

الصحافة الإلكترونية، بين النموذج الاقتصادي الجديد وإشكالية التمويل

Electronic press, between new economic model and problem of financing

د. رابح عمار

جامعة وهران أحمد بن بلة 1،

(الجزائر)

rabah_amar@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2022/06/01 النشر: 2022/11/16

أ. بغالية أمينة*

جامعة وهران أحمد بن بلة 1،

(الجزائر)

amy-semio@live.fr

تاريخ الاستلام: 2022/01/21

ملخص:

يهدف المقال إلى تحديد النماذج الاقتصادية التي تتبناها الصحف الإلكترونية باعتبارها نشاطا صناعيا تاما يستوجب مراحل إنتاج توزيع واستهلاك جديدة، إذ يحتاج النشاط الإعلامي باعتباره صناعة متكاملة موجهة للتوزيع والاستهلاك، إلى موارد تنمائي والبيئة الجديدة. حيث يعد موضوع التمويل مشكلا تعاني منه الصحف الإلكترونية باعتبارها مشاريع اقتصادية تخضع لدراسات الجدوى كغيرها من المشاريع، بهذا، تسعى الدراسة إلى البحث في صناعة الصحف الإلكترونية ومنطقها الاقتصادي، مركزة على مصادر التمويل التي تعتمد عليها لضمان استمراريتها على الشبكة وتجنبها التبعية الاقتصادية؛ إذ يحاول الباحثان تشخيص المشكلات الاقتصادية التي تعاني منها هذه الصحف داخل بيئة الويب. وخلصت الدراسة بأن الصحف الإلكترونية اليوم تعيش إشكالية التمويل، ويعود السبب الرئيسي لذلك إلى تواجدها العشوائي غير المدروس وغير الممنهج، وإلى عدم اتباع نماذج اقتصادية واضحة ودائمة تسمح لها بالاستقرار الرقمي، إضافة إلى عدم تتبع استراتيجية تنوع المصادر.

الكلمات المفتاحية: صحافة إلكترونية؛ ويب؛ اقتصاديات الصحافة؛ صناعة إعلامية؛ نموذج اقتصادي؛ سوق الإشهار؛ تمويل.

Abstract :

The article highlights business models adopted by electronic newspapers as a large-scale activity requiring new stages of production, distribution and consumption.

Although considered a free business, the electronic press needs resources adapted to the new environment, as well as modern equipment to keep pace with the digital age, with many challenges such as new media transformation and traditional media competition.

The researchers try to focus on the sources of funding for the electronic press, such as advertising revenues, the marketing of digital content, physical and virtual material, the provision of research services. The study concluded that today's electronic newspapers are aware of the problem of financing, mainly because of their blind presence, the lack of sustainable economic models that enable them to establish themselves digitally, and the lack of monitoring of the source diversification strategy.

KeyWords: Electronic press; web; economics of press; production of information; economic model; advertising market; financing.

المقدمة:

إنّ أغلب وسائل الإعلام إن لم نقل الكل أصبحت تتواجد على شبكة الانترنت بشكل كبير، من بينها الجرائد والمجلات التي اتصفت بالطابع الرقمي واستفادت من خدمات الشبكة بتنوعها، وهذا لزيادة حظوظها في التصفح (نسبة المشاهدات/الزيارات) والاندماج في البيئة الاتصالية الجديدة لتلحق بالركب وهذا للحفاظ على وجودها ضمن الويب¹.

وقد ارتبط نجاح وسائل الإعلام بكل أنواعها بالتطور التكنولوجي الذي دعم الحقل الإعلامي، بداية بالنشر المكتبي إلى التحرير الرقمي، الوسائط المتعددة، وصولاً إلى ما يعرف بالإعلام الجديد الذي يعتبر نقلة نوعية في عالم الثورة التقنية، إضافة إلى أنه يحتل مكانة كبيرة في اقتصاديات هذا العصر.

بذلك، تحتل المؤسسات الإعلامية المكان الأهم بين مؤسسات اقتصاد المعرفة وأبرزها الصحف الإلكترونية، هذا النوع الجديد من الإعلام أعاد تشكيل هوية علوم الإعلام والاتصال، وغيّر من عناصر العملية الاتصالية، وأسقط الحدود بين صانعي المضامين الإعلامية ومستهلكيها في الفضاء الرقمي، كما فرض واقعا صحفيا جديدا قلبت من خلاله الكثير من المفاهيم الإعلامية والاتصالية التي رافقت العمل الإعلامي خلال القرون الماضية، وأدى إلى ظهور نظريات جديدة، باعتباره إعلاما جديدا موازيا للإعلام التقليدي، ونخص بالذكر المجال الصحفي، إذ ظهرت وخلال فترة وجيزة الكثير من الصحف الإلكترونية، هذه الأخيرة اكتسبت أهمية بالغة منذ ظهورها بداية التسعينات، فأخذت المؤسسات الصحفية العالمية تتسابق لامتلاك مواقع الكترونية لمطبوعاتها الورقية، أو لإصدار نسخ الكترونية محضّة.

بالتالي أخذت الصحافة الإلكترونية تفرض نفسها على الساحة الإعلامية في ظل التحدي الذي فرضته شبكة الإنترنت، إذ شقت لنفسها طريقا نحو الرقمية، وطلورت نماذجها وأدواتها ولم تكتف بأبجديات النشر التقليدي، بل تعددت أشكالها وقوالبها ومضامينها، فأحدثت تطورا كبيرا في عالم الإعلام من خلال نشر ومتابعة الأخبار على مدار الساعة، وفتحت بذلك عصرا جديدا وفضاءا الكترونيا لممارسة العمل الصحفي لا تحدّه قيود أو حدود أو رقابة، فتجاوزت الصحافة الإلكترونية الفكرة التقليدية القائمة على الحواجز المكانية والزمنية لخلق متصفح متابع دائم للأخبار الإلكترونية.

وفي ظل هذا التحول الواسع نحو النشاط الإعلامي الإلكتروني والانطلاق من بيئة الإعلام الجديد، يلزم على القائمين بالاتصال الوقوف على الجوانب الاقتصادية التي تضمن استمرارية العمل الإعلامي الرقمي، وذلك من خلال توفير التكاليف الاستثمارية الأولية لإنشاء موقع إلكتروني وتجهيز الموارد البشرية والمالية والمعدات التكنولوجية لتمويل هذا النشاط، بالتوازي بين كفاءة الأداء وتقليل تكلفة الإنتاج والتوزيع. مما يعود عليها بعائدات إضافية وترويجية أفضل لمنتجها المطبوع بالنسبة للصحف الورقية ذات النسخة الرقمية، لاسيما في ظل تطور أساليب الإنتاج التي جعلت البعد الاقتصادي للإعلام يبرز أكثر فأكثر، إذ يحتاج هذا الأخير إلى مصادر تمويل ليبقى مستمرا على الشبكة، باعتبار المؤسسات الإعلامية مشاريع اقتصادية تحتاج إلى تسديد نفقاتها المختلفة. وبدأ يتردد على الأذهان

مفهوم اقتصاديات الإعلام الجديد باعتباره الحلقة الأهم في اقتصاديات المعرفة وكل ما يتعلق بالإدارة والتنظيم داخل المؤسسات الإعلامية الرقمية.

كما وجدت الصحافة نفسها مضطرة للتواجد في بيئة جديدة سهلة التعامل والتكيف بعد أن بدأت مصادر دخلها تستنفد حيث مكنتها هذه البيئة من تقليل تكلفة المنتج الإعلامي في مقابل زيادة أرباحها نتيجة انجذاب المعلنين نحو المنصات الرقمية وذلك بتكلفة أقل.

بهذا، رأت الصحافة مستقبلا حقيقيا في الإنترنت فسعت للاستثمار في إمكانيات الوسيلة الجديدة من خلال "النشر الإلكتروني" نظرا لأهمية المعلومة التي أصبحت تشكل عنصرا اقتصاديا أساسيا في بيئة الويب، تحتاج فيها الصحف الإلكترونية إلى مجهودات كبيرة واستثمارات فكرية ومادية، ومعرفة شاملة بتقنيات الحاسب الآلي والشبكة العنكبوتية وتشعباتها، فهي مرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة بالدرجة الأولى، وذلك لجلب المتصفحين الإنترنتيين، وهذا كله يحتاج إلى مصادر لتمويل هذه الاستثمارات الرقمية، فما هي المصادر التي تعتمد عليها الصحف الإلكترونية لتستمر في البيئة الرقمية؟ وما هي الصعوبات الاقتصادية التي تواجهها؟.

تساؤلات الدراسة:

انبثقت من الإشكالية عدة تساؤلات نحصرها فيما يلي:

- ما هي النماذج الاقتصادية التي تتبناها الصحف الإلكترونية وما هي مرتكزاتها؟ وما العوائق التي تواجهها؟.
- ما هي الخصائص الاقتصادية للصحف الإلكترونية؟
- ما نوع المداخل التي تعتمد عليها الصحافة الإلكترونية؟ وما هي نقاط قوة وضعف كل مصدر؟
- ما أساليب انفاق الصحف الإلكترونية؟
- ما هي المشكلات الاقتصادية التي تواجهها الصحافة الإلكترونية في بيئة الويب؟

أهداف الدراسة ومحاورها:

- التعرف على الصناعة الصحفية الرقمية.
 - تبيان أهمية التواجد الإلكتروني للصحف وأسباب هذا التحول سواء كان تحولاً جزئياً أو كاملاً.
 - تحديد النماذج الاقتصادية المسيرة للصحف الإلكترونية.
 - رصد أهم مصادر تمويل الصحف الإلكترونية، وتبيان عيوب ومزايا كل مصدر من مصادر دخل هذه الصحف.
 - تشخيص المشكلات الاقتصادية التي تعاني منها هذه الصحف داخل بيئة الويب.
- وللإجابة على التساؤلات قسمت الورقة البحثية إلى محورين تطرق المحور الأول إلى الصحافة الإلكترونية كفلسفة اتصالية جديدة في ظل تحولات الفضاء الرقمي، إذ أصبحت هذه الصحف منظومة مركبة تتداخل فيها عدة عناصر سهلت من عملية الإعلام، فهي تندرج ضمن الإعلام الجديد وتخضع لشروط الويب 2.0، إذ أنّ معالمها لازلت في طور التشكل، كما ركز المحور في عناصر أخرى على الصحافة الإلكترونية باعتبارها اقتصاد معرفي

بامتياز من خلال تتبع سيروية إنتاج المعلومة إلى مرحلة الاستهلاك الرقمي أي الجانب الصناعي للصحف الإلكترونية إضافة إلى إعطاء ملمح خاص بالنماذج التسويقية المسيرة لهذه الصحف، أما المحور الثاني فقد خصص لمصادر تمويل الصحف الإلكترونية وأساليب إنفاقها، محددًا بذلك المشكلات الاقتصادية التي تواجه الصحافة الإلكترونية في بيئة الويب.

I. الصحافة الإلكترونية، نحو فلسفة اتصالية جديدة في ظل تحولات الفضاء الرقمي:

1. الصحافة الإلكترونية، وسيط اتصالي جديد:

تعتبر الصحافة الإلكترونية من مخرجات الإعلام الجديد² اتسمت بتطورات تاريخية مختلفة، فهي من أوائل المؤسسات الإعلامية التي اهتمت بالتجديدات التي فرضتها الإنترنت بداية بإنشاء هذه الصحف مواقع على الشبكة للتأكيد على وجودها، إذ أصبحت منظومة مركبة تتداخل فيها عدة عناصر كالتطبيقات التقنية والتطبيقات التحريرية علاوة على الأبعاد الاقتصادية، فهذا الاستثمار الرقمي في المعلومة سهل العمل الإعلامي وزاد من غناه وجدته.

ولتوضيح هذا النوع من الإعلام على الشبكة لابد من التفرقة بين ثلاث منظومات كما يصفها الصادق الحمامي: المنظومة الفردية-الجمعية مثل المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني ومواقع الويكي، والمنظومة المؤسسة-مواقع المؤسسات العامة والخاصة والأهلية وغيرها من أشكال التنظيم المؤسسي، والمنظومة الإعلامية-الصحفية ومنها الصحافة الإلكترونية (الحمامي، 2012، الصفحات 84-88).

وتتوفر اليوم غالبية الصحف في العالم على مواقع لها على الإنترنت، ورغم افتقارنا لإحصائيات دقيقة حول نسب التردد على هذه المواقع والخصائص المتعلقة بجمهورها، إلا أنّ بعض الدراسات تشير إلى أنه إذا استثنينا البوابات ومحركات البحث التي استثمرت في المجال الإخباري بشكل كبير وملفت، مثل غوغل، إلا أنّ الصحف الإلكترونية تجتذب عددا كبيرا من الجمهور، حيث أنّ البعض منها يملك حصة سوقية، مقارنة بالتلفزيونات والصفحات الإخبارية للبوابات ومحركات البحث (رابح، 2013، صفحة 187).

وتجدر الإشارة إلى أنّ مفهوم الصحافة الإلكترونية³ تطرق له العديد من الباحثين بعدة تصورات، فهناك من يطلق العبارة على الصحف الإلكترونية ذات النسخ الورقية أو الصحف الإلكترونية الخالصة الناشئة من الإنترنت أو الإصدارات الورقية التي تقوم بوضع بعض مقالاتها وأخبارها على الموقع الإلكتروني أو مواقع المؤسسات الإعلامية المختلفة: راديو، تلفزيون، وكالات أنباء، المواقع الإخبارية، مواقع التشبيك الاجتماعي، المواقع العامة والمتخصصة على شبكة الإنترنت، صحافة المدونات (مكتوبة، مصورة، مسموعة).

ويتطلب هذا النوع من الصحافة، صحافيين على مقدر في التعامل مع الكمبيوتر والأمر التقنية والإنترنت وقواعد المعلومات، أي أنّها مؤسسات إعلامية تنشر بشكل منتظم وتسجّم مع آليات النشر الإلكتروني خاصة إذا كانت الصحيفة إلكترونية محضة لا تتوفر على نسخة ورقية، تحتاج إلى توفر الأدوات والتقنيات والبرامج والتطبيقات اللازمة للقيام بعمليات الإنتاج والتسويق والنشر الإلكتروني للصحيفة.

2. أنواع الصحف الإلكترونية:

تأخذ الصحف الإلكترونية أكثر من شكل، قام العديد من الباحثين بتحديد الكثير منها، فهناك من صنّفها على أساس وجود أصل مطبوع أو انعدامه، وهناك من صنّفها وفقاً لنوع التقنية المستخدمة في الموقع، وفي تصنيف ثالث صنفت الصحف الإلكترونية طبقاً للوسيلة أو الوسائط المستخدمة، سنكتفي بتحديد أول نوع على النحو التالي:

- النشر الصحفي الموازي: وفيه يكون النشر الإلكتروني موازياً للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة بدون الإشهارات.

- النشر الصحفي الجزئي: وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر موقعها الإلكتروني ويعتمد على هذا النوع بعض مالكي الصحف بهدف ترويج النسخ المطبوعة، إذ نجد هذا النوع في بعض الصحف ذات الأصل المطبوع.

- النشر الصحفي الإلكتروني الخالص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة الإلكترونية بشكل مباشر من خلال النشر عبر الانترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في سياستها الإدارية والتحريرية والتسويقية.

3. الصحافة الإلكترونية: اقتصاد معرفي بامتياز:

1.3. صناعة الصحف الإلكترونية ومنطقها الاقتصادي:

ترى نادين توسان Nadine Toussaint أنّ "الإعلام سلعة تباع بواسطة وسائل الإعلام، والإعلام الذي يشمل الصحافة هو ظاهرة سياسية واجتماعية أكثر منها اقتصادية" (سلام، 2016، صفحة 77)، ذلك أنّه إنتاج فكري، هذا ما يجعل محتوى وسائل الإعلام بشكل عام والصحف بشكل خاص سلعة تختلف عن السلع التجارية، فالمؤسسات الصحفية تعتبر إنتاجها "بضاعة"، أما القارئ فيعتبرها خدمة لا يحصل عليها إلا من خلال تسديد ثمنها. ويجدر بالذكر أنه رغم اختلاف هذا النوع من السلع عن نظيراتها التجارية والبضائع في الشكل، إلا أنّها لا تقل أهمية عنها إذ لها نفس المنطق التجاري، كما تعمل المؤسسات الصحفية بجد للاستثمار في المعلومة وتسويقها بمختلف الطرق لتعود في نهاية المطاف بالفائدة على المؤسسة ومالكها.

ولاشك أنّ موضوع اقتصاديات الإعلام⁴ خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال، والنمو السريع للصناعات الإعلامية، إذ لم يكن مثاراً في أشكال الإعلام التقليدي، ذلك أنّ تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة والراديو والتلفزيون لم تثر الفضول المعرفي للباحثين، أما حالياً فإنّ الاهتمام بالشكل المادي، وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها (سيد محمد، 1979).

وظهرت الدراسات الاقتصادية⁵ لوسائل الإعلام في الستينات من القرن العشرين، وأصبحت منتظمة وممنهجة في السبعينات بصدور عدة أبحاث ومؤلفات مهمة، أمّا في الثمانينات فعرفت البحوث في هذا المجال تطوراً ملحوظاً، حيث تأسست أقسام في الجامعات الأمريكية والأوروبية كما برزت عبر العالم مؤسسات دولية لمتابعة

تطورات اقتصاد وسائل الإعلام المتسارعة، وتأسست مجالات متخصصة، كما عقدت مؤتمرات دولية حول هذا المجال (في، 2012).

كما عرفت الصناعة الإعلامية تطوراً كبيراً في ظل الإعلام الجديد - ونخص بالذكر التحول من الصحافة الورقية إلى الصحافة الإلكترونية سواء كان تحولاً جزئياً أو كاملاً-، يستدعي هذا التحول الوقوف على الجوانب الاقتصادية التي تصنع القرار الاستثماري وتحدد الجدوى؛ ذلك أن البيئة التي تعمل فيها الصحافة الإلكترونية تتميز بخصائصها الاقتصادية المستمدة من الأثر الاقتصادي للرُقْمَنَة في كافة مجالات الحياة، والمتمثلة في التوازي بين كفاءة الأداء وتقليل التكلفة، وهذا ما يجعلها تخاطر بنسب عالية مقارنة بصناعات أخرى، وذلك لتتصدى للمنافسة الشديدة من قبل الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الجديد.

2.3. الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية:

تعتبر الصحافة الإلكترونية مشروعاً اقتصادياً بامتياز فهي تخضع لقواعد ومقاييس اقتصادية مثلها مثل أي مشروع اقتصادي آخر، وتعد قضية التكلفة والعائد من الأمور التي تشكل عاملاً مهماً لدى كل من يقدم على امتحان هذا النوع من الصحافة، ومن ثم يمثل مدخلاً مهماً من مداخل التعامل مع ظاهرة الصحافة الإلكترونية (أبو عيشة، 2010).

و"تتسم اقتصاديات الإعلام الرقمي بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة بما يسمى بالطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم الكبير. فطالما أنّ تزايد عمليات تلقي المادة الإعلامية لا يترتب عليه تكلفة إضافية، وأنّ غالبية التكاليف تكون في مرحلة ما قبل الإنتاج وتظل هذه التكاليف ثابتة، وكل ما زاد الاستهلاك قلت التكاليف ومن ثم زادت الأرباح" (موسى، 2018).

إضافة إلى ذلك، تتميز الصحافة الإلكترونية بخصائص اقتصادية تجعل الراغبين في إنشاء صحيفة لا يترددون في اختيار الحامل الإلكتروني، وسنلخص أهم هذه الخصائص فيما يلي:

- الانتقال من اقتصاد صناعي إلى اقتصاد شبكي.
- قلة مصادر التمويل: يشكل الإشهار الإلكتروني المورد الشبه الوحيد لتمويل الصحف الإلكترونية بحيث لا تستفيد الصحف الإلكترونية بالقدر الكافي من مصادر التمويل، ولا تستفيد الصحف من الإشهار الإلكتروني إلا إذا كانت تتمتع بنسبة زيارات أو مشاهدات كبيرة للموقع (بوزيفي، 2015).
- الكلفة المالية الرمزية: تتوفر الصحافة الإلكترونية على إمكانية بث ونشر المعلومات للإنترنتين بكلفة مالية أقل بكثير من كلفة النشر الورقي.
- الاقتصاد في النفقات: لم تعد الصحف بحاجة إلى تكاليف الكتابة والتحرير ومستلزمات الطباعة والتوزيع والتسويق في ظل النشر الإلكتروني فهي بحاجة فقط إلى تجهيزات الكترونية قليلة التكلفة مقارنة بالنشر الورقي.

- توفير الوقت والجهد والمال: تلغي الصحافة الإلكترونية تكاليف المقر فهي لا تشتترطه، وهذا يخفف العبء المادي عنها، ويوفر الكثير من الوقت والجهد بالنسبة للموظفين.

3.3. النماذج الاقتصادية المسيرة للصحف الإلكترونية:

أدت المنافسة الشديدة التي تشكلت بعد ظهور النشر الإلكتروني بين وسائل الإعلام وبين المواقع الإلكترونية خاصة الإخبارية منها إلى بروز نماذج اقتصادية جديدة للوسائل الإعلامية المتواجدة عبر الشبكة بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة، إذ ساهمت هذه النماذج في تقليل تكلفة المنتج الإعلامي ذلك أن ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لا يتبعه ارتفاع التكاليف بل تتزايد بتزايد استهلاكها ويساعدها في ذلك التوزيع عبر الشبكة لتصل إلى كل أقطار العالم بفضل التكنولوجيا المتطورة.

ويذكر الصادق الحمامي أن الصحافة الإلكترونية تبنى على ثلاث نماذج رئيسية: "النموذج التقني، النموذج التحريري والنموذج الاقتصادي، هذا الأخير يمكننا من فهم المنطق الاقتصادي الذي يدعم النشاط الاقتصادي للصحافة الإلكترونية" (Hammami, 2006, p. 38). إذ صاحب هذا النوع أو الشكل الجديد من الصحافة طابعا اقتصاديا مختلفا عن الصحف الورقية وذلك بتبني الصحف الرقمية لنماذج اقتصادية لا تخرج في الغالب عن ثلاث:

- النموذج المجاني⁶: ويقوم على فكرة تقديم المعلومة بالمجان لأنه في تنافس ومنطق اقتصادي قائم على الوفرة (صعوبة بيع المعلومة)، وقد تبنت تقريبا كل المواقع الإلكترونية الإعلامية النموذج المجاني للصحافة الإلكترونية الذي يقوم على توفير المضامين الإعلامية دون مقابل أي دون أي اشتراك أو دفع رسوم، مما يجعل الإشهار المورد الوحيد للصحف الإلكترونية التي تتبنى هذا النموذج بدل المتصفح الإنترنتي، فالزائر لا يدفع مقابل الأخبار التي يتلقاها عبر هذه الصحف، إذ يمول الإشهار كل تكاليف الصحيفة باعتباره المدخول الوحيد للنسخة الإلكترونية. وتتبنى الصحف الإلكترونية الجزائرية هذا النموذج وهي مضطرة لذلك بسبب غياب الاستراتيجيات التسويقية والاقتصادية. حيث تتيح هذه المواقع إلى جانب مضمون عدد اليوم المضمون الخاص بالنسخة الإلكترونية إلى جانب أرشيف الصحيفة بالمجان.

- النموذج بالمقابل: يقوم على فكرة بيع المعلومة، وتميزت ونجحت بهذا النموذج المواقع المتخصصة بتقديمها لمعلومات قيمة لا نجدتها في النموذج المجاني، ولنجاح هذا النموذج لابد من دراسة الجمهور، وتحديد الفئة القادرة على الدفع مقابل المعلومة، وتحديد كذلك نوعية المحتوى الذي تهتم به، فلا بد أن يكون الخبر ذا قيمة تستحق الدفع وإلا سيلغي المتصفح اشتراكه.

وقدم جيمس هاملتون James T. Hamilton⁷ عام 2004، محتوى موازيا للأسئلة الرئيسية الخمسة التي تشكل العملية التواصلية الإخبارية التي تساعد الإجابات عليها المحررين في اتخاذ القرارات المتعلقة بمحتوى القصة الإخبارية، وهذه الأسئلة هي: من يهتم بالمادة الإعلامية المخصصة؟ كم سيدفع للحصول عليها؟ أين يمكن أن تجد وسائل الإعلام المهتمين بالمادة الإعلامية؟ متى يصبح تقديم المادة الإخبارية مربحا؟ لم تصبح المادة

الإخبارية مريحة؟ (موسى، 2018). إذ من خلال الإجابة على هذه الأسئلة يتمكن المحرر من التعرف على الجمهور القادر على الدفع بالمقابل.

وبعد أيام من صحيفة le monde الفرنسية، أعلنت بريطانيا تايمز Britannique Times انتقالها إلى نموذج المدفوع الأجر عبر الويب وفقا لما أعلنه مالكةها روبرت مردوخ⁸ Ropert Murdoch الذي فرض مقابلا وراء المعلومات الرقمية، ذلك أنّ المحتوى المدفوع أصبح ضرورة، وتعد كل من The Sunday Times و The Times من أوائل الصحف الوطنية البريطانية التي تبنت النموذج المدفوع بالكامل عبر الانترنت في شهر جويلية 2010 وفقا لإستراتيجية مردوخ Murdoch الذي أراد كسر مجانية المعلومات الرقمية (l'avenir.net, 2010).

في نهاية العام 2018 أعلنت New York Times و The Guardian أنّ لديهما مئات الالاف من القراء الذين يدفعون مقابل المحتوى. و"الأمر ينتشر بسرعة ويحقق نجاحا ملفتا"، ذلك ما ذكره التقرير السنوي لمعهد رويترز لدراسات الصحافة 2020 (القطار، 2020).

وتأخذ تقنية الدفع الإلكتروني من أجل الاطلاع على المحتوى أشكالا عدة من بينها بريميموم Premium في مقابل فرميموم Freemium أو المحتوى المجاني، إذ يعد البريموم محتوى مقفول لا يتيح للمتصفح التنقل إلى صفحة أخرى قبل أداء سعر محدد في الشهر أو السنة، أو أي خدمة إخبارية للاطلاع على المقالات الحصرية وتصفح محتوى الموقع كاملا. وهناك أيضا خاصية تفعيل العضوية في نادي الصحيفة مقابل رسوم التسجيل مرة واحدة، وهناك طريقة التبرعات التي تجعل من الدفع المالي شكلا اختياريا مقابل قراءة الصحيفة (بلششار، 2021).

يصعب تطبيق هذا النموذج لتحقيق توازن مالي واستقرار لكن نجح مع بعض الصحف الإلكترونية العالمية مثل الصحيفة الفرنسية Media Part التي تأسست في 2008، وقد بلغ عدد مشتركها 75 ألف مشترك حتى جويلية 2013، أما قيمة الاشتراك في 1 أورو لمدة 15 يوم، 9 أورو للاشتراك الشهري و90 أورو للاشتراك السنوي (بوزيفي، 2015).

بهذا، تواجه الصحافة الإلكترونية تحديات عديدة عندما تفكر في بيع المحتوى للمتلقي، فحتى وإن كانت القدرة الشرائية كبيرة، فقد بين مسح عبر الهاتف أجري في يناير 2010 بالولايات المتحدة أنّ نسبة من لديهم مواقع إلكترونية مفضلة وعلى استعداد لأن يدفعوا مقابل الحصول على المحتوى، لا تتجاوز 7% من المبحوثين، الأمر الذي يشير إلى أنّ الغالبية العظمى تفضل البحث عن مصادر متعددة وصولا إلى المادة الإعلامية المتاحة مجانا (موسى، 2018).

-النموذج الهجين: ظهر النموذج المختلط مع تطور تكاليف النشر والتحرير للمواقع الإلكترونية واشتداد المنافسة بين مختلف المواقع والصحف الإلكترونية مما جعل العائدات الاعلانية تنقلص بالنسبة لبعض الصحف الإلكترونية، جعلها تلجأ إلى نموذج اقتصادي جديد مزدوج يقوم على فكرتين بتوفير المحتوى العادي بالجان وتقديم المحتوى

الإضافي أو الحصري بالمقابل (سلام، 2016، صفحة 11)، إذ يعتمد هذا النموذج على القراء كمورد أساسي للصحيفة، فالقارئ يدفع مقابل مادي لكل المحتويات التي يتلقاها، وهو كثيرا ما يعتمد على الاشتراك، ويتفادى الاعتماد الكلي على الإشهار الذي هو محور منافسة شديدة بين مختلف وسائل الإعلام ومختلف المواقع بشكل خاص.

ويعتبر Steve Outing⁹ أنّ النموذج المختلط هو الأنسب للصحافة الإلكترونية بقوله أنّ: "الناس على استعداد لدفع ثمن محتوى واحد فريد، أو لشيء يمكنهم الاستفادة منه، على سبيل المثال النصائح حول كيفية توفير المال أو العثور على عمل. وبالتالي فإنّ الصحف وفقا لـ Outing ملزمة بالنجاح في الانتقال من الورق إلى الويب...، ويضيف "هذا الانتقال سيكون فوضويا، وهناك خطر من أن تتدهور نوعية الصحافة المكتوبة نتيجة لخطط خفض عدد العاملين في الصحف على المدى الطويل، وأعتقد أنّ الإيرادات على شبكة الانترنت ستكون كافية للقطاع للتعاين. وليس أمام الصحافة خيار آخر، القراء يتصلون بالإنترنت، علينا تتبعهم" (Hammami, 2006, pp. 38-39).

ولقد تبنت صحيفة Financial Times البريطانية النموذج المدفوع بشكل جزئي الذي يتيح الاطلاع بشكل مجاني على 10 مقالات في الشهر (l'avenir.net, 2010). ومن جهتها تعتمد The Daily Beast هذا النموذج، وتسمح للمشاركين فقط بالوصول للمحتوى الحصري مقابل 100 دولار سنويا. كما تتبنى Foreign Policy هذا النموذج حيث تعرض جزءا محمدا من المحتوى مجانا وتشتترط الاشتراك للوصول إلى باقي المحتوى (الطار، 2020).

II. مصادر دخل الصحف الإلكترونية وأساليب إنفاقها:

1. مصادر تمويل الصحف الإلكترونية:

اعتمدت الصحافة الورقية ولسنوات طوال على مصدرين رئيسيين للتمويل: بيع المساحات الإشهارية للمعلنين وبيع النسخ الورقية للمستهلكين النهائيين، وذلك منذ إنشاء جون والتر John Walter للسجل العالمي اليومي Daily Universal Register سنة 1785 وبعده صحيفة التايمز Times سنة 1788 وجدت الصحافة التقليدية توازنها الاقتصادي، ذلك أنّه كلما كانت الصحيفة ذات مقروئية مرتفعة كلما كان المعلنون أكثر استعدادا لدفع ثمن مساحة الإعلانات" (ATTIAS, 2006, p. 143). إلى أن ظهرت الانترنت في منتصف التسعينات وأدت إلى فقدان ذلك التوازن الذي عاشته الصحف الورقية، نتيجة الفرض التدريجي المجاني للمعلومات والأخبار للمتصفح.

ولقد سمحت البيئة الرقمية بالنشر الإلكتروني بشكل رهيب، فلم تصبح الصحف الإلكترونية محتاجة إلى وسائط أو نقاط بيع لتسويق منتجها، ففي بداياتها الأولى اتسمت بالجانية مقابل زيادة كبيرة في الإنفاق، إلى أن تنبعت بضرورة تنويع مصادر دخلها، خاصة مع تسابق المعلنين إلى إشهار متوجاهم بواسطتها، وتختلف هذه

الصحف عن نظيرتها الورقية من حيث النفقات بداية بتكاليف إنشاء الموقع إضافة إلى كل التجهيزات التقنية الجديدة التي تخدم الحامل الإلكتروني، ولتسديد هذه الرسوم لا بد لها من مصادر تمويل كل هذه النفقات. ورغم أنّ غالبية الصحف الإلكترونية تقدم خدماتها للمستخدمين بالمجان، حيث تتيح لهم استعراض محتويات الصحيفة والبحث داخل أعدادها السابقة (الأرشيف) فإنّ صحفاً أخرى تقصر هذا الاستخدام على المشتركين فقط، ... وبين الاستعراض المجاني والاستعراض المدفوع الثمن تبرز بعض الصحف الإلكترونية بين الخدمات المجانية والخدمات المدفوعة كأن تتيح للمستخدم استعراض العدد الجديد من الصحيفة والحصول على خدمات إضافية من الأرشيف والأعداد السابقة في حال طلبها مقابل مبالغ محددة (محمد نصر، 2003، صفحة 98).

ويمكن حصر أهم مصادر التمويل المبتكرة التي جربتها الصحف ويرشحها الخبراء من أجل استمرار المؤسسات الصحفية على الخط فيما يلي:

1.1. الإعلانات¹⁰:

كانت وسائل الإعلام القديمة تعتمد على الإعلانات التجارية في تمويلها اعتماداً رئيسياً، وكذلك الميديا الجديدة، فمن أهم مصادر التمويل فيها الإعلانات التجارية التي تعلن على الموقع، وتقاس أهمية الإعلان بعدد الزوار للموقع، فكلما كان العدد أكبر كان الإعلان أرفع من ناحية السعر، ولكن يظل الإعلان في وسائل النشر الإلكتروني أخص منه في وسائل النشر الأخرى (أبو عيشة، 2010، صفحة 187). إذ يشكل الإشهار بالنسبة لمعظم الصحف مورداً مالياً بالغ الأهمية، حيث يلجأ الكثير من المعلنين للإشهار عن سلعهم عبر مساحات الصحف الإلكترونية وهذا يعد نشاطاً تجارياً يسمح لهم بالتعريف بمنتجاتهم والتسويق له، وفي المقابل تتمكن الصحف من خلال هذا المورد من تغطية تكاليف المستضيف l'ébergement واسم المجال le nom du domaine ودفوع مصاريف المتعاونين les collaborateurs.

وتواجه الصحافة الإلكترونية كأى مشروع مشاكلاً في التمويل، فضلاً عن متطلبات الربح، فهي لا تباع كالصحف التقليدية كما أنّ الاستحصال بدل الاشتراك الشهري من المستخدمين بات يجد من انتشارها وخصوصاً مع اتساع دائرة المنافسة بين هذا النوع من الصحف على موقع الانترنت. لذلك لجأت الصحف إلى التمويل من خلال الإعلانات¹¹ سواء المبوبة أو التي تكون داخل كادرات إلكترونية مستلهمة من أشكال إعلانات الصحافة المطبوعة، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان الياطرة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه الصحف (عصام صلاح، 2013، صفحة 173).

ويعتبر الإشهار على مواقع الصحف الإلكترونية "نموذجاً اقتصادياً رئيسياً"¹² يندرج ضمن النموذج المختلط لتمويل الصحف، وبما أنّ الصحافة الإلكترونية لا تخضع للالتزامات المادية المرتبطة بالطباعة ودورية الصدور، فالانترنت تسمح للمعلنين والمهتمين بالإشهار من التعديل السريع والسهل لحملة الإشهارية حسب

الأثر المرغوب فيه، إذ يمكن قياس فعالية الإشهار في الحين وذلك عبر احصائيات النقر على الشريط الإشهاري الموجود في الموقع.

وتتفاوت حصص مواقع الصحف على الإنترنت من الإعلانات بتفاوت إمكانات وخدمات الموقع وعدد متصفحيه ولذلك تحصل مواقع الصحف الكبرى على حصص إعلانية أكبر بكثير من مواقع الصحف الصغيرة... إذ ينصح الخبراء في هذا المجال الصحف الإلكترونية بإبراز الخصائص الديموغرافية لمتصفحيها حتى تتمكن من جذب المعلنين للإعلان فيها (محمد نصر، 2003، صفحة 123). وقد كان من نتائج استخدام الإعلان التطور والسرعة في صناعة هذا الأخير، حيث توفر الوسائط المتعددة فرص التحول إلى ما يعرف بالإعلان التفاعلي الذي يعتبر انتقالاً جوهرياً هائلة في صناعة الإعلان، ووفقاً لهذه التقنية لن يضطر المستخدم إلى مطالعة كل الإعلانات لوصول إلى مبتغاه أو السلعة التي يريد شرائها، بل أنه يستطيع أن يطلب من أحد محركات البحث إيجاد ضالته لتظهر له على الشاشة كل الإعلانات المنشورة في الصحيفة حول ما يريد خلال ثواني معدودة (عصام صلاح، 2013، صفحة 173).

أمّا المنظور الاقتصادي، فإنه يتطلع إلى الويب 2.0 باعتباره يمثل علامة على عودة العائد الاقتصادي (الربح) إلى النماذج الاقتصادية الإلكترونية. فالطفرة التي عرفتها الأسواق الإعلانية العالمية ابتداءً من 2003، والتي تمثل تحولاً خاصة في الإعلانات الإلكترونية، قد تزامنت مع الارتفاع المتزايد في عدد مستخدمي الإنترنت والمتوسط الزمني الذي يقضونه في الفضاء الإلكتروني وهو ما سمح بعودة التمويل القائم على الإعلان (رابح، 2013، صفحة 184).

كما سعى القائمون على هذه الصحف إلى ابتكار العديد من الخطط لجذب المعلنين، حيث استطاع Rowly Bourne المؤسس والشريك في مؤسسة Rezonance لتمويل الصحافة، ابتكار آلية بسيطة لجذب المعلنين وإقناعهم بدفع مبلغ معقول مقابل ضخ إعلاناتهم في المواقع الإلكترونية وذلك عبر تزويدهم بإثباتات أنّ إعلاناتهم قد تمت قراءتها وفهمها...، كما أكدت¹³ Lissa Cupp أنّ أزمة كورونا ساهمت في ارتفاع نسب المشاهدات والقراءات، وهو توقيت مناسب لجذب أكبر عدد من المعلنين وتحقيق أرباح طائلة من الإعلانات بطرق مبتكرة وأكثر إبداعاً، حيث يضمن المعلن وصول إعلاناته للملايين التي تتابع أخبار الجائحة عن كتب... (القطار، 2020).

وانطلاقاً مما سبق، نجد أنّ الكثير من الصحف عملت على التركيز على المعلنين كمصدر للتمويل، إذ وجد ناشرو الصحف الإلكترونية أنّه من الأفضل اتباع طرق جديدة للحصول على عائدات من المعلنين بدلاً من زوار المواقع الصحفية، ونذكر صحيفة واشنطن بوست التي وقعت عقوداً مع أكثر من 1300 معلناً يدفع اشتراكاً شهرياً يبلغ 99 دولاراً في مقابل منحه موقع إعلاني مصغر يمكن الدخول إليه من داخل الموقع ويضع فيه صور ومعلومات عن منتجاته أو خدماته (محمد نصر، 2003، الصفحات 96-97).

2.1. بيع المحتوى الرقمي (الخدمات والوثائق الإلكترونية):

تقوم الصحافة المكتوبة ببيع محتواها للقراء بطريقة آلية ومباشرة ومتعارف عليها منذ ظهور أول صحيفة في العالم، وذلك بوضع سعر محدد مقابل الحصول على النسخة الورقية، عكس الصحافة الإلكترونية التي تواجه تحديا كبيرا في البيئة الرقمية التي تتغنى بالمجانة، إذ تجد الصحف الإلكترونية نفسها مضطرة إلى قبول إلزامات الويب لبيع محتواها للترناتي. "إذ هناك تكاليف مباشرة وغير مباشرة، عندما يتعلق الأمر بنظام الدفع، قد تدفع المتلقي - المستهلك للبحث عن بديل في الويب عبر محركات البحث، وغالبا ما يحصل عليه مجانا. ولكي تنجح المؤسسات الإعلامية الإلكترونية في بيع محتواها، عليها أن توفر محتوى يتسم بالأصالة والتفرد (كالمحتوى الترفيهي أو التحليلي والصور الحصرية وغيرها)" (موسى، 2018).

وتعتمد بعض الشركات على بيع خدمات الميديا الجديدة والوثائق الإلكترونية كالكتب المليزة والبرامج والألعاب الرقمية وما شابه ذلك، كما أنّ بعض المواقع الخاصة بالبريد المجاني تقوم على بيع عناوين المشتركين إلى الشركات التجارية (أبو عيشة، 2010، صفحة 187). إضافة إلى بيع خدمات البحث داخل أرشيف الصحيفة الإلكترونية الذي تنتهجه العديد من الصحف، كما ركزت الكثير منها على تصميم المنتجات الرقمية وبيعها باعتبارها مصدر دخل مهم.

حيث قامت الصحيفة السويدية Dagens Nyheter باستدعاء مطوري الويب والهواتف، لإنشاء مشاريع خاصة وتطبيقات وتجارب تفاعلية للمستخدم، وتنسيقات مبتكرة وكتب صوتية، إذ نشرت الصحيفة إصدارات صوتية لجميع قصصها الصحفية الطويل، وأطلقت تطبيقا جديدا للتسلية واختبارات الذكاء والكلمات المتقاطعة بجانب تطبيقها الإخباري، وفرضت رسوما مقابل الاشتراك الشهري. كما كان لـ The Telegraph Herald الأمريكية تجربة مختلفة، حيث قررت تنوع إيراداتها بتأسيس لعبة رقمية وحقق المشروع أرباحا خيالية (القطار، 2020).

3.1. الاشتراكات:

يعرف إدوارد سواريز مفهوم اشتراكات الأخبار News Subscriptions بأنه نموذج يقوم على أداء رسوم شهرية أو سنوية يدفعها المشتركون للوصول إلى المواضيع والأخبار الحصرية في الصحف الرقمية، وذلك بهدف تمويل تكاليف الإنتاج والنشر من طرف القراء (بلشقار، 2021). فهي إذن المواقع التي لا يمكن دخولها إلا باشتراك سنوي أو شهري للحصول على المعلومة المطلوبة.

واتبعت المؤسسات التي تعتمد على الاشتراكات نوعين من البيع: النوع الأول ويدعى البيع المصغر (Micropayment) وهو يقوم على الاشتراك الكامل في الخدمة الإعلامية وشراء المادة الإعلامية كل قطعة على حدة، وتختلف الأسعار باختلاف معدل استهلاك المتلقي (كلما زاد الاستهلاك نقصت الأسعار) وأبرز نموذج لتطبيق هذا النوع جاء من صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في 2011، بحيث يمنح المتلقي -المستهلك عددا محدودا من المواد الإعلامية مجانا قبل أن يبدأ بالدفع. والنوع الثاني ويدعى المحاسبة المصغرة (Microaccounting)

ويقوم على نماذج نمط تجميع المحتوى، ومن أمثلته كاشنجل¹⁴ (Kachingle) التي تعتبر من أبرز منصات تسويق المحتوى الرقمي منذ أواخر 2009، وهناك تجربة المؤسسة الإعلامية بوليتيكو (Politico) التي أنشأت نظام الاشتراك الإلكتروني الخاص بها عام 2011 تحت اسم Pro، حيث يدفع المتلقي-المستهلك مقابل المحتوى المتميز والتغطية المعمقة في مجالات السياسة والطاقة والعناية الصحية ما يعادل 2,495 دولارا في السنة (موسى، 2018).

بهذا فقد يكون الاشتراك شهريا أو سنويا بالموقع وعادة يكون اشتراكا رمزيا، كما نجد الاشتراك النوعي المتعلق بالأرشيف وأعمدة الرأي والدراسات حيث تكون قيمته مرتفعة نسبيا نظرا لنوعية الجمهور (النخب المثقفة التي تقدّر المعلومة ومقالات الرأي أو مؤسسات اقتصادية تعتبر الدفع من أجل مقالات اقتصادية أو طلبه وباحثين)، وقد يكون اشتراكا مجانيا يستلزم ملاء استمارة الاشتراك المجانية مع موضع الإيميل الشخصي، وذلك ليتمكن المستخدم من قراءة الصحيفة إلكترونيا، والغاية من ذلك وضع قاعدة بيانات تستقطب المعلنين (بوزيفي، 2015).

4.1. التمويل الجماعي (التبرعات والإعانات الحكومية والأهلية):

تمثل هذه الطريقة في المواقع الرسمية والخيرية المدعومة من شركات وهيئات حكومية وخاصة. فالكثير من الصحف تعتمد على التمويل الجماعي مثل The Guardian البريطانية (العطار، 2020) حيث قامت بتثبيت نص على كل صفحات الموقع تطلب فيه من قرائها التبرع من أجل المساهمة في ضمان مستقبلها وقد نجحت في الاعتماد على هذه التبرعات كمصدر مهم للدخل. ومن الجدير بالمعرفة أنّ معظم المواقع الصحفية العربية تقوم على الإعلانات أو التبرعات (أبو عيشة، 2010)، وهذا راجع لعدم الاهتمام بالدراسات وغياب الاستراتيجيات التسويقية وعدم التفكير في مصادر بديلة تعود عليها بالأرباح وتضمن استمراريتها.

5.1. الفعاليات:

تعتمد الكثير من الصحف على تنظيم وبيع الفعاليات كمصدر رئيس لإيراداتها كما هو حال الصحيفة الأمريكية Chattanooga Times Free Press بحيث وضعت شعارها على الندوات والمؤتمرات والمهرجانات والمعارض التجارية والمسابقات ومعارض التوظيف، وروجت لها داخليا وخارجيا، ونظمتها بشكل جيد، ثم جمعت ملايين الدولارات. وهناك صحيفة Washington post لها تجربة مميزة في تنظيم الفعاليات والاعتماد عليها كمصدر لزيادة الإيرادات (العطار، 2020).

6.1. ترخيص المحتوى:

تلجأ بعض وسائل الإعلام إلى منح تراخيص إلى طرف ثالث مثل محرك غوغل الذي تمنحه بموجبها حق استخدام عناوين الأخبار مقابل الحصول على مبالغ مالية، فعلى سبيل المثال: الترخيص الذي يسمح لمحرك غوغل باستخدام عناوين الأخبار أو الأخبار كاملة الخاصة بوكالة أنباء الأوسشيتد برس، بالإضافة إلى وسائل إعلام عالمية أبرمت اتفاقيات لمشاركة المحتوى الرقمي: كالاتفاق الذي يسمح لصحيفة نيويورك تايمز بالوصول إلى محتوى الموقع

الإعلامي المختص في مجال التكنولوجيا TechCrunch ، أو منح موقع لوموند الفرنسية حق الولوج الكامل لمحتواه الإعلامي لصحيفة إلبايس الإسبانية (موسى، 2018).

نستخلص مما سبق أنّ بعض المؤسسات الإعلامية قد تتعاقد مع مؤسسات أخرى متواجدة على الشبكة وذلك بمقابل يشترط أن يكون المحتوى فيه سبق وغير مجاني، نموذج صعب جدا تحقيقه، وذلك لصعوبة التحكم في المعلومة الرقمية التي تتميز بسرعة الانتشار إضافة إلى وجود منافسة كبيرة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة بالنشر الآني للمعلومات والأخبار، إذ لا يمكن اعتباره مصدر دخل دائم يساعد على استمرارية الصحيفة على الويب.

كما يمكن ذكر الفعاليات التعليمية، مثل تدريب الصحفيين والطلاب على العمل الصحفي مقابل رسوم معقولة، مصدر مهم للدخل (الطار، 2020).

واستغلت بعض الصحف جائحة كورونا، بوضع استراتيجيات مكنتها من توسيع قاعدتها الجماهيرية، بأخبار تراعي الشرائح المختلفة والعمل بشكل تعاوني وتقديم المساعدة لمن يحتاجها. كما مكنت بعض الصحف القراء من الوصول مجانا إلى المحتوى المدفوع الخاص بالجائحة، وأخرى أطلقت قناة على TELEGRAM لضخ محتوى مجاني عن الفيروس. فيما أطلق أحد المواقع الأمريكية خدمة لربط الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة مع أولئك الذين يمكنهم تقديمها. كما نجحت بعض المؤسسات في تحويل جميع فعاليتها إلى الفضاء الافتراضي، وفرضت رسوما عليها وحقت أرباحا.

وبالرغم كل هذه المحاولات لكسب مصادر رزق جديدة بالنسبة للمؤسسات الصحفية الإلكترونية إلا أنّها لازالت حقلًا للتجارب فيما يخص الجانب المالي والاقتصادي، ولعل الأهم هو قيامها بتقليد بعضها في تنويع المصادر بدلا من ابتكار أساليب جديدة لاستقطاب المعلنين، أو التفكير في مصادر دخل جديدة ومستقرة تجعلها مستقلة اقتصاديا وفي غنى عن الارتباك الاقتصادي الذي تتخبط فيه.

2. أساليب إنفاق الصحف الإلكترونية:

تحكم صناعة الصحف عدة عوامل متعلقة بالتكاليف المالية، حيث تتمثل نفقات الصحف الورقية في استئجار المبنى وتجهيزه، ومتطلبات الإخراج والطباعة والتوزيع ونفقات العديد من الموظفين والصحفيين والعمال، إضافة إلى تسديد الفواتير والرسوم ونفقات اشتراكات وكالات الأنباء وغيرها، أمّا الصحيفة الإلكترونية فهي لا تحتاج إلى كل هذه الوسائل ذلك أنّها مرتبطة بالبيئة الرقمية التي هي في تجدد مستمر، بالتالي فنفاقها أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية.

وبالرغم من أنّ هذه الصحف تسمح بخفض التكاليف الثابتة على المستوى الصناعي والتوزيع، إلا أنّ قيمة إنشاء جريدة إلكترونية لا يستهان به، حيث يطلق على التكاليف الأولية لإطلاق موقع إلكتروني بالتكاليف الاستثمارية المتمثلة في كافة ما ينفق على المشروع منذ بداية التفكير في عملية الاستثمار حتى دورة التشغيل العادية

الأولى وتمثل هذه التكاليف إنفاق استثماري يستفيد منه المشروع لأكثر من سنة خلال عمر المشروع (بوزيفي، 2015).

كما تشمل نفقات الصحف الإلكترونية بداية تكاليف إنشاء الجريدة، ثم تكلفة العنصر البشري الذي يضطلع بمهام إعداد المحتوى وتلقم الدعم التقني واللوجستي اللازم، والتجهيزات التقنية الضرورية لإنجاز العمل في كافة مراحلها، وتكلفة حماية موقع الويب وعمليات الدفع الإلكتروني والحسابات البريدية، وتكلفة الحصول على بعض مكونات المحتوى الإعلامي المتخصص كوكالات الأنباء والمواقع المتخصصة، وتكلفة المقر وتجهيزاته المكتبية (موسى، 2018).

أما قيمة تكاليف إنشاء موقع صحيفة إلكترونية، فقد اتفق الخبراء على صعوبة وضع حد أقصى أو أدنى لتكلفة تصميم المواقع الإلكترونية، وذلك مع وجود مواقع تعمل بتكنولوجيا باهظة الثمن... وتشمل النفقات الأولية لإصدار جريدة إلكترونية على تكاليف الجدوى المالية للمشروع (تراوح ما بين 400 و800 أورو)، استثمارات دراسة السوق، استثمارات تصميم الموقع الإلكتروني، استثمارات كراء الموقع، استثمارات التجهيز، نفقات الحملة الترويجية لانطلاق الموقع، أجور فريق عمل الانطلاق" (بوزيفي، 2015).

وبحسب أنّ الصحافة الإلكترونية تعتمد على شبكة الإنترنت التي تتسم بالاقتراب من المجانية، استفادت بتقليل نفقاتها الموجهة للعنصر المادي والبشري، إضافة إلى حصولها في الكثير من الأحيان على معلومات وأخبار مجانية من مصادر مختلفة وهذا يدفعها إلى تقليل المحررين الدائمين.

3. الصعوبات الاقتصادية التي تواجه الصحافة الإلكترونية:

يذكر الصادق رابح أنّه بعد مرور عدة سنوات على إطلاق المواقع الصحفية، فإنّها مازالت تفتقد إلى إستراتيجية حقيقية، وكل الممارسات الحالية تمثل ترقيعاً ظرفياً لا يتجاوز البحث عن مخارج آنية مؤقتة. ففي نهاية عقد التسعينات من القرن العشرين، كانت غالبية الإدارات الصحفية لا تعرف بالضبط كيف يمكن توظيف حضورها على الإنترنت، ذلك أنّ رؤيتها كانت مشتتة ومرتبكة، حيث توزعت بين الحرص على السرعة، والسعي إلى الشمولية، والتوفير الآني للبرقيات والأرشيف، أو بيع خدمات إضافية ملحقّة، دون أن يتم النظر إلى الفرص التي تمثلها الإنترنت كوسيط جديد (رابح، 2013، صفحة 191).

فعلى الرغم من أنّ الصحف الإلكترونية لا تحتاج عند انطلاقتها إلى رؤوس أموال كبيرة ولا تخضع في عملية إنتاجها إلى نفقات ضخمة، إلا أنّ الكثير منها يعاني صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها، فهي إذن أمام تحديات اقتصادية كبيرة نلخصها فيما يلي:

- صعوبة الحصول على مصادر التمويل.
- عدم توافر دخل من وراء موقع الصحافة الإلكتروني، وعدم الإيمان المطلق للمؤسسات والشركات بالإعلانات على المواقع الإلكترونية، بالتالي عدم وجود دخل من قبل الموقع والحاجة الماسة والضرورية للتمويل.
- غياب الأنظمة أو قانون مشرع من قبل وزارة الإعلام، أو الرقابة الحكومية.

- غياب التخطيط نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها.
- المنافسة الشديدة على الإنترنت (الدليمي، 2011، صفحة 49).
- عدم تحقيق المداخيل المرجوة من الإعلانات بسبب ظاهرة النسخ واللصق والتمرير... وهذا يؤدي إلى خسارة عدد كبير من الإنترنتيين الذين لم تتسن لهم زيارة الموقع، ومن ثم لا يعبر عن عدد زوار المادة الصحفية حقيقة عن عدد القراء الذين تلقوها في فضاءات أخرى (موسى، 2018).
- إنّ سيطرة محرك البحث غوغل على عمليات البحث عن المحتوى عبر الويب، أدت إلى حصوله على نسبة كبيرة من مداخليل الإعلانات التي ترافق المحتوى الإعلامي، فقد أبرمت شركة غوغل اتفاقيات مشاركة مداخليل الإعلانات مع كبار الناشرين من خلال تمكين المتلقي من الوصول إلى الأرشيف، الأمر الذي يجعل المحتوى الإعلامي متراكما مثل كرة الثلج، ومتاحا وقادرا على جلب عائد مادي (<https://adhwa.net/>).
- التدفق المعلوماتي الرقمي القريب من الصفر.
- عدم التفكير في المصادر البديلة التي تضمن بقائها داخل المنافسة.
- الاعتماد على الإعلانات كمصدر دخل أساسي وفي بعض الصحف يعتبر مصدرا وحيدا.
- غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.

الخاتمة:

تعتبر الصحافة الإلكترونية مشروعا اقتصاديا جذب الفاعلين الاقتصاديين وغيرهم للاستثمار فيه داخل البيئة الرقمية أين نشأت هذه الصحف، فهي تخضع لدراسات الجدوى الاقتصادية كغيرها من المشاريع، إذ تتطلب موارد بشرية ومالية، ومعدات تكنولوجية، واستراتيجيات تسويقية تتماشى مع البيئة الاتصالية الرقمية الجديدة، إمكانيات لا بد من وجودها لتحقيق الصمود داخل هذه البيئة الخاصة.

ومن خلال الأدبيات التي اطلعنا عليها فيما يخص موضوع اقتصاديات الإعلام بصفة عامة واقتصاديات الصحافة الإلكترونية بصفة خاصة، تظهر محاولة العديد من الدراسات الإحاطة بالموضوع خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي ساهم في تقليل تكلفة المنتج الإعلامي وزيادة مداخليل المؤسسات الإعلامية، باعتباره يبحث في الجانب المالي للمؤسسات الإعلامية كجانب حساس نوعا ما، وللبحث في الموضوع، لابد من التطرق إلى مصادر تمويل الصحف الإلكترونية، مصادر تتماشى والحامل الجديد، كما تعتبر المحرك الرئيسي لصناعة الصحف وتضمن استمرارية العمل الإعلامي الرقمي باعتباره نشاطا تجاريا يحتاج إلى رؤوس أموال لتمويل التكاليف الخاصة بالموقع الإلكتروني ومصاريف المعدات التكنولوجية، وكذا مصاريف المحررين والطواقم المسير والعمال، خاصة في ظل اشتداد المنافسة الإعلامية سواء من قبل المؤسسات التقليدية أو مؤسسات الإعلام الجديد.

كما تحاول الصحف تحقيق الأرباح من خلال التواجد الإلكتروني سواء من خلال الاشتراك أو من خلال الإعلانات التي تضعها على الموقع أو من خلال تقديم بعض الخدمات المعلوماتية لمن يطلبها من المستخدمين مقابل

أجر، مثل خدمات البحث داخل الأرشيف، وبيع السلع الملموسة والافتراضية، وتقديم الخدمات البحثية، وبيع البيانات الخاصة بالجمهور، والتبرعات وغيرها من المصادر المتنوعة التي تعتمد عليها الصحف الإلكترونية.

ورغم محاولة بعض الصحف الإلكترونية تنوع المصادر لتمويل نفقاتها إلا أنّ هذه المصادر غير كافية وأغلبها لا يمكن الاعتماد عليه على المدى البعيد، كما أنّ أغلب هذه الصحف تبني نموذج الإشهار الذي يعتبر من أهم الدوافع التي أدت إلى تواجد الصحف على الشبكة، فهو يعد مصدرا رئيسيا للتمويل. كما أنه ملزم على الصحف أن تكون ذات وزن في الساحة الإعلامية حتى تحصل على ثقة المعلن، وعليها أن تبتكر خططا لجلب المعلنين بالتركيز على المناسبات والتظاهرات وحتى الأزمات.

أمّا فيما يخص نظام الدفع، فالصحف التي تقدم محتوى مدفوع الثمن تخوض تجاريا محدودة وتواجه صعوبات ومشاكل مالية باعتبار الاشتراك مصدرا غير مستقر حتى بالنسبة للدول المتقدمة لأنه يعتبر نموذجا صعب التحقيق إلا إذا كانت الصحيفة تملك رأس مال معرّف وتنتج قيمة ثابتة تستحق الدفع، لذلك فهذا النموذج لا يكفي لتحقيق الاستقرار الاقتصادي وخاصة بالنسبة للبلدان النامية المحتاجة إلى إعانة الدولة.

إنّ الصحف الإلكترونية وحتى تحقق توازنها أو استقلالها المالي لا بد لها من التفكير الجدي في إيجاد مصادر بديلة تكون المخلص لها عند أفول سوق الإشهار، فكل الصحف الإلكترونية اليوم تعيش إشكالية التمويل وهاجس تسديد النفقات، وقد يعود ذلك إلى التواجد العشوائي غير المدروس وغير المنهجي وعدم اتباع نماذج اقتصادية واضحة ودائمة تسمح لها بالاستقرار الرقمي، إضافة إلى عدم تتبع استراتيجية اقتصادية تعتمد على تنوع مصادر التمويل، فإذا بدأ مصدر ما بالشح تتولى المصادر الأخرى بتوفير التمويل المطلوب.

الإحالات:

قائمة المراجع:

- ATTIAS, D. (2006). Quel Modèle économique pour la presse sur Internet. *le temps des Media*(6), p. 143.

- HAMMAMI, S. (2006, juillet-décembre). Eléments d'une méthodologie d'analyse de la presse électronique. (i. d. l'information, Éd.) *revue tunisienne de communication*(46), p. 38.

l'avenir.net. (2010, 03 29). *la fin de l'information gratuite sur internet*. Consulté le 12 06, 2021, sur l'avenir.net: <https://www.lavenir.net/cnt/432045>

- أحمد العطار. (2020، 09 29). 6 مصادر للتمويل ساعدت المؤسسات الصحفية على تحطيم الأزمة المالية عقب الجائحة. تاريخ الاسترداد 16 12، 2021، من شبكة الصحفيين الدوليين:

<https://ijnet.org/fr/node/8905>

- الصادق الحمامي. (2012). *الميديا الجديدة، الإستراتيجية والإشكاليات والسياقات*. منوبة، تونس: سلسلة البحوث والمنشورات الجامعية.

- الصادق رابح. (2013). *فضاءات رقمية: قراءة في المفاهيم والمقاربات والرهانات* (الإصدار ط1). لبنان: دار النهضة العربية.
- حسني محمد نصر. (2003). *الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)* (الإصدار ط1). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عاشور في. (2012). *اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة* (الإصدار ب ط). تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية.
- عبد الرحيم بلشقار. (16 12، 2021). *الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب: تحديات النموذج الاقتصادي ومتطلبات التطوير. تاريخ الاسترداد 2021، من معهد الجزيرة للإعلام: Pdf. الصحافة 20% الرقمية 20% المدفوعة 20% الأجر 20% بالمغرب*
<https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2021>
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). *الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية* (الإصدار ط1). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- فيصل أبو عيشة. (2010). *الإعلام الإلكتروني* (الإصدار ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كهينة سلام. (2016). *اقتصاديات الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية. الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية (7)*.
- محمد الأمين موسى. (28 9، 2018). *اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج. تاريخ الاسترداد 22 11، 2021، من مركز الجزيرة للدراسات: <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/10/171002075126824.html>*
- محمد سيد محمد. (1979). *اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية* (الإصدار ب ط). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- مروى عصام صلاح. (2013). *الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل* (الإصدار ط1). الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع.
- وهيبة بوزيفي. (19 12، 2015). *محاضرات في اقتصادات وسائل الإعلام. تاريخ الاسترداد 05 03، 2021، من الدكتور بوزيفي وهيبة: http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_19.html*

- ¹ - ذكر الويب 2.0 في جلسة لتبادل الأفكار بين شركة أورابلي O'Reilly وشركة ميديا لايف انترناشيونال MediaLive International، ليطلق على هذا اللقاء لاحقاً مؤتمر الويب، وأطلق من قبل Tim O'Reilly سنة 2003، إذ يرى أنّ الويب 2.0 عبارة عن مزيج أو خليط غير مكتمل من الأدوات والمواقع التي تشجع التعاون والتشارك والتفاعل جعلته مميزاً عن الويب 1.0.
- ² - الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الأشكال (مسموع، مقروء ومرئي) ومتعدد الوسائط والنماذج (فديو، مدونات، مواقع، صحافة...) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت بمميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية تتميز بالحرية، التفاعل، التنوع والشمول، (خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة، الأردن، 2014، ص 53).
- ³ - الصحافة الإلكترونية هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر يكون متصلاً بالانترنت، أغلبها تتوفر على نسخة ورقية.
- ⁴ - تعتبر اقتصاديات الإعلام فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، تختص بالجانب الصناعي للإعلام وكل ما يتعلق بإدارة الصحف وتنظيم وتسيير المؤسسات الإعلامية.
- ⁵ - ما يلفت الباحث في اقتصاديات الإعلام l'économie de l'information باللغة الفرنسية و economics of information هو بروز ما يصطلح عليه بالاقتصاد الإعلامي l'information économique بالفرنسية ويعبر عنه باللغة الإنجليزية information of economics مما أدى إلى الخلط بين المصطلحين في عملية البحث العلمي.
- ⁶ - صحيفة Metro أول صحيفة إلكترونية مجانية في فرنسا سنة 2002.
- ⁷ - James T. Hamilton أستاذ بقسم الإعلام والاتصال بجامعة ستانفورد بكندا.
- ⁸ - Keith Rupert Murdoch (31 مارس 1931)، رجل أعمال أسترالي أمريكي، قطب من أقطاب التجارة والإعلام، رئيس مجلس إدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة الإعلامية News Corporation.
- ⁹ - Steve Outing صحفي وكاتب أمريكي مختص في الصحافة الإلكترونية.
- ¹⁰ - أول إعلان إلكتروني مدفوع الأجر كان في 1994/10/27 وذلك مع انطلاق موقع مجلة Wired (www.hotwired.com) حيث تم شراء مساحة على هذا الموقع من قبل وسيط وكالة Modem Media بوزيفي وهيبية، مرجع سابق، (2021/12/21 - 11:15).
- ¹¹ - وتأخذ الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف شكل اللافتات التي تحتل مساحة صغيرة من واجهة الموقع، تشير فيها إلى اسم المنتج أو الخدمة فقط، وتعد المستخدم بالحصول على معلومات مفصلة إذا قام بالضغط على الرابط.
- ¹² - نموذج الإعلان الإلكتروني: يطبق هذا النموذج ابتداء من السنة الثانية منذ تأسيس الصحيفة الإلكترونية بعد الاستثمار الأولي المعتمد على التمويل المباشر وبصفر مردودية، وهو النموذج الذي بدأ تطبيقه في الصحافة الإلكترونية العالمية ابتداء من سنة 2000 وسنة 2005 بالنسبة إلى الصحافة الجزائرية. بوزيفي وهيبية، مرجع سابق، (2021/12/21 - 11:15).
- ¹³ - Lissa Cupp رائدة أعمال ومستشارة التسويق الرقمي.
- ¹⁴ - تقوم كاشنجل بتحصيل 5 دولارات شهريا من المستخدم بعدما تقوم بخصم أتعابها تقسم المبلغ المتبقي على المواقع التي استفاد منها المستخدم فعليا.