

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

الإصدار الخامس الإصدار الخامس
شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي
نظرة على الإعلام العربي 2016 & 2018

نظرة على الإعلام العربي 2016 - 2018 شباب.. محتوى.. إعلام رقمي الإصدار الخامس

شكر وتقدير لفريق دعم محتوى التقرير

فريق العمل

- أمينة طاهر،

تنفيذي فعاليات،

نادي دبي للصحافة

- باسل عبد الكريم،

تنفيذي تطوير المحتوى الإعلامي، نادي دبي

للصحافة

- خالد جمال،

تنفيذي علاقات إعلامية، نادي دبي للصحافة

- سهم المحيسن،

المستشار الإعلامي الاستراتيجي،

مجموعة تيكوم

لجنة المراجعة

- الدكتور / السيد بخيت،

عميد معهد اللغة العربية وأستاذ إعلام،

جامعة زايد

- الدكتور / خالد الخاجة،

عميد كلية المعلومات والاعلام والعلوم الإنسانية

جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

- الدكتور / سيف القايد،

عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة

الإمارات العربية المتحدة

- الدكتور / عصام نصر،

نائب عميد كلية الاتصال جامعة الشارقة

- عبد الهاني عليوات،

محرر، مواقع إلكترونية، المكتب الإعلامي

لحكومة دبي

- علياء الذيب،

مدير تطوير المحتوى الإعلامي،

نادي دبي للصحافة

- منى بوسمرة،

مدير نادي دبي للصحافة سابقاً

- نادين اللحام،

محلل استراتيجي أول، المكتب الإعلامي

لحكومة دبي

- نك كارجالين،

المدير التنفيذي، الاستراتيجية وتطوير القطاع،

مجموعة تيكوم



نادي دبي للصحافة

شهدت صناعة الإعلام خلال العقدین الماضیین تطورات كبيرة على مستوى العالم أجمع، وربما كان المُسبب الرئيس لتلك التطورات «ثورة تقنية المعلومات» وما أسفرت عنه من ظواهر كان لها عميق الأثر في تبديل المفاهيم والوسائل والأدوات التقليدية المتعارف عليها في عالم الإعلام، لتثير مجموعة من التساؤلات المهمة التي لا يزال بعضها قائم حتى اليوم عن مصير الإعلام التقليدي في مواجهة طوفان جارف استحدثته تلك الثورة المعلوماتية خاصة مع ظهور ما بات يُعرف اصطلاحاً بمنصات «التواصل الاجتماعي» إذ بلغ هذا التأثير مداه، إلى الحد الذي أضحت فيه تلك المنصات يُشار إليها بوصف «الإعلام الجديد»؛ إذ قدم هذا النمط المُستحدث من أنماط التواصل للعالم تعريفاً

مغايراً لمفهوم الإعلام وتداول الأخبار والمعلومات، واضعاً بذلك وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وتلفزيون وإذاعة أمام اختبار حقيقي وصل بالبعض أن يصفه بأنه اختبار «البقاء أو الفناء».

ولقد حرص «نادي دبي للصحافة» خلال السنوات الماضية على مواكبة التحولات التي ألمت بالمشهد الإعلامي وترجم هذا الحرص في مبادرة جادة استهدفت إيجاد مرجعية علمية مبنية على أساس من الدراسة الشاملة والبحث الميداني الوافي لرصد أبعاد تلك التحولات وأسبابها وانعكاساتها على واقع صناعة الإعلام وما يمكن أن تسفر عنه في مستقبلها، وتجسّد هذا الجهد البحثي في «تقرير نظرة على الإعلام العربي» الذي يُسعدنا أن نضع بين أيديكم نسخته الخامسة تزامناً مع انعقاد الدورة الخامسة عشرة لمنتدى الإعلام العربي.

ولا يفوتنا هنا أن نتوجّه بالخالص الشكر والتقدير لمؤسسة وطنية رائدة كان لها إسهامها المؤثر في تعزيز صناعة الإعلام في دبي ودولة الإمارات عموماً بما أوجدته من بنية تحتية داعمة وبيئة تنظيمية متكاملة ومناخ يروّج لمفهوم الحرية الإعلامية المسؤولة؛ وهي المقومات التي كانت مجتمعة سبباً مباشراً في استقطاب أكثر من ٢٠٠٠ مؤسسة إعلامية من مختلف أنحاء المنطقة والعالم إلى دبي؛ مانحة إياها موقعاً مميزاً على الخارطة العالمية لهذه الصناعة، ألا وهي «مدينة دبي للإعلام» التي نسعد هذا العام بالشراكة معها في تقديم الإصدار الخامس من التقرير؛ واضعين إياه بين أيديكم على أمل أن يكون عوناً على قراءة أكثر وضوحاً للامح المشهد الإعلامي الحالي في عالمنا العربي، بما يضمه من نظرة استشرافية لما يمكن أن تؤول إليه تلك الصورة خلال السنوات القليلة المقبلة في ضوء ما أحصاه التقرير من معطيات.

وقد حرصنا أن يكون التقرير في نسخته الخامسة فليماً بأهم الظواهر الناجمة عن التحولات الكبيرة التي مرّت بها صناعة الإعلام في منطقتنا العربية مؤخراً، والتي تنوّعت أسبابها ما بين هو عالمي شامل تغلب عليه الصبغة التقنية والمهنية، وآخر يرتبط بشكل أكبر بالواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي العربي الذي أفرزته متغيرات سريعة لا يزال عالمنا العربي واقعاً تحت تأثيرها منذ مطلع العقد الحالي؛ لاسيما وأن تلك المتغيرات كانت سبباً مباشراً في بروز ظواهر إعلامية عديدة كان أغلبها محلّ جدل مجتمعي واسع.

ويغطي هذا التقرير قطاع الإعلام في ١٤ دولة عربية وضمن أكثر من مساق، وكما كانت العادة دائماً، فإن مضمونه يأتي مشمولاً بالأرقام والإحصاءات التي بُذل جهد كبير في تدقيقها وتوثيق مصادرها، في حين يُلقي التقرير الضوء على مجموعة من الجوانب المهمة ذات الصلة بهذا القطاع الحيوي ربما من

أبرزها أثر الإبداع والابتكار في توجيه الدقة الإعلامية العربية، وتأثير الواقع السياسي للمنطقة على صورة إعلامها، علاوة على التأثيرات الآخذة في النمو بتسارع وتيرة التطور التكنولوجي وما تستحدثه الثورة التقنية كل يوم من وسائل وأدوات جديدة، دون إغفال لأحد أهم مقوّم من مقومات التطوير المُتمثل في الموارد البشرية ومتطلبات سوق الإعلام من الكوادر المؤهلة.

ومواكبة لتوجهات دبي أن تكون المدينة الأذكى عالمياً، وما يمليه ذلك من أوجه التطوير ضمن مختلف المسارات، فقد قررنا أن يكون إصدار التقرير هذا العام مقصوراً على نسخته الإلكترونية، وذلك مع زيادة انتشار شبكة الإنترنت في أغلب أنحاء عالمنا العربي ما يعني سهولة الوصول إلى التقرير؛ إذ تُشكّل النسخة الإلكترونية ميزة كبيرة في توسيع دائرة الاستفادة بوصول التقرير إلى أعداد أكبر عن الجمهور الذي يمكن أن يطالعه كنسخة مطبوعة.

ونحن إذ نجدد الوعد بمواصلة العمل لتقديم كل ما يعين على مزيد من التحسين والتطوير الإعلامي في عالمنا العربي، نأمل أن يجد القارئ على قطاع الإعلام والمعنيون به في تقرير «نظرة على الإعلام العربي» الخامس علامات طريق تمكّنهم من قراءة خارطة الإعلام من منظور شامل، وتقدم لهم مصدراً يمكن الاعتماد عليه في تكوين تصورات واضحة لمتطلبات التطوير بغية الوصول بإعلامنا العربي إلى المستوى المأمول من التميّز والإبداع، تأكيداً لما يمكن أن يحدّثه من أثر كقاطرة للتطوير الإيجابي في المنطقة وقوة دفع فعّالة تؤازر جهود التنمية فيها.

منى غانم المري

رئيسة نادي دبي للصحافة

كلمة



مدينة دبي للإعلام

إن الإحاطة بعناصر المشهد الإعلامي والاتجاهات السائدة في القطاع تشكل عاملاً أساسياً ومؤثراً في التعامل مع توجهات واحتياجات المستهلكين، كما تدعم صناع القرار من الحكومات وقطاع الأعمال في تحديد أفضل الطرق فعالية للتواصل مع الشعوب والعملاء. ومما لا شك فيه ازدياد تأثير صناعة الإعلام في الوقت الراهن على مختلف قطاعات الأعمال نظراً لما تشهده من ابتكارات وإبداعات مستمرة.

أدرجت دبي، العاصمة الإقليمية لصناعة الإعلام والرائدة في قيادة الابتكار، منذ وقت مبكر أهمية قطاع الإعلام في النمو والتنمية المستدامة. وساهمت صناعة الإعلام بدور محوري في تنمية

١٢٠ قناة تلفزيونية رئيسية و١٨٠ شركة إنتاج، فضلاً عن مؤسسات نشر ووكالات إعلانية بارزة اتخذت جميعها من مجمعات الإعلام لدى مجموعة تيكوم مقراً لها لتحقيق النمو والازدهار.

تتوج شراكتنا مع نادي دبي للصحافة نتاج المعرفة التراكمية التي اكتسبناها والإنجازات التي حققناها على مدى السنوات الماضية، ونؤمن بأن هذا التعاون يسهم في تعزيز الفوائد لكافة العاملين والمهتمين بالقطاع الإعلامي في العالم العربي.

إننا نشهد نقلة نوعية وتحولات وابتكارات غير مسبوقة في صناعة الإعلام؛ لذا يعد إصدار التقرير في هذا التوقيت ملائماً إذ سيشكل مرجعاً ودليلاً أساسياً لشركائنا في الصناعة لدعم صياغة استراتيجياتهم وتحقيق المزيد من النجاحات والإنجازات.

أود أن اتقدم بجزيل الشكر والتقدير لنادي دبي للصحافة لدوره الريادي في القطاع وجهوده الدؤوبة في إصدار النسخة الخامسة من «تقرير نظرة على الإعلام العربي ٢٠١٦-٢٠١٨»، حيث نجح الفريق المكلف بإعداد التقرير في القيام بجهود ميدانية وتحليلية مثمرة في جمع بيانات ومعلومات وإحصاءات حديثة وملائمة على نطاق واسع شمل كافة الشرائح الإبداعية في القطاع.

يزخر «تقرير نظرة على الإعلام العربي ٢٠١٦-٢٠١٨» بالمعلومات والبيانات التي تؤكد بعض التوجهات الناشئة في القطاع وفي مقدمتها التحول نحو المحتوى الرقمي أو «الرقمنة»، والتي تعد من أسرع شرائح القطاع نمواً حيث يشير التقرير إلى أن معدل النمو السنوي المركب لهذه الشريحة يقدر بأكثر

من ١٤٪. وفي حين يسهم الإنفاق على مقاطع الفيديو الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز النمو، فإن صناعة الألعاب الرقمية تعد الأعلى قيمة إذ يتوقع أن تصل عائداتها إلى مليار دولار أمريكي بحلول العام ٢٠١٨.

وفي هذا الصدد، أشير إلى توجيهنا وحرصنا على تشجيع التعاون بين شركائنا من قطاعي التكنولوجيا والإعلام نظراً للدمج المستمر الذي تشهده مخرجات الصناعتين. وينبع هذا الحرص من إلزامنا بتوفير البيئة المناسبة لقطاع الإعلام والعاملين فيه، ولعل مبادرة حاضنة ino الإعلام تمثل تجسيداً ملموساً للإلزامنا بدعم نجاح شركائنا إذ يعد ino الإعلام أول حاضنة أعمال في صناعة الإعلام في الشرق الأوسط ويهدف إلى تشجيع تطوير المحتوى الإبداعي وتحفيز الابتكار في القطاع من خلال توفير بيئة مثالية لرواد الأعمال تمكنهم من تحويل أفكارهم الخلاقة إلى مشاريع واعدة، ويوفر منصة متكاملة لتطوير المواهب والكفاءات الناشئة في قطاع الإعلام.

تفخر مجموعة تيكوم، عبر مدينة دبي للإعلام، في المساهمة بصورة مستمرة في إعداد وإصدار «تقرير نظرة على الإعلام العربي»، ونأمل أن تستمتعوا بقراءته والاستفادة من المحتوى والرؤى والنتائج التي يتضمنها.

**الدكتورة أمينة الرستمانى،
الرئيس التنفيذي لمجموعة تيكوم**

كلمة



شركة استراتيجي&

نُرحب بكم في الإصدار الخامس من تقرير نظرة على الإعلام العربي (٢٠١٦-٢٠١٨): شباب..محتوى.. إعلام رقمي. يطرح التقرير منظوراً شاملاً لقطاع الإعلام في منطقة الشرق الأوسط يَغطي مصادر إيرادات القطاع من الإعلام المدفوع والإعلانات في دول الشرق الأوسط الأربعة عشرة. وتجمع الدراسة بين الاتجاهات السائدة والتوقعات الكمية لتوفير منظور استراتيجي فريد حول قطاع الإعلام في العالم العربي، حيث يمزج التقرير بين البحوث المكتبية حول استخدام وسائل الإعلام والعوامل المُحرّكة لنمو قطاع الإعلام وبين رؤى عملية من قادة القطاع البارزين على صعيد كافة قطاعات الإعلام الرئيسية وكبرى المؤسسات الإعلامية في جميع أرجاء المنطقة.

والجدير بالذكر أن قطاع الإعلام في المنطقة على مشارف مرحلة مثيرة للاهتمام بفضل تأثير عاملين متضادين. وبالرغم من المناخ الاقتصادي الزاخر بالتحديات الذي تشهده المنطقة، من المتوقع أن توفر شريحة الشباب وتزايد مستويات الرقمنة الزخم اللازم لدفع قطاع النمو. ومن المعروف أن مستخدمي وسائل الإعلام في المنطقة من بين المستخدمين الأكثر نشاطاً على مستوى العالم. ففي المتوسط، يقضي كل مستخدم أكثر من ١٠ ساعات يومياً لمتابعة محتوى وسائل الإعلام، وأكثر من نصف هذا الوقت يكون على المنصات الرقمية الآخذة في الزيادة تدريجياً. وبوجه عام، يقضي الجمهور أوقاتاً أخرى لمتابعة كل نوع من أنواع المحتوى الإعلامي بما فيها الأخبار. وفي حين يُتوقع أن تتباطأ وتيرة النمو في الإنفاق الإعلانّي الاسمي، يُنتظر أن ينمو الإعلام المدفوع بمعدلات أسرع

من الإعلانات. وستكون المنصات الرقمية والإعلام المدفوع بمثابة المساهمين الرئيسيين في نمو قطاع الإعلام ويأتي في صدارة العوامل المُحرّكة لهذا النمو التلفزيون المدفوع والألعاب الرقمية.

ويُعد التغيير الديناميكي الجوهرى في المشهد الإعلامي هو مشاركة الشباب في الإعلام الرقمي؛ ليس فقط كمستخدمين للمحتوى ولكن أيضاً كمنتجات له. وقد أسهم محتوى "الهواة" الرقمي الذي يُنتجه الشباب العربي (إعلام الشباب) في رفع حجم المحتوى المحلي باللغة العربية المتوافر على المنصات الرقمية. ويتناول معظم هذا المحتوى قصصاً محلية ما أدى إلى "ازدهار ثقافي". كما تُسهم مشاركة الشباب في تحويل المشهد التسويقي. وقد صارت الشخصيات المؤثرة في قنوات التواصل الاجتماعي، وهو مجتمع يُهيمن على معظمه الشباب العربي، جزءاً لا يتجزأ من أي حملة تسويقية في المنطقة.

واللافت للنظر أن النشاط الرقمي في المنطقة يجذب انتباه عمالقة الإعلام الرقمي العالميين. وفي حين أن العديد من كبرى الشركات الإعلامية الدولية التقليدية قد زاولت أعمالها في المنطقة منذ أمد

بعيد، تستثمر كثير من شركات الإعلام الرقمي الدولية بشكل وثيق في المنطقة. ويتمثل العامل المهم خلال الفترة المقبلة في رؤية كيفية اندماج "إعلام الشباب" في وسائل الإعلام الرئيسية في المنطقة. ويحتفي تقرير نظرة على الإعلام العربي بشكل خاص بمشاركة الشباب العربي في وسائل الإعلام ويُحدد تأثيره على كل عنصر من عناصر قطاع الإعلام بما يشمل تقييم العوامل المساعدة المطلوبة لاستدامة هذا الاتجاه وتوسيع نطاقه.

وفي الختام لا يسعنا إلا أن نُعرب عن خالص تقديرنا لكل من أسهم في إعداد هذا التقرير، ونود أن نخص بالشكر فريق العمل في نادي دبي للصحافة ومجموعة تيكوم لما قدموه من دعم ومساندة.

جاينت بهارجافا

الشريك ورئيس قطاع الإعلام الرقمي والترفيه في الشرق الأوسط شركة استراتيجي&

كلمة

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

شباب.. محتوى.. إعلام رقمي نظرة على الإعلام العربي 2016-2018

الملخص التنفيذي

يرسم الإصدار الخامس من تقرير «نظرة على الإعلام العربي ٢٠١٦-٢٠١٨

(شباب.. محتوى.. إعلام رقمي) صورة شاملة تعكس واقع قطاع الإعلام في ١٤ بلداً عربياً. ويتناول التقرير وسائل الإعلام سواء التي تعتمد في عائداتها على تقديم محتوى نظير تكلفة يدفعها المتلقي، أو تلك التي تعوّل على الإعلانات كمصدر رئيس للعائدات، ويقدم التقرير تقييماً شاملاً لمنصات الإعلام المختلفة؛ بما في ذلك الوسائل الرقمية، والهواتف النقالة، والمطبوعات، والإذاعة، والتلفزيون، وذلك من المنظورين الاستراتيجي والكمي ليلقي الضوء على الاتجاهات الجديدة والتحديات المصاحبة لها ومحركات النمو.

ويقف قطاع الإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا اليوم على مشارف مرحلة تطور مهمة تؤثر فيها عوامل متعددة. فالتركيبة السكانية الشابة في المنطقة، وتسارع وتيرة التحوّل إلى النموذج الرقمي (الرقمنة) يشكلان قوة دافعة لنموه، بينما تعوّقه مؤثرات أخرى على مستوى الاقتصاد الكلي، حيث يؤدي انخفاض أسعار النفط، وتفاقم الصراعات السياسية في المنطقة إلى خلق بيئة مضطربة لوسائل الإعلام التي تتأثر بطبيعتها بحالة الركود الاقتصادي.

الملخص التنفيذي

وعلى الصعيد الديموغرافي، يشكّل جيل الشباب (تحت ٢٤ عاماً) نسبة كبيرة من سكان المنطقة تصل إلى ٥٠٪، بينما لا تزيد هذه النسبة عن نصف ذلك المعدل في العديد من الدول المتقدمة مثل المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية. وتمثل هذه «الميزة الديموغرافية» للمنطقة عاملاً يزداد ندرة بمرور الزمن على مستوى العالم، بينما يتجاوز تأثير زيادة نسبة الشباب مجرد طبعة العادات الاستهلاكية؛ فتفاعل جيل الألفية الجديدة مع محتوى وسائل الإعلام أكبر بكثير عن الأجيال السابقة، حيث تحول هذا الجيل إلى مبتكر للمحتوى بالقدر ذاته الذي يُعَدُّ فيه مستهلكاً له. ولهذا يرتبط مستقبل وسائل الإعلام بمن يمكن أن تُطلق عليهم «المنتجين المستهلكين» (Prosumers) الذين يشكلون الدافع لتسارع التحوّل إلى النموذج الرقمي وهم أنفسهم المستفيدون من هذا التحوّل، إذ تشكل الهواتف النقالة وتطبيقاتها وشبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي نقاط التفاعل الأولى لديهم وأسلوب حياة.

يمثل التطور السريع في الوصول إلى المحتوى أو الاتصال عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وتطبيقاتها وبنيتها التحتية محركاً رئيسياً آخرأ للرقمنة في المنطقة؛ فمعدل انتشار الهواتف

وقد ازداد انتشار استخدام شبكة الإنترنت والاتصال بها في المنطقة عبر خطوط الاتصال «عريضة الحزمة» (Broad Band)، لكن ذلك الانتشار أخذ يتمحور حول استخدام الهواتف النقالة كما في معظم الأسواق الناشئة الأخرى. والواقع أن عدد الاشتراكات بالإنترنت عبر الخطوط النقالة عريضة الحزمة بالاعتماد على شبكتي الجيل الثالث والرابع أصبح أعلى من اشتراكات الخطوط الثابتة عريضة الحزمة في دول مجلس التعاون بما يتجاوز اليوم فعلاً حتى الأسواق المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية. ولهذا نتوقع أن تكون الفترة بين الأعوام ٢٠١٦ و٢٠١٨ مرحلة تحوّل العديد من الأسواق في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى أسواق «النقل أولاً» ليشهد استقبال المحتوى على شاشات الأجهزة النقالة ازدهاراً أكبر. ويبدو هذا الاتجاه واضحاً عند النظر إلى حصة المشاهدات على الهواتف النقالة التي قفزت من ١٢٪ في العام ٢٠١١ إلى ما يقرب من ٧٠٪ في العام ٢٠١٥.

الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تعرف باعتماد اقتصادها على عائدات النفط، فما يقرب من ٨٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي للمنطقة يأتي من البلدان المصدرة للنفط، لذا فإنها بلا شك تتأثر تأثراً مباشراً بانخفاض أسعاره. في المقابل، يلاحظ وجود تأثير إيجابي لانخفاض أسعار النفط على اقتصادات الدول الكبرى المستوردة للنفط في المنطقة مثل مصر والمغرب، بينما تتباين درجة الاعتماد على عائدات النفط بين الدول المصدرة للنفط ذاتها؛ فمثلاً يشكل القطاع غير النفطي الجزء الأصغر من اقتصاد المملكة العربية السعودية مقارنة بالقطاع النفطي (بلغت نسبة القطاع النفطي من الناتج المحلي الإجمالي للمملكة حوالي ٥٦٪ في العام ٢٠١٤). أما دولة الإمارات العربية المتحدة، فإن نسبة مشاركة القطاع النفطي في الناتج المحلي الإجمالي لا تتجاوز ٣٠٪، وذلك بفضل تنوع اقتصادها ومصادر دخلها (شكل رقم ١).

تبقى المملكة العربية السعودية السوق الرئيسية، تليها دولة الإمارات العربية المتحدة ثم مصر الشرق الأوسط وشمال أفريقيا - قيمة القطاع ونموه

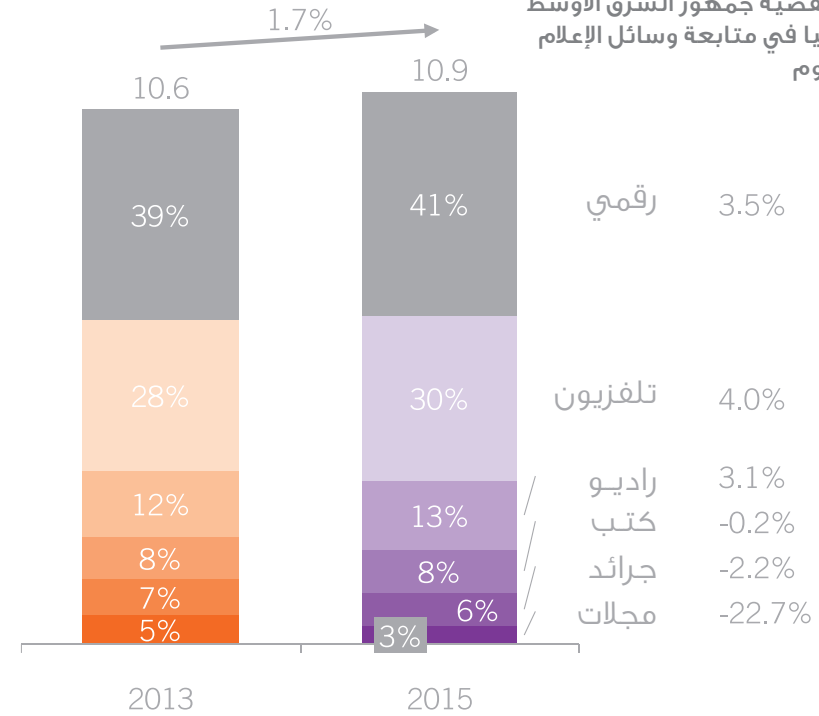


الإعلام المدفوع والرقمي يغذيان نمو قطاع الإعلام

يستمد قطاع الإعلام قيمته من الوقت الذي يمضيه الناس في استهلاك المحتوى الإعلامي. ويمتاز المستهلك في المنطقة بأنه يمضي وقتاً طويلاً في متابعة وسائل الإعلام يمثل رقماً قياسياً على مستوى العالم. فقد وصل متوسط الوقت الذي أمضاه الفرد الواحد في المنطقة في استهلاك المحتوى الإعلامي خلال العام ٢٠١٥ إلى ١,٠٩ ساعة

يوميًا، بزيادة طفيفة عن معدل العام ٢٠١٣ الذي بلغ ١,٠٦ ساعة يوميًا. ويقارب هذا المعدل أرقام تعرّض المستخدم لوسائل الإعلام في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، وأستراليا التي يصل فيها معدل الوقت الذي يمضيه الفرد في تلقي المحتوى الإعلامي بين ١٠ إلى ١٢ ساعة يوميًا. ويُمضي المستخدم في المنطقة أكثر من ٤٠٪ بقليل من ذلك الوقت في متابعة المنصات الرقمية، والهواتف النقالة، وهذه النسبة أخذت في الارتفاع باضطراد (الشكل رقم ٢).

الوقت الذي يقضيه جمهور الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في متابعة وسائل الإعلام ساعة في اليوم



(شكل رقم ٢)

وعلى الرغم من ارتفاع مدة متابعة وسائل الإعلام في المنطقة، يُلاحظ حدوث انكماش في النمو الاسمي للإنفاق الإعلامي بسبب المناخ الاقتصادي الحالي. لكننا مع ذلك نتوقع نمو قطاع الإعلام المدفوع بمعدل أعلى من نمو الإنفاق على الإعلانات، حيث من المنتظر أن ينمو سوق الإعلانات بمعدل سنوي مُركَّب نسبته ٢,٥٪ في الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٨، بينما ستنمو وسائل الإعلام المدفوعة بنسبة ٣,٧٪ خلال الفترة ذاتها. فيما يقود قطاعان رئيسيان هذا النمو في وسائل الإعلام المدفوعة، وهما قطاعا التلفزيون والألعاب الرقمية.

ما زال انتشار المحتوى التلفزيوني المدفوع في المنطقة منخفضاً إذ لم تتجاوز نسبته ١٠٪ في العام ٢٠١٥؛ أي أقل بكثير من الأسواق المشابهة مثل أمريكا اللاتينية وآسيا ودول المحيط الهادئ والتي تتجاوز نسبة انتشاره فيها ٥٥٪. أما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، فيُتوقع أن يصل معدل انتشار هذا النوع من المحتوى إلى ٥٠٪ بحلول العام ٢٠١٨، بينما ستصل تلك النسبة في أمريكا الشمالية وأوروبا إلى ما يقرب من ٨٠٪ و ٧٠٪ على التوالي بحلول العام ذاته. ويعود ضعف انتشار المحتوى التلفزيوني المدفوع في المنطقة تاريخياً إلى توفر محتوى محلي غني على القنوات التلفزيونية المجانية بالإضافة إلى مشكلة القرصنة. لكن ذلك الوضع مرشح للتغير نتيجة استثمار كبريات شركات تشغيل التلفزيون في ترقية شبكاتها، وإضافة كميات أكبر من المحتوى المميز لبرامجها، بالإضافة إلى الجهود الحكومية النشطة لمكافحة القرصنة.

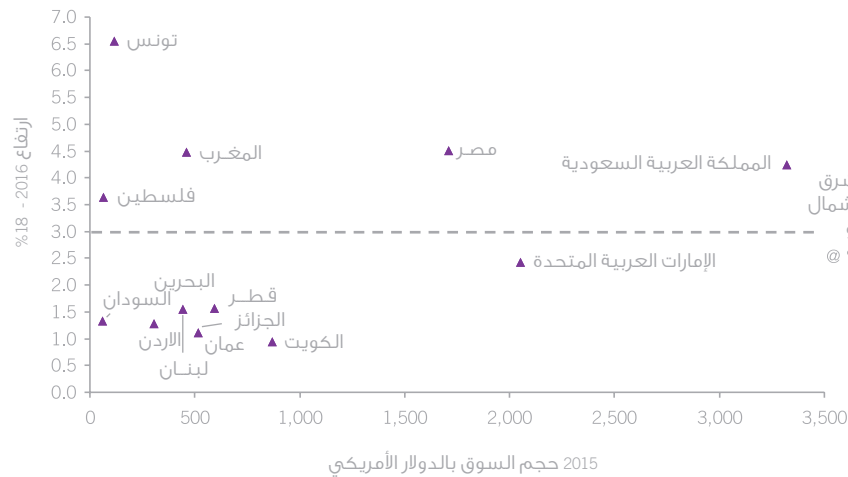
وقد شهدت منصات توزيع الفيديو على الإنترنت في المنطقة مؤخراً تطوراً مثيراً للاهتمام تمثل في دخول شركات عالمية مثل «نتفليكس» إلى ساحة المنافسة. وتُصنّف منصة شركة «آبل» للتجارة الإلكترونية، والتي تباع من خلالها المحتوى الرقمي، ضمن أفضل خمسة مواقع للتجارة الإلكترونية في المنطقة، وهي تنافس الموقعين الشهيرين «سوق دوت كوم» و«أمازون». ومن ناحية معدلات المشاهدة، يُلاحظ نمو جمهور «المشاهدة على السطح» «Over the Top» (وهو مصطلح جديد في عالم الإعلام الرقمي ويعني مشاهدة المحتوى الفيديوي والتلفزيوني عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى الاشتراك مع إحدى شركات توفير الخدمة التلفزيونية عبر الكوابل أو الأقمار الاصطناعية نظير مقابل مالي) لكن ذلك لا ينتقص بالضرورة من معدلات المشاهدة لمحطات التلفزيون. وعلى الرغم من أن الوقت الذي يمضيه المستخدم في متابعة خدمات «المشاهدة على السطح» يكون غالباً إضافة للوقت الذي يقضيه أمام التلفزيون، فإن الميزانيات الإعلامية تعطي دلالات أخرى، إذ ينمو الإنفاق الإعلامي على المشاهدة على السطح بمعدل أسرع من نمو الإعلانات التلفزيونية، وتصل نسبة نموه السنوي المركب إلى ٢١٪ على مدى الأعوام الثلاثة المقبلة، ما يحافظ على نمو جيد لإجمالي قطاع التلفزيون بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ ٣,٣٪ خلال الفترة ٢٠١٦-٢٠١٨.

وتمثل وسائل الإعلام الرقمية القطاع الأسرع نمواً بمعدل سنوي مركب قيمته ١٤,٤٪. وبينما يقود هذا النمو الإنفاق على الفيديو الرقمي ووسائل

الإعلام الاجتماعي، فإن الألعاب الرقمية تستأثر بالقيمة الكبرى ويتوقع أن تتجاوز عائداتها مليار دولار أمريكي بحلول العام ٢٠١٨. ويرجع ذلك إلى أن انتشار منصات الألعاب الرقمية التي تسمح لعدد كبير من المستخدمين المشاركة في اللعبة الواحدة حتى لو كانوا موزعين على مواقع مختلفة من العالم، أو ما بات يعرف باسم «الألعاب الاجتماعية» والألعاب الخفيفة في المنطقة يزيد عن ضعفي المعدل العالمي نظراً للنسبة العالية من الشباب في الدول العربية وارتفاع نسبة استخدام الهاتف الذكي فيها. لكن حتى إن نظرنا إلى سوق الألعاب التقليدية، فسنجد أن توفير الألعاب للمستخدمين أصبح يتم عبر القنوات الرقمية بدلاً من توفيرها عبر الأقراص المدمجة «دي في دي» في متاجر الألعاب. وتنسجم اتجاهات سوق الألعاب في المنطقة مع الاتجاهات العالمية في هذا القطاع، حيث تغلب عليها مبيعات الألعاب المدفوعة، بينما تشكل الإعلانات «ضمن اللعبة» جزءاً صغيراً من هذا القطاع. وهكذا أصبح تطوير الألعاب الاجتماعية النشاط الأغلب في قطاع تطوير الألعاب الرقمية. ويلاحظ أيضاً ازدياد محتوى الألعاب المترجمة، وخاصة في مجال الألعاب الاجتماعية. وبينما تبلغ نسبة الألعاب المدفوعة في دولة الإمارات العربية المتحدة ١٧٪، فإنها تصل

إلى ٤٢٪ في المملكة العربية السعودية. واجتذبت حيوية هذا السوق العديد من الشركات الأجنبية للدخول والمنافسة، أشهرها شركة «بيك جيمز» التركية، التي تنظر إلى المملكة العربية السعودية كسوق رئيسية لها. ويظهر استحواذ «بيك جيمز» مؤخراً على شركة الألعاب «كملنا» في المملكة العربية السعودية الإمكانات الواعدة التي يتمتع بها المحتوى المحلي. وإذا كانت المنطقة تملك فرصة في تصدير المحتوى الإعلامي، فالمرجح أن ذلك سيحدث أولاً من قطاع الألعاب الرقمية (شكل رقم ٣).

الشرق الأوسط وشمال أفريقيا – قيمة قطاعات الإعلام ونموها



(شكل رقم ٣)

وعلى الرغم من تنامي انتشار الألعاب الاجتماعية في المنطقة، إلا أنها ما زالت تكافح من أجل توسيع انتشارها على نطاق أكبر. فالتمويل الأولي اللازم للشركات الناشئة، وقلة المواهب، والتحديات المرتبطة بالدفع باستخدام بطاقات الائتمان، تمثل قهوداً تعيق نمو هذا القطاع، وسيبقى مستقبل صناعة الألعاب ضبابياً ما لم تحل تلك المشكلات على نطاق واسع.

على صعيد آخر، لا يؤثر نمو الوسائل الرقمية إيجابياً في جميع القطاعات الإعلامية، إذ أدى النمو الرقمي إلى تضرر قطاعي النشر والموسيقى، وعلى الرغم من أنه أدى إلى توسيع قاعدة الجمهور وزيادة الوقت الإجمالي الذي يقضيه الفرد في متابعة وسائل الإعلام، إلا أنه أحدث ما يُسمى بـ«التدمير الخلاق» (Creative Destruction) و «تأثير الإحلال» (substitution effect) لكبرى الشركات في هذا القطاع.

ويشير «التدمير الخلاق» إلى انتقال نسبة كبيرة من القيمة في قطاع معين إلى قطاع آخر كما في حالة تحول المستهلك من المطبوعات إلى الوسائل الرقمية. وهي ظاهرة واضحة للعيان، حيث انعكس تناقص مبيعات النسخ المطبوعة إلى تزايد أعداد القراء عبر الإنترنت، بمعدل وصل في بعض الحالات إلى عشرة أضعاف معدل توزيع النسخ المطبوعة، إلا أن الوصول إلى المحتوى الرقمي دون تحمّل تكلفة أدى عملياً إلى «تدمير» القيمة التي كانت تحملها الوسيلة السابقة. وتبقى الفرصة المتاحة في هذه الحالة أن يتم الحصول على العائدات من المحتوى المدفوع التكلفة، وبدأ عدد قليل من الشركات الإعلامية في خوض تلك التجربة، لكن معظم القراء في المنطقة غير مستعدين لتقديم مقابل مادي نظير حصولهم على محتوى إخباري عام. لذا،

يُلاحظ التنامي المستمر للاعتماد على العائدات الإعلامية مع ارتفاع حدة المنافسة للاقتناصها. وبينما تقتصر أطراف المنافسة في عالم المطبوعات على عدد قليل من الصحف المحلية المرخصة، فإنها في العالم الرقمي تتوسع لتشمل مواقع البوابات الإخبارية، والموقع الناشئة مثل sabq.org، وصحيفة

اليوم، ومواقع تجميع الأخبار مثل «بلس»، و«غوغل نيوز»، و«ياهو نيوز»، وجهات نشر الأخبار الاجتماعية مثل «فايس» و«يزفيد»، والشبكات الاجتماعية مثل «فيسبوك» و«تويتر». ويتوقع أن تتسبب «منصات النشر البديلة»، هذه التي تطرحها شركات تقنية المعلومات إلى توسيع حالة الاضطراب في قطاع النشر (المزيد من التفاصيل يرجى مراجعة الفصل ٤).

الاتجاه المقبل هو «تأثير الإحلال»، والذي تتقلص فيه العائدات الإعلامية بوتيرة أسرع من الخسائر في توزيع المطبوعات. وكما يشير المصطلح، فإن «الإحلال» أو الاستبدال يقوده المعلنون أو شركات التسويق عبر إيجاد وسائل إعلام أخرى يرون أنها أكثر فعالية وكفاءة من المطبوعات. ونتيجة لذلك يلاحظ استبدال الإذاعة بالمطبوعات بسبب فعاليتها من حيث التكلفة، بينما أدى تباطؤ سوق الإعلان إلى تسريع التحوّل عن المطبوعات أيضاً.

أما التحدي الجديد الذي بدأ يواجه وسائل الإعلام، فهو تحقيق الدخل من الجمهور على الأجهزة النقالة. فالاستهلاك الإعلامي يتحوّل اليوم نحو الهواتف الذكية ما يؤثر سلبياً على جمهور مواقع الإنترنت الخاصة بالمطبوعات. لكن وتيرة تحقيق الدخل من ذلك عن طريق الأجهزة النقالة لا تجاري سرعة ذلك التحوّل، وتتسبب في تحديات تجارية للناشرين (المزيد من المعلومات يرجى مراجعة الفصل ٤ من التقرير). ونتيجة لمجمل تلك التحديات، نتوقع أن تنخفض حصة قطاع النشر من إجمالي سوق الإعلام من ٣٥٪ في العام ٢٠١٦ إلى ٣٠٪ في العام ٢٠١٨. لذا، فعلى على الناشرين تكييف المحتوى الذي ينتجونه والاستفادة من ثقة القراء بمصداقيته، وتأسيس علاقات جديدة ونماذج توزيع تتيح لهم الاستمرار في هذا القطاع والنجاح فيه.

وتمثل الموسيقى القطاع الرئيسي الآخر الذي تأثر سلباً أيضاً، مع أنه يُتوقع استمرار نموه لكن بوتيرة أبطأ من السنوات السابقة، وبمعدل سنوي مُركّب نسبته ١,٣٪ بين الأعوام ٢٠١٦ و٢٠١٨. وتنخفض حالياً مبيعات التسجيلات بينما تنمو مبيعات الموسيقى الرقمية والعروض الحيّة

لكنها لا توجد قيمة جديدة. وتاريخياً، كان التحوّل الأول في صناعة الموسيقى من الوسائط المادية إلى التنزيلات الرقمية (Downloads)، بينما حدث التحوّل الثاني من امتلاك ملفات الموسيقى الرقمية إلى الاستماع إليها عبر خدمات البث التدفقي (Streaming). وتسمح تلك النماذج الرقمية الناشئة للمستهلكين بدفع ثمن الأغاني الفردية (خلافاً لشراء الألبوم كاملاً)، فضلاً عن الاستماع إلى موسيقاهم المفضلة عبر نماذج البث التدفقي التي تمولها الإعلانات. وبينما تهيمن شركات عالمية على هذا المجال مثل «سبوتيفاي»، إلا أن عدداً من الشركات الناشئة في المنطقة مثل «أنغامبي» و«مزيكا» تطور قدراتها في هذا المجال. وعلى الرغم من نمو سوق البث التدفقي، إلا أن العائدات ما زالت بعيدة المنال بسبب القيمة الضئيلة التي يجنيها الفنانون من كل مرة استماع عبر البث التدفقي. إذ يربح الفنان أقل من سنت واحد للأغنية. ويُضاف إلى ذلك أن القرصنة تؤدي أيضاً إلى ضياع العائدات من هذا القطاع. ونتيجة لذلك، فإن قطاع الموسيقى يتحول حالياً إلى إلغاء الوسطاء وامتلاك الفنانين لخدمات البث التدفقي مثل خدمة «تيدال» على مستوى العالم.

من جانب آخر، شكلت العروض الحية على الصعيد العالمي طوق النجاة لقطاع الموسيقى وهي تنمو بمعدل ٢,٣٪ سنوياً. أما في المنطقة، فإن الحفلات الحية لا تقدم سوى ٤٠٪ من عائدات الموسيقى (مقابل ٦٢٪ عالمياً). وتبقى إمكانات النمو في هذا المجال محدودة بسبب قلة حجم الحفلات، وعدم وجود أماكن كافية مصممة خصيصاً لهذا الغرض. ولهذا يجب أن تركز صناعة الموسيقى في المنطقة على إيجاد مصادر عائدات جديدة مستدامة، مثل خدمات القيمة المُضافة، وحقوق المحتوى، ومنح التراخيص، وبيع منتجات تحمل علامات تجارية بأسماء الفنانين. علاوة على ذلك، فقد أضاف الفنانون أيضاً مصادر جديدة للدخل بالتعاون مع الاستوديوهات أو مدراء الأعمال تشمل العروض الخاصة والظهور في البرامج التلفزيونية، وغيرها من النشاطات المشابهة المدفوعة الأجر.

ثقافة الاستهلاك السريع للإعلام (Media Snacking)

يظهر الأثر الأبرز لسهولة الوصول إلى المحتوى من خلال الهاتف الذكي وقضاء الفيديو، حيث يقضي المستخدمون أغلب الوقت في متابعة وسائل الإعلام الاجتماعي والفيديو عبر الهواتف النقالة، وبشكل التفاعل الرقمي ٤٠٪ من متابعيهم للإعلام، حيث ينفق المستخدم ما معدله ٨٠ دقيقة و٢٨ دقيقة يومياً على وسائل الإعلام الاجتماعي والفيديو على الترتيب.

وفيما يتعلق بوسائل الإعلام الاجتماعي، فقد أصبحت «قوة المجتمعات» أكبر من خلال المزيد من المكونات الإضافية الاجتماعية ومحركات تبادل التوصية (Recommendation Engines) ويمثل «فيسبوك» أقوى العوامل المساعدة لهذه المجتمعات التي تطورت إلى «تطبيقات فائقة» بحيث تجاوزت وظيفتها الأساسية في الربط بين أفراد العائلة والأصدقاء لتصبح محفزاً لمنظومة تجارية تشمل خدمات متعددة مثل الشراء وتحويل الأموال، أو حتى حجز سيارة أجرة. وأدى ذلك إلى تحقيق أثر عميق في اكتشاف الأخبار وتطويرها وتوزيعها ليتحول الاتجاه إلى «المشاهدات العاجلة» بدلاً من «الأخبار العاجلة».

وفيما يخصّ الفيديو، فيُلاحظ أن النموذج القصير منه يمثل القطاع الأسرع نمواً، وهي مقاطع الفيديو التي ينتجها الهواة وتكون مدتها عادة بضع دقائق، وينسقها الشباب العربي ويوزعونها على منصات الفيديو، مثل «يوتيوب». ويغلب على إنتاج هذا المحتوى ما يُسمى «المؤثرون في وسائل الإعلام الاجتماعي» والفنانون الناشئون الذين يعملون ضمن «الشبكات متعددة القنوات». وتحظى تلك الشبكات اليوم بعدد من المشاهدين على موقع يوتيوب أعلى من أكبر شركات البث التلفزيوني. ويؤدي كل هذا إلى زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون في متابعة المحتوى القصير الذي يقدمه الهواة على قنوات مثل «يوتيرن» و«تلفاز»، وبمعدل أسرع

من زيادة وقت مشاهدة المحطات المجانية أو التلفزيون المدفوع. الفارق الملحوظ في فضاء نموذج المحتوى القصير هو غياب ممثلين عن قنوات البث التلفزيوني، وللتعويض عن هذا على الصعيد العالمي، عمدت محطات البث الرائدة على الاستحواذ على جميع الشبكات المتعددة القنوات الرائدة تقريباً ودمجت المحتوى المتوفر في تلك الشبكات أو أنشأت المزيد منه لدمجه مع برامجها التلفزيونية.

وهكذا فإن الاتجاه المتنامي للاستهلاك الإعلامي على وسائل الإعلام الاجتماعي، والشعبية المتزايدة للمحتوى المرئي بصيغته القصيرة يدفع إلى ثقافة «المشاهدة الخفيفة» في جميع أنحاء المنطقة.

مشاركة الشباب والازدهار الثقافي

تتضافر عدة عوامل في المنطقة لتتسبب بتأثير عميق على قطاع الإعلام، وهي تشمل التركيبة السكانية التي يغلب عليها عنصر الشباب، ووسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف النقالة، وهيمنة النموذج القصير للمحتوى المحلي. ولعل من أهم الفوائد الرئيسية للإقبال على الفيديو القصير هي مشاركة الشباب. فتقريباً جميع المحتوى المنشور على الإنترنت بالنموذج القصير تقريباً هو نتاج إبداعات الشباب العربي. وهو محتوى محلي بطبيعته، ويقدم أنواعاً فنية لا تبتث على القنوات التلفزيونية التقليدية. ويطور التأثير الاجتماعي للمؤثرين أيضاً بالتعاون مع أصحاب الخبرة في المحتوى ليزودهم بمصداقية عالية، ويمنحهم هذا إمكانية أن يصبحوا سفراء لنشر الثقافة المحلية، وزيادة مستوى تأثيرهم لإحراز منافع اجتماعية أكبر تتجاوز مصادر الدخل الحالي من الاتصالات والتسويق. ولا تلعب الشبكات متعددة القنوات دوراً رئيسياً في رعاية المواهب الإبداعية الشابة فحسب، لكنها تعمل أيضاً على

اكتشاف وتطوير وبناء جمهور المؤثرين. وعلى الرغم من أن الشبكات متعددة القنوات ما زالت في مرحلة مبكرة من التطور، فإنها اليوم تقود طفرة ثقافية غير مسبوقة.

نموذج المواهب الناشئة

لم تكن معظم الوظائف المرتبطة بالإعلام والتي تتمتع بأعلى إمكانات النمو موجودة قبل عقد من الزمن، كمحلي وسائل الإعلام الاجتماعي والصحفيين الرقميين. وتجذب معظم هذه الوظائف الناشئة الشباب وتتطلب مهارات عالية في التعامل مع العالم الرقمي. ولهذا ليس مستغرباً أن تشمل «أهم ٢٥ مهارات مطلوبة في العام ٢٠١٥» نشرها موقع «لينكدإن» خمس مهارات فقط غير مرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية. ومن تلك الخمس، اثنتان على الأقل تتطلبان بعض جوانب المهارات المتعلقة بتلك التكنولوجيا كشرط رئيسي. ويخلق هذا الأمر تحدياً للتعليم الإعلامي والتدريب وتنمية المواهب لتلبية احتياجات قطاع الإعلام.

وتعمل الحكومات وأنظمة التعليم على الصعيد العالمي على التكيف لمواكبة تلك التغيرات، فتركز على زيادة التكامل مع المحترفين من خلال توظيف المواهب من العاملين في قطاع الإعلام، والعمل عن قرب معهم لتطوير أو تحديث المناهج لتكون مناسبة للطلب والوظائف العملية في هذا القطاع. ولهذا تبرز الحاجة لتحديث المناهج، وتعزيزها بالمزيد من معارف التحليل والتقنية.

وينتمي هذان الموضوعان إلى العلوم التطبيقية ويتطلبا التحول عن نموذج التدريس في الفصول الدراسية الذي ما يزال يغلب على الدراسات الإعلامية. ويشير تحليل تناول مجموعة من الجامعات ومناهجها إلى اتخاذ بعض الحكومات خطوات إيجابية في هذا الاتجاه، أبرزها التعاون مع أفضل الجامعات في هذا المجال للاستفادة من

خبراتها، مثل «جامعة نيويورك أبوظبي»، و«جامعة الإمارات العربية المتحدة»، وجامعة «نورث وسترن» في قطر. وتمثل «كلية محمد بن راشد للإعلام» في دولة الإمارات العربية المتحدة، مثالاً جيداً لتوظيف خيرة المواهب الإعلامية في الأوساط الأكاديمية أو كأعضاء لهيئة التدريس. ولمواجهة هذا التحدي، لابد من تعزيز هذا التعاون بين الحكومة والأوساط الأكاديمية وصناعة الإعلام. ومن أمثلة ذلك «تيكسستي» (TechCity)، وهي مبادرة تمولها الحكومة لتطوير المواهب في المملكة المتحدة لتقديم تعليم يُعد الطالب للعمل مباشرة من خلال مشاركة نشطة من قطاع الإعلام ذاته. وتحتاج المنطقة مثل هذه المبادرات على المدى الطويل للتكيف بنجاح مع التطور السريع لقطاع الإعلام.

النهضة الرقمية

على الرغم من التحديات التي تواجه الأوضاع الاقتصادية الحالية للمنطقة، ما زالت الوسائل الرقمية تدفع عجلة النمو الإعلامي مع استمرار تحقيق الجمهور أرقاماً قياسية في متابعة المحتوى الإعلامي. وبإستطيع القطاع الرقمي أن يتغلب على العديد من التحديات التي تعاني منها وسائل الإعلام التقليدية ما أن تصل المنصات الرقمية إلى انتشار أوسع. ومن ناحية المواهب، يشارك الشباب العربي بنشاط في إنتاج المحتوى. وحصلت العديد من الشركات الناشئة في هذا المجال على تمويل من القطاعين الخاص والحكومي، مما يساعد على النمو وتوسيع دائرة القيمة. وحتى القضايا المتعلقة بقياس حجم الجمهور تصبح سهلة الحل على المنصات الرقمية وفي شركات البحوث المتخصصة. وبينما توزع المحطات والاستوديوهات العالمية المحتوى الذي تنتجه عبر قنوات التلفزيون المدفوع، فإن شركات تشغيل المنصات الرقمية مثل «نتفليكس» و«آي تيونز» طورت خططاً لإنتاج المزيد من المحتوى المحلي. أما مشكلة عزوف المستهلكين عن الدفع مقابل المحتوى الممتاز

في المنطقة بسبب غلبة ثقافة التلفزيون المجاني، فيمكن حلها من خلال منصات التوزيع المرنة عبر الإنترنت.

ولطالما عانى قطاع الإعلام في المنطقة من ضعف الانتشار مقارنة بقاعدة سكانية تبلغ ٢٨٠ مليون نسمة، لكن ما أن يصل جمهور المنصات الرقمية إلى الحجم الكافي فإن ذلك سيققل من حجم العقبات أو يتجاوزها. وبالاعتماد على الزخم المناسب والدعم المؤسسي، سيتمكن الشباب العربي من إطلاق الإمكانات الكاملة لقطاع الإعلام في المنطقة.

وفي ظل هذا المناخ الاقتصادي، ما زالت الحكومات تظهر تنوعاً واسعاً في تعاملها مع قطاع الإعلام من خلال مبادرات تطويره وكذلك بتعزيز العوامل المساعدة التنظيمية والسياسية، فتطلق على سبيل المثال المدن الإعلامية في المنطقة، وتتمتع دولة الإمارات العربية المتحدة بموقع الصدارة هذا الاتجاه، بامتلاك العديد من المدن الإعلامية، إذ تم الإعلان مؤخراً عن إطلاق «مدينة الشارقة للإعلام» في أوائل العام ٢٠١٦. وبينما تتخصص بعض المدن الإعلامية في الأردن ومصر في مجالات محددة، فإن دولة الإمارات العربية المتحدة التي بدأت رحلتها على هذا الصعيد في وقت أبكر بكثير، تتحرك من المدن الإعلامية الشاملة إلى المناطق الحرة المتخصصة في قطاعات إعلامية معينة مثل «مدينة دبي للاستوديوهات» والمنطقة العالمية للإنتاج الإعلامي»، و«توفور٥٤». أما «سلطة دبي للمجمعات الإبداعية» فهي خطوة إضافية على طريق زيادة الكفاءة وتحسين القيمة للشركات العاملة فيها. وفي خضم النمو الرقمي الكبير الذي نشهده حالياً سيكون مثيراً للاهتمام أن نرى كيفية التي ستتطور من خلالها مبادرات تعزيز القطاع الإعلامي في السنوات المقبلة لمواجهة التحديات الفريدة التي لا تواجهها المنظومة الحالية.

