

# مقدمة اقتصاديات الإعلام

٢٠١٨ - الأسماء الجديدة لتمويل الإعلانات الاعلانية

٢٠١٨ م

فعلی الرغم من مرور أكثر من عشر سنين على ظهور عدد مقدر من الصحف الإلكترونية العربية، إلا أن قدرتها على جلب الإعلانات حتى تصير مصدرًا رئيسًا للمدخل كما يحدث مع الصحف الورقية الناجحة اقتصاديًا، لا تزال ضعيفة؛ ذلك أن جذب الإعلان الإلكتروني يتطلب توظيفًا فعالًا لخصائص الويب والخدمات التي تقدمها، ويتطلب مواكبة للتكنولوجيات المتسارعة التي تهدف إلى سهولة الوصول إلى المتلقي (عبر الأجهزة المحمولة القادرة على إيجاد حلول لجل متطلبات المستخدم)، كما يتطلب إقناعًا للمعلن بفضل إعلانات الويب على الإعلانات التقليدية.

يغلب على إعلانات الإنترنت شكل اللافتة (Banner)، خاصة في بدايات ازدهار الصحافة الإلكترونية في تسعينات القرن الماضي، وهو عبارة عن إعلان مستطيل الشكل يعرض الشاشة أو ممتد رأسيًا أو أفقيًا يتسع للأفضل عند المرور عليه (بالمؤشر أو اللمس)، يتضمن معلومات تشبه المعلومات التي نجدها في لافتة المحلات التجارية، ونادرًا ما يتضمن مقطع فيديو ولكنه قد يتضمن شكلًا من أشكال التحريك (تحريك بعض الكلمات أو الصور).

تقوم بعض الصحف العربية -أسوة بنظيراتها الغربية- بتزويد المعلنين بمعلومات عن شكل إعلان اللافتة وحجمه (الذي يقاس بالبكسل وليس بالسنتيمتر مثل ما يحدث في الصحافة المطبوعة)، بالإضافة إلى الأسعار التي تختلف باختلاف الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية، أو أعلى الصفحة (بجوار اللوغو) وأسفلها.

كما تتخذ الإعلانات شكل الرعاية؛ حيث يستضيف الموقع مقطع فيديو إعلانيًا يروج للمعلن، ويظهر بكيفية تلقائية (كما يحدث في مقاطع الفيديو الموجودة في اليوتيوب التي تظهر فيها إعلانات فيديو في بداية تشغيل الفيديو المعني بحيث يمكن تخطي الإعلان بعد مرور ٥ ثوان، أو يظهر أثناء تشغيل الفيديو فيضطر المشاهد كذلك لانتظار ٥ ثوان على الأقل قبل تخطي الإعلان)؛ أو بعد تشغيله.

فعلی سبيل المثال إذا أخذنا نموذج صحيفة إيلاف باعتبارها من أوائل الصحف العربية التي نشأت عبر الويب يوم ٢١/أيار/٢٠٠١ نجد أنها تقدم معلومات مفصلة عن تسعيرة الإعلانات؛ حيث يدفع المعلن مقابل كل ألف مشاهدة، وفقًا لشكل الإعلان وحجمه وموقعه.

(٥ - ١)

٢٨



تتراوح أسعار إعلانات اللفة في صحيفة إيلاف بين ٢٤ إلى ٣٢ دولاراً في الصفحة الرئيسية، و٢٠ إلى ٢٨ دولاراً في الصفحات الأخرى، بينما تتراوح الأسعار عند صحيفة الراية القطرية بين ١٦.٥ إلى ٢٤.٧ دولاراً في الصفحة الرئيسية، و١٦.٥ إلى ١٩ دولاراً في الصفحات الأخرى. ونجد أن صحيفة غلف تايمز، الناطقة باللغة الإنجليزية، تعتمد تسعيرة أعلى؛ حيث تتراوح أسعار الإعلان في الصفحة الرئيسية بين ١٣ إلى ٨٨ دولاراً، و١٣ إلى ٧١.٥ دولاراً في الصفحات الأخرى. ويلاحظ أن هذه الأسعار تقترب إلى حد ما من الأسعار المتداولة في بعض الدول الغربية التي كانت سبّاقة إلى الاستفادة من إعلانات الإنترنت؛ ففي الولايات المتحدة الأمريكية تتراوح أسعار الإعلانات بين ٥ إلى ٨٧ دولاراً؛ بينما تتراوح الأسعار في فرنسا بين ٢٦ إلى ٧٨ دولاراً.

من أبرز نماذج الإعلانات في الصحافة الإلكترونية العربية، نجد أن صحيفة إيلاف تقدم ثلاثة إعلانات تظهر مع كافة المواد الإعلامية؛ الأمر الذي يجعلها أكثر عرضة للمشاهدة من لدن المتلقي-القارئ. أما صحيفة الراية القطرية فتقدم أربعة إعلانات مختلفة، يقتصر أحدها على الصفحة الأولى وتظهر الثلاثة الأخرى في كافة الصفحات. وتقدم صحيفة الشروق الجزائرية عبر يوابتها (التي تتضمن تسعة مواقع إعلامية مختلفة) أربعة إعلانات مختلفة عبر صفحاتها الرئيسية والصفحات الأخرى، علماً بأنها تتوفر على موقع خاص بالإعلانات المبنوية (أسواق الشروق). وتتفق صحيفة رأي اليوم الإلكترونية الصادرة من لندن مع بقية الصحف العربية في معدل عدد الإعلانات التي تظهر في الصفحة الواحدة (ثلاثة إلى أربعة)، ولكنها تتميز باقتصار بعض الإعلانات على الصفحات الداخلية.

### ٣.١.١ بيع المحتوى في الصحافة الإلكترونية العربية

بحكم كون غالبية الصحف الإلكترونية العربية عبارة عن نسخة موازية للنسخة الورقية -مع تغييرات طفيفة- أو نشأت عبر الويب ولكنها تنطلق من التجارب الورقية وتقتفي أثرها على مستوى إعداد المحتوى والصفة الدورية، فهي لم تستثمر بعد الخصائص التي توفرها شبكة الويب لمن يسعى لتقديم خدمات إعلامية جديدة ومتميزة تستحق الدفع؛ ذلك أن التكلفة الكبيرة لإعداد المحتوى الإعلامي الأصلي تدفع غالبية المؤسسات إلى أن تدخل الحد الأدنى من العمليات التحريرية على المادة الإعلامية التي توفرها وكالات الأنباء، أو يوفرها الصحفيون المواطنون، أو توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، والمتلقي لن يدفع لمحتوى يمكن أن يحصل عليه في مكان آخر مجاناً عبر محركات البحث. كما أن صعوبة حماية المادة الإعلامية من النسخ والتمرير، يجعل من الصعب الاعتماد على مداخل تأتي من خلال بيع المحتوى إلا في نطاق ضيق لمؤسسات بعينها شريطة أن يفصل المحتوى الإعلامي ليناسب حاجياتها.



هكذا نجد أن الصحف الإلكترونية العربية لا تعتمد على بيع المحتوى من خلال الاشتراكات لعدم قدرتها على توفير المحتوى المتميز الذي يستجيب لحاجيات جهات بعينها تبحث عن المحتوى الإعلامي الذي يتجاوز الأخبار المتبادلة إلى المحتوى الإعلامي التحليلي أو الاستقصائي أو المعلوماتي الذي تحتاجه مراكز البحوث والشركات والمؤسسات الحكومية.

### مركزات النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية العربية

تشير الدلائل المستمدة من التجارب الإعلامية العالمية والعربية إلى صعوبة استمرار الإعلام التقليدي في ظل "هروب" جماهيره إلى الإعلام الجديد؛ حيث يتوفر المحتوى الإعلامي مجاناً عبر مواقع الويب والتطبيقات المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي. هذا الأمر ينطبق على الصحافة العربية التي أجبرت على التواجد عبر الويب ومن ثم تقليص نفقات إنتاج نسخها الورقية والتحول التدريجي نحو تبني اقتصاديات الصحافة الإلكترونية التي تعتبر حتى الآن أقل ربحية من الصحافة الورقية بحكم كون المعن -الذي هو مصدر رئيس لمدخلات الصحافة الورقية- تتوفر له خيارات أكثر فعالية وأقل تكلفة من ذي قبل.

يرتكز النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية -مثلها مثل بقية المشاريع الاقتصادية- على النفقات الضرورية لإطلاق المشروع وتسييره، والمدخلات التي قد تغطي هذه النفقات وتفيض محققة الربح. وهناك ارتباط وثيق بين حجم النفقات ونوعيتها من جهة، وتحقيق المدخلات من جهة أخرى. هذه العلاقة ليست طردية أو عكسية بسيطة، بل علاقة معقدة تكون أحياناً طردية وأحياناً أخرى عكسية وفقاً للظروف والمتغيرات التي تواكب عملية إطلاق المشروع أو تواكب تسييره في الأوقات الطبيعية أو أوقات الأزمات. ففي مرحلة إطلاق المشروع قد تنشأ علاقة طردية بين الإنفاق وقوة وجودة انطلاق المشروع؛ وعندما ينطلق المشروع قد تؤدي زيادة الإنفاق إلى تقليص الأرباح (علاقة عكسية). وفي بعض الحالات، قد تنشأ علاقة عكسية بين ضعف الإنفاق على إطلاق المشروع وزيادة الأرباح إذا صاحب عملية الإطلاق قدر من الحماس والصمود والإبداع والتفرد مما يجعل المشروع يبدأ بإمكانيات متواضعة ولكن سرعان ما ينمو ويحقق نجاحاً باهراً.

### أولاً: نفقات الصحافة الإلكترونية العربية

أهم ميزة للصحافة الإلكترونية، أن نفقاتها أقل بكثير من نفقات الصحافة الورقية؛ لأن هذه النفقات تكاد تقتصر على مرحلة الإنتاج الرقمي للمحتوى، بينما ترتفع نفقات الصحيفة الورقية عندما يتم تحويل المحتوى الرقمي إلى سلعة ورقية (التكلفة الباهظة للورق والطباعة بسبب غلاء المطابع والعلاقة الطردية



بين حجم المرتجعات والخسارة المادية) ثم عملية إيصال هذه السلعة الورقية إلى الغارئ (التوزيع الذي تزداد تكلفته باتساع رقعة الجمهور، وما إذا كان هذا الجمهور داخل الدولة أو خارجها).

كما أن الصحافة الإلكترونية استفادت من التسارع التكنولوجي الذي جعل الأجهزة المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي أجهزة شعبية يسهل امتلاكها من لدن عامة الناس، بينما كانت الأجهزة المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي التقليدي أجهزة مختصة باهظة الثمن (كالمساحات الضوئية والكاميرات الاحترافية والحواسيب وأجهزة فرز الألوان). فالصحفي الإلكتروني جاء في عصر يستطيع فيه أن ينتج محتوى إعلامياً باستخدام هاتفه النقال الشخصي (يجري مقابلات ويُرسل رسائل إلكترونية ويكتب نصوصاً ويلتقط صوراً ثابتة ويسجل مقاطع فيديو ومقاطع صوتية ويقوم بتحرير كافة الوسائط التواصلية) دون أن يكلف المؤسسة الإعلامية أي مبالغ إضافية تتعلق بتخصيص أجهزة أو تهيئة مكان العمل أو بالتنقل عبر الأمكنة. ولا شك في أن الصحافة التقليدية كذلك استفادت من هذه البيئة المهنية التي توفرت للصحافة الإلكترونية.

ويحكم أن الصحافة الإلكترونية تعتمد اعتماداً كبيراً على شبكة الإنترنت -التي تُشكّل عصب الحياة المعاصرة- فإن نفقاتها تتسجم مع نفقات كافة السلع والخدمات التي تعتمد على الإنترنت وغوانها الرئيس: رخص الثمن والتكلفة التواصلية (النقل والاستتساخ والتحميل والتنزيل) التي تكاد تقترب من الصفر مقارنة بعصر ما قبل الإنترنت.

تشتمل نفقات الصحافة الإلكترونية على تكلفة العنصر البشري الذي يضطلع بمهام إعداد المحتوى وتقديم الدعم التقني واللوجستي اللازم، والتجهيزات التقنية الضرورية لإتجاز العمل في كافة مراحله؛ وتكلفة حماية موقع الويب وعمليات الدفع الإلكتروني؛ وتكلفة الحصول على بعض مكونات المحتوى الإعلامي؛

وتكلفة المقر وتجهيزاته المكتبية،

ويمكن تفصيلها في النقاط التالية:

١- تعتمد الصحافة الإلكترونية على مفهوم الصحفي الشامل (الذي يبحث عن البيانات والمعلومات ويكتب النصوص ويحررها ويلتقط الصور ويسجل مقاطع الفيديو) الذي يُعني عن العديد من الوظائف، وهذا يؤدي إلى تقليص تكلفة العنصر البشري سواء تعلق الأمر بإعداد المحتوى أو الدعم اللوجستي أو الفني.

٢- تستطيع الصحافة الإلكترونية أن تحصل على نسبة كبيرة من المحتوى الإعلامي المجاني من الصحفيين المواطنين وشبكات التواصل الاجتماعي التي هي منصات لحرية التعبير أكثر منها منصات لتقديم المحتوى



الاحترافي مدفوع الثمن. لذا، غالبًا ما تحتاج الصحافة الإلكترونية إلى عدد قليل من معدّي المحتوى الذين يعملون بدوام كامل.

٣- تستغني الصحافة الإلكترونية عن بعض العناصر البشرية كالسائقين والعاملين في مجال الأرشيف والمكتبات، وتكتفي بالحد الأدنى من موظفي الحسابات والموارد البشرية والمشتريات، باعتبار أن البيئة الرقمية تقدّم حلولاً برمجية تغني عن بعض الموظفين التقليديين في هذه المجالات.

٤- تحتاج الصحافة الإلكترونية إلى تجهيزات تقنية محدودة (عدد قليل من الحواسيب المستخدمة في تصميم الويب، وأجهزة خاصة بشبكة الإنترنت أو الإنترنت)؛ بالإضافة إلى برمجيات متنوعة في مجال التصميم ومعالجة الوسائط التواصلية المختلفة (الصورة والرسم المعلوماتي والصوت والفيديو). بعض هذه البرمجيات احترافي يتم الحصول عليه عبر الشراء أو الاستئجار، والبعض الآخر مجاني تقدّمه المصادر المفتوحة.

٥- من أهم نفقات الصحافة الإلكترونية، تكلفة حماية موقع الويب الخاص بالمؤسسة الإعلامية وحساباتها الأخرى البريدية وعبر شبكات التواصل الاجتماعي. تتطلب هذه الحماية شراء برمجيات احترافية في مجال الحماية مع توفير مختصين في حماية الشبكات توكل إليهم مهام حماية الموقع من الهجمات التي يتعرض لها باستمرار، أو الاستعانة بشركات كبرى مختصة في حماية المواقع عبر اتفاقيات مالية طويلة الأجل. وهذه الحماية ضرورية قبل البدء في التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسة الإعلامية ومستهلك المحتوى الإعلامي، أو بينها وبين المعنّين أو شركات الإعلان.

٦- وتدفع الصحافة الإلكترونية لبعض الجهات التي توفر المحتوى الإعلامي المتخصص أو المميز كوكالات الأنباء والمواقع المختصة في توفير الصور الفوتوغرافية ذات الجودة العالية. بالإضافة إلى الدفع مقابل الحصول على بعض المواد الإعلامية الحصرية التي ينتجها الصحفيون المواطنون وغيرهم من الهواة.

٧- ومن بين النفقات الثابتة، تكلفة مقر الصحيفة الإلكترونية وتجهيزاته المكتبية، علماً بأنها غالبًا ما تكون أقل بكثير مقارنة بمقر الصحيفة الورقية وتجهيزاته.