

النموذج الاقتصادي لصناعة الصحافة في الزمن الرقمي

The economic model of the journalism industry in the digital age

د. بابوري عبد الكريم

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة (الجزائر)، a.babouri@univ-skikda.dz

تاريخ النشر: 2024/10/12

تاريخ القبول: 2024/07/04

تاريخ الاستلام: 2024/01/11

ملخص:

يستهدف البحث التعرف على سمات النموذج الاقتصادي لصناعة الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية في الزمن الرقمي، والوقوف على أهم مصادر الدخل و التمويل وكذا مجالات النفقات والمصروفات، رغبة في الوصول إلى إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف فيما يتعلق بالصناعة الصحفية لكل من النوعين الورقي والالكتروني . و أبرز النتائج المتوصل إليها أن الصحافة الالكترونية تحاول الاستفادة من معظم مصادر تمويل الصحافة الورقية، وبخاصة الإعلان، كما أنها تروم أيضا الاستفادة من بعض المصادر المستحدثة، على غرار الإعلان الإلكتروني، والبيع بمقابل للمحتوى الإعلامي؛ غير أنها لم تستطع، بعد، ولاسيما في المنطقة العربية، من خلق نموذجها الاقتصادي الخاص بها، بل لازالت رهينة النموذج التقليدي المعتمد في الصحافة الورقية.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاديات؛ النموذج الاقتصادي؛ الصحافة الورقية؛ الصحافة الالكترونية.

Abstract:

The research aims to identify the features of the economic model of the print and electronic press industry in the digital age, and to identify the most important sources of income and financing, as well as areas of expenses and disbursements, with a desire to highlight the areas of agreement and difference with regard to the press industry for both paper and electronic types.

The most prominent findings are that the electronic press is trying to benefit from most of the sources of funding for print journalism, especially advertising. It also seeks to benefit from some newer sources, such as electronic advertising and the paid sale of media content. However, it has not yet been able, especially in the Arab region, to create its own economic model. Rather, it is still hostage to the traditional model adopted in the print press.

Keywords: economics; economic model; paper press; electronic press.

1. مقدمة

عرفت الصحافة منذ نشأتها، وبشكل خاص، في الفترة الأخيرة، تطورات و تحولات بالغة الأهمية. وذلك كنتيجة حتمية للتطور الهائل في عالم التكنولوجيات الرقمية، و المنظومات الاجتماعية والثقافية على حد سواء؛ مما سرع في ظهور نمط جديد من الممارسة الصحفية و هي الصحافة الالكترونية. ومن تداعيات ذلك التطور و التحول ظهور العديد من التحديات و التهديدات التي باتت تواجه الصحافة ، بنوعها الورقي والالكتروني، ليس أقلها تلك المتعلقة بالبعد التمويلي وتكلفة الانتاج و تحقيق النجاعة الاقتصادية؛ وصار النموذج الكلاسيكي المتمثل في ثنائية بيع النسخ أو الاشتراك و الاعلان غير قادر على تقديم الاجابة الشافية و الكافية عن مستقبل الصناعة الصحفية. ومن هنا تأتي هذه الدراسة التي تستهدف محاولة تسليط الضوء على طبيعة النموذج الاقتصادي للصحافة الورقية و الالكترونية كليهما في ظل التحديات التي يفرضها الزمن الرقمي.

1. إشكالية البحث:

للوصول إلى هذا المرام، يمكننا أن سوف نقارب هذا الموضوع من خلال الاشكالية و التي يجسدها السؤال الرئيسي التالي: ما واقع النموذج الاقتصادي للصحافة الورقية و الالكترونية؟

2. تساؤلات البحث:

يمكن تفريع السؤال الرئيسي المشار إليه، إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم اقتصاديات الصناعة الصحفية؟
- ماهو واقع النموذج الاقتصادي للصحافة الورقية؟
- ماهو واقع النموذج الاقتصادي للصحافة الالكترونية؟

3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالمقصود باقتصاديات الصحافة، بصنوها الورقي و الالكترونية، و خاصة في ظل التحديات التي يفرضها التطور التكنولوجي الهائل الذي أصبح يحكم ما يعرف بالزمن الرقمي.
- ابراز ملامح النموذج الاقتصادي للصحافة الورقية في صورتيه الكلاسيكي و المستحدثة.
- التعريف بما يمكن أن يؤول إليه النموذج الاقتصادي للصحافة الالكترونية.
- تلمس مآل و مستقبل الصحف الورقية و الالكترونية كليهما، بالنظر إلى التحدي الاقتصادي الذي يواجهه كلا النوعين.

4. منهجية البحث:

ينتمي هذا البحث إلى ما يعرف بالبحوث الوصفية، ونعتمد على المنهج الوصفي و هو منهج معياري يقوم على جمع المعلومات ووصف الظواهر وصفا دقيقا، كما أنه ملائم لدراسة الظواهر الانسانية و الاجتماعية على غرار الظواهر الاعلامية و الاتصالية، و يتميز بالموضوعية و الواقعية.(بوبكر، 2022). وعليه، فإننا نعتد هذا المنهج لوصف النموذج الاقتصادي الذي يحكم الصحافة الورقية كما الالكترونية في ظل تداعيات الثورة التكنولوجية و الرقمية التي أرخت بظلالها على الصناعة الصحفية.

و نعتمد في هذا الاطار تقنية تحليل المحتوى من المستوى الثاني Meta-Analysis وذلك بتحليل بعض التراث الأدبي و خلاصات نتائج بعض الدراسات السابقة و البحوث ذات الصلة بموضوع الظاهرة المدروسة ؛ أي أننا نتحول من المنهج إلى المنهجية. و هذا الأسلوب في التحليل هو أسلوب إحصائي يقوم على تلخيص و استنتاج المعلومات من كم كبير من البيانات التي توصلت إليها دراسات سابقة(بو زغاية، شنة، 2022). و قد تم تطبيق

هذه التقنية/الأداة في الاطلاع على عدد معتبر من الدراسات والبحوث والأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة واستخلاص العديد من النتائج والخلاصات.

مقدمة وخاتمة، وثلاثة مباحث أساسية، هي: أولاً: التعريف باقتصاديات وسائل الاعلام والصناعة الاعلامية، ثانياً: اقتصاديات الصحافة الورقية، ثالثاً: اقتصاديات الصحافة الالكترونية..

أولاً: في مفهوم اقتصاديات الصناعة الاعلامية

1. تعريف الاقتصاديات:

يشق لفظ "الاقتصاد" في اللغة العربية من مادة قصد، قصداً و(اقتصاداً)؛ والاقتصاد هو استقامة الطريق؛ و المقتصد الرجل العدل ليس بالجسيم ولا بالضعيف. (الفيروزآبادي،)؛ فالالاقتصاد في اللغة يحيل إلى التوسط والاستقامة بلا افراط ولا تفريط (عطية، دس). والقصد هو إتيان الشيء. و المقتصد في المعيشة، و النفقة، من لا يسرف ولا يكثر. (التركاوي، دس). وفي القرآن الكريم: "واقصد في مشيك" (لقمان)، وفي الحديث: "ما عال مقتصد قط" (الطبراني).

ويقابل لفظ "الاقتصاد" في اللغة العربية لفظ (Economie) في الفرنسية، و (Economy) في الإنجليزية؛ ويرجعان كلاهما إلى الكلمة الإغريقية (aicos nomos). وقد صك أرسطو لفظ الاقتصاد على " العلم بقوانين الاقتصاد المنزلي، أو قوانين الذمة المالية المنزلية". (دويدار، 1984)؛ بما يعني قيام الأفراد القادرون في المنزل بالسعي لجلب المنافع وتقديم الخدمات التي تشبع حاجات أفراد المنزل. (التركاوي، 2020).

ويمثل "اللانند" تداول مصطلح "الاقتصادي" بمصطلحات أخرى على غرار "الفيزيائي" (Physique)، و " الميكانيكي" (Mécanique)؛ في حين شاع عند الانجليز تداول مصطلح (Economics)، الذي يقابله في العربية مصطلح "اقتصاديات". (اللانند، 2001)

و يعرف الاقتصاد باعتباره علماً اجتماعياً، يهتم بتحليل القضايا المادية وتحديد الوسائل التي تشبع حاجات الناس من السلع والخدمات، باستعمال الموارد المتاحة لهم. ("بوزيفي، 2015). كما يعرف على أنه علم يدرس العلاقة بين حاجات الانسان والموارد المتاحة له من حيث كيفية إشباع تلك الحاجات من خلال الاستخدام الأمثل لتلك المواد. (عطية، 2020). و يرتبط مفهوم "الاقتصاد" بسلوك الانسان الهادف إلى إدارة الموارد النادرة وتنميتها لإشباع حاجاته. (التركاوي، 2020). وعند "اللانند" الاقتصاد علم موضوعه متعلق بمعرفة الظواهر و القوانين ذات العلاقة بإنتاج واستهلاك وتوزيع الثروات. (الليحاني، ص4). ويرى «سامويلسون» (Samuelson) أن علم الاقتصاد هو دراسة الاختيارات التي يتبناها الأفراد أو المجتمعات لتوظيف الموارد النادرة ذات الاستخدامات المتعددة، لإنتاج السلع و توزيعها للاستهلاك في الحاضر والمستقبل من قبل الأفراد والجماعات في مجتمع معين. (الليحاني،)

ويتضح، من التعاريف السابقة، أن مفهوم الاقتصاد، يمكن أن يحيل إلى المعاني التالية:

- النشاط الإنساني المادي والفكري الذي يستهدف استغلال الموارد النادرة لإشباع حاجات الناس إلى السلع والخدمات.
- تتمثل أهم الأنشطة الاقتصادية في الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك.
- لا يقتصر النشاط الاقتصادي على الجوانب المادية فحسب؛ بل يتعداها إلى الجوانب الفكرية والخدمية.

وتاريخيا، يعتبر الباحث الفرنسي أنطوان دي مونت كريتيان Antoine de Montchrestien؛ أول من استعمل مصطلح الاقتصاد السياسي Economie Politique، للدلالة على اقتصاد المجتمع بأكمله وليس اقتصاد العائلة فحسب. (دويدار، 1993)، أما الإنجليز فيفضلون مصطلح الاقتصاديات (Economics).

و هناك العديد من التعريفات الذي قدمها الباحثون لاقتصاديات الوسائل الإعلامية، نذكر منها الآتي:

- يرى محمد سيد محمد أن اقتصاديات وسائل الاعلام مرتبطة بدراسة إدارة وسائل الاعلام، و تسعى إلى تحقيق أهداف تلك الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الهادف إلى إرضاء الحاجات وتحقيق الربح في الوقت نفسه، فضلا عن الظروف التي قد تحول دون جعل الربح هدفا رئيسيا. (سيد محمد،)
- ويعرف آخرون اقتصاديات الاعلام باعتبارها دراسة كيفية قيام المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجات ورغبات الجمهور إلى المعلومات والترفيه، وحاجات المعلنين إلى الترويج للسلع والخدمات، اعتمادا على ما يتوفر لديها من موارد. (بوزيفي، 2015)
- وينحو باحثون آخرون إلى أن اقتصاديات وسائل الاعلام هي فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي، الذي يُعنى بدراسة الإنتاج والتوزيع والاستهلاك للمنتجات الإعلامية. (الزغبى، 2020)

وبناء على ما سبق، يتضح أن مفهوم اقتصاديات الوسائل الإعلامية يتمحور حول الاهتمام بالوسائل الاقتصادية الخاصة بتلك الوسائل؛ على غرار السياسة الاقتصادية، وصناعة الأخبار، وإنتاج الأفلام والبرامج الترفيهية، والطباعة، والبث، والتواصل عبر الهواتف، والانترنت، والإعلان، والعلاقات العامة. إلخ، إضافة إلى مسائل عديدة كهيكلية وسائل الاعلام، ومسألة التمرکز و السلاسل الاعلامية، وأسهم السوق، وحقوق الملكية الفكرية، واستراتيجيات التنافس الاقتصادي، وموازنات الشركات الإعلامية، والضرائب؛ وغيرها من القضايا ذات الأبعاد الاجتماعية، والثقافية، والمالية المتصلة بوسائل الاعلام. (بوزيفي، 2015). و هذا يعني أن اقتصاديات وسائل الاعلام تحيل إلى التعريف بالأبعاد الاقتصادية لوسائل الاعلام، ومنها بطبيعة الحال، الصحافة الورقية و الصحافة الالكترونية؛ و لاسيما ما تعلق منها بعناصر تمويل هذه الوسائل و كذا عملية الانفاق عليها، و كيفية تحقيق التوازن الاقتصادي القائم على تحقيق حاجة المجتمع إلى الاعلام من جهة و حاجة المؤسسة الاعلامية إلى تحقيق النجاعة الاقتصادية من جهة ثانية.

2. لماذا الاهتمام باقتصاديات وسائل الاعلام؟

حسب أحسن جاب الله بلقاسم، فإن هناك مبررات عديدة أفضت إلى اهتمام الباحثين و الدارسين باقتصاديات وسائل الاعلام، منها (رضوان، د س):

- الاستجابة لاحتياجات اجتماعية ملموسة للاهتمام بهذا الموضوع، بصرف النظر على تعدد وتنوع الأنظمة والسياسات التي تمارس في نطاقها العملية الإعلامية. إلخ.
- تقنين النشاط الإعلامي؛ حيث تعمل أغلب الدول على سن القوانين المنظمة للمهنة الصحفية والإعلامية، أخذا بالاعتبار الأبعاد الاقتصادية.
- الخضوع لمتطلبات المؤسسة الاقتصادية؛ حيث يسري على المؤسسات الإعلامية ما يسري على سائر المؤسسات الأخرى من معايير تقنية وصحية و بيئية و اجتماعية وأمنية، ومعايير خاصة بطبيعة العمل والالتزام مع الغير، ومعايير الاستجابة لمتطلبات معينة كتأدية الضرائب و القيد التجاري. إلخ.
- التعامل مع العمل الصحفي والإعلامي باعتباره نشاطا ربحيا؛ فإذا استثنينا المؤسسات الإعلامية ذات الخدمة العامة، فإن تحقيق الربحية، من خلال البيع أو الإعلان أو غيرهما، تعد من الغايات الأساسية لأنشطة المؤسسة الاعلامية الحديثة، دون التغاضي، بالطبع، عن الأهداف السياسية والثقافية والاجتماعية.

أما محمد سيد محمد، فيذهب إلى أن موضوع اقتصاديات الوسائل الإعلامية قد ظهر إلى الوجود مع ظهور ثورة الاتصال والتطور السريع الذي عرفته صناعة الاعلام؛ فلم يكن هذا الموضوع ماثرا في أشكال الاعلام القديم، لأن التكلفة لم تكن شيئا يستحق البحث والدراسة (سيد محمد، د س)؛ حيث كانت تغطي من طرف الحكومات أو المؤسسات الاجتماعية، فضلا عن زهادتها وبساطتها في غالب الأحيان. وقد شهد الربع الأخير من القرن الماضي ظهور عديد الدراسات والأبحاث حول اقتصاديات الوسائل الإعلامية، مهدت لها عدة أسباب، منها (سيد محمد، د س):

- زيادة وتيرة الاستثمارات وضخامتها في مجال الاعلام.
- دخول الحكومات في النشاط الاقتصادي الإعلامي بشكل لافت.
- صعوبة وتعقيد مشاكل الإنتاج في المجال الإعلامي.
- النمو السريع والمضطرد في الصناعة الإعلامية.
- ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والابتكارات الهائلة في هذا المجال.

3. مميزات اقتصاديات وسائل الاعلام

هناك العديد من الشواهد التي تؤكد على أن الاعلام أصبح الآن صناعة لها اقتصادها المميز، منها: (بوزيفي، 2015):

- تحول الاعلام إلى سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى؛ تتوفر فيها شروط السلعة الخمسة المعروفة 5 أم (M5)*.
- اشتراك أهداف المنتج الإعلامي مع أهداف أية سلعة أخرى، مع الاقرار، بالطبع، بخصوصية مضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها حيال الفرد والمجتمع؛ فهناك هدف اشباع الحاجة إلى المعرفة، وهناك، أيضا، هدف تحقيق الربحية، باعتباره مقياس إنتاجية أية صناعة.
- اعتبار إدارة أية مؤسسة إعلامية نشاطا إبداعيا؛ فكثير من مديري الصحف، مثلا، هم من المبدعين، ومن منتجي الأفكار.
- اضطلاع مديري المؤسسات الإعلامية بمهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة، التي تجعل جميع الجهود موجهة نحو تحقيق أهداف العمل الجماعي، قصد إخراج المنتج الإعلامي في شكل سلعة مادية، أو خدمة ملموسة، تهدف إلى تحقيق الربح و التنافسية.
- التغيير الواسع الذي طال طبيعة العلاقات المهنية والاجتماعية التي تربط فئات العاملين في المؤسسة الإعلامية، مما أدى إلى إعادة التوازن في تلك العلاقات، بعد دخول عناصر جديدة، مثل المبرمجين لأجهزة الحاسوب، و المنظمين، والمصممين وغيرهم.
- تعاظم دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية، مع تزايد الاتجاه نحو خصخصة النشاط الإعلامي على المستوى المحلي والمستوى الدولي.
- وبصفة عامة، فإنه يمكن القول إن المنتج الاعلامي هو خدمة إعلامية ذات أهداف اجتماعية و ثقافي بالدرجة الأولى، و لكنه في نفس الوقت هو منتج اقتصادي يراعي متطلبات العملية الاقتصادية الهادفة إلى تحقيق الربح و النجاعة الاقتصادية، شأنه شأن أي نشاط إقتصادي.

ثانياً: النموذج الاقتصادي للصحافة الورقية

1. الصناعة الصحفية

تحيل كلمة الصحافة إلى مهنة جمع ونشر الأخبار والآراء، وهي مجموعة من الصفحات التي تصدر يوميا أو دوريا. (العيناي، 2020)، وهي شيء مرتبط بالطباعة، بمعنى صناعة الصحافة، ويطلق عليها في اللغات الأجنبية "جورنال". (العيناي، 2020)

وقد أدى التحسن الذي عرفته وسائل الاعلام، واكتمال أساليبها الفنية، إلى زيادة كبيرة في ميزانياتها؛ وأصبح إخراج صحيفة ما يتطلب رأسمالا يصل إلى عدة ملايين، أو أكثر؛ مما أدى بكبرى المؤسسات الصحفية إلى الدخول في منافسة حادة فيما بينها، والعمل على جذب انتباه الجمهور بشكل دائم، وبالتالي الاقبال أكثر على الإعلانات، فأصبحت حياة الصحف التي تفتقر إلى موارد كافية، تواجه ظروفًا شاقة للغاية. (بوفان، 2018)؛ مما حدا بـ "دستروم" إلى القول: على الرغم من الحرية التي تنعم بها الصحافة، إلا أن الصناعة الصحفية نفسها تواجه أخطارا كبيرة ناتجة عن زيادة التكتلات، وسيطرة رأس المال على هذه الصناعة. (بوفان، 2018)

و الوسيلة الصحفية في الأصل، هي ظاهرة اجتماعية وسياسية أكثر منها ظاهرة اقتصادية، وهي معطى فكري غير مادي، و سلعة مختلفة عن غيرها من السلع الأخرى؛ فهي بضاعة بالنسبة لناشرها وخدمة بالنسبة لقارئها. (كهينة، 2016).

ويمثل عام 1928 منعطفا مهما في تاريخ الصحافة المكتوبة، حيث وضع العالم الألماني المعروف "أوتوجروت" معايير الصحيفة الحديثة التي حصرها في دورية الصدور، والطباعة الآلية، وأن تكون متاحة للجميع، مع تنوع المضمون، وملاحقة الأحداث الجارية؛ وهذه المعايير، انتقلت إلى عالم الصناعة بما يتطلبه من إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية كبيرة، وفرض عليها توظيف أعداد ضخمة من العاملين، واستخدام الأجهزة والتقنيات التي تساعد على تقديم الخدمة الإخبارية بشك مقبول، وتبلور ذلك في تعدد وتضخم الهياكل التنظيمية والإدارية للمؤسسة الصحفية الواحدة؛ مما أوجب عليها أن تتجه إلى الإعلانات لتغطية نفقات إصدارها، ومواجهة متطلبات التطوير والتجديد المتزايدة في الخدمة الصحفية. (علم الدين، العياشي، 2001)

وتسعى المؤسسة الصحفية إلى تحقيق جملة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالمضمون وبالتحرير الصحفي والإعلان والتوزيع، ويحكمها في ذلك بعدان؛ يتعلق الأول بمضمون الرسالة الإعلامية، ويرتبط الثاني بتحول الصحافة إلى صناعة مكلفة، يرتبط بقاؤها بمسألة الدخل وتحقيق الربحية والاستقلال المالي، الذي يرتبط أساسا بالإعلان. (علم الدين، العياشي، 2001)

2. خصائص الصناعة الصحفية

لقد أدى التطور الكبير، الذي عرفته الصحافة في مسيرتها الطويلة، إلى تكريس وصفها بأنها صناعة تخضع للمنطق الاقتصادي المعتمد على مفهوم التكلفة والربحية والنجاعة الاقتصادية؛ وعلى الرغم من ذلك فإن الصناع الإعلامية تنفرد بخصائص مميزة، أهمها ما يلي: (علم الدين، العياشي، 2001)

- الصناعة الصحفية تقدم منتجا سريع التلف والبوار، وصالح للبيع الفوري، ولا يتعدى عمره ساعات قليلة، أو عددا جديدا ليوم جديد، في أغلب الأحيان، ويتحول، بعد ذلك، إلى مرتجع يباع بثمن أقل؛ مما يؤثر على اقتصادية الصحيفة.
- خضوع عملية إنتاج وتوزيع المنتج الصحفي لعامل الوقت، مما يترتب عنه نفقات عديدة على عاتق المؤسسة الصحفية.

- تعدد أشكال المخاطرة التي تتعرض لها الصناعة الصحفية؛ منها اعتمادها على الابداع البشري الذي يحتاج باستمرار إلى نفقات متجددة من أجل التطوير والتكوين، ومنها خضوع صدورها واستمرار نشاطها لطبيعة الأنظمة السياسية الحاكمة ونمط الملكية الصحفية، فضلا عن مسألة الاحتكارات وظاهرة التمركز والاندماج والسلاسل والامبراطوريات الصحفية، التي تهدد بابتلاع المشاريع الصحفية الصغيرة.
 - ضخامة الاستثمارات التي يتطلبها قيام صناعة صحفية واستمرارها؛ فإصدار صحيفة معينة عملية مكلفة جدا، ومقصورة على من يملك المال اللازم.
 - الصناعة الصحفية تسعى إلى جذب القراء والمعلنين مختلفي المقاصد في آن واحد؛ فهي تسعى أساسا إلى القارئ كمستهلك أولي لمنتجاتها، ولكنها تسعى كذلك إلى المعلن كمستهلك ثانوي لتلك المنتجات، وعليها الموازنة بين الطرفين، رغم تباين أهدافهما وانتظاراتهما من المؤسسة الصحفية.
 - الصناعة الصحفية تحمل رسالة ومسؤولية ثقافية واجتماعية تجاه القارئ والمجتمع؛ فهي فن الاتصال بالجماهير، ويجب أن تكون مفيدة لها ومحقة لإشباعاتها، ومشاركة لها اهتماماتها، وتسعى إلى ترشيد قراراتها، وتقديم النقد البناء لمؤسسات المجتمع، وهي إحدى أدوات تشكيل عقل الانسان المعاصر ووعيه بما يحيط به من أحداث ومشكلات، وهي إحدى أدوات التأثير في صنع القرار السياسي وتوجيهه في المجمع المعاصر ناميا ومتقدما، وهي تشكل ما يسمى بالطبقة السياسية الإعلامية. إلخ
 - المنافسة الشديدة التي تتعرض لها صناعة الصحافة وتعمل في إطارها، سواء من الوسائل الإعلامية الأخرى، أو نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة التي أفضت إلى ظهور وسائل إعلامية إلكترونية مستحدثة، كالأقمار الصناعية والقنوات الفضائية وشبكات المعلومات كالإنترنت وتطبيقاتها المختلفة.
- (علم الدين، العياشي، 2001)

3. مداخل ونفقات الصحافة الورقية:

يرتكز التوازن الاقتصادي للصحيفة المكتوبة الورقية على مستوى المداخل من جهة و مستوى النفقات من جهة ثانية.

1.3 مداخل الصحافة الورقية

تعتمد وسائل الاعلام التقليدي في العادة على مصادر عديدة لتمويلها، و هي تشمل الإعلانات كمصدر أساسي، إضافة إلى المبيعات، ورعاية المؤسسات، والدعم الحكومي، والدعم الخاص، والطباعة التجارية، واستغلال بعض أنشطة وأقسام المؤسسة الإعلامية لأغراض الاستثمار، والمرتجعات، ومخلفات الورق والطباعة (الزعي وآخرون، 2020)، ومصادر تمويل أخرى ذات أهمية ثانوية.

ويتعين على المؤسسة الصحفية الورقية تحقيق ما يعرف بالاستقلال الاقتصادي، وتحقيق الربح الذي يمكنها من الاستمرار. وقد قسم بعض الباحثين مصادر تمويل الصحيفة إلى عديد المصادر، منها: (الزعي وآخرون، 2020)

1.1.3 الإعلانات:

تشكل الإعلانات إحدى أهم مصادر تمويل الوسائل الإعلامية، والصحافة المكتوبة على وجه الخصوص، حتى قال أحد الباحثين يوما: "إن الإعلان يسند الصحافة كما يسند الحبل المحكوم عليه بالإعدام". والإعلان هو " تلك الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة الأجر، التي تنشر أو تعرض أو تذاع، من خلال إحدى وسائل الاعلام، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد" (الحفناوي، 2001)

والإعلان اتصال غير شخصي يتم من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة (عن سلع أو خدمات) إلى فئات من المستهلكين؛ حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان. (الحفني، 2001)

ومن المرجح، أن الاعلانات بدأت تغزو المجال الصحفي، بشكل واضح، بداية من عام 1840، ومع نهاية القرن التاسع عشر أصبحت الصحف ترسل مندوبين عنها للبحث عن الإعلانات بدلا من انتظارها حتى تأتي إليها (الزعي، 2020)

وتفاوتت الصحف الورقية في مدى اعتمادها على عائدات الإعلانات لتغطية أنشطتها الإعلامية، وتصل في لصفحة المجانية إلى الاعتماد الكلي عليها. وفي هذا السياق، أسس الباحث الفرنسي "إميل جيراردان" نظريته التي مفادها: إذا بيعت الصحيفة بثمن قليل سيرتفع عدد النسخ المباعة، مما يؤدي إلى زيادة إقبال المعلنين وارتفاع سعر الإعلان؛ فلا ربح تجاري للصحيفة إلا من خلال جلب المزيد من الإعلانات ورفع سعرها. (الزعي، 2020)

وبمرور الوقت، باتت مؤسسات الصحف المطبوعة تواجه صعوبات كبيرة في الاستفادة من عائدات الإعلان جراء المنافسة الشديدة من قبل وسائل الاعلام والأخرى، كالقنوات التلفزيونية والإذاعية، وازدادت تلك الصعوبات حدة مع ظهور الوسائل الالكترونية المستحدثة، ولاسيما الانترنت بتطبيقاتها المختلفة؛ فقد استطاعت استقطاب شرائح معتبرة من الجمهور، خاصة الشباب منه، مما قد ينجم عنه تحول عديد المعلنين إلى هذه الوسائل المستحدثة.

2.1.3. التوزيع والاشتراكات:

يشمل التوزيع عدة طرق تتمثل في التوزيع لمراكز أو نقاط البيع مباشرة أو لبائعي الصحف الجوالين، والتوزيع عن طريق الاشتراك، والتوزيع غير المباشر عن طريق شخص. وتنشئ المؤسسات الصحفية عادة مصالح أو أقسام خاصة، تتكفل بالتوزيع وإيصال الصحيفة إلى القارئ في بيته أو مقر عمله في الوقت المناسب، كما قد تعمد عملية التوزيع إلى وكالات خاصة، فضلا عن لجوئها، في المدة الأخيرة، إلى إيصال الصحيفة بشكل الكتروني.

3.1.3. الطباعة التجارية

تستثمر بعض المؤسسات الصحفية مطابعها (ذات الميزة التقنية العالية في العادة) في أغراض تجارية عديدة؛ مثل طباعة الصحف للآخرين، وطباعة الكتب، وإنتاج المطبوعات الاعلانية والمطبوعات المكتبية. إلخ (الزعي، 2020)، وتجلب المؤسسة الصحفية من تلك الأنشطة الطباعية الإضافية أرباحا معتبرة، تساعد في ضبط موازناتها، ورفع أرقام رأسمالها.

4.1.3. استغلال بعض الأقسام لأغراض استثمارية

تلجأ بعض المؤسسات الصحفية، أحيانا، إلى استغلال بعض أقسامها في استثمارات تجارية عديدة بهدف الحصول على مداخيل إضافية، كأنشطة الترجمة، والتأليف والنشر، وإصدار الملاحق، وبيع الأخبار، وتقديم برامج ودورات تدريبية متخصصة، وتأجير بعض صفحاتها أو بعض الصحف التابعة لها لجهة معينة مقابل أجر معين. (2020)

ويمكن للمؤسسات الصحفية تحقيق موارد مالية إضافية من خلال القيام بأنشطة استثمارية أخرى، كبيع الأسهم وشراؤها في البورصة، وإبداع بعض أموالها في البنوك، وتأجير أراض أو أمكنة أو عقارات تملكها، أو رعاية بعض الأنشطة والأحداث والفعاليات الخاصة. إلخ (الزعي، ص 26). ويمكن أن تتباين آراء ومواقف الباحثين، في هذه الأنشطة الاستثمارية الأخيرة، على اعتبار أنها تخرج بالمؤسسة الصحفية عن مجال اختصاصها، وإن كانت هذه الأنشطة أصبحت فعلا معروفا لدى كبريات المؤسسات، التي تحولت، مع مرور

الوقت، إلى امبراطوريات مالية كبيرة جدا، تستثمر أموالا ضخمة، وفي مجالات اقتصادية عديدة، ورقات جغرافية ممتدة.

5.1.3. المرتجعات ومخلفات ورق الطباعة

تمثل المرتجعات واحدة من أبرز مصادر تمويل المؤسسة الصحفية؛ حيث تباع، عادة، بالميزان، كما قد تباع بغرض إعادة تصنيعها من جديد. (الزعي، ص 25)، وتلجأ المؤسسات الصحفية إلى هذا الأجراء، عادة، عندما تنخفض نسبة المقرروية، وارتفاع سقف المرتجعات.

6.1.3. الدعم المشروع

لا مشاحة أن تستفيد المؤسسة الصحفية من أشكال عدة من الدعم العام والخاص على حد سواء، وهو دعم مالي، أو مادي، أو تقني، تقدمه الدولة أو القطاع الخاص للمؤسسة الصحفية؛ كالتمويل المباشر، أو التجهيز بوسائل الطباعة، أو الامداد بمواد إعلانية أو اشتراكات، أو الاعفاء من الضريبة، أو التكفل بالتوزيع لمدة معينة***، أو خفض الرسوم الجمركية، أو خفض في أسعار خدمات معينة كالنقل أو الهاتف، أو الورق، أو تقديم قروض ميسرة. كما تتلقى المؤسسات الصحفية أشكالا أخرى من الدعم، مثل التبرعات من منظمات أو شركات أو أفراد معينين، بشرط أن تتم في إطار ما تسمح به التشريعات سارية المفعول

2.3. نفقات الصحف الورقية:

تشير نفقات الصحيفة الورقية إلى المصاريف التي تقدمها المؤسسة الصحفية في سبيل تنظيم العملية الإنتاجية وما تحتاجه من موارد وخدمات. (زامل، ص 15)، وتشمل العديد من الأنواع من النفقات، ومنها: (كهينة، 2016)

1.2.3. نفقات الأجور:

كنفقات الصحفيين، بما فيهم المراسلين والمبعوثين الخاصين والمحققين والعاملين بالقطعة، وغيرهم، ونفقات التقنيين الذين يسهرون على الاعداد الفني للصحيفة من تصوير وإخراج وسحب، ونفقات عمال المطبعة، ونفقات العمال الإداريين والمسيرين. إلخ

2.2.3. نفقات الخدمات:

مثل الخدمات التي تقدمها العديد من الأطراف الخارجية للصحيفة مقابل مبالغ مالية، مثل وكالات الأنباء، وشركات الهاتف والانترنت والبريد والمواصلات والمياه والكهرباء والغاز، وتأجير المقرات، ونفقات الرسوم، والضرائب، والتأمين. إلخ.

3.2.3. نفقات العتاد:

مثل العتاد المكتبي المستعمل في انتاج الصحيفة، والعتاد المستعمل في الطبع، والعتاد المستعمل في النقل والتوزيع، ونفقات المواد القابلة للاستهلاك (التي تستهلك مرة واحدة، كالورق والحبر وأفلام التصوير، وغيرها).

4.2.3. نفقات التوزيع:

سواء بالاشتراك، أو البيع بالعدد بنقاط البيع أو بالإيصال إلى إقامة القارئ. -نفقات الاشهار: من خلال النفقات التي تقدمها الصحيفة من أجل جمع المعلومات المتعلقة بسوق الاشهار، ومعرفة وكالات الاشهار، إلخ.

ثالثا: النموذج الاقتصادي للصحافة الالكترونية

1. التنافسية الاقتصادية للصحافة الإلكترونية

يمكن للصحافة الالكترونية أن تكون منافسا اقتصاديا قويا للصحافة المطبوعة، وبخاصة أنها لا تحتاج إلى نفس الوسائل المستخدمة في عملية الإنتاج لكونها مرتبطة بعالم التكنولوجيات المستحدثة والمتطورة

باستمرار. وهي (كصنوها) الورقية تعتمد بشكل متزايد على الإعلانات عبر مساحاتها الافتراضية، باعتبارها نشاطا تجاريا اقتصاديا مهما. (كهينة، 2016)

ويستفيد النموذج الاقتصادي للصحافة الالكترونية من المآلات الصعبة للصحافة المطبوعة، التي باتت تعاني من صعوبات كبيرة منذ بداية ظهور الواب، الأمر الذي جعل تداول المنتجات الإعلامية أكثر يسرا وأقل تكلفة؛ حيث أصاب السوق الإعلامية ما يطلق عليه "جورج آرثر أكرلوف" (George A. Akerlof) "سوق الليمون" (the marke for lemons)، و التي تعبر عن "جودة عدم اليقين، وآلية عدم اليقين"؛ في إشارة إلى الأسواق التي يكون فيها لدى المشتري معلومات عن جودة المنتج أقل كثيرا عن تلك التي لدى البائع، وبما أن المشتري في وضع لا يسمح لهم بالحكم على جودة المنتج؛ فإن رغبتهم في شرائه تقل كثيرا (...). الأمر الذي يدفع البائعين إلى تقديم منتجاتهم بسعر منخفض لحث المشتري على الشراء، مما يتسبب في إخراج أصحاب المنتجات الجيدة وغالبية الثمن من السوق. (موسى، 2019)

وقد يبدو، ظاهريا، أن الصحافة الالكترونية تستفيد من بعض الميزات الاقتصادية التنافسية إزاء الصحافة الورقية، إلا أن الأمر لا يعدو كونه انطبعا ظاهريا فقط؛ فالصحافة الالكترونية لازلت، حسب "نصر الدين لعياضي"، لم تصل بعد أن تكون معطى ساكنا ومنتهي البناء، بل هي عرضة للتجديد والتطور والتغيير المستمر الذي تصنعه الابتكارات التكنولوجية والاستخدامات الاجتماعية التي توطرها السوق. (لعياضي، 2018) وتتميز الصحافة الالكترونية تقنيا بثلاث خصائص أساسية هي: التفاعلية، والوسائط المتعددة، والنصوص الفائقة. (بابوري، 2018) وتحصر العديد من الدراسات والبحوث الامبريقية في المنطقة العربية الصحافة الالكترونية في مجمل الصحف التي تصدر في شبكة الانترنت بجانب نسخها الورقية، باعتبارها مرجعا لها، ويحتفظ صحافيوها بسلطة انتقاء الأخبار وصياغتها ونشرها مع التفاعل المحدود والمراقب مع قرائها (مستخدميها)، بالإضافة إلى التي تنشأ لها موقعا دون أن تملك نسخة ورقية. (لعياضي، 2018).

إن توفر الخصائص السابقة قد يوحى إلى الاعتقاد بتميز الصحافة الإلكترونية في بعدها الاجتماعي كما في بعدها الاقتصادي. غير أن واقع الممارسة يطرح عديد التساؤلات عن مدى حقيقة وطبيعة تميز الصحافة الالكترونية اقتصاديا.

ويقلل عديد الباحثين من قدرة الصحافة الالكترونية، ولا سيما في البلاد العربية، على امتلاك رأسمال اقتصادي مستقل (ومتميز)؛ حيث لم تتمكن العديد من مواقع الصحف الإلكترونية من تحقيق استقلالها المالي عن الصحف الورقية التابعة لها، فضلا عن فرض نموذجها الاقتصادي الخاص بها. (لعياضي، 2018)

2. نفقات (تكاليف) الصحافة الالكترونية

تتميز الصحافة الالكترونية بقلّة نفقاتها مقارنة بالصحافة الورقية؛ حيث تكاد تقتصر على مرحلة إنتاج المحتوى، وتتجلى هذه الميزة، بشكل خاص، مع انخفاض أسعار الأجهزة والأدوات المستعملة في عملية الإنتاج؛ إذ أن الصحفي الإلكتروني يستطيع انتاج محتوى إعلاميا قابلا للاستخدام بواسطة هاتفه النقال الشخصي؛ فنفقات الصحافة الالكترونية، على هذا الأساس، تنسجم مع مواصفات جميع السلع والخدمات التي تعتمد على الانترنت (الراجي وآخرون، 2020)؛ حيث يبرز عنوانها العريض: رخص ثمن وتكلفة العملية الاتصالية، وفرض مجانية نماذج معينة من الاعلام للمتلقي كمستهلك نهائي، فالوسائل الإعلامية باتت تتطور في ظل اقتصاد ذي تكلفة ثابتة؛ تبرز فقط مع انتاج النسخة الأولى، ولا تتطلب إعادة انتاجها سوى تكلفة هامشية تؤول أحيانا إلى الصفر. (Attias, 2022)

وتشتمل نفقات المؤسسات الصحفية الالكترونية على عديد التكاليف منها، ما يلي: (الراجي وآخرون، 2020)

1.2. تكلفة العنصر البشري:

يتولى العنصر البشري عملية انتاج المحتوى الإعلامي، وتقديم الدعم التقني و اللوجستي اللازم؛ حيث تعتمد الصحيفة الالكترونية على ما يسمى بالصحافي الشامل، وعلى جزء كبير من المحتوى المجاني الذي يصلها عن طريق صحافة المواطن و شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساعدها على الاكتفاء بالاعتماد على عدد قليل من الصحفيين (معدّي المحتوى الإعلامي)، كما يمكن الاستغناء عن بعض العناصر البشرية كالسائقين والارشيفيين و المكتبيين، و التقليص من موظفي الحسابات و الموارد البشرية و المشتريات، و التعويض عن ذلك بالاعتماد على بعض البرامج المتوفرة بسهولة وبقيم زهيدة. والمحصلة، هي تقليص تكلفة العنصر البشري إلى حد كبير.

2.2. تكلفة التجهيزات التقنية:

وتتمثل، أساساً، في تكلفة حماية الموقع الالكتروني، وحماية الحسابات الأخرى، البريدية أو البنكية، أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي. إلخ. إضافة إلى تأمين عمليات الدفع الالكتروني.

3.2. تكلفة الحصول على بعض مكونات المحتوى الإعلامي:

ويتعلق الأمر بما تدفعه الصحيفة الالكترونية إلى الجهات التي توفر لها بعض المحتوى الإعلامي المتخصص أو المتميز؛ كوكالات الأنباء والمواقع المتخصصة في الصور عالية الجودة مثل (Shutterstock)، أو الدفع للحصول على بعض المحتويات الإعلامية الحصرية.

4.2. تكلفة المقر وتجهيزاته المكتبية:

وتتمثل في النفقات الثابتة، والمتعلقة بتكلفة مقر الصحيفة الالكترونية، وما يرتبط به من التجهيزات المختلفة والمتعددة، وعادة ما تكون هذه التكلفة أقل، مقارنة بنظيرتها في المؤسسات الصحفية الورقية.

3. مداخيل (تمويل) الصحافة الالكترونية

تتحرك المؤسسة الصحفية في سوقين اثنتين أساسيتين: سوق القراء، وسوق الإعلان؛ فالسوق الأول تعرض فيه منتجاتها الاعلامية، وتحصل من خلالها على عائدات البيع. (كهينة، 2016)، ولا تغطي تلك السوق، في العموم، إلا جزء يسيراً من تكلفتها، أما السوق الثانية (سوق الاعلان) فتشكل المحك الأكثر أهمية لها في سبيل الحصول على الإيرادات المالية التي تعتمد عليها في استمرارها، وتغطية تكاليف انتاجها، وتسمح لها بالتالي بتخفيض ثمن بيعها لتصبح في متناول الجميع. (كهينة، 2016)

وتتمثل مداخيل الصحيفة الالكترونية ومصادر تمويلها في عدة مصادر تشترك في بعضها مع الصحافة الورقية وتنفرد في بعضها الآخر عنها. ويعد الاعلان أهم هذه المصادر.

1.3. الاعلان كمصدر أساسي في تمويل الصحافة الالكترونية:

لا تشذ الصحافة الالكترونية عن الوسائل الإعلامية التقليدية في استنادها على الاعلان، باعتباره من مصدر تمويلها الأساسية، بل أهمها. وكان أول إعلان إلكتروني مدفوع الأجر قد ظهر بتاريخ 1994/10/27، مع انطلاق موقع مجلة "ويرد" (www.hotwired.com) (Wired).

ويبدو أن الشركات التجارية قد أدركت ضرورة الاتجاه نحو الإعلان عن خدماتها ومنتجاتها على شبكة الإنترنت، أخذاً في الحسبان الفئة الواسعة من الجماهير التي سيطرت عليها وأسرتها في عالمها الالكتروني، فضلاً عما توفره الانترنت من إمكانية شراء السلع والخدمات مباشرة فور مشاهدة الإعلان، أو ما يعرف بالتسوق عبر الانترنت؛ مما جعل إعلاناتها تمثل مورداً ثرياً لها. (الزعي، 2020)

وترتبط اقتصاديات الصحافة الالكترونية ارتباطاً وثيقاً بخدمات محركات البحث التي تقدمها شبكة الويب؛ فخلافاً لإعلانات الصحافة الورقية التي يكون فيها المحتوى هو الأساس، والإعلان تابعاً؛ فإن محركات

البحث دخلت كمكون رئيسي بين المحتوى الإعلامي والمتلقي؛ فغالبا ما يلجأ المتلقي إلى محركات البحث لتقوده إلى المحتوى الذي يرغب فيه. (موسى، 2019).

ويمكن القول إن الصحافة الالكترونية، على غرار الصحافة الورقية، تعتمد على الإعلانات كمصدر أساسي لمواردها المالية، وكعامل رئيسي لنجاحها واستمرارها؛ حيث تصبح العلاقة بين نجاح الصحيفة الالكترونية في الوصول إلى الجمهور وكثرة الإعلانات علاقة طردية؛ مما يستدعي سعي الصحف الالكترونية إلى جلب كافة أنواع الإعلانات، سواء كانت إعلانات مباشرة يتم عرضها عبر صفحات الصحيفة الالكترونية في موقعها على الويب، أو كانت إعلانات مبوبة يتم عرضها عبر منتدى خاص بالصحيفة الالكترونية وتحضي بالترويج اللازم الذي يجذب صغار المعلنين، أو كانت إعلانات معروضة ضمن فيديوهات اليوتيوب أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للصحيفة الالكترونية. (الأمين موسى، 2019).

2.3. بيع المحتوى الرقمي

حيث تلجأ الصحيفة الالكترونية إلى بيع المضامين و المحتويات التي تنتجها متوخية في ذلك اعتماد الجودة و الدقة و التميز لإغراء مستخدمي المواقع لقبول الدفع مقابل استهلاك تلك المحتويات، من معلومات و أخبار و ترفيه و صور وفيديوهات و غيرها.

و تلجأ بعض المؤسسات الصحفية الالكترونية إلى استدعاء بعض المطورين للتعاون معهم في انتاج مشاريع خاصة و تطبيقات و تجارب تفاعلية و كتب صوتية وإصدارات صوتية لقصصها الصحفية و الألعاب الرقمي إلخ، وبيعها للمستخدمين والمستهلكين. (بغالية، عمار، 2022)

3.3. نظام الاشتراك

ويسمى نظام الدفع، و يأخذ هذا النظام عدة صور أشهرها البريميوم أي المجاني مقابل، الفريميوم و المقصود بالبريميوم المحتوى المقفول الذي لا يمكن للمتصفح الاطلاع عليه إلا بعد تقديم سعر محدد في فترة محدد، و حسب إدوارد سواريز فإن اشتراكات الأخبار تقوم على دفع رسوم شهرية أو سنوية يسددها المشترك للوصول إلى المواضيع و الاخبار المقفولة في الصحف الالكترونية، كآلية لتمويلها. (الراجي، بلشقر، 2021). غير أن هذا النظام لازال في بدايته، و خاصة في البلاد العربية و الجزائر، وذلك لأسباب عديد كضعف البنى التكنولوجية و ووجود البديل لدى المستهلك في المحتويات المفتوحة الكثيرة في شبكة النان.

4.3. الاعانات و التبرعات

حيث تقبل بعض الصحف الالكترونية قبول الدعم المالي من الجهات الحكومية أو الجمعيات و الشركات أو الخواص، بال أن بعضها يلجأ إلى طلب الدعم المالي لمواصلة مشوارها الاعلامي. و لا تتواني الكثير من الصحف الإلكترونية اللجوء إلى هذا النوع من المداخل رغبة في مواجهة شح الموارد؛ على الرغم أن هذا الاتجاه يهدد ضمان استمرارها، و مصداقيتها و حريتها التحريرية.

5.3. مداخل الخدمات الترويجية

وهي المحتويات الاعلامية التي تنتجها الصحيفة الالكترونية للترويج لبعض المؤسسات أو الشركات و الادارات أو الأفراد و للتعريف بهم أو التعريف بمنتجاتهم أو بالخدمات التي يقدمونها، و ذلك باستخدام جميع الفنون التحريرية كالمقالات و الاستطلاعات و التقارير و المقابلات و التحقيقات و الاعانات وغيرها (موسى، 2017). و يدخل هذا الصنف ضمن أنشطة و خدمات الوكالات الاستشارية للعلاقات العامة، حيث تستغله الصحيفة الالكترونية لزيادة مداخيلها و ضمان استمرار تمويلها.

6.3. مداخل الخدمات التحريرية

و تتمثل الخدمات التحريرية في تلك الخدمات الاعلامية التي تنتجها الصحيفة الالكترونية تحت الطلب، حيث تصبح المؤسسة الاعلامية في هذه الحال دار خبرة تتوفر على كفاءات مؤهلة لإنتاج محتويات إعلامية تبعية لمن يحتاجه، و تشمل تحرير التقارير و الكتيبات و الخطابات و الاعلانات إلخ (موسى، 2017). و يزداد عادة الطلب على هذه الخدمات من طرف المؤسسات و الهيئات و حتى بعض الأفراد، على اعتبار أنها تقدم من جهات و إعلاميين ذوي خبرة و اختصاص في هذا المجال.

رابعا: خلاصة بأهم نتائج البحث

منذ نهايات القرن الثامن عشر ترسخ لدى الجميع تقريبا النموذج الاقتصادي الذي بات يحكم الصحافة التقليدية أو الورقية، يقوم هذا النموذج على اعتماد حالة من التوازن من خلال الاعتماد على مصدرين أساسيين في التمويل هما: بيع الفضاء الاعلاني في صفحات الصحيفة إلى المعلنين من جهة، و بيع نسخها إلى المستهلكين النهائيين. (Attias, 2006). وهذا النموذج الكلاسيكي بات يطرح أسئلة عديدة عن مدى صموده أمام التحديات التي تفرضها التطورات التي تعرفها صناعة الصحافة في الزمن الرقمي، بحكم المنافسة الشديدة التي باتت تفرضها المنتجات الرقمية و لاسيما الصحافة الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي، و بحكم انفضاض كثير من القراء عن قراءتها، و انحدار مستويات المقروئية بشكل كبير. و يمكن أن نسجل انقسام كثير من الباحثين في مقاربتهم لهذا الموضوع، إلى ثلاثة أصناف؛ صنف أول تغلب عليه النظرة التشاؤمية، حيث يزعم أن زمن الصحافة الورقية قد ولى و انتهى، و لم يبق لها إلا أن تأخذ لها مكانا في المتاحف ودور الأرشيف. أما الصنف الثاني فهو أكثر تفاؤلية؛ حيث يعتقد أن زمن الصحافة كما ظهر و ازدهر عبر قرون عديدة سيستمر في الوجود و الازدهار و اقبال جمهور القراء عليه، كما كان من قبل. و يقف الصنف التالي موقفا بين بين، فهو يعتقد أن التحديات التي عرفتها الصناعة الصحفية في أكدت قدرتها على الصمود و التكيف مع التهديدات و كذلك الاستفادة من الفرص التي تتيحها لها التقنيات المستحدثة.

أما بخصوص الصحافة الالكترونية

- نموذج التمويل المباشر:

ويقوم على التمويل المباشر والكامل للصحيفة الالكترونية من قبل المؤسسة ذاتها؛ حيث يكون الهدف من إنشاء المؤسسة الإعلامية الالكترونية، في البداية، ليس البحث عن مردود مالي بقدر استجابة لما اعتبرته حتمية تكنولوجية ينبغي مواكبتها، واعتبار الموقع الالكتروني واجهة تسويقية لها.

2. النموذج المجاني:

ويقوم على اعتبار الاعلان هو المورد الوحيد للصحيفة الالكترونية، بعيدا عن المستخدمين وزوار الموقع. وهذا يعني عدم تحصيل أي موارد مالية مقابل الاستفادة من التعرض لمحتويات المواقع. ويشبه هذا النموذج نموذج الصحف الورقية المجانية.

3. نموذج الاشتراك بمقابل:

ويعتمد على ما يقدمه المستخدمون (القراء) كمورد أساسي لتمويل المؤسسة الصحفية الالكترونية في مقابل الاطلاع على المحتوى الإعلامي الرقمي والاستفادة مما تعرضه في موقعها. ويشير المحتوى الإعلامي الرقمي إلى كل شيء يمكن نشره على الانترنت، سواء كان مقروءا، أم مسموعا، أم مرئيا. وقد أدى اعتماد أنظمة حضر الاشتراك غير المدفوع، مثل "ناتفلكس" (Netflix)، و "ديزني بلوس" (+Disney) إلى الاتجاه نحو قبول محتوى الرقمي المدفوع، مما أدى إلى نمو عديد الشركات في هذا المجال؛ مثل "سوبستيك" (Substack)، التي توفر جدران مدفوعة للصحافيين وكاتبي الرسائل الإخبارية. (<https://motaber.com/digital-content>)

والاشتراك بمقابل (أو المدفوع) هو واحد من نماذج الإيرادات التي تعتمد عليها التطبيقات المختلفة على شبكة الانترنت، والتي أصبحت أكثر شيوعا وانتشارا؛ حيث يقوم المشتركون في الموقع الإلكتروني بدفع رسوم شهرية (مثلا) مقابل الوصول إلى المحتوى الذي يعرض من خلال التطبيق في الموقع الإلكتروني، مما يجعلها تستقطب المستخدمين المشتركين فيها. (<https://www.affde.com/subscription>)

ويذكر أن شركة "آبل" (Apple) قد لجأت إلى تطوير "متجر التطبيقات" من خلال تقديم نسبة إيرادات أعلى، إحساسا منها بأن تطبيقات الاشتراك باتت تحقق فوائد عديدة، وأرباح أكثر من التطبيقات المعتمدة على الإعلانات مثلا. (<https://www.affde.com/subscription>). ومن النماذج الناجحة في هذا المجال الصحيفة الفرنسية، "ميديا بار" (wikimedia) *** (Media Part)

4. النموذج المزدوج:

ويقوم هذا النموذج على أساس أن تباع الصحيفة مساحتها للمعلنين، وتبيع الخدمات مثل المحتويات و الأرشفة للقراء المستخدمين، ويكون البيع إما عن طريق الاشتراك أو البيع المباشر. (كهينة، ص ص 76-88)

ويقدم الباحث "نصر الدين لعياضي" عدة ملاحظات بخصوص اقتصاديات الصحافة الإلكترونية، يمكن أن نجملها فيما يلي: (لعياضي، 2018)

- تفتقد العديد من الصحف الإلكترونية العربية (على وجه الخصوص) رأسمالا اقتصاديا، وتعيش "عالة" على الصحيفة الورقية المرتبطة بها، ولم تتمكن من أن تستثمر رأسمالها الرمزي وتطوير رأسمالها الاجتماعي.

- تقتات معظم النسخ الرقمية من عائدات طبعها الورقية، وخاصة المتأتية من الاعلان، لعدم تمكنها من الوصول إلى استقلالها المالي أو توازنه، فضلا عن فرض نموذجها الاقتصادي الخاص.

- تشير العديد من الدراسات إلى أن الصحافة الإلكترونية مازالت تملك رأسمالا اقتصاديا أقل من رأسمال الصحافة المطبوعة.

أما محمد الأمين موسى فيبرز ملامح النموذج الاقتصادي للصحيفة الإلكترونية من خلال المرتكزين التاليين: (موسى، 2019)

1- استفادة الصحافة الإلكترونية من ظهور نماذج اقتصادية خاصة بها، غيرت، إلى حد كبير، أنماط الإنتاج والتوزيع التقليدية؛ فعلى مستوى الإنتاج تقلصت التكلفة الحدية وجعلتها تقترب من الصفر أحيانا، باعتبار أن التكلفة تقتصر فقط على النسخة الأولى. وعلى مستوى التوزيع، فإن الكلفة معدومة تقريبا، إذ يكفي وضع نسخة واحدة فقط لا تتأثر بالاستعمال أو النسخ، والجانبان السابقان أديا إلى سهولة النشر عبر شبكة الواب، والسرعة في الانتشار وتحقيق الأرباح.

- تتسم اقتصاديات الصحافة الإلكترونية بما يسمى "الطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم الكبير"؛ فمهما زادت عملية تلقي المحتوى الإعلامي، لا يترتب عنه تكلفة إضافية؛ حيث إن غالبية التكاليف تكون في مرحلة ما قبل الإنتاج، ومهما زاد الاستهلاك قلت التكاليف، وزادت الأرباح.

- تبدو ملامح النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية أكثر ارتباطا بالخدمات التي أملاها ظهور التكنولوجيات المستحدثة، والمؤثرة في طريقة إعداد المحتوى الإعلامي الذي يطلبه الجمهور؛ إذ هناك توجه نحو انتاج الأخبار منخفضة التكلفة، ذات القيمة الترفيهية التي تغري المعلنين، بحثا عن الأرباح، مهما أثر ذلك على جودة المادة الخيرية وتغيير طبيعتها؛ فنجاح القصة الخيرية يعتمد على العائد الإعلاني المرتبط بدوره بعدد المشاهدات والنقرات التي يقوم بها متصفح الموقع الإلكتروني.

وفي المقابل، تواجه أغلب الصحف الإلكترونية، من الناحية الاقتصادية، صعوبات مادية عديدة تتعلق بعدم توفر جهات مستعدة لتمويلها وتسديد مصاريفها، إذا استثنينا قلة نادرة تابعة لمؤسسات غير هادفة للربح،

تقوم بالإففاق عليها لأغراض تجارية أو تسويقية أو خيرية، كما تتعلق كذلك بعدم وجود عائد مادي لدى أغلبها، ولا سيما عن طريق الإعلانات، لعدم توفر الثقة اللازمة والكافية في الصحف الالكترونية في هذا المجال، فضلا عن ضعف عائد سوق. (bouzifiwahida.blogspot.com)

وتحتاج الصحافة الالكترونية إلى اعتماد نموذج اقتصادي يتواءم ويتلاءم مع الخصائص التواصلية لشبكة الويب والتواصل الإنساني عبر الانترنت، ويستجيب للمستجدات التي تظهر مع تغير حاجات المتلقين للمحتوى الإعلامي، وتغير عاداتهم في التلقي؛ فثمة خدمات جديدة تظهر بكيفية متسارعة وتحتاج إلى من يكشف مكان الربح فيها، ويستغلها في الوقت المناسب، (الأمين موسى، ص 20) وبالكيفية المناسبة، وصولا إلى التمكن من اعتماد النموذج الاقتصادي المناسب لها والمستقل عن غيرها، ولا سيما عن صنوها المتمثل في النسخة الورقية، والانتقال من نموذج الانطلاق القائم في الغالب على التمويل الشخصي، والتحول إلى المصدر الرئيسي والتقليدي وهو الإعلان سواء لتغطية مصاريف التوظيف (hébergement)، أو تكلفة اسم النطاق، أو دفع مصاريف المتعاونين، أو غيرها من التكاليف. كما يتعين عليها، أيضا، تنويع مصادر دخلها بالانفتاح على القطاع العام والخاص معا، واستغلال الإعلانات المقدمة من تطبيقات الانترنت، مثل (Google AdSense)، وغيرها من مصادر الإعلان الإلكتروني. ويضاف إلى ذلك اعتماد مصادر مبتكرة ومستحدثة، كبيع البرامج والمحتويات والخدمات، والاشتراك بمقابل، وغيرها من مصادر التمويل.

5. خاتمة

وختاما، يمكن القول إن التقليدي هو الذي لا زال سائدا بوجه عام فيما يتعلق بالبعد الاقتصادي للمؤسسة الصحفية سواء كانت ورقية أم إلكترونية. ففي ماعدا الإعلان الإلكتروني، والمحتوى الإعلامي الرقمي المدفوع بالخصوص، لم يحدث التحول المطلوب بالشكل المطلوب لاعتماد نموذج اقتصادي متميز للصحافة الالكترونية، ويبدو أنها ما زالت تبحث عن النموذج الاقتصادي الأكثر استجابة لمتطلباتها الاتصالية والاقتصادية على حد سواء.

5. قائمة المراجع

1. إلهام العيناوي، الاجازة في الاعلام والاتصال: مدخل إلى الصحافة، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 34
2. إميل بوافان، ت. محمد إسماعيل، (2018)، تاريخ الصحافة، ط 1، الجيزة، مصر، وكالة الصحافة العربية، 31-32
3. اندريه لالاند، ت: خليل أحمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، ط 2، مجلد الأول (A-G)، لبنان، منشورات عويدات، 2001، ص 321
4. بو زيفي وهيبه، محاضرات في اقتصاديات وسائل الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، ص 2. bouzifiwahida.blogspot.com consultée le 20/11/2021
5. حنان عطية، السوق المفتوح (2020) : <https://read.opensooq.com> consultée le 05/08/2020
6. د م، د س، التسوق الإلكتروني، ما هو المحتوى الرقمي؟ وماهي أهميته؟ وكيف يتم تحقيق الأرباح منه؟ : <https://motaber.com/digital-content> consultée le 18/01/2022
7. د م، د س، التطبيقات القائمة على الاشتراك: الإيجابيات والسلبيات وكيفية كسب الأموال الكبيرة. <https://www.affde.com/subscription> consultée le 28/01/2022
8. سعيد اللحياني مبادئ الاقتصاد الإسلامي، ب ط، ب ن، 1428هـ، ص 4
9. سلام كهينة، اقتصاديات الصحافة الورقية والالكترونية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، مجلد 4، عدد 7، 2016، ص ص 76-88.

10. عبد الكريم بابوري، المواقع الصحفية الجزائرية على شبكة الانترنت: دراسة في التقنيات المستحدثة والاستخدامات، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018، ص 196
11. علي كنعان، (2013)، الصحافة: مفهومها وأنواعها، ط 1، عمان، الأردن، دار المعتر للنشر والتوزيع.
12. كندة حامد التركاوي، موقع الألوكة الثقافية، متاح على الرابط التالي:
aluka.net
consultée le 02/05/2020
13. لؤي الزعبي وآخرون، (2020)، اقتصاد الاعلام والمعرفة، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص 9
<https://pedia.svuonline.org>
consultée le 14/09/2020
14. مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، مصر، 2008، ص 1328.
15. محمد الأمين موسى، البعد الايكولوجي لاقتصاديات الصحافة الالكترونية العربية: الواقع والآفاق في: بيئة الصحافة الالكترونية العربية: سياقات التطور وتحدياته، الدوحة، قطر، مركز الجزيرة للدراسات، ص ص 83-114.
16. محمد الحفناوي، (201)، الإعلان الصحفي، ط 1، دسوق، مصر، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
17. محمد الراحي وآخرون، (2020)، بيئة الصحافة الالكترونية العربية: سياقات التطور وتحدياته، الدوحة، قطر، مركز الجزيرة للدراسات، ص ص 115-138.
18. محمد دويدار، (1993)، مبادئ الاقتصاد السياسي، ج 1، ب ط، الإسكندرية، مصر، مطبعة التوني. ص 11
19. محمد سيد محمد، (دس)، اقتصاديات الاعلام: المؤسسة الصحفية، د.ط، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي. ص 11
20. محمد علم الدين، أميرة العياشي، (2001)، إدارة الصحف واقتصادياتها، د.ط، مصر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 112
21. الموسوعة الحرة ويكيبيديا:
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/8/8a/log>
consultée le 17/03/2021
22. نصر الدين لعياضي، الصحافة الالكترونية العربية والمجال العام: فضاءات مشتركة للاستقطاب والمشهدية، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، فبراير، شباط، 2018
23. Danielle Attias, Quelle modèle économique pour la presse sur Internet ? Dans Le TEMPS DES MEDIAS, 2006 /1(n°6), pp143-150
24. خلف بوبكر، منهجية إعداد البحث الأكاديمي الناجح، د ت ط، مطبعة منصور، الوادي، الجزائر، 2022، ص 13
25. بوزغاية كوثر، شنة زكية، التحليل البعدي لنتائج بعض الدراسات التي استخدمت المدخل التكاملية STEM في تنمية مهارات التفكير، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، مجلد 7، عدد جوان 2022، ص 625
25. الراحي محمد، بلشقر عبد الرحيم، الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب، تحديات النموذج الاقتصادي وم متطلبات التغيير، معهد الجزيرة للإعلام، زمالة الجزيرة قطر، 2021.

موسى محمد الأمين، اقتصاديات الصحف الالكترونية العربية: الواقع و النموذج، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، أكتوبر/تشرين الأول، 2017.

* تكفلت الحكومة الجزائرية في عهد رئيس الحكومة الأسبق مولود حمروش بدفع أجور الصحفيين الذين ينشئون صحفا خاصة بهم بدفع مرتباتهم لمدة سنتين كاملتين، مع إمكانية الرجوع إلى عملهم في الصحف العمومية، بعد انتهاء المدة، إضافة إلى تحفيزات أخرى بنكية وغيرها.

**تشير (Ms5) إلى الشروط الخمسة الواجب توفرها في السلعة، أي: Money المال، Material المواد الخام، Man Power اليد العاملة، Machines الآلات، Management الإدارة.

***"ميديا (بار Media Part) هي صحيفة إلكترونية أسسها مجموعة من الصحفيين الفرنسيين المستقلين عام 2008، شعارها: " فقط قراؤنا من يستطيعون شرائنا" (Seuls nos lecteurs peuvent nous acheter) ، وحققت مداخيل تزيد عن مليوني يورو في عام 2018.

<https://upload.wikimedia.org/Wikipedia/Fr/8/8a/logo> Consulté le 03/06/2021