

مؤسسات صحافة الشأن العام الناشئة في أوروبا

الاتجاهات والجهات الفاعلة والتحديات والحوافز



المؤلف: أتيليا مونغ

ملخص المشروع

تأتي هذه الدراسة في إطار مشروع "إصلاح الإعلام وتعزيز حرية التعبير في لبنان"، الذي تنفذه مؤسسة مهارات، المفكرة القانونية، ومركز أبحاث الإعلام والصحافة الأوروبي (MJRC) بدعم من بعثة الاتحاد الأوروبي في لبنان. يهدف المشروع إلى تعزيز حرية التعبير في لبنان من خلال تعزيز إصلاح قانون الإعلام كأحد أولويات الأجندة الوطنية، وتحسين بيئة تغطية وسائل الإعلام للعملية الانتخابية بما يتعلق بالشفافية والمساءلة.

يدعم المشروع نشر أوراق بحثية التي أنتجتها مؤسسة مهارات حول السياق اللبناني المحلي والتي أعدتها MJRC حول المعايير الأوروبية وأفضل التوصيات التي تتناسب مع السياق اللبناني. تتناول هذه الأوراق ستة مواضيع رئيسية: حماية الصحفيين ومصادرهم، حرية التجمع الصحفي، إلغاء التجريم، الحوافز، الابتكار، التنظيم والفرص للتنظيم المشترك والتنظيم الذاتي في وسائل الإعلام.



Funded by the European Union
بتمويل من الاتحاد الأوروبي

تنويه:

مؤل الاتحاد الأوروبي هذا المنشور. وتقع المسؤولية عن محتواه حصراً على عاتق مهارات وهو لا يعكس بالضرورة آراء الاتحاد الأوروبي.

المؤلف

أتيلا مونغ

أتيلا مونغ هو صحفي ومذيع إذاعي من المجر، لديه أكثر من 20 عامًا من الخبرة في التقارير الإخبارية والتحقيقات. يعمل حاليًا في برلين حيث يشغل منصب ممثل أوروبا لمنظمة حماية الصحفيين العالمية، اللجنة لحماية الصحفيين (CPJ)، وكمستشار في مشاريع الابتكار الرقمي مع أكاديمية دويتش فيلي (DW Akademie)، وهي الهيئة الرائدة في ألمانيا في تطوير وسائل الإعلام. كما أنه عضو في مجلس الإدارة لمنصة أطلانتسو، وهي منصة صحافة تحقيقية تمولها الجماهير في المجر.

المحررين: ماريوس دراغومير وجوديت ساكاش

إعداد

مركز أبحاث الإعلام والصحافة الأوروبي MJRC:

هو **مركز أبحاث** مستقل في مجال وسائل الإعلام، يسعى إلى تحسين جودة وسائل الإعلام والسياسات الإعلامية، من خلال تبادل المعرفة وتقديم الدعم المادي.

يرتكز المركز على أبحاث حول التنظيم والسياسات الإعلامية، ملكية وسائل الإعلام وتمويلها، والروابط بين شركات التكنولوجيا والسياسة والصحافة.

مؤسسة مهارات:

مؤسسة **مهارات** هي منظمة رائدة في مجال حرية التعبير في بيروت، مكرسة للحملات المستندة على البحث وتعزيز الروابط بين الصحفيين والأكاديميين وصانعي السياسات.

تعمل مهارات على تعزيز وتمكين حرية التعبير، التشجيع على الحوار الإعلامي ذي الجودة، الدفاع عن نزاهة المعلومات عبر الانترنت وخارجها. تروج مهارات للابتكار وإشراك مجتمع الصحافة ووكلاء التغيير في لبنان ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لتعزيز السرد والنقاش الشامل والتصدي للمعلومات الخاطئة والمضللة والمحتوى الضار.

قائمة المحتويات

الصفحة ١	١. مقدمة
الصفحة ٢	١.٢- التعريف ونطاق البحث
الصفحة ٣	١.٣- المنهجية وأسئلة البحث
الصفحة ٤	٢- لمحة عامة حول مشهد الشركات الإعلامية الناشئة
الصفحة ٤	١.٢- الاتجاهات الأوسع التي ترسم مشهد الشركات الإعلامية الأوروبية الناشئة
الصفحة ٧	٢.٢- الجهات الفاعلة الرئيسية، والتحديات الأساسية والاستراتيجيات المعتمدة
الصفحة ٧	١.٢.٢- الجهات الفاعلة الرئيسية في مشهد صحافة الشأن العام الأوروبية
الصفحة ٩	٢.٢.٢- التحديات الأساسية التي تواجهها المؤسسات الإعلامية الناشئة والاستراتيجيات المعتمدة
الصفحة ١٢	٣.٢- الموارد والمحفزات التي تدفع نحو نمو مشهد الشركات الإعلامية الناشئة في أوروبا
الصفحة ١٢	١.٣.٢- المبادرات على مستوى الاتحاد الأوروبي
الصفحة ١٤	٢.٣.٢- المبادرات الوطنية في بلدان أوروبا
الصفحة ١٦	٣- أفكار لتعزيز الشركات الناشئة في أوروبا
الصفحة ١٦	١.٣- الاستجابات السياسية المخططة للاتحاد الأوروبي
الصفحة ١٨	٢.٣- توصيات من المنظمات غير الحكومية حول الاستجابات السياسية المحتملة
الصفحة ٢٠	٤- الخلاصات
الصفحة ٢٢	ملحق

1- مقدمة

على مر العقد الماضي، واجهت مؤسسات صحافة الشأن العام الإخبارية عقبات كبيرة بسبب الأزمات الاقتصادية، والتي تفاقمت بسبب جائحة كوفيد-19. كما تغيرت عادات استهلاك المواد الإخبارية بشكل جذري، فتحوّلت نحو استهلاك الأخبار عبر الإنترنت مع ظهور الابتكارات التكنولوجية، بما في ذلك استخدام الهواتف الذكية والوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول. وقد تبين أن الجمهور، وخاصة الفئة السكانية الأصغر سنًا منهم، يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى على وسائل الإعلام التقليدية. ونتيجة لذلك، تستولي بعض المنصات مثل فيسبوك وجوجل على جزء كبير من عائدات الإعلانات الرقمية، الأمر الذي أدى إلى خفض التوقعات المستقبلية لهذا القطاع.

بدأت وسائل الإعلام الإخبارية الأوروبية تتكيف مع التدهور السريع الذي يواجهه نموذج عمل الصحافة التقليدية، وذلك من خلال استكشاف استراتيجيات جديدة على شبكة الإنترنت. لكن على الرغم من الجهود المبذولة في سبيل تعزيز نماذج الأعمال، تواجه صحافة الشأن العام التي تضم عددًا كبيرًا من العمّال تحديات متزايدة وسط مشهد متغيّر في السوق. وفي هذا الإطار، ظهرت موجة جديدة من الشركات الإعلامية الناشئة المبتكرة في أوروبا. ولا تزال هذه المؤسسات صغيرة الحجم، ولا يزال عدد منها يعمل بصورة غير ربحية، لكنها تلتزم بقوة بعمل صحافة المراقبة، وهي على أتم استعداد لتجربة أشكال الصحافة الجديدة ومصادر الدخل ونماذج الأعمال الجديدة.

على الرغم من الجهود التي تبذلها مؤسسات صحافة الشأن العام والمزايا التي يقدمها العصر الرقمي الجديد، فإنها تكافح من أجل البقاء على المدى الطويل أي من خلال تحقيق مهمتها المتمثلة في خدمة المصلحة العامة من خلال عملها ودعم نفسها ماديًا. وعلى الرغم من نجاحها في كثير من الأحيان في بناء قاعدة جماهيرية كبيرة ومخصصة، فإنها تواجه صعوبات في تحويل هؤلاء المتابعين المخلصين إلى مؤيدين يدفعون المال. ولا يزال التمويل الذي يأتي في معظم الأحيان من مصادر خيرية، نادرًا ومجزأ، وكثيرًا ما تفشل الحوافز القائمة على المستوى الوطني ومستوى الاتحاد الأوروبي في تقديم الدعم الفعّال لهذه المؤسسات الإعلامية التي تملك احتياجات محددة.

في السنوات الأخيرة الماضية، ازداد الوعي بين مختلف الجهات المعنية بالحاجة إلى بذل جهد أكبر للتخلص من العقبات القائمة ووضع تدابير واستراتيجيات جديدة لتعزيز المنظومة الأوسع لوسائل إعلام الشأن العام الإخبارية وبناء حوافز مصممة خصيصًا لتسهيل ظهور الشركات الجديدة. وتدرك الحكومات والهيئات التنظيمية والمؤسسات العامة والجهات المانحة والمؤسسات الإعلامية بشكل متزايد ضرورة معالجة هذه التحديات بشكل جماعي في سبيل إنشاء بيئة يمكن أن تزدهر فيها وسائل إعلام الشأن العام. ويُعد هذا الأمر مهمًا بشكل خاص نظرًا إلى أن آخر التطورات الاقتصادية وتطورات السوق تشير إلى مستقبل هش لهذا القطاع.

١.٢- التعريف ونطاق البحث

يركز هذا التقرير على الشركات الإعلامية الناشئة في الاتحاد الأوروبي وغرب البلقان، كما يُعنى بالمشاريع التي:

- أ. تتمتع بطابع صحافي: أي أنها تعمل في مجال الصحافة وتتركز على الأخبار والأحداث الجارية، وتتمسك بالمبادئ التقليدية للممارسة الصحافية، وتقدم محتوى يعتبره المستخدمون جزءًا من الصحافة الأصيلة؛ [١]
- ب. تخدم المصلحة العامة: أي تسعى جاهدة لإطلاع الجمهور على المسائل المجتمعية المهمة، وتلتزم بالبحث عن الحقيقة، وتسعى إلى تزويد الجمهور بمعلومات موثوقة ودقيقة ومتوازنة وتمثيلية تقدمها جهات فاعلة مستقلة عن المصالح الخاصة، سواء أكانت جهات سياسية أو مؤسسية أو خاصة. [٢] كما تسعى هذه الشركات إلى خدمة الجماهير التي تهمشها وسائل الإعلام التقليدية، [٣] ويتمثل جزء من هدفها على الأقل في سد الفجوة القائمة بسبب تخلف المؤسسات الإخبارية التجارية عن إنتاج صحافة الشأن العام؛ [٤]
- ج. تتمتع بهوية الشركات الناشئة: تختلف هذه الشركة عن الهيئات الإعلامية القديمة القائمة، فهي مستقلة بحد ذاتها وتملكها وتديرها هيئات مستقلة. [٥] [٦] وسواء أكانت جديدة أم في مراحل مبكرة من التطوير، فإنها تعمل بنشاط على تحسين نماذج أعمالها، وتسعى جاهدة إلى التوسع من حيث الوصول إلى الجمهور وتحقيق الإيرادات، وباتت تقترب أكثر من الاستدامة المالية؛ [٧]
- د. تتميز بنطاق متنوع: على الرغم من اختلاف نطاق عمل هذه الشركات، إلا أنها تتشارك الرؤية نفسها، وهي توليد الدخل من عملها لتحقيق أهدافها الصحافية. وتعد القدرة على التكيف أمرًا أساسيًا بالنسبة إليها، فتقوم بتحسين نماذج أعمالها تدريجيًا. وبشكل عام، يبلغ إجمالي الأرباح السنوية التي تحققها هذه الشركات أقل من 500,000 دولار أميركي؛ [٨]
- هـ. ديناميكيات الربح: قد تندرج هذه الشركات الناشئة إما ضمن الفئة الربحية أو غير الربحية، مع العلم أن الفئة غير الربحية هي الأكثر شيوعًا. وغالبًا ما تعمل هذه الشركات كمؤسسات غير ربحية أو اجتماعية، كما تعيد استثمار أرباحها في المهمة التي تضعها المنظمة بدلًا من توزيعها على المالكين أو المساهمين. [٩]

Nicola Bruno, & Rasmus Kleis Nielsen. (2010). Survival is Success: Journalistic Online Startups in Western Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Survival%20is%20Success%20Journalistic%20Online%20Start-Ups%20in%20Western%20Europe.pdf>

-٢ Civitates. (n.d.) Independent public-interest journalism. <https://civitates-eu.org/independent-public-interest-journalism>

-٣ Vera Penêda. (2022, June 9). Lessons from the first GNI Startups Lab Europe. Google Blog. <https://blog.google/outreach-initiatives/entrepreneurs/gni-startups-lab-europe>

-٤ Malte Werner. (2022). The New Sector: Report on Independent Public Interest Journalism in Europe. Netzwekr Recherche <https://netzwekrrecherche.org/map>

-٥ Nicola Bruno, & Rasmus Kleis Nielsen. (2010). Survival is Success: Journalistic Online Startups in Western Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.. المرجع السابق

-٦ Vera Penêda. (2022, June 9). Lessons from the first GNI Startups Lab Europe. Google Blog. المرجع السابق.

-٧ Google News Initiative. (2022). Startups Playbook. <https://newsinitiative.withgoogle.com/digital-growth/startups-playbook/playbook/#ch1sec3>

-٨ Google News Initiative. (2022). Startups Lab Europe Report https://storage.googleapis.com/media-newsinitiative/documents/GNI_Startup_Lab_Europe_Report_final.pdf

-٩ Malte Werner. (2022). The New Sector. المرجع السابق.

١.٣- المنهجية وأسئلة البحث

ترتكز هذه الورقة البحثية على بحث مكتبي نُفذ في تموز/يوليو وآب/أغسطس 2023، تضمّن مراجعة لمقالات في الصحافة التجارية وعلى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الأوروبية والمنظمات الخيرية والشركات الناشئة، بالإضافة إلى التقارير البحثية والأدبيات الأكاديمية المتاحة للجمهور. وتهدف الورقة إلى تقديم لمحة عامة حول مشهد الشركات الإعلامية الناشئة في أوروبا من خلال الإجابة على أسئلة البحث التالية (راجع الفصل الثاني):

1. كيف تطورت الاتجاهات الحالية التي تشكل المنظومة الإخبارية على مدى السنوات القليلة الماضية؟ (راجع القسم 2.1).

2. ما هي الشركات الناشئة البارزة، وما التحديات الداخلية والخارجية الرئيسية التي تواجهها، وما هي الاستراتيجيات المحددة التي وضعتها في سبيل تحقيق النجاح؟ (راجع القسم 2.2)

3. ما هي الأمثلة على الموارد والحوافز القائمة لدعم نمو وسائل الإعلام الإخبارية وتعزيز مشهد الشركات الناشئة في أوروبا؟ (راجع القسم 2.3)

في الفصل الثالث، سيعرض البحث التدابير المطبقة في أوروبا التي عززت أو قد تعزز مشهد الشركات الناشئة في مجال الإعلام. أمّا في الفصل الرابع، فسنلخص آخر التطورات مع التركيز على كيفية تطوّر هذا المشهد بحسب التوقعات. وأخيرًا، نطرح في الفصل الخامس توصيات حول الممارسات والتجارب الجيدة والسيئة في إطار دعم الشركات الإعلامية الناشئة في أوروبا، والتي يمكن أن تستلهم منها وسائل الإعلام في سياقات أخرى مثل لبنان.

٢- لمحة عامة حول مشهد الشركات الإعلامية الناشئة

١.٢- الاتجاهات الأوسع التي ترسم مشهد الشركات الإعلامية الأوروبية الناشئة

في ظل التحديات الاقتصادية وتدهور حرية الإعلام، ومن ثم التقدم التكنولوجي والتحول في سلوك المستهلك، يبرز عدد كبير من الاتجاهات المهمة التي ترسم بيئة مؤسسات صحافة الشأن العام الناشئة في أوروبا وتولد فرصًا ومخاطر أمام هذه المبادرات.

تدهور البيئة الاقتصادية بشكل عام: واجهت وسائل الإعلام خلال السنوات العشر الماضية عقبات كبيرة نتيجة سلسلة من الأزمات الاقتصادية. وتفاقت هذه التحديات بسبب الانكماش الاقتصادي الناجم عن جائحة كوفيد-19. واستجابةً لانخفاض النفقات المخصصة للإعلانات، قدمت المؤسسات الإعلامية تدابير لخفض التكاليف، وقامت بتبسيط عملياتها، وتقليص قوتها العاملة. [١٠] وتشير اتجاهات الإيرادات إلى انخفاض مطرد في نسبة وسائل الإعلام المطبوعة، وزيادة معتدلة في نسبة مشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الراديو، وارتفاع كبير في نسبة استخدام منصات الأخبار الرقمية (من 2.5 مليار يورو في العام 2016 إلى 3.7 مليار يورو في العام 2021؛ أي ارتفاع بنسبة 60%). غير أن النمو في القطاع الرقمي لا يعوض بشكل كامل عن الانخفاض الذي شهده قطاع الإعلام المطبوع (من 22 مليار يورو إلى 16.1 مليار يورو، أي انخفاض بنسبة 27% من العام 2016 إلى العام 2021). ونتيجة لذلك، برز انخفاض كبير في النسبة الإجمالية للموظفين في هذا القطاع، من حوالي 850 ألف موظف إلى حوالي 600 ألف موظف، وهو انخفاض بنسبة 30% بين عامي 2008 و2020، فيما تراوحت هوامش الربح بين 3%- و7.5%. [١١]

تغير عادات الاستهلاك بسبب الابتكار التكنولوجي: [١٢] مع تحول الجمهور الأوروبي بشكل متزايد نحو منصات الإنترنت للوصول إلى الأخبار، برز اتجاه رئيسي تمثل في انخفاض تدريجي لاستهلاك الأخبار عن طريق وسائل الإعلام التقليدية. ويعود السبب في هذا التحول إلى عوامل عدة:

- أدى الاستخدام المتزايد للهواتف الذكية والوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول على نطاق واسع إلى تسهيل عملية استهلاك الأخبار تقريبًا في أي وقت وفي أي مكان.
- يساهم المحتوى المتطور المعروض عبر الإنترنت أيضًا في تحديد ميول المستهلك، بحيث ينجذب المستهلكون إلى طبيعة المحتوى الإخباري التفاعلية عبر الإنترنت.
- تميل التركيبة السكانية الأصغر سنًا إلى المصادر الرقمية المنظمة جزئيًا، مع تفضيل خاص لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، ومنصة يوتيوب، ومنصات مشاركة الفيديو المماثلة. كما تميل هذه الفئة إلى التفاعل بشكل أقل مع المؤسسات الإخبارية القائمة مقارنة بغيرها من الفئات العمرية.

Marius Dragomir. (2023). Investing in Facts: How the Business Community Can Support a Healthy Infosphere. Washington: Center for International Media Assistance. <https://www.cima.ned.org/publication/investing-in-facts-how-the-business-community-can-support-a-healthy-infosphere>. DOI: 10.13140/RC.2.2.35796.78722

II- المفوضية الأوروبية. (2023). توقعات قطاع الإعلام الأوروبي - <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-industry-outlook>

١٢- توقعات قطاع الإعلام الأوروبي... المرجع السابق

نتيجة لذلك، تعمل وسائل الإعلام الإخبارية في إطار اقتصاد الاهتمام، في حين تتنافس أشكال مختلفة من المحتوى، مثل الأخبار والإعلانات والبرامج الترفيهية، لجذب انتباه الجمهور في عالم الإنترنت وخارجه. وقد قامت الهيئات الإعلامية التقليدية بتوسيع تواجدها على الإنترنت للحفاظ على أهميتها وتلبية احتياجات المواطنين. وفي الوقت نفسه، تعمل الجهات الفاعلة مثل منصات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

تأثير المنصات التقنية: [١٣] لا يزال اعتماد الشركات على المنصات الخارجية يشكّل اتجاهًا مهمًا ينطوي على مخاطر وفوائد عدّة. وقد برزت المنصات عبر الإنترنت كمحرّك مهم لاستهلاك الأخبار وتوليد الحركة نحو مواقع وسائل الإعلام الإخبارية. وقد تساهم هذه الديناميكية في تعزيز الإيرادات من جهة، إلا أنها قد تؤدي أيضًا من جهة أخرى إلى اعتماد وسائل الإعلام الإخبارية على المنصات وطرق توزيعها (بما في ذلك الخوارزميات)، ونماذج توليد الدخل. وعلى الرغم من النمو الذي شهده سوق الإعلانات في بلدان الاتحاد الأوروبي في السنوات الأخيرة الماضية، وخاصة في قطاع الإنترنت، فإن وسائل الإعلام الإخبارية لم تستفد من التوسع السريع للإعلانات عبر الإنترنت كما فعلت من قبل، ويعود السبب في ذلك إلى استيلاء بعض المنصات مثل فيسبوك وجوجل على جزء كبير من عائدات الإعلانات الرقمية، وهو الاتجاه الذي أثر سلبيًا في نسبة الأرباح التي يولدها قطاع الأخبار.

تراجع الثقة في وسائل الإعلام في عددٍ من البلدان الأوروبية: منذ بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أدت التطورات التكنولوجية إلى انتشار المنصات الإعلامية والقنوات البديلة، فقدّمت خيارات أكبر للجمهور من حيث مصادر الأخبار. وفي الوقت نفسه، واجهت وسائل الإعلام الرئيسية اللوم بسبب عدم التزامها بمعاييرها المهنية، فبات الناس ينظرون إليها على أنها غير دقيقة ومتحيزة. [١٤] وقد أدى انتشار المعلومات المضللة، واستخدام طعم النقرة (Clickbait)، وزيادة الاستقطاب السياسي إلى تراجع ثقة الجمهور في وسائل الإعلام بشكلٍ سريع. [١٥]

عدم استعداد الناس للدفع مقابل الوصول إلى الأخبار على الرغم من أهميتها بالنسبة إليهم: لا يزال الكثير من الناس يحجمون عن الدفع مقابل الوصول إلى المحتوى الإخباري. بالتالي، يشكّل هذا الاختلاف بين أهمية المحتوى الإخباري من الناحية المتصورة وعدم الرغبة في الدفع مقابل الوصول إليه تحديًا كبيرًا يحول دون استمرارية مؤسسات الإعلام الإخبارية. إنّ تفضيل الأخبار المجانية هو أمر شائع بين المستهلكين عبر الإنترنت، باعتبار منهم أنّ الأخبار يجب أن تكون متاحة للجميع من دون أي قيود أو أنّ جودة الأخبار المجانية تكفي بالنسبة إليهم. وعلى الرغم من أنّ الاشتراكات الرقمية هي طريقة الدفع الأكثر شيوعًا، فإنّ جزءًا صغيرًا فقط من المستخدمين يلجأ إليها. [١٦]

١٣- توقعات قطاع الإعلام الأوروبي... المرجع السابق
١٤- Civitates. (n.d.) Independent المرجع السابق
١٥- Marius Dragomir. (2023). Investing in ... المرجع السابق
١٦- Marius Dragomir. (2023). Investing in ... المرجع السابق

تفكك السوق وعدم القدرة على توسيع نطاقه: يواجه رواد الأعمال في جميع أنحاء القارة وفي مجال الإعلام سوقًا مفككة تتسم بتنوع اللغات والثقافات والبيئات الإعلامية. [١٧] ونتيجة لذلك، تظل شركات الإعلام الإخبارية مركزة نحو الأسواق الوطنية، ولا يحظى سوى جزء صغير منها بوجود خارج السوق المحلي. وعلى الرغم من ارتفاع عدد شركات الإعلام الإخبارية، إلا أنها صغيرة إلى حد ما، فيما يعود معظم الفضل إلى بعض الشركات الكبيرة في تحريك حجم المبيعات في القطاع، لا سيما في مجال البث التلفزيوني. ونظرًا إلى أن معظم شركات وسائل الإعلام الإخبارية (أي أكثر من 80-90% وفقًا للقطاع) لديها 10 موظفين أو أقل، يحظى قطاع الأخبار بأعلى حصة من المؤسسات الصغيرة في بلدان الاتحاد الأوروبي، وهو مؤشر على التفكك وقد يؤدي إلى نقص في وفورات الحجم.

الصعوبات المادية التي تواجه صحافة الشأن العام: [١٨] [١٩] لقد أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية على مر العقد الماضي إلى تدهور نموذج العمل التقليدي للصحافة الذي يعتمد على الإعلانات والاشتراكات. وفي هذا السياق، تحاول وسائل الإعلام الإخبارية الأوروبية بشكل عام اكتشاف طرق جديدة لضمان استمراريتها، وخاصة في عالم الإنترنت، تتضمن اكتشاف نماذج أعمال جديدة، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وتنويع مصادر الإيرادات، وتقديم حزم مجمعة خاصة بالمحتوى، وتبني الابتكارات في وسائل الإعلام الإخبارية التي غالبًا ما تكون مدعومة بالذكاء الاصطناعي. وقد شهدت الصحافة الاستقصائية التي تضم أعدادًا كبيرة من العمالة وتركز على المصلحة العامة، والتي لطالما دعمتها الأرباح التي تحققها المؤسسات الإخبارية، انخفاضًا في قطاع الأخبار. وتستخدم أساليب مختلفة لتعزيز نماذج الأعمال، إلا أن عددًا من وسائل الإعلام العاملة في مجال صحافة الشأن العام يواجه تحديات مالية.

تراجع حرية الإعلام واستقلاليتها: [٢٠] بينما لا تزال أوروبا القارة التي تسجل أعلى مستوى من حرية الصحافة، يواجه الصحفيون عقبات متزايدة، إذ يسلط مؤشر حرية الصحافة العالمي لعام 2019 الضوء على العداء المتزايد الموجه ضد الصحفيين ووسائل الإعلام، والذي أقره القادة السياسيون والأنظمة الاستبدادية. وعلى مدى العقد الماضي، تلاعبت بعض الحكومات بالمشهد الإعلامي لخدمة أجنداتها السياسية، كما يظهر مثال المجر وبولندا.

١٧- Vera Penêda. (2022, June 9). Lessons -IV

١٨- Civitates. (n.d.) Independent

١٩- المفوضية الأوروبية. (2023). توقعات قطاع الإعلام الأوروبي... المرجع السابق

٢٠- Freedom House. (2023). Reviving News Media in an Embattled Europe. <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2023-06/Reviving-News-Media-in-an-Embattled-Europe-DigitalBooklet.pdf>

٢.٢- الجهات الفاعلة الرئيسية، والتحديات الأساسية والاستراتيجيات المعتمدة

في ظل السياق الذي ناقشناه سابقًا، تبرز موجة جديدة من الشركات الناشئة في مجال الإعلام الابتكاري في أوروبا. وتُظهر هذه الشركات الناشئة التزامًا كبيرًا تجاه جمهورها وتحقيق الديمقراطية، مدفوعة بتركيزها على صحافة الشأن العام. ويكمن طموح هذه الشركات في استعادة المساحات الصحافية والجماهير والأساليب التي لطالما تجاهلتها وسائل الإعلام التقليدية. وما يميزها عن غيرها من الشركات هو اندفاعها نحو تجربة أساليب جديدة للاستدامة ونماذج الأعمال.

في هذا الفصل، سنعرض بعض الشركات الناشئة البارزة في هذا المجال، وسنستكشف التحديات الرئيسية التي تواجهها، وناقش الأبحاث المتوفرة حول هذا الموضوع، كما سنسلط الضوء على الاستراتيجيات التي وضعتها الشركات الناشئة في سبيل تحقيق الاستمرارية.

١.٢.٢- الجهات الفاعلة الرئيسية في مشهد صحافة الشأن العام الأوروبية

نظرًا إلى قلة الأبحاث الشاملة المتوفرة حول قطاع صحافة الشأن العام في أوروبا، من الصعب قياس عدد الشركات التي نشأت على مرّ العقد الماضي. ومع ذلك، من خلال تحليل قاعدة بيانات متوفرة وواسعة [٢١] تقر بإنشاء 80 مشروعًا مماثلًا في كل من دول الاتحاد الأوروبي، وسويسرا وغرب البلقان، تظهر اتجاهات جديدة ومهمة. (يتضمن المرفق قائمة ووصفًا موجزًا للجهات الفاعلة المختارة داخل مشهد مؤسسات صحافة الشأن العام الناشئة في أوروبا بناءً على قاعدة البيانات هذه والبحث الذي يقوم به المؤلف).

- شهد القطاع توسعًا سريعًا، بحيث تأسست في العقد الماضي ثلاثة أرباع (71%) المنظمات التي خضعت للتحويل. ومع ذلك، توقف مسار النمو هذا على مدى العامين الماضيين بسبب عدم اليقين الناجم عن جائحة كوفيد-19.
- لا تزال هذه المؤسسات الإعلامية صغيرة الحجم: تتكون قاعدة البيانات في معظمها من غرف أخبار صغيرة ومتوسطة الحجم، في حين لم يتوسع سوى 18% من المنظمات الإعلامية لتضم أكثر من 20 موظفًا. أمّا 45% من هذه المنظمات، فتضم ما بين 5 و20 موظفًا يعملون بدوام كامل، فيما توظف 40% منها أقل من خمسة أشخاص. ويتبين أنّ حجم غرف الأخبار الأكثر شيوعًا يضم 5 إلى 10 موظفين بدوام كامل، لكن لا تتوفر بيانات عن عدد الصحافيين المستقلين العاملين في غرف الأخبار.

- التسجيل كهيئات غير ربحية هو الطريقة الأكثر شيوعًا: يتم تسجيل نصف المنظمات في قاعدة البيانات بشكل قانوني على أنها منظمات غير ربحية، بما يتماشى مع مساعي قطاع الإعلام وراء وضع نماذج أعمال جديدة وقابلة للتطبيق. وبالنظر إلى تضائل عائدات الإعلانات والأرباح الناتجة من الاشتراكات، تغوص هذه الشركات الناشئة في رحلة نحو العثور على سبل جديدة للتمويل، مثل الدعم الخيري (على سبيل المثال، المنح التي تقدمها المؤسسات)، والذي كثيرًا ما يعتمد على التمتع بصفة المؤسسة الخيرية.
- تنوع مصادر الدخل: تعتمد هذه المبادرات على مجموعة متنوعة من مصادر الدخل، أولها التبرعات الشخصية، إذ أفاد 71% من الشركات بأنها تلقت هذا النوع من التمويل. ويحتل الدعم الذي تقدمه المؤسسات المرتبة الثانية بنسبة 66%، فيما تُستخدم رسوم العضوية بنسبة 41% من هذه المشاريع، وتُستخدم الاشتراكات وطرق التمويل الجماعي البديلة بنسبة 30%. أما 18% فقط من الشركات، فأشارت إلى توليد الدخل عن طريق الإعلانات.
- التركيز على التغطية المحلية والإقليمية: في قاعدة البيانات، تشارك 31% من المؤسسات الإخبارية بنشاط في التقارير المحلية، ما يساهم في معالجة الفراغ الناجم عن ابتعاد وسائل الإعلام التقليدية عن الصحافة المحلية، كما يركز نصف هذه المؤسسات على التغطية الإقليمية.
- التركيز التحريري على الصحافة الرقابية: من بين المنظمات التي شملتها الدراسة في قاعدة البيانات، تؤدي 70% منها دورها المجتمعي كهيئات رقابية من خلال الصحافة الاستقصائية. وتعكس هذه الاستجابة اتجاهًا واسع النطاق في هذا القطاع، إذ إن الكثير من وسائل الإعلام التقليدية تنسحب في كثير من الأحيان من هذا المجال بسبب انخفاض العائدات الناتجة من الإعلانات والاشتراكات. والجدير بالذكر في السياق الأوروبي هو أن نصف الشركات الواردة في قاعدة البيانات تشارك في تحقيقات عابرة للحدود، وهو أمر شائع نظرًا إلى طبيعة سوق وسائل الإعلام الإخبارية الأوروبية المفككة التي جرت مناقشتها سابقًا. وأفاد حوالي 35% من وسائل الإعلام بأنها تركز على صحافة البيانات و23% على التحقق من الحقائق.
- مجالات التغطية: تحتل السياسة المرتبة الأولى من بين المجالات التي يتم تغطيتها (88%)، تليها القضايا البيئية بنسبة 83% في هذا القطاع. أما ثلثي المؤسسات الإعلامية، فتهتم بالتحقيقات الجنائية وكشف ممارسات الفساد. وتشمل مجالات التغطية المهمة الأخرى التي تم الإبلاغ عنها للاقتصاد (78%) والصحة (71%).
- من بين 80 مؤسسة إخبارية مدرجة في قاعدة البيانات المذكورة أعلاه، اختارت 18 منها الاتحاد ضمن شبكة تبادل ذاتية التنظيم، تُعرف باسم Reference group (المجموعة المرجعية)، [٢٢] التي تحتضنها حاليًا مؤسسة "أرينا" للصحافة في أوروبا. وتعمل هذه الشبكة، التي تضم 26 عضوًا، عبر الوسائط المطبوعة والوسائط الصوتية والمنصات الرقمية.

٢.٢.٢- التحديات الأساسية التي تواجهها المؤسسات الإعلامية الناشئة والاستراتيجيات المعتمدة

على الرغم من أنّ الشركات الإعلامية الناشئة التي خضعت لهذه الدراسة تنعم من انخفاض كبير في العقبان التي تعيق دخولها في قطاع الأخبار وتوفر أدوات رقمية متنوعة لإنشاء المحتوى وتحريره وتوزيعه، إلا أنها لا تزال تكافح من أجل ضمان استمراريتها على المدى الطويل، وبالتالي لتحقيق مهمتها المتمثلة في خدمة المصلحة العامة عن طريق عمل الصحافة وفي الوقت نفسه إعالة نفسها مادياً. [٢٣] وهذا الوضع هو نتيجة لمجموعة من التحديات الخارجية والداخلية التي غالباً ما تتقاطع وتتداخل، كما هو موضح أدناه.

رد الفعل السياسي العنيف، وتشويه صورة السوق الميسّس، والتهديدات القانونية والمادية والرقمية: [٢٤] [٢٥] بناءً على ما نوقش سابقاً، يتبنى جزء ملحوظ من مؤسسات صحافة الشأن العام الناشئة موقفاً صحافياً رقابياً قوياً في مساعيه. والمفارقة هي أنّ هذه المشاريع تواجه صعوبات أكثر كلما حققت نجاحاً أكبر، لا سيما في البيئات الإعلامية التي تخضع لقيود أكبر في الاتحاد الأوروبي، لكن أيضاً في البلدان التي تتمتع بسجل جيد في مجال حرية الصحافة. وتشمل هذه التحديات ما يلي:

- الجهود السياسية الرامية إلى تقويض شرعيتها بشكل استباقي، من خلال شن حملات التضليل وحملات التشهير والخطاب المناهض للصحافيين، وغالباً ما تستخدم وسائل الإعلام المطوّعة كناقل للمعلومات.
- التشريعات المعادية التي تحد من الوصول إلى قوانين المعلومات، وأنظمة حرية المعلومات
- الجهود السياسية الرامية إلى تقويض الوصول إلى الموارد والاستثمارات الخيرية الدولية والعبارة للحدود أو استخدام التمويل "الأجنبي" لتشويه سمعة المؤسسات وتهميشها.
- تسييس الآليات الوطنية، مثل تخصيص الإعلانات الحكومية، ما يؤدي إلى استياء شركات الإعلام الإخبارية الناشئة المستقلة بشكل منهجي.
- التهديدات القانونية والدعاوى القضائية الاستراتيجية ضد المشاركة العامة الخبيثة أو التافهة وخاصة قضايا التشهير أو الخصوصية
- زيادة التهديدات المادية والرقمية

هيمنة الجهات الفاعلة الكبرى على السوق: يتمثل الجانب الآخر من السوق المفكك الموصوف سابقاً في هيمنة الشركات الكبيرة التي تمثل معظم حجم مبيعات القطاع على سوق وسائل الإعلام الإخبارية. وبحسب الأبحاث فإنّ 97.5% من إجمالي الإيرادات في البث التلفزيوني، و89.6% في البث الإذاعي، و90.3% في قطاع النشر تولدها الشركات التي تضم أكثر من 10 موظفين. وكما أوضحنا سابقاً، تبنى معظم الشركات الناشئة استراتيجية تركز على إيجاد أساليب متخصصة (مثل التحقيقات المتعمقة، وتقصي الحقائق، والصحافة الاستقصائية)، بدلاً من تحدي الجهات الفاعلة الكبيرة حالياً بشكل مباشر، وضمن استمرارية العمل من دون الاعتماد بشكل كبير على عائدات الإعلانات. وتتنافس الشركات الناشئة أيضاً في أسواق عدّة من الاتحاد الأوروبي وغربّ البلقان على جذب انتباه الجمهور ضد المؤسسات الإعلامية الكبيرة التي يتسم هيكل ملكيتها بالغموض ويؤدي أداؤها وهجماتها على الصحافة المستقلة إلى تقويض الثقة في وسائل الإعلام التي تتمتع بمصداقية بشكل منهجي.

٢٣- للاطلاع على تعريف استمرارية وسائل الإعلام، يُرجى مراجعة مصادر DW Akademie (DW Akademie. (n.d.). Media viability. <https://akademie.dw.com/en/media-viability/s-32577>

٢٤- DW Akademie. (2019). How to fund investigative journalism: Insights from the field and its key donors. Author: Sameer Padania. <https://akademie.dw.com/en/how-to-fund-investigative-journalism/a-55039200>

٢٥- Committee to Protect Journalists. (2023). Fragile Progress: The struggle for press freedom in the European Union. Authors: Jean-Paul Marthoz and Tom Gibson. <https://cpj.org/reports/2023/04/fragile-progress-the-struggle-for-press-freedom-in-the-european-union>

تحويل نسبة الوصول إلى إيرادات: لا يزال تحقيق نسبة وصول كبيرة يمثل هدفًا أساسيًا لعدد كبير من الشركات الإعلامية الناشئة، إذ إنه مهم ليس فقط من الناحية المالية، بل أيضًا من حيث توليد أثر أكبر عبر عملها الصحافي. وعلى الرغم من أنّ هذه الشركات تحقق هذا الهدف في كثير من الأحيان من خلال بناء قاعدة جماهيرية كبيرة ومخصصة والتشديد على المشاركة المجتمعية، فإنها لا تزال تواجه صعوبات في ترجمة هذا العدد من المتابعين المخلصين إلى مؤيدين يدفعون المال، خاصة بالنظر إلى التردد الملحوظ سابقًا للمستخدمين الأوروبيين في الدفع مقابل الوصول إلى الأخبار. وغالبًا ما يكون إقناع مجتمع ملتزم بدفع الاشتراكات مهمة صعبة جدًا بالنسبة إلى الشركات الإعلامية الناشئة. [٢٦] [٢٧]

عدم تماشي التمويل المحدود في كثير من الأحيان مع احتياجات الشركات الناشئة: على الرغم من الإنجازات التي تحقّقها الشركات الإعلامية الأوروبية الناشئة في نمو الجمهور، فإن مسألة التمويل لا تزال تثير قلقها بشكل أساسي، فالشركات الناشئة الموجودة في دول لا تتمتع بكثافة سكانية كبيرة لا تجذب رأس المال الاستثماري الذي غالبًا ما يظهر في النموذج الأميركي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الثقافة القائمة على الأعمال الخيرية في أوروبا لا تُقارن بتلك الموجودة في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من قدرة المؤسسات الأوروبية وغيرها من المساهمين على تقديم تمويل أولي بالغ الأهمية للشركات الناشئة، فإنها تعجز عن تقديم الدعم المالي الكبير نفسه الذي منحه الجهات الخيرية الأميركية على مر التاريخ لمساع مماثلة. [٢٨]

تواجه بعض الشركات الناشئة، وخاصة تلك التي تركز على الصحافة الاستقصائية، تحديات صعبة في سبيل جمع التمويل الأولي، فما من سوق مستدام يمكن الاستفادة منه، وما من جهات مانحة محلية، كما أنّ إمكانات التمويل الجماعي محدودة للغاية، وفي كثير من الحالات، تستولي المصالح الخاصة على أسواقها. [٢٩]

بالإضافة إلى ندرة الأموال المتاحة لإطلاق مبادرات في مجال الصحافة في أوروبا، يعاني القطاع أيضًا حالة من التشرذم، إذ يتبنى عدد قليل من الممولين منظورًا شاملًا للمنظومة، ويميلون بدلًا من ذلك إلى التركيز على عناصر أو بلدان أو قضايا معينة، ما يؤدي إلى تشرذم التمويل الذي يتركز في كثير من الأحيان حول المخصصات القائمة على المشاريع، في حين أنّ الشركات الناشئة غالبًا ما تحتاج إلى تمويل أساسي مستدام يمتد لسنوات عدّة لكي تتمكن من تنفيذ أعمالها. [٣٠] [٣١] ويعتمد الكثير من الهيئات، وخاصة تلك التي تركز على الصحافة الاستقصائية، بشكل كبير على عدد صغير من مصادر التمويل الرئيسية، تتألف بشكل أساسي من الدعم الخيري الذي يعرّض الشركات الناشئة لمخاطر محتملة ناجمة عن تفضيلات المانحين، أو التغييرات في أولويات المانحين أو احتمال تخصيص المانحين أموالهم لمشاريع أو مواضيع محددة. [٣٢]

٢٦- Vera Penêda. (2022, June 9). Lessons ... المرجع السابق

٢٧- Google News Initiatives. (2022). Startups ... المرجع السابق

٢٨- John Dyer. Six Journalism Startups Illustrating the Unique Pressures Driving Media Innovation in Europe. Nieman Report. 10 July 2018. <https://niemanreports.org/articles/six-journalism-startups-illustrating-the-unique-pressures-driving-media-innovation-in-europe/>

٢٩- DW Akademie. (2019). How to fund ... المرجع السابق

٣٠- Civitates. (n.d.) Independent ... المرجع السابق

٣١- DW Akademie. (2019). How to fund ... المرجع السابق

٣٢- DW Akademie. (2019). How to fund ... المرجع السابق

تبرز أيضًا فجوات واضحة في التمويل، خاصة بالنسبة إلى المؤسسات الإعلامية التي تبلغ مستوى معين من النمو. وعلى عكس نظام التمويل الثابت الذي يمول قطاع الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا والذي يتضمن خيارات مثل التمويل الأولي، والمستثمرين الملائكيين، ورأس المال الاستثماري، تقدم المنح الأوروبية في العادة مبالغ متواضعة نسبيًا تتراوح بين بضعة آلاف إلى عشرات الآلاف من اليورو. وغالبًا ما تفتقر الشركات الناشئة إلى مسار واضح لتأمين التمويل للمراحل اللاحقة من توسعها. [٣٣]

وفي كثير من البلدان، [٣٤] لا يزال غياب هيكل معفى من الضرائب وغير ربحي للصحافة يعيق ازدهار القطاع.

الموارد البشرية واكتساب المواهب: من الواضح أن إنتاج صحافة الشأن العام يتطلب عمالة كثيفة، وصحافيين يتمتعون بمهارات عالية وموظفين بارعين في التكنولوجيا، ومن الضروري أن تكون وسائل الإعلام قادرة على تقديم رواتب مستدامة وتنافسية لهذا الفريق على المدى الطويل. وفي حين تواجه المؤسسات الإعلامية الكبرى بحد ذاتها صعوبات في الحفاظ على مستويات أجور تنافسية، يتعين على وسائل الإعلام المستقلة الأصغر حجمًا أن تجد طريقة إما لمخالفة أنظمة العمل أو لتقديم أجور أقل بكثير. وفي ظل هذه الظروف، قد يستقيل عدد متزايد من الموظفين الماهرين، لأنهم يرون أن مجال الصحافة لم يعد خيارًا وظيفيًا مستدامًا لهم. [٣٥]

تحديات التطوير التنظيمي الداخلي: أدى التحول في مجال الأخبار الموضح أعلاه إلى تسريح عدد كبير من الصحافيين الذين يتمتعون بالخبرة، فيما أنشئ عدد كبير من هذه الشركات الناشئة على يد رواد أعمال صحافيين كانوا قد رأوا فرصة ذهبية في التحول الرقمي. غير أن التمتع بالخبرة التحريرية والشغف لا يضمنان بطبيعتهما نجاح الأعمال واستدامتها. وقد أدى هذا التفاوت إلى ظهور عقبات واضحة نابذة من الافتقار إلى المهارات التنظيمية والتجارية. وعلى الرغم من أن بعض المساعي الخيرية حاولت سد هذه الفجوة في القدرات، فإن التحدي لا يزال قائمًا. [٣٦]

٣٣ - Yvonne Leow. Why local journalism needs a funding pipeline. Reynolds Journalism Institute, 18 October 2020. <https://rjionline.org/innovation/why-local-journalism-needs-a-funding-pipeline> (ملاحظة: هذا المقال لا يتعلق بأوروبا، لكنه يقدم لمحة عامة شاملة حول دورات التمويل التي تحتاج إليها الشركات الناشئة)
٣٤ - Malte Werner. (2022). The New Sector ... المرجع السابق
٣٥ - Freedom House. (2023). Reviving ... المرجع السابق
٣٦ - Google News Initiative. (2022). Startups ... المرجع السابق

٣.٢- الموارد والمحفزات التي تدفع نحو نمو مشهد الشركات الإعلامية الناشئة في أوروبا

في المنطقة التي كانت محط تحيلنا والمؤلفة من الاتحاد الأوروبي وغرب البلقان، لا تفرض القواعد والأنظمة بشكل عام قيودًا على إنشاء مؤسسات إعلامية أو الحصول على تراخيص للعمليات الإعلامية. وعلى الرغم من النهج المتنوعة التي تتبعها البلدان في ما يتعلق بإدارة التراخيص وإجراءات التسجيل/الإخطار لخدمات الوسائط السمعية والبصرية، [٣٧] ومن القيود المفروضة على الملكية الأجنبية في وسائل الإعلام في بعض البلدان، [٣٨] فإن النهج العام لا يفرض قيودًا على عملية الدخول إلى السوق. ولهذا السبب، يركز الملخص التالي على الموارد والتسهيلات والحوافز التي تهدف إلى دعم نمو وسائل إعلام الشأن العام، بما في ذلك الشركات الناشئة.

يشدد الاتحاد الأوروبي الضوء [٣٩] على الجهود المكثفة التي قام بها في السنوات الأخيرة لتحسين البيئة الاقتصادية العامة لوسائل الإعلام الإخبارية.

- يعمل إصلاح حقوق المؤلف في الاتحاد الأوروبي للعام 2019 على حماية الاستدامة المالية للصحافة من خلال تقليص "فجوة القيمة" بين الأرباح التي تحققها منصات الإنترنت والأرباح التي يحققها منشئو المحتوى، وتشجيع التعاون بين هاتين المجموعتين، ووضع استثناءات لحقوق المؤلف في النصوص والتنقيب في البيانات. [٤٠]
- يهدف التوجيه المنقح المتعلق بخدمات وسائط الإعلام السمعية البصرية إلى تعزيز تكافؤ الفرص بين هيئات البث ومشغلي الوسائط عبر الإنترنت؛
- يهدف قانون الخدمات الرقمية وقانون الأسواق الرقمية إلى جعل الأسواق الرقمية أكثر عدالة وأكثر تنافسية.

١.٣.٢- المبادرات على مستوى الاتحاد الأوروبي

تتضمن هذه المراجعة الانتقائية المبادرات على مستوى الاتحاد الأوروبي التي تهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى دعم قطاع وسائل الإعلام الإخبارية. ولا تهدف هذه المبادرات إلى دعم الشركات الناشئة على وجه التحديد، إلا أنها قد تكون مفيدة لمؤسسات صحافة الشأن العام الناشئة من خلال تطوير بيئتها بشكل عام، وظروف السوق الخاصة بها، والتنافسية، أو من خلال السماح لها بالوصول إلى فرص التمويل.

مبادرات الأخبار: [٤١] تأخذ المبادرة التي أُطلقت في إطار خطة العمل الأوروبية الخاصة بوسائل الإعلام ووسائط الإعلام السمعية البصرية [٤٢] في الاعتبار التحديات التي تواجه قطاع الإعلام الإخباري وتسعى إلى معالجتها بشكلٍ متماسك، عن طريق الجمع بين أدوات السياسة والتمويل المختلفة تحت شعار مشترك.

European Audiovisual Observatory. (2018). Mapping of licensing systems for audiovisual media services in EU-28. -٣٧
<https://rm.coe.int/licensing-mapping-final-report/16808d3c6f>

Elda Begi, Lisa Ginsborg, Iva Nenadic, Alina Ostling, Pier Luigi Parcu, Mario Viola de Azevedo Cuhna. (2017). Media ownership rules -٣٨
in Europe: a focus on EU Member States' legislation on foreign ownership. Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)
Fact Sheet. European University Institute. DOI: <https://doi.org/10.2870/252187>

European Commission. (2022). European Media Freedom Act Impact Assessment. [https://digital-](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-freedom-act-impact-assessment) -٣٩
[strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-freedom-act-impact-assessment](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-freedom-act-impact-assessment)

European Commission Directorate General Internal Market and Services. (2014). Report on the responses to the Public -٤٠
Consultation on the Review of the EU Copyright Rules. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=60517

European Commission. (n.d.). The News Initiative. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/news-initiative> -٤١

European Commission. (n.d.). European Media and Audiovisual Action Plan. [https://digital-](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-and-audiovisual-action-plan) -٤٢
[strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-and-audiovisual-action-plan](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-and-audiovisual-action-plan)

حماية حرية الإعلام والتعددية:

- قانون حرية الإعلام الأوروبي والتوصيات: في العام 2021، نشرت المفوضية الأوروبية توصية بشأن حماية الصحفيين وغيرهم من العاملين في مجال الإعلام والحفاظ على سلامتهم وتمكينهم، [٤٣] ثم نشرت في العام 2022 اقتراحًا للقانون الأوروبي لحرية الإعلام، [٤٤] وهو عبارة عن مجموعة جديدة من القواعد لحماية التعددية الإعلامية والاستقلالية، تضم توصية للتشجيع على المحافظة على استقلالية العمل التحريري [٤٥] من خلال الضمانات الداخلية. ونشرت المفوضية أيضًا في العام نفسه اقتراحًا لتوجيهات بشأن الدعاوى القضائية الاستراتيجية ضد المشاركة العامة. [٤٦]
- مجالس الصحافة والإعلام: بميزانية قدرها مليون يورو، تهدف المفوضية الأوروبية أيضًا إلى تعزيز مكانة مجالس الصحافة والإعلام والمساعدة في تطوير المعايير الأخلاقية. [٤٧]
- آلية استجابة سريعة ومراقبة ملكية وسائل الإعلام: بميزانية قدرها 4.1 مليون يورو، تدعم المفوضية الأوروبية عملية وضع آلية استجابة سريعة [٤٨] تضع انتهاكات حرية الصحافة والإعلام في المقدمة، وتقدم مساعدة عملية للصحفيين المعرضين للتهديد، تتضمن طرق ملموسة مثل المشورة والدعم القانوني، بالإضافة إلى توفير المأوى والمساعدة اللوجستية. ويدعم الاتحاد الأوروبي أيضًا وجود نظام مراقبة لملكية وسائل الإعلام [٤٩] (الميزانية: 500 ألف يورو)، وقاعدة بيانات قطرية تحتوي على معلومات حول ملكية وسائل الإعلام وإجراء تقييم منهجي لكل من الأطر القانونية ذات الصلة والمخاطر التي تهدد شفافية ملكية وسائل الإعلام.
- تمويل وسائل الإعلام: بعد تقديم الدعم لتحديد موقع [٥٠] ووسائل الإعلام الإخبارية في جميع أنحاء دول الاتحاد الأوروبي (بميزانية قدرها 1.99 مليون يورو)، خصصت المفوضية الأوروبية في العام 2023 التمويل من خلال منشأة تعرف باسم شراكات الصحافة لدعم قطاعات وسائل الإعلام الإخبارية التي تُعنى بشكل خاص بالديمقراطية، مثل وسائل الإعلام المحلية والإقليمية، ووسائل الإعلام المجتمعية، والصحافة الاستقصائية (الميزانية: 10 ملايين يورو) والتعاون عبر الحدود [٥١] (7.6 ملايين يورو). وتسعى هذه المنشأة الكبيرة إلى مساعدة القطاع في اختبار نماذج أعمال قابلة للتطبيق، وتطوير معايير خاصة بالأعمال والتحرير، وتعزيز المحتوى التعاوني، وتدريب المهنيين ونقلهم، ومشاركة أفضل الممارسات.

European Commission. (2021). Recommendation on the protection, safety and empowerment of journalists. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/recommendation-protection-safety-and-empowerment-journalists> -E٣

European Commission. (n.d.). European Media Freedom Act. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan/european-media-freedom-act_en -E٤

Commission Recommendation of 16.09. 2022 on internal safeguards for editorial independence and ownership transparency in the media sector <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022H1634> -E٥

European Commission. (2022). Proposal for a Directive on strategic lawsuits against public participation (SLAPP). https://commission.europa.eu/document/cdaae121-5e89-45bd-a6c8-e12006ce1f77_de -E٦

European Commission. (2022). Funding & tender opportunities. Single Electronic Data Interchange Area (SEDIA). Press and media councils and professional standards. <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/crea-cross-2022-mfp-councilsandstandards> -E٧

European Commission. (2022). Funding & tender opportunities. Single Electronic Data Interchange Area (SEDIA). Rapid response mechanism. <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/crea-cross-2022-mfp-rapidresponse> -E٨

European Commission. (2021). Shaping Europe's Digital Future. Call for Proposals: Media Ownership Monitoring System <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/media-ownership-monitoring-system> -E٩

European Commission. (2022). Shaping Europe's Digital Future. Call for Proposals: Supporting local and regional news media in the face of emerging news deserts. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/supporting-local-and-regional-news-media-face-emerging-news-deserts> -E١٠

European Commission. (2021). Shaping Europe's Digital Future. Commission launches first-ever call for journalism partnerships worth €7.6 million. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-launches-first-ever-call-journalism-partnerships-worth-eu76-million> -E١١

دعم الابتكار الإعلامي

- منصات وسائل الإعلام الإخبارية: من خلال الدعوة إلى تقديم مقترحات لمنصات وسائل الإعلام الإخبارية [٥٢] (الميزانية: 5.98 مليون يورو)، يُقدم الدعم للمشاريع التي تعمل على توسيع استخدام الأدوات وتقديم محتوى إخباري عبر قنوات إعلامية متعددة. وفي العام 2023، قدم مشروع تجريبي ثانٍ الدعم لإنشاء منصة فيديو عبر الإنترنت موجهة للمواطنين، يتمثل الهدف منها في تعزيز وصول مواطني دول الاتحاد الأوروبي إلى المعلومات الموثوقة في جميع أنحاء الاتحاد من خلال إنشاء مشاريع حول منصة إعلامية أوروبية وتطويرها.

تحفيز المشاركة الإعلامية

- عرض وسائل الإعلام عبر الإنترنت لفئة الشباب: [٥٣] تدعم المفوضية الأوروبية في سبيل تعزيز وصول الشباب إلى المعلومات تطوير مشاريع إخبارية مبتكرة تجذب الشباب الأوروبيين، وتنتج وتوزع محتوى يحفز على التفكير بشكل يومي، من خلال عرض وجهات نظر متعددة، وبأشكال تجذب الشباب.

٢.٣.٢- المبادرات الوطنية في بلدان أوروبا [٥٤]

تتضمن هذه اللحة العامة الانتقائية مجموعة متنوعة من الأمثلة التي تعرض آليات الدعم المباشر وغير المباشر والتكميلية المصممة لقطاع الصحافة والإعلام في عدد كبير من البلدان الأوروبية، سواء أكانت جزءًا من الاتحاد الأوروبي أم لم تكن كذلك. وعلى الرغم من أن هذه المبادرات ليست مصممة خصيصًا للشركات الناشئة، إلا أنها قد تفيد المشاريع الناشئة في هذا القطاع.

دعم الصحافة وآليات الدعم المباشر الأخرى: في بعض الدول الأوروبية، توفر الدولة لوسائل الإعلام فرصًا للتمويل المباشر. وعلى الرغم من أن جزءًا كبيرًا من هذا التمويل يدعم منتجات الصحافة المطبوعة التقليدية وتحولها الرقمي، فإن بعض هذه الخطط التمويلية يغطي المنشورات الرقمية والشركات الجديدة وتلك الناشئة، بما في ذلك وسائل الإعلام التي لا تتوخى الربح. ففي النمسا على سبيل المثال، أنشئ مرفق حكومي مخصص لإعداد وسائل الإعلام للمستقبل، فيما تقدم كل من النرويج والسويد والدنمارك الدعم لوسائل الإعلام الإخبارية للابتكار، خاصة من حيث استخدام التقنيات الجديدة لإحداث تأثير في العمل التحريري. أما فرنسا، فتخصص أموالًا حكومية لنشوء وسائل الإعلام الجديدة وللابتكار ووسائل الإعلام المحلية. وتقوم لوكسمبورغ بتسمية الشركات الناشئة على وجه التحديد التي تحتاج إلى الدعم من وسائل الإعلام الإخبارية، في حين تموّل الدولة في هولندا مشاريع مبتكرة تتعلق بالصحافة والإعلام.

European Commission. (2022). Shaping Europe's Digital Future. Spotlight on EU-supported European Media Platforms. -0F
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/spotlight-eu-supported-european-media-platforms>

European Commission. (2022). Shaping Europe's Digital Future. A European public sphere: a new online media offer for young -0P
Europeans <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/european-public-sphere-new-online-media-offer-young-europeans>

News Media Europe. (2022). State aid for the media in Europe. <https://www.newsmediaeurope.eu/wp-content/uploads/2022/04/State-aid-for-the-media-in-Europe-News-Media-Europe-April-2022.pdf> -0E

الإعفاءات الضريبية وغيرها من آليات الدعم غير المباشرة: في ألمانيا، يُقدّم الدعم غير المباشر للصحف من خلال إعفائها من ضريبة المبيعات. وفي فرنسا، وضعت الدولة تدابير للدعم مالي مثل الإعفاء من الضريبة المجتمعية، والإعفاء من الضريبة على الاستثمار، والإعفاء من الضريبة على التبرعات، والإعفاء من الضريبة على المشتركين، وإعفاء الصحفيين من المساهمة الاجتماعية. وفي عدد من الدول الأوروبية، بما فيها اليونان ومالطا وبولندا والمجر، تُعد إعلانات الدولة في وسائل الإعلام آلية دعم مهمة، غير أنها غالبًا ما تتعرّض للانتقاد من منظمات دولية تُعنى بحرية الصحافة باعتبارها خطة تعسفية وغير شفافة تفضل وسائل الإعلام الموالية للحكومة، [00] [01] أمّا في المجر، فيمكن لوسائل الإعلام التي أنشأت مؤسسة أو هيئة غير ربحية الاستفادة من مخطط 1%، الذي يسمح لمسددي الضرائب بالتبرع بنسبة 1% من ضرائب دخلهم لمنظمة غير ربحية، بما في ذلك وسائل الإعلام غير الربحية. وفي إسبانيا، أنشأت الحكومة مخططًا لثقافة الشباب يخصص 400 يورو لكل مستفيد لشراء المنتجات الثقافية، بما في ذلك المنتجات الصحافية والاشتراكات الرقمية.

تخفيض ضريبة القيمة المضافة على الصحافة: في العام 2018، وافق الاتحاد الأوروبي على السماح للدول الأعضاء بتطبيق معدلات ضريبة القيمة المضافة المخفضة أو حتى إلغاء الضرائب المفروضة على الكتب الإلكترونية والصحافة الرقمية. [07] ومنذ ذلك الحين، اتخذ عدد كبير من دول الاتحاد الأوروبي مثل هذه التدابير. وفي مجموعة من الدول الأوروبية، تستفيد الصحف والصحافة الرقمية من انخفاض كبير في معدل ضريبة القيمة المضافة، فيما يبلغ معدل ضريبة القيمة المضافة على الصحافة 5% في كل من النمسا، وكرواتيا، ولاتفيا، وليتوانيا، ومالطا، وبولندا، ورومانيا، وسلوفاكيا، مقارنةً بـ 4% في إيطاليا وإسبانيا، و3% في لوكسمبورغ، و2.1% في فرنسا، و2.5% في سويسرا. أمّا في بلدان أخرى، يبلغ المعدل أعلى من ذلك إلى حد ما، لكنه لا يزال أقل من المعدلات العادية: 10% في جمهورية التشيك وسلوفاكيا وفنلندا، و9% في أيرلندا وهولندا وإستونيا، و7% في ألمانيا، و6% في اليونان والبرتغال والسويد. وفي بلجيكا والنرويج والمملكة المتحدة والدنمارك، يتم تطبيق معدل 0% على مبيعات النسخة الفردية المطبوعة والرقمية والاشتراكات.

International Press institute. (2022). Greece: Transparency authority must comply with court ruling on media advertising -00 campaign, International Press Institute.<https://ipi.media/greece-transparency-authority-must-comply-with-court-ruling-on-media-advertising-campaign>

Nicholas Watson. 2 September 2020. Press freedom groups urge EU to act over Hungary media violations. Balkan Insight. -01 [/https://balkaninsight.com/2020/09/02/press-freedom-groups-urge-eu-to-act-over-hungary-media-violations](https://balkaninsight.com/2020/09/02/press-freedom-groups-urge-eu-to-act-over-hungary-media-violations)

Jorge Valero. Member states approve reduced tax for e-books and digital press. 2 October 2018. Euractiv. -0V [/https://www.euractiv.com/section/economy-jobs/news/member-states-approve-reduced-tax-for-e-books-and-digital-press](https://www.euractiv.com/section/economy-jobs/news/member-states-approve-reduced-tax-for-e-books-and-digital-press)

٣- أفكار لتعزيز الشركات الناشئة في أوروبا

تناول الفصل السابق مجموعة من الاتجاهات المهمة عرضت الفرص والمخاطر التي تؤثر على المشهد العام لمؤسسات صحافة الشأن العام الأوروبية، بما في ذلك الشركات الجديدة التي تدخل السوق. في السنوات الأخيرة الماضية، أدركت الجهات المعنية المختلفة بشكل متزايد ضرورة بذل جهود أكبر للتخلص من العقبات السائدة ووضع تدابير واستراتيجيات جديدة لتحسين منظومة مؤسسات صحافة الشأن العام الإخبارية الأوسع، وتطوير حوافز مصممة خصيصًا لتسهيل نشوء الشركات الجديدة. وتدرّك الحكومات والهيئات التنظيمية والمؤسسات العامة والجهات المانحة والمؤسسات الإعلامية بشكل متزايد ضرورة معالجة هذه التحديات بشكل جماعي لخلق بيئة يمكن لمؤسسات صحافة الشأن العام أن تزدهر فيها.

٣.١- الاستجابات السياسية المخططة للاتحاد الأوروبي

يقوم الاتحاد الأوروبي حاليًا فيما يسعى إلى الانتقال من سياسات متفرقة مجتزأة باعتماد نهج يضم إجراءات تشريعية أكثر شمولًا لمواجهة هذه التحديات. ويهدف قانون الخدمات الرقمية وقانون الأسواق الرقمية اللذين جرى اعتمادهما مؤخرًا إلى إنشاء مساحة رقمية أكثر أمانًا تحمي حقوق المستخدمين الأساسية وتوفر فرصًا متكافئة للشركات. [٥٨]

أما قانون حرية الإعلام الأوروبي، وهو مشروع قانون قدمته المفوضية الأوروبية، فهو يكمل هذا الإطار من خلال تعزيز التقارب والتعاون التنظيمي، وتعزيز التقديم المجاني لخدمات إعلامية عالية الجودة والحرص على تخصيص موارد اقتصادية في سوق وسائل الإعلام الداخلية بشكل عادل وشفاف. [٥٩] ويقترح مشروع القانون هذا في سبيل تقديم استجابة مستهدفة للتحديات التي تواجهها مؤسسات صحافة الشأن العام الإخبارية، مجموعة جديدة من القواعد لتعزيز التعددية الإعلامية والشفافية والاستقلال عبر الاتحاد الأوروبي. [٦٠] وفي ما يلي مجموعة مختارة من الأفكار التي تمثل استجابات السياسة التي يقدمها قانون حرية الإعلام الأوروبي والتي قد تفيد مؤسسات صحافة الشأن العام الإخبارية، بما في ذلك الشركات الناشئة [٦١]:

Social Europe. (2023). A European Media Freedom Act worthy of its name? Author: Renate Schroeder. -0A
<https://www.socialeurope.eu/a-european-media-freedom-act-worthy-of-its-name>
European Commission. (2022). European Media Freedom Act Impact Assessment -09 المرجع السابق
European Commission. (n.d.). European Media Freedom Act -1 المرجع السابق
European Parliamentary Research Service. 2022. European media freedom act briefing. Author: Tarja -1I
Laaninen.[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/739202/EPRS_BRI\(2022\)739202_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/739202/EPRS_BRI(2022)739202_EN.pdf)

أ) منع التدخل غير المبرر في القرارات التحريرية: "يتطلب القانون من الدول الأعضاء احترام الحرية التحريرية الفعالة لمقدمي الخدمات الإعلامية" وتحسين حماية المصادر الصحافية. "يتعين على مقدمي الخدمات الإعلامية اتخاذ تدابير تضمن حرية المحررين في اتخاذ قرارات فردية في سياق نشاطهم المهني، وذلك بمجرد الاتفاق على الخط التحريري الشامل بين المالكين والمحررين". [٦٢]

ب) تحسين شفافية ملكية وسائل الإعلام: "يقع على عاتق مقدمي الخدمات الإعلامية مسؤولية ضمان شفافية الملكية من خلال الكشف عن هذه المعلومات بشكل علني على مواقعهم الإلكترونية أو على واحدة من الوسائط الأخرى التي يمكن الوصول إليها بسهولة وبشكل مباشر. ومن شأن الاقتراح أن يكمل الإطار الحالي من خلال الفرض على جميع الخدمات الإعلامية التي تقدم الأخبار ومحتوى حول القضايا الراهنة، في ظل ظروف معينة، بتقديم معلومات عن الملكية لمتلقي الخدمات الإعلامية، تكون حول المالكين المباشرين وغير المباشرين والمستفيدين". [٦٣]

ج) تقييم أفضل لتركيز سوق وسائل الإعلام: "لا يفرض القانون قيودًا أو عتبات معينة من حيث تركيز سوق وسائل الإعلام، إلا أنه يقدم إطارًا للإجراءات الوطنية التي من شأنها أن تقيّم تركيز السوق الذي قد يؤثر إلى حد كبير على تعددية وسائل الإعلام. ويستوجب القانون أيضًا أن تكون الإجراءات التشريعية أو التنظيمية أو الإدارية التي تتخذها الدول الأعضاء ويمكن أن تؤثر على وسائل الإعلام، مبررة ومتناسبة على النحو الواجب". [٦٤]

د) ضمان التخصيص الشفاف للإعلانات الحكومية: "تهدف القواعد إلى تجنب تأثير الدولة غير المبرر، عن طريق الحد من مخاطر سوء استخدام التمويل العام لصالح بعض وسائل الإعلام التي تقدم وجهات نظر صديقة للحكومة ودعمها. ويتوجب على السلطات العامة (على المستوى الوطني أو الإقليمي، أو الحكومات المحلية للهيئات الإقليمية التي يزيد عدد سكانها عن مليون نسمة) نشر معلومات في كل عام عن إنفاقها الإعلاني على وسائل الإعلام". [٦٥]

هـ) إنشاء أنظمة شفافة لقياس الجمهور: "من شأن القانون أن يعزز الشفافية والموضوعية اللتين تتمتع بهما أنظمة قياس الجمهور وتؤثران على أسعار الإعلانات المعروضة عبر في وسائل الإعلام، وخاصة عبر الإنترنت. واستكمالًا لقانون الأسواق الرقمية، يستوجب القانون من مقدمي الأدوات لقياس الجمهور تزويد مقدمي الخدمات الإعلامية وصانعي الإعلانات بمعلومات مفصلة عن المنهجية المستخدمة". [٦٦]

-1F European Parliamentary Research Service. 2022. European media ... المرجع السابق
-1٣ European Parliamentary Research Service. 2022. European media ... المرجع السابق
-٦٤ European Parliamentary Research Service. 2022. European media ... المرجع السابق
-٦٥ European Parliamentary Research Service. 2022. European media ... المرجع السابق
-٦٦ European Parliamentary Research Service. 2022. European media ... المرجع السابق

٢.٣- توصيات من المنظمات غير الحكومية حول الاستجابات السياسية المحتملة

في السنوات الأخيرة، طرحت المؤسسات الدولية [٦٧] والمنظمات غير الحكومية، [٦٨] [٦٩] وهيئات تطوير وسائل الإعلام، [٧٠] بالإضافة إلى الجهات المانحة، [٧١] مبادئ أساسية واستراتيجيات مختلفة وتوصيات سياسية وإجراءات محددة لتحسين مشهد الصحافة الذي يخدم المصلحة العامة، بما في ذلك إجراءات من شأنها أن تسهّل ظهور مؤسسات إعلامية جديدة. في ما يلي مجموعة من المفاهيم التي تمت مشاركتها بين هذه الهيئات، وبعضها مثير للجدل بشكل واضح، لكنه جدير بالذكر:

تحسين البيئة التجارية والسياسية والقانونية للشركات الناشئة بشكل عام: يجب على الحكومات وضع تدابير متينة لمواجهة الاختلالات التي تشوب سوق الإعلام وإنشاء مجموعة متنوعة من الآليات والمساعدات غير المباشرة والمباشرة لدعم صحافة الشأن العام، بما في ذلك المنشآت المستهدفة على وجه التحديد لدعم الشركات الجديدة وتلك الناشئة. ويتبغى للحكومات أن تحرص على أن يشمل أي شكل من أشكال المساعدة المقدمة مؤسسات صحافة الشأن العام ضمانات تدعم التنوع داخل السوق وتضمن استقلالية التحرير. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي للحكومات أن تشجع على خلق بيئات تساهم في ازدهار النماذج المالية المبدعة. ويجب أن يستند توزيع المساعدات العامة، بما في ذلك الإعلانات التي ترعاها الدولة، إلى معايير محايدة وغير متحيزة، كما يجب أن يلتزم بعمليات محددة بوضوح وشفافة.

الارتقاء بالدعم الحكومي وآليات الدعم إلى مستوى جديد: يقول البعض في هذا المشهد، بما في ذلك بعض الجهات المانحة، إن الصحافة التي تخدم المصلحة العامة هي منفعة عامة أساسية، وبالتالي فهي خارجة عن منطق السوق. ويقترح هؤلاء تقديم الدعم لهذا المجال بشكل كامل، من خلال شكل من أشكال الدخل الأساسي الشامل المخصص للمنظمات المؤهلة.

تعزيز ثقافة شفافية الملكية، ومنع تركيز الملكية: يمكن لوسائل الإعلام التي تشارك تفاصيل ملكيتها بشكل علني أن تكسب ثقة جمهورها بشكل أفضل. وتساعد هذه الشفافية الهيئات التنظيمية على الحد من التركيز المفرط للملكية. ينبغي للهيئات التنظيمية المستقلة والمؤسسات الإعلامية أن تتيح المعلومات المتعلقة بملكية وسائل الإعلام بسهولة وتسهّل الوصول إليها.

تسهيل الحصول على الصفة غير الربحية والتمويل الجماعي: يجب على الحكومات أن تسهّل العقبات التي تمنع وسائل الإعلام حاليًا من التسجيل كمؤسسة غير ربحية. ومن شأن هذا التعديل أن يمكن وسائل الإعلام من قبول التبرعات وتخفيف التزاماتها الضريبية. وعلى الرغم من أنّ الإيرادات من الجماهير ستظل ضرورية لاستدامة الهيئات الإعلامية، يجب على الحكومات تعزيز الأنظمة التي تحفز الأفراد على المساهمة في المؤسسات الإعلامية التي يفضلونها. ويمكن أن يشمل ذلك استراتيجيات مثل السماح بتخصيص ضريبة الدخل أو تقديم مزايا ضريبية لنفقات الاشتراك الرقمي.

UNESCO. (2022). Journalism is a public good, Freedom of Expression and Media Development, World Trends Global Report -٦٧ 2021/2022

٦٨- Freedom House. (2023). Reviving ... المرجع السابق

٦٩- Committee to Protect Journalists. (2023). Fragile Progress: The struggle for press freedom in the European Union. Authors: Jean- /Paul Marthoz & Tom Gibson. <https://cpj.org/reports/2023/04/fragile-progress-the-struggle-for-press-freedom-in-the-european-union>

٧٠- DW Akademie. (2019). How to fund ... المرجع السابق

٧١- Civitates. (n.d.) Independent ... المرجع السابق

تسهيل الحصول على الصفة غير الربحية والتمويل الجماعي: يجب على الحكومات أن تسهّل العقبات التي تمنع وسائل الإعلام حاليًا من التسجيل كمؤسسة غير ربحية. ومن شأن هذا التعديل أن يمكّن وسائل الإعلام من قبول التبرعات وتخفيف التزاماتها الضريبية. وعلى الرغم من أنّ الإيرادات من الجماهير ستظل ضرورية لاستدامة الهيئات الإعلامية، يجب على الحكومات تعزيز الأنظمة التي تحفز الأفراد على المساهمة في المؤسسات الإعلامية التي يفضلونها. ويمكن أن يشمل ذلك استراتيجيات مثل السماح بتخصيص ضريبة الدخل أو تقديم مزايا ضريبية لنفقات الاشتراك الرقمي.

زيادة التمويل الخيري وتعزيز التعاون الأفضل بين الجهات المعنية: يؤدي العمل الخيري دورًا رئيسيًا على المدى الطويل في تمويل صحافة الشأن العام، لا لضمان بقائها فحسب، بل أيضًا لنموها. ومن أجل التعويض عن ندرة التمويل وطبيعته المنعزلة، من الضروري وضع تدابير تساعد الممولين على تجميع الموارد والعمل بشكل تعاوني، تشمل على سبيل المثال المبادرات التي تطلقها الجهات المعنية المتعددة، والتحالفات الاستثمارية مثل Pluralis التي تجمع بين الشركات والمؤسسات الإعلامية، أو Civitates، التي تجمع المؤسسات في عمل مشترك.

تعزيز توافر التمويل الأساسي المتعدد السنوات والوصول إليه: التمويل الأساسي هو المفتاح لاستمرارية هذا المجال على المدى الطويل لاستكمال أموال المشروع أو الأموال المرتبطة بموضوع معين. يوفر التمويل الأساسي قدرًا من الاستقرار والمرونة للجهة المستفيدة ويزيد من استقلاليتها إلى أقصى حد.

ع- الخلاصات

تبدو النظرة المستقبلية في أوروبا تشاؤمية، بناءً على الاتجاهات الحالية التي ترسم المشهد التجاري العام لمؤسسات صحافة الشأن العام، بما في ذلك الشركات الناشئة. [٧٢] وفي السنوات المقبلة، من المقرر أن تواجه هذه المؤسسات حالة من انعدام الاستقرار، في ظل الأزمة الاقتصادية التي تلت جائحة كورونا وتفاقمت بسبب الحرب المستمرة في القارة وارتفاع تكاليف المعيشة بالنسبة إلى المستهلكين.

على المدى القصير، من المقرر أن تؤثر هذه الصدمات في السوق بشكل كبير على توقعات نمو مؤسسات صحافة الشأن العام الإخبارية وأن تزيد من سرعة التحولات الهيكلية، للانتقال بذلك نحو مشهد أكثر رقمية وتركيزاً على الهاتف المحمول نظراً إلى التأثير المتزايد الذي تخلفه منصات وسائل التواصل الاجتماعي. ويؤدي هذا التحول المستمر إلى زيادة التأثير الذي تخلفه منصات التكنولوجيا الكبيرة على أشكال الصحافة ونماذج الأعمال.

أما على المدى الطويل، فمن المقرر أن يساهم التحول المستمر في سلوكيات الجمهور في رسم آفاق وسائل الإعلام. ومن المتوقع أن ينخفض استهلاك الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والمطبوعات، إلا أن الإطلاع على الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي لن يعوض عن هذا الانخفاض. وفي بعض أسواق الإعلام في شمال أوروبا، نجح الناشرون في مواجهة هذه الظاهرة إلى حد ما، غير أن المستخدمين الأصغر سناً يفضلون أكثر من قبل الإطلاع على الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والأجهزة المحمولة، ولا يبدوون أهمية للمؤسسات الإعلامية، كما أنهم يستخدمون مواقعهم الإلكترونية أو تطبيقاتهم بنسبة أقل مقارنة بالأجيال السابقة. كما أن تجنب الأخبار يؤدي إلى تفاقم هذا الوضع، إذ يبدو أن المستخدمين الأوروبيين لا يهتمون بالأخبار كما كانوا يهتمون بها من قبل، في حين يتعد الكثير منهم عن الأخبار بشكل مؤقت أو دائم، ويولي عامة الناس أهمية أكبر للمشاهير والمؤثرين والشخصيات البارزة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الصحفيين.

ومع تضائل الاهتمام في الأخبار وارتفاع تكاليف المعيشة التي تضع الأسر المعيشية تحت الضغط المادي، يميل جزء كبير من الجمهور إلى الأخبار التي يمكن الوصول إليها مجاناً، وهو ما يشير إلى أن وسائل الإعلام قد لا تعتمد في المستقبل على ازدياد النمو في الاشتراكات والتمويل الجماعي. وكما هو الحال مع الاتجاهات السابقة، لا تزال حصة كبيرة من الاشتراكات الرقمية مركزة في عدد قليل من العلامات التجارية الوطنية الراقية، ما يصعب الأمر على الشركات الناشئة لإيجاد موطئ قدم لها.

تشير هذه الاتجاهات إلى أن المؤسسات الإخبارية الناشئة التي نجحت في السنوات الماضية في الوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت بنسبة كبيرة وتحويل هذه النسبة إلى مشتركين أو مانحين أفراد، تواجه مستقبلاً هشا.

٧٢- يرتكز هذا الفصل على الاتجاهات المذكورة في تقرير رويترز للإعلام الرقمي 2023: معهد رويترز لدراسة الصحافة: تقرير رويترز للإعلام الرقمي 2023 (2023). المؤلفون: نيك نيومان وريتشارد فلتشير وكريستين إدي، وكريغ روبرتسون ورمسيس نيلسن. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

توصيات بشأن الحوافز التي يمكن أن تستلهم منها المبادرات في لبنان

باستخدام الأفكار المستمدة من هذا البحث، يقترح هذا القسم توصيات للحوافز التي يمكن أن تكون بمثابة مصدر إلهام للمبادرات في سياقات مختلفة مثل لبنان.

- إزالة العقبات التي تحول دون الدخول إلى السوق: التشجيع على بناء شركات جديدة، والتخلص من العقبات القائمة التي تعيق دخول مؤسسات صحافة الشأن العام إلى السوق. ولا يشمل هذا تبسيط العمليات البيروقراطية للحصول على التصاريح والتراخيص والتسجيلات فحسب، بل أيضا يشمل الحرص على سهولة الوصول إلى هذه الإجراءات، وعلى أن تكون عالية الكفاءة ومنخفضة الكلفة.
- تعزيز شفافية الملكية، ومنع تركيز السوق المضرب: تنفيذ الأنظمة التي تعطي الأولوية لشفافية الملكية لتعزيز الثقة في مؤسسات صحافة الشأن العام واستخدام قواعد المنافسة لمواجهة تركيز السوق، وبالتالي تعزيز مشهد إعلامي متنوع والسماح بظهور جهات فاعلة جديدة.
- تسهيل وصول الشركات الناشئة إلى التمويل الذي تقدمه الجهات المانحة المحلية والدولية: من الضروري أن تتمكن الشركات الناشئة العاملة في مجال صحافة الشأن العام من الوصول إلى مجموعة واسعة من خيارات التمويل من المصادر العامة والخاصة وغير الربحية بشكل سلس وخالي من العقبات. ومن الضروري أيضا التشجيع على وجود تعاون بين الجهات المعنية مثل الشركات الخاصة والمؤسسات والمستثمرين المؤثرين لكي يتمكنوا من تجميع مواردهم بشكل أفضل وإطلاق مبادرات تضم جهات معنية متعددة.
- إنشاء مرافق تمويل مباشر للشركات الإعلامية الناشئة: إنشاء صناديق عامة مخصصة لدعم صحافة الشأن العام تضم مجالس مستقلة للإشراف على تخصيص الأموال وضمان الشفافية، بالإضافة إلى إعطاء الأولوية لسهولة الوصول إلى هذه الصناديق والمرونة. ومن الضروري توفير التمويل الأساسي لحفظ سير العمليات الأساسية، فيما ينبغي أن تعزز خطط التمويل الأخرى الابتكار والتجريب، وأن تكون مصممة لتلبية متطلبات التطوير التنظيمي الفريدة للشركات الناشئة مثل بناء القدرات في الكفاءات التنظيمية والتجارية.
- توفير مصادر تمويل غير مباشرة: يمكن أن يشمل ذلك خفض ضريبة القيمة المضافة على المنتجات الإعلامية إلى جانب إعفاءات الضمان الاجتماعي أو الإعفاءات الضريبية. ومن الضروري ضمان الشفافية في تخصيص إعلانات الدولة وإتاحتها للشركات الناشئة، وتقديم تخفيضات ضريبية للأفراد والشركات التي تتبرع أو تشترك في مؤسسات صحافة الشأن العام المعترف بها.
- تقديم إطار معفى من الضرائب وغير ربحي لصحافة الشأن العام: تقديم إعفاءات ضريبية ومنح صفة غير ربحية لمؤسسات صحافة الشأن العام لتحفيز الجهات المانحة الخاصة والشركات والمنظمات الخيرية على الاستثمار فيها. ومن شأن الصفة غير الربحية أن تحمي هذه المؤسسات من الدوافع الربحية والضغط التجاري غير المبررة، ما يضمن استقلالها التحريري والتزامها بخدمة حق الجمهور في الوصول إلى المعرفة.

قائمة بمؤسسات صحافة الشأن العام الناشئة في أوروبا

الاسم	البلد	سنة التأسيس	طاقم العمل (بدوام كامل)	مصادر الدخل	الصفة القانونية	النطاق
A Mensagem	البرتغال	2021	5-10	رسوم العضوية، تبرعات فردية، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	شركة تتوخى الربح	أخبار محلية
Apache	بلجيكا	2009	5-10	رسوم الاشتراكات، تبرعات فردية، التمويل الجماعي والدعم الحكومي/ تمويل الدولة	تعاونية	أخبار محلية، تحقيقات، صحافة عابرة للحدود
Are we Europe	هولندا، بلجيكا	2017	10-20	رسوم الاشتراكات، تبرعات فردية، التمويل الدولة	مؤسسة	صحافة عابرة للحدود، مواضيع ذات اهتمام خاص
Átlátszó Erdély	رومانيا	2015	3-5	تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	جمعية	أخبار محلية، تحقيقات، صحافة عابرة للحدود
Átlátszó	المجر	2011	10-20	تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	شركة محدودة المسؤولية لا تتوخى الربح	أخبار محلية، تحقيقات، صحافة عابرة للحدود
Balkan Investigative Reporting Network	يوستة والهرسك	2005	>20	رسوم الاشتراكات، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الدعم الحكومي/ تمويل من الدولة	جمعية	تحقيقات، صحافة عابرة للحدود، مواضيع ذات اهتمام خاص
Bristol Cable	المملكة المتحدة	2014	5-10	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الإعلانات	تعاونية	أخبار محلية، تحقيقات، صحافة البيانات
Bureau of Investigative Journalism	المملكة المتحدة	2010	10-20	تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	لا تتوخى الربح	أخبار محلية، تحقيقات، صحافة عابرة للحدود
Civio	إسبانيا	2012	5-10	رسوم الاشتراكات، تبرعات فردية، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، خدمات	مؤسسة	تحقيقات، صحافة البيانات
Correctiv	ألمانيا	2014	10-20	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الدعم الحكومي/ تمويل من الدولة، خدمات، التدريب/ ورش عمل	لا تتوخى الربح	أخبار محلية، تحقيقات، صحافة البيانات، صحافة عابرة للحدود، تقصي الحقائق
Denik Referendum	جمهورية التشيك	2009	10-20	تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	شركة محدودة المسؤولية لا تتوخى الربح	أخبار محلية، تحقيقات
Dennik N	سلوفاكيا	2014	>20	رسوم الاشتراكات، تبرعات فردية، التمويل الجماعي، خدمات، إعلانات	شركة تتوخى الربح	تحقيقات، صحافة البيانات، تقصي الحقائق
Direkt36	المجر	2015	5-10	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، خدمات، التدريب/ ورش عمل	مؤسسة اجتماعية	تحقيقات
Disclose	فرنسا	2018	5-10	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	جمعية	تحقيقات، صحافة عابرة للحدود

أتيلا مونغ، مؤسسات صحافة الشأن العام الناشئة في أوروبا

الاسم	البلد	سنة التأسيس	طاقم العمل (بدوام كامل)	مصادر الدخل	الصفة القانونية	النطاق
Divergente	البرتغال	2014	3-5	رسوم الاشتراكات، تبرعات فردية، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	تعاونية	تحقيقات، صحافة البيانات، صحافة عابرة للحدود، مواضيع ذات اهتمام خاص
Dublin Inquirer	إيرلندا	2015	3-5	اشتراكات	شركة تتوخى الربح	أخبار محلية، تحقيقات
El Diario	إسبانيا	2012	.N.a	اشتراكات عضوية، الإعلانات	شركة محدودة المسؤولية يملكها الموظفون بنسبة %70	أخبار محلية، تحقيقات
Facta.eu	إيطاليا	2018	1-3	التدريب/ ورش عمل	جمعية	صحافة البيانات
Follow the Money	هولندا	2010	10-20	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الدعم الحكومي/ تمويل من الدولة	مؤسسة اجتماعية	تحقيقات، صحافة البيانات
Fumaça	البرتغال	2016	5-10	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، التدريب/ ورش عمل	مؤسسة	تحقيقات
Hostwriter	ألمانيا	2013	5-10	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، التدريب/ ورش عمل	مؤسسة اجتماعية	صحافة عابرة للحدود، مواضيع ذات اهتمام خاص
Investico	هولندا	2016	10-20	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الدعم الحكومي/ تمويل من الدولة، التدريب/ ورش عمل	شركة لا تتوخى الربح	تحقيقات، صحافة البيانات، صحافة عابرة للحدود
Investigate Europe	عابرة للحدود في 12 دولة مسجلة في برلين	2016	20	الدعم المؤسسي، تبرعات خاصة، أرباح خاصة	تعاونية	صحافة عابرة للحدود، تحقيقات
Investigative Reporting Project Italy (IRPI)	إيطاليا	2020	3-5	تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)	جمعية	تحقيقات، صحافة عابرة للحدود
Maldita	إسبانيا	2018	20<	تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الدعم الحكومي/ تمويل من الدولة، خدمات، التدريب/ ورش عمل	مؤسسة	تقصي الحقائق
Mediapart	فرنسا	2008	20<	رسوم الاشتراكات	اشتراكات	أخبار محلية، تحقيقات، صحافة البيانات، صحافة عابرة للحدود
Oštro	كرواتيا	2021	3<	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الدعم الحكومي/ تمويل من الدولة، التدريب/ ورش عمل	معهد	تحقيقات، صحافة البيانات، صحافة عابرة للحدود
Oštro	سلوفانيا	2018	3-5	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، التمويل الجماعي، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، الدعم الحكومي/ تمويل من الدولة، التدريب/ ورش عمل	معهد لا يتوخى الربح	تحقيقات، صحافة البيانات، صحافة عابرة للحدود، تقصي الحقائق
Reflekt	سويسرا	2019	5-10	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، الدعم الخيري، (مثل المنح التي تقدمها المؤسسات)، التدريب/ ورش عمل	جمعية	تحقيقات، صحافة عابرة للحدود
Reporters United	اليونان	2019	3<	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، خدمات	لا تتوخى الربح	اشتراكات عضوية، تبرعات فردية، خدمات

ومركز أبحاث الإعلام والصحافة

العنوان القانوني:
طريق تارتو 10115-67/1، 13b، تالين،
مقاطعة هارجو، إستونيا

العنوان البريدي:
شارع ساوث مولتون 6، لندن،
W1K 5QF، المملكة المتحدة

الانتماء الأكاديمي:
جامعة سانتياغو دي كومبوستيلا (USC)
كلية سان زيروم، بلازا دو أبرادويرو، بدون رقم،
الرمز البريدي 15782، سانتياغو دي كومبوستيلا، إسبانيا

معلومات التواصل:
الموقع الإلكتروني: www.journalismresearch.org
البريد الإلكتروني: mjrc@journalismresearch.org

صورة الغلاف: CANVA PRO

