

معهد الجزيرة للإعلام
زمالة الجزيرة - 2021
ورقة بحثية



الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب

تحديات النموذج الاقتصادي
ومتطلبات التطوير

عبد الرحيم بلشقر

مشرف البحث
د. محمد الراجي

جميع الحقوق محفوظة @ معهد الجزيرة للإعلام 2021

برنامج زمالة الجزيرة:

برنامج أطلقه معهد الجزيرة للإعلام، ويهدف إلى تشجيع البحث الأكاديمي، وإتاحة الفرصة أمام الصحفيين والباحثين للاطلاع على تجارب عملية ودراساتها بعمق، بشكل يساهم، مع جهود مؤسسات عربية وعالمية عديدة، في تحسين مهنة الصحافة والعبور بها إلى المستقبل.

عبد الرحيم بلشقر:

صحفي مغربي، يعمل منذ عام 2014 عضو هيئة تحرير في صحيفتي التجديد وأخبار اليوم المغربيتين، حاصل على شهادة الإجازة في العلوم الاجتماعية، يتولى حاليا إدارة تحرير منصة "إيكوبريس" الرقمية، ومراسلا متعاوننا مع صحيفة العربي الجديد.

ملخص البحث

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تجربة نظام الدفع أو الاشتراك الرقمي للاطلاع على المحتوى الإخباري في الصحف الرقمية بالمغرب (Subscription). ولأن هذه التجربة لا تزال في بدايتها، حيث لا يتعدى عمرها خمس سنوات، بحثت الدراسة في مقومات وسمات النموذج الاقتصادي لعينة قصدية من الصحف الرقمية ومتطلباته المهنية والتكنولوجية. وكذلك لرصد الدوافع الأساسية لهذا الاختيار، والاستراتيجيات المتبعة لإنجابه والعقبات التي تواجه تلك المؤسسات في إقناع القراء بالاشتراك الشهري أو السنوي للاطلاع على محتواها الصحفي.

ترصد الدراسة تجارب ثلاث شركات ناشرة لصحف رقمية هي «لوديسك Le Desk»، و«تيل كيل Telquel»، و«ليكونوميست L>Economiste»، التي لجأت إلى نظام أو تقنية الدفع مقابل الاطلاع على المحتوى الإخباري. وعلى الرغم من أن الأداء مقابل الوصول إلى المضمون المعرفي لا يزال ضعيفاً في المغرب، وذلك بسبب عوائق ثقافية متعددة.

وخلصت الدراسة إلى أن الصحف الثلاثة التي اعتمدت نظام «الدفع» أو «الاشتراك الرقمي» مقابل الحصول على المضمون الإخباري، تستهدف جمهور الطبقة الاقتصادية المتوسطة والغنية، ونخبة مثقفة متحدثة باللغة الفرنسية. لكن ظل حجم الاشتراكات محدوداً جداً، وهذا يعود لعدة أسباب يمكن تحليلها بالنظر إلى أن المنتج التحريري لهذه الصحف يمكن تصنيفه في خانة «صحافة الجودة» أو «الصحافة المتأنيبة»، ذلك أن مواضيعها تتسم بالعمق والتحليل والتخصص في الأجناس الكبرى، وتحقق إشباعاً معرفياً يسهم في إثراء ثقافة القارئ المشترك. إلا أن ضعف حجم الاشتراك الرقمي يرجح احتمالية ضعف اقتناع الرأي العام بأهمية وجود صحافة مستقلة عن التبعية الاقتصادية أو السياسية وممولة بالكامل من القراء.

الكلمات المفتاحية: الصحافة المدفوعة الأجر، التحول الرقمي، الصحافة الرقمية، الصحافة المتأنيبة، استقلالية الصحافة

الفهرس

المقدمة

7

الإطار المنهجي

8

عرض النتائج ومناقشتها

18

خلاصات وتوصيات

33

بالجرائد المطبوعة من 883 صحفياً سنة 2015 إلى 559 صحفياً سنة 2020، أي بنسبة 36.70%، وهو ما قد يُفسر ظاهرة "ترحال" نسبة كبيرة من الصحفيين الذين كانوا يمارسون الصحافة الورقية إلى الرقمية، حيث غادر بعضهم طوعاً بحثاً عن فضاء رقمي أرحب، بعدما لاحظوا أن مستقبل الصحافة الورقية سيُحسم في تماسه مع شبكة الإنترنت. فيما وجد آخرون في الصحف الإلكترونية ملاذاً بعد توقف عدد من الصحف المطبوعة عن الصدور (الخبر، الآن، مغرب اليوم، التجديد، الناس، آخر ساعة...)، واحتجاب أخرى واكتفائها بنشر نسختها بصيغة "بي دي إف" (PDF) كما هو الشأن بالنسبة لجريدة "المساء"، أو قيام أخرى (الصباح، الأخبار، العلم، بيان اليوم...) بتقليص أعضاء هيئات تحريرها متأثرة بتداعيات جائحة كورونا.

ومنذ 2013، وضعت وزارة الاتصال أمام الصحف الرقمية تدابير تحفيزية من الدعم العمومي المخصص لقطاع الصحافة الورقية، وفق المقترحات التشريعية والتنظيمية الجاري العمل بها، لعل أبرزها عقد البرنامج الموقع بين وزارة الاتصال والفدرالية المغربية لناشري الصحف (2013-2017)، حيث تقرر بموجبه "تعزيز فرص استفادة ناشري الصحف الإلكترونية من الدعم المرصود للصحافة المكتوبة"، وقد كان الهدف "بناء نموذج اقتصادي منتج وذو مردودية اقتصادية ومالية وتنموية لصالح قطاع الصحافة الرقمية، وخلق إطار قانوني يشجع على استمراريتها الاقتصادية"⁵. كما

لاقت الصحافة الرقمية حضوراً لافتاً في المشهد الإعلامي المغربي خلال العقد الماضي، حيث تضاعف عدد الصحف الإلكترونية ثلاث مرات في الأعوام الخمسة الأخيرة؛ من 204 مواقع إخبارية مصرح بها قانونياً لدى شعبة الحريات العامة بالمحاكم الابتدائية¹ عام 2015، إلى 613 صحيفة إلكترونية مطبقة لقانون الصحافة والنشر عام 2020². وقد شكّلت الصحف الرقمية بالمغرب في بداياتها استجابة تلقائية للتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة، حيث سارعت الصحف التقليدية إلى ولوج البيئة الاتصالية الرقمية لتوسيع مجال حضورها بين مستهلكي خدمات الإنترنت، عبر إنشاء مواقع إلكترونية تحمل اسم نسختها الورقية. حتى ظهر سنة 2020 الموقع الإخباري "بلادي" ليشكل بذلك ميلاد أول صحيفة إلكترونية بحتة (ليس لها نسخة مطبوعة) من رحم البيئة الرقمية، تلتها مبادرات من بعض الصحفيين الممارسين سابقاً في الإعلام الورقي بإنشاء صحف إلكترونية، مستفيدة من انخفاض تكاليف الاستثمار في هذه الصناعة، ومن التطور التكنولوجي الهائل.

وهكذا، تضاعف عدد الصحفيين الممارسين في الصحف الرقمية عشر مرات خلال الأعوام الخمسة الأخيرة، حيث انتقل عددهم من 98 صحفياً مهنيّاً سنة 2015، وفق إحصائيات وزارة الاتصال المغربية، إلى 1006 سنة 2021، حسب إحصائيات المجلس الوطني للصحافة³. وبالمقابل تراجع عدد الصحفيين العاملين

¹ قبل صدور قانون 88-13 المتعلق بالصحافة والنشر، في الجريدة الرسمية، عدد 6491، المملكة المغربية، (10 / 8 / 2016)، كان عدد الصحف الإلكترونية يناهز 500 موقع إخباري سنة 2012، ثم تراجع هذا الرقم في سنة 2013، بعد صدور منشور عن وزارة العدل والحريات موجه إلى النيابة العامة بمختلف محاكم المملكة بقصد قبول طلبات التصريح بإنشاء مواقع إلكترونية إخبارية، وتمكينها من وصلات الإيداع على غرار الصحف الورقية. وشهدت السنوات الثلاث اللاحقة فترة انتقالية لتنظيم الصحافة الإلكترونية، وقد بدأ مسار الاعتراف القانوني بها من خلال تنظيم وزارة الاتصال في مارس/أذار 2012، يوماً دراسياً حول الصحافة الإلكترونية المغربية، حيث توج بـ 32 توصية على ضوءها أنجزت الوزارة الوصية على الإعلام سنة 2013، "الكتاب الأبيض لتأهيل الصحافة الإلكترونية بالمغرب تحديات وتوصيات". كما أقرت في هذه السنة إدماج الصحافة الإلكترونية في منظومة الدعم العمومي الذي كانت تستفيد منه سابقاً الجرائد الورقية والصحافة المطبوعة.

² وزارة الاتصال، لائحة الصحفيين الحاصلين على البطاقة المهنية برسم سنة 2015، 01/2016/2، ص 3.

³ منذ سنة 2019 تولى المجلس الوطني للصحافة، بعد خروجه لحيز الوجود، التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، كما انتقلت إليه صلاحية منح البطائق المهنية للصحفيين المزاولين بعد أن كانت من اختصاصات وزارة الاتصال في السابق.

⁴ "البطاقة المهنية 2020: إحصائيات الصحفيين والصحافيات"، المجلس الوطني للصحافة، 12 يونيو/حزيران 2020، (تاريخ الدخول: 1 أبريل/نيسان 2021)، <https://bit.ly/3fFQh0b>.

⁵ الصحافة الإلكترونية بالمغرب، حصيلة ثلاث سنوات، (الرباط، منشورات وزارة الاتصال، 2015)، ص 5 و 6.

”تيل كيل“ (Telquel)، و”لو ديسك“ (Le Desk)، ثم هناك صحيفة ”ليكونوميست“ (L’Économiste) بالفرنسية كذلك، والتي تُعدُّ من الصحف الورقية القليلة التي أجرت تعديلات في توجهاتها الاستثمارية لصالح التوزيع الرقمي وتنويع مصادر الدخل، إضافة إلى صحيفة ”لوماتان“ (Le Matin) التي تصدر باللغة الفرنسية أيضًا، والتي خاضت تجربة ”بريميوم“ (Premium) مؤقتًا قبل أن تعود إلى خدمة ”فريميوم“ (Freemium) ⁷ خلال فترة جائحة كورونا كما سنبين لاحقًا. إضافة لمجموعة من الصحف الرقمية الأخرى التي شرعت في دراسة جدوى إطلاق تجربة الاشتراك الرقمي، ويتعلق الأمر بثلاث مؤسسات على الأقل، (ميديا 24، يا بلادي، العمق...)، وسنأخذ عينة تمثيلية منها مراعاةً للتمايزات الموجودة في مجتمع الدراسة.

سبقتها استراتيجية قطاع الاتصال (2012-2016)، لتدعيم صلابة النموذج الاقتصادي للمقاولات الصحفية. لكن تلك التدابير أفرزت تعددية كمية في المشهد الإعلامي الرقمي بالمغرب لم تنعكس على النموذج الاقتصادي للصحف الرقمية، حيث بقي بعضها وفيًا لنهج الهواية والتجريب الذي تأسست عليه في البداية، في حين تحولت مجموعة أخرى إلى ”مقاولات ويب“ (entrepreneurs-web) ⁶ توظف الصحفيين، وتوسع هيئاتها التحريرية، وتتوفر على قسم للإعلانات والإشهار والخدمات التجارية، وذلك بفضل المظلة التكوينية لأصحابها من ذوي الخبرة في الجرائد الورقية، أما غالبية الصحف الرقمية فارتفعت لكسب مصادر التمويل عبر الطرق التقليدية (الدعم الحكومي، الإعلانات والإشهار..) رغم ضآلة إيراداتها بفعل عوامل عدة.

1. الإطار المنهجي

أ - إشكالية البحث وتساؤلاته

تُعد تقنيّة الاشتراكات في الصحف الرقمية إحدى الموارد البديلة التي تعتمد عليها كبريات الصحف الأوروبية والأميركية، مثل الغارديان (بريطانيا)، وميديا بارت (فرنسا)، وإل دياريو (إسبانيا)، ونيويورك تايمز (أميركا)، وذلك بغرض تحقيق أهداف متعددة؛ إذ تُمكنها تلك الاشتراكات من تغطية العجز المتوقع للموارد وتأمين الاستقرار المالي من جهة، وفي نفس الوقت تسمح لها بالحفاظ على الاستقلالية بسقف مرتفع باعتبارها ركيزة المصداقية في الإعلام، كما تُمثّل هذه الطريقة أفضل وسيلة لتطوير ”صحافة الجودة“ ⁸، ومن ناحية أخرى تحقق ثقة متبادلة بين الصحيفة والمستخدمين.

ومن حيث المضمون تكاد تكون جل الصحف الرقمية نسخًا طبق الأصل ليس بينها أي تمايز من حيث المحتوى والمضمون وضبابية الخط التحريري، والتماهي مع ”الإثارة المبتذلة“، والسباق على نشر الخبر دون تحرر، ما ينفي عن بعضها مواصفات الصناعة الصحفية وما تتطلبه من دورة إنتاج تبدأ من الإنتاج الفكري. كما تعتمد هذه التجارب على أجناس صغرى (الخبر والتعليق والرأي) من أجل كسب أكبر عدد من نقرات القراء، حيث إن أغلب هذه الصحف تعيش على التبعية الاقتصادية، نتيجة الخضوع للتمويل السنوي للحكومة أو الهيئات المانحة (أحزاب سياسية وشركات اقتصادية...).

في المقابل عملت أربع صحف رقمية على تنويع مواردها والبحث عن مداخل تشاركية من قرائها عبر خدمة بيع الأخبار، والدفع مقابل قراءة المواضيع المميزة. ويتعلق الأمر هنا بصحيفتين تنشران محتواهما باللغة الفرنسية -ولهما نسخة باللغة العربية- هما:

⁶ الكتاب الأبيض لتأهيل الصحافة الإلكترونية المغربية: تحديات وتوصيات، (وزارة الاتصال، 2013)، ص 15.

⁷ بريميوم: الدفع مقابل الوصول لكامل المحتوى | فريميوم: الدفع مقابل الوصول لجزء من المحتوى وتوفر محتوى مجاني

⁸ الصادق الحماسي، «كيف غيرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا؟»، في بيئة الصحافة الإلكترونية العربية: سياقات التطور وتحدياته، تحرير: محمد الراجي، (الدوحة، مركز الجزيرة للدراسات، 2020)، ص 11.

لضمان جودة المحتوى وجذب المستخدمين. بالإضافة إلى خصائص ومرتكزات النموذج الاقتصادي للصحافة الرقمية، وكيفية تدبير الجانب المالي لهذه المؤسسات باعتباره محرراً لكل فعل منتج، وعنصرًا مهمًا في استقرار أي مشروع إعلامي وتطويره وتقوية حضوره واستدامته. ويمكن إجمال هذه الأبعاد في سياق الحقل الاستقهامي الآتي:

1. لماذا لجأت صحف رقمية في بيئة إعلامية تتسم بالهشاشة الاقتصادية إلى نظام الدفع أو الاشتراك الرقمي؟

2. ما الاستراتيجيات الإعلامية التي تعتمد عليها هذه الصحف لضمان جودة المحتوى واستقطاب المستخدمين؟

3. ما طبيعة وخصائص الخدمات الإخبارية غير المتاحة للقراءة مجانًا في صحف عينة الدراسة؟

4. ما الخدمات أو المنتوجات الموازية التي تقدمها عينة الدراسة لإقناع المستخدمين بنظام الدفع مقابل الاطلاع على المحتوى الإخباري؟

5. ما مرتكزات النموذج الاقتصادي للصحف الرقمية؟ وما أنماطه وخصائصه؟ وما العوائق والتحديات التي تواجهه؟

6. هل هناك علاقة بين توجه الصحف موضوع الدراسة نحو ابتكار نموذج اقتصادي بديل وبين السعي نحو الحفاظ على الاستقلالية؟ وهل يكفي حجم الاشتراكات لتحريرها من التبعية الاقتصادية؟

7. كيف يمكن تقييم الجهود التي يقوم بها المجلس الوطني للصحافة والمنظمات المهنية لدعم الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر (التشاركية)؟

بينما يُسجّل نمو كبير في الاشتراكات في الصحف الرقمية بكل من دول أوروبا وأميركا، سواء الصحف العربية ذات الأصل المطبوع والتي طوّرت نسخها الرقمية بشكل يتماشى مع التطور المتسارع في البيئة التكنولوجية (الغارديان، لوموند، واشنطن بوست، نيويورك تايمز...)، أو الصحف الرقمية الخالصة (ميديا بارت، إل دياريو). وبحسب دراسة لجامعة أكسفورد البريطانية، فإن ثلثي الصحف الأوروبية تعتمد نموذجًا قائمًا على الدفع⁹، وفي الولايات المتحدة الأميركية، كشفت دراسة لمعهد "ميديا انسايت بروجكت" للبحوث (The Media Insight Project) أن 53% من الأميركيين دفعوا أموالًا مقابل الحصول على اشتراك واحد على الأقل في وسيلة إعلامية سنة 2017¹⁰.

غير أن الحالة في المغرب تبدو مختلفة تمامًا؛ إذ لا تزال طريقة إشراك مستخدمي الصحف الرقمية في دعم مواردها محدودة جدًا، لذلك فإن هذه التجربة المصغرة لـ "الصحف المغربية المدفوعة الأجر" -كما تمثلها عينة الدراسة "تيل كيل" و"لو ديسك" و"ليكونوميست" و"لو ماتان"- ستشكّل موضوع البحث لاستكشاف واقع نظام الدفع أو الاشتراك الرقمي في الصحف الرقمية، ورصد إمكانيات الإقبال على المضامين الصحفية المؤدى عنها في سياق وفرة مصادر المعلومات المجانية؛ من خلال هذا السؤال الإشكالي:

إلى أي مدى يمكن أن يكون نظام الدفع أو الاشتراك الرقمي بديلًا لتحقيق الاستقلال الاقتصادي للصحف الرقمية بالمغرب، وبناء مؤسسة صحفية ذات جدوى اقتصادية؟

يثير هذا السؤال الإشكالي أبعادًا مختلفة في مقاربة تجربة الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب، ترتبط بسياقات البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لهذا الاختيار (نظام الدفع والاشتراك الرقمي)، والاستراتيجيات الإعلامية التي تعتمد عليها هذه الصحف

⁹ «نمو كبير في الاشتراكات بالنسخ الرقمية تقديرا للصحافة»، 10 مارس/آذار 2018، (تاريخ الدخول: 2 أبريل/نيسان 2021، <https://bit.ly/3d51w0z>).

The Media Insight Project. "Paying for News: Why People Subscribe and What It Says about the Future of Journalism - Ap-Norc." AP-NORC Center, University of Chicago, 2017. <https://apnorc.org/projects/paying-for-news-why-people-subscribe-and-what-it-says-about-the-future-of-journalism>

ب- فرضيات البحث

على العائدات الإعلانية، أمام تنافسية عمالقة الويب الذين يستحوذون على أكثر من 80% من الميزانيات المخصصة للسوق الإشهارى الرقمي بالمغرب¹¹، بفضل سيطرتهم على البيانات وتوفرهم على منصات سهلة الولوج والاستعمال. وقد أنتجت هذه البيئة في الآونة الأخيرة مشهداً إعلامياً تتوزعه ثلاثة أصناف: الصنف الأول يضم صحفاً رقمية استثمرت الرصيد التاريخي واستفادت من شرعية الأقدمية في بدء تجربة الصحافة الإلكترونية بالمغرب، وساعدتها كذلك الحالة الاقتصادية المريحة، وفي هذه الخانة يمكن إدراج صحف مثل: "هسبريس"، و"هبة بريس"، و"فبراير.كوم"، و"كود"، وغيرها. ثم هناك صنف ثانٍ، ويضم النسبة الأكبر في المشهد الإعلامي الرقمي، ويقوم اقتصاد هذه الصحف على "الهبات" و"الإكراميات" و"الدعم السياسي"، ما يجعل نموذجها الاقتصادي خاضعاً للتبعية والموالاة للجهات المانحة (تنظيمات حزبية، ومجموعات اقتصادية) لضمان استمرارية وجودها. أما الصنف الثالث، فهو النموذج الذي سيحاول الباحث استكشاف استراتيجياته الإعلامية وخصوصيته ومرتكزاته الاقتصادية في هذه الدراسة.

وتكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع جديد في المشهد الإعلامي المغربي، نظراً لخصوصية الصحافة الرقمية ذات المحتوى المدفوع، وما يتطلبه هذا النمط من جهد تحريري مضاعف وما يستغرقه من وقت أطول في صناعة المادة الإعلامية قبل نشرها للمشاركين، خلافاً للمنهجية أو السياسة التحريرية لباقي الصحف الرقمية، والتي تقتصر في الغالب على منظومة الأجناس الخبرية التي تكتفي بنقل الأحداث ونشر المستجدات. وفي خضم هذا المسعى يصبح السباق على الخبر غاية في حد ذاته، على حساب منظومة الأجناس الكبرى التي تقوم بشرح الأحداث وقراءة الوقائع.

كما أن موضوع الدراسة يتميز بعدد من السمات:
أولاً: يركز على صنف محدد من الصحافة الرقمية وهو "المحتوى المدفوع الأجر"، فضلاً عن كونه

ينطلق الباحث من الفرضيات التالية لاستقصاء تأثير قوة النموذج الاقتصادي للصحف الرقمية في بناء مؤسسة صحفية ذات جدوى اقتصادية:

- اعتماد الصحف ذات "المحتوى المدفوع" على القارئ في تطوير نموذجها الاقتصادي، سيحتاج إلى عامل الوقت لإقناع كتلة وازنة من جمهور القراء بجدوى الدفع مقابل الاطلاع على مضامينها الإخبارية.

- تراهن الصحف الرقمية موضوع الدراسة في تسويقها على منتجات تحريرية تتأسس على العمق التحليلي، والإعلاء من شأن الحقيقة، والالتزام بشكل كبير بأخلاقيات الممارسة المهنية، والإبداع في الأجناس الخبرية الكبرى.

- العائدات المتأتية من القراء الأوفياء قد تُعد على المدى المتوسط عنصراً مهماً للتحرر من التبعية الاقتصادية وتحقيق مساحة أوسع من الاستقلالية.

- يشكّل التحدي المالي لنمو النموذج الاقتصادي للصحف الرقمية المدفوعة عنصراً ثانوياً ضمن مجموعة من العوائق الموازية، أبرزها البيئة المجانية للقراءة، وانتهاكات أخلاقيات المهنة، وظاهرة السطو على الملكية الفكرية، وعجز المنظمات المهنية عن ردع التجاوزات السائدة، إلى جانب عوائق تكنولوجية مرتبطة بالمعاملات النقدية الإلكترونية وبهزلة إنفاق المواطن المغربي على المجال المعرفي عموماً.

ج- أهمية الدراسة وأسبابها

إذا كان الانتقال من الصحافة الورقية إلى الصحافة الرقمية قد خفّض من تكاليف الطبع والتوزيع، فإن الاستثمار في المجال الرقمي أفرز تحديات تتماشى مع التحولات التكنولوجية التي تؤثر بشكل مباشر

¹¹ «الصحافة المغربية وكورونا: آثار الحجر الصحي على القطاع و30 إجراء للخروج من الأزمة»، (المجلس الوطني للصحافة، أغسطس/آب 2020)، ص 15.

ه- حدود الدراسة

- **الحدود الزمنية:** تزامن إنجاز هذه الدراسة، في الفترة ما بين مارس/آذار وأبريل/نيسان من العام 2021، مع سياق تبعات جائحة كورونا التي أُلقت بظلالها على المعاملات المالية للصحف الورقية والرقمية في المغرب، ما أدى إلى زيادة مؤقتة في عدد المشتركين في جل الصحف التي تعتمد نمط الاشتراكات مقابل قراءة المضامين الإخبارية، وهذا المعطى المتغير قد يؤثر في بعض جوانب خلاصات الدراسة، بحيث أن ظرفية أزمة كورونا أُلقت بظلالها على عمل المؤسسات الصحفية من ناحية طريقة العمل، والمنتجات التحريرية، والوصول إلى المعلومة والمصادر.

ومن ناحية أخرى، اتسمت هذه الفترة بانحياز عائدات الإعلانات على مستوى العالم بسبب توقف كل القطاعات المتعاملة في تسويق خدماتها على وسائل الإعلام، وقد تزامن قرار بدء بعض الصحف من عينة الدراسة حجب المضمون الإخباري بالمقابل في هذه الفترة، ويتعلق الأمر بصحيفة "ليكونوميست". في حين شكلت أزمة كورونا دافعاً لصحيفة "لومتان" إلى تعليق خدمة المحتوى الإخباري المدفوع، وبالتالي فإن هذه القرارات المتباينة الناجمة عن نفس العوامل ليس من السهل التوصل إلى فهمها استناداً إلى أداة المقابلة وحدها مع مسؤولي هذه الصحف.

- **الحدود المكانية:** ركزت الدراسة على خمسة صحف رقمية تشمل: "تيل كيل"، و"لو ديسك"، و"ليكونوميست"، و"لوماتان"، و"يا بلادي"، تصدر جميعها من مدينة الدار البيضاء، العاصمة الاقتصادية للمغرب. وبسبب إجراءات الطوارئ الصحية في البلاد بالتزامن مع فترة إنجاز الدراسة، فإن الباحث أجرى المقابلات عن طريق الاتصال الهاتفي والتراسل المكتوب؛ وذلك بعدما تعذر إجراء المقابلات مباشرة مع المبحوثين، والتي كانت ستسمح بالتوصل إلى معطيات أوفى قد تغني مضمون الدراسة وخلصاتها.

يجسد التمايز في المنتج التحريري خلأً لباقي الأصناف أو الأنماط الصحفية الرقمية التي تكاد تكون نسخاً طبق الأصل في المحتوى والمضمون.

ثانياً: المؤسسات الصحفية التي تعتمد هذا النمط لا تزال في بداياتها، أو يمكن القول في مرحلة انتقالية أو حتى تجريبية لإرساء أسس النموذج الاقتصادي.

د- أهداف الدراسة

إن إشكالية مواكبة الصحف الرقمية المغربية للتحويلات المتسارعة التي يشهدها قطاع الصحافة، في سياق اقتصادي هش والتحديات التي فرضتها أزمة جائحة كورونا، وتحديد مدركات المسؤولين في المقاولات الصحفية الرقمية للانعكاسات والتأثيرات المحتملة على الجانب الاقتصادي، وما إذا كانت لديهم خطط بديلة، والتعرف على واقع القراءة مقابل الاشتراك الرقمي، هو ما تسعى الدراسة إلى رصده، واقتراح الحلول والبدائل الممكنة. كما تُعنى الدراسة بـ:

- رصد تجارب صحفية رقمية ناشئة لمعرفة خصوصيتها المهنية التي تحفز على الاشتراك الرقمي.

- التعرف على نوعية المنتج الإخباري الرقمي الذي تقدمه هذه الصحف للمستخدمين.

- الكشف عن المنتجات التحريرية الجديدة التي استطاعت عينة الدراسة إقناع القارئ بالاشتراك فيها.

- تحديد المعايير والخيارات المعتمدة في الدفع مقابل القراءة (العضوية، التبرع، الاشتراك، فريميوم...).

- تحديد سمات وخصوصية النموذج الاقتصادي لعينة الدراسة وإبراز مقوماته.

- استجلاء نقاط القوة والضعف في الصحف الرقمية التي تعتمد نظام المحتوى المدفوع.

- استشراف إمكانية تنافسية الصحف عينة الدراسة في المنظور القريب وصمودها أمام التحديات.

و- الدراسات السابقة

عملي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية قابل للتطبيق في بيئة تواصلية تهيمن فيها وسائل التواصل الاجتماعي على اهتمامات الجمهور. ولاحظت الدراسة، التي استخدمت المنهج الوصفي، وجود تحديات كبيرة تواجه الاستثمار في مجال الصحافة الإلكترونية إذا انطلق المستثمر من النموذج الاقتصادي الذي اتبعته وسائل الإعلام التقليدية، بالنظر إلى التنافسية الشديدة على المحتوى الإعلامي المجاني على شبكة الإنترنت، والمنافسة الشديدة على حصص الإعلانات.

وأوصت الدراسة باعتماد نموذج اقتصادي يتواءم مع الخصائص التواصلية لشبكة الويب والتواصل الإنساني عبر الإنترنت، ويستجيب للمستجدات التي تظهر مع تغير حاجيات المتلقين للمحتوى الإعلامي وتغير عاداتهم في التلقي، فثمة خدمات جديدة تظهر بطيافية متسارعة وتحتاج من يستكشف مكامن الربح فيها ويستغلها في الوقت المناسب.

- البعد الإيكولوجي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج 14: ركزت الدراسة على اقتصاديات الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية في ضوء التحولات التكنولوجية، ورصدت سمات النماذج الاقتصادية لوسائل الإعلام التي تتخذ من شبكة الإنترنت فضاء للانتشار، وظهور سلاسل جديدة للإنتاج والتوزيع واستهلاك الأخبار الإلكترونية. وخلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في قطاع الصحافة الإلكترونية العربية يبشر بمستقبل واعد على صعيد المداخل، لكن تواجهه في الوقت الراهن والمستقبل القريب عوائق تقف في طريق ازدهاره، وتمثل في التحديات المالية والإدارية، والمهنية، والتشريعية، والسياسية. وتقترح الدراسة أن يركز النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية لتقديم محتوى إعلامي متميز على أربعة مصادر، وتشمل: الإعلانات، والخدمات التحريرية، والاشتراكات، والملفات الترويجية.

في سياق متابعة الأدبيات الأكاديمية حول موضوع الصحافة الرقمية ونموذجها الاقتصادي، رصد الباحث دراسات عديدة تلامس موضوع الصحافة الرقمية المدفوعة أو صحافة الاشتراكات، ومن بينها العناوين التالية:

- الصحافة الإلكترونية في المغرب: دراسة ميدانية 12: شكّلت هذه الدراسة الميدانية أول بحث علمي يتناول تاريخ الصحافة الإلكترونية بالمغرب، وقيمت وضعها العام من عدة جوانب، مثل: الجانب الاقتصادي لكون الصحف الإلكترونية أصبحت مقاولات قائمة الذات، ثم الجانب الاجتماعي والقانوني. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الإحصائي والتحليل الكمي للمتغير الاجتماعي والجيلي والديمغرافي والتوزيع الجغرافي والمؤهلات التكوينية، ودوافع الاشتغال، وخصائص المنتج التحريري، والتحليل الكيفي للبيانات والنتائج وفق المنهج الإحصائي الوصفي لتلخيص الأرقام وتفسير صور نتائجها.

واستنتجت الدراسة أن عددًا قليلاً من الصحف الإلكترونية يشتغل بشكل مؤسسي أو لديه امتداد اقتصادي على شكل شركة قانونية، ولها مقر قانوني، وتدفع رواتب محرري ومراسلي الصحيفة، إذ إن أغلب أعضاء هيئة تحرير يشتغلون تطوعاً دون مقابل مادي، حيث بلغت نسبة الممارسين في الصحافة الإلكترونية دون تكوين متخصص بدافع الهواية 46%. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تحديات مرتبطة بعدم القدرة على تأسيس الصحيفة الإلكترونية، حيث أن نسبة 63% ليست تابعة لشركة وغير مصرح بها بشكل قانوني، بسبب ضعف موارد التمويل.

- اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج 13: سعت الدراسة إلى إيجاد نموذج

¹² الرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية في المغرب.. دراسة ميدانية، (الرباط، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، 2012).

¹³ محمد الأمين موسى، «اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج»، مركز الجزيرة للدراسات، 2 أكتوبر/تشرين الأول 2017، (تاريخ الدخول: 5 أبريل/نيسان 2021). <https://bit.ly/3xIZUvj>.

¹⁴ موسى، البعد الإيكولوجي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية، مرجع سابق.

عنه، وأنماط استهلاكهم، والاستمرار في تجريب مسألة التسعير في الاشتراكات الرقمية، وتنويع طرق الدفع عبر تقنية العضوية، والاشتراك مع المؤسسة الإخبارية.

- كيف غيرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا؟¹⁷ ناقشت الدراسة تأثيرات أزمة جائحة كورونا على صناعة الصحافة والميديا من منظور سياقات متعددة، عربية وأوروبية وأميركية، وحاولت استكشاف التأثيرات على المدى القريب والمدى البعيد ومعالجتها، نظريًا، في سياقاتها المتعددة الصناعية والصحفية المهنية وحتى الثقافية. واعتمد الباحث المنهج التحليلي الوثائقي وأداة المقابلة ليتمكن من جمع المعطيات الضرورية للتحليل في هذه الدراسة الاستطلاعية. ومن بين النتائج التي توصل إليها أن المضامين ذات القيمة المدفوعة (Content Pre-mium) كحلول ابتكارية في الصحافة الرقمية بعد أزمتي 2009 وجائحة كورونا لا تتوفر شروط إنجاحها في العالم العربي لأسباب عديدة؛ منها أن استراتيجية المضمون بمقابل تقتضي أن تكون هناك بيئة رقمية تصبح فيها تكنولوجيا الدفع الإلكتروني متوافرة ومتاحة، وثقافة التعامل بها راسخة في سلوكيات التجارة الإلكترونية، وهو شرط غير متوفر، إضافة إلى محدودية قدرات المواطنين على شراء المضامين الصحفية المدفوعة، في وسط تنتشر فيه ثقافة المضمون المجاني وتقنيات القرصنة.

وقد لاحظ الباحث أن معظم الدراسات التي اطلع عليها انصب اهتمامها على حالة الصحافة الرقمية أو الإلكترونية في الوطن العربي بصفة عامة، وبعضها الآخر تطرق إلى تجارب أجنبية للبدائل الاقتصادية للصحف الرقمية لتعويض تدني إيرادات الإعلانات ومداخيل الإشهار، والتي استفحلت بشكل أكثر خلال السنة الماضية متأثرة بتداعيات أزمة جائحة كورونا. ونظرًا لافتقار المكتبة المغربية للبحث العلمي الذي

- حالة الصحافة الورقية والإلكترونية في المغرب: اقتصاد سياسي بامتياز¹⁵: شكّلت دراسة سوق الإعلان التجاري في عمل صناعة الصحافة والصعوبات التي تواجهها عند محاولة التوسع باتجاه جمهورها إحدى جوانب الدراسة التي تستقصي "تاريخ الصحافة غير الحزبية وسياقها الاقتصادي والسياسي بالمغرب"، كما تبحث مشكلات رئيسية من بينها: التوسع الهائل في حجم الأخبار التي تقدمها الصحافة منذ فترة التسعينات، وانتشار الصحافة الإلكترونية، لاسيما منذ عام 2011، ثم حالة سوق عمل مؤسسات الصحافة. وقد اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي مستعينة بأدوات علم الاجتماع العلائقي، ونظرية مجالات الحراك البشري لبيير بورديو، ونظرية الخروج والصوت والولاء لألبرت أوتو هيرشمان، من أجل إعادة صياغة العلاقة بين مؤسسات الصحافة في المغرب وبين السياق السياسي والاقتصادي. ومن بين الخلاصات التي توصلت إليها الدراسة أن قطاع الصحافة عمومًا معلول البنية، تهيمن عليه كيانات صغيرة، ويتسم بغياب الشفافية والإنصاف في توزيع الإعلانات.

- كيفية بناء نموذج ناجح لاشتراكات الأخبار: دروس من بريطانيا وإسبانيا (How to build a successful subscription news business: Lessons from Britain and Spain)¹⁶: في السياق الغربي، اهتمت هذه الدراسة المسحية بمسألة النماذج المعتمدة للاشتراك في المؤسسات الإعلامية الرقمية في المملكة المتحدة وإسبانيا في ظل تراجع العائدات الإعلانية، حيث أجرى الباحث مقابلات مع 26 مديرًا تنفيذيًا في 15 مؤسسة إخبارية، وبحث في الاستراتيجيات التي تعتمدها عينة الدراسة لتأمين إيراداتها المالية من القراء بطرق مختلفة، والوصول إلى سمات اقتصاد المحتوى المدفوع. وقد خلصت الدراسة إلى رصد 12 سمة مميزة لنموذج الصحافة الرقمية القائمة على اقتصاد الاشتراكات، أبرزها: معرفة عادات القراء، ومعرفة المحتوى الذي يبحثون

¹⁵ عبد الفتاح بنفشنة، إدريس كسيكس، دومينيك ماركيني، «حالة الصحافة الورقية والإلكترونية في المغرب: اقتصاد سياسي بامتياز»، 20 فبراير/شباط 2019، مركز الجزيرة للدراسات، (تاريخ الدخول: 1 أبريل/نيسان 2021)، <https://bit.ly/3tkBbAz>.

¹⁶ Saurez, Eduardo. «How to build a successful subscription news business: Lessons from Britain and Spain.» Reuters Institute for the study of journalism (2020). <https://bit.ly/34yv0ib>

¹⁷ الصادق الحمامي، «كيف غيرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا؟»، مرجع سابق.

في إطار وصفي مفصل¹⁹، من أجل الحصول على معلومات معمقة من الصعب التعبير عنها بطريقة كمية أو إحصائية، كما شكّلت الملاحظة لجمع المعلومات عن مجتمع الدراسة جزءاً رئيسياً من البحث، بالإضافة إلى جمع البيانات المحكية والمكتوبة من مجتمع الدراسة بإجراء مقابلات فردية عن بعد عبر تقنية التراسل الفوري "واتساب"، تراوحت ما بين ساعة وساعة ونصف مع كل مستجوب. وقد اعتمد الباحث على تحليل البيانات بطريقة استدلالية وصفية من أجل الحصول على تفسير أدق، والوصول إلى وصف معمق للظاهرة موضوع البحث، والإحاطة بخصائصها الواضحة، وتشخيص خصوصيات عينة الصحف الرقمية، لاختبار فرضيات البحث.

وقد تضمنت المقابلة أسئلة مفتوحة لتقديم بيانات وإبداء الرأي في موضوع الدراسة، وارتكز الباحث في بناء دليلها على خمس محاور جاءت كالاتي:

- البيانات التعريفية؛ تشمل معلومات عامة حول صحف "لو ديسك" و"تيل كيل" و"ليكونوميست" و"لوماتان"، و"يا بلادي"، (تاريخ صدور الصحفية، تاريخ بدء خدمة الاشتراكات الرقمية...).

- المحور الثاني: يتعلق بمقومات النموذج الاقتصادي للمؤسسة الصحفية، مثل: الموارد التي تأسست بها الصحيفة، ودوافع وأسباب اعتماد تقنية الاشتراكات والرهان على بيع الأخبار لجني عائدات إضافية.

- المحور الثالث: يهتم الوضع المالي للمؤسسات التي تعتمد صيغة الدفع مقابل القراءة، ومؤشرات تقييم الخدمة والعوامل المساهمة في الوضعية الحالية.

- المحور الرابع: يرصد الأفاق الاقتصادية لخدمة الاشتراكات في الصحافة الرقمية، والتحديات والعوائق أمام تنافسية المحتوى المدفوع مع المضامين المجانية.

- المحور الخامس: يرصد الفوارق والعلائق المحتملة

يستهدف "الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر"، حيث تميل الدراسات المتوفرة إلى التوقف عند توصيف خصائص ومقومات الصحف الإلكترونية والإشكالات التي تعترى نموذجها الاقتصادي، فإن هذه الدراسة تحاول فهم واستيعاب هذه الظاهرة الجديدة في البيئة الصحفية الرقمية بالمغرب.

ز- منهج الدراسة

يُعد موضوع الدراسة من الظواهر الحديثة في الصحافة المغربية التي لا تتوفر عنها معطيات كثيرة، ويمكن تصنيف البحث في خانة الدراسات الاستطلاعية، لأن اعتماد طريقة أو نظام الدفع مقابل قراءة المحتوى الصحفي الرقمي يمثل تجربة جديدة في المغرب يبلغ متوسط عمرها ثلاث سنوات، زد على ذلك أن انطلاقها في بيئة ضعيفة المقروئية، وضعيفة استهلاك المنتج المعرفي الثقافي بصفة عامة، حتى لو كانت العروض مجانية، يحتاج وقتاً زمنياً أطول لإرساء التجربة واستقرارها على نحو معين، وبالتالي فإن إنجاز هذه الدراسة يتم والظاهرة لا تزال تتشكّل وتعرف تحولات في بعض مساراتها، وهو ما يحتاج جهداً مضاعفاً لتقديم تفسيرات مقنعة ومعلومات مفيدة حول المشكلة واقتراح حلول لها.

وفي ضوء ذلك تستخدم الدراسة المنهج الوصفي الذي يشمل أنواعاً فرعية متعددة: الدراسات المسحية، ودراسة الحالة، ودراسات النمو والتطور، ولا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف والتشخيص، بل تقترح الخطوات والأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها في ضوء المعايير أو القيم الحاضرة في مجتمع الدراسة¹⁸.

وفي هذا الإطار فإن الظاهرة موضوع الدراسة ليست في حالة استقرار كما ذكرنا، بل تتسم بطبيعة متغيرة مرتبطة بسياقات مفتوحة على معطيات غير ثابتة، لذلك وظفت الدراسة التحليل الكيفي (النوعي)

¹⁸ رجا ووحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية ط 1 (سوريا، دار الفكر، 2000)، ص 78.

¹⁹ سوتيربوس سارانتاكوس، البحث الاجتماعي، ترجمة شحدة فارح، (المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2017)، ص 266.

ولضمان انسجام ووحدة مفردات العينة القصدية، تمثّل مجتمع البحث في الصحف الرقمية التي تتوفر على مؤسسات قائمة الذات لها هيئة تحرير تتكون من صحفيين مهنيين، وتتوفر على أقسام وظيفية غير تحريرية (قسم الإدارة، الموارد البشرية، الإعلانات التجارية..)، ولها أقدمية معتبرة في المشهد الإعلامي المغربي، والتي تخوض حاليًا تجربة الاشتراكات المدفوعة الأجر مع قرائها، أو تفكر في ذلك في المستقبل القريب.

ومن أجل الوصول إلى معلومات وبيانات وافية عن الظاهرة المدروسة، قام الباحث بتمثيل متكافئ للمبجوثين المرتبطين بعينة الدراسة؛ إذ اختار مستجوبًا عن كل مؤسسة مع تباين صفاتهم ومواقعهم داخل المؤسسة، للوصول إلى نتائج تساعد على فهم التقاطعات والاختلافات والحصول على مؤشرات دقيقة من أجل إشباع الدراسة بالمعلومات المساعدة على فهم هذا الصنف من وسائل الإعلام في المغرب. وبالنظر إلى طبيعة مجتمع الدراسة، فإن الباحث اختار هؤلاء المبجوثين عبر عينة كرة الثلج²⁰، حيث رشح في البداية مجموعة من الأفراد عن قصد، وطلب منهم أن يوصوا بأسماء مبجوثين آخرين ممن تنطبق عليهم المعايير التي انطلق منها البحث لاستكشاف موضوع الدراسة، حيث يمكنهم تقديم المعلومات والبيانات التي تساعد في فهم وتفسير أبعاده. وتضم عينة المبجوثين مالكي الصحف الرقمية موضوع الدراسة، أو مسؤولي وأعضاء هيئة التحرير بها، لأنهم الأنسب للاستجابة لأغراض البحث وأهدافه، للوصول إلى أجوبة تناسب طبيعة الأسئلة المفتوحة في معظمها.

صحفي مؤسس	مدير الإعلانات التجارية	مساهم	مالك
--------------	-------------------------------	-------	------

1 2 1 1

جدول 1: توزيع المستجوبين في الصحف الرقمية عينة الدراسة

بين الصحف التي اختارت خدمة الاشتراك الرقمي، وسمات المنتج التحريري الذي تقدمه، ومحددات نجاح التجربة والمتغيرات التي تؤثر في ذلك؛ أهو الخط التحريري أم القرب أو البعد من السلطة، وانعكاس ذلك على الاستقلالية أو التبعية الاقتصادية... إلخ.

ح- مجتمع البحث وعينته

حصرت الدراسة مجتمع البحث في خمسة صحف رقمية من بين أكثر من 600 موقع إخباري في المغرب، وذلك بناء على بعد معياري وضعه الباحث في أهداف البحث، ويتمثّل في دراسة الصحف التي تعتمد تقنية الاشتراك الرقمي، أو التي سبق أن جربت الاشتراك الرقمي ثم أوقفته، وأيضًا الصحف التي تعمل حاليًا على الانتقال لهذه الخدمة، ويتعلق الأمر بـ "لوديسك"، و"تيل كيل"، و"ليكونوميست"، و"لوماتان"، و"يا بلادي"، وذلك خلال الفترة الممتدة من 15 مارس/أذار إلى 15 أبريل/نيسان 2021.

ويضم مجتمع البحث صنفين من الصحف: رقمية خالصة، وأخرى ذات أصل ورقي لجرائد ومجلات لا تزال تصدر بشكل دوري في شكلها المطبوع، أو بصيغة "بي دي إف" خلال فترة جائحة كورونا بسبب التوقف المؤقت لخدمة الطبع والتوزيع. وتتميز هذه الصحف بتحديث دوري عبر نسخها الرقمية مقارنة بباقي وسائل الإعلام المكتوبة التي تجعل من امتدادها الإلكتروني نسخة طبق الأصل للمنشور الورقي، فضلًا عن كونها صحفًا تعتمد على إنتاج قصص إخبارية ومواضيع حصرية خاصة بها، وغير مسبوقة الاستهلاك. وتتوزع على ثلاث فئات:

(أ) جربت الخدمة بشكل مؤقت.

(ب) قيد تفعيل خدمة الاشتراكات.

(ج) تخطط للشروع في إطلاق التجربة.

مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي اعتماده على وسيلة اتصال جديدة، تقوم على الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة²⁴. وقد أتاح تطور تكنولوجيا الاتصال إمكانات تعزيز مضامين الصحف وإدخال الكمبيوتر في نظم صناعة الصحافة ونقل المعلومات والبيانات، وتخضع الصحافة الرقمية لمعالجة الخبر في الزمن الحقيقي²⁵.

وتتنمي الصحافة الرقمية إلى صناعة الصحافة، ويتفق الباحثون على أنها لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع حتى وإن كانت في الأصل صحيفة ورقية، وأن مستخدم الصحافة الرقمية يقوم باستدعائها من شبكة المعلومات، كما أنها تأخذ طابعاً دورياً، حيث يتم تغيير المحتوى كل زمن معين حتى تنطبق عليها صفة الصحافة الرقمية، ثم إن المادة المكونة لها ليست نصوصاً فقط، بل يمكن أن تضم الصوت والصورة المتحركة والفيديو والرسوم حسب الإمكانيات التقنية لموقع الصحيفة²⁶.

وفي المشهد الإعلامي والمجتمع البحثي المغربي يُستخدم مصطلح الصحافة الإلكترونية أكثر من غيره من المصطلحات، مثل الجريدة الإلكترونية أو الإعلام الرقمي أو المواقع الإخبارية؛ إذ لا يزال الجدل قائماً حول المفاهيم المؤسسة للحقل كتلك التي ترتبط بماهية الصحافة الإلكترونية، وتُشكّل التكنولوجيا الحديثة أداة من الأدوات الرئيسية لإنتاج المعلومات ومعالجتها وتصنيفها وتبادلها ونشرها عبر الإنترنت²⁷.

ويخلص الباحث الأميركي مارك ديوز الخصائص

يتضح من الجدول أعلاه أن عينة المستجوبين يتقلدون مناصب متقدمة في هرم الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية التي يشتغلون بها.

ط مفاهيم إجرائية

- **الصحافة الرقمية:** يتشكّل المفهوم من كلمتين الأولى تعرف بأنها مهنة جمع الأخبار أو المعلومات أو الوقائع لنشرها في صحيفة أو مجلة، وتعرف الصحافة بمعنى (Press) على أنها صناعة إصدار الصحف، وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية²¹، كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع والهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة، وتمارس الصحافة بواسطة مطبوع دوري مكتوب، أو بواسطة صحيفة إلكترونية²².

أما الرقمية فتتقاطع مع مرادفات أخرى أو تستبدل بـ"الإلكترونية" أو "الفورية" (أونلاين)، ومن ثم جاء مصطلح الصحافة الإلكترونية (-Online Journal ism) أو الصحافة الرقمية (Digital Journalism) في مختلف التعبيرات الأدبية الأوروبية والأميركية، ومن بين تعريفاتها أنها: كل منشور إلكتروني يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة، ويتم قراءتها من خلال أجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية عبر شبكة الإنترنت²³.

وقد شكّلت ظاهرة الصحافة المكتوبة التي تُنشر عبر الإنترنت مجالاً للدراسة والبحث الأكاديميين، وكان من نتيجة ذلك بروز تعاريف وحدود متعددة، من بينها أن الصحافة الرقمية نوع جديد من الإعلام يشترك

²¹ محمود علم الدين: الفن الصحفي، مطبوعات قطاع الصحافة، (القاهرة، دار أخبار اليوم، 2004)، ص 11.

²² خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، (مصر، وكالة الصحافة العربية، 2016)، ص 23.

²³ المرجع نفسه، ص 27

²⁴ علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، (الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص 10

²⁵ أليس أنتوم، الصحافة الرقمية، ترجمة سامي عامر وجورج سعيد، (الإمارات، ثقافة للنشر والتوزيع، 2017)، ص 11.

²⁶ غازي، الصحافة الإلكترونية العربية: مرجع سابق، ص 110.

²⁷ الكتاب الأبيض لتأهيل الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق.

التصفح مقارنة بباقي المواقع الإخبارية، إضافة إلى أن تبويبها موزع بشكل ملائم مع خصوصيات البيئة الرقمية ويُسهّل النفاذ والإبحار في المضمون، كما توفر إمكانية استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة (نص مكتوب، فيديو، بودكاست، إنفو غراف.. إلخ).

ومن ناحية أخرى، فإن الصحيفة الإلكترونية رغم أن لها وجودًا قانونيًا، إلا أنها قد تكون فردية النشأة باستثمار مالي محدود جدًّا، وفردية هيئة التحرير، وقد يزاولها إعلاميون هواة من أجل التعبير عن الرأي، أو على سبيل الهواية، حيث أظهرت نتائج بحث ميداني أجرته الإيسيسكو³⁰ إلى أن دوافع أكثر من 46% من ممتثلي الصحيفة الإلكترونية بالمغرب تمثّلت في الهواية، وأكثر من 33% لجأوا إلى الصحيفة الرقمية رغبة في التعبير عن آراء شخصية. ومن أجل وضع تمييز بين الفئة المستهدفة من الدراسة، وبين واقع الصحافة الإلكترونية بالمغرب، سنستعمل مفهوم "الصحيفة الرقمية"، لأن البحث يقصد مؤسسات قائمة الذات لها وجود مادي على غرار الصحف الورقية، وتنظيم هيكلية يتكون من عدة تخصصات وأقسام (مالكين، هيئة تحرير، منتجي المحتوى الرقمي، فني التصوير والمونتاج، إدارة النشر، مكلفين بالإعلانات والخدمات التجارية، منشطي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.. إلخ).

- **المدفوعة الأجر:** يشير المفهوم إلى وسيلة بيع أو أداة تسويق لمستخدمي شبكة الإنترنت، وتتجلى في تقنية "جدار الدفع" (Pay wall) عند ولوج الصفحة الأولى للموقع الإلكتروني، ووفقًا للموقع الإلكتروني الإخباري في مدينة نيويورك، "بيد كونتيننت دوت أورغ"، فإن تقنية "جدار الدفع" ليست وليدة الساعة، فهي ظاهرة قديمة جديدة تزامن ظهورها مع انتشار الإنترنت³¹.

وتأخذ تقنية الدفع الإلكتروني من أجل الاطلاع على

المميزة لهذا النوع الجديد من الإعلام، في أربعة مفاتيح: الترابطية، والتفاعلية، وتعددية الوسائط، والنشر الإلكتروني. ويمكن التمييز بين ثلاث أشكال على مستوى الصحافة الإلكترونية: الصحف الورقية المحولة إلكترونيًا، والمواقع الإلكترونية الخالصة، وصحافة المواطن²⁸.

وفي أدبيات المكتبة المغربية البحثية والأكاديمية، يُندر استعمال مفهوم الصحافة الرقمية، لكن بالمقابل يُستخدَم مفهوم الجرائد الإلكترونية، أو المواقع الإلكترونية. وفي قانون الصحافة والنشر تُعرّف الصحيفة الإلكترونية بأنها كل إصدار يتم باسم نطاق خاص ونظام لإدارة المحتوى موجه للعموم عبر شبكة الإنترنت وآليات التكنولوجيات الحديثة التي تشكّل امتدادًا لها²⁹. أما ما تبثه هذه الدراسة فهو الصحافة الرقمية التي تختص بنقل الخبر بشكل دوري وتتناول الأحداث اليومية بأقلام الصحفيين وتحليلاتهم ووجهات نظر الكتاب، مثلما يحدث في الصحافة الورقية.

وهنا، لا بد أن نبين سبب استخدام الباحث مصطلح الصحافة الرقمية بدل الصحافة الإلكترونية الذي يحيل على موقع إلكتروني ذي طبيعة إخبارية يتصفحه القارئ المتصل بشبكة الإنترنت؛ إذ ليس كل صحيفة إلكترونية تتوفر على مقومات الصحيفة الرقمية، فقد تكون صحيفة مطبوعة وتوزع نسخها الإلكترونية على موقعها بصيغة "بي دي إف" (PDF)، وقد تكون موقعًا إخباريًا تابعًا لوسيلة إعلامية إذاعية أو تلفزيونية أو جريدة أو مجلة، أو قد تقتصر على موقع إلكتروني ينشر بطريقة تقليدية نصًّا مرفقًا بصورة أو نصًّا مرفقًا بفيديو، بينما الصحف الرقمية تتخطى ذلك لتشمل محددات أخرى أبعد من ذلك. فعلى المستوى التقني، تتميز بتعدد الوسائط الموازية التي تستخدمها الوسيلة الإعلامية في الترويج لمضمونها الصحفي، كما أن مواقعها عبارة عن بوابات احترافية متطورة

²⁸ خالد بن الشريف، «الصحافة الإلكترونية بالمغرب تتقدم كمًا فقط»، 17 مارس/آذار 2016، (تاريخ الدخول: 2 أبريل/نيسان 2021) <https://bit.ly/3x5p519>.

²⁹ قانون الصحافة والنشر، الجريدة الرسمية، عدد 6491 (15 أغسطس 2016)، ص 2.

³⁰ الرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية في المغرب، ص 43.

³¹ «ادفع قبل أن تقرأ الصحف الإلكترونية»، صحيفة مباشر المصرية، 9 أكتوبر/تشرين الأول 2011، (تاريخ الدخول: 2 أبريل/نيسان 2021) <https://bit.ly/3x4GcQW>.

وسنحاول من خلال الدراسة فهم النموذج الاقتصادي لعينة مجتمع البحث، ورصد اختياراتها الاقتصادية (طبيعة رأس المال، تكلفة العاملين، قيمة الإيرادات، نوعية المداخل، رقم المعاملات، الأداء الاستثماري إن وجد... إلخ)، وتأثيرات هذا النموذج على الرسالة الإعلامية، والمشاكل والمعوقات والتحديات المرتبطة به، على اعتبار أن المؤسسة الإعلامية تختلف عن أي تنظيم اقتصادي آخر؛ إذ تبيع منتجًا حاملًا للمعنى، وليس منتجًا ماديًا.³⁶

المحتوى أشكلاً عدة من بينها: "بريميوم" (Premi-um) ³²، في مقابل "فريميوم" أو "المحتوى المجاني" (Freemium) ³³، والبريميوم هو محتوى مقبول 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 كاملاً. وهناك أيضاً خاصية تفعيل العضوية في نادي الصحيفة مقابل رسوم التسجيل مرة واحدة، وهناك طريقة التبرعات التي تجعل من الدفع المالي شكلاً اختيارياً مقابل قراءة الصحيفة.

2. عرض النتائج ومناقشتها

1.2. المحددات العامة للصحف الإخبارية مدفوعة الأجر

أ- البيانات الخاصة بـصحف عينة الدراسة
- لوديسك: يُعدُّ أول موقع صحفي يقوم على فكرة نموذج اقتصادي يقطع المعلنين ويعتمد على اشتراكات القراء فقط، على غرار موقع "ميديا بارت" الفرنسي ³⁷، لكن التجربة لم تستمر سوى عام واحد منذ ميلاد الصحيفة الرقمية في نوفمبر/تشرين الثاني 2015. أسس الموقع أربعة صحفيين هم: علي عمار (عمل في صحيفة لوجورنال سابقاً)، وعمر الراضي، وفاطمة الزهار القادري (صحفيان سابقان بموقع لكم)، وكريستوف غوغان، وهو صحفي فرنسي مقيم بالمغرب، سبق أن اشتغل في مجلات مغربية والنسخة

ويُعرّف إدوارد سواريز مفهوم اشتراكات الأخبار (News subscriptions) ³⁴ بأنه نموذج الاشتراك الذي 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.

- النموذج الاقتصادي: يُعرّف النموذج الاقتصادي بمجموعة من العلاقات بين متغيرات اقتصادية توضع في إطار واحد وتُفسّر ظاهرة اقتصادية معينة، وقد يتم التعبير عن النموذج بطريقة وصفية أو رياضية. كما يمكن أن يعرف أيضاً بالنموذج التجاري لمشاريع المؤسسات الإخبارية في إطار التطور التنظيمي ³⁵. وفي هذه الدراسة سنستقصي العوامل التي تسهم في استمرار المؤسسات الصحفية موضوع البحث، وعناصر الاستثمار والتمويل في نطاق العلاقات مع المتعاملين معها (القارئ) باعتباره رقماً في نسبة الانتشار، وشركات الإعلانات باعتبارها فاعلاً في الصناعة الإعلامية وموردة للإشهار.

³² مصطلح تقني مرتبط بالبيئة التكنولوجية الرقمية على شبكة الإنترنت، ويقصد به خاصية الدفع القبلي من أجل السماح بتجاوز الصفحة الأولى التي تحجب المحتوى المراد الوصول إليه، وتتيح الخصائص التقنية في المواقع التي تعتمد على حجب المحتوى المدفوع إمكانية الأداء الإلكتروني عبر البطاقات البنكية، مع إمكانية الاختيار في حجم الإنفاق ومدة الاشتراك، التي تبدأ من يوم واحد إلى غاية عام كامل.

³³ يعني تصفح الموقع والاطلاع على المحتوى بشكل مجاني بعد رفع القيود خلال فترة مؤقتة، وقد تسمح خاصية المجانية للمتصفح بالولوج إلى صفحات محددة.

³⁴ Eduardo Saure, «How to build a good reader revenue model: lessons from Spain and the UK», (Reuters Institute for the Study of Journalism, February 2020), p. 8

³⁵ Steen Steensen and Oscar Westlund, What is digital journalism Studies, (Routledge, 2021), p. 79

³⁶ سلامي اسعيداني، فيري ليلى، واقع التمويل والاستثمار في المؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي؛ رؤية استشرافية، (مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 2، 2017)، ص 263.

³⁷ صحيفة فرنسية، أسسها الصحفي الاستقصائي إدوي بلينيل، الذي غادر صحيفة لوموند المعروفة، وأطلق رقعة مجموعة من زملائه، في نوفمبر/تشرين الثاني 2007، صحيفة رقمية ترفع شعار «القراء وحدهم من يمكنهم شراؤنا».

بطريقة تشاركية على مؤسسة (TelQuel Média)، وفي نهاية نفس السنة باع الأخير جميع أسهمه إلى شريكه.

وفي بداية سنة 2018، أطلقت صحيفة "تيل كيل" نسخة رقمية باللغة العربية، كما خضع موقع Telquel.ma، لإصلاح شامل وتغيير استراتيجي من خلال اعتماد نموذج (بريميوم)، وتقديم اشتراك "أرشيف المقالات"، قبل أن تطلق الصحيفة سنة 2019 نموذج حجب بعض المقالات مقابل الاشتراك المدفوع (بريميوم).

- **ليكونوميست:** أسسها عبد المنعم ديلمي، وهو أستاذ القانون في جامعة محمد الخامس بالرباط، عام 1991 بمدينة الدار البيضاء. وتعتبر الصحيفة الناطقة بالفرنسية من أقدم الصحف المستقلة في المغرب، تصدر عن مجموعة "إيكو ميديا" التي تضم في تركيبة رأس مالها شركات مستثمرة وأفرادًا وصحفيين مؤسسين، كان بينهم وزيران متعاقبان في أكثر من حكومة مغربية هما: حفيظ العلمي وعزيز أخنوش. وتُعنى ليكونوميست أساسًا بشؤون الاقتصاد وأخبار المال والبورصة وسوق الأوراق المالية في المغرب.

وتُعد ليكونوميست أول صحيفة استخدمت تقنية الدفع مقابل المقالات الأرشيفية، عن طريق بيع قرص مدمج منتصف العقد الأخير من القرن الماضي، ويرجع تاريخ تأسيس موقعها الإلكتروني إلى عام 1997، حيث كان تحديث الموقع يقتصر على نشر محتوى الجريدة المطبوعة مرة في اليوم، وقد تأخر إطلاق خدمة "بريميوم" مقابل قراءة المضمون حتى بداية سنة 2021، حيث قررت إدارة الصحيفة السير على نهج "لوديسك"، و"تيل كيل"، عقب إجراء دراسة جدوى حول الأثر الاقتصادي للانتقال نحو الدفع مقابل الاطلاع على المضمون الإخباري لجميع المواد الصحفية.

- **لوماتان:** تعتبر من أوائل الصحف الرسمية المغربية، تأسست سنة 1971 -بمسمى سابق "لوماتان الصحراء

الفرنسية لموقع (لكم)، بالإضافة إلى المقاول في المجال الفني عزيز عوادي. وقد بلغت القيمة المالية للمشروع، التي شارك بها المساهمون الخمسة في الصحيفة التي تصدر عن شركة (Pulse Media) 560 ألف دولار.

ورغم محدودية جمهور الصحيفة ونخبوية قرائها، لكنها تُعد وسيلة إعلامية مؤثرة في المشهد السياسي المغربي ودوائر صناعة القرار بالمملكة. في أكتوبر/تشرين الأول 2016، أعلنت صحيفة لوديسك عن إغلاق تقنية الدفع مؤقتًا بسبب العدد المنخفض للغاية للمشاركين؛ فقد كان رهان المؤسسين يعقد التوقعات على 10 آلاف مشترك في نهاية السنة الأولى من العمل الإعلامي للصحيفة، وهو ما دفع المالكين إلى التراجع عن قرارهم السابق بـ "مقاطعة" المعننين. وقد أعادت الصحيفة خدمة الاشتراكات وهي تعول على تعبئة رواد الشبكات الاجتماعية، لكن عددهم لم يتجاوز 1500 مشترك، مما دفعها إلى خفض أعضاء هيئة التحرير بسبب تدني الإيرادات.

- **تيل كيل:** صحيفة رقمية ناطقة بالفرنسية ذات أصل ورقي، لا تزال تصدر نسختها المطبوعة في مجلة أسبوعية. اشتهرت منذ تأسيسها سنة 2001، على يد الصحفي رضا بنشمسي³⁸، بانتقاد الاختيارات السياسية للسلطة والاحتكار الاقتصادي في المغرب، خصوصًا في فترة إدارة المجلة من طرف بنشمسي حتى أواخر عام 2010. قبل أن يُقرر بيع حصصه في الشركة (Presse Direct) بسبب مضايقات تعرضت لها الصحيفة.

وقد تميزت "تيل كيل" التي تأسست برأس مال يُقدر بـ 9 مليون درهم، أي ما يعادل مليون دولار، بخط تحريري يطالب بتوسيع هامش حرية التعبير، والدفاع عن القيم التي تشكّل خطها التحريري والمتمثلة في مغرب علماني تعددي وديمقراطي؛ ما جعلها المجلة الأكثر مبيعًا في المغرب خلال العشر سنوات الأولى. وفي أبريل/نيسان 2013، انتقلت ملكيتها إلى رجلي الأعمال خالد الحريري وكريم التازي، اللذان استحوذا

³⁸ يشغل حاليًا منصب مدير التواصل والمرافعة بقسم الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في هيومن رايتس ووتش.

موقع يابلا دي الصادر باللغة الفرنسية وعاء للمحتوى الإخباري والمعرفي والترفيهي، قبل أن يتحول إلى صحيفة إخبارية مهنية تنشر بثلاث لغات حاليًا (الفرنسية والعربية والإنجليزية) برأس مال 500 ألف درهم (56 ألف دولار). ويُعد موقع "يا بلا دي" من أهم المنصات الإخبارية المغربية وأكثرها زيارة وشعبية من قبل مغاربة المهجر (الجالية المقيمة في أوروبا أساسًا حوالي 45% من متابعي الموقع في فرنسا). وقد اشتهر بإثارته لفضيحة تبذير المال العام من طرف مسؤولين في مجلس الجالية، وهو مؤسسة دستورية مغربية. كما اشتهر أيضًا بإعداد تحقيق حول ما عرف إعلاميًا بقضية "محكمة غايت" التي أصدرت فيها محكمة ابتدائية بالدار البيضاء أحكامًا في آلاف الملفات بسرعة ودون احترام الضمانات القانونية لصالح المؤسسات الدائنة، مما جر عليه دعاوى ومتابعات قضائية.

ونظرًا لتأثر رقم معاملات الشركة الناشرة بتراجع عائدات الإعلانات الإخبارية، حيث انخفض رقم معاملات السنوية بـ 45% سنة 2020، متأثرًا بتداعيات الأزمة الاقتصادية الناجمة عن الحجر الصحي جراء تفشي جائحة كورونا، شرع ناشر الصحيفة محمد الزواق في خطوات عملية متقدمة من أجل تعديل النموذج الاقتصادي؛ ونقله من الاعتماد على الإعلانات إلى فتح المجال أمام اشتراكات القراء.

ب- السمات اللغوية والمجالات الخبرية

- اللغة الأساسية للنشر:

أظهرت بيانات الدراسة أن الفرنسية هي لغة النشر الأساسية للصحف الخمسة المشمولة بالبحث، ثم تأتي العربية اختياريًا ثانيًا في منصات الرقمية بالنسبة لثلاثة منها هي: "لوديسك"، و"تيل كيل"، و"يا بلا دي"، أما بالنسبة للمحتوى الإخباري المدفوع الأجر فهو يقتصر على القارئ الفرنكفوني من جمهور اثنتين من

والمغرب العربي"- وهي أقدم جريدة ناطقة بالفرنسية في المملكة، حيث تأسست في وقت كانت فيه الصحافة الحزبية في أوج قوتها وسيطرتها على الرأي العام المغربي، وفي وقت لم تكن الدولة قد استثمرت في ميدان الصحافة المكتوبة بعد، وهو ما جعل السلطات في البلاد تضع يدها على مجموعة إعلامية فرنسية تاريخية في البلاد يرجع تاريخ تأسيسها بمسماها السابق "مجموعة ماس" إلى سنة 1908 قبل أن تتحول إلى "مجموعة لوماتان" (Groupe Le Matin)، تصدر عن "ماروك سوار"، وهي شركة عامة تأسست سنة 1972، عندما تم تأميم المجموعة الصحفية "ماس"، ويبلغ رأسمالها الاجتماعي 13 مليون دولار³⁹.

أطلقت صحيفة "لوماتان" الرقمية موقع "leMATIN.MA"، نهاية عام 2001، وخلال سنة 2019 أطلقت منصة مبتكرة متعددة الوسائط الرقمية، تحت اسم "eMatin.ma"، وضمن خدماتها المحتوى الرقمي المدفوع الأجر، قبل أن تعلق "بريميوم" بالتزام مع فرض الحجر الصحي الشامل في البلاد، خلال شهر مارس/أذار 2020، حيث قررت مجموعة لوماتان إتاحة الولوج المجاني إلى منصتها "eMatin.ma"، لكنها أبقت على اختيار عرض الاشتراك التضامني على سبيل التبرع ابتداء من مبلغ 300 درهم (30 دولار تقريبًا) سنويًا.

- **يا بلا دي**: تأسس موقع "يا بلا دي" سنة 2002 باللغة الفرنسية، وجسد الصحيفة الرقمية الخالصة (Pure-Player)⁴⁰ التي نشأت في بيئة اتصالية رقمية، وقد تميز منذ بدايته بالتغطية الإخبارية اللحظية للأحداث، خلافًا للصحف الأخرى موضوع الدراسة التي ظهرت في البداية كنسخة إلكترونية للصحيفة الورقية عبر موقع إلكتروني يحمل نفس الاسم. وقد أنشئ الموقع بداية في فرنسا على يد صحفي مغربي من أبناء الجالية المغربية المقيمة بالخارج، هو محمد الزواق، مالك الشركة الناشرة "ويب استراتيجي"، قبل أن ينقل مقره إلى المغرب سنة 2007. وكان

³⁹ «مكثية وسائل الإعلام في المغرب»، لوديسك، مراسلون بلا حدود لحرة الإعلام، (تاريخ الدخول: 6 أبريل/نيسان 2021)، <https://bit.ly/3sWThbP>

⁴⁰ الكتاب الأبيض لتأهيل الصحافة الإلكترونية المغربية، مرجع سابق، ص 16.

وبالنسبة لعينة الفئة الثانية المتمثلة في صحيفة "لوماتان" التي جربت خدمة الاشتراك فترة مؤقتة، فكانت المواضيع المدفوعة تهم الأجناس الكبرى، والتحليلات، والملفات، أما عينة الفئة الثالثة المتمثلة في صحيفة "يا بلادي" التي تعتمز في المستقبل القريب، تطبق خاصية الاشتراكات أو نظام الدفع مقابل قراءة المضمون، فإنها ستركز على الأخبار الحصرية والقصص المعقدة، علمًا أن التجريبتين تمثلان صنف صحيفة "إخبارية عامة".

أما تركيبة أعضاء هيئة تحرير صحف عينة الدراسة، فإن صحيفتي "ليكونوميست" و"تيل كيل" يعمل بهما أكثر من 15 صحفيًا في كل صحيفة، ثم "لوديسك" التي يعمل فيها أكثر من 10 صحفيين، وبالنسبة لصحيفتي "لوماتان" و"يا بلادي"، فتتراوح هيئتا تحريرهما بين 5 و10 صحفيين، وتعكس هذه البيانات القدرات المالية لكل مؤسسة، ذلك أن "ليكونوميست" و"تيل كيل" يحققان رقم معاملات يفوق مليوني درهم سنويًا (223 ألف دولار)، في حين يفوق رقم معاملات موقع "لوديسك" مليون درهم سنويًا، حوالي (112 ألف دولار).

لا بد أيضًا من الإشارة إلى تباين الروافد الوجودية للعناوين الصحفية موضوع الدراسة، وتنقسم إلى فئتين، تضم الأولى ثلاث صحف، بعضها كان مجلة أسبوعية أو جريدة يومية ذات أصل مطبوع، وقد عملت على تحويل نموذج الأعمال بشكل متكامل إلى الصيغة المعتمدة كليًا على الاتصال الرقمي مع قرائها والجمهور الواسع، وذلك منذ فترة فرض الحجر الصحي بالمغرب بالتزامن مع تفشي جائحة كورونا خلال مارس/أذار 2020، أو قبلها بسنوات قليلة لا تتعدى الثلاث سنوات، "تيل كيل"، و"لوماتان" و"ليكونوميست"، في حين كان ميلاد الفئة الثانية في البيئة التكنولوجية بشكل خالص، "لوديسك" و"يا بلادي".

الصحف الرقمية التي تُفَعّل خدمة الدفع من أجل قراءة المقالات الحصرية، وهما: "تيل كيل" و"لوديسك"، غير أن هذا الأخير يتعامل مع صنف جمهوره من القراء المعريين والفرنكفونيين بنفس الكيفية فيما يتعلق بالأداء مقابل الوصول إلى المقالات المحجوبة.

وهذا الاختيار بالنسبة للصحف المزدوجة اللغة ("لوديسك"، و"تيل كيل"، و"يا بلادي")، إجراء قصدي تملّيه ثقافة القراءة عند الجمهور الفرنكفوني من قراء الصحف الإخبارية في المغرب، كما يحيل كذلك على تناسب تواصلتي بين لغة النشر الأساسية وبين الفئة المستهدفة، والتي تتشكّل في غالبيتها من نخبة المثقفين وأطر عليا ومدراء الإدارات والمؤسسات العمومية والخاصة، ورجال الأعمال المغاربة، والمستثمرين الأجانب.

ومن ناحية أخرى، يدل تخصيص صحف "ليكونوميست"، و"تيل كيل" و"لوماتان"، النخبة المفرنسة بخاصية الاشتراك المؤدى عنه، على جدوى مصلحية من الناحية الاقتصادية في الجمهور المستهدف.

العربية	الفرنسية	مزدوج اللغة	أكثر من لغتين
3	5	3	1

جدول 2: لغة النشر في صحف عينة الدراسة

أما خريطة المجالات الخيرية المدفوعة الأجر، فتأتي قضايا الشأن العام الاقتصادي في المرتبة الأولى بالنسبة لصحيفتي "تيل كيل"، و"لوديسك"، ثم القضايا السياسية في المرتبة الثانية، علمًا أن مسؤولي الصحيفتين يعتبرون وسيلتهم الإعلامية "إخبارية عامة"، أما "ليكونوميست" المتخصصة في الاقتصاد وعالم المال والأعمال، فقد حجبت جميع المحتوى الإخباري مقابل الأداء، بما في ذلك أخبار الجهات، ومقالات الرأي، عدا المختصرات ومقالات الوكالات.

م	عدد أعضاء هيئة التحرير	لوديسك	تيل كيل	لوماتان	ليكونوميست	يا بلادي
1	بين 5 و10	-	-	1	-	1
2	بين 10 و15	1	-	-	-	-
3	بين 15 و20	-	1	-	1	-

جدول 3: توزيع أعضاء هيئة تحرير صحف عينة الدراسة

- **ثانيًا:** شريط القائمة يتضمن نوافذ مختلفة عن المسميات السائدة في جل الصحف، ففي صحيفة "لوديسك" على سبيل المثال نجد "ديزنتوكس" (Désintox) وهو ركن متخصص في التدقيق الإخباري لكشف التصريحات الكاذبة، وتصنيفات تعكس حضور الأجناس الكبرى: "مواضيع مختارة"، "بالواضح"، "الزاوية الكبرى"...

في "تيل كيل" نجد تصنيفين بارزين ضمن أقسام الصحيفة (Archives و Diaspora) "أرشيف" و"الشتات".

- **ثالثًا:** تموضع مختلف للتبويبات المخصصة لنشر الفيديو ومقالات الرأي، داخل مؤتمر مميز.

- **رابعًا:** حضور مكثف للبيانات الضخمة (Big data) ومخططات بيانية ورسوم إحصائية وجداول.

- **خامسًا:** وتيرة التحديث تركز أكثر على المواضيع المتأنية أكثر من الأخبار العاجلة.

- **سادسًا:** إعادة تحرير أخبار الوكالات قبل نشرها وإزالة المؤثرات الخاصة بالسياسة التحريرية لهذه المؤسسات الإعلامية، وإضافة روابط إذا توفرت على التقرير أو المقال، والتذكير بخلفيات القصة الخبرية.

- **سابعًا:** انتقاء مضامين الأخبار الملائمة لجمهور محدد من القراء ضمن السيل الهائل من الأخبار والأحداث الجارية.

مما لا شك فيه، أن بنية سوق التحرير يؤثر بشكل مباشر على جودة المحتوى الإخباري المقدم للقارئ، وعلى المكانة المهنية للصحيفة وسط سوق القراء والمعلنين، فكلما وفر طاقم التحرير مواد صحفية نوعية، استطاعت الصحيفة تسويق منتجها لقاعدة أوسع من الجمهور الإخباري الرقمي. ومن خلال أجوبة المستجوبين، يتبين أن الاستثمار في سوق العمل بين الصحف الرقمية موضوع الدراسة يفرز ثلاث فئات متباينة فيما بينها، أقلهم عددًا "لوماتان" و"يا بلادي"، ثم تتوسط الفئتين صحيفة "لوديسك" التي تستعين بالإضافة إلى طريقة التوظيف المباشر بخدمات صحفيين "متعاونين" عن طريق الأداء مقابل القطعة، أما الفئة الثالثة التي تشمل "تيل كيل" و"ليكونوميست"، فتضم فريقًا كافيًا عددًا لتحديث دوري منتظم على مدار الساعة بالمستجدات من الأحداث، والاشتغال بالموازاة على منتج ذاتي مميز يلبي احتياجات القراء المشتركين مع العناوين الصحفية المذكورة.

- المعطيات التقنية والفنية لعينة الدراسة:

تتميز الصحف الرقمية موضوع الدراسة بأوعية إلكترونية تختلف عن شكل النموذج السائد بين أغلب الصحف الإلكترونية في المغرب، وهو شكل قريب من تصميم موقع "هسبريس" في صيغته السابقة. وتتجلى المميزات فيما يلي:

- **أولًا:** تصميم الواجهة يتميز بظهور الموضوع الرئيسي مرفق بالعنوان (مانشيت) وصور حصرية أو أشكال إيضاحية عوض سلسلة من الأخبار المتحركة في الواجهة.

- التوجهات التحريرية:

المصدر (URL)، يحيل إليها المحرر لارتباطها بنفس الموضوع، أما صور المقالات فتظهر مصحوبة بالتوقيع والتعليق.

إذا كانت الصحافة الرقمية تخضع لتقييد قوي ينطوي على معالجة الخبر في الزمن الحقيقي، بحيث يستطيع مستخدمو الإنترنت أن يجدوا الخبر الأحدث كلما زاروا موقعًا⁴¹، فإنه على عكس غالبية المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تعتمد على سيولة نشر الأخبار، وتخمة المعلومات، تركز الصحف موضوع الدراسة على التعمق في "ما وراء الخبر".

م	السمات التحريرية	التكرار
1	الأخبار الحصرية	5
2	محتوى متعدد الوسائط	5
3	تحليلات، تقارير معمقة	3
4	التحقيقات الاستقصائية	3
5	صحافة البيانات	3
	المجموع	19

جدول 4: الأولويات المنتظمة في السياسة التحريرية لعينة الدراسة

يؤكد المبحوثون على أن محتوى الصحف موضوع البحث مشبع بالأخبار الحصرية والمحتوى المتعدد الوسائط في المرتبة الأولى، ثم التحليلات والتقارير المعمقة والتحقيقات الاستقصائية في المرتبة الثانية، وذلك بالنسبة لثلاث صحف هي: "لوديسك"، و"تيل كيل"، و"ليكونوميست"، كما تحضر صحافة البيانات عند نفس الفئة.

وفي العموم تسمح زيارة المواقع الإخبارية لنفس الفئة باستكشاف أسلوب تغطياتها الإخبارية الذي يتجاوز أسلوب عرض الوقائع والأحداث المجردة، وتركز على أسلوب سرد القصص التحليلي والنقدي، والاشتغال على الأجناس الكبرى (تحقيق، بورتريه..)، وفي كل مقال تجد روابط تشعبية تشتمل على محددات

⁴¹ أليس أنتوم، الصحافة الرقمية، (le journalisme numérique) ثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017، ص 17

2.2. سمات النموذج الاقتصادي للصحف المدفوعة الأجر

م	نوع رأس المال	لوديسك	تيل كيل	لوماتان	ليكونوميست	يا بلادي	المجموع
1	استثمار فردي	-	1	-	-	1	2
2	أسلوب تشاركي بين عدة مساهمين	1	-	1	-	-	2
3	شركات عامة	-	-	-	1	-	1

جدول 5: نوع رأس المال للصحف الرقمية عينة الدراسة

كما تفيد المعطيات التي توصل إليها الباحث من خلال المقابلات أن المشاريع الصحفية موضوع البحث تأسست بأموال خاصة لمجموعة من المحررين، بالنسبة لصحيفة "لوديسك"، وبتنوع ذاتي ومن الشركات بالنسبة إلى "ليكونوميست"، وبتنوع ذاتي واقتراض من البنك بالنسبة إلى "يا بلادي"، وبتنوع عمومي بالنسبة إلى "لوماتان"، وبأموال مستثمر مرتبط بعالم الأعمال بالنسبة لـ "تيل كيل"، بناء على دراسة الجدوى الاقتصادية المالية للمشروع.

يتضح من خلال أجوبة المبحوثين أن الصحف موضوع الدراسة التي تعتمد حالياً على خدمة الدفع مقابل الوصول إلى المضمون، ("لوديسك"، "تيل كيل"، "ليكونوميست")، مؤسسات ذات ملكية خاصة، إلى جانب موقع "يا بلادي"، وتنقسم إلى استثمار فردي أو مشترك لمجموعة من الصحفيين، حسب ما هو موضح في الجدول رقم (5)، في حين تنتمي صحيفة "لوماتان" إلى شركة عمومية، وهو ما يؤثر إلى أن مصادر الاستثمار في صناعة الصحافة الرقمية بالمغرب محدودة للغاية.

م	طبيعة المستثمرين	لوديسك	تيل كيل	لوماتان	ليكونوميست	يا بلادي	المجموع
1	أكاديميون	-	-	1	-	-	1
2	صحفيون	1	-	-	-	1	2
3	منتسبون لعالم الأعمال	-	1	-	1	-	2
4	أكثر من مجال واحد	1	-	1	1	-	3

جدول 6: المجالات المهنية لناشري الصحف الرقمية عينة الدراسة

تتوزع التخصصات المهنية لناشري الصحف الرقمية موضوع الدراسة على ثلاثة مجالات أساسية، وهي التعليم العالي والصحافة وإدارة الأعمال، ثم هناك فئة رابعة تحمل أكثر من صفة مهنية، ويتعلق الأمر بصحيفة "لوماتان" التي يمتلكها رجل الأعمال والصحفي السعودي عثمان العمير، والذي يشغل رئيس تحرير صحيفة "إيلاف" اللندنية. ثم هناك صحيفة "لوديسك" التي يتألف شركاؤها المستثمرون من تخصصين مهنيين: صحفيين وتاجر التحف الفنية عزيز عوادي.

في حين هناك صحف ينتسب مالكوها إلى مجال مهني واحد، ويتعلق الأمر بصحيفة "يا بلادي" التي يدير نشرها الصحفي محمد الزواق، وصحيفة "تيل كيل" التي يملكها رجل الأعمال خالد الحريري، دون أي صفة في إدارة النشر، ثم صحيفة "ليكونوميست" التي يشتغل مالكاها الرئيسيان الزوجان (عبد المنعم الدلمي ونادية صلاح)، أساتذة التعليم العالي تخصص القانون العام والاقتصاد التطبيقي على التوالي.

م	الصحيفة / الدوافع	لوديسك	تيل كيل	لوماتان	ليكونوميست	يا بلادي	المجموع
1	عدم التوصل بعروض استثمار	1		1		1	3
2	الحفاظ على الاستقلالية الاقتصادية	1		1		1	3
3	زيادة الأرباح التجارية				1		1
4	تعويض خسائر ضعف الإعلانات عددًا وقيمة	1	1			1	3

جدول 7: دوافع عينة الدراسة لاعتماد اشتراكات الأخبار

تباينت أجوبة المبحوثين حسب ما هو مبين في الجدول رقم (7)، بشأن الدوافع التي جعلت مؤسساتهم الصحفية تلجأ لخيار بيع المحتوى الصحفي في مشهد إعلامي يتسم بمجانبة القراءة، ووفرة وسائط العرض الإخباري؛ إذ تشكّل الصحف التي تخوض تجربة الاشتراك الإخباري (بريميوم) أو الاختياري (فريميوم)، أقل من 0,5% من إجمالي الصحف

وتفاوتت أسعار الاشتراك بالنسبة للصحف التي تعتمد خاصية الأداء مقابل القراءة (بريميوم) من صحيفة لأخرى، حيث تُعد "ليكونوميست" أعلى الصحف من حيث قيمة الاشتراكات بمبلغ ألف و200 درهم سنوياً (120 دولار)، وتحدد "تيل كيل" 250 درهم في السنة (25 دولار) بالنسبة للطلاب، و500 درهم (50 دولار) للخواص والعموم. أما سعر الاشتراك في "لوديسك" فيبدأ من 60 درهماً (6 دولارات) في الشهر، أو 480 درهم (48 دولار) في السنة، بالإضافة إلى خيار الدعم الاختياري ابتداءً من ألف درهم (100 دولار في السنة).



الصورة رقم (2) تبين اختيارات عروض الاشتراك لصحيفة «لوديسك» (أبريل/نيسان 2020)

أما سعر الدفع في «لوماتان» التي تعتمد على خاصية «فريميوم» فهو السعر الأرخص لكون نمط الاشتراك اختياري، حيث يبدأ من 300 درهم (30 دولار) في السنة.



الصورة رقم (3) تبرز عروض الاشتراك الرقمي في صحيفة «لوماتان» (أبريل/نيسان 2020)

ومع ذلك، تُعد صحيفة «ليكونوميست» في تجربتها القصيرة، الأعلى دخلاً من حيث عائدات الاشتراكات؛

الإلكترونية المعترف بها من وزارة الاتصال المغربية والمجلس الوطني للصحافة.

وتفيد أجوبة المبحوثين أن مهنة الصحافة في المغرب غير جاذبة لأموال الاستثمار، فمن أصل خمسة صحف تمثل مجتمع الدراسة، أفاد ممثلو ثلاث صحف، كما يتضح في الجدول أعلاه، أن عدم توصلهم بعروض استثمار تتناسب مع خط التحرير، كان من بين الدوافع التي جعلتهم يبحثون عن موارد بديلة من القراء، كما أكدت نفس العينة ضعف مداخيل الإعلانات بسبب أن المعلن تتوفر له خيارات متعددة في سوق الإشهار أكثر فعالية وأقل تكلفة، وبالتالي فإن عائدات الإعلانات لم تعد مورداً قاراً يمكن التعويل عليه في الصحافة الرقمية بالمغرب.

3.2. الاستثمارات الإعلانية للصحف مدفوعة الأجر

أبانت نتائج المقابلات مع المبحوثين أن الصحف الخمسة موضوع الدراسة، انطلقت من أرضية اقتصادية مريحة نسبياً في إطلاق تطبيق الاشتراك للوصول إلى المحتوى، وإلا لما كان بمقدورها الاستمرار لفترات متفاوتة من الصدور على الرغم من محدودية عدد الاشتراكات، حيث يتضح من خلال قراءة أجوبة المستجوبين أن اشتراكات القراء تقل عن 10% من إجمالي إيرادات ثلاث مقاولات صحفية، وهي «لوديسك»، و«لوماتان»، و«تيل كيل»، في حين يتراوح إجمالي إيرادات الاشتراكات بالنسبة لصحيفة «ليكونوميست» بين 25% و30%.

Soutenez TelQuel en vous abonnant à une formule soutien

Formules d'abonnement soutien à partir de 1000 DH/100 S



الصورة رقم (1) توضح عروض اشتراك الدعم لـ «تيل كيل» (أبريل/نيسان 2021)

إعلاني لـ"غوغل أدسنس" على شكل لافتة في الواجهة الرئيسية، وخمسة إعلانات أخرى مختلفة بما في ذلك مقاطع فيديو تظهر في كافة الصفحات. أما في صحيفة "تيل كيل" فوجد حضوراً ضعيفاً لإعلانات الإنترنت، مقارنة مع إشهار العلامات التجارية ومؤسسات شبه عمومية، وتظل عبارة عن لافتات أفقية وعمودية في أركان مختلفة داخل صفحات الموقع، والتي تصل في مجموعها إلى 10 إعلانات عند تصفح بعض المقالات المميزة.

أما موقع صحيفة "ليكونوميست" فيتضمن أربعة إعلانات دعائية مقسمة بالتساوي بين "غوغل أدسنس" وشركات خاصة، عبارة عن لافتات عمودية وأفقية، تختلف مواقعها بحسب أهمية المواضيع التي يتصفحها القارئ. في حين لا يتوفر موقع صحيفة "لوماتان" على إعلانات الإنترنت، وتعتمد على تقديم خدمات تجارية من خلال "متجر إلكتروني" يضم مكتبة لبيع الكتب، وسلع استهلاكية، ومقالات إعلانية.

وفي العموم، تبقى العائدات المكتسبة من "إعلانات الإنترنت" هزيلة بل "ضعيفة جداً" بحسب أجوبة المستجوبين ممثلي صحف "لوديسك"، و"تيل كيل" و"ليكونوميست". أما بالنسبة لموقع صحيفة "يا بلادي" فتحتل بأفضلية نسبية من عائدات إعلانات "غوغل أدسنس"، لكون 65% من قرائها يتابعونها من دول أوروبا وكندا والولايات المتحدة، وبالتالي تستفيد من امتياز السعر المرتفع في الدول المتعاملة باليورو والدولار.

وتأتي المداخل عبر ثلاثة طرق:

- **التكلفة بالنسبة للألف:** يتم التحصيل على مبلغ بعد ظهور الإعلان لألف زائر.
- **التكلفة حسب النقر:** تحدد المكافأة بحسب الأفراد الذين قاموا بالنقر.
- **التكلفة حسب العملية:** تحصيل مبلغ بناء على عملية منجزة تخص الشراء أو التسجيل أو ملء استمارة.

إذ تتخطى نسبة 25% من إجمالي المداخل، ويفسر مستجوب الصحيفة ذلك بـ"وفاء القراء"، وبانعكاسات الخلفية الاقتصادية للجمهور المستهدف الذي يشمل فئة رجال الأعمال والمستثمرين المغاربة والأجانب.

L'ABONNEMENT



- ✓ Livraison de votre journal par porteur avant 8h à Casablanca et Rabat
- ✓ Consultation en ligne des articles du jour en exclusivité dès 8h du matin
- ✓ Accès illimité aux 30 années d'archives sur ce site

1200 DHS TTC/an
(soit 100 dh/mois)

[Je m'abonne](#)

* Uniquement à Casablanca et à Rabat (hors périphérie). La livraison dans les autres villes est assurée par la poste.

الصورة رقم (4) توضح عروض الاشتراك الرقمي لصحيفة "ليكونوميست" مع مزايا إضافية (أبريل/نيسان 2022)

يتضح من خلال النسب والأرقام التي أوردها المبحوثون أن أسلوب الاشتراكات والأداء مقابل الاطلاع على المضمون الرقمي للصحف موضوع الدراسة، لا يمكن التعويل عليه في بناء نموذج اقتصادي "مستقل تماماً"، بل إن ضعف موارده يخلق مشكلة على مستوى توازن الشركات الناشئة بالنسبة لـ"تيل كيل" و"لوديسك".

أما "لوماتان" فلا تراهن اقتصادياً على مساهمات القراء بالنظر إلى العائدات المحققة من الإعلانات والموارد الذاتية (تمتلك مطبعة)، زيادة على وفرة دعم الدولة، في حين تتمتع "ليكونوميست" بمساندة فاعلين خواص منذ وقت طويل، وهو ما يفسر ارتفاع نسب المشتركين في خدمة الدفع مقابل القراءة مقارنة مع باقي الصحف الأخرى موضوع الدراسة.

أ- إعلانات الإنترنت والشركات

تستند الصحف موضوع الدراسة في أهدافها المالية إلى موارد أخرى غير الاشتراكات لتحسين المداخل، ولاحظ الباحث خلال تصفحه لمواقع الصحف الخمسة وجود إعلانات "غوغل أدسنس" و"Google AdSense"، والمقالات ذات الطابع الدعائي، وإشهار العلامات التجارية الخاصة. ومن أبرز نماذج الإعلانات في الصحف، يظهر أن صحيفة "لوديسك" تسمح بعرض

توضيحية للقارئ بأنه "إعلان ممول"، وذلك تكريسًا لمبدأ "الشفافية" مع القراء، والحفاظ على مصداقية الصحيفة في علاقتها بمستخدميها.

ومع ذلك، فإن عائدات هذه الخدمات توقفت بشكل كلي منذ شهر مارس/آذار 2020، تحت ضغط تبعات حالة الطوارئ الصحية، وحظر التنقل والتجمعات، الأمر الذي نجم عنه توقف الأنشطة الترفيهية والتجمعات المهنية والتظاهرات والفعاليات، التي يمكن أن تكون مناسباتها موردًا اقتصاديًا للشركات الناشئة للصحف الرقمية.

ونظرًا لاستمرار تداعيات جائحة كورونا للعام الثاني على التوالي، وببطء تعافي الحالة الاقتصادية، فإن الأعباء المالية المتزايدة على المؤسسات الصحفية تدفع في اتجاه ابتكار طرائق لتسويق خدماتها الإخبارية والتواصلية مقابل الأداء، لضمان توازن اقتصادي في المستقبل المنظور.

4.2. العوائق والإشكالات

بحسب مستجوبي صحف "تيل كيل" و"لوديسك" و"ليكونوميست"، فإن النسب المبنية على أرقام الاشتراكات السنوية، لا تأخذ بعين الاعتبار العدد الإجمالي للقراء الحقيقيين، وذلك بسبب تسجيل حالات السطو على المقالات المدفوعة، ومشاركتها عبر وسائل الاتصال والتراسل الفوري، وقد احتلت ظاهرة "السرقة الأدبية" صدارة الأسباب والعوامل المؤدية إلى انخفاض معدل الاشتراكات الشهرية والسنوية. وتبين أجوبة المبحوثين أن نمط الاشتراكات خلال فترة تجربته الحديثة، والتي تتراوح بين أربع سنوات كما هو حال "لوديسك"، وعامين ونصف بالنسبة لـ"تيل كيل"، وحوالي عام بالنسبة لصحيفة "لوماتان"، وأقل من ستة أشهر بالنسبة لتجربة "ليكونوميست"، لا يمكن الرهان عليه في التغلب على المصاعب الاقتصادية في المنظور القريب والمتوسط، أما بالنسبة لصحيفة "يا بلادي" التي تخطط لاعتماد نموذج الاشتراك

إن أجوبة ممثلي العناوين الصحفية موضوع الدراسة، يعطي مؤشرًا دالًا عن واقع الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها باقتصاد الصحف مدفوعة الأجر؛ إذ يمكن تصنيفه في خانة "ضعيف جدًا" من إجمالي رقم المعاملات السنوية، والسبب في ذلك يتمثل في هيمنة عمالقة الويب (أمازون، فيسبوك، غوغل، ميكروسوفت...) على الحصة الأكبر من نسبة الإعلانات والتي تفوق 80% من التكلفة الإجمالية⁴².

ولاحظ الباحث من خلال إجابات المستجوبين أن هناك تقاطعات بين ثلاث صحف موضوع الدراسة ("لوديسك" و"تيل كيل" و"يا بلادي") على مستوى ثلاث أبعاد حاملة للمعنى، ويتمثل البعد الأول في التفاوض مع المعلنين قبل الموافقة على عقود الإشهار، أما البعد الثاني فيتمثل في التمسك بالمبادئ المؤطرة للخط التحريري، وفي مقدمتها الاستقلالية عن أي تبعية اقتصادية، ويتجلى البعد الثالث في كون زيادة الأرباح التجارية ليس رهانًا في حد ذاته.

وبالنسبة لصحيفة "لوديسك" فإنها انطلقت منذ التأسيس بقرار يبنني على القطيعة مع الإعلانات مهما كان مصدرها، والرهان على دعم القراء، ثم في سنة 2016 قامت بمراجعة الموقف في اتجاه التخفيف من حدة اشتراطات القطيعة لمستوى يقبل بالعقود الشهرية بشرط ألا تقيد سقف استقلالية الخط التحريري.

على العكس من ذلك، أعطت "ليكونوميست" و"لوماتان" الأولوية للاختيارات المتعلقة بتوسيع وعاء الموارد، وقد يفسر تضخم الحسابات التجارية بالمصالح المشتركة مع الجهات المانحة للإعلانات، والجمهور المستهدف.

ب- مداخل الخدمات الترويجية

تعتمد صحيفة "لوديسك" و"تيل كيل" بحسب مستجوبي الصحيفتين، على ما يسمى المقالات أو المواد الإعلامية التي تروج لمؤسسة أو تظاهرة اقتصادية أو تجارية، وتتضمن أجناسًا تحريرية مختلفة كالمقال والتقرير والحوار، على أن يكون مشفوعًا بعبارة

مع القراء، فنتوقع انتكاسة اقتصادية إذا سارت نسبة الاشتراكات في حدود التجارب التي تعتمد النموذج المؤدى عنه.

م	أسباب ضعف الاشتراكات	لوديسك	تيل كيل	ليكونوميست	التكرار
1	ضعف تنافسية المحتوى	0	1	0	1
2	السرقة الأدبية	1	1	1	3
3	صعوبات تقنية في المعاملات البنكية الإلكترونية	1	1	1	3
4	أخرى	1	1	0	2

جدول 8: عوامل ضعف الاشتراكات في الصحف الرقمية عينة الدراسة

يستكشف الباحث ثقة الصحف التي تعتمد حالياً نمط الاشتراك المدفوع الأجر، في المنتج الصحفي الذي تقدمه للقراء، وقدرتها على بيع المحتوى الإخباري عبر تقنية "بريميوم" أو "فريميوم"، وفي نفس الوقت تمسكها بالاختيارات التحريرية التي تلائم ذائقة متابعيها، على الرغم من التحديات التي سنأتي على ذكرها بالتفصيل.

وقد أشار مستجوب واحد إلى وجود عوامل ذاتية، إلى جانب الأسباب الأخرى التي تنوعت بين العوامل الثقافية السائدة في المجتمع، بحيث تعتبر المعلومة الإخبارية منتجاً مجانياً، إضافة إلى ضعف ثقافة المجتمع بأهمية استقلالية الصحف عن التبعية الاقتصادية والسياسية، وعدم التمييز بين الخدمة الإعلامية العمومية وبين المؤسسات الخاصة، فضلاً عن تدنى نسب المقرئية المعرفية بصفة عامة في المغرب، مع التأكيد على أن جميع الصحف موضوع الدراسة تعتمد على المحتوى المكتوب بنسبة أكبر بكثير عن المحتوى المرئي والمسموع "الفيديو".

وفي ضوء المعطيات التي توصل إليها الباحث، فإن المحتوى الإخباري الذي تقدمه الصحف موضوع الدراسة يضع ما يمكن أن نسميه "آلية قبلية لفرز الجمهور"، فمن الناحية العددية تشير إحصائيات

دعم تكاليف البنية التقنية لخدمات الأداء الإلكتروني، ودعم تكاليف المراحل التجريبية لتقنيات الأداء.

ومن الإشكالات التي لا تساعد على نمو الاشتراكات بالصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب، حسب المستجوبين، "جمود" التشريعات والقوانين، حيث تقاطعت أجوبة المستجوبين بخصوص سؤال يتعلق بما إذا كانت النصوص القانونية تساعد على ازدهار صحافة الاشتراكات أم تقيدها؟ وجاءت جميع تلك الإجابات سلباً، خصوصاً ما تعلق بمعاوقة المتورطين في السطو على الملكية الأدبية، ومنتهكي ميثاق أخلاقيات مهنة الصحافة، علماً بأن هذه الوظائف الضبطية والتنظيمية أناطها المشرع بالمجلس الوطني للصحافة.

5.2. سمات النموذج الاقتصادي المدفوع وتحدياته

تملك وسائل الإعلام بصفة عامة خصائص اقتصادية وتجارية تنفرد بها، مستمدة من مميزات الإنتاج وخصوصية الطلب، وبالنسبة للصحف الرقمية فتتميز خاصيتها في سرعة تلف المنتج (المحتوى الخبري) بعد نشره للعموم، فالأخبار هي أكثر المنتوجات فناء، كما أن فترة عيشها الزمني متغيرة من الدقيقة إلى الساعة إلى 24 ساعة إلى الأسبوع⁴⁴. فضلاً عن أن المحتوى وطريقة عرضه هما اللذان يعطيان لوسيلة الإعلام قيمتها التسويقية، لذلك ينبغي توزيع الإنتاج بسرعة، وهذه العملية تتطلب تكلفة مادية وجهداً بشرياً موازياً للإمكانات المالية.

وبالنظر إلى أن صحف مجتمع الدراسة يتطلب دخولها تسديد مقابل مادي، وأخذاً بعين الاعتبار أنها تنتمي لصنف الصحافة المتأنيّة، فإن كل فارق في زمن نشر الخبر يكون مكلفاً من حيث الوصول إلى جمهور أكثر.

الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في المغرب يتجاوز 25 مليون سنة 2020⁴³، غير أن الفئة المستهدفة من إجمالي مستعملي الويب الإخباري من طرف الصحف موضوع الدراسة، يستثنى منهم عموم المستخدمين الأميين، والأشخاص الذين لا يتقنون اللغة الفرنسية، وضعيفو المستوى التعليمي والثقافي، وفئة أخرى من مستهلكي الأخبار تركز أكثر على المحتوى البصري (الفيديو والصورة المتحركة).

الإجراءات الحكومية غير كافية

يعتبر مستجوبو الصحف المعنية بالدراسة، أن التدابير والإجراءات الحكومية سواء من طرف وزارة الثقافة -قطاع الاتصال-، والمجلس الوطني للصحافة إزاء الصحف الرقمية التي تعتمد نمط القراءة المدفوعة، "غير كافية تماماً" بالنسبة لـ "تيل كيل" و"لوديسك" و"يا بلادي"، ومصنفة أنها "غير كافية" بالنسبة لـ "ليكونوميست" و"لوماتان".

وقد عللت أجوبة الفئة الأولى، موقفها بأن معايير "أعداد المقروئية" و"معدل التحديث اليومي" و"طاقم الموارد البشرية واللوجستية" كمحددات تعتمد عليها وزارة الثقافة -قطاع الاتصال- في الدعم السنوي، والاستثنائي التزامنا مع نفشي جائحة كورونا، لا تتناسب مع مقومات وإمكانات الصحف التي تعتمد على نمط "الصحافة المتأنيّة". ثم هناك إشكالية أخرى حصلت مع صحيفة "لوديسك" التي تتعامل مع محررين عن طريق عقود باعتبارهم "مقاولين ذاتيين"، حيث رفضت السلطات الحكومية إدراجهم ضمن كتلة الأجر العامة لصحفي المؤسسة.

إلى ذلك، ترى فئة ثانية من مجتمع البحث ويمثلها مستجوبو صحيفتي "تيل كيل" و"يا بلادي"، أن عملية إنقاذ قطاع الصحافة الرقمية التي تعتمد نمط القراءة مقابل الدفع، يجب أن تتمتع بإجراءات مختلفة، من قبيل

⁴³ «المغرب: 25 مليون مشترك في خدمة الإنترنت... والأفضلية للموبايل و4G»، العربي الجديد، 10 مارس آذار 2020، (تاريخ الدخول: أبريل/نيسان 2021)، <https://bit.ly/3b4wyEj>.

⁴⁴ سومية لعجوزي، المؤسسات الإعلامية بين السمات العامة والخصوصية الاقتصادية، مجلة الاتصال والصحافة، (الجزائر، عدد 1، 2014)، ص 23

- **رأسمال أخلاقي:** تتقاطع الصحف عينة الدراسة بكونها تجعل من احترامها ميثاق أخلاقيات المهنة رأسملاً رمزياً؛ إذ إن تدني الموارد المالية لا يمثل أداة ضغط أمام رسالتها الإعلامية، في سياق مشهد يتسم بالميول نحو نظرية "الغاية تبرر الوسيلة".

- **تأثير محدود في السوق:** يفيد منحنى حجم القراء الشهري للصحف موضوع الدراسة خلال الأشهر الستة الأخيرة، بأن مقروئيتها تتراوح ما بين الاستقرار والتناقص العددي، ما يجعلها غير تنافسية في سوق الموارد الاقتصادية.

- **ناشرون يدفعون الثمن:** تشترك أوجة ثلاثة أفراد من عينة البحث في كون مشاكل التسديد عبر الإنترنت بالنسبة لليوم أو للشهر، تأتي في المرتبة الأولى من حيث العوامل التي لا تساعد على جذب الجمهور للدفع مقابل قراءة الصحف الرقمية، ذلك أن أكثر النماذج نجاحاً في العالم حسب أوجة ممثلي "لوماتان"، و"تيل كيل"، و"يا بلادي" هي تلك التي تعتمد على الأداء بالنسبة لليوم أو الشهر أو قراءة مقال واحد مثلاً، لأن الخدمة حينها تكون منخفضة التكلفة، وهذه الطريقة غير متاحة لأسباب تقنية تتعلق بالبطاقات البنكية. إلى جانب أسباب مادية مرتبطة بتكلفة الضريبة على المعاملات الإلكترونية المفروضة على الشركات الناشرة، والتي تقلص هامش الربح الضئيل أصلاً.

وبالنسبة للقائمين على صحيفة "لوديسك"، فإن العامل المحدد الذي يواجه الصحيفة في المقام الأول ليس القدرة الشرائية ومستوى الدخل، بل العادات السلوكية للقراءة التي تُعد إحدى تجليات الأزمة الهيكلية للصحافة المغربية. ويأتي في المقام الثاني تعقيدات تقنية مرتبطة بمركز النقديات المسؤول عن تنظيم قطاع المعاملات المالية الإلكترونية داخل المغرب، وفي المقام الثالث، الاقطاعات الضريبية على شراء وبيع المحتوى الإخباري والمعرفي بصفة عامة من شبكة الإنترنت، بحيث لا يشمل أي تدابير استثنائية.

وتظهر البيانات المتعلقة بمعدل المتابعات (Traffic Overview)، والتي توصل إليها الباحث⁴⁵، حجم الفوارق في القراءات بين الصحف الرقمية المدفوعة الأجر موضوع الدراسة، والتي تتراوح مقروئيتها الشهرية ما بين مليون زائر (ليكونوميست)، و600 ألف (تيل كيل)، و450 ألف (لوديسك). وبين ذات المعدل للصحف الرقمية المجانية، فعلى سبيل المثال يحقق موقع "كود" الإخباري 3 ملايين وصول شهرياً.

من البديهي أن المعلن يفضل نشر الإعلانات في الصحف التي لديها وصول أكبر للجمهور، وعلى الرغم من وعي ناشري "لوديسك"، و"تيل كيل" و"ليكونوميست" بأن حجب المضمون مقابل دفع مبلغ مالي يقلص قاعدة المتابعين. فإن المبحوثين عن هاتين الصحيفتين أجابوا بأن إرضاء المعلنين ليس هدفاً أساسياً، وفي نفس الوقت يرون بأن الوصول إلى الأخبار لا ينبغي أن يكون مجانياً على الإطلاق، لأن المعلومات أصبحت سلعة في سوق تنافسية غير محدودة، كما ذهب إلى ذلك الباحث الأميركي، بيل كروسكين (Bill Grueskin)⁴⁶، خصوصاً وأن هناك وعياً جماعياً لدى جزء من مجتمع الدراسة باعتبارهم أن سوق الإعلان خاضع للاحتكار السياسي في البلاد.

تاليا أبرز سمات الصحف الرقمية التي تعتمد -حالياً- أسلوب الدفع مقابل القراءة:

- **غير ربحية:** كشفت أوجة المبحوثين أن صحف موضوع الدراسة "ليست ربحية" بالنسبة للشركات الناشرة، فإذا كانت صحيفة "ليكونوميست" تحقق توازناً بين النفقات القارة وبين المداخيل، فإنها "غير متوازنة" بالنسبة لـ "تيل كيل"، وتسجل "العجز" بالنسبة لصحيفة "لوديسك"، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف البنية التحتية لتقنية الأداء الإلكتروني، ونفقات أجور الصحفيين، مع الإشارة إلى أن جميع الشركات الناشرة تعتمد نظام التوظيف المباشر، إضافة إلى الاستعانة بالمتعاونين بالقطعة.

⁴⁵ يوفر موقع <https://www.similarweb.com> إحصائيات قريبة إلى حد كبير مع الأرقام الحقيقية التي تمتلك الصحف الرقمية حق الولوج الحصري إليها عبر تشبيك الموقع مع حساب غوغل أناليتكس Analytics.google

- عجز المنظمات المهنية عن ردع المخالفين وتقصيرها في حماية المواضيع الحصرية من السطو والنسخ.
- عدم تفعيل أحكام التشريعات والقوانين المنظمة لقانون الصحافة والنشر.

- وجود عداة سياسي مكنون للصحافة والصحفيين وهو ما يؤدي لهروب المستثمرين.

6.2. رؤيتان للمستقبل

ينظر جزء من أفراد عينة البحث بعين الريبة وعدم الارتياح إلى جهود الدولة إزاء هشاشة النموذج الاقتصادي لوسائل الإعلام الرقمية التي تجسد "الصحافة المتأنية"، وتحترم "أخلاقيات المهنة"، ذلك أن برامج الدعم الحكومي تساوي بين مختلف أصناف الصحف الإلكترونية، ولا تقيم فرقا بين الصحف التي تعيش ضائقة مالية، وبين التي تعيش رفاهية اقتصادية، بسبب استحواذها على أكبر قاعدة من الجمهور الرقمي، وعائدات الإعلانات.

وقد اعتبر بعض المستجوبين أن الدعم العمومي للصحافة فيه "إجحاف"، وفي المقابل هناك مقاولات صحفية "تدفع الثمن" بسبب اختياراتها التحريرية، وأن الوضع الحالي يجعل المهنيين يتساءلون "أي نموذج للصحافة تريده الدولة؟"، في حين رأى آخرون أن آلية الدعم العمومي تحتاج إلى مراجعة، واقترحوا تخصيص الدعم لتمويل حملة توعية أو تجريب تقنيات وبرمجيات تطوير محتويات الصحف التي تعتمد خاصية الاشتراك المدفوع.

وأخذا بعين الاعتبار الإشكاليات البنوية المشار إليها، ثمة رؤيتان تتجاذبان النظر إلى مستقبل الصحافة المدفوعة الأجر:

- فريق أول يتبنى رؤية متفائلة: ويرى أن التجربة

وفي المجالات غير الصحفية، تبيّن المعطيات الإحصائية المتعلقة بحجم استخدام المغاربة لعمليات الأداء باستعمال البطاقة البنكية من المتاجر الرقمية عبر الإنترنت أنها فاقت 14,5 مليون ونصف مليون عملية، سنة 2020⁴⁷.

ومع ذلك، واستنادًا إلى أجوبة المبحوثين، وباستثناء صحيفة "لوديسك" و"تيل كيل"، فإن عملية الاشتراكات لا تزال "هدفًا رئيسيًا" من أجل الحصول على مداخيل قارة ومنتظمة لموارد الشركات الناشئة، لكن صحيفة "لوماتان" و"ليكونوميست" تنظران إلى موارد الاشتراكات كهدف "جزئي"، بينما يراهن ناشر صحيفة "يا بلادي" أن يكون "تكميليًا" لذلك يفضل طريقة الاشتراك التطوعي.

وفي المحصلة، أجمع المستجوبون باستثناء صحيفة "لوماتان" على أن عدم كفاية عائدات الاشتراكات يؤثر سلبيًا على المؤسسة الصحفية، وقد تباينت الاختيارات بين التأثير على استقرارها المالي بالنسبة إلى "ليكونوميست"، و"تيل كيل"، أو التهديد الوجودي بالنسبة لـ "لوديسك".

أما تحديات النموذج الاقتصادي للصحف موضوع الدراسة حسب المستجوبين، فتتمثل في تحدي الحفاظ على قاعدة قرائها، والبقاء في السوق وليس خارجه في ظل منافسة غير شريفة من مواقع إخبارية لا تحترم أخلاقيات المهنة، ولا تفرض أية قيود على النشر، وتستعمل عناصر الإثارة "Buzz"، لاستمالة مزيد من المتابعين.

وفي ظل الوضع والحالة كما شخصها المستجوبون، يظل دور الفاعلين الاقتصاديين "متوارياً" حسب وصف أحد المبحوثين بسبب ما اعتبره ضعف الوعي بأهمية "صحافة الجودة"، في الشأن العام.

أما بخصوص الإشكاليات التي تعيق تطوير الصحافة المدفوعة الأجر فقد حددها المبحوثون في:

. E-commerce au Maroc: 14,3 millions d'opérations pour 6 MMDH en 2020,» 20 janvier 2021, "accessed April 18, 2021». <https://bit.ly/3sBssK5> ⁴⁷

- تشترك السياسة التحريرية للصحف موضوع الدراسة في كونها تستهدف قراء ينتمون إلى طبقة اجتماعية ذات مستوى تعليمي عالٍ، ومستوى اقتصادي مرتفع.

- يشكل الجمهور المستهدف أقلية من الناحية العددية مقارنة بإجمالي المغاربة متصفح الأخبار عبر شبكة الإنترنت؛ حيث تهيمن على إصداراته الصحف الناشرة باللغة العربية، لكنه يشكل ثقلًا من حيث القوة السياسية والاقتصادية والتأثير في صناعة القرار.

- تجربة الصحافة الرقمية القائمة على الدفع، بالنظر إلى واقع الجسم الصحفي المعلول، يمكن اعتبارها تجارب جديرة قادرة على التطور، على الرغم من العقبات الثقافية والاقتصادية وعادات استهلاك منتجات المعرفة لدى الجمهور.

- المنتج التحريري لنفس الصحف يمكن تصنيفه في خانة "صحافة الجودة"، أو "الصحافة المتأنيبة"، كما تنتم مواضيعها بالعمق والتحليل والتخصص في الأجناس الكبرى، بما يحقق إشباعًا معرفيًا يغني ثقافة القارئ.

- يتقاطع أفراد مجتمع البحث في عدم الرضى عن أداء المنظمات المهنية في تطوير صناعة الصحافة بالمغرب، وتسجيل حياد سلبي إزاء منتهكي أخلاقيات المهنة وظاهرة السطو على الملكية الفكرية.

ومن الملاحظات الجديرة حسب الدكتور عبد الوهاب الرامي، أستاذ التعليم العالي بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالرباط، أن المجتمع المغربي ليس ليبراليًا بالمعنى الدقيق للكلمة، وبالتالي كل منتج معلوماتي ومعرفي ما زال بعيدًا عن النظر له كسلعة تباع وتشتري على مستوى ذهنية القارئ المغربي عامة. ثم إن جمهور وسائل الإعلام الإلكترونية ما زال يُعتبر جمهورًا شابًا لا يتمتع بالقدرة الشرائية الكافية، وحتى إذا توفرت لديه فقد يكون متشبعًا بثقافة الاستهلاك المجاني، وهذه المعضلة تحتاج إلى تأهيل المجتمع على مستوى التنشئة الاجتماعية بشأن كيفية استهلاك مضامين الإعلام.

تحتاج إلى وقت إضافي من الزمن لكي تثبت للقارئ والجمهور عمومًا بأنها البديل المناسب للإعلام السائد ونحو إعلام أكثر استقلالاً.

- **ورؤية ثانية متشائمة:** تنظر إلى المستقبل بكثير من القلق، بسبب غياب مؤشرات دالة على إرادة سياسية لتغيير المشهد الصحفي بالمغرب في المدى المنظور.

3- خلاصات وتوصيات

استنادًا إلى تصريحات المبحوثين، والمسح الوصفي لعناصر الظاهرة المدروسة، يتبين ضعف إقبال جمهور الصحافة الرقمية في المغرب على استهلاك المحتوى الإعلامي المدفوع، مقارنة مع العناوين الإخبارية الأخرى لأسباب اتصالية/ثقافية واقتصادية. ولإجمال حالة تجربة اشتراكات الأخبار في الصحف الرقمية والمسارات التي مرت بها في سياق تراجع صناعة الصحافة بشكل عام في المغرب فإن:

- مردودية خدمات الاشتراك في المضمون الإخباري ضعيفة جدًا، بحيث لا تتجاوز في المعدل 5% من رقم المعاملات السنوي، وهو ما لا يكفي لتغطية العجز المالي الناجم عن انخفاض المعلنين وتناقص أعداد متصفح الصحيفة.

- سعر خدمات "بريميوم" في الصحف موضوع الدراسة رمزي لا يتجاوز درهم ونصف في اليوم، وهو مبلغ زهيد يناسب القدرة المالية للفئة المستهدفة، ومع ذلك لم يشجع على نمو الاشتراكات.

- وجود تقاطعات مشتركة في كثير من المحاور بين صحيفتي "لوديسك" و"تيل كيل"، على مستوى ضعف الاستثمارات الخاصة والاعتماد على الرأسمال التشغيلي للناشرين.

استطلاعية مشتركة، كما اقترح الدكتور عبد الوهاب الرامي، وذلك بهدف تخفيض التكاليف وتحمل الأعباء بشكل مشترك.

وبالنظر إلى العقبات والإكراهات المذكورة تقترح الدراسة ما يلي:

1. عرض بيان افتتاحي يظهر أولاً في واجهة الموقع، يشرح لماذا تلجأ الصحف الرقمية لبيع المضمون الإخباري، وإبراز مزايا اشتراك القراء في دعمها، وتوضيح مسألة العائدات المالية المحققة والتي تخصص بشكل كبير لتغطية تكاليف العمل وصناعة المنتج التحريري الذي يرتضيه القراء الأوفياء وليس للربح بدرجة أولى.

2. إنشاء حملات ترويجية لفكرة اشتراكات القراء دعماً لحرية الكلمة والرأي، وتعبئة جمهور صحافة الجودة، وحث القارئ وتحفيزه على البقاء المستمر في خدمة الاشتراك.

3. تنويع المداخل من تنظيم المنتديات والفعاليات وخدمات موازية، والاهتمام بسؤال الربح في صناعة المواد الصحفية وإنتاج المحتوى الإعلامي بالصحف الرقمية.

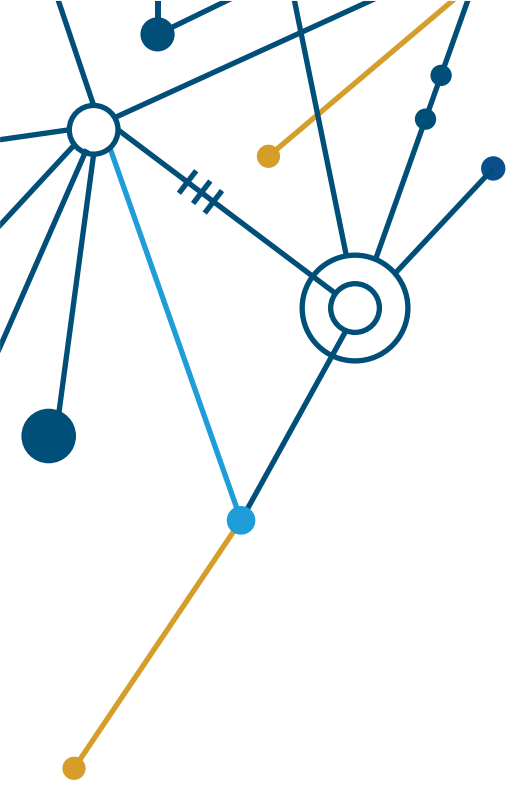
4. تكتل ناشري الصحف القائمة على نمط الاشتراك في شبكة أو مجموعة إعلامية موحدة من أجل تقوية موقعها التفاوضي مع المعلنين والدفع في اتجاه تعميم خدمة الدفع مقابل قراءة الأخبار.

5. إبرام اتفاقيات لمشاركة المحتوى الصحفي مع وسائل إعلام عالمية مقابل مبالغ مالية.

6. المطالبة بتعديل قانوني يشدد العقوبات على ظاهرة السطو على المقالات وقرصنتها ومشاركتها.

7. إحياء نقاش مهني متعلق بفرض القيود على المحتوى الإخباري وتعزيز وسيلة الاشتراكات وغيابه وسط المنظمات والهيئات النقابية يمدد أمد مظاهر التسبب والفوضى.

8. التدبير المشترك للمضامين والبنى اللوجستية والتحتية بين عدة صحف رقمية لإنجاز منتجات



AJMInstitute



+974 44897666
institute@aljazeera.net
<http://institute.aljazeera.net/>

