

دور تكنولوجيا الاتصال في التغيير السياسي و حرية الوسائط الاعلامية الرقمية

احمد حمه غريب

جامعة التنمية البشرية، كلية القانون والسياسة- قسم الدبلوماسية والعلاقات العامة

كنعان حمه غريب

جامعة التنمية البشرية، كلية القانون والسياسة- قسم القانون

كوردستان سالم سعيد

جامعة التنمية البشرية، كلية القانون والسياسة- قسم القانون

ملخص

تبحث هذه الدراسة عن طبيعة العلاقة بين الصحفيين والسياسيين في عصر ريادة الأعمال الإعلامية مع التركيز على العوامل والتحديات التي يواجهها كل من الرواد والسياسيين أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمية. وتعتمد هذه الدراسة على المنطق الاستقرائي من خلال تطبيق المنهج الميداني الكيفي عن طريق اجراء مقابلات متعمقة مع عينة من الصحفيين العاملين في المؤسسات الاعلامية التقليدية أو من يملكون ويديرون المؤسسات الاعلامية الرقمية، بالإضافة الى السياسيين وخاصة من لديهم النزعة الاعلامية و يتعاملون مع الصحفيين قوامها 41 مبحوثاً. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن المؤسسات الإعلامية الرقمية تقدم للصحفيين فرصة لتحقيق الإستقلال المهني والمالي ولكن عملها في الفضاء العراقي لا يتعدى نشر الدعاية والإعلان والترويج للجهات المختلفة، ومن ناحية المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام الرقمية في عصر ريادة الأعمال الاعلامية يلاحظ ان الوسائل التابعة للسياسيين تكون مجهولة الهوية وتعمل في مجال القرصنة الإعلامية وتهاجم المعارضين والناشطين السياسيين، لذلك على الرغم أن وسائل الإعلام الرقمية توفر فرص العمل والحرية للصحفيين بحيث يصبحوا رواد أعمال اعلاميين، الا ان لها ايضا تداعيات خطيرة على الحريات والخصوصيات الشخصية وهذا ما يدفع بالنشطاء للقلق حيال إظهار آرائهم خوفا من التعرض للتهجم من قبل مواقع الكترونية غير معروفة تعمل نيابة عن السياسيين، لذلك تعتبر قضية أخلاقيات العمل في وسائل الإعلام الألكترونية وملكيته مصدر قلق كبير في الفضاء الإعلامي والسياسي العراقي ويجب أن تؤخذ بعين الإعتبار في الأبحاث المستقبلية.

كلمات مفتاحية

العراق، الحرية، التغيير السياسي، السياسيين، الصحفيين، وسائل التواصل الاجتماعي

The Role of Communication Technology in Political Change and the Freedom of Digital Media

Abstract

This study examines the nature of the relationship between journalists and politicians in the age of media entrepreneurship, with emphasis on the factors and challenges faced by both media entrepreneurs and politicians while using digital media. This study relies on an inductive approach through using the qualitative method, this involves conducting interviews (N: 41) with journalists to discover whether they work in traditional media organizations or/and

own and manage digital media enterprises, it also brings to lights new information about politicians, especially those who have media inclinations. This study reveals that digital media provide journalists with opportunities to achieve professional and financial independence. However, their work in the context of Iraqi scope does not go beyond spreading propaganda and promoting various agenda of political parties and politicians. In terms of the content of media entrepreneurship, this study unveils anonymous social media which are affiliated with/ or supported by politicians which work as piracy for trolling political opponents and activists. It is assumed that such social media have serious repercussions for freedom and privacy. This worries activists and journalists that they are unable to express their opinions freely for fear of being attacked by anonymous social media working on behalf of politicians. Therefore, the ethics of social media and their ownership seems to be a major concern in the Iraqi political media space, and it should be taken into consideration in future research.

Keywords

Iraq, freedom, political change, politicians, journalists, social media

المقدمة

بعد سقوط نظام حزب البعث عام 2003 تغير النظام السياسي في العراق من نظام أحادي الحزب الى نظام متعدد الأحزاب، وكذلك تغيرت نظم وسائل الإعلام والاتصال من وسائل الإعلام الحكومية الى وسائل الاعلام الحزبية، ونتيجة لذلك فقد تم انشاء مئات المؤسسات الإعلامية التابعة إما الى أحزاب سياسية أو اتجاهات ايدولوجية ودينية أو جماعات إثنية، وغالبا فقد كان المطلوب من الصحفيين ان يكون لديهم نفس انتماء وهوية وسائل الإعلام الحزبية اضافة إلى خضوعهم لسيطرة السياسيين لكونهم مصدر قوة لأنهم يمتلكون المال والمؤسسات الاعلامية أما الصحفيون فقد كانوا بمثابة موظفين يعملون لديهم، وبالتالي فقد كان هؤلاء الصحفيون يروجون لأفكار ودعايات بناء على رغبة السياسيين.

تحتاج المؤسسات الإعلامية التقليدية كالتلفاز الى اموال ضخمة وخاصة المتخصصة في البرامج السياسية حيث لا تستطيع هذه المؤسسات تغطية التكلفة عن طريق الإعلانات لذلك يعتمد معظمها على الأموال العامة بشكل غير مباشر او من خلال اساليب مختلفة تعتمد على الفساد ويتم تمويل بعضها من قبل بعض المؤسسات الأجنبية التي لديها أجندة سياسية في العراق.

أما في عصر وسائل التواصل الاجتماعي فقد أصبح للصحفيين أكثر حرية وتأثيرا من خلال استخدام التقنيات الرقمية والذكية الهواتف الذكية فكلاهما يساعد الصحفيين في انتاج برامج اعلامية فعالة تستهدف الجمهور بشكل مباشر.

أدت هذه التطورات الى ظهور شركات الوسائط الرقمية حيث تعمل فقط بالانترنت ويديرها صحفي واحد أو بضعة صحفيين ويطلق على هذه الشركات اسم المؤسسات الاعلامية الرقمية (Digital Media Enterprises) و يسمى الصحفيون الذين يديرونها برواد الأعمال الاعلاميون (Media Entrepreneurs).

وهكذا فقد ظهرت العديد من المؤسسات الاعلامية ذات الطابع النقدي عبر الانترنت حيث تقوم بنشر صور كاريكاتورية ساخرة او مقاطع فيديو قصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي اصبحت مؤثرة وشائعة بين مستخدميها حيث يتلقونها من خلال هواتفهم الذكية، وقد أصبحت هذه المؤسسات الاعلامية في الآونة الأخيرة أكثر انتشارا بسبب زيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الذي تراجع في تأثير وفعالية وسائل الإعلام التقليدية.

وتتميز هذه المؤسسات الاعلامية الجديدة بأنها اقل كلفة مقارنة بالمؤسسات التقليدية ونتيجة لذلك اصبح الصحفيون هم أصحاب ومالكي وسائل الإعلام بدلا من الأحزاب السياسية، لذلك من المفترض ان يؤدي هذا التحول إلى تنغير العلاقة بين الصحفيين والسياسيين في عصر المؤسسة الإعلامية الجديدة بمنح صحفيا استقلالية مقارنة بصحفي وسائل الإعلام التقليدية او الحزبية.

تبحث هذه الدراسة عن طبيعة العلاقة بين الصحفيين والسياسيين في عصر ريادة الأعمال الإعلامية مع التركيز على العوامل والتحديات التي يواجهها كل من الرواد والسياسيين أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي.

أولاً: الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

تبين من خلال البحث في أدبيات الموضوع في المكتبة العربية والدراسات السابقة فيه أنه لا يوجد بحث أو دراسة تتناول الأبعاد السياسية والإقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في العراق، أو على الأقل تتناول الموضوع من منظور وحجج هذه الدراسة، لذلك تحاول هذه الدراسة البحث في صراع المصالح بين الصحفيين والسياسيين في عصر ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية، ومن خلال ذلك سوف يتم التطرق الى بعض المصطلحات الأساسية منها: الصحفيين والسياسيين وسوق الإعلام الجديد، إذ يقصد بالصحفيين اولئك الذين يستخدمون حساباتهم الخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي أو الذين ينشرون تقارير مكتوبة أو اخباراً أو انتقادات أو مقاطع فيديو قصيرة من خلال منافذ (outlet- المواقع الألكترونية) الأخرى، وتعرف ب (outlets) لكونها تنشر أعمالها فقط عن طريق شبكة الأنترنت ويديرها صحفي واحد او عدد محدود من الصحفيين مع بعض المتخصصين في الإعلام الرقمي باسم المؤسسات الإعلامية (Media Enterprises) ويوصف موظفيها بأنهم رواد اعمال في مجال الإعلام (Media Entrepreneurs). أما السياسيون فهم الذين يمتلكون النفوذ والإمكانات المادية لتمويل هذه المنافذ (المواقع الألكترونية) ورواد الأعمال الذين يعملون فيها. أما المصطلح الثالث فهو سوق الإعلام الجديد المتوفر على مواقع و (منصات – Platforms) التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب (YouTube) والفييسبوك (Facebook) والإنستغرام (Instagram) وغيرها. استناداً الى ما سبق يركز هذا البحث على طبيعة ريادة الأعمال الإعلامية في العراق وميزات المتخصصين في الإعلام الرقمي (Media Entertainers) بما في ذلك الصحفيين، الفنيين، الرقابة الإعلامية، التمويل، المنافسة الإعلامية، والآثار المستقبلية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن البحث يوظف نظريتين هاتين: إطار ريادة الأعمال الإعلامية، والتعددية الإعلامية والملكية.

1. نظرية إطار ريادة وسائل الإعلام

تنسب هذه النظرية الى (Khajeheian 2019) حيث يحدد 23 عنصراً ويصنفها في خمس مجموعات كما في الشكل 1 (Khajeheian, 2013)، وحسب حاجيان فإن إطار ريادة وسائل الإعلام تنقسم الى نوعين: " نماذج السببية التي تتناول أسباب ريادة الأعمال، ونماذج الإنجاز التي تتناول آثار العمل الريادي " (Khajeheian, 2019: 24). تمثل دراسة ريادة الأعمال الإعلامية إتحافاً جديداً في سوق الإعلام العراقي، واستناداً الى ذلك فإنها تمثل في الغالب نموذجاً للعلاقة السببية. نستطيع القول بأن الصحفيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم مثل الحساب الشخصي أو يقومون بإنشاء صفحة خاصة يديرها شخص واحد أو عدد قليل من الصحفيين من أجل الحصول على فوائد مالية يطلق عليهم رواد الإعلام. وعلى الرغم من أنه تم دراسة موضوع ريادة الأعمال الإعلامية من قبل الباحثين بشكل متزايد خلال العقد الأخيرين (Khajeheian, 2017) إلا أنه لا يزال موضوعاً حديثاً يتطلب فيها أوسع (Achtenhagen, 2008) ودراسات أكثر عمقاً. وفي العراق لم يولي الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية مفهوم ريادة الأعمال الإهتمام المطلوب إذ لا توجد على حد علمنا من خلال البحث دراسة واحدة في هذا المجال. وقد لاحظنا أن الدراسات السابقة ركزت على ريادة الأعمال بشكل عام، بينما ظهرت دراسات ريادة الأعمال الإعلامية في وقت لاحق، فعلى سبيل المثال درس الباحثان (Gerport and Negal 2002) خمسون شركة ناشئة في مجال الأعمال المتنقلة في ألمانيا ودرس الباحثان (Frank and Schreier 2002) استخدام التكنولوجيا لتلبية ما يفضله العملاء. يعرف الباحثان هوج وسيو ريادة الأعمال الإعلامية بأنها " تمليك وإنشاء مؤسسة صغيرة أو مؤسسة يضيف نشاطها على الأقل صوتاً أو ابتكاراً واحداً الى سوق الوسائط (Marketplace) " (Hoag and Seo 2005:3). ويعرفها الباحث (Achtenhagen 2008) بأنها " قدرة المشاريع الجديدة في بداية تكوينها على إنتاج وإرسال الرسائل الإعلامية وقدرتها على التطور في المستقبل ". واستناداً الى ما توصل اليه (Khajeheian 2019) فقد ازدادت الدراسات حول ريادة الأعمال الإعلامية منذ عام 2007 وخلال هذه الفترة استطاع بعض الباحثون تطوير نظرية إطار ريادة الأعمال الإعلامية، على سبيل المثال، أكد الباحثان (Hang and Weezel 2007) على أن لريادة الأعمال صلة قوية بالإعلام، وفي السياق ذاته يقول الباحث (Achtenhagen 2008) أن جميع أنواع الوسائط الإعلامية سواء كانت جديدة أو تقليدية يمكن ربطها بريادة الأعمال الإعلامية وبذلك يستطيع اي مشروع جديد الإستفادة من جميع أنواع هذه الوسائط. ومع ذلك فقد تبلور مفهوم ريادة الأعمال الإعلامية مع انتشار وسائل الإعلام الرقمية وأصبحت الوسيلة الرئيسية لإدارة مشاريع ريادة الأعمال. كما أدى دمج مشاريع ريادة الأعمال بوسائل الإعلام الرقمية الى نمو ما يسمى بالإقتصاديات الرقمية، وفي هذا الصدد يقترح الباحث فوكانوفيتش " إنشاء واعتماد محتوى وسائل مغايرة واعتماد اقتصاديات التجميع لتلفزيون البروتوكول (لا توجد هذه التقنية في العراق لحد الآن)" (Vukanovic , 2009:81).

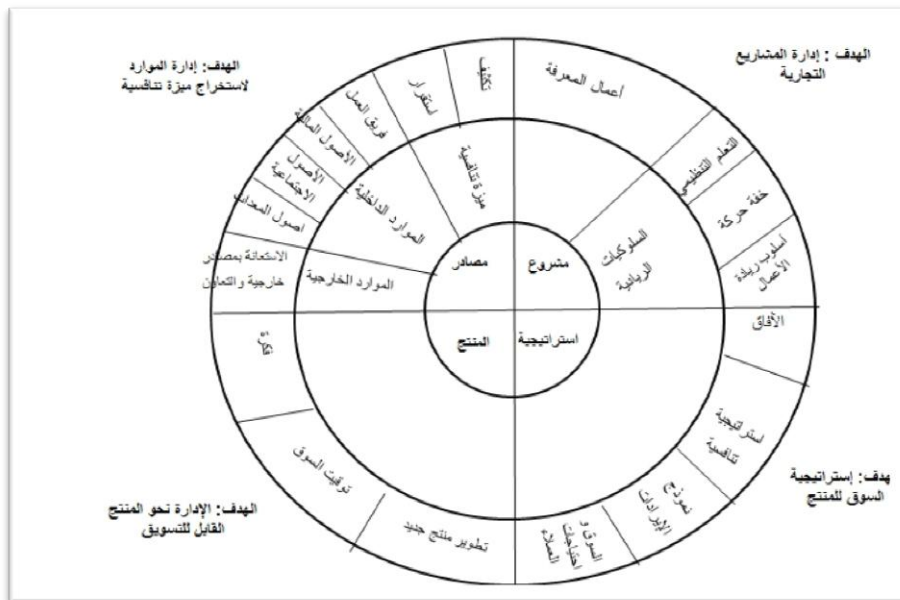
من الممكن أن تكون الشركات الإعلامية نفسها مشاريع ريادية وأن تتبع استراتيجية ريادة الأعمال. وفي هذا الصدد درس (Shao 2010) عشرون منفذا إعلاميا أمريكيا وحدد سبلها ب: الكثافة التكنولوجية، الحجم النسبي، ومستوى التنوع.

درس كل من خاجيان وأرباني في عام 2011 ظهور صناعة الوسائط الصغيرة وشركات المقاولات، وكذلك درس (Khajeheian and Arbatani 2011) التعاون المحتمل بين خدمة وسائل الإعلام العامة لإستيعاب الأفكار ومنتجات ريادة الأعمال الإعلامية من خلال القول بأنها تتميز كمصدر للإبداع. واستنادا الى ذلك فإن دور ريادة الأعمال في وسائل الإعلام هو إعداد شيء ما، وهذا ما تأخذه هذه الدراسة في الإعتبار لفهم ريادة الأعمال الإعلامية في العراق.

ويرى خاجيان (2014) Khajeheian بأن المجتمعات النامية تفتقر الى البنية التحتية وأن بإمكان أصحاب المشاريع الإعلامية أن يلعبوا دورا مهما في تسخير الموارد المتاحة في عصر عولمة المعرفة لإنتاج برامج محلية يمكن بثها عبر سوق الإعلام الرقمي العالمي، وفي دراسة أخرى يذهب (Khajeheian and Friedrichsen 2007) بالقول إن بإمكان الجمهور أن يلعب دور رواد الأعمال الإعلاميين، لا سيما عندما يقدمون نتائجهم ويعملون كحاضنات للإبتكار لمؤسسات البث. وقد مكن التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات والشبكة العنكبوتية (الأنترنت) المستهلكين من أن يصبحوا رواد أعمال وأن يشعروا بشركاتهم الإعلامية الخاصة (قد يتم بيعها لاحقا الى مؤسسة اعلامية تقليدية)، لذلك نستطيع القول أن الجمهور بإمكانه أن يكون قوة ابداعية وفي الوقت نفسه بإمكانه ان يكون مرسلا للرسالة.

وقد أظهرت البحوث التجريبية أن شركات الإعلام تتطلع الى تطبيق مناهج ريادة الأعمال في انشطتها (Minafam, 2019). وأن بإمكان أصحاب المشاريع الإعلامية إنشاء شركات اعلامية جديدة على المستوى الفردي أو على مستوى الشركات، وبإمكانهم كذلك التنافس مع المؤسسات الإعلامية التقليدية من خلال الإعتداد على الإبتكار واستهداف جيل جديد يستخدم غالبيته وسائل الإعلام (الوسائط) عن طريق هواتفهم النقالة، حيث لا يعني هذا أن ريادة الأعمال من خلال وسائل الإعلام الرقمية ستصبح بديلا لوسائل الإعلام التقليدية بل من الممكن أن تكون هناك منافع متبادلة بين كلا النوعين من الوسائل، وعلى الرغم من ذلك فلن يخضع الصحفيون الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية لسيطرة المؤسسات الإعلامية الكبيرة والتي تلزمهم باتباع سياسة اعلامية معينة او تحقيق مصالح سياسية لأصحاب هذه الشركات، بتعبير آخر يمكن للصحفيين الذين يصبحون جزءا من ريادة الأعمال الإعلامية أن يكونوا أكثر استقلالية وبإمكانهم التعامل مع السياسيين باعتبارهم أشخاصا مستقلين. لذلك من المفترض ان تتغير علاقة الإهتمام والصراع بين الصحفيين والسياسيين عن طريق ريادة الأعمال الإعلامية.

الشكل رقم (1) نموذج إطار ريادة الأعمال الإعلامية(خاجيان، 2013)



| البنية التحتية | | | | |
|----------------|--------|-------------------------------|-----------------------|----------------|
| توزيع | قوانين | البنية التحتية لمعلومات السوق | حساب الدفع الإلكتروني | خدمات الأنترنت |

2. نظرية التعددية الإعلامية والملكية

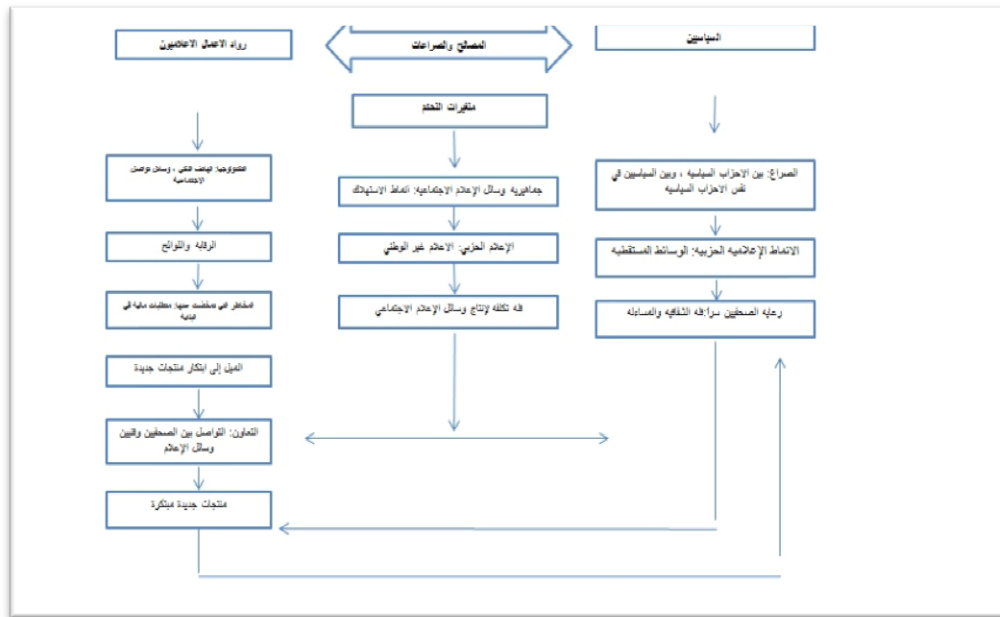
هناك فرضية عامة مفادها بأن ملكية وسائل الإعلام تؤثر على محتوى الممارسة الصحفية (Sjøvaag and Ohlsson, 2019) وان الممتلكات الإعلامية تكون مفيدة من الناحية المادية والسياسية، وفي هذا الصدد يصنف الباحث فيلانام ملكية وسائل الإعلام الجماهيرية الى أربعة أنواع رئيسية: السلسلة (chain)، ووسائل الإعلام العابرة (cross-media)، التكتل (conglomerate)، والتكامل رأسيًا (vertically integrated) (30: 2005)، ويضيف إليها الباحث (Biagi (2012) نوعا آخر هي شبكات البث (broadcast networks)، وفقا لBiagi فإنه تجري عملية دمج ملكية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، حيث تقوم شركات الإعلام الكبيرة بشراء شركات الإعلام الصغيرة. يقول الباحث (Potter (2018 أنه حتى لو كانت إحدى المنافذ الإعلامية كانت مملوكة أو مسيطر عليها من قبل شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص ذوي النفوذ، فهذا لا يعني أن بإمكانهم السيطرة على الجمهور في بيئة ذات وسائل اعلامية متعددة لأن الجمهور لديه مجموعة متنوعة من المنصات وبإمكانه أن يختار منها ما يشاء.

أصبحت وسائل الإعلام في العراق ما بعد 2003 أكثر تنوعا وكان ذلك انعكاسا لتغيير النظام السياسي من نظام الحزب الواحد الى نظام متعدد الأحزاب، لذلك نستطيع القول أن تغيير النظام السياسي في العراق لعب دورا مهما في نشأة التعددية الإعلامية لكنه لم يكن العامل الوحيد في هذه النشأة، وفي هذا السياق يحدد الباحث (Doyle (2005:15 مجموعة من العناصر الأخرى التي تساعد على وجود التعددية الإعلامية وهي: التكنولوجيا، السياسة العامة، السلوك التنافسي، والميل الى ابتكار منتجات جديدة، يمكن اعتبار هذه العناصر متغيرات مستقلة تعمل الى جانب متغيرات أخرى تابعة لها مثل: حجم وثروة السوق، تنوع الموردين، توحيد الموردين، وتنوع الإنتاج.

وتولي هذه الدراسة اهتماما متزايدا للابتكار في مجال المنتجات والتكنولوجيا وتنوع المورد نظرا لأنها تتعلق بالمتغيرات الرئيسية للدراسة وهي الصحفيين والسياسيين وسوق الإعلام الجديد كما اشرنا الى ذلك سلفا.

إن ابتكار منتجات جديدة تستخدم التكنولوجيا يجعل ريادة الأعمال الإعلامية والسياسيين يمثلون حجم وثروة السوق لأن السياسيين يدعمون الصحفيين المبتكرين. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 2: توضيح المتغيرات الرئيسية لإطار البحث



ثانياً: تساؤلات الدراسة

بعد ان تم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث من المفيد ان يتم عرض تساؤلات الدراسة هنا بدلا من بداية الدراسة كما هو معمول في نط البحوث التقليدية، ذلك ان هذا يوفر فيها اعمق لموضوع الدراسة والمشكلة التي تعالجها.
بناءً على الهدف من الدراسة تم صياغة أربعة اسئلة بحثية على النحو التالي:
السؤال الأول: ما هي الإمكانيات والفرص التي تساعد رواد الأعمال في العراق في مجال الإعلام؟
السؤال الثاني: كيف ولماذا يصبح الصحفيون في العراق رواد أعمال في مجال الإعلام؟
السؤال الثالث: ما هي أسباب امتلاك السياسيين ورعايتهم للمؤسسات الإعلامية الرقمية؟

ثالثاً: المنهجية وجمع البيانات

استنادا الى تساؤلات وطبيعة هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكيفي (Qualitative Method) من خلال إجراء المقابلات الشخصية. الهدف العام من الدراسة هو الإستفسار عن الإتجاه الجديد الذي ظهر مؤخرا في بيئة وسوق الإعلام العراقي، ونعني بذلك المؤسسات الإعلامية التي تتميز بتحرير النصوص الناقدة، والكوميديا الساخرة، ومقاطع الفيديو القصيرة، وتبثها على مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت مؤثرة وشائعة بين مستهلكي وسائل الإعلام (الوسائط) حيث يتلقونها عن طريق هواتفهم الذكية، واستنادا الى ما سبق ارتأينا أن المنهجية الكيفية هي الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة وقد تم تطبيقها بالدرجة الأولى من خلال المقابلات الفردية. في هذه الدراسة استخدمت بعض المصطلحات وهي "وسائل الإعلام الرقمية- digital media" و "المؤسسة الإعلامية- media enterprise" و "مواقع التواصل الإجتماعي- social media sites" و "الشركات الإعلامية الرقمية- media firms" لوصف هذا النوع من الإعلام (الإعلام الرقمي)، ويطلق على الصحفيين والتقنيين الذين يعملون في هذا الإعلام ب"رواد الأعمال في مجال الإعلام) لأنهم يديرون نوعا جديدا من وسائل الإعلام، وقد تم طرح اسئلة تتعلق بنظرية إطار ريادة الأعمال التي طورها (Khajeheian, 2019)، وتم تحديد العينة التي أجريت معها المقابلات (رواد الأعمال الإعلاميون) من خلال عينة كرة الثلج (Snowball) لأنهم كانوا يعملون في جميع انحاء العراق وكان من الصعب التعرف عليهم، وقد تم إجراء 41 مقابلة منها 25 مقابلة كانت مع رواد أعمال فرديين أي الذين يعملون في مؤسسات اعلامية (رقمية) وفي نفس الوقت يعملون في مؤسسات اعلامية تقليدية، و6 مقابلات كانت مع اشخاص يمتلكون شركات اعلام رقمية خاصة بهم، و3 مقابلات كانت مع أكاديميين في مجال الإعلام وعملوا في شركات اعلامية رقمية بشكل مؤقت قبل ان يقرروا التخلي عن الصحافة. وضمت المقابلات ايضا 7 سياسيين، ونظرا لحساسية طبيعة هذه الدراسة فقد تم تشفير أسماء الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات والتي تمت في عام 2019 بين شهري سبتمبر وديسمبر، وسوف يتم عرض أهم النتائج في الفقرات التالية:

رابعا: نتائج الدراسة

تم استكشاف النتائج في التحليل التالي والذي تم تقسيمه الى فقرات تتفق مع تساؤلات الدراسة التي أشرنا اليها سابقاً:

1 . الإمكانيات التي تساهم في نشأة رواد الإعلام

أبرزت نتائج السؤال البحثي الأول حول الفرص والإمكانيات التي تساهم في تيسير ريادة الأعمال الإعلامية، من خلال المقابلات عن أربعة عوامل رئيسية تحقق هذا الهدف وهي: "استخدام الهاتف الذكي وشبكة الأنترنت"، "اللوائح والنظام الإعلامي"، "قلة تكلفة وسائل التواصل الإجتماعي"، و "الصحفيون المبتكرون"، وهذا ما ذهب اليه بعض الباحثين عندما حددوا وسائل التواصل الإجتماعي كأهم العوامل التي تساهم في نجاح غالبية المؤسسات الإعلامية (Trainor et al., 2014, Bali , 2018; Zarea, 2018; Pee, 2018; Islam, 2019; Ojong and Simba, 2019). لقد أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي منصة حيوية للتسويق الرقمي، في الوقت الذي يستخدمها الصحفيون كجسرا للتواصل باستمرار مع الجمهور، وقد تزامن انتشار وسائل التواصل الإجتماعي مع ظهور الهواتف الذكية والتي تضم مجموعة من التطبيقات التي تساعد الصحفيين على إنتاج برامج مصورة بالفيديو، لذلك نستطيع القول أن إنشاء شركة اعلامية رقمية تحتاج فقط الى صحفي مبتكر واحد وذلك باستخدام الهاتف الذكي، وترتبط هذه النتيجة بفكرة إن إنشاء شركة اعلامية رقمية تتطلب وجود صحفي مبتكر (رائد اعلامي) لأن الأدوات الأخرى المطلوبة نظريا متاحة للجميع، وطبقاً لخايجيهان (Khajeheian, 2017)

فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي منبر ممتاز لريادة الأعمال في مجال الإعلام، ويفترض أن بإمكان العديد من الصحفيين أن يصبحوا رواد أعمال إذا استطاعوا الاستفادة من سوق وسائل الإعلام المتاحة في العالم الافتراضي (الأنترنت)، وحول هذا الموضوع يقول أحد الأشخاص الذين تم مقابلتهم: "إن إنشاء صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي عملية سهلة للغاية حيث تم إنشاء العديد من الصفحات من قبل صحفي واحد فقط أو عدد قليل منهم وغالباً ما يستخدمون هواتفهم الذكية لإنتاج التقارير وبرامج الفيديو القصيرة" (المشارك 1).

وبالرغم من سهولة تحقق هذا العنصر إلا أن هناك العديد من التحديات منها الحصول على ترخيص قانوني ورأس المال المطلوب لإدارة الصفحة. فهناك بعض الصحفيين في العراق يمارسون أنشطتهم الصحفية بشكل تثنائي أوله من خلال صفحاتهم أو حساباتهم الخاصة على الأنترنت، وثانيه من خلال عملهم في مؤسسات إعلامية، فبإمكان هؤلاء الصحفيين إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى الخاص من إنتاجهم أو نشره بواسطة وسائل الإعلام التقليدية. المهمة الأولى للصحفيين هو انتاج سياق أصلي، ولكي يصبحوا رواد أعمال عليهم رسم استراتيجيات لبيع منتجاتهم والتنافس مع رواد الأعمال الآخرين في مجال الإعلام الرقمي.

ومقارنة بين هذين النموذجين من نماذج ممارسة أنشطة الصحفيين يمكن القول بأن هناك رقابة أقل على مواقع التواصل الاجتماعي، وفتح صفحة أو حساب على إحدى هذه المواقع لا يتطلب ترخيصاً قانونياً كما هو الحال عند تأسيس مؤسسة اعلامية تقليدية، ويمكن القيام بذلك أيضاً بدون إظهار الهوية الحقيقية للمستخدم، حيث أن استخدام اسم مستعار يسهل مجال ريادة الأعمال الإعلامية، ولكن قد يستخدم ذلك لأغراض أخرى غير محمّية، وفي هذا الصدد يقول أحد الأشخاص

"لقد أنشأ العديد من الصحفيين ورجال الأعمال مواقع خاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي وهم يحاولون حمايتها من القرصنة والملاحقة الأمنية، وهكذا فإن العديد من هذه المواقع تعمل دعاية لأحزاب سياسية مختلفة أو للسياسيين أو للإتجاهات السياسية، وتنتقد بعض هذه المواقع بشدة السياسيين والمسؤولين الحكوميين والأحزاب السياسية، وبعض هذه المواقع تتدخل في الخصوصية الشخصية للسياسيين وتهجم على حياتهم الشخصية وهذا بعيد عن المهنة وأخلاق العمل الصحفي" (المشارك 3)

ويقول شخص آخر

"توجد فوضى في الفضاء الإعلامي العراقي وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي فبإمكان الجميع إنشاء مواقع لإستهداف ومهاجمة جماعات وأحزاب معينة" (المشارك 9)

يتبين من التعليقات السالفة الذكر أنه لا يوجد عائق قانوني أمام إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالدعاية السياسية حيث يمكن للصحفيين إخفاء هوياتهم الحقيقية في تلك المواقع، لذلك قد تنخرط العديد منها في الدعاية ضد السياسيين والأحزاب السياسية، وسوف يتم شرح ذلك بالتفصيل في المبحث التالي.

وعطفاً على ما سبق لا يمكن تسمية الصحفيين الذين يعملون في هذه الأنواع من مواقع التواصل الاجتماعي رواد أعمال إعلاميين لأنهم يعملون كموظفين في المشاريع الإعلامية التابعة للسياسيين والأحزاب السياسية.

ويعتبر بدأ أي مشروع جديد بما في ذلك المشاريع الإعلامية هو المخاطرة كما أشرنا الى ذلك سابقاً، لذلك فإن المؤسسات الإعلامية الرقمية لا تكون محفوفة بالمخاطر لان إنشائها لا يحتاج الى رأس مال كبير، وفي هذا السياق يقول أحد المشاركين

"بعد إنشاء موقع الكتروني من الأمور السهلة، لكنه يحتاج الى نشر تمويل حتى يراه أكبر قدر من الجمهور ويستثمر بعض الصحفيين في هذا المجال حتى تصبح مواقعهم منتشرة وتكتسب شهرة وبذلك تصبح انتاجاتهم مؤثرة" (المشارك 7).

وبالتأكيد فإن ذلك يتطلب بعض المهارات منها كيفية التسويق ومعرفة أسواق وسائل الإعلام، فطالما كان فتح مؤسسة اعلامية رقمية امراً سهلاً فإن العديد من الأشخاص سيقومون بذلك وهذا ستكون المنافسة بينهم قوية.

2. عوامل رواد الإعلام السياسي

يتناول هذا القسم نتائج السؤال البحثي الثاني والذي يتركز في أسباب تحول الصحفيين الى رواد أعمال. حيث يمثل العامل الأول في الفائدة المادية فالصحفيون بشكل عام لا يحصلون على رواتب جيدة لذلك يتطلعون الى تأمين مصادر مالية أفضل، وفي هذا الصدد يقول أحد الأشخاص الذين تمت مقابلتهم:

"الحياة عادة ما تكون تنافسية وهناك تفاوت في الرواتب التي يحصل عليها الصحفيون ، حيث يتقاضى البعض منهم رواتب جيدة فيما يتقاضى آخرون رواتب أدنى ما يدفعهم للعمل في مؤسسات إعلامية متعددة وعندما يتمكن البعض منهم من بناء علاقات جيدة مع رجال الأعمال الذين يرعون الإعلام الرقمي فيمكّنهم أن يؤسسوا أعمالهم المستقلة، حيث إنهم يعملون مع من يدفع أكثر" (المشارك 11). ويقول مشارك آخر:

"إن الغالبية العظمى من رواد الأعمال الإعلاميين عملوا في وقت ما في المؤسسات الإعلامية التي تنتهي بشكل غير مباشر للأحزاب السياسية، وتلك المؤسسات الإعلامية لا تقبل الصحفيين أو التقنيين الإعلاميين المستقلين وإنما يجب أن يكون لديهم انتماء سياسي مماثل للإتواء السياسي للراعي الإعلامي". (المشارك 10).

ويتبين من التعليقان أن رواد الأعمال رغم تحقيقهم خبرات في مجال الصحافة إلا إنهم تعرضوا أيضا للتأثير الحزبي من خلال تجاربهم مع وسائل الإعلام التقليدية، ومع ذلك يمكن القول أن الكثير من الصحفيين عندما يعملون مع جماعة من الجماعات السياسية إنما يفعلون ذلك تلبية لمصالحهم الشخصية ودون أن يكون لديهم انتماء سياسي أو أيديولوجي حقيقي، وفي هذا السياق انتقد أحد الصحفيين والذي عمل في مؤسسة اعلامية حزبية رواد الأعمال الإعلاميين وقال:

إن الصحفيين الذين يسمون برواد الأعمال الإعلاميين لا تتجاوز مبادئهم الأموال التي يحصلون عليها، ويمكن تشبيههم بالهواتف النقال لأنها تعمل لأي شخص يدفع ثمنها. (المشارك 16).

فمن المرجح أن يعمل الصحفيون الذين يزعمون أنهم لا ينتمون الى حزب سياسي معين في المؤسسات الإعلامية دون النظر في خلفياتهم الأيديولوجية، مع أنه في السابق كان على الصحفي أن ينتسب بشكل رسمي الى الحزب السياسي الذي يمتلك المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها وكان الصحفيون مثلهم مثل بقية الأعضاء في أجهزة الحزب الأخرى، لكن خلال العقد الماضي بدأت بعض من وسائل الإعلام الحزبية بقبول الصحفيين المستقلين أو الذين لديهم انتماءات سياسية أخرى، وخاصة التقنيين، لأن هذه المؤسسات أرادت الإستفادة من طاقاتهم من خلال الزاهم بالإلتزام بسياسة المؤسسة المهنية فقط دون الزاهم بالإتواء الأيديولوجي. وساعد هذه التحول الصحفيين على أن يصبحوا مستقلين أيديولوجيا، كما أجبر العديد من الصحفيين على الإنضمام الى الأحزاب السياسية حيث لم تكن هناك مؤسسات اعلامية مستقلة، أما الآن وبسبب زيادة الإعلام الرقمي فيمكّن الصحفي أن يكون مستقلا ويمتلك مؤسسته الخاصة دون أن يكون لديه رأس مال كبير ودون الحاجة الى راع.

غير أنه من المهم ملاحظة أن بعضا من رواد الأعمال الإعلاميين ليسوا صحفيين لكنهم يديرون مواقع الكترونية ويعمل عندهم مجموعة من الصحفيين، وهكذا يقوم بعض السياسيين والمسؤولين الحكوميين برعاية مؤسسات اعلامية رقمية بشكل سري لغرض الترويج لأنفسهم وعمل دعاية لأحزابهم السياسية والتهمج على الشخصيات السياسية المنافسة لهم، وسوف يتم التعمق في الأسباب التي تجعل السياسيين يحاولون رعاية او امتلاك المؤسسات الإعلامية الرقمية السرية في القسم التالي من هذا البحث.

3 . أسباب امتلاك السياسيين ورعايتهم للمؤسسات الإعلامية الرقمية

يعكس هذا القسم نتائج السؤال البحثي الثالث والذي يدور حول الأسباب التي تدفع بالسياسيين الى امتلاك مؤسسات الإعلام الرقمية ورعاية الصحفيين، حيث كشفت المقابلات عن عدة عوامل من بينها عدم وجود اعلام وطني محترف ومستقل قادر على تغطية جميع القضايا السياسية، فخلال حكم نظام حزب البعث في العراق كانت المؤسسات الإعلامية الحكومية فقط من تقدم الخدمات ولم يكن هناك سوى عدد قليل من القنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة والصحف، ولكن في ظل النظام السياسي الجديد تم استبدال المؤسسات الإعلامية الحكومية بمئات من المؤسسات الإعلامية التابعة للأحزاب السياسية والجماعات العرقية والدينية والإتجاهات السياسية، حتى أن شبكة (العراقية) الحكومية يسيطر عليها مكتب رئيس الوزراء لإستبعاد الإتجاهات الأخرى، وتدير الأحزاب السياسية مؤسساتها الإعلامية التابعة لها والتي يتم تمويلها من موارد الدولة عن طريق الفساد الإداري، يقول أحد المشاركين في المقابلات

" إن العراق دولة غير ديمقراطية ولا تملك نظاما سياسيا مستقرا وقويا، فجميع الأحزاب السياسية لها نصيب من الميزانية الوطنية بشكل غير مباشر من خلال الفساد الإداري، وبعض الجماعات والأحزاب السياسية تحصل على تمويل خارجي من الدول التي لها برامج سياسية واقتصادية وأمنية في العراق" (مشارك 32).

ويشير شخص آخر من المشاركين الى عامل آخر، وهو الصراع والتنافس على المناصب القيادية داخل نفس الحزب حيث يقول:

" إن غالبية الأحزاب السياسية والجماعات الدينية والعرقية المختلفة غير منظمة وغير موحدة فهناك تنافس سري واضح بين قياداتها للحصول على المزيد من السلطة والنفوذ داخل صفوف أحزابهم وجماعاتهم، وبالتالي فهؤلاء يروجون لأنفسهم عن طريق إنشاء مؤسسات إعلامية تقليدية أو رقمية أو يقومون برعاية ودعم الصحفيين أو مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة" (المشارك 34)

بما أن السياسيين يرفعون المؤسسات الإعلامية من أجل أن يصبحوا أكثر شعبية وفضوذا، فهذا يعني أن الصحفيين ورجال الأعمال الإعلاميون يلعبون دور المحرك في اللعبة السياسية، ونتيجة لذلك أصبحت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم للنهجم والدعاية، يقول أحد الصحفيين الذين تمت مقابلتهم " يطلب السياسيون من الصحفيين ووكلائهم أن يقوموا بالدعاية لهم بشكل إيجابي يظهر أنهم ناجحون ومتفوقون على منافسيهم في نفس الحزب." (مشارك 20).

ويتبين من التعليق السابق أن بعض الصحفيين ورجال الأعمال الإعلاميون يشاركون في لعبة تعتبر غير أخلاقية مهنيا، وفي الغالب فإن هؤلاء يعملون بشكل سري ولا يعلنون أنهم يعملون لصالح السياسيين، و عليه فبإمكان الصحفيين العمل مع مختلف السياسيين والجماعات والأحزاب ولا يتطلب ذلك ولاء الصحفيين السياسي لتلك الجهات، ومع ذلك يحاول بعض السياسيين تعيين صحفيين مستقلين بشكل دائم لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وعلى الرغم من أن الأحزاب السياسية لديها العديد من الكوادر الإعلامية إلا أنها قد توظف رواد أعمال إعلاميين مستقلين وخاصة المبدعين في مجال الدعاية، وقد لوحظ أنه ليس بالضرورة أن يشارك الصحفيين المستقلين أو غير المستقلين- في صنع الدعاية لكونهم رجال أعمال اعلاميون، فهناك العديد من السياسيين أو حتى الرجل العادي ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم للدعاية، لذلك من الصعب التمييز بين الصحفيين ورجال الأعمال الإعلاميون والمواطنين العاديين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للدعاية، الشيء الوحيد الذي بإمكانه إحداث الفرق هو جودة مضمون ومحتوى هذه المواقع، والذي عادة يكون ذو جودة أعلى عندما يتم إنتاجه بواسطة محترفين.

هناك عدم وضوح بشأن ملكية مواقع التواصل الاجتماعي، وحول هذه الموضوع يقول أحد الصحفيين " المواطنون العاديين لا يعرفون هوية مالكي أو رعاة المواقع التي تستخدم للدعاية ولكن السياسيين يعرفون ذلك ولا يعلنون استيائهم منها بشكل علني لانهم -السياسيين- يظهر أن علاقتهم مع بعضهم طبيعية، لكنهم يهاجمون بعضهم البعض من خلال هذه المواقع." (المشارك 18).

يتبين من هذا التعليق أن السياسيين يتنافسون على التأثير في جمهور لا يعرف قواعد اللعبة التي يلعبها هؤلاء السياسيين فيما بينهم، بمعنى آخر يتنافس السياسيين لشد انتباه الناس البسطاء الذين يتقون بسهولة بالدعاية ويتأثرون بها، لذلك يفترض أن زيادة الوعي السياسي للناس سوف تتداخل مع ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمهاجمة السياسيين والناشطين.

الإستنتاجات

تتطلب وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والمجلات والصحف تمويلا كبيرا بسبب الحاجة الى كم كبير من الموارد البشرية مثل مراسلي الأخبار والمحرفين والمنتجين الفنيين، وكذلك الرسوم المطلوبة للحصول على ترخيص البث، وفي المقابل يمكن تأسيس وإدارة وسائل الإعلام الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والإستغرام واليوتيوب من قبل صحفي واحد فقط أو مجموعة من الصحفيين.

بعد تغيير النظام السياسي في العراق عام 2003 تم تأسيس المئات من المؤسسات الإعلامية التقليدية من قبل الأحزاب السياسية والجماعات العراقية والدينية، وتعتمد هذه المؤسسات بشكل غير مباشر على الأموال العامة من خلال الفساد المالي وتتلقى بعضا من هذه المؤسسات أموالا من الجهات الخارجية حيث لديها برامج سياسية في العراق، ولذلك فإن الصحفيين الذين يعملون في هذه المؤسسات الإعلامية غالبا ما ينتمون الى الأحزاب السياسية المالكة لهذه المؤسسات حيث لديها فرص توظيف للصحفيين، وبالتالي فإن الصحفي كان عبارة عن موظف وعضو حزبي فقط تقتصر وظيفته على نشر الدعاية والإعلان للجهة السياسية التي يعمل لديها وهذا ما كان يوفر لهؤلاء الصحفيين الغطاء والحماية السياسية، لذلك يمكن القول أن كل صحفي كان يعمل خارج هذه المؤسسات الإعلامية الحزبية كانت فرصه في النجاح قليلة، وهذا ما أشارت اليه منظمة مراقبة حقوق الإنسان الدولية عندما قالت بأن الصحفيين المستقلين في العراق غير آمنين (Bali, 2019).

وعلى الرغم من ذلك بدأ الصحفيون مؤخرا في العراق بإيجاد فرص تحقق لهم المزيد من الإستقلالية عن الأحزاب السياسية وذلك من خلال الإستفادة من تكنولوجيا الاتصالات المتقدمة مثل الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد تزامن ذلك مع ظهور الهواتف الذكية والتي مكنت الصحفيين من أن يصبحوا رواد أعمال في مجال الإعلام عن طريق إنشاء شركات اعلامية رقمية عبر الأنترنت والتي تعرف باسم المؤسسات الإعلامية الرقمية.

من الناحية التقنية يمكن إنشاء مؤسسة اعلامية رقمية وإدارتها عن طريق صحفي واحد فقط او عدد قليل من الصحفيين وهذا ما أدى الى انتشارها، ومن الناحية النظرية فان انتشار هذه المؤسسات قد ولد عصرا جديدا يسمى بعصر ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية حيث تتغيرت فيه موازين القوى بين الصحفي والسياسي عما كان عليه في العصر السابق، ومع ذلك فان من النتائج التي توصل اليها هذه الدراسة أن هناك العديد من رواد الأعمال الإعلانيون يعملون مع العديد من الأحزاب السياسية والسياسيين والجماعات والاتجاهات السياسية من خلال نشر الدعاية والإعلان التي تروج لهم، ومما ساعد في ذلك أن بإمكان الذين يديرون مواقع التواصل الاجتماعي التي أنشأت لغرض الترويج والدعاية والإعلان إخفاء هويتهم الحقيقية وهوية الجهات الراعية لهذه المواقع.

هناك فوضى في الفضاء الإعلامي العراقي وخاصة في ساحة الإعلام الرقمي حيث تعتمد الأحزاب السياسية على المؤسسات الرقمية وتستخدمها للتهدم على خصوصها، ولهذا الغرض بدأ السياسيون بإنشاء مواقع الكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لا يمكن تسمية الصحفيين هنا برواد الأعمال الإعلاميين لانهم يعملون كموظفين لدى أصحاب هذه المواقع وهم السياسيون.

يمكن القول أن المؤسسات الإعلامية الرقمية تقدم للصحفيين فرصة لتحقيق الإستقلال المهني والمالي ولكن عملها في الفضاء العراقي لا يتعدى نشر الدعاية والإعلان والترويج للجهات المختلفة، ومن ناحية المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام الرقمية في عصر ريادة الأعمال الاعلامية يلاحظ ان الوسائل التابعة للسياسيين تكون مجهولة الهوية وتعمل في مجال القرصنة الإعلامية وتهاجم المعارضين والناشطين السياسيين، لذلك على الرغم من أن وسائل الإعلام الرقمية توفر فرصة العمل والحرية للصحفيين بحيث يصبحوا رواد أعمال اعلاميين، الا ان لها ايضا تداعيات خطيرة على الحريات والخصوصيات الشخصية وهذا ما يدفع بالنشطاء للقلق حيال اظهار آرائهم خوفا من التعرض للتهدم من قبل مواقع الكترونية غير معروفة تعمل نيابة عن السياسيين، لذلك تعتبر قضية أخلاقيات العمل في وسائل الإعلام الألكترونية وملكيته مصدر قلق كبير في الفضاء الإعلامي والسياسي العراقي ويجب أن تؤخذ بعين الإعتبار في الأبحاث المستقبلية.

المراجع

1. Achtenhagen, L. (2008). Understanding entrepreneurship in traditional media. *Journal of Media Business Studies*, 5(1), 123-142.
2. Bali, A. O. (2018). The Perception of Media Professionals About Freedom of Information Access and the Coverage of Political Issues in Iraqi Kurdistan. *Canadian Social Science*, 14(4), 8-16.
3. Bali, A. O., & Abdullah, K. H. (2017). The consequence of an economic boom on the perception of democracy, government performance and public service: Iraqi Kurdistan as a case study. *International Journal of Contemporary Iraqi Studies*, 11(3), 221-234.
4. Bali, A. O., & Zarea, H. (2018). The Challenges of Firms in Iraqi Kurdistan Economy in the Light of Strategic Acquisition Theory. In *Competitiveness in Emerging Markets* (pp. 245-262). Springer, Cham.
5. Biagi, S. (2012). *Media impact: An introduction to mass media*. Cengage Learning.
6. Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. Sage.
7. Franke, N., & Schreier, M. (2002). Entrepreneurial opportunities with toolkits for user innovation and design. *International Journal on Media Management*, 4(4), 225-234.
8. Gerpott, T. J., & Niegel, C. (2002). Mobile business start-ups in Germany: An exploration of the start-up scene and corporate venture capital firms' views on business success drivers and inhibitors. *International Journal on Media Management*, 4(4), 235-247.
9. Habann, F. (2000). Management of core resources: The case of media enterprises. *International Journal on Media Management*, 2(1), 14-24.

10. Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go? *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.
11. Hoag, A., & Seo, S. (2005, April). Media entrepreneurship: Definition, theory and context. In *NCTA Academic Seminar, San Francisco*.
12. Islam, M. N., & Chitran, V. (2019). Social media and social entrepreneurship. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 104-123). IGI Global.
13. Khajeheian, D. (2013). New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship. In *Handbook of social media management* (pp. 125-142). Springer, Berlin, Heidelberg.
14. Khajeheian, D. (2014). A perspective on media entrepreneurship policy: Globalization of knowledge and the opportunities for developing economies. *Journal of Globalization Studies*, 5(2).
15. Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113.
16. Khajeheian, D. (2019). Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research: Clarification of the terms Framework, Model and Pattern. *AD-minister*, (34), 20-20.
17. Khajeheian, D., & Roshandel Arbatani, T. (2011, June). Remediation of Media Markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry. In *European Media Management education Association Conference. Moscow*.
18. Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131.
19. Khajeheian, D., Friedrichsen, M., & Mödinger, W. (2018). An Introduction to Competitiveness in Fast-Changing Business Environment. In *Competitiveness in Emerging Markets* (pp. 3-11). Springer, Cham.
20. Minafam, Z. (2019). Corporate Entrepreneurship and Innovation Performance in Established Iranian Media Firms. *AD-minister*, (34), 69-92.
21. Ojong, N., & Simba, A. (2019). Fostering micro-entrepreneurs' structural and relational social capital through microfinance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31(1), 1-20.
22. Pee, L. G. (2018). Affordances for sharing domain-specific and sophisticated knowledge on enterprise social media. *International Journal of Information Management*, 43, 25-37.
23. Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications.
24. Shao, G. (2010). Venturing through acquisitions or alliances? Examining US media companies' digital strategy. *Journal of Media Business Studies*, 7(1), 21-39.
25. Sharifi, S. M., Khajeheian, D., & Samadi, K. (2019). Corporate Media Entrepreneurship in Public Service Broadcasts: An exploratory Study of IRIB use of External Innovations. *AD-minister*, (34), 93-110.
26. Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2019). Media Ownership and Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
27. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
28. Vilanilam, J. V. (2005). *Mass communication in India: A sociological perspective*. Sage.
29. Vukanovic, Z. (2009). Global paradigm shift: Strategic management of new and digital media in new and digital economics. *The International Journal on Media Management*, 11(2), 81-90.