

Arabian Gulf Journal of Humanities and Social Studies

ISSN: 3080-4086

الإصدار الخامس - العدد الرابع عشر || تاريخ الإصدار 2026-05-20



تحديات الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام في البيئات السياسية غير المستقرة:
دراسة نوعية على وسائل الإعلام الفلسطينية

Economic Sustainability Challenges of Media in Politically Unstable Environments: A Qualitative Study of Palestinian Media

شادي سعيد بدر زماهره

Shadi Saed Bader Zamareh

طالب دكتوراه - تخصص علوم الاعلام والاتصال
معهد الصحافة وعلوم الاخبار
جامعة منوبة - تونس

DOI: <https://doi.org/10.64355/agjhss51410>

مجلة خليج العرب للدراسات الإنسانية والاجتماعية || هذه المقالة مفتوحة المصدر موزعة بموجب شروط وأحكام ترخيص مؤسسة المشاع الإبداعي (CC BY-NC-SA)

Clarivate | ProQuest

Ulrichsweb™



ISSN INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE



Google Scholar

معرفة
e-Marefa



شبكة المعلومات العربية
Arab Educational Information Network

AskZad

ORCID
Connecting Research
and Researchers

INTERNATIONAL
Scientific Indexing

CC creative commons

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تحديات الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية في ظل التعقيدات الجيوسياسية الفريدة التي تفرضها ظروف الاحتلال والتبعية الاقتصادية في الأراضي الفلسطينية وذلك من خلال دراسة نوعية اعتمدت على إجراء مقابلات مع مديري ثماني مؤسسات إعلامية خاصة، شملت إذاعتين، وقناتين تلفزيونيتين، وموقعين إلكترونيين، وصحيفتين.

وانطلقت الدراسة من إطار نظري يربط التحديات المتمثلة في البيئة السياسية والاقتصادية والتحول الرقمي، وتغير سلوك الجمهور، بوصفها عوامل مؤثرة في اقتصاديات وسائل الاعلام.

تكشف المعطيات الميدانية أن التحول الرقمي، على الرغم من دوره الواضح في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، لم ينعكس إيجابياً على الاستدامة الاقتصادية، بل بدا في كثير من الحالات عبئاً إضافياً على المؤسسات الإعلامية، بل أدى إلى زيادة التكاليف التشغيلية دون تعويض التراجع في الإيرادات التقليدية. ويبدو أن العامل الأكثر حضوراً وتأثيراً يتمثل في طبيعة البيئة السياسية والاقتصادية غير المستقرة، التي تفرض ضغوطاً مستمرة على عمل المؤسسات الإعلامية. العامل الأكثر تأثيراً في تراجع السوق الإعلاني، ما يحده من قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق الاستقرار المالي. وأظهرت الدراسة كذلك أن تغير سلوك الجمهور نحو المنصات الرقمية أسهم في إضعاف نماذج العمل التقليدية، وزيادة الضغط على المؤسسات الإعلامية للتكيف.

وخلصت الدراسة إلى أن الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية تتطلب تبني نماذج عمل جديدة قائمة على تنويع مصادر الدخل، وتعزيز التحول الرقمي الاستراتيجي، وتطوير بيئة سياساتية داعمة، بما يمكن هذه المؤسسات من التكيف مع التحديات المركبة التي تواجهها.

الكلمات المفتاحية: الاستدامة الاقتصادية، وسائل الإعلام الفلسطينية، التحول الرقمي، سلوك الجمهور، الأزمات السياسية، الإعلام في البيئات غير المستقرة.

Abstract:

This study aims to examine the challenges of economic sustainability of Palestinian media organizations within a politically unstable environment. It adopts a qualitative approach based on in-depth interviews conducted with managers of eight private media institutions, including two radio stations, two television channels, two news websites, and two newspapers. The study is grounded in a theoretical framework that links digital transformation, political and economic instability, and audience behavior as key factors shaping media economics.

The findings reveal that digital transformation, while expanding audience reach, has not significantly improved economic sustainability. Instead, it has increased operational costs without compensating for the decline in traditional revenues. The study also shows that political and economic instability constitutes the most influential factor in weakening the advertising market, thereby limiting the financial stability of media institutions. Furthermore, changes in audience behavior toward digital platforms have undermined traditional business models and intensified the pressure on media organizations to adapt.

The study concludes that achieving economic sustainability for Palestinian media requires the adoption of diversified revenue models, strategic digital transformation, and supportive policy environments, enabling these institutions to cope with complex and overlapping challenges.

Keywords: Economic sustainability, Palestinian media, digital transformation, audience behavior, political instability, media economics.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1- تمهيد الفصل الأول

يقع التفسير القانوني في صميم الوظيفة القضائية، إذ لا يستقيم تطبيق القانون دون فهم دقيق لمعنى النص وأثر دلالاته. وقد ظلت الدلالة اللغوية تواجه وسائل الإعلام في البيئات السياسية غير المستقرة مجموعة من التحديات التي لا تقتصر على الجوانب المهنية أو التحريرية فقط، بل تمتد لتشمل الأسس الاقتصادية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات، ويمكن ملاحظة أن هذه التحديات تنعكس بشكل واضح على قدرتها على الاستمرار والتكيف مع الظروف المحيطة.

وفي فلسطين، تبدو هذه التحديات أكثر تعقيداً، نتيجة تداخل عدة عوامل في ذات الوقت، من أبرزها ضعف السوق الإعلاني، والتقلبات السياسية المستمرة، إضافة إلى الأزمات الاقتصادية المتكررة إضافة إلى أن ارتفاع تكاليف التشغيل والمنافسة المتزايدة من المنصات الرقمية يزيد من حجم الضغط الذي تواجهه المؤسسات الإعلامية.

وقد أثرت هذه الظروف بشكل مباشر على أداء وسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة التي تعمل في بيئة متقلبة اقتصادياً وسياسياً حيث يعد التحدي مقتصرًا على الاستمرار فقط، بل يشمل البحث الدائم عن طرق جديدة ونماذج عمل أكثر قدرة على التكيف مع هذه التحولات.

ورغم الاهتمام الكبير بدراسة التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية فلسطينياً وعالمياً، إلا أن موضوع الاستدامة الاقتصادية، ما زال بحاجة إلى مزيد من البحث، خاصة في السياق الفلسطيني ويظهر ذلك بشكل أوضح في قلة الدراسات التي تعتمد على منهج نوعي يستند إلى تجارب القائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية، ويعكس واقع ممارساتهم اليومية.

لذلك تركز هذه الدراسة على محاولة فهم الطريقة التي تتعامل بها وسائل الإعلام الفلسطينية مع تحديات الاستدامة الاقتصادية في بيئة سياسية غير مستقرة من خلال النظر في العلاقة الضغوط السياسية والاقتصادية والتحول الرقمي، وتغير سلوك الجمهور، وتأثير ذلك على نماذج التمويل والاستمرارية.

مشكلة الدراسة

تواجه وسائل الإعلام في البيئات السياسية غير المستقرة تحديات مركبة تتجاوز الأبعاد المهنية والتحريرية، لتشمل الأسس الاقتصادية التي تقوم عليها هذه المؤسسات، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على قدرتها على الاستمرار والتكيف. وفي الحالة الفلسطينية، تتضاعف هذه التحديات نتيجة تداخل عوامل متعددة، من أبرزها ضعف السوق الإعلاني، والتقلبات السياسية المستمرة، والأزمات الاقتصادية المتكررة، إضافة إلى ارتفاع تكاليف التشغيل والمنافسة المتزايدة من المنصات الرقمية.

وقد انعكست هذه الظروف على أداء وسائل الإعلام الفلسطينية، خاصة المؤسسات الخاصة، التي أصبحت تعمل تحت ضغوط مستمرة لتأمين موارد مالية مستقرة، في ظل بيئة تتسم بدرجة عالية من عدم اليقين الاقتصادي والسياسي. ولم يعد التحدي مقتصرًا على الحفاظ على الاستمرارية، بل امتد ليشمل البحث عن نماذج عمل قادرة على التكيف مع التحولات المتسارعة.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة التحول الرقمي في الإعلام، فإن البعد الاقتصادي، ولا سيما مسألة الاستدامة، ما يزال يحظى باهتمام محدود في السياق الفلسطيني، خصوصاً في الدراسات التي تعتمد على منهج نوعي يستند إلى خبرات القائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية، ويكشف عن ممارساتهم الفعلية في مواجهة هذه التحديات.

وانطلاقاً من ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول فهم الكيفية التي تتعامل بها وسائل الإعلام الفلسطينية مع تحديات الاستدامة الاقتصادية في ظل بيئة سياسية غير مستقرة، من خلال تحليل التفاعل بين التحول الرقمي، والضغوط السياسية والاقتصادية، وتغير سلوك الجمهور، وانعكاس ذلك على نماذج التمويل والاستمرارية.

السؤال الرئيس

كيف تواجه وسائل الإعلام الفلسطينية تحديات الاستدامة الاقتصادية في ظل بيئة سياسية غير مستقرة؟

2- الأسئلة الفرعية

1. ما أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه وسائل الإعلام الفلسطينية في ظل البيئة السياسية غير المستقرة؟

2. كيف أثرت التحولات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي على نماذج التمويل والإيرادات؟
3. ما الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية للتكيف مع تراجع الإيرادات وارتفاع تكاليف التشغيل؟
4. كيف تنعكس العوامل السياسية والاقتصادية، مثل الاحتلال والأزمات المتلاحقة، على استدامة وسائل الإعلام الخاصة؟
5. كيف ينظر القارئون على المؤسسات الإعلامية إلى مستقبل الاستدامة الاقتصادية في ظل الظروف الراهنة؟

3- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. تحليل واقع الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية في ظل بيئة سياسية غير مستقرة.
2. تحديد أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه المؤسسات الإعلامية، خاصة في القطاع الخاص.
3. دراسة أثر التحول الرقمي على نماذج التمويل والإيرادات الإعلامية.
4. الكشف عن استراتيجيات التكيف التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية في مواجهة الأزمات الاقتصادية والسياسية.
5. استشراف مستقبل وسائل الإعلام الفلسطينية من حيث قدرتها على الاستمرار وتحقيق الاستدامة الاقتصادية.

4- أهمية الدراسة

على المستوى العلمي تبحث الدراسة في موضوع الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام وهو من القضايا المحورية اليوم في الإعلام المعاصر وذلك بسبب ما تعانيه وسائل الإعلام نتيجة التحول الرقمي ومنافسة وسائل التواصل الاجتماعي وعزوف المعلنين عن الإعلان عبر وسيط كالوسائل الإعلامية التقليدية وأصبح هو بذاته قائمة بالاتصال الإعلاني، إضافة إلى تركيز الدراسة على الحالة الفلسطينية التي تتداخل فيها عدة عوامل على رأسها العامل السياسي واثم العامل الاقتصادي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يعطي البحث أهمية كبيرة في مجالها.

كما ان الدراسة تربط بين البيئة السياسية والتحول الرقمي وسلوك الجمهور بشكل متكامل بدلا من دراستها بشكل منفصل الأمر الذي يساهم في سد الفجوة في الأدبيات السابقة.

وعمليا تقدم الدراسة فهم واسع للتحديات أمام وسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة وكيفية التعامل معها في الواقع الأمر الذي يقدم فائدة للقائمين على إدارة المؤسسات وصناع القرار والباحثين مستقبلا في تكوين صورة أكثر عملية وواقعية لتعزيز الاستدامة الاقتصادية للمؤسسات.

مبررات اختيار الموضوع

يرجع اختيار هذا الموضوع إلى الأهمية المتزايدة لقضية الاستدامة الاقتصادية في قطاع الإعلام، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي أعادت تشكيل نماذج العمل الإعلامي. كما يأتي اختيار الحالة الفلسطينية نظراً لخصوصيتها، حيث تعمل وسائل الإعلام ضمن بيئة تتسم بتداخل معقد بين العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية، وهو ما يجعل دراسة هذه الظاهرة ضرورية لفهم طبيعة التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في مثل هذه السياقات.

كما ينبع هذا الاختيار من الحاجة إلى تقديم تحليل نوعي معمق يستند إلى تجارب القائمين على المؤسسات الإعلامية، بما يساهم في سد النقص في الدراسات التي تناولت الاستدامة الاقتصادية من منظور تطبيقي في السياق الفلسطيني.

8- حدود الدراسة

8.1- الحدود المكانية

تقتصر هذه الدراسة على وسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة العاملة في الضفة الغربية، وتشمل عينة من المؤسسات الإعلامية التي تمثل أنماطاً مختلفة من الوسائط، وهي: إذاعتان، وقناتان تلفزيونيتان، وموقعان إلكترونيان، وصحيفتان.

8.2- الحدود الزمانية

تغطي الدراسة الفترة الممتدة من 2023 إلى 2026، وهي مرحلة شهدت تحولات سياسية واقتصادية متسارعة انعكست بصورة مباشرة على بيئة عمل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

8.3- الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية في مديري المؤسسات الإعلامية والعاملين في مواقع صنع القرار الإداري والمالي والتحريري داخل المؤسسات موضع الدراسة، نظرًا لارتباط مواقعهم بإدارة الموارد واتخاذ القرارات الاستراتيجية المرتبطة بالاستدامة الاقتصادية.

8.4- الحدود الموضوعية

تتخصص الدراسة في تحليل تحديات الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة، من خلال التركيز على أثر التحول الرقمي، والبيئة السياسية والاقتصادية غير المستقرة، وتغير سلوك الجمهور، واستراتيجيات التكيف التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية في مواجهة هذه التحديات.

الفصل الثاني: المنهجية وإجراءات الدراسة

تمهيد الفصل الثالث

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة، من خلال توضيح نوع البحث ومنهجه، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وآليات تحليلها، إضافة إلى بيان معايير الصدق والموثوقية والاعتبارات الأخلاقية. ويسهم هذا العرض في تعزيز مصداقية النتائج، وتفسيرها في ضوء الإطار النظري المعتمد.

1- نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث النوعية التي تهدف إلى فهم الظواهر الاجتماعية في سياقاتها الواقعية، من خلال التعمق في تجارب الفاعلين وتفسيراتهم. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التفسيري، لملاءمته طبيعة الإشكالية البحثية التي تعمل على تحليل واقع الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية في ظل بيئة سياسية غير مستقرة، والكشف عن التفاعلات المعقدة بين العوامل المؤثرة فيها.

كما اعتمدت الدراسة أسلوب الدراسة المعمقة لقطاع الإعلام الفلسطيني الخاص، بما يتيح فهم التفاعل بين العوامل الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والسلوكية المؤثرة في استدامة المؤسسات الإعلامية.

2- عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة عينة قصدية تم اختيارها وفق معايير ترتبط مباشرة بموضوع البحث، نظرًا لأن الدراسات النوعية لا تهدف إلى التعميم الإحصائي، بل إلى الوصول إلى حالات غنية بالمعلومات قادرة على تقديم فهم معمق للظاهرة المدروسة. ويُعد هذا النوع من العينات مناسبًا للدراسات النوعية التي تسعى إلى اختيار المشاركين بناءً على قدرتهم على تقديم بيانات ذات معنى وعمق تحليلي، وليس بناءً على تمثيلهم الإحصائي للمجتمع. (Creswell & Poth, 2018).

وشملت العينة ثماني مؤسسات إعلامية خاصة، موزعة على النحو الآتي: إذاعتان، وقناتان تلفزيونيتان، وموقعان إلكترونيان، وصحيفتان.

وقد جاء هذا التوزيع بشكل مقصود ليعكس تنوع الحقل الإعلامي الفلسطيني من حيث الوسيط، بما يتيح مقارنة التحديات الاقتصادية بين أنماط مختلفة من وسائل الإعلام، التي تختلف في طبيعة الإنتاج، ونماذج التمويل، وحجم التكاليف التشغيلية.

كما يهدف هذا التنوع إلى تحقيق قدر من الشمول في فهم الظاهرة المدروسة، من خلال تمثيل وسائل إعلام تقليدية (كالإذاعة والتلفزيون والصحافة المطبوعة) إلى جانب وسائل الإعلام الرقمية (مواقع الكترونية)، بما يسمح برصد أثر التحول الرقمي على الاستدامة الاقتصادية عبر هذه الأنماط المختلفة.

وقد روعي في اختيار هذه المؤسسات أن تكون فاعلة في السوق الإعلامي، وتمتلك تجربة عملية في مواجهة التحولات الرقمية والتحديات الاقتصادية، بما يمكنها من تقديم معطيات غنية تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة بصورة معمقة.

3- أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على المقابلة المعمقة شبه الموجهة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، لما توفره من قدرة على استكشاف الخبرات والتصورات العملية للمشاركين، وإتاحة مساحة للتوسع في الإجابات، بما يساعد على فهم الأبعاد غير الظاهرة للظاهرة المدروسة.

وتعد المقابلات المعمقة من الأدوات الأساسية في البحوث النوعية، حيث تتيح للباحث التفاعل المباشر مع المشاركين، وفهم معانيهم وتفسيراتهم للظواهر محل الدراسة بصورة تفصيلية. (Kvale & Brinkmann, 2009)

4- تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة أسلوب التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) في تحليل البيانات النوعية، من خلال قراءة المقابلات قراءة متكررة بهدف تحديد الأنماط والمعاني المتكررة في أقوال المشاركين، وهو أسلوب يُستخدم لاستخلاص الموضوعات الرئيسية من البيانات النوعية وتنظيمها بطريقة منهجية. (Braun & Clarke, 2006)

وقد مر تحليل البيانات بعدة مراحل متتابعة، شملت:

1. تفريغ المقابلات نصياً.
2. القراءة الأولية لاكتساب فهم عام للبيانات.
3. ترميز الأفكار الرئيسية والمتكررة.
4. تصنيف الرموز ضمن موضوعات ومحاور تحليلية.
5. تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة.

وقد أتاح هذا الأسلوب الوصول إلى فهم معمق لطبيعة التحديات الاقتصادية، والكشف عن الأنماط المشتركة والفروق بين المؤسسات المشاركة.

وحرصت الدراسة على الحفاظ على سرية المشاركين وعدم الكشف عن هوياتهم أو المؤسسات التي يمثلونها، وذلك التزاماً بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد نظام ترميز خاص للإشارة إلى المشاركين وفقاً لنوع الوسيلة الإعلامية التي ينتمون إليها، حيث تم استخدام الحرف الأول من اسم الوسيلة باللغة الإنجليزية متبوعاً برقم تسلسلي.

وعليه، تم ترميز المشاركين على النحو الآتي: (R) للإذاعات، و(T) لل قنوات التلفزيونية، و(N) للصحف، و(W) للمواقع الإلكترونية، مع استخدام أرقام متسلسلة لكل فئة (مثل: W1، N1، T1، R1). وقد استُخدم هذا الترميز عند عرض نتائج المقابلات وتحليلها، بما يضمن الحفاظ على سرية المشاركين، وفي الوقت ذاته يتيح تتبع الفروق بين أنواع الوسائل الإعلامية المختلفة.

5- الصدق والموثوقية

لضمان قدر مناسب من الصدق والموثوقية في الدراسة، تم اعتماد عدد من الإجراءات، منها:

- بناء أداة الدراسة في ضوء الإطار النظري وأهداف البحث
- اختيار مشاركين لديهم خبرة مباشرة بموضوع الدراسة
- مقارنة الإجابات واستخلاص الأنماط المشتركة
- ربط النتائج بالدراسات السابقة
- عرض النتائج بصورة تعكس مضمون أقوال المشاركين بدقة

وتتفق هذه الإجراءات مع معايير تعزيز الموثوقية في البحوث النوعية، التي تركز على الاتساق الداخلي وعمق الفهم التفسيري (Lincoln & Guba, 1985).

6- حدود المنهج

تقتصر نتائج هذه الدراسة على العينة المختارة من وسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة، وبالتالي لا تهدف إلى التعميم الإحصائي، وإنما إلى تقديم فهم نوعي معمق لطبيعة التحديات الاقتصادية في هذا السياق. كما أن تركيز الدراسة على القيادات الإدارية وصناع القرار يمنحها بعداً تفسيرياً مهماً، إلا أنه لا يغني عن دراسات مستقبلية يمكن أن تشمل فئات أخرى مثل الصحفيين أو الجمهور أو المعلنين.

تم اختيار المنهج النوعي في هذه الدراسة انطلاقاً من طبيعة الإشكالية البحثية التي لا تستهدف قياس الظاهرة أو تعميم نتائجها إحصائياً، بقدر ما تسعى إلى فهمها في سياقها الواقعي من الداخل. إذ يركز هذا المنهج على استكشاف خبرات القائمين على المؤسسات الإعلامية، وفهم تصوراتهم وتفسيراتهم للتحديات الاقتصادية التي يواجهونها، وهو ما يتطلب أدوات تحليلية قادرة على التقاط المعاني العميقة والسياقات المعقدة التي لا يمكن اختزالها في بيانات كمية. وعليه، يُعد المنهج النوعي الأنسب لمثل هذه الدراسات التي تهدف إلى بناء فهم تفسيري معمق للظواهر الاجتماعية والإدارية. (Creswell & Poth, 2018)

7- الاعتبارات الأخلاقية

التزمت الدراسة بعدد من المبادئ الأخلاقية في جمع البيانات وتحليلها، تمثلت في:

- إبلاغ المشاركين بهدف الدراسة وطبيعتها
- الحصول على موافقتهم قبل إجراء المقابلات
- احترام مبدأ السرية وعدم الكشف عن البيانات الشخصية إلا في حدود ما يسمح به المشاركون.
- استخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط

وتُعد هذه المبادئ من الأسس المعتمدة في أخلاقيات البحث العلمي، خاصة في الدراسات النوعية التي تعتمد التفاعل المباشر مع المشاركين (Orb, Eisenhauer, & Wynaden, 2001).

• الفصل الثالث: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

يتناول هذا القسم الإطار النظري للدراسة، من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة باقتصاديات وسائل الإعلام، والاستدامة الاقتصادية، والتحول الرقمي، إلى جانب توظيف نظرية الاقتصاد السياسي للإعلام في تفسير العلاقة بين العوامل الاقتصادية والسياسية. كما يستعرض واقع الإعلام الفلسطيني والتحديات التي يواجهها، بما يسهم في بناء أساس نظري يساعد في تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها.

1. اقتصاديات وسائل الإعلام والتحويلات الرقمية

تُعد اقتصاديات وسائل الإعلام من الحقول الأساسية التي تفسر طبيعة عمل المؤسسات الإعلامية في سياقها الاقتصادي، حيث لم تعد وسائل الإعلام تُفهم بوصفها مؤسسات اتصالية فقط، بل بوصفها مؤسسات اقتصادية تعتمد على نماذج تمويل متعددة لضمان استمراريتها. (Picard, 2011) وقد شهد هذا المجال تحولات جوهرية مع التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال، خاصة مع دخول الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي إلى المجال الإعلامي، الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل سوق الإعلان وتوزيع الإيرادات.

فقد أدى التحول الرقمي إلى تراجع النماذج التقليدية المعتمدة على الإعلانات، في مقابل صعود المنصات الرقمية التي أصبحت تستحوذ على الحصة الأكبر من الإنفاق الإعلاني، مما أثر بشكل مباشر على الاستقرار المالي لوسائل الإعلام التقليدية. (Napoli, 2011; Newman et al., 2024). كما فرض هذا التحول على المؤسسات الإعلامية التوسع في إنشاء منصات رقمية خاصة بها، وهو ما أدى إلى زيادة تكاليف التشغيل بدلاً من تقليصها كما كان متوقعاً. (Küng, 2017)

ولم يعد التحدي الذي تواجهه وسائل الإعلام مقتصرًا على إنتاج المحتوى، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على بناء نموذج اقتصادي قادر على التكيف مع بيئة رقمية متغيرة تنسم بالمنافسة الشديدة وتغيير سلوك الجمهور وهيمنة المنصات الرقمية على توزيع المحتوى والإعلانات. ويُسهم هذا الطرح في تفسير الإشكالية التي تنطلق منها الدراسة، إذ يوضح أن التحول الرقمي لم يغيّر فقط طبيعة الإنتاج الإعلامي، بل أعاد تشكيل الأسس الاقتصادية التي تقوم عليها المؤسسات الإعلامية، وهو ما ينعكس مباشرة على قدرتها على تحقيق الاستدامة.

2. الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام

برز مفهوم الاستدامة الاقتصادية بوصفه أحد المفاهيم المحورية في الدراسات الإعلامية الحديثة، خاصة في ظل التغيرات التي طرأت على بنية السوق الإعلامي. وتشير الاستدامة الاقتصادية إلى قدرة المؤسسة الإعلامية على الاستمرار في أداء وظائفها المهنية مع الحفاظ على موارد مالية مستقرة ومتنوعة. (UNESCO, 2022)

وقد أكدت الأدبيات الحديثة أن الاعتماد على مصدر تمويل واحد، خاصة الإعلانات، لم يعد كافيًا لضمان بقاء المؤسسات الإعلامية، بل يتطلب الأمر تنوع مصادر الدخل، مثل الاشتراكات، والرعايات، والمشاريع الإعلامية، والشراكات المجتمعية. (Küng, 2017) كما تشير الدراسات إلى أن المؤسسات الأكثر قدرة على الاستمرار هي تلك التي تمتلك مرونة تنظيمية، وقدرة على التكيف مع الأزمات، وبناء علاقة قوية مع جمهورها (Newman et al., 2024).

وفي البيئات السياسية غير المستقرة، تصبح الاستدامة الاقتصادية أكثر تعقيدًا، حيث تتأثر بعوامل خارجية مثل الأزمات السياسية والاقتصادية، وضعف السوق الإعلاني، والقيود المفروضة على العمل الإعلامي، مما يجعل بقاء المؤسسات الإعلامية مرهونًا بقدرتها على التكيف مع هذه الظروف. (UNESCO, 2021) وفي ضوء ذلك، تمثل الاستدامة الاقتصادية محورًا تحليليًا رئيسيًا في هذه الدراسة، حيث تسعى إلى فهم الكيفية التي تحاول بها المؤسسات الإعلامية الفلسطينية التكيف مع محدودية الموارد وتغير بيئة السوق.

3. التحول الرقمي وتأثيره على الإعلام

أحدث التحول الرقمي تغييرات عميقة في طبيعة عمل وسائل الإعلام، حيث لم تعد المؤسسات الإعلامية المصدر الوحيد للأخبار، بل أصبحت تنافسها منصات رقمية وشبكات اجتماعية توفر محتوى سريعًا ومجانيًا. (Newman et al., 2024) وقد أدى هذا التحول إلى تغيير سلوك الجمهور، الذي أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية للحصول على المعلومات، خاصة بين الفئات الشبابية.

كما أدى هذا التحول إلى ظهور ما يُعرف بـ "اقتصاد المنصات"، حيث أصبحت شركات التكنولوجيا الكبرى تتحكم في توزيع المحتوى والوصول إلى الجمهور، وهو ما أضعف العلاقة المباشرة بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها. (Napoli, 2011) ونتيجة لذلك، أصبحت المؤسسات الإعلامية مضطرة للاستثمار في التكنولوجيا، وتطوير مهارات جديدة، وإنتاج محتوى يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية.

وبالتالي، فإن التحول الرقمي لم يكن مجرد تطور تقني، بل تحولًا اقتصاديًا وهيكلًا أعاد تعريف طبيعة العمل الإعلامي، وفرض تحديات جديدة تتعلق بالاستدامة، والتمويل، والعلاقة مع الجمهور. وعليه، فإن التحول الرقمي في هذه الدراسة لا يُنظر إليه بوصفه تحولًا تقنيًا فحسب، بل باعتباره عاملاً مؤثرًا في نماذج التمويل والاستمرارية، ومرتبطة بشكل مباشر بإشكالية الاستدامة الاقتصادية.

4. نظرية الاقتصاد السياسي للإعلام

تُعد نظرية الاقتصاد السياسي للإعلام من أهم الأطر النظرية التي تفسر العلاقة بين وسائل الإعلام والبيئة السياسية والاقتصادية، حيث تركز على كيفية تأثير هيكل السلطة والاقتصاد في عمل وسائل الإعلام، وتوزيع الموارد، وطبيعة الإنتاج الإعلامي. (Mosco, 2009)

وتشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام في البيئات غير المستقرة تواجه ضغوطًا مضاعفة نتيجة تداخل العوامل السياسية والاقتصادية، مما يؤثر على استقلاليتها وقدرتها على الاستمرار. (Murdock & Golding, 2005) وفي الحالة الفلسطينية، تتجلى هذه الضغوط في تأثير الاحتلال، والانقسام السياسي، وضعف الاقتصاد، وهي عوامل تؤثر بشكل مباشر على بيئة عمل وسائل الإعلام.

وعليه، فإن فهم واقع وسائل الإعلام الفلسطينية يتطلب تحليلًا يأخذ بعين الاعتبار التداخل بين الاقتصاد والسياسة، وليس الاقتصار على العوامل الاقتصادية فقط. وتوفر هذه النظرية إطارًا مناسبًا لتحليل الحالة الفلسطينية، حيث لا يمكن فصل التحديات الاقتصادية عن السياق السياسي، وهو ما يعزز من أهمية تبني مقاربة تحليلية تكاملية في هذه الدراسة.

5. نظرية الاستخدامات والإشباع

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الأساسية في دراسات الإعلام، حيث تركز على دور الجمهور بوصفه فاعلاً نشطاً في اختيار الوسائل الإعلامية والمحتوى الذي يتعرض له، وفقاً لاحتياجاته ودوافعه المختلفة. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) وتفترض هذه النظرية أن الأفراد لا يتلقون الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يسعون إلى استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباع معين، مثل الحصول على المعلومات، أو الترفيه، أو التفاعل الاجتماعي.

وفي سياق التحول الرقمي، تكتسب هذه النظرية أهمية متزايدة، إذ أصبح الجمهور يمتلك خيارات أوسع ومتنوعة من المنصات الرقمية، مما أتاح له الانتقال بسهولة بين الوسائل الإعلامية وفقاً لاحتياجاته وتفضيلاته. وقد أدى ذلك إلى تراجع الولاء التقليدي لوسائل الإعلام، وزيادة الاعتماد على المحتوى الرقمي السريع والمتاح مجاناً، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وانطلاقاً من ذلك، تسهم هذه النظرية في تفسير التغيير في سلوك الجمهور الفلسطيني، الذي أصبح عاملاً مؤثراً في نماذج التمويل والاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام، حيث إن توجه الجمهور نحو المنصات الرقمية المجانية يحدّ من قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق إيرادات مستقرة، خاصة تلك التي تعتمد على الاشتراكات أو الإعلانات التقليدية.

وعليه، فإن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة يساعد في فهم العلاقة بين سلوك الجمهور والتحولات الاقتصادية التي تواجه وسائل الإعلام الفلسطينية، باعتبار أن الجمهور لم يعد مجرد متلقٍ، بل أصبح عنصراً مؤثراً في تشكيل بنية السوق الإعلامي.

6. نظرية التحول الرقمي في الإعلام

تتناول نظرية التحول الرقمي التحولات البنوية التي يشهدها قطاع الإعلام نتيجة التطور التكنولوجي، حيث لم يعد الإعلام يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية والتفاعلية. (Küng, 2017)

وقد أدى هذا التحول إلى تغيير نماذج العمل الإعلامي، خاصة فيما يتعلق بالإيرادات، حيث تراجعت الإعلانات التقليدية لصالح الإعلانات الرقمية التي تهيمن عليها شركات التكنولوجيا العالمية. (Napoli, 2019) كما فرض هذا التحول على المؤسسات الإعلامية الاستثمار في البنية الرقمية، ما أدى إلى زيادة التكاليف التشغيلية دون ضمان تحقيق عوائد مالية مستدامة. (Picard, 2016)

وبذلك، فإن التحول الرقمي يمثل في الوقت ذاته فرصة لتوسيع الوصول إلى الجمهور، وتحدياً اقتصادياً يهدد الاستدامة، خاصة في البيئات التي تعاني أصلاً من ضعف اقتصادي.

تستمد هذه الدراسة قوتها التفسيرية من اعتمادها على إطار نظري تكاملي يجمع بين ثلاثة مستويات تحليلية مترابطة، تُمكن من فهم شامل ومعتمق لتحديات الاستدامة الاقتصادية التي تواجه وسائل الإعلام الفلسطينية في بيئة سياسية غير مستقرة. إذ لا يمكن تفسير هذه التحديات من خلال بعد واحد، بل من خلال تفاعل مركّب بين العوامل البنوية والتكنولوجية والسلوكية.

فعلى المستوى البنوي، تفسر نظرية الاقتصاد السياسي للإعلام طبيعة البيئة التي تعمل ضمنها وسائل الإعلام، حيث تؤثر العوامل السياسية والاقتصادية بشكل مباشر على بنية السوق الإعلامي، ومستوى التمويل، وحجم الإنفاق الإعلاني. وفي السياق الفلسطيني، تتجلى هذه التأثيرات في ضعف السوق الإعلاني، وارتباطه بالأوضاع الاقتصادية العامة، إضافة إلى تأثير عدم الاستقرار السياسي على قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق استدامة مالية، وهو ما يجعلها أكثر عرضة للأزمات والتقلبات. (Mosco, 2009)؛ (Hardy, 2014)

أما على المستوى التكنولوجي، فتبرز نظرية التحول الرقمي بوصفها إطاراً مفسراً للتحولات التي طرأت على نماذج العمل الإعلامي، حيث أدى انتشار المنصات الرقمية إلى تغيير طبيعة الإنتاج والتوزيع الإعلامي، وإعادة تشكيل مصادر الإيرادات. وقد أسهم هذا التحول في انتقال جزء كبير من الإنفاق الإعلاني إلى المنصات الرقمية العالمية، ما أضعف من الموارد المالية لوسائل الإعلام التقليدية، وأجبرها على الاستثمار في البنية الرقمية، دون ضمان تحقيق عوائد اقتصادية مستقرة. (Küng, 2017)؛ (Napoli, 2019)

وفي المستوى السلوكي، تفسر نظرية الاستخدامات والإشباع التغييرات التي طرأت على سلوك الجمهور، حيث أصبح أكثر فاعلية وانتقائية في اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاته. وقد أدى هذا التحول إلى تراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، مقابل تصاعد استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، ما انعكس بشكل مباشر على حجم الجمهور، وبالتالي على الإيرادات الإعلانية، التي تعتمد أساساً على نسب المشاهدة والمتابعة. (Katz et al., 1974)؛ (Sundar & Limperos, 2013)

وبناءً على ذلك، يتضح أن تحديات الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية لا يمكن فهمها بمعزل عن التفاعل بين هذه المستويات الثلاثة؛ حيث يؤدي ضعف البيئة الاقتصادية والسياسية إلى تقليص مصادر التمويل، في الوقت الذي يفرض فيه التحول الرقمي نماذج جديدة ذات كلفة

عالية، بينما يسهم تغير سلوك الجمهور في تقويض النماذج التقليدية للإيرادات. وعليه، فإن الأزمة التي تواجه وسائل الإعلام هي نتاج تفاعل مركب بين هذه العوامل، وليس نتيجة سبب واحد منفصل، وهو ما يعزز أهمية اعتماد إطار نظري تكاملي لفهم هذه الظاهرة وتحليلها بشكل علمي دقيق.

7. الإعلام الفلسطيني: الواقع والتحديات

يتميز المشهد الإعلامي الفلسطيني بالتنوع والتعدد، حيث يضم وسائل إعلام رسمية، وخاصة، وحزبية، إلى جانب منصات رقمية متنامية. إلا أن هذا التنوع يقابله عدد من التحديات البنوية التي تؤثر على استدامة هذه الوسائل، خاصة في ظل البيئة السياسية والاقتصادية المعقدة (Internews, 2024).

وقد أشارت تقارير حديثة إلى أن وسائل الإعلام الفلسطينية تواجه تحديات تتعلق بضعف السوق الإعلاني، وغياب نماذج تمويل مستقرة، إضافة إلى القيود السياسية والتنظيمية التي تؤثر على عملها (SKeyes, 2022). كما تتعرض المؤسسات الإعلامية لضغوط ميدانية، مثل القيود على الحركة والانتهاكات بحق الصحفيين، وهو ما يعكس على أدائها واستمراريتها (Mada Center, 2023).

ويُعد هذا السياق مدخلاً أساسياً لفهم خصوصية الحالة الفلسطينية، التي تتداخل فيها العوامل السياسية والاقتصادية بشكل يؤثر مباشرة في بنية النظام الإعلامي واستقراره.

6.1 تصنيف الإعلام الفلسطيني

يمكن تصنيف وسائل الإعلام الفلسطينية وفق عدة معايير، من أبرزها: من حيث الملكية (إعلام رسمي، وإعلام خاص، وإعلام حزبي)، ومن حيث الوسيط (صحافة مطبوعة، وإذاعة، وتلفزيون، وإعلام رقمي)، ومن حيث طبيعة العمل (إعلام وطني، ومحلي، ومتخصص). ويُعد هذا التصنيف مهماً لفهم طبيعة التحديات التي تواجه كل نوع من وسائل الإعلام، حيث تختلف مصادر التمويل، ونماذج العمل، ومستوى الاستقلالية بين هذه الفئات (السموني، 2023).

6.2 التحديات التي تواجه الإعلام الفلسطيني

تواجه وسائل الإعلام الفلسطينية مجموعة من التحديات، من أبرزها ضعف السوق الإعلاني وتراجع الإيرادات، والمنافسة مع المنصات الرقمية، وارتفاع تكاليف التشغيل، إلى جانب القيود السياسية والميدانية، فضلاً عن تغير سلوك الجمهور. وقد أدت هذه التحديات إلى زيادة الضغوط على المؤسسات الإعلامية، خاصة الخاصة منها، مما يطرح تساؤلات حول قدرتها على الاستمرار في ظل هذه الظروف (بسيسو، 2020).

وتشكل هذه التحديات نقطة الانطلاق الرئيسية للدراسة، حيث تحاول تحليل كيفية تعامل المؤسسات الإعلامية معها، واستكشاف قدرتها على تطوير استراتيجيات تضمن استمراريتها.

ثانياً: مصطلحات الدراسة

1. **الاستدامة الاقتصادية:** تشير الاستدامة الاقتصادية في المجال الإعلامي إلى قدرة المؤسسة على الاستمرار في أداء وظائفها المهنية مع الحفاظ على موارد مالية مستقرة ومتنوعة، بما يضمن قدرتها على مواجهة التغيرات في السوق الإعلامي (Picard, 2011). كما تُعرف بأنها قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق توازن بين الإيرادات والنفقات، وتطوير نماذج تمويل مرنة تتلاءم مع التحولات الرقمية والاقتصادية (عبدالعزيز، 2017؛ فرج، 2023).

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة قدرة وسائل الإعلام الفلسطينية على الاستمرار في العمل في ظل التحديات الاقتصادية والسياسية، من خلال تأمين مصادر تمويل مناسبة، وتنويع الإيرادات، والتكيف مع التحولات الرقمية.

2. **وسائل الإعلام الفلسطينية:** تشير وسائل الإعلام إلى المؤسسات التي تقوم بإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله إلى الجمهور عبر وسائط متعددة (Napoli, 2011) وفي السياق العربي، تُعرف بأنها منظومة من المؤسسات الاتصالية التي تعمل ضمن بيئة سياسية واقتصادية محددة، وتؤثر في تشكيل الرأي العام وتوجيهه (علي، 2019).

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة وسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة، وتشمل الإذاعات، والقنوات التلفزيونية، والمواقع الإلكترونية، والصحف، والتي تمثل عينة الدراسة.

3. **التحول الرقمي:** يشير التحول الرقمي إلى عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في مختلف أنشطة المؤسسات، بما يؤدي إلى تغيير جذري في نماذج العمل وأساليب الإنتاج والتوزيع (Küng, 2017). كما يُعرف بأنه انتقال المؤسسات الإعلامية من النماذج التقليدية إلى بيانات رقمية تعتمد على الإنترنت والمنصات التفاعلية في تقديم المحتوى (عبدالعزيز، 2017؛ غالي، 2019).

إجرائيا: يقصد به انتقال وسائل الإعلام الفلسطينية إلى استخدام المنصات الرقمية في إنتاج المحتوى ونشره والتفاعل مع الجمهور، بما يشمل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

4. البيئات السياسية غير المستقرة: تشير البيئات السياسية غير المستقرة إلى السياقات التي تتسم بعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي، ووجود أزمات متكررة تؤثر على عمل المؤسسات المختلفة. (Mosco, 2009) كما تُعرف بأنها البيئات التي تتداخل فيها الضغوط السياسية مع القيود الاقتصادية، بما يعكس على أداء المؤسسات الإعلامية واستقلاليتها (مبارك، 2021).

إجرائيا: يقصد بها في هذه الدراسة السياق الفلسطيني، بما يتضمنه من ظروف الاحتلال، والانقسام السياسي، والأزمات الاقتصادية، وتأثيرها على عمل وسائل الإعلام.

5. السوق الإعلاني: يشير السوق الإعلاني إلى الإطار الاقتصادي الذي يتم من خلاله تبادل الإعلانات بين المعلنين ووسائل الإعلام، ويُعد أحد أهم مصادر التمويل في المؤسسات الإعلامية. (Picard, 2011) كما يُعرف بأنه أحد مكونات اقتصاديات الإعلام الذي يتأثر بحجم النشاط الاقتصادي، وسلوك المعلنين، وطبيعة الجمهور (علي، 2019؛ غالي، 2019).

إجرائيا: يقصد به حجم الإعلانات المتاحة لوسائل الإعلام الفلسطينية، ومدى اعتمادها عليه كمصدر رئيس للإيرادات في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة.

النموذج التحليلي للدراسة (Conceptual Framework)

تستند هذه الدراسة إلى نموذج تفسيري تكاملي يربط بين التحول الرقمي، والبيئة السياسية والاقتصادية غير المستقرة، وسلوك الجمهور، بوصفها متغيرات رئيسية تؤثر في الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية. وينطلق هذا النموذج من نظرية الاقتصاد السياسي للإعلام بوصفها إطارًا مفسرًا رئيسيًا، مدعومة بنظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دور الجمهور في تشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي.

أولاً: منطلقات بناء النموذج

ينطلق النموذج من فرضية أساسية مفادها أن الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام لا يمكن فهمها بمعزل عن السياق السياسي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تعمل فيه، خاصة في البيئات غير المستقرة التي تتداخل فيها هذه العوامل بشكل معقد.

ثانياً: مكونات النموذج

1. التحول الرقمي: يشير إلى انتقال المؤسسات الإعلامية إلى استخدام المنصات الرقمية، وإنتاج محتوى متعدد الوسائط، والتفاعل مع الجمهور، بما يسهم في توسيع الوصول، لكنه في الوقت ذاته يفرض تحديات تتعلق بتكاليف التشغيل وتغير نماذج الإيرادات. (Küng, 2017)

2. البيئة السياسية والاقتصادية: تشمل حالة عدم الاستقرار السياسي، والقيود المرتبطة بالاحتلال، وضعف السوق الإعلاني، والأزمات الاقتصادية، وهي عوامل تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسات الإعلامية على الاستمرار. (UNESCO, 2022)

3. سلوك الجمهور: يتضمن التحول نحو استهلاك المحتوى الرقمي، والتفاعل عبر المنصات، وانخفاض الاعتماد على الوسائل التقليدية، ويمثل متغيراً وسيطاً يؤثر في نجاح المحتوى ونماذج التمويل. (Newman et al., 2024)

4: الاستدامة الاقتصادية (المتغير التابع): تشير إلى قدرة المؤسسة الإعلامية على الاستمرار مالياً، وتنويع مصادر الدخل، والتكيف مع الأزمات.

ثالثاً: العلاقات بين المتغيرات

يقوم النموذج على افتراض وجود علاقات تفاعلية بين المتغيرات، حيث يؤثر كل من التحول الرقمي والبيئة السياسية والاقتصادية بشكل مباشر في الاستدامة الاقتصادية، بينما يلعب سلوك الجمهور دوراً وسيطاً في تفسير هذه العلاقة.

رابعاً: أهمية النموذج

يسهم هذا النموذج في تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين العوامل البنوية والسلوكية، ويُعد مناسباً لدراسة البيئات غير المستقرة، كما يدعم تفسير نتائج الدراسة في ضوء المعطيات الميدانية.

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسات التحول الرقمي في الإعلام الفلسطيني

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بدراسة التحول الرقمي في الإعلام الفلسطيني، حيث تناولت عدد من الدراسات هذا التحول من زوايا مهنية وتقنية وتنظيمية. فقد أظهرت دراسة العيسوي (2021) أن التقنيات الرقمية أصبحت جزءًا أساسيًا من العمل الصحفي، وأسهمت في تسريع إنتاج المحتوى وتعزيز التفاعل مع الجمهور، رغم استمرار التحديات المرتبطة بضعف الإمكانيات.

كما أوضحت دراسات أبو محسن (2022، 2023) أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً رئيسيًا لإنتاج القصة الصحفية الرقمية، وأسهمت في تطوير أشكال جديدة من السرد الإعلامي التفاعلي، في حين بيّنت دراسة جاد الله (2020) أن هذه المنصات أصبحت مصدرًا مهمًا لأفكار الموضوعات الصحفية، مما يعكس تحولًا في آليات إنتاج المحتوى.

وفي السياق ذاته، أكدت دراسة السومني (2023) أن المؤسسات الإعلامية الفلسطينية اتجهت نحو التحول الرقمي بشكل متزايد، إلا أنها واجهت تحديات تتعلق بضعف الموارد وغياب التخطيط الاستراتيجي، بينما أظهرت دراسة حسين (2021) أن هذا التحول فرض متطلبات جديدة تتعلق بالمهارات الرقمية للصحفيين.

وتشير هذه الدراسات مجتمعة إلى أن التحول الرقمي أصبح عنصرًا بنيويًا في العمل الإعلامي الفلسطيني، إلا أنها ركزت في معظمها على الجوانب المهنية والتنظيمية، دون التعمق في تحليل الأبعاد الاقتصادية لهذا التحول، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

2. دراسات الضغوط الاقتصادية وإدارة المؤسسات الإعلامية الفلسطينية

تناولت مجموعة من الدراسات الفلسطينية البعد الاقتصادي لعمل المؤسسات الإعلامية، مع التركيز على تأثير الأزمات والضغوط المالية على أدائها. فقد أوضحت دراسة بسيسو (2020) أن المؤسسات الصحفية الفلسطينية تعاني من تراجع الموارد المالية وعدم استقرار مصادر التمويل، مما يؤثر على قراراتها الإدارية والتحريرية.

كما تناولت دراسة مبارك (2021) تأثير الأزمات الاقتصادية على إدارة المؤسسات الإعلامية، حيث بيّنت أن هذه الأزمات تعيق تحقيق الاستدامة، خاصة في ظل ضعف نماذج التمويل وعدم القدرة على إدارة الموارد في البيئات غير المستقرة.

وتُبرز هذه الدراسات أهمية البعد الاقتصادي في تفسير واقع الإعلام الفلسطيني، إلا أنها ركزت على توصيف الأزمات دون تحليل تفاعلاتها مع التحول الرقمي وسلوك الجمهور، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية.

3. دراسات عربية عامة في اقتصاديات الإعلام

على المستوى العربي، تناولت عدة دراسات قضايا اقتصاديات الإعلام والتحول الرقمي من منظور نظري وتحليلي. فقد ناقشت عبدالعزيز (2017) تأثير الصحافة الرقمية على إدارة المؤسسات الإعلامية واقتصاداتها، مؤكدة أن التحول الرقمي أعاد تشكيل نماذج العمل الإعلامي.

كما قدم غالي (2019) تحليلًا نقديًا لتمويل الصحافة، مشيرًا إلى تراجع فعالية النماذج التقليدية، في حين تناول علي (2019) مفهوم اقتصاديات الإعلام وعلاقته بالسوق والموارد. أما فرج (2023) فقد ركز على اقتصاديات الإعلام الرقمي، وأبرز التحولات في نماذج الإيرادات، بينما قدمت مادي (2022) تحليلًا اقتصاديًا للمؤسسات الإعلامية السمعية البصرية.

وتوفر هذه الدراسات إطارًا نظريًا مهمًا لفهم التحولات الاقتصادية في الإعلام، إلا أنها تقدم معالجات عامة لا تعكس خصوصية البيئات السياسية غير المستقرة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

4. دراسات مرتبطة بالمحتوى والسياق الاقتصادي الإعلامي

ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين الإعلام والقضايا الاقتصادية من زاوية تحليل المحتوى، مثل دراسة عبد الرحمن (2024)، التي تناولت المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية، وأظهرت تزايد حضور القضايا الاقتصادية في الخطاب الإعلامي.

وتفيد هذه الدراسات في إبراز أهمية البعد الاقتصادي في الإعلام، إلا أنها لا تتناول الاقتصاد الداخلي للمؤسسات الإعلامية، وهو ما يمثل محور الدراسة الحالية.

5. تقارير حول واقع الإعلام الفلسطيني

تناولت عدة تقارير واقع الإعلام الفلسطيني من منظور شامل، حيث أشار تقرير (SKeys 2022) إلى التحديات القانونية والاقتصادية التي تواجه المؤسسات الإعلامية، في حين أبرز تقرير (Mada Center 2023) الضغوط الميدانية والانتهاكات التي تؤثر على العمل الإعلامي. كما قدم تقرير (Internews 2024) تحليلًا لبيئة الإعلام الفلسطيني، مؤكدًا ضعف السوق الإعلاني وصعوبة بناء نماذج تمويل مستقرة. وتوفر هذه التقارير فهمًا سياقيًا مهمًا، إلا أنها تظل ذات طابع وصفي عام، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تجاوزه من خلال تحليل نوعي معمق.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

1. دراسات التحول الرقمي ونماذج العمل الإعلامي

تناولت دراسة (Küng 2017) التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية، وأكدت أن الرقمنة تمثل تحولًا استراتيجيًا يتطلب إعادة بناء نماذج العمل. كما ركزت دراسة (Posetti 2018) على الابتكار الإعلامي، وأشارت إلى أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي لتحقيق الاستدامة دون وجود استراتيجية واضحة.

وتبرز هذه الدراسات أهمية التحول المؤسسي والاستراتيجي، لكنها لا تعالج السياقات السياسية غير المستقرة.

2. دراسات الاستدامة الاقتصادية وتمويل الإعلام

ركزت دراسة (UNESCO 2022) على مفهوم الاستدامة الإعلامية، وأكدت أن بقاء المؤسسات الإعلامية يعتمد على تنوع مصادر التمويل والقدرة على التكيف مع الأزمات.

وتقدم هذه الدراسة إطارًا نظريًا مهمًا، لكنها لا تعكس خصوصية البيئات الهشة مثل الحالة الفلسطينية.

3. دراسات سلوك الجمهور والتحول الرقمي

أظهر تقرير Newman وآخرون (2024) أن الجمهور يتجه بشكل متزايد نحو المنصات الرقمية، مما أدى إلى تراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وأثر على نماذج الإيرادات.

وتسهم هذه الدراسات في تفسير التحولات في سلوك الجمهور، إلا أنها لا تربط ذلك بشكل كافٍ بالسياقات السياسية غير المستقرة.

خلاصة الدراسات السابقة

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن تبلور ثلاثة اتجاهات رئيسية في الأدبيات المعاصرة المرتبطة بوسائل الإعلام، تمثلت في: التحول الرقمي، وتغيير سلوك الجمهور، والاستدامة الاقتصادية، إلا أن هذه الاتجاهات غالبًا ما عولجت بشكل منفصل، دون دمجها ضمن إطار تحليلي شامل، خاصة في البيئات السياسية غير المستقرة.

ففيما يتعلق بالاتجاه الأول، ركزت العديد من الدراسات على التحول الرقمي بوصفه تحولًا بنويًا في طبيعة العمل الإعلامي، حيث لم يعد يقتصر على استخدام أدوات تقنية جديدة، بل امتد ليشمل إعادة تشكيل نماذج الإنتاج والتوزيع والتفاعل مع الجمهور. (Küng, 2017) وقد أبرزت هذه الدراسات أن المؤسسات الإعلامية أصبحت مطالبة بتبني استراتيجيات رقمية متكاملة، تتجاوز مجرد الحضور على المنصات، إلى إعادة تعريف دورها في البيئة الإعلامية الجديدة.

أما الاتجاه الثاني، فقد تناول تغيير سلوك الجمهور، حيث أظهرت الدراسات أن الجمهور انتقل من كونه متلقيًا سلبيًا إلى فاعل نشط يختار المحتوى ويتفاعل معه، بل ويساهم في إنتاجه أحيانًا. كما أصبح الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار ظاهرة متنامية، الأمر الذي انعكس سلبيًا على نسب متابعة الوسائل التقليدية، وأثر بشكل مباشر على نماذج الإيرادات القائمة على الإعلانات (Newman et al., 2024).

في حين ركز الاتجاه الثالث على الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام، حيث أكدت الدراسات أن المؤسسات الإعلامية تواجه تحديات متزايدة في تأمين مصادر تمويل مستقرة، في ظل تراجع السوق الإعلاني التقليدي، وارتفاع تكاليف التشغيل، وعدم وضوح نماذج الربح في البيئة الرقمية (UNESCO, 2022). كما أشارت بعض الدراسات إلى أن التحول الرقمي، رغم أهميته، قد يؤدي إلى زيادة الأعباء المالية على المؤسسات بدلاً من تخفيفها، إذا لم يقترن باستراتيجية اقتصادية واضحة.

ورغم أهمية هذه الاتجاهات الثلاثة، إلا أن التحليل المقارن لها يكشف عن فجوة واضحة في الأدبيات، تتمثل في ضعف التكامل بينها؛ إذ غالبًا ما يتم تناول التحول الرقمي بمعزل عن السياق السياسي، أو دراسة سلوك الجمهور دون ربطه بالبنية الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية، أو تحليل الاستدامة الاقتصادية دون الأخذ بعين الاعتبار التحولات التكنولوجية والضغط السياسي.

وتتضح هذه الفجوة بشكل أكبر عند النظر إلى البيئات السياسية غير المستقرة، مثل الحالة الفلسطينية، حيث تتداخل العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية بصورة معقدة، ما يجعل من الصعب فهم واقع وسائل الإعلام من خلال منظور أحادي. فالإعلام في هذه البيئات لا يواجه فقط تحديات السوق، بل يعمل ضمن قيود سياسية، وأزمات اقتصادية، وتحولات رقمية متسارعة في آن واحد، الأمر الذي يستدعي مقارنة تحليلية أكثر شمولًا.

● الفجوة البحثية

● تكشف مراجعة الأدبيات الفلسطينية والعربية والأجنبية عن وجود فجوة بحثية واضحة تتعلق بطبيعة تناول الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام، خاصة في البيئات السياسية غير المستقرة. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التحول الرقمي، وسلوك الجمهور كتحديات تواجه المؤسسات الإعلامية، فإن هذه المتغيرات غالبًا ما عُولجت في إطار تحليلي جزئي، دون دمجها ضمن مقارنة تفسيرية تكاملية تفسر التفاعل البنوي بينها وأثره في استدامة المؤسسات الإعلامية.

● ففي السياق الفلسطيني والعربي، انصبحت معظم الدراسات على الأبعاد المهنية أو التقنية للتحول الرقمي، مثل استخدام المنصات الرقمية وتغير أنماط الإنتاج الإعلامي، في حين ظل البعد الاقتصادي، ولا سيما ما يتعلق بالاستدامة طويلة المدى، محدود الحضور في التحليل، رغم كونه عنصرًا حاسمًا في تفسير قدرة المؤسسات الإعلامية على البقاء. كما اتسمت غالبية هذه الدراسات بالاعتماد على المناهج الكمية أو تحليل المضمون، مقابل ندرة الدراسات النوعية المعمقة التي تستند إلى خبرات صناعات القرار داخل المؤسسات الإعلامية، وهو ما يحد من فهم آليات التكيف الواقعية والاستراتيجية الاقتصادية المتبعة في مواجهة الأزمات.

● وعلى صعيد آخر، فإن الدراسات التي تناولت الضغوط الاقتصادية ركزت في الغالب على توصيف مظاهر الأزمة، دون تحليل العلاقات المركبة التي تربطها بالتحول الرقمي وتغير سلوك الجمهور. كما أن الأدبيات العربية العامة، رغم إسهامها في تأطير اقتصاديات الإعلام نظريًا، لم تعكس خصوصية البيئات السياسية غير المستقرة. في المقابل، ركزت الدراسات الأجنبية على نماذج التمويل والتحول الرقمي في سياقات أكثر استقرارًا، مما يحد من قابلية تعميم نتائجها على الحالة الفلسطينية، التي تتسم بتداخل معقد بين العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية.

● وانطلاقًا من ذلك، تتموضع هذه الدراسة في محاولة لسد هذه الفجوة من خلال تقديم مقارنة نوعية معمقة، تستند إلى تحليل تجارب القائمين على وسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة، وترتبط بين التحول الرقمي، والبيئة السياسية والاقتصادية، وسلوك الجمهور، بوصفها منظومة مترابطة تؤثر في الاستدامة الاقتصادية، بما يتيح فهمًا أكثر شمولًا ودقة لطبيعة التحديات وآليات التكيف.

● إسهام الدراسة (Contribution)

● تسهم هذه الدراسة في تطوير المعرفة العلمية في مجال دراسات الإعلام من خلال تقديم مقارنة تحليلية تكاملية تربط بين التحول الرقمي، والبيئة السياسية والاقتصادية، وسلوك الجمهور، بوصفها عوامل مترابطة تؤثر في الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام، وهو ما يمثل إضافة نوعية للأدبيات التي غالبًا ما تناولت هذه المتغيرات بصورة منفصلة.

● كما تقدم الدراسة إسهامًا منهجيًا من خلال اعتمادها على المنهج النوعي القائم على المقابلات المعمقة مع صناعات القرار داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، بما يتيح فهمًا أكثر عمقًا للواقع الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية، ويتجاوز حدود التحليل الكمي أو الوصفي السطحي.

- وعلى المستوى التطبيقي، تسهم الدراسة في تقديم تصور واقعي لآليات التكيف التي تعتمدها وسائل الإعلام الفلسطينية في مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية، بما يوفر قاعدة معرفية يمكن الاستفادة منها في تطوير نماذج عمل إعلامية أكثر قدرة على الاستمرار في البيئات غير المستقرة.
- كما تكتسب الدراسة أهميتها من تركيزها على السياق الفلسطيني بوصفه نموذجًا لبيئة إعلامية تتسم بتداخل العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية، وهو ما يعزز من قيمتها التفسيرية، ويفتح المجال أمام دراسات مقارنة في سياقات مشابهة.
- أصالة الدراسة (Originality)
- تتبع أصالة هذه الدراسة من تناولها لموضوع الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية في إطار تحليلي تكاملي يجمع بين أبعاد متعددة نادرًا ما اجتمعت في دراسة واحدة، وهي التحول الرقمي، والبيئة السياسية والاقتصادية غير المستقرة، وسلوك الجمهور. إذ تتجاوز الدراسة المقاربات التقليدية التي تعالج هذه المتغيرات بصورة منفصلة، لتقدم تفسيرًا مركبًا لطبيعة التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سياق معقد.
- كما تتميز الدراسة بأصالتها المنهجية من خلال اعتمادها على المنهج النوعي القائم على المقابلات المعمقة مع صناع القرار داخل المؤسسات الإعلامية، وهو ما يتيح الوصول إلى فهم داخلي للآليات الفعلية التي تحكم القرارات الاقتصادية واستراتيجيات التكيف، بدلاً من الاكتفاء بالمؤشرات الكمية أو التحليل الخارجي.
- وتتجلى أصالة الدراسة أيضًا في تركيزها على وسائل الإعلام الفلسطينية الخاصة بوصفها حالة دراسية تمثل نموذجًا لبيئة إعلامية تعمل تحت ضغط مركب من القيود السياسية والأزمات الاقتصادية والتحويلات الرقمية، وهو ما يمنح الدراسة قيمة تفسيرية تتجاوز السياق المحلي، ويفتح المجال أمام تطبيق نتائجها في دراسات مقارنة ضمن بيئات مشابهة.
- وبذلك، تقدم هذه الدراسة إضافة علمية تتمثل في بناء فهم أكثر شمولًا وتعقيدًا للاستدامة الاقتصادية في الإعلام، من خلال الربط بين البنية الاقتصادية والسياق السياسي والتحويلات التكنولوجية والسلوكية، وهو ما يسهم في تطوير الأدبيات في هذا المجال.

تائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: عرض نتائج الدراسة

1. التحول الرقمي وإعادة تشكيل الاقتصاد الإعلامي

أظهرت نتائج الدراسة أن التحول الرقمي يمثل أحد أبرز العوامل التي أعادت تشكيل بنية الاقتصاد الإعلامي في المؤسسات الفلسطينية، حيث أجمع جميع المشاركين (R1، R2، T1، T2، N1، N2، W1، W2) على أن هذا التحول لم يعد خياراً استراتيجياً، بل أصبح ضرورة تفرضها طبيعة البيئة الإعلامية المعاصرة.

وأشار المشاركون إلى أن الانتقال نحو المنصات الرقمية أسهم في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور وتعزيز التفاعل معه، إلا أن هذا التوسع لم ينعكس بشكل إيجابي على الاستدامة الاقتصادية حيث أوضح (W1): "نحن لم ننتقل إلى الرقمي لأننا أردنا ذلك، بل لأن التطورات والسوق فرض علينا ذلك، لكن المشكلة أن هذا الانتقال لم يحقق دخلاً حقيقياً حتى الآن."

كما بيّنت آراء المشاركين (T1، T2) أن التحول الرقمي أدى إلى زيادة ملحوظة في التكاليف التشغيلية، نتيجة الحاجة إلى الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتوظيف كوادر متخصصة، حيث أشار (T1): "التحول الرقمي كلفنا أكثر مما أفادنا..."

وفي السياق ذاته، أكد المشاركون من قطاع الإذاعة (R1، R2) وجود فجوة واضحة بين حجم الجمهور الرقمي والعماد الاقتصادي، حيث أشار (R1): "المحتوى يصل لعدد أكبر من الناس، لكن بدون عائد مالي متناسب."

وتعكس هذه النتائج إجماعاً بين مختلف الوسائل الإعلامية على أن التحول الرقمي في الحالة الفلسطينية اتخذ طابعاً اضطراريًا، دون وجود نموذج اقتصادي واضح يدعم الاستدامة.

2. البيئة السياسية والاقتصادية كعامل ضاغط

أظهرت النتائج أن البيئة السياسية والاقتصادية غير المستقرة تمثل العامل الأكثر تأثيراً في الاستدامة الاقتصادية، حيث أكد جميع المشاركين (R1)، (R2، T1، T2، N1، N2، W1، W2) أن السوق الإعلاني يتأثر بشكل مباشر بالأحداث السياسية.

فقد أشار (W2): "أي حدث سياسي كبير ينعكس فوراً على الإعلانات..." كما أوضح المشاركون من قطاع الصحافة (N1، N2) هشاشة السوق الإعلاني، حيث أشار (N1): "السوق الإعلاني ضعيف أساساً، الاقتصاد محاصر..."

في حين أكد المشاركون من الإذاعة والتلفزيون (R2، T2) أن طبيعة البيئة غير المستقرة تجعل التخطيط المالي صعباً، حيث أشار (R2): "نحن لا نعمل في سوق طبيعي..."

كما أكد جميع المشاركون على محاولاتهم التوجه نحو الحصول على منح وتمويل من منظمات دولية بشكل مباشر أو عبر وسيط من منظمات المجتمع المدني إلا أن ذلك لا يشكل دعماً رئيسياً للعمل إضافة إلى أن التمويل بشكله العام قد قل كثيراً في فلسطين بسبب الظروف السياسية.

وتشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق واسع بين جميع المبحوثين على أن البيئة السياسية والاقتصادية تشكل ضغطاً بنوياً مستمراً يعيق تحقيق الاستدامة الاقتصادية.

3. تغير سلوك الجمهور وتأثيره على نماذج العمل

أظهرت النتائج تحولاً واضحاً في سلوك الجمهور، حيث أجمع المشاركون (R1، T2، N2، W2) على أن الجمهور أصبح يعتمد بشكل أساسي على المنصات الرقمية.

فقد أشار (N2): "الجمهور اليوم يريد خبراً سريعاً..." كما أوضح (W2): "وسائل التواصل أصبحت المصدر الأول للأخبار..."

و أكد (T2) أن تشتت الجمهور بين المنصات أدى إلى تراجع التأثير التقليدي للمؤسسات الإعلامية.

وقد انعكس هذا التحول على نماذج العمل، حيث أشار المشاركون (R1، T1، W1) إلى أن المؤسسات أصبحت مطالبة بإنتاج محتوى سريع وتفاعلي دون وجود نموذج إيرادات مستقر، مما يزيد من تعقيد تحقيق الاستدامة الاقتصادية.

4. استراتيجيات التكيف في ظل الأزمات

كشفت النتائج أن المؤسسات الإعلامية تبنت استراتيجيات متعددة للتكيف، حيث أشار المشاركون (W1، T1، R2، N1) إلى محاولات تنويع مصادر الدخل وتقليل التكاليف مثل الحصول على إعلانات من السوق الخارجي كشركات في دول مجاورة لكنها ضعيفة لان السوق الفلسطيني جميعه اقتصاديا ضعيف.

فقد أوضح (W1): "بدأنا نفكر في خدمات إعلامية مدفوعة لكن ثقافة الجمهور لم تقبل..." كما أشار (T1): "اضطررنا لتقليل التكاليف والاستغناء عن موظفين والعمل على الكم مقابل تخفيض ثمن الإعلان..." في حين أكد (R2) أن هذه الاستراتيجيات تظل محدودة: "لا يوجد نموذج واضح يمكن الاعتماد عليه."

كما اجمع جميع المبحوثين على أن المعلنين غالباً ما يقدمون الإعلان كمسؤولية اجتماعية لوسائل الاعلام لا كاعلان بذاته وفي ظل أي ازمة يتأثرون بها يوقفون اعلانهم.

وتشير هذه النتائج إلى أن جميع المؤسسات تعتمد على استجابات تكيفية قصيرة المدى بدلاً من استراتيجيات مستدامة.

5. التحديات البنيوية التي تواجه وسائل الإعلام

أظهرت النتائج أن التحديات ذات طابع هيكلي، حيث أجمع المشاركون (R1، W2، T2، N1) على أن المشكلة تتجاوز الجانب المالي. فقد أشار (N1): "المشكلة في نموذج العمل بالكامل وفي كثرة الوسائل."

كما أوضح (T2): "المناقسة والمقارنة مع المنصات العالمية غير متكافئة."

وأشار (W2) إلى غياب بيئة تنظيمية داعمة، مما يعكس وجود تحديات بنيوية تؤثر على الاستدامة الاقتصادية.

6. استشراف مستقبل وسائل الإعلام الفلسطينية

تعكس النتائج حالة من الحذر، حيث أشار المشاركون (N2، T1، W1، R1) إلى أن مستقبل المؤسسات يعتمد على القدرة على التكيف. فقد أشار (R1): "من الصعب الاستمرار إذا استمرت الظروف." في المقابل، أوضح (W1): "الفرصة موجودة في الرقمنة..." وأكد (T1): "المستقبل يعتمد على التكيف لكننا غير قادرين على ذلك بسبب الظروف." وتشير هذه النتائج إلى أن جميع المشاركين يتفوقون على أن الاستدامة المستقبلية مرهونة بقدرة المؤسسات على تطوير استراتيجيات أكثر مرونة وواقعية.

ثانيًا: مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

تشير نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي، والبيئة السياسية والاقتصادية، وتغير سلوك الجمهور، تشكل معًا إطارًا تفسيريًا متكاملًا لفهم الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية، وهو ما يتوافق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد ضرورة تحليل هذه العوامل بصورة تكاملية (Küng, 2017).

1. التحول الرقمي بين الفرصة والعبء

أظهرت النتائج أن التحول الرقمي لم يؤدِّ إلى تحسين الاستدامة الاقتصادية، بل زاد من التكاليف التشغيلية، وهو ما يتفق مع (UNESCO, 2022) و (Posetti, 2018) ويعكس ذلك أن تبني التكنولوجيا دون نموذج اقتصادي واضح لا يؤدي إلى تحقيق الاستدامة، خاصة في السياق الفلسطيني.

2. البيئة السياسية والاقتصادية كعامل حاسم

أكدت النتائج أن البيئة السياسية والاقتصادية تمثل العامل الأكثر تأثيرًا، وهو ما يتفق مع (SKeyes, 2022) و (UNESCO, 2022) وتضيف الدراسة الحالية أن هذا التأثير ليس منفصلاً، بل يتداخل مع العوامل الأخرى ليشكل بيئة معقدة تعيق الاستدامة.

3. تغير سلوك الجمهور وإعادة تشكيل السوق

أظهرت النتائج تحول الجمهور نحو المنصات الرقمية، وهو ما يتفق مع (Newman et al., 2024) إلا أن الدراسة الحالية تربط هذا التحول بالآثر الاقتصادي، حيث أدى إلى إضعاف النماذج التقليدية دون توفير بدائل مالية واضحة.

4. استراتيجيات التكيف وحدودها

أظهرت النتائج محدودية استراتيجيات التكيف، وهو ما يتفق مع (Posetti, 2018) و (SKeyes, 2022) وتضيف الدراسة أن هذه الاستراتيجيات غالبًا ما تكون مؤقتة وليست جزءًا من رؤية استراتيجية.

5. نحو فهم تكاملي للاستدامة

تُظهر الدراسة أن الاستدامة الاقتصادية لا يمكن تفسيرها من خلال عامل واحد، بل من خلال تفاعل التحول الرقمي، والبيئة السياسية، وسلوك الجمهور، وهو ما يمثل إضافة علمية مقارنة بالدراسات السابقة.

ثالثاً: خلاصة تحليلية

تشير نتائج الدراسة إلى أن الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية تتشكل نتيجة تفاعل مركب بين التحول الرقمي، والبيئة السياسية والاقتصادية غير المستقرة، وتغير سلوك الجمهور. ويعكس هذا التفاعل طبيعة بنوية معقدة للتحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية، حيث لا يمكن تفسيرها من خلال منظور منفصل، بل من خلال مقاربة تكاملية تربط بين هذه العوامل.

كما تؤكد النتائج صلاحية النموذج التحليلي الذي اعتمدته الدراسة، حيث أظهرت أن الاستدامة الاقتصادية تتحدد من خلال التفاعل بين هذه المتغيرات، وليس من خلال عامل واحد.

رابعاً: خلاصة المناقشة

تؤكد نتائج الدراسة أن التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الفلسطينية تتجاوز الأبعاد التقليدية، لتشكل نموذجاً معقداً من التفاعل بين التكنولوجيا والسياسة والاقتصاد. كما تُظهر أن التحول الرقمي، رغم أهميته، لا يمثل حلاً كافياً لتحقيق الاستدامة الاقتصادية، بل يتطلب إعادة بناء شاملة لنماذج العمل الإعلامي، بما يتناسب مع خصوصية السياق الفلسطيني.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، التي أظهرت تراجع فاعلية النماذج التمويلية التقليدية، وتأثير البيئة السياسية والاقتصادية، وتسارع التحول الرقمي وتغير سلوك الجمهور، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

أولاً: على مستوى المؤسسات الإعلامية

1. تنوع مصادر الدخل وعدم الاعتماد على الإعلانات فقط: في ضوء ما أظهرته النتائج من ضعف وعدم استقرار السوق الإعلاني، يُوصى بأن تتجه المؤسسات الإعلامية إلى تطوير نماذج تمويل بديلة، مثل الاشتراكات الرقمية، والمحتوى المدفوع، والخدمات الإعلامية، بما يسهم في تقليل المخاطر المالية.
2. تبني التحول الرقمي الاستراتيجي: نظراً لكون التحول الرقمي قد أدى إلى زيادة التكاليف دون تحقيق عوائد كافية، توصي الدراسة بضرورة الانتقال من الاستخدام التقني للمنصات إلى توظيفها ضمن نموذج اقتصادي واضح، قائم على تحليل الجمهور وربط الأداء الرقمي بالإيرادات.
3. إعادة هيكلة التكاليف التشغيلية: في ظل ما أظهرته النتائج من ارتفاع تكاليف التشغيل، ينبغي تبني نماذج إنتاج مرنة تعتمد على التكنولوجيا، وتقليل النفقات غير الضرورية، مع الحفاظ على جودة المحتوى.
4. الاستثمار في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور: في ضوء التحول في سلوك الجمهور، توصي الدراسة بتعزيز التفاعل والثقة مع الجمهور، بما يسهم في تحويله إلى عنصر داعم يمكن الاستفادة منه في تطوير نماذج تمويل مستقبلية.

ثانياً: على المستوى المهني والإداري

5. تطوير مهارات الإدارة الإعلامية الاقتصادية: نظراً لغياب نماذج اقتصادية واضحة في المؤسسات الإعلامية، توصي الدراسة بتأهيل القيادات الإعلامية بمهارات التخطيط المالي، وإدارة الأزمات، وتطوير نماذج الأعمال الرقمية.
6. تبني الابتكار الإعلامي كخيار استراتيجي: في ظل المنافسة مع المنصات الرقمية العالمية، ينبغي تطوير منتجات إعلامية مبتكرة، والاستفادة من التقنيات الحديثة، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلامية.
7. تعزيز الشراكات والتكامل بين المؤسسات الإعلامية: في ضوء محدودية الموارد المالية، يمكن أن تسهم الشراكات المحلية والدولية في تقليل التكاليف، وتبادل الخبرات، وفتح مجالات تمويل جديدة.

ثالثًا: على مستوى السياسات العامة

8. دعم وسائل الإعلام بسياسات حكومية واضحة: نظرًا لتأثير البيئة السياسية والاقتصادية على استدامة المؤسسات الإعلامية، توصي الدراسة بضرورة توفير بيئة داعمة تشمل حوافز مالية وتسهيلات تشغيلية.
9. تنظيم السوق الإعلاني الرقمي: في ضوء هيمنة المنصات الرقمية على الإعلانات، ينبغي العمل على تطوير سياسات تدعم توجيه جزء من الإنفاق الإعلاني نحو وسائل الإعلام المحلية.
10. تطوير البيئة التشريعية للإعلام الرقمي: يتطلب التحول الرقمي تحديث القوانين المنظمة للعمل الإعلامي، بما يسهم في حماية المؤسسات الإعلامية وتعزيز استقلاليتها.

رابعًا: توصيات بحثية

11. إجراء دراسات معمقة حول نماذج التمويل الإعلامي: توصي الدراسة بإجراء بحوث تركز على تطوير نماذج اقتصادية مبتكرة تتناسب مع البيئات غير المستقرة.
12. دراسة تجارب دولية مشابهة: يمكن أن تسهم الدراسات المقارنة في الاستفادة من تجارب دول واجهت ظروفًا مشابهة، وتطبيق أفضل الممارسات في السياق الفلسطيني.

خلاصة

تؤكد هذه التوصيات أن تحقيق الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية يتطلب تحولًا استراتيجيًا متكاملًا يشمل تطوير نماذج التمويل، وتعزيز القدرات المؤسسية، وتهيئة بيئة سياساتية داعمة، بما يمكن هذه المؤسسات من التكيف مع التحديات المركبة التي تواجهها.

أولاً: المراجع العربية

- أبو محسن، علاء يوسف محمد. (2022). اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة).
- أبو محسن، علاء يوسف يوسف. (2023). توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، 31(3)، 1-26.
- بسيسو، محمد أحمد جعفر. (2020). الضغوط الاقتصادية وانعكاسها على إدارة المؤسسات الصحفية الفلسطينية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة).
- جاد الله، سامي سلمان. (2020). اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لأفكار الموضوعات الصحفية (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة).
- حسين، محمد. (2021). استخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في العمل الصحفي. مجلة الإعلام العربي، 10(3)، 55-80.
- عبد الرحمن، محمد. (2024). المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية. مجلة الإعلام المعاصر، 12(2)، 45-68.
- عبدالعزیز، لمياء محمد. (2017). الصحافة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصاداتها. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 10(10)، 409-470.
- علي، إبراهيم علي عمر. (2019). اقتصاديات الإعلام: مفهوما ومبادئها ونظرياتها. مجلة بحوث الاتصال، 3(5)، 160-194.
- فرج، عصام الدين. (2023). اقتصاديات الإعلام الرقمي. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، 3(عدد خاص)، 93-134.
- غالي، محرز حسين. (2019). الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تمويل الصحافة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 26(2)، 4-108.
- مادي، مريم. (2022). المقاربة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية السمعية البصرية. حوليات جامعة الجزائر 1، 36(2).
- مبارك، رماح عبدالعزيز. (2021). تحديات إدارة الأزمات وأثرها على التنمية الاقتصادية المستدامة في المؤسسات الإعلامية (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة).
- السموني، أحمد. (2023). التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية. مجلة الدراسات الإعلامية، 15(1)، 77-102.
- العيسوي، إبراهيم توفيق. (2021). استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة).

ثانياً: التقارير والدراسات

Internews. (2024). Media landscape assessment: West Bank and Gaza. Internews.

Mada Center. (2023). Annual report on the status of media freedoms in Palestine 2023. Palestinian Center for Development and Media Freedoms (MADA).

Reporters Without Borders. (2024). Palestine country profile. Reporters Without Borders.

SKeyes Center for Media and Cultural Freedom. (2022). Palestine media development report. SKeyes.

UNESCO. (2021). Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development. UNESCO.

- UNESCO. (2022). Media viability indicators: A framework for assessing the health of media ecosystems. UNESCO.
- UNESCO. (2023). Applying UNESCO's media development indicators: A practical guidebook. UNESCO.
- WAN-IFRA. (2024). World press trends outlook 2023–2024. WAN-IFRA.
- World Bank. (2024). Impacts of the conflict in the Middle East on the Palestinian economy. World Bank.
- Nielsen. (2020). Global ad spend trends during COVID-19. Nielsen.

ثالثًا: المراجع الأجنبية

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of digital media. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620–636.
- Hardy, J. (2014). *Critical political economy of the media: An introduction*. Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 19–32). Sage.
- Küng, L. (2017). *Going digital: A roadmap for organisational transformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage.
- Murdock, G., & Golding, P. (2005). Culture, communications and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 60–83). Hodder Arnold.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest*. Columbia University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute.
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96.

- Picard, R. G. (2016). The economics and financing of media companies. Fordham University Press.
- Posetti, J. (2018). Journalism innovation: How to fund the future of journalism. Reuters Institute.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504–525.

ملحق (1): دليل المقابلة

دليل المقابلة المعمقة (Semi-Structured Interview Guide)

تم إعداد هذا الدليل في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري، بهدف استكشاف تجارب القائمين على المؤسسات الإعلامية الفلسطينية فيما يتعلق بتحديات الاستدامة الاقتصادية.

أولاً: أسئلة عامة

1. كيف تصف طبيعة عمل مؤسستكم الإعلامية؟
2. ما هي أبرز التغيرات التي شهدتها المؤسسة خلال السنوات الأخيرة؟

ثانياً: الوضع الاقتصادي

3. كيف تقيم الوضع الاقتصادي الحالي للمؤسسة؟
4. ما هي مصادر التمويل الأساسية التي تعتمدون عليها؟
5. هل تعتمدون بشكل رئيس على الإعلانات؟ ولماذا؟

ثالثاً: السوق الإعلاني

6. كيف تصف واقع السوق الإعلاني في فلسطين؟
7. هل لاحظتم تغيراً في حجم الإعلانات خلال السنوات الأخيرة؟
8. ما أثر الأوضاع السياسية والاقتصادية على الإعلانات؟

رابعاً: التحول الرقمي

9. هل انتقلت مؤسستكم إلى العمل الرقمي؟ وكيف؟
10. ما أثر التحول الرقمي على الإيرادات؟
11. هل ساهم التحول الرقمي في تحقيق استدامة مالية؟

خامسًا: سلوك الجمهور

12. كيف تغير سلوك الجمهور في استهلاك المحتوى الإعلامي؟
13. ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على جمهوركم؟

سادسًا: التحديات

14. ما أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه مؤسساتكم؟
15. كيف تؤثر البيئة السياسية على عملكم الإعلامي؟

سابعًا: استراتيجيات التكيف

16. ما الاستراتيجيات التي تعتمدونها لمواجهة الأزمات الاقتصادية؟
17. هل اتجهتم إلى تنويع مصادر الدخل؟

ثامنًا: المستقبل

18. كيف ترون مستقبل الإعلام الفلسطيني؟
19. ما الحلول التي تقترحونها لتعزيز الاستدامة الاقتصادية؟

ملحق (2): خصائص عينة الدراسة

جدول يوضح خصائص المؤسسات الإعلامية المشاركة في الدراسة

رقم	نوع الوسيلة	طبيعة المؤسسة	المنصب الوظيفي	طبيعة الوسيط
1	إذاعة	خاصة	مدير عام	تقليدي
2	إذاعة	خاصة	مدير برامج	تقليدي
3	تلفزيون	خاصة	مدير إداري	تقليدي
4	تلفزيون	خاصة	مدير عام	تقليدي
5	موقع إخباري	خاصة	رئيس تحرير	رقمي
6	موقع إخباري	خاصة	مدير محتوى	رقمي
7	صحيفة	خاصة	مدير تحرير	تقليدي
8	صحيفة	خاصة	مدير عام	تقليدي

ملاحظة: تم إخفاء أسماء المؤسسات حفاظًا على سرية المشاركين.

ملحق (3): نموذج من التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)

مثال توضيحي لعملية ترميز البيانات وتحليلها

نص من المقابلة	الرمز (Code)	الفئة (Category)	المحور (Theme)
"الإعلانات تراجعت بشكل كبير"	ضعف الإعلانات	تحديات مالية	التحديات الاقتصادية
"التحول الرقمي كلفنا أكثر"	ارتفاع التكاليف	التحول الرقمي	العبء الاقتصادي
"الجمهور انتقل للسوشيال ميديا"	تغير الجمهور	سلوك الجمهور	التحول السلوكي
"نحاول إيجاد مصادر دخل جديدة"	تنويع الإيرادات	استراتيجيات	التكيف

ملحق (4): نموذج الموافقة الأخلاقية

نموذج موافقة المشاركة في الدراسة

أوافق أنا الموقع أدناه على المشاركة في هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل تحديات الاستدامة الاقتصادية لوسائل الإعلام الفلسطينية. كما أقر بأن:

- مشاركتي طوعية
- يمكنني الانسحاب في أي وقت
- سيتم استخدام البيانات لأغراض علمية فقط
- سيتم الحفاظ على سرية هويتي وعدم الكشف عن اسمي

الاسم.....

التوقيع.....

التاريخ..... :