النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين

دراسة
"الصحفيون التونسيون فاعلون مبتكرون في اقتصاد اعلامي متحول"

تونس ديسمبر 2025

إعداد الصادق الحمامي

بمساهمة فاتن مهذبي

وصلاح الدين الكريمي

الاستاذ الدكتور الصادق الحمامي

فهرس الدراسة

تقديم الدراسة: أ. زياد دبار، رئيس نقابة الصحفيين التونسيين

مقدمة عامة

1. **عن الدراسة**
2. **أهمتها وأهدافها**
3. **منهجية الدراسة**
4. **عن اقتصاد الإعلام**

الفصل الأول: تحولات بيئة الصحافة في تونس

1. **الإنترنت والشبكات الاجتماعية في تونس (2020–2026)**
2. **الصحفيون التونسيون في مواجهة منافسيهم الرقميين: المؤثرون، فاعلون جدد**
   - 2.1. **عن المؤثرين بشكل عام والصحفي-المؤثر بشكل خاص**
   - 2.2. **المؤثرون في تونس: بين الاقتصاد الرقمي والإكراهات السياسية والرقابة الذاتية**
   - 2.3. **الفاعلون الجدد في بيئة الأخبار. دراسة حالة**

الفصل الثاني: الصحفيون التونسيون واقتصاد الإعلام. دراسة في التمثلات

1. **مستوى المعرفة باقتصاد الاعلام**
2. **مصادر المعرفة باقتصاد الاعلام مصادر المعرفة باقتصاد الاعلام**
3. **التهديدات الخارجية والضعف الداخلي:**
4. **الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على اقتصاد الإعلام**
5. **رؤية الصحفيين لأدوارهم الاقتصادية**

الفصل الثالث: صحافة المبادرة، مقاربة جديدة في إعادة تشكل الأدوار الصحفية

1. **الصحافات المبتكرة غير التقليدية من منظور النماذج الاقتصادية والتحريرية**
2. **صحافة المبادرة**
3. **نظام المبادر الذاتي وفوائده بالنسبة إلى الصحفيين التونسيين**
4. **مشاركة الصحفيين في رأس مال مؤسسات الميديا: حالة جريدة "لوموند" ونماذج دولية مماثلة**
5. **إعلام بلا أصحاب أعمال: نماذج دولية ناجحة**

الفصل الرابع: مستقبل الصحفيين التونسيين في بيئة مضطربة

6. الذكاء الاصطناعي ونتائج ذلك على القدرات الابتكارية للصحافة التونسية
7. رهان الجيل z تحديدا. الصحفيون في مواجهة جمهور عنيد

النتائج العامة للدراسة

التوصيات

المراجع

ملاحق

1. قراءة في تجربة صحفية من تجارب الإعلام في اقتصاد إعلامي مضطرب بعد 2011
2. مقابلة مع السيد ايهاب الباجي مدير عام ميديا نات
3. حوار مع الصحفي نزار بن حسن، مؤسس صحيفة "الشابة" المحلية

الدكتور الصادق الحمامي

قائمة المؤطرات

- مؤطر عدد :1 استخدامات الإنترنت في أرقام
- مؤطر عدد: 2 آليات التمويل المتاحة للصحفيين المستقلين في مجال صناعة الصحافة ولإعلام، أسكندر السامي، خبير مالي.
- مؤطر عدد 3: المراحل الثمانية لإنجاز مؤسسة صحفية ناشئة حسب مارك بريغز
- مؤطر عدد 4: إحصائيات عن علاقة الشباب بالصحافة والإعلام

قائمة الجداول

- جدول رقم 1: مصادر المعلومات لدى الشباب التونسي
- جدول رقم 2: الثقة في المؤسسات

قائمة الرسوم البيانية

قائمة الرسوم البيانية

- رسم بياني رقم 1: الخصائص الديمغرافية للمستجوبين
- رسم بياني رقم 2: النوع الاجتماعي
- رسم بياني رقم 3: التكوين الأكاديمي
- رسم بياني رقم4: مستوى المعرفة باقتصاد الاعلام
- رسم بياني رقم5أ: مصادر المعرفة باقتصاد الاعلام
- رسم بياني رقم6: تهديدات الميديا
- رسم بياني رقم7: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على اقتصاد الإعلام
- رسم بياني رقم 8: المبادرة الاقتصادية الإعلامية كاستجابة للأزمة

تقديم الدراسة. نحو نماذج جديدة في العمل الصحفي

أ. زياد دبار، رئيس النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين:

يشهد المشهد الإعلامي في تونس منذ أكثر من عقد تحولات هيكلية عميقة، تقاطعت فيها العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية وأعادت رسم ملامح الفعل الصحفي وأدواره داخل المجتمع. فقد أفضى الانتقال الرقمي وتراجع الموارد التقليدية وتحوّل الجمهور نحو المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي إلى نشوء اقتصاد إعلامي جديد يتّسم بعدم الاستقرار وتغيّر نماذج التمويل واحتدام المنافسة على الانتباه والثقة بما فرض تحديات غير مسبوقة على المؤسسات الإعلامية والصحفيين على حدّ سواء.

في هذا السياق المتحوّل، لم يعد بالإمكان اختزال دور الصحفي في كونه ناقلًا للمعلومة أو عنصرًا منفّذًا داخل مؤسسة إعلامية تقليدية، بل أصبح فاعلًا محوريًا في إنتاج القيمة الإعلامية ومساهمًا في صياغة نماذج العمل ومبتكرًا في أشكال السرد الصحفي ووسائط النشر وآليات التفاعل مع الجمهور. وقد أفرز هذا التحول ممارسات جديدة تقوم على التعدد المنصاتي والصحافة التشاركية وصحافة البيانات والمحتوى السمعي البصري الرقمي، ما أعاد تعريف العلاقة بين الصحافة والجمهور، من علاقة أحادية الاتجاه إلى علاقة تقوم على التفاعل والمساءلة وبناء الثقة.

غير أن هذا التحول لم يكن مجرد انتقال تقني، بل مسارًا اقتصاديًا ومهنيًا معقّدًا، كشف هشاشة النماذج الاقتصادية السائدة وعمّق أزمة الاستدامة التي تعاني منها المؤسسات الإعلامية، خاصة في ظل تقلص سوق الإعلانات وضعف التوزيع وغياب سياسات عمومية واضحة لدعم الإعلام المستقل. وقد انعكس ذلك مباشرة على أوضاع الصحفيين الاجتماعية والمهنية، من خلال تنامي الهشاشة التشغيلية وتعدد أشكال العمل غير المستقر وتراجع الضمانات المهنية ما جعل مسألة إعادة التفكير في موقع الصحفي داخل الاقتصاد الإعلامي مسألة مركزية.

ضمن هذا الإطار، برز توجّه متنامٍ للصحفيين نحو تأسيس مؤسسات إعلامية ناشئة ومبادرات صحفية مستقلة، في محاولة لإعادة امتلاك شروط العمل الصحفي وبناء نماذج بديلة أكثر مرونة وقربًا من اهتمامات الجمهور. ويعكس هذا التوجّه انتقال الصحفي من موقع الأجير إلى موقع المبادر ومن منطق التبعية الاقتصادية إلى منطق المبادرة والابتكار. غير أن هذا المسار، على ما يحمله من إمكانات، يطرح رهانات كبرى

تتعلق بصعوبة النفاذ إلى التمويل وضعف منظومة الدعم لريادة الأعمال الإعلامية وهشاشة الأطر القانونية والتنظيمية التي لا تواكب خصوصيات المؤسسات الإعلامية الناشئة.

كما يطرح تأسيس هذه المبادرات تحديًا جوهريًا يتمثل في تحقيق التوازن الدقيق بين متطلبات الاستدامة الاقتصادية من جهة، وضمان الاستقلالية التحريرية واحترام أخلاقيات المهنة من جهة أخرى، خاصة في سياق تتداخل فيه مصادر التمويل مع اعتبارات سياسية أو تجارية. ويُضاف إلى ذلك رهان بناء الحوكمة الداخلية وتطوير القدرات الإدارية والتسويقية وتنويع مصادر الدخل عبر الاشتراكات أو التمويل الجماهيري أو الشراكات دون المساس بحق الجمهور في إعلام مهني، تعددي وذي جودة.

انطلاقًا من هذا الواقع المركّب، تسعى هذه الدراسة إلى مقاربة وضع الصحفيين بوصفهم فاعلين مبتكرين في الاقتصاد الإعلامي المتحوّل، من خلال تحليل التحولات البنيوية التي يشهدها القطاع ورصد تجارب الصحفيين في المبادرة وريادة المؤسسات الإعلامية الناشئة وتحديد العوائق البنيوية والفرص المتاحة أمامها. كما تهدف الدراسة إلى الإسهام في بلورة رؤى وتوصيات عملية من شأنها دعم استدامة المبادرات الإعلامية وتعزيز الحقوق الاقتصادية والاجتماعية للصحفيين وتكريس صحافة حرة ومستقلة في خدمة الصالح العام.

تونس، ديسمبر 2025

المقدمة العامة

1. تقديم الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف مكانة الصحافيين في سياق شامل يتسم بتحولات كبرى ناتجة عن تظافر عدة تحولات متشابكة أدت كلها إلى نتائج حاسمة على مكانة الصحفي الراهنة في المجتمع أولا وفي النظام الإعلامي ثانيا. وبهذا المعنى، فإن الدراسة لا تتناول الصحافة باعتبارها مهنة فحسب، بل تركز على الصحافيين أنفسهم بوصفهم فاعلين ذوي خصوصية.

وقد اختارت الدراسة مدخلا جديدا يتمثل في مقاربة الإمكانات المتاحة للصحفيين التونسيين باعتبارهم فاعلين مبتكرين في مجال الأخبار والصحافة والإعلام في سياق يتنافس فيه عدة فاعلون جدد على نزع سلطة الإخبار منهم.

أعداد لا حصر لها من الأفراد المغمورين تحولوا إلى منتجين للآراء، متفاوتو التأثير ينافسون الوظائف التقليدية للصحافة باعتبارها فضاء حاضنا لنقاش الأفكار. وفي سياق تنامي ظاهرة التأثير عالميا تحول بعض هؤلاء الأفراد المغمورين إلى "صناع محتوى" ينشطون في عديد المجالات كصانعي أخبار ومضامين يمارسون بفضلها أدوارا جديدة تؤهلهم لأداء أدوار غير مسبوقة في اقتصاد الأخبار والاتصال. وهؤلاء صناع المعلومات والأخبار ينافسون الصحفيين في وظيفة الإخبار وينتزعون منهم وظيفتهم الأولى، فيحسبهم الناس على مهنة الصحافة.

في الوقت ذاته تكاثرت مصادر جديدة للمعلومات ذات شكل مؤسّسي أو غير مؤسسي من خارج مجال الصحافة.

هكذا تكون الشبكات الاجتماعية قد ساهمت في ترسيخ صيرورة "إلغاء الوساطات" (Désintermédiation). وإلغاء الوساطات هي من النتائج الشاملة على قطاعات أخرى التي تمخضت عن الشبكات الاجتماعية، حيث سمحت كذلك للفاعلين السياسيين بتجاوز الصحفي ومخاطبة الرأي العام مباشرة عبر بناء منظومات اتصالية فعالة أضعفت دوره الوسائطي. (Schmidt & Cohen, 2010).

لكن منافسي الصحفيين ظهروا كذلك، منذ 2011 إلى اليوم، في مجالهم الحيوي والحصري في مؤسسات الصحافة والإعلام إذ جاء بهم أصحاب مؤسسات الإعلام من قطاعات أخرى كالمحاماة والإدارة والطب والسياسة والأعمال.... ليمارسوا أدواراً

"صحفية" كالتعليق والتحليل ويقومون بوظيفة "هجينة" تجمع بين ممارسة الصحافة والاتصال السياسي مما أّثر سلبا على صورة المهنة لدى الجمهور.[1]

ومنذ 2011 إلى اليوم لم ينفك الفاعلون السياسيون عن تجريد الصحفيين من سلطتهم الجدية الناشئة، السلطة الرابعة التي كانوا يطمحون إليها عبر ثلاث استراتيجيات على الأقل اشترك فيها كل الفاعلين السياسيين تقريبا. أما الاستراتيجية الأولى فتتمثل في عدم إصلاح القطاع إلى خيار استراتيجي وإلى سياسة عمومية متكاملة تتمثل في "ترك القطاع لنفسه" حتى ينهار. وتتمثل الاستراتيجية الثانية في اعتماد تكتيكات متعددة وفردية ماكرة وخفية للتأثير في غرف الأخيار والصحفيين فرديا وجماعيا وتحويلهم إلى حلقة وصل بينهم وبين الجمهور بحصرهم في وظيفة النقل. أما الاستراتيجية الثالثة فقد مارسها أيضا فاعلون سياسيون شعبويين وغير شعبويين وتتمثل في نزع الشرعية délégitimation عنهم لدى الرأي العام ومعاداتهم والحط من قيمتهم الرمزية.

لقد ساهمت كل هذه الديناميكيات في إضعاف مكانة الصحفيين في المجتمع وفي تحويل بيئة العمل الصحفي إلى بيئة "مضطربة" أدت كلها إلى نتيجة خطيرة لعل أهمّها انحدار ثقة المجتمع في مؤسسة الصحافة بشكل عام والعزوف عنها.

لقد سعى الصحفيون بعد الثورة إلى إعادة الاعتبار للمهنة، فتشكّل خطاب جديد كان بمثابة "إيديولوجيا صحفية" جديدة عبّر بواسطتها الصحفيون عن مطمحهم في أن يكونوا مستقلين عن السلط الأخرى متحررين بذلك من التبعية السياسية من جهة أولى، وفاعلين في الانتقال السياسي وفي بناء الديمقراطية الجديدة من جهة ثانية. وإضافة إلى هذا الخطاب الرمزي ساهمت المهنة في إرساء إطار قانوني وتنظيمي ومؤسسي جديد كان ضروريا لأدوار الصحافة الجديدة. كما تعددت آنذاك المبادرات لإرساء آلية التعديل الذاتي داخل مؤسسات الإعلام العمومي والخاصة قبل أن تلاشى جلّ هذه الآليات تدريجياً في الكثير من المؤسسات.

ويمكن أن نضيف على كل هذه الإشكاليات إشكالية أخرى تتثمل في عجز عن تجديد الصحافة في بيئة رقمية تبدو مواتية للابتكار كما سنبين ذلك.

هكذا وجد الصحفيون أنفسهم في سياق معاد بشكل يكاد يكون شاملا لما كانوا يطمحون اليه كالاستقلالية والتميز المهني والمكانة الرمزية الاعتبارية في المجتمع باعتبارهم سلطة رابعة.

1

وعلى هذا النحو فإن الدراسة تنطلق من هذا الاستنتاج الموضوعي لحالة الصحفيين الراهنة في سياق فريد من نوعه استبعدت فيه كل الأجسام الوسيطة بما في ذلك الصحافة. لكن هذا التشخيص الذي نستعرضه هنا لا يمثل سوى منطلقا لمقاربة تتضمن تطورات لما بمكن أن يجعل من الصحفيين فاعلا جديدا في البيئة الجديدة.

2. في أهمية الدراسة مهنيا وأكاديميا

تُبيّن التجربة التاريخية الطويلة للصحافة في تونس أن الصحفيين كانوا في كثير من الأحيان، وخلال فترات متعاقبة ومتباينة، فاعلين خاضعين لاستراتيجيات ولمنطق فاعلين آخرين يتحكمون في القطاع وفق مصالحهم الخاصة. وهؤلاء الفاعلون هم السياسيون من جهة وأصحاب النفوذ المالي وقطاع الأعمال من جهة ثانية. تهدف هذه الدراسة في هذا الإطار إذا، إلى مقاربة السياقات المؤسسية والاقتصادية والتنظيمية التي يمكن أن توفر للصحفيين التونسيين التحوّل إلى فاعلين في الابتكار الصحفي.

وتفترض الدراسة أنه من الضروري تجاوز مقاربة اقتصاد الإعلام من منظور أدوار المؤسسات التقليدية التي يحدثها ويمولها فاعلون اقتصاديون تقليديون (رجال أعمال) نحو إدماج الديناميكيات الجديدة التي يمكن أن يخلقها الصحفيون كفاعلين مستقلّين ومبادرين في إطار مشاريع مبتكرة وريادية.

إن الأزمة العميقة التي يمرّ بها النظام الإعلامي التونسي اليوم تجعل هذه المقاربة ضروريَّة. فتشظي السوق والهشاشة الاقتصادية للمؤسسات الصحفية والاعتماد على التمويل الإشهاري وفقدان ثقة الجمهور، كلها مؤشرات تدل على نموذج اقتصادي modèle économique أصبح لا يستجيب إلى السياقات الجديدة التي تمخضت عن التكنولوجيات الرقمية من جهة أولى، وعن السياقات السياسية والمجتمعية من جهة ثانية. فالعديد من الصحفيين يواجهون أوضاعا اجتماعية صعبة تتمثل على وجه الخصوص في البطالة وفي التشغيل الهش، إذ تتالت عمليات طرد الصحفيين وتدني الأجور والتأخر المستمر في دفعها خاصة في القطاع الخاص.

وفي سياق الضعف البنيوي هذا، توفر التكنولوجيات الرقمية في الوقت ذاته موارد غير مسبوقة. فهي تسمح للصحفيين بالتحرّر جزئيًا من قيود المؤسسات التقليدية وتطوير

مبادرات صحفية بديلة وإنشاء مؤسسات صغيرة أكثر مرونة - تركز أحيانًا على خبرة معينة وعلى أشكال تحريرية ومضامين مبتكرة.

في هذا الإطار تقوم الدراسة على فرضية أن الصحفيين المبادرين والمستقلين les journalistes entrepreneurs بإمكانهم تأسيس مؤسسات تقوم على نماذج اقتصادية جديدة (عبر الاشتراك والدفع المصغر Micro paiement والمضمون الخاص Contenu Premium والخدمات التكميلية إلخ) وأيضًا تصميم أشكال سردية جديدة كالرسائل الإخبارية المتخصصة les newsletters والبودكاست podcast **والفيديوهات القصيرة vidéo courte والتحقيقات التعاونية enquêtes collaboratives, و"الميديا المتخصصة" médias de niche إلخ.**

يمكن لهذه المبادرات أن تساهم في تجديد الممارسات المهنية واختبار أشكال جديدة من التفاعل مع الجمهور وربما تعزيز جودة المضامين التحريرية في مشهد إعلامي يعاني من الضعف البنيوي.

وعلى هذا النحو فإن هدف هذه الدراسة مزدوج:

- أولا: مقاربة السياقات والعوامل الاقتصادية والمؤسسية والتكنولوجية التي يمكن أن تساهم في ظهور مبادرات مبتكرة في مجال إنشاء المؤسسات الصحفية وإنتاج المضامين.

- ثانيا: تقييم مساهمة هذه المبادرات في إعادة بناء نظام إعلامي أكثر استدامة واستقلالية وابتكارًا يكون فيه الصحفيون فاعلين مؤثرين في المجتمع ومستقلين عن قوى الهيمنة التي تعمل منذ 2011 على تجريديهم من وظيفتهم المجتمعية.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهجيه مركبه تضمنت استطلاع راي لعينة من الصحفيين تتكون من 100 فرد وتضمن الاستطلاع عدة محاور:

- **معرفة اقتصاد الإعلام والنماذج الاقتصادية.**
- **تمثل دور الصحفيين في اقتصاد الإعلام.**
- **الصحفيون التونسيون كفاعلين جدد في اقتصاد الإعلام.**
- **السياسات العمومية لضمان استدامة الإعلام التونسي.**

كما اعتمدت الدراسة على عدد من المقابلات مع فاعلين وخبراء.

مقابلة مقابلة مع السيد نبيل جريدات – مؤسس جريدة "الأولى" عن تجربة صحفية من تجارب الإعلام في اقتصاد إعلامي مضطرب بعد 2011.

- **مقابلة مع السيد ايهاب الباجي مدير عام ميديا نات حول اتجاهات الإنترنت في تونس**
- **مقابلة مع أسكندر السلامي، خبير مالي حول آليات التمويل المتاحة للصحفيين المستقلين في مجال صناعة الصحافة والإعلام.**

كما اعتمدت الدراسة على عدد كبير من الدراسات والتقارير تتعلق بالبيئة الرقمية في تونس، وفي هذا الإطار استندت الدراسة على مصادر مرجعية في هذا المجال على غرار تقارير داتابورتيل[2] DataReportal – Global Digital Insights للفترة الممتدة من 2020 إلى 2026 وكذلك تقرير مؤسسة[3] ماديانات Medianet حول الاتجاهات الرقمية لسنة 2025.

وفي هدا الإطار يهنا الإشارة إلى ان الدراسة استخدمت بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمعالجة تقارير داتابورتيل نظرا للكم الهائل من المعلومات التي تحتويها.

وفي هذا الإطار أيضا اعتمدنا التقارير الصادرة عن مؤسسة معهد رويترز للصحافة Reuters Institute for the Study of Journalism | Reuters Institute ... الذي يمثل مرجعا أساسيا في رصد أتجاهات الصحافة والإعلام والتكنولوجيات الرقمية.

1. عينة استطلاع الرأي

توضح نتائج الاستطلاع أن غالبية المستجوبين ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة حيث مثلت الفئة من 35 إلى 44 سنة نسبة 41% من العينة تليها الفئة من 45 إلى 54 سنة بنسبة 29%، فيما مثلت الفئة من 25 إلى 34 سنة نسبة 24% والفئة التي تتجاوز 55 سنة نسبة 6%.

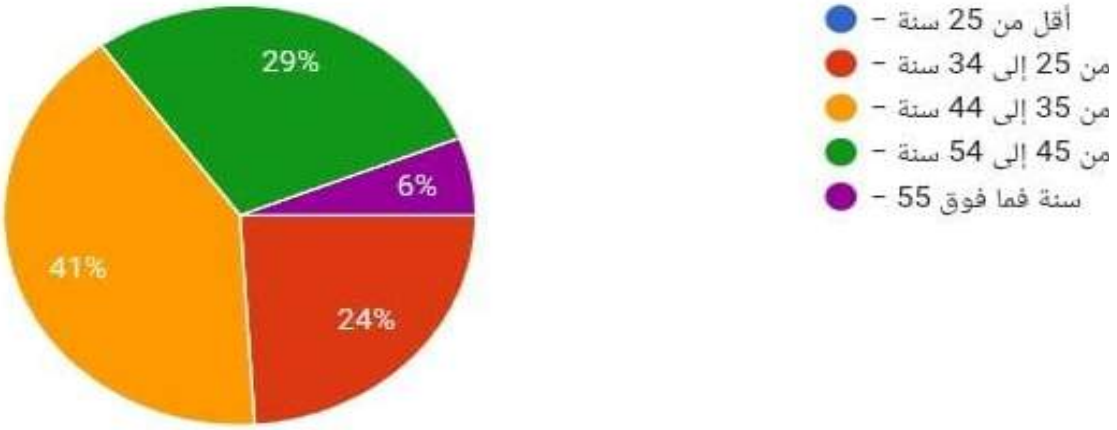
يمكن تفسير هذا التوزيع بأنه يعبر عن مشاركة الصحفيين ذوي الخبرة الميدانية الكافية لإدراك التحولات الهيكلية في مجال الإعلام، بما في ذلك الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الرقمي والتغيرات في أنماط التمويل. كما أن هذه الفئات العمرية تمتلك

[2] Kemp, S. (2025, 8 novembre). *Digital 2026: Tunisia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-tunisia

[3] Medianet. (s. d.). Chiffres clés de l'internet et des réseaux sociaux en Tunisie et dans le monde. Consulté le 28 décembre 2025 à l'adresse https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-web/all/1

معرفة عملية بالتحديات الداخلية والخارجية التي تواجه المؤسسات الإعلامية، مما يضفي على نتائج الاستبيان مصداقية عالية في تمثيل التجربة المهنية الفعلية.

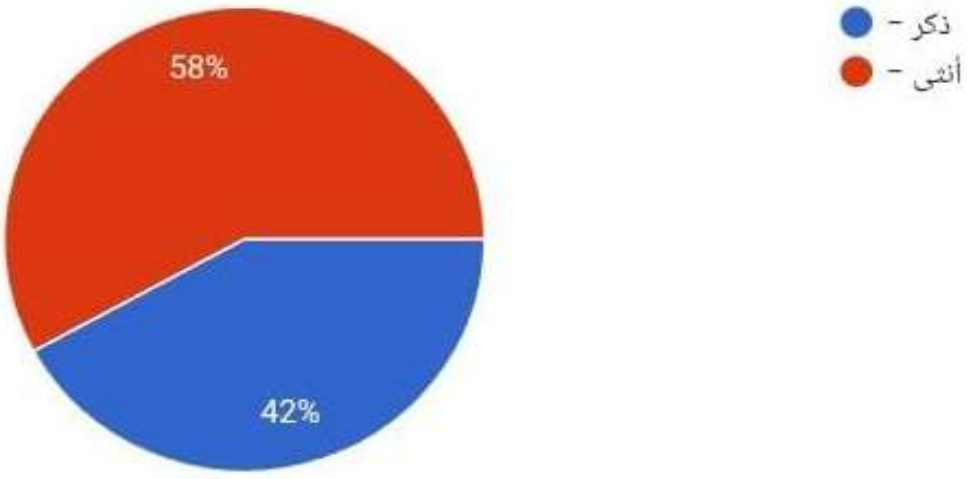
رسم بياني رقم 1: الخصائص الديمغرافية للمستجوبين



1.1. تصنيف المستجوبين حسب النوع الاجتماعي

شكّلت النساء نسبة 58% من المشاركين، مقابل 42% للرجال. يعكس هذا الحضور النسائي البارز تحوّلاً في البنية السوسيومهنية للمهنة، لكنه يطرح في الوقت ذاته تساؤلاً حول مدى تمثيل النساء في مواقع اتخاذ القرار، خاصة في سياق النتائج التي تشير لاحقاً إلى تهميش الصحفيين عامة في القرارات الاقتصادية للمؤسسات.

رسم بياني رقم 2: النوع الاجتماعي



2. التكوين الأكاديمي

يسيطر اختصاص الصحافة وعلوم الإعلام على التكوين الأكاديمي للمستجوبين بنسبة 63% وهو معطى يعكس الطابع المؤسسي للتكوين الصحفي، حيث يُفترض أن يشكّل هذا المسار الفضاء الطبيعي لإعداد الصحفيين مهنياً ومعرفياً. غير أن هذه الهيمنة العددية لا تعني بالضرورة تكويناً شاملاً أو متوازناً، إذ تكشف نتائج الاستبيان أن هذا التكوين يظل موجهاً أساساً نحو الجوانب التحريرية والتقنية والأخلاقيات المهنية مع إيلاء اهتمام محدود للغاية للأبعاد الاقتصادية والتسييرية التي أصبحت اليوم عنصراً حاسماً في استدامة المؤسسات الإعلامية.

في المقابل، تتوزع النسبة المتبقية من المستجوبين على اختصاصات جامعية متنوّعة، من بينها القانون والعلوم السياسية والاقتصاد والفنون، وهو ما يعكس انفتاح مهنة الصحافة على خلفيات معرفية متعددة ويؤكد طابعها العابر للتخصصات.

ويُفترض نظرياً أن يثري هذا التنوع العمل الصحفي، من خلال إدماج مقاربات قانونية وسياسية واقتصادية وثقافية في معالجة القضايا الإعلامية. غير أن هذا الثراء المعرفي المحتمل لا يترجم بالضرورة إلى كفاءة اقتصادية أو قدرة على فهم آليات اشتغال السوق الإعلامية، نظراً لغياب إطار تكويني جامع يدمج هذه المعارف ضمن تصور متكامل لاقتصاد الإعلام.

ويكشف هذا المعطى عن مفارقة بنيوية داخل التكوين الصحفي، تتمثل في أن الصحفيين، سواء القادمين من مسارات إعلامية أو من اختصاصات أخرى، يفتقرون على حد سواء إلى تكوين في اقتصاد الإعلام بما في ذلك نماذج التمويل وإدارة المؤسسات الإعلامية واقتصاديات المضامين الرقمية وعلاقة الإعلام برأس المال والإشهار. ويؤدي هذا النقص إلى تكريس فصل تقليدي بين "التحرير" و"الإدارة"، حيث يُنظر إلى الشأن الاقتصادي باعتباره مجالاً خارج اختصاص الصحفي، رغم أنه فاعل مركزيا في إنتاج القيمة la valeur الرمزية والمادية داخل المؤسسة.

كما يمكن قراءة هذه النتائج في ضوء التحولات العميقة التي يشهدها الحقل الإعلامي، حيث لم تعد الصحافة نشاطاً مهنياً معزولاً عن منطق السوق، بل أصبحت جزءاً من صناعة ثقافية تخضع لقواعد العرض والطلب والمنافسة الرقمية. وفي هذا السياق، يساهم غياب التكوين المتخصص في اقتصاد الإعلام في إضعاف موقع الصحفي داخل

المؤسسة ويحدّ من قدرته على المشاركة في النقاشات الاستراتيجية المتعلقة بالتمويل والاستثمار والتخطيط وهو ما ينعكس لاحقاً في تمثلاته للأزمة الإعلامية باعتبارها أزمة مفروضة من الخارج وليست نتيجة اختلالات داخلية قابلة للإصلاح.

وتُبرز هذه النتائج الحاجة الملحّة إلى إعادة النظر في مناهج التكوين الصحفي، ليس فقط عبر إدراج وحدات في اقتصاد الإعلام بل من خلال بناء مقاربة تكوينية متعددة التخصصات تُمكّن الصحفي من فهم الأبعاد الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية للممارسة الإعلامية. فامتلاك الصحفي لرأسمال معرفي اقتصادي لا يُعد تهديداً للأخلاقيات المهنية، بل شرطاً لتعزيز استقلاليته وقدرته على مقاومة الضغوط السياسية والاقتصادية والمساهمة بفاعلية في ابتكار نماذج إعلامية بديلة وأكثر استدامة.

رسم بياني رقم 3: التكوين الأكاديمي

3. عن اقتصاد الإعلام

يشمل تحليل اقتصاد الإعلام media economy الإعلام، في سياقاتها العالمية والوطنية والأسرية والفردية، كما جاء في كتاب The Media Economy عن Alan B. Albarran "أن اقتصاد الإعلام يشمل الصناعات الإعلامية وأنشطتها من المستوى الكلي

Macro إلى المستوى الجزئيMicro بالاستناد إلى المفاهيم والنظريات بهدف إبراز الدور الذي يؤدّيه الإعلام داخل الاقتصاد ككل". كما تشمل دراسة صناعات الإعلام من منظور شامل عبر تحليل أشكال عمله على مستويات مختلفة من المجتمع (العالمي، الوطني، الأسري والفردي). ويهتم اقتصاد الإعلام أيضا بالقوى الأساسية التي تؤثّر في هذه الصناعات مثل التكنولوجيا، العولمة، التنظيم (Albarran, 2010. P 10). وتشمل مفاهيم اقتصاد الإعلام العرض والطلب Offre et demande والرغبات والحاجات والمنفعة والقيمة (Albarran, 2010. P 48).

ويمكن أن نضيف إلى ذلك أن السعلة Bien التي تقوم عليها صناعات الإعلام أي الأخبار l'information هي غير مادية من جهة أولى وقابلة لإعادة الإنتاج بتكلفة هامشية ضعيفة من جهة ثانية رغم حاجتها إلى استثمارات أولية مرتفعة بمعنى انه يمكن نشرها إلى عدد كبير من الناس دون الحاجة إلى تكاليف كبيرة على عكس السلع المادية. وبالنسبة لتمويل الصحافة والميديا، فإنه يعتمد تاريخيا على مصدرين: المبيعات من جهة أولى والإشهار من جهة ثانية. ويحتلّ الصحفيون موقعًا مركزيًا بصفتهم قوة العمل الأساسية في الصناعات الإعلامية.

الفصل الأول تحولات بيئة الصحافة في تونس

1. الإنترنت والشبكات الاجتماعية في تونس (2020–2026)

يتناول هذا التحليل اتجاهات استخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية في تونس، إضافة إلى تطور البيئة الرقمية اعتمادًا على المعطيات الواردة في تقارير داتابورتيل[4] DataReportal – Global Digital Insights للفترة الممتدة من 2020 إلى 2026 وكذلك تقرير مؤسسة[5] مادياناتMedianet حول الاتجاهات الرقمية لسنة 2025.

يركّز التحليل على التطور الزمني لمجموعة من المؤشرات الأساسية، تشمل عدد السكان وعدد مستخدمي الإنترنت والهواتف المحمولة والمستخدمين النشطين على الشبكات الاجتماعية والمنصات الأكثر انتشارًا والوقت المقضي في الاستخدام والخصائص الديمغرافية والاتجاهات العامة.

شهد عدد سكان تونس نموًا معتدلًا ولكن منتظمًا، حيث ارتفع من نحو 11.77 مليون نسمة سنة 2020 إلى حوالي 12.4 مليون نسمة سنة 2026. كما عرفت نسبة سكان المدن urbanisation تطورًا ملحوظًا (من 69.7٪ سنة 2021 إلى 71.1٪ سنة 2025). ويعكس توزيع السكان حسب الفئة العمرية طابعًا شبابيًا واضحًا، فعلى سبيل المثال، تمثل الفئة العمرية 0–17 سنة في سنة 2025 نسبة 27.3٪.

وتؤثر هذه التحولات الديمغرافية بشكل مباشر في أنماط استخدام التكنولوجيات الرقمية إذ تفضل الفئات العمرية الشابة (أقل من 18 سنة) المنصات البصرية والسريعة مثل إنستغرام، تيك توك وسناب شات على حساب فيسبوك. أما الفئة العمرية من 18 إلى 34 سنة، فهي توازن في استخداماتها بين الترفيه والمهنية، في حين يتجه المستخدمون الذين تفوق أعمارهم 35 سنة إلى دمج لينكدإن ضمن ممارساتهم الرقمية إلى جانب فيسبوك ويوتيوب.

<u>تطور استخدام الإنترنت</u>

[4] Kemp, S. (2025, 8 novembre). *Digital 2026: Tunisia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-tunisia

[5] Medianet. (s. d.). Chiffres clés de l'internet et des réseaux sociaux en Tunisie et dans le monde. Consulté le 28 décembre 2025 à l'adresse https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-web/all/1

تظهر المؤشرات أن نسب النفاذ إلى الإنترنت في تطور واضح، حيث ارتفعت من 64٪ سنة 2020 **إلى 84.3٪ سنة 2026، مما ما يعكس تناميا في انتشار التكنولوجيات الرقمية وتشبع المجتمع بها واندماجها في كل مجالات الحياة الاجتماعية.**

وقد تطور عدد مستخدمي الإنترنت من 7.55 ملايين سنة 2020 إلى **10.4 ملايين سنة 2026 مع نسب نمو سنوية متفاوتة (+5.0٪ في 2021، +1.0٪ في 2022، +0.8٪ في 2023، +2.4٪ في 2024، +7.3٪ في 2025، مقابل -0.2٪ في 2026).**

أما نسبة امتلاك الهواتف الجوالة، فتجاوزت عدد السكان (151٪ **سنة** 2020)**، ثم تراجعت تدريجيًا إلى 125٪ سنة 2026 مع تسجيل انخفاض ملحوظ في بعض السنوات (-3.8٪ سنة 2022 و-4.9٪ سنة 2025)، مقابل ارتفاع** (+1.9٪ **سنة** 2024).

في المقابل، شهدت سرعة الارتباط la vitesse de connexion تحسنًا مستمرًا، إذ ارتفعت سرعة الإنترنت الجوال بنسبة +20.8٪ **سنة 2022 و+13.5٪** سنة **2024 و**+9.2٪ **سنة 2025 وصولًا إلى** +153٪ **سنة** 2026. **كما بلغت نسبة الهواتف الجوالة ذات النطاق العريض Broadband 80.4٪ سنة 2026، ما يدل على تحسن في البنية التحتية الرقمية.**

وبصفة عامة، تتجه البيئة الرقمية نحو مزيد من الإدماج مع تراجع في نسبة غير مستخدمي الإنترنت من 36٪ سنة 2020 إلى 15.8٪ سنة 2026.

تطور استخدام الشبكات الاجتماعية

يتراوح عدد المستخدمين النشطين على الشبكات الاجتماعية بين 7 و8 **ملايين مستخدم. كما شهدت نسبة النفاذ إلى الإنترنت تطورًا تدريجيًا، إذ ارتفعت من 62٪ سنة 2020 إلى 63.3٪ سنة 2026. وقد شهدت هذه الفترة تطورا ملحوظ، خاصة خلال سنتي 2021** (+12٪) و**2026** (+9.5٪)**، مقابل انخفاضا ظرفيا محدودا، بنسبة** 1.7٪ **سنة 2024.**

في سنة 2025، بلغ معدل مستخدمي الإنترنت النشطين على شبكة اجتماعية واحدة على الأقل 69.3٪ بينما ارتفعت هذه النسبة إلى 82٪ لدى فئة البالغين (18 سنة فما فوق). وتبرز المعطيات توجّهًا متزايدًا نحو تنويع أنماط الاستخدام مع تسجيل نمو لمضامين الفيديو القصير Short Vidéo، ولا سيما عبر منصتَي تيك توك وإنستغرام ريلز instagram reels. وفي هذا السياق، سجّلت منصة تيك توك تفوقًا ملحوظًا على إنستغرام في تونس، حيث بلغ عدد مستخدميها 5.6 ملايين مستخدم مقابل 3.5 ملايين مستخدم سنة 2025.

كما عرف لينكدإن نموًا لافتًا (+13.3٪ سنة 2023، +23.5٪ سنة 2024، +14.3٪ سنة 2025 و+12.5٪ سنة 2026)، بما يعكس توسع الاستخدامات المهنية مع نمو عالمي إجمالي بلغ 100٪ خلال ثلاث سنوات.

في المقابل، اتسم استخدام منصة x (تويتر سابقًا) بتقلبات ملحوظة في نسب الانتشار حيث تراوح معدل المستخدمين من 56.9٪ سنة 2023، إلى ٪14 سنة 2024، ثم إلى 13.1٪ سنة 2025. ما يعكس طابعًا غير مستقر في اعتماد هذه المنصة مقارنة ببقية الشبكات الاجتماعية.

أما يوتيوب، فقد حافظ سنة 2025 على مكانته كمنصة رائدة لدى جميع الفئات العمرية.

المنصات الاجتماعية الأكثر انتشارا والوقت المقضي في استخدامها:

حافظ فيسبوك على سيطرته التاريخية (من 7.1 ملايين مستخدم في عام 2022 إلى 7.8 ملايين في عام 2026)، إلا أن استخدام يوتيوب تجاوزه في بعض الأحيان (7.83 ملايين في عام 2025). أما تيك توك، فقد برز بقوة مسجلا انتشارا ملحوظا في عدد مستخدميه (من 5.32 ملايين مستخدم سنة 2024 إلى 6 ملايين سنة 2026 للفئة العمرية 18 عامًا فما فوق)، بإقبال كبير لدى الشباب، كما شهد استخدام إنستغرام نموا سريعا (+18.2% سنة 2024، +6.2% سنة 2025 و+15.7% سنة 2025).

أما بالنسبة للوقت المقضي على هذه المنصات (بناءً على بيانات 2024 لعام 2025)، فيحتل يوتيوب الصدارة بمعدل 27 ساعة و10 دقائق شهريًا، يليه فيسبوك (17 ساعة و17 دقيقة)، ثم إنستغرام (16 ساعة و13 دقيقة)، بينما يظهر الوقت المخصص لتيك توك (54 دقيقة شهريًا) وهو أقل مما هو متوقع. تعكس هذه الأرقام تحولًا في الاستخدام نحو المحتوى القصير والمرئي مع هجرة فئات عمرية نحو المنصات الأكثر حيوية وديناميكية.

وعلى هذا النحو تتجه البيئة الرقمية التونسية نحو مزيد من النضج مع ارتفاع مستمر في النفاذ إلى الإنترنت رغم تنوع وتعاظم الشبكات الاجتماعية. كما نلاحظ كذلك أن المستخدمين يقبلون بشكل متزايد على المضامين المرئية. وتبرز كذلك ملامح تشبع في سوق الهاتف الجوال إلى جانب نمو منصات مثل تيك توك ولينكدإن مع فوارق واضحة بين الفئات العمرية. وتؤكد التطورات بين 2020 و2026، تطابق استخدامات الشبكات لدى التونسيين مع الاستخدامات العالمية مع محافظة فيسبوك على مكانته الأساسية.

تحليل مكانة تيك توك وتطورها في تونس

لم تظهر إحصائيات تيك توك في تقارير داتابورتل DataReportal – Global Digital Insights إلا ابتداءً من سنة 2024، ما يعكس حداثة بروزها كمنصة رئيسية. وقد سجلت المنصة نموًا سريعًا، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2024 نحو 5.32 ملايين مستخدم من فئة 18 سنة فما فوق، أي ما يعادل 59.8٪ من البالغين و53.4٪ من مستخدمي الإنترنت.

وفي بداية 2025، تراجع العدد قليلًا إلى 5.18 ملايين (-2.6٪ يعني أقل من 140 ألف مستخدم وهو أقل مما تم تسجيله في بداية 2024) وهو ما يمثل 58.6٪ من البالغين الذين تفوق أعمارهم 18 سنة و49.5٪ من مستخدمي الانترنت. هذه الأرقام تعكس تراجع أكثر حدّة في عدد المستخدمين بنسبة 7,9٪ (-442,000) بين أكتوبر 2024 وجانفي2025، ويُحتمل أن يكون ذلك ناتجًا عن تعديلات في أدوات الإشهار أو عن تقلبات موسمية.

ومع ذلك، شهد عام 2025 تطورا في استخدام تيك توك فوفقًا لـ Medianet يبلغ عدد مستخدمي تيك توك في تونس 5.6 ملايين مستخدم (وهو رقم قد يشمل الأشخاص دون سن 18 عامًا، مما يفسر الفارق مع بيانات DataReportal الخاصة بالفئة العمرية 18 سنة فمافوق. ومع نهاية سنة 2025 بلغت نسبة الوصول الإشهاري للفئة العمرية الأكثر من 18 سنة، 6 ملايين مستخدم بنسبة نمو +6.7٪ (بزيادة379 ألف مستخدم) مقارنة بنهاية عام 2024. كما سُجّلت بين شهري جويلية وأكتوبر 2025 زيادة إضافية بنسبة +7.7٪ أي 428 ألف مستخدم، وهو ما يؤكد تسارع نسق النمو خلال هذه الفترة.

ومند ذلك الوقت أصبح 67.6٪من البالغين يستخدمون تيك توك (18 سنة فأكثر) و57.6٪ من كل مستخدمي الإنترنت في تونس. وبشكل عام، تُبرز هذه المؤشرات مرحلة تتسم بالاستقرار في عام 2024 وتقلبات في بداية عام 2025 ثم انتشارا ملحوظًا في النصف الثاني من السنة، مما يعكس تنامي اعتماد المنصة وانتشارها رغم التباينات المحتملة المرتبطة بمنهجيات الاشهار.

– <u>الخصائص الديمغرافية والاتجاهات العمرية</u>

تركز البيانات الديمغرافية على الفئة العمرية 18+، ففي بداية سنة 2024 توزع المستخدمون بين 44٪ نساءً و56٪ رجال. وفي ستة 2025 شهدت هذا النسبة تغيرًا طفيفًا نحو الذكور حيث بلغت نسبة استخدام النساء 41.8٪ مقابل 58.2٪ من الرجال (سواء في بداية العام أو في نهايته). وهي اتجاهات تؤكد انجذابا قويا لدى الشباب حيث يتخلى الأفراد دون سن 18 سنة عن فيسبوك لصالح تيك توك وإنستغرام وسناب شات، مما يشير إلى أن تيك توك يعد بالنسبة للأجيال الأصغر سنًا ركيزة للمحتوى القصير والمرئي.

يعزز هذا التطور مكانة تيك توك كمنصة ترفيه ديناميكية مقارنة باستخدامات أكثر احترافية أو عائلية على الشبكات الأخرى.

– وقت الاستخدام ومستوى التفاعل

تعتبر المدة الزمنية للاستخدام تيك توك مرتفعًة نسبيا بمتوسط 3 ساعات و56 دقيقة شهريًا لكل مستخدم، فهيمنة الفيديوهات القصيرة تعزز مستويات التفاعل والاستخدام أو حتى الإدمان.

– المكانة بين الشبكات الاجتماعية

تُقدر المدة الزمنية للاستخدام والتفاعل على منصة تيك توك مرتفعًة نسبيًا، إذ يبلغ في المتوسط نحو 3 ساعات و56 دقيقة شهريًا لكل مستخدم ويُعزى هذا المستوى العالي من التفاعل إلى هيمنة مقاطع الفيديو القصيرة التي تتصدر الاتجاهات، ما يعزز ارتباط المستخدمين بالمنصة ويزيد من كثافة الاستهلاك والتفاعل.

– المكانة والترتيب بين الشبكات الاجتماعية

تحتل منصة تيك توك موقعًا متزايد الأهمية في تونس. ففي سنة 2025 تجاوزت إنستغرام من حيث عدد المستخدمين (5.6 ملايين مقابل 3.5 ملايين)، رغم بقاء فيسبوك في الصدارة بحوالي 7.3 ملايين مستخدم.

ومع نهاية سنة 2025، بلغ عدد مستخدمي تيك توك من الفئة العمرية 18 سنة فما فوق نحو 6 ملايين مستخدم لتقترب بذلك من يوتيوب 7.83 ملايين مستخدم إجمالًا وفيسبوك 7.80 ملايين مستخدم إجمالًا مما يؤكد تموقعها ضمن أفضل ثلاث منصات رقمية في تونس.

وعلى خلاف الاتجاهات العالمية، تُسجّل تيك توك في السياق التونسي تفوقًا واضحًا على إنستغرام من حيث الانتشار والاستخدام. ويؤكد هذا الاتجاه تفضيلا جليّا لدى المستخدمين التونسيين للفيديو القصيرة والمبتكرة بما يعكس خصوصية أنماط الاستهلاك الرقمي وميول الجمهور نحو الصيغ السريعة والتفاعلية.

هكذا أصبحت منصة تيك توك من المنصات المهيمنة في تونس وتحتل اليوم موقع المنافس خاصة لدى الشباب، حيث تجاوزت إنستغرام وأصبحت تنافس المنصات الكبرى كفيسبوك ويوتيوب. وتبرز المؤشرات دخول المنصة مرحلة نضج يتسم بارتفاع مستوى التفاعل بفضل صيغ المحتوى القصير إلى جانب تطور ملحوظ في الاشهار (+7.7٪ في

نهاية 2025)، غير أن الاقتصار في بعض البيانات على الفئة العمرية 18سنة فما فوق (عدم إدماج فئة القُصّر) يوحي بأن التأثير الحقيقي للمنصة قد يكون أوسع وأعمق.
ويعكس هذا التطور في الاستخدام توجهاً واضحاً في الرقمنة التونسية نحو المحتوى البصري الترفيهي والتفاعلي، بما يحمل في طياته آفاق نمو متواصلة في المستقبل.

مؤطر عدد 1 استخدامات الإنترنت في أرقام

- **نمو بين عامي 2022 و2025: شهدت نسبة النفاذ للإنترنت في تونس ارتفاعاً قويا (66.7٪) سنة2022 و(84.9٪) بداية2025 مما يشير إلى تبني اجتماعي واسع للتكنولوجيا الرقمية من قبل التونسيين خلال هذه الفترة.**
- **استقرار في الفترة 2025 - 2026: ظلت نسبة النفاذ للأنترنت مرتفعة إجمالاً حول مستوى 84٪ لكنها شهدت استقراراً طفيفاً نحو نهاية عام 2025 وبداية 2026 مع انخفاض هامشي (-0.8 نقطة). يشير ذلك إلى أن نمو عدد مستخدمي الإنترنت قد وصل إلى مستوى عال مقترباً من نقطة التشبع المحتملة للسوق المحلية.**
- **منذ عام 2023 أصبح معدل نمو النفاذ الى الأنترنت أكثر اعتدالاً، وهو أمر معتاد في الدول التي يصبح فيها الإنترنت منتشراً على نطاق واسع وتتقلص فيها الفئة غير المتصلة بالشبكة.**
- **الديناميكيات والسلوكيات على منصات التواصل الاجتماعي: توفر تقارير DataReportal 2026 بيانات مفصلة حسب المنصة:**
  - **إنستغرام: (Instagram) حوالي 4.05 مليون مستخدم (32.8٪ من السكان).**
  - **ماسينجر:(Messengerحوالي 5.85 مليون مستخدم (47.3٪).**
  - **لينكد إن (LinkedIn): حوالي 2.70 مليون مستخدم21.8) ٪).**
  - **سناب شات (Snapchat): حوالي 2.05 مليون مستخدم16.5) ٪).**
  - **إكس (تويتر سابقاً): حوالي 356 ألف مستخدم (2.9٪).**
- **هيمنة المنصات الجماهيرية: يُعد "ماسينجر" و"إنستغرام" من منصات التواصل messagerie والمشاركة البصرية partage الأكثر انتشارا في الاستخدامات اليومية، مما يفسر تبنيهما على نطاق أوسع.**
- **المنصات ذات التوجه المهني: يسجل "لينكد إن" انتشارا ملحوظاً، مما يشير إلى اعتماد تدريجي للمنصة في الاستخدامات المهنية وتطوير المسار المهني.**
- **منصات التدوين المصغر أو البديلة: تظل منصة "إكس" (X) هامشية.**

2. الفاعلون الجدد في مجال الأخبار في الشبكات الاجتماعية دراسة حالة "كيفاش" و"يالونا"

تهدف الدراسة هذه إلى تقديم تحليل معمق للممارسات الصحفية الخاصة بمنصتين من منصات الميديا الرقمية التونسية، تجسدان بشكل نموذجي مقاربات تحريرية مصممة خصيصاً لتتلاءم مع المنطق الخوارزمي للشبكات الاجتماعية.

المنصة الأولى هي "Yaluna" وهي ميديا رقمية أطلقها عزيز الشايبي مع مجموعة من أقربائه سنة 2020 خلال فترة كورونا. تتمثل رسالتها الأساسية في تقديم "صحافة إيجابية" Journalisme positif و"صحافة حلول" journalisme de solutions، ورغم أن "يالونا" بدأت بموقع إلكتروني ينشر مقالات بالفرنسية فقط، فإنها اتجهت بسرعة نحو الشبكات الاجتماعية مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك مع تفضيل استعمال اللهجة التونسية. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الوصول بفعالية أكبر إلى جمهورها المستهدف الذي يتراوح عمره أساساً بين 18 و35 عاماً. وتسعى "يالونا" في الوقت نفسه إلى تعزيز "التربية الإعلامية" éducation aux médias و"بناء مجتمع متفاعل"حول محتواها. وتتمحور هويتها البصرية حول اللون الأخضر الذي يرمز إلى الشباب والإيجابية مع إحالة إلى توجهها الأولي نحو البيئة.

المنصة الثانية هي "Kifech": أُنشئت في عام 2023 على يد محمد بن عتيقة، وتقدم نفسها كـ"ميديا علمية" تفسيرية باللهجة التونسية. انطلقت هذه الميديا في البداية استجابة لحاجة شخصية لفهم الوضع الصحي ثم توسعت لاحقاً لتتناول موضوعات متنوعة مثل القانون والفن والجماليات. و "كيفاش" موجودة حصرياً على الشبكات الاجتماعية وتعمل وفق نموذج منصة قائمة بالكامل على الفيديو وتعتمد صيغة فريدة من "الريلز" (Reels) يقدمها خبراء كل في مجاله. وتطمح "كيفاش" إلى الإجابة عن كل الأسئلة التي يطرحها الجمهور كما يوحي شعارها: "كيفاش ما توفاش" (Kifech never ends).

لا تكتفي "كيفاش" ويالونا" بنقل روتين الصحافة التقليدية إلى الإنترنت، بل تقدمان مضامين صممت منذ البداية لتتلاءم مع الاستخدامات عبر الهاتف الجوال و"الأشكال" القصيرة Formats courts والمنطق الخوارزمي للمنصات la logique algorithmique، بما يكشف عن تأقلم جذري مع أساليب المنظومة الرقمية.

نسعى في هذا الجزء من الدراسة إلى فهم كيفية تداخل ملامح باعثي المشروعين والنماذج الاقتصادية و"أشكال" الكتابة وأنماط العلاقة مع الجمهور في آن واحد داخل "تنظيمات تحريرية" صُممت مخصوصا للشبكات الاجتماعية. وبعبارة أخرى، يصبح من

المشروع التساؤل ما إذا كانت هذه المنصات تمثل "ممارسة صحفية" جديدة على الإنترنت تتسم بالتأقلم المبتكر مع القيود الخوارزمية وانتظارات الشباب التونسي أم أنها تجسد، على نحو أرجح، تآكلاً تدريجياً للمعايير الصحفية التقليدية لصالح منطق تواصلي ترويجي وتجاري.

2.1. هوية القائمين على المبادرة: غياب واضح للتكوين الصحفي

يكشف التحقيق الذي قمنا به مع فريقي "كيفاش" و"يالونا" عن غياب تام لأي تكوين أولي في الصحافة لدى مؤسسي "يالونا" و"كيفاش". فمؤسس "يالونا" الحاصل على بكالوريا علمية والمتخرج من الهندسة المدنية بألمانيا، يقر صراحةً بهذا "النقص" في التكوين، إذ أطلق "يالونا" كمشروع عفوي مع ثلاثة أشخاص آخرين من أقربائه بدافع المتعة الشخصية وايمانا بفكرة تراوده. تُبرز نشأة هذه المنصّة شكلاً من "الشرعية" لا يستند إلى المسار الصحفي التقليدي بل ينبثق من استقلالية "إبداعية" تلقائية ومن ممارسة رقمية قائمة على الحدس والتجريب.

كما يؤكد مؤسس منصة "Kifech" الذي تلقى تكويناً حصرياً في المونتاج والغرافيك على عامل التجربة الشخصية.

ويمثل هذان القائمان على المبادرة نماذج لرواد أعمال لا يمتلكان تكوينا صحفيا أكاديميا بل تنبع "شرعيتهم المهنية" من خبرة ذاتية في الشبكات الاجتماعية تتغذى من خبرات متعددة التخصصات في التسويق الرقمي والإنتاج السمعي البصري و"إدارة المشاريع" Gestion de projets.

ولا يقتصر غياب التكوين الأولي على الأفراد، بل ينسحب كذلك على البنية التنظيمية ذاتها، حيث تفتقر المنصتان إلى هيئة تحريرية مهيكلة وفق النماذج الصحفية التقليدية، بما يشمل الهرمية المهنية Hiérarchie professionnelle وتحديد الأدوار وأطر أخلاقات المهنة.

ففي "يالونا"، يضم الفريق رئيسة تحرير في السنة الثالثة من الإجازة في علوم الإدارة وصحفية واحدة متخرجة من معهد الصحافة وعلوم الإخبار و"شبكة" من المحررين المستقلين بالإضافة الى مصممين ومديري حسابات رقمية. وفي هذا السياق تتداخل الأدوار باستمرار: الكتابة والتصوير والمونتاج وادارة التفاعلات وتنشيط المجتمع وهي مهام تتم كلها دون هرمية رسمية.

أما منصة "كيفاش" فتقوم على بنية تنظيمية محدودة، تعتمد أساسًا على مختصّين في المونتاج ومصوّرين وخبراء في مجالات معيّنة دون الاستعانة بصحفيين محترفين بالمعنى المهني المتعارف عليه. ولا يقتصر دور مختصّ المونتاج على الجانب التقني بل يمتد ليشمل مهام تحريرية مؤثرة في بناء الإنتاج التحريري. في المقابل، يتولّى المؤسِّس تقريبا مجمل الوظائف الإدارية والإبداعية والاستراتيجية في تجسيد واضح لتمركز شبه كامل للكفاءات داخل شخص واحد. ويفضي هذا التنظيم إلى تقاطع كلّي للأدوار المهنية حيث يتقمص نفس الشخص مهام الصحفي الميداني ومحرر المضمون التحريري والتقني السمعي البصري والمسؤول عن الترويج.

وفي هذا السياق، يتحول مختص التركيب الرئيسي في منصة "كيفاش" إلى محرر سردي فعلي مستفيدًا من تكوين مكثف يشرف عليه الخبراء الذين يتم التحاور معهم. أما في منصة "يالونا"، فإن تنوّع الخلفيات غير الصحفية يثري المضامين المطروحة من خلال مقاربات متداخلة ومبتكرة تدمج منذ مرحلة التصور بين التصميم الغرافيكي والمنطق الخوارزمي لإنتاج المحتوى.

ويبدو من ملاحظاتنا أن التنوّع في الخلفيات المهنية قد يُساهم، إلى حدٍّ ما، في الاستجابة لمتطلبات الشبكات الاجتماعية خاصة فيما يتعلّق بالصيغ القصيرة جدًا والتفاعل السريع للغاية. غير أنّ هذا العامل، على أهميته، لا يعوّض أهمية التكوين الصحفي المتخصّص الذي يظلّ عنصرًا حاسمًا في ضمان جودة المضمون واحترام المعايير المهنية والأخلاقية والقدرة على التحري من المعلومات وبنائها في سياقها الصحيح. فالتكيّف مع منطق المنصّات لا ينبغي أن يتمّ على حساب الوظيفة الصحفية الأساسية، بل يتطلّب موازنة دقيقة بين متطلبات الخوارزميات ومقتضيات العمل الصحفي الرصين.

2.2. النموذج الاقتصادي: تمويلات هجينة واعتماد على المستشهرين

يتشكّل النموذج الاقتصادي للميديا الرقمية في تونس مثل "يالونا"و"كيفاش"، داخل سياق مركّب يجمع بين تقلّبات اقتصادية وتحولات في سوق الإشهار وبين إطار قانوني عام للنشر (المرسوم 115) يشمل هذه المنصّات دون أن يكون مخصوصا لها. ورغم أنّ هذا المرسوم يحدّد مبادئ عامة لمسؤولية النشر والعمل الصحفي، فإن جزءًا من هذه المؤسسات لا يشتغل به عمليًا كمرجعية تنظيمية في تسيير نشاطه اليومي، ليس لأن النص لا ينطبق عليها، بل لأن مسارات الامتثال والإجراءات المرتبطة بالتصنيف القانوني والجباية وعلاقات الشغل والتعاقد لا تُترجم بالنسبة إليها إلى صيغة تشغيلية

واضحة. لذلك تلجأ هذه الهياكل غالبًا إلى صيغ قانونية بديلة مثل شركة إنتاج سمعي بصري أو وكالة اتصال/استشارة، بما يسمح لها بالعمل والتعاقد لكنه في المقابل يخلق منطقة رمادية على مستوى الهوية المهنية والالتزامات التحريرية.

ينعكس هذا على التمويل عبر آليتين متداخلتين: أولاً، صعوبة الوصول إلى بعض أدوات التمويل البنكي/الاستثماري المرتبطة بتصنيف المؤسسات ونشاطها وثانياً، محدودية الحصة الإشهارية الموجهة للرقمي مقارنة بالتلفزة/الراديو.... مما يدفع هذه الجهات إلى تنويع مصادر التمويل. ففي سنة 2020 بلغت الاستثمارات الإعلانية على الإنترنت 16 مليون دينار من إجمالي 203.1 مليون دينار (أي قرابة7.9٪) وفق معطيات التقرير السنوي لـ Sigma Conseil كما نقلها موقع Managers.tn. وبذلك تصبح الميديا الرقمية، في ظل ضعف مداخيل الإشهار المتاحة للقطاع، أكثر ميلاً إلى تطوير موارد هجينة تقوم على الشراكات بمقابل والإشهار الأصلي/المواد التحريرية الإعلانية (publi-reportages)، إلى جانب تمويلات مشاريع أو الاعتماد على مانحين.

ضمن هذا السياق، يتقاطع منطق السوق مع منطق "المشروع": إذ لا تُقدَّم الميديا نفسها كميديا توفر مضامين تحريرية فقط، بل أيضاً كمنتِج محتوى وخدمات (Video/Storytelling/Social media packages) يتكيّف مع طلب "المستشهرين" Les annonceurs أو الممولين. وتبرز هنا أهمية مفهوم "الاعتماد على الموارد"

La dépendance aux ressources في قراءة السياسة الاقتصادية للمؤسسات : كلما كانت الموارد نادرة وغير مضمونة، ارتفعت قابلية المؤسسة لتعديل اختياراتها التنظيمية والتحريرية بما يقلص "المخاطر" ويُرضي المستشهرين. وهذا لا يعني بالضرورة خضوعاً مباشراً أو ممنهجاً، لكنه يمكن أن يفسر آليات التأثير "الناعمة" التي قد تمرّ عبر اختيار المواضيع وأساليب المعالجة وتحديد الأولويات وفق ما هو قابل للتمويل أو الشراكة.

بالنسبة إلى "يالونا" تبدو المنح المؤسّسية أحد أعمدة الاستمرارية عبر شركاء مثل (برنامج دعم الإعلام في تونس) Programme d'Appui aux Médias en Tunisie PAMT2, أو صناديق أوروبية ومنظمات غير حكومية. تتقاطع هذه التمويلات عادةً مع خط تحريري يثمّن "صحافة الحلول"، "الصحافة البنّاءة" ويركّز على الشباب والبيئة والمبادرات المحلية وكذلك في صيغ الإنتاج (سلاسل موضوعاتية carrousels interactifs وفيديوهات قصيرة قابلة للتداول capsules vidéo courtes Reels, et stories éphémères وحملات توعوية)

وفي مؤشرات تقييم النجاح (الأثر، التوعية، الوصول، التفاعل) التي قد تُقدَّم للممول كدليل على الجدوى، بما يخضع العمل الصحفي إلى المنطق الكمي الذي يتم تقيمه انطلاقا من المعايير الكمية ومرتبط بمشاريع ممولة لفترات محددة.

في المقابل، تثير هذه الوضعية تساؤلات حول الحدود بين التحرير والاتصال، لا سيما عندما يتدخل الداعمون أو الشركاء بشكل مباشر أو متكرر في صياغة الرسائل أو اقتراح الضيوف والخبراء والقصص.

وتعتمد "يالونا" أيضاً على الشراكات المدفوعة الأجر في شكل إشهار أصلي publicité native مع محاولة مواءمة هذه الشراكات مع هويتها التحريرية. في هذا السياق، تُبنى الشراكات غالباً مع جمعيات ونوادٍ ثقافية أو مبادرات تعليمية بما يسمح بإنتاج مضمون يروّج لنشاط أو حدث ولكن داخل "قالب" "قصة إيجابية" une histoire positive أو "حل" أو "مبادرة شبابية". ومن منظور اقتصادي، تعمل هذه الصيغة كحل وسط: فهي تضمن مورداً مالياً وتقلل خطر "التناقض القيمي"La contradiction axiologique مع خطاب المنصة، لكنها تبقى محكومة بقدرتها على الحفاظ على الاستقلالية (اختيار اللغة واختيار زاوية السرد وعدم تحويل المادة إلى إشهار مباشر) وعلى بناء آليات شفافية (وسم المضمون، توضيح طبيعة الشراكة وفصل نسبي بين فريق البيع والتحرير).

من جهتها، تعمل منصة "كيفاش" ضمن وضعية قانونية أقرب إلى شركة إنتاج سمعي بصري وتبدو أكثر التصاقاً بمنطق "عرض المضامين" لمؤسسات أو علامات تجارية أو خبراء. وفي هذا الإطار، يعتمد نشاط المنصة بدرجة كبيرة على الإشهار الأصلي Publicité native عبر إدماج "المضامين" des contenus ممولة لفائدة مختبرات صيدلية ومكاتب قانونية أو شركات ناشئة.

اقتصادياً، تكشف هذه الصيغة عن مفارقة رئيسية: المنصة تسعى إلى المحافظة على مصداقية تحريرية لأنها أساس جاذبيتها، لكنها في الوقت نفسه تربط الاستمرارية المالية بعقود قد تدفعها نحو انتقاء مواضيع "قابلة للبيع" ومتماشية مع القطاعات الأكثر قدرة على الدفع (الصحة، الخدمات، الاستشارات والشركات الناشئة). كما أن الاعتماد على الإنتاج الممول قد يفرض إيقاعاً إنتاجياً يقدّم "الكمّ" والتفاعل (مشاهدات/مشاركات) كشرط تسويقي ضمني ما يضغط على شروط العمل (فِرق صغيرة، مهام متعددة للفرد واختزال التحقيقات الطويلة لصالح فيديوهات تفسيرية أسرع) ويعيد تشكيل الروزنامة التحريرية وفق الطلبات.

2.3. الأشكال الصحفية وأساليب الكتابة الجديدة

تبتعد المضامين التحريرية التي تبثها منصات الـ "pure players" التونسية "يالونا" و"كيفاش"، المخصصة حصرياً للشبكات الاجتماعية بشكل كبير عن مضمون المواقع الإخبارية التقليدية بحكم طبيعتها نفسها، إذ صُممت لتتلاءم مع القيود الخوارزمية لمنصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك.

وفي سياق انتشار التكنولوجيات الرقمية، تدمج هذه الوسائط الناشئة في قلب إنتاجها التحريري صيغ "الهاتف الأصلية"، les formats des smartphones كبسولات الفيديو القصيرة والريلز والكاروسيل Les carrousels والستوريز سريعة الزوالles stories .

وتعتمد "Yaluna" ترسانة أشكال متنوعة تستجيب "لمتطلبات الانتباه التي تفرضها الخوارزميات" Aux exigences attentionnelles des algorithmes والتي تفضل المضمون القصير على الهواتف في تونس. ويبني الكاروسيل المكون من 5 إلى 10 شرائح سرديات مكتملة وبنّاءة تجمع سياقاً تاريخياً معمقاً وتحديد المشكلة واقتراح حلول إيجابية.

تتبنى "Kifech" استراتيجية شديدة التخصص تقوم على احتكار الفيديو العمودي القصير عبر "ريلز" Reels من دقيقة إلى دقيقتين مع تصوير أمامي لخبراء وهوية بصرية بنفسجية وصفراء يسهل التعرف إليها فوراً مصممة للاستهلاك الصامتvidéos silencieuses عبر ترجمة نصية مدمجة. فإلى جانب الأطر التقنية، تعيد "كيفاش" ابتكار الكتابات السردية عبر مسار إنتاج دقيق وتعاوني من خلال المزج بين الصحافة و"الخبرة السمعية البصرية" Expertise audiovisuelle.

رغم كل الاختلافات تتقاطع "يالونا" و"كيفاش" في ممارسات أساسية تفسر نجاحهما في منظومة الميديا الإخبارية في تونس والتي تعتمد حصريا على الصيغة العمودية 9:16 للهاتف الذكي و"ترجمة نصية"Sous-titrage ومنهجية للاستهلاك الصامت vidéos silencieuse في سياقات الحركة أو الخصوصية واستعمال اللهجة التونسية كوسيط للقرب وسهولة الوصول وتصميم المحتوى في مدة قصيرة (أقل من دقيقتين).

لا تعود هذه الخيارات إلى "جماليات عابرة" بل إلى استجابات بنيوية لمتطلبات تقنية واقتصادية تهدف الى أن تكون المضامين جذابة للانتباه خلال ثوانٍ لتبقى راسخة في الأذهان. أما بالنسبة إلى الصحفيين التونسيين، فإن هذه المنصات تجسد صحافة بناءة مرنة وهجينة تجمع بين معلومة متحققة موثوقة وتفاعل محادثاتي Interaction

conversationnelle مقدّمة دروسًا عملية في كيفية التعامل مع تحديات المنصات الرقمية مع الحفاظ على فائدة اجتماعية في سياق إعلامي غير مستقر.

2.4. تداخلات بين الصحافة والاتصال

تكشف دراسة الحالة عن تهجين واضح Hybridation بين الصحافة والاتصال، يمر عبر الصيغ والخطابات والنماذج الاقتصادية لهذا النوع من الميديا الرقمية. ولا يبدو هذا التهجين مجرد انحراف عن المعايير الصحفية التقليدية، بل يظهر بوصفه بعداً بنيوياً في اقتصاد منصات الميديا الرقمية على الشبكات الاجتماعية. وتعتمد منصتي "يالونا" و"كيفاش" بدرجة كبيرة على تعاون مع علامات أو منظمات أو مؤسسات ضمن شراكات أو محتويات ممولة أو آليات إشهار أصلي.

تؤطر هذه التبعية الاقتصادية الممارسات الإنتاجية حيث تفضي هذه الوضعية إلى إنتاج مضمون يقوم بوظيفة الإخبار وفي الوقت نفسه قد يروج لخدمات أو منتجات أو قضايا، بما يطمس الحدود بين الخطاب الصحفي والخطاب الترويجي. وفي بعض الحالات، تقوم الفيديوهات بشرح مسألة صحية أو قانونية مع تثمين ضمني لفاعل بعينه (عيادة طبية وخدمة قانونية وعلامة تجارية)، قام بتمويل المحتوى أو شارك في إنتاجه.

تطرح هذه الوضعية أسئلة أخلاقية ومهنية، خصوصاً بشأن التمييز بين الصحافة والاتصال وشفافية الشراكات وحماية الاستقلالية التحريرية غير أنها، بعيداً عن كونها مجرد انحراف، تبدو بنيوية في بيئة تفرض فيها اقتصاديات الانتباه les économies de l'attention وهشاشة النماذج المالية على منصات الـ "pure players" ابتكار ترتيبات تربط بين الميديا والتفاعل والظهور. ومع بروز فاعلين جدد وتشظي الجماهير عبر الإنترنت، تواجه مؤسسات الميديا الرقمية ضغطاً متزايداً لجذب الجمهور والاحتفاظ به وفي الوقت نفسه تحقيق عائدات إعلانية كافية لاستدامة عملياتها. ولهذا التحول آثار مهمة على ممارسة الصحافة وعلى كيفية بناء الميديا على الشبكات الاجتماعية لنموذجها الاقتصادي عبر التركيز على التفاعل وجذب الجمهور والتفاعل معه. ويشهد هذا التحول انتقالاً من نموذج صحافة الخبر التقليدية، التي تركز على المادة الخبرية التي خضعت إلى المنهجية الصحفية المتعارف عليها، إلى نموذج "صحافة اتصال" Le journalisme de communication (Charron de Bonville, 1996). يركز على التفاعل مع "مستهلكين منتجين" Consommateur coproducteurs في بيئة تغلب فيها "المنطقيات المحادثاتية" logiques conversationnelles على المنطقيات الأحادية. ويطرح ذلك أسئلة عميقة حول المعايير

المهنية للصحافة ويدعو إلى التفكير في معايير تقييم جودة الأخبار في عصر الشبكات الاجتماعية.

وبصورة عامة، تظهر هذه القراءة التجريبية أن "يالونا" و"كيفاش" تجسدان طريقتين مختلفتين لكنهما متقاربتان لإعادة "ابتكار" النشاط الصحفي على الشبكات الاجتماعية. ويأتي هذا الاختلاف من انهما يستندان إلى سياسات تحريرية وأشكال واستراتيجيات سردية خاصة وإلى الصحافة الإيجابية le journalisme de solutions وتعدد الوسائط multimédia من جهة أولى، والشرح explication والفيديو من جهة أخرى. أما التقارب فمصدره المساهمة في إعادة تعريف المعايير والأدوار وحدود الصحافة ضمن بيئة رقمية تونسية تتشكل من جديد. وتؤكد النتائج أن الصيغ الهجينة المبتكرة التي تعتمدها هذه الميديا توفر عملية "إخبارية" جذابة وجديدة وتضعها كمصادر مفضلة لجمهور شاب يبحث عن مضامين ذات "فائدة عملية" تتمتع بالوضوح والقرب. كما تؤكد أن هذه المنصات تعيد تعريف المعايير الصحفية عبر سياساتها التحريرية وصيغها وطرائق عرضها للمعلومة وأنها تمثل شكلاً ناشئاً من الصحافة الرقمية صُمم للاستجابة لسلوكيات جديدة لدى مستهلكي الإنترنت.

خاتمة

تظهر هذه الدراسة حول المنصتين "يالونا" و"كيفاش" أن هذه الميديا تجسد تحولات مشهد الميديا الرقمية في تونس اليوم ولذي تهمين عليه الشبكات الاجتماعية التي باتت تنظم ممارسات استهلاك المعلومات عبر خوارزمياتها و"منطقها المحادثاتي"، logiques conversationnelles فارضةً تكيفاً جذرياً مع استخدامات الهواتف الذكية والانتباه العابر لدى الشباب.

يجسد القائمون على "يالونا" و"كيفاش"، بوصفهم "مبادرين" entrepreneurs بلا تكوين صحفي تقليدي "صحافة المبادرة السائلة" un journalisme liquide entrepreneurial متعددي المهام، يمزجون بين الكتابة والمونتاج والخبرة والإدارة لتحقيق استجابة الجمهور لعرضهم التحريري offre éditoriale ، معبرين عن جيل تونسي تعلم ذاتياً وتجاوز المعايير التقليدية لصالح هوية "مرنة" ومبتكرة ومتوافقة مع متطلبات الشبكات الاجتماعية.

ويكشف نموذجهم الاقتصادي الهجين القائم على الرعاية الإشهارية والإشهار الأصلي" Publicité native وشراكات مؤسساتية، عن اقتصاد تونسي هش وغير مستقر

تختلط فيه الأخبار بالترويج بسبب الاعتماد على المستشهرين وغياب إطار قانوني خاص، ما ينتج استدامة قابلة للاهتزاز لكنها مبتكرة في سياق تفتت الجماهير وتحت وطئة ضغوط تنافسية متزايدة تغذيها الشبكات الاجتماعية الرقمية.

أما الأشكال المعتمدة، مثل الفيديوهات القصيرة لدى "كيفاش" والكاروسيل و"يالونا"، فتدل على قطيعة عميقة مع الأشكال التقليدية: محتوى عمودي ومترجم نصياً وغني بالتفاعل العاطفي يجذب جمهور على إنستغرام وفيسبوك وتيك توك مع إعطاء الأولوية للقرب الثقافي والمنفعة الاجتماعية والتفاعل المباشر وهي عناصر تجعل الشبكات الاجتماعية وسيطاً حاسماً للشرعية والانتشار.

وأخيرًا، يشكّل التهجين بين الصحافة والاتصال خروجًا واضحًا عن الصحافة في معناها الأصلي، بوصفها ممارسة مهنية قائمة على الاستقلالية والتحري والواجبات الأخلاقية. فإشراك المصادر والمموّلين والجمهور في إنتاج المواد التحريرية لا يعبّر عن تطوّر طبيعي للصحافة بقدر ما يعكس تآكل حدودها المهنية وانزلاقها نحو منطق "اتصالي" تحكمه اعتبارات التأثير والانتشار أكثر من متطلبات الإخبار. ويؤدي هذا التهجين إلى إعادة تشكيل المعايير المهنية على نحو إشكالي، إذ تُستبدل القيم الصحفية الأساسية بمنطق الخوارزميات والأشكال الجديدة والتفاعل الفوري، بما يُقوّض الدور المعرفي للصحافة ويُفرغها من وظيفتها النقدية الأساسية.

3. الصحفيون التونسيون في مواجهة منافسيهم الرقميين: المؤثرون، فاعلون جدد في المشهد الإعلامي التونسي

أظهرت دراسة صادرة عن معهد رويترز لدراسة الصحافة عن "رسم خريطة صنّاع الأخبار والمؤثّرين في الشبكات الاجتماعية[6] وشبكات الفيديو" Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks من انجاز Nic Newman, Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee, and Richard Fletcher ما يسمّى ظاهرة التشظي المتواصل لمصادر المعلومات، حيث بات ما يسمّون "صنّاع المحتوى" ينافسون فاعلي الإعلام التقليدية ولا سيما في أوساط الفئات الشابة.

وتشير الدراسة إلى تعاظم مكانة صنّاع المحتوى بوصفهم مصدرًا مهمًا للأخبار والمعلومات، إذ غالبًا ما يتفوّقون على المؤسسات الإعلامية التقليدية من حيث مستوى الانتباه على المنصّات الرقمية. هكذا أصبح صنّاع الأخبار والمؤثّرون العاملون عبر الشبكات الاجتماعية وشبكات الفيديو مصدرًا مهمًا للأخبار خلال السنوات الأخيرة" (Newman et al., 2024, p. 5) .

ويظهر تقرير الأخبار الرقمية لمعهد رويترز Reuters Institute Digital News Report 2024-2025)). أن "الشخصيات العامة" وصنّاع الأخبار News Creators يتجاوزون في كثير من الأحيان "العلامات الإخبارية" التقليدية من حيث جذب الانتباه عند استخدام بعض الشبكات الاجتماعية ومنصّات الفيديو.

وتشير دراسة Influencers Fact Sheet التي أنجزها مركز بيو للأبحاث الأمريكي Pew Research center إلى أن نحو خُمس البالغين في الولايات المتحدة (21%) وأكثر من ثلث من هم دون سن الثلاثين (37%)، يستقون بانتظام الأخبار مما يُعرفون بصنّاع المحتوى أو المؤثّرين. ويؤكد معظمهم أن طريقة تقديم هؤلاء للأخبار تساعدهم على فهم أفضل للأحداث الجارية والقضايا المدنية.

ويؤثّر هؤلاء الفاعلون في النقاشات حول السياسات العمومية ويثيرون قضايا تتعلّق بجودة المعلومات ودقتها وموثوقيتها وبالنتائج السياسية لهذا النمط الجديد من إنتاج الأخبار على الديمقراطية.

[6] Mapping news creators and influencers in social and video networks
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers/2025/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks

يميّز تقرير رويترز "صنّاع الأخبار" بوصفهم فاعلين مستقلّين عن مؤسّسات الإعلام التقليدية، حيث يُعرَّفون على انهم أفراد (وأحيانًا مجموعات صغيرة من الأفراد) يقومون بإنتاج وتوزيع المضمون أساسًا عبر الشبكات الاجتماعية وشبكات الفيديو ويكون لهم قدر من التأثير في النقاشات العامة المتعلّقة بالأخبار والشؤون الراهنة"[7] (Pew Research Center, 2024, p 9). ويقوم التصنيف على طبيعة المضمون المنتج مع التمييز بين فئتين رئيستين:

- الأخبار News: تشمل السياسة والحروب وغيرها من موضوعات الأجندة الإخبارية التقليدية.
- المضمون القريب من الأخبار (News-adjacent content) وهو تعريف أوسع للأخبار يشمل موضوعات متداخلة مثل الترفيه أو الدين ويُقدَّم في صيغ وأساليب متنوّعة.

وتتفرّع فئة "الأخبار" إلى أربع فئات:

- التعليق (Commentary)وهو غالبًا ما يكون ذا طابع حزبي أو أيديولوجي
- الأخبار/التحقيق (News/Investigation) بما في ذلك مبادرات التحقيق المفتوح المصدر (OSINT).
- التفسير (Explanation) الهادف إلى تبسيط القضايا المعقّدة.
- التخصّص (Specialism) الذي يركّز على مجالات ضيّقة أو متخصّصة.

وأفضت الدراسة إلى نتائج أساسية منها اختلافات كبيرة بين البلدان ففي بعضها يتفوق "صنّاع المحتوى" من حيث مستوى الانتباه والتأثير أحيانًا على الصحافة والإعلام التقليدي. (ص. 12). كما يهمين عدد محدود من صنّاع الأخبار اللذين يحظون بالتفاعلات بينما تبرز قلّة من النجوم (ص. 13). كما يتسم المضمون الذي ينتجه "صناع المحتوى" بطابعه الوطني، مع وجود استثناءات[8]. وخلصت الدراسة إلى تفوق يوتيوب كمنصّة رئيسية باعتباره المنصة الأكثر أهمية لصنّاع الأخبار، في حين يلعب تيك توك وإنستغرام دورًا أكبر لدى الفئات الشابة، خاصة في كل ما يتعلق بالشرح والتبسيط. (Pew Research Center, 2024, p 15).

1.1. الصحفي-المؤثر: الخصائص والممارسات

[7] By news creators we mean [...] Individuals (or sometimes small groups of individuals) who create and distribute content primarily through social and video networks and have some impact on public debates around news and current affairs." (p. 9).

[8] خصوصًا بالنسبة لبعض المؤثّرين الأميركيين الذين يمتد تأثيرهم إلى بلدان ناطقة بالإنّقليزية

تتشكل ظاهرة الصحفي المؤثر في سياق استراتيجيات بعض الصحفيين للنفاذ إلى فئات جديدة من الجمهور والاستثمار في المجال الذي تشكل مع ظهور المؤثرين. وترى كاتي برامو Kati Bremme مديرة الابتكار في التلفزيون الفرنسي العمومي ورئيسة تحرير مجلة Méta-Media الصادرة أيضا عن التلفزيون العمومي في دراسة[9] لها عن الصحفي المؤثر، أن هذه الظاهرة تتعلق بسياق رقمي حيث يتبنى الصحفيون ممارسات المؤثرين للوصول إلى الشباب

ويطرح بذلك السؤال المركزي: "ما الذي يعرّف الصحفي اليوم؟ بطاقة الصحافة أم عمله؟" (ص. 9). فقاموس لاروس يعرّف، تقليدياً، الصحفي بأنه "شخص يمارس الصحافة كمهنة رئيسية، منتظمة بمؤسسة صحفية أو أكثر " (Bremme 2024, p 9), لكن المهنة في السياق الرقمي الجديد تتجه نحو مسالك جديدة تحت تأثير الشبكات الاجتماعية.

هكذا يبرز الصحفيون-المؤثرون كإجابة عن انقطاع الشباب عن الصحافة والميديا التقليدية: "بفضل مقاربتهم التعليمية وحضورهم القوي في الشبكات الاجتماعية مما يجعل "صانع المحتوى" الإخباري المتاح للجمهور غالباً ما يكون منفصلاً عن الإعلام التقليدي" (Bremme 2024, p 10).

تستعرض الدراسة أمثلة لبعض المؤثرين على غرار فيليب دي فرانكو Philip DeFranco (يوتيوبر أمريكي[10]) أو فاي دي سوا faye de sousa (صحفية هندية[11]) اللذان "يستخدمان منصاتهما لتقديم الأخبار بطريقة مباشرة ومشوقة" (ص. 10). يمحو هذا التطور الحدود بين الصحافة والتأثير: "الصحفيون مقدمو البرامج التلفزيونية، بفضل شخصياتهم[12]، كانوا ربما دائماً أكثر "تأثيرا" من نظرائهم في الصحافة المكتوبة كما في حالة برنارد بيفو" Bernerd Pivot (ص. 9) الذي كان يؤثر إيجابيا في مبيعات الكتب.

لكن نتائج التأثير مزدوجة فالخلط بين المؤثرين والصحفيين يضر بالتأكيد بفهم الشباب لطبيعية الأخبار (ص. 10). كما أن علاقات المؤثرين مع جمهورهم "أكثر تفاعلية: هم يستمعون ويتفاعلون ويعملون بنصائح جمهورهم وأحياناً يدمجونهم في المضامين"(Bremme 2024, p 9)., في المقابل فإن الصحافة التقليدية ما تزال تقوم على "علاقة تراتبية بجمهورها لم تتغير منذ قرون" (Bremme 2024, p 9).

---

[9] Influenceur moins de média, plus de service Journaliste

[10] https://www.youtube.com/channel/UClFSU9_bUb4Rc6OYfTt5SPw

[11] https://www.youtube.com/c/FayeDSouza?app=desktop

[12] Insérer ici de informations ur l'incarnation

يبرز التقرير عدة شخصيات توضح هذا الاندماج ويُقدم هوغو كليمان Hugo Clément كحالة نموذجية: "فهو تكوّن في إحدى أفضل مدارس الصحافة في البلاد ثم بدأ مسيرة تقليدية في المهنة عبر القناة التلفزيونية فرانس 2 ثم لو بيتي جورنال le petit journal مع حضوره المتنامي تدريجياً على الشبكات الاجتماعية" (ص. 78). مع 2,5 مليون مشترك وهو "الصحفي الأكثر متابعة في فرنسا" (ص. 78) إذ بلغ جمهور فاكيتا vakita[13] وهي الميديا التي أنشأها، قرابة مليون مشترك سنة 2022، ومع ذلك فإن انتقاله إلى التلفزيون التقليدي في إطار برنامج "Nos grandes décisions" على فرانس 2 لم يجذب جمهوره الرقمي حيث "لم يتجاوز عدد الجمهور المتابع 592000 شخصا".

أما هوغو ترافرس[14] Hugo Travers (هوغو ديكريبت) (Hugo Travers (Hugo Décrypte **فيمثل "النموذج الهجين" بامتياز وهو يجسد صورة الصحفي المؤثر" (ص. 78). ففي سن 27، حاور مرشحين للانتخابات(رئيس الجمهورية) وشخصيات معروفة مثل زندايا** Zendaya **أو بيل غيتس** Bill Gates **وقد حققت هذه الحوارات شعبية كبيرة أكثر من عدة برامج صحفية وتلفزيونية تقليدية مجتمعة (ص. 78).**

وتثير مسألة انتقال الصحفي إلى حالة المؤثر عدة أسئلة منها "هل الصحفي مؤثر (يجهل نفسه)؟ هل يمكنه قبول شراكات مع علامات تجارية ونتائج ذلك على أخلاقيات المهنة في سياق يتسم بأزمة متعاظمة في مستوى اقتصاد الصحافة والإعلام وأزمة التشغيل خاصة أن من أهم المشاكل التي تثيرها وضعية الصحفي المؤثر هي مسالة الشراكات مع علامات تجارية وتأثيرها على الأخلاقيات.

وفي كل الأحوال تشير الدراسة إلى أن التهجين الذي يصبغ العالم الرقمي يؤدي إلى "الخلط بين التأثير والصحافة" (ص. 78). فالإعلام يبرز حياة الصحفيين وتجاربهم الشخصية كذلك تتكاثر المضامين التي تجسد هذه التجارب الشخصية sujets vidéos sont incarnés **(ص. 11).**

1.2. المؤثرون في تونس بين الاقتصاد الرقمي والإكراهات السياسية والرقابة الذاتية

[13] https://www.vakita.fr/fr/director/hugo-clement

[14] https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-fabrique-de-l-information/entretien-avec-hugo-decrypte-le-visage-incontournable-de-l-information-9905389

ساهم الانتشار المستمر للشبكات الاجتماعية وتنامي البيئة الرقمية كبيئة تجمع أنشطة حياتية واجتماعية متنوعة في ظهور المؤثرين كمهنة جديدة، حيث تمكن مستخدمون من تشكيل جماعات أو "مجتمعات" communautés **متفاوتة على المنصات الرقمية يظفرون بالشهرة والمداخيل عبر الشراكات مع العلامات التجارية.[15]**

في السياق التونسي كما في السياق العالمي، يتمكن المؤثّرون من "صُنّاع المحتوى" في تكوين "مجتمعات رقمية" حولهم عبر مختلف المنصّات ويعملون على بناء صورة ذاتية تتحوّل تدريجيًا إلى "علامة شخصية" تُستثمر في الترويج للمنتجات أو القضايا. وكغيرها من بلدان العالم، تشهد تونس تنوّعًا في فئات المؤثّرين بين مؤثّرين صغار يمتلكون قاعدة متابعة محدودة ومؤثّرين كبار يحظون بجماهير واسعة قد يتجاوز عدد متابعيهم المليون.

تشير بعض التقارير الصحفية معتمدة على إحصائية رسمية أو دراسات إلى أن عدد صانعي المحتوى والمؤثرين على المنصات الاجتماعية في تونس يتجاوز 20 ألف صانع محتوى ومؤثرا[16]. كما أحصت دراسة أنجزتها مؤسسة 1234 Digital Talent Tawa مؤثرا على شبكات مختلفة[17]، مما يبين تطور ظاهرة المؤثرين. لكن رغم تطور هذه الظاهرة يظل المؤثرون التونسيون غائبين بشكل عام عن مجال الأخبار والسياسة، مفضلين مجالات الترفيه والتسويق والترويج لأساليب الحياة والحديث عن الموضة أو السفر والرحلات.

هكذا يبرز "التأثير" بوصفه نشاطًا مهنيًا حديث النشأة يقوم أساسًا على ممارسة "احترافية" جزئية وغير منظمة قانونيا رغم ما يشهده من تطور ملحوظ في مستويات الاحتراف عبر عقود الشراكة والتعاون التجاري. ومع ذلك، يفتقر هذا النشاط إلى إطار مرجعي رسمي واضح في ظل غياب اعتراف مؤسسي صريح به حيث لم تعتمد الدولة

---

[15] **خليل قطاطة المؤثرون في تونس... أصوات من منازل بلورية، رصيف 22**
https://url-shortener.me/4UZ7

[16] **وفاء بن محمد أكثر من 20 ألف صانع محتوى ومؤثر على منصات التواصل / جريدة الصباح**، 17 ماي 2023
الرابط https://url-shortener.me/4UY6

[17] **Influenceurs tunisiens : Les secrets d'un nouveau vrai métier (Album photos)**
Source :
https://www.leaders.com.tn/article/34966-influenceurs-tunisiens-les-secrets-d-un-nouveau-vrai-metier

تشريعات وقوانين خاصة تنظم هذه الممارسة واكتفت فقط بالاستناد إلى المرسوم عدد 33 لسنة 2020 لإدماج هذا النوع من الأنشطة ضمن منظومة العمل المستقل.

أما على مستوى النموذج الاقتصادي لممارسة التأثير في تونس يتنامى الدور التسويقي بوصفه المحرك الأساسي[18] لهذا النشاط إلى جانب تعاظم حضور العلامات التجارية ووكالات الاتصال والإشهار ضمن شراكات غالبًا ما تكون متوسطة المدى، تقوم على تبادل المنفعة وتعزيز الانتشار والتموقع في المجال الرقمي.

في المقابل، وكما أشرنا إلى ذلك، فإن مكانة صانعي المحتوى محدودة جدا في مجال الأخبار والسياسة والشؤون العامة. ويمكن أن نفسر ضمور ظاهرة التأثير في المجال السياسي بالمخاطر القانونية الناتجة عن المرسوم 54 وتقييد حرية التعبير. هذه المخاوف تدفع المؤثرين لممارسة نشاطهم في مجالات آمنة وغير خلافية في ظل سياق يتسم بالاستقطاب السياسي والإيديولوجي ومجال عمومي رقمي تهيمن عليه العداوة السياسية والتضليل المعلوماتي، إضافة إلى ضعف الجاذبية التجارية للأخبار والسياسة وانتفاء أي تمويل بديل مستدام، مما يحد من المضامين الإخبارية.

وبشكل عام فإن مجال التأثير و"صناعة المحتوى" في تونس يتسم بـ: هيمنة المضامين التجارية والتسويقية والترفيهية وضعف تعدد الأصوات والتنوع على شبكات اجتماعية بعينها على غرار تيك توك وإنستغرام ويوتيوب ومحدودية تطور المضامين الإخبارية غير التجارية نتيجة النموذج الاقتصادي الحالي.

---

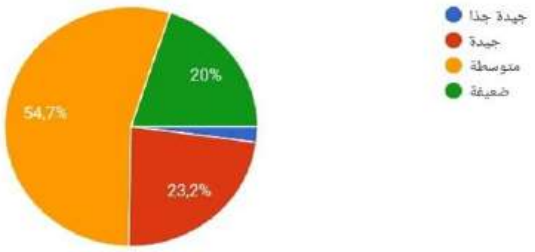
[18] **نمصية**. 15 **مليون دينار مداخيل جبائية متأتية من صناع المحتوى والمؤثرين**
https://url-shortener.me/4V31

الفصل الثاني: الصحفيون واقتصاد الإعلام. دراسة في التمثلات

1. مستوى المعرفة باقتصاد الاعلام

رغم أن أغلب المستجوبين هم من اختصاص الصحافة وعلوم الإعلام، فإن مستوى المعرفة باقتصاد الإعلام كان في معظمه "متوسطاً" بنسبة 54.7% أو "ضعيفاً" بنسبة 20%، فيما صرّح 23% بأن معرفتهم "جيدة" و4% بأنها "ضعيفة جداً". ويشير هذا التناقض إلى فجوة واضحة بين التكوين الأكاديمي والتحديات الاقتصادية الواقعية، حيث يركز التكوين الصحفي التقليدي على المهارات التحريرية والفنية، دون تعزيز البعد الاقتصادي والتسييري، ما يؤدي إلى تخرج مهنيين غير مهيئين للتعامل مع الضغوط الاقتصادية المعقدة أو إدارة المشاريع الإعلامية المستقلة.

رسم بياني رقم4: مستوى المعرفة باقتصاد الاعلام



2. مصادر المعرفة باقتصاد الاعلام

يتبيّن من نتائج الاستطلاع أن المنظمات الدولية تمثل المصدر الرئيسي لاكتساب الصحفيين معارفهم المتعلقة باقتصاد الإعلام (42.2%)، متقدمة على الجامعة (37.8%)، في حين تأتي المؤسسات الإعلامية نفسها في ذيل قائمة مصادر المعرفة (17.8%).

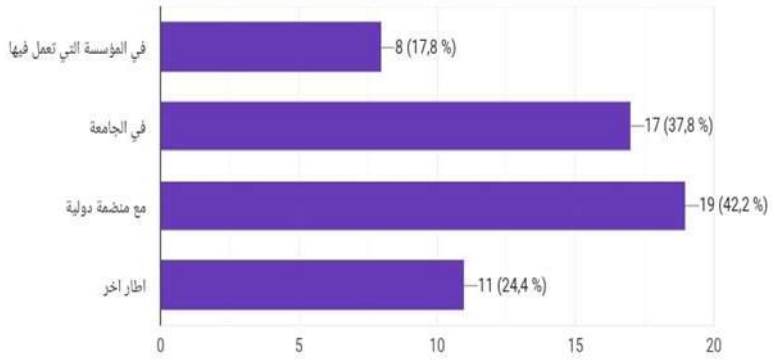
ويعكس هذا الترتيب خللاً بنيوياً في منظومة إنتاج المعرفة داخل الحقل الإعلامي، حيث يُفترض منطقياً أن تكون المؤسسة الإعلامية فضاءً للتعلّم المستمر ونقل الخبرات، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها القطاع.

إن الاعتماد المكثف على المنظمات الدولية كمصدر للمعرفة الاقتصادية يدلّ من جهة على حيوية هذه المنظمات ودورها في سدّ فراغ تكويني واضح، لكنه يكشف من

جهة أخرى عن محدودية الدور الذي تضطلع به الجامعة والمؤسسات الإعلامية الوطنية في تطوير كفاءات الصحفيين الاقتصادية.

كما يمكن قراءة هذه النتائج بوصفها مؤشراً على "تدويل" المعرفة الاقتصادية الإعلامية، حيث يُعاد تشكيل تصورات الصحفيين حول اقتصاد الإعلام انطلاقاً من نماذج وخطابات خارج السياق المحلي، قد لا تراعي دائماً خصوصيات السوق الوطنية أو الإكراهات السياسية والتنظيمية الخاصة بها. ويترتب عن ذلك ضعف في بلورة نماذج اقتصادية تونسية مستدامة، وتكريس "تبعية معرفية".

رسم بياني رقم5أ: مصادر المعرفة باقتصاد الاعلام



3. التهديدات الخارجية والضعف الداخلي:

تُظهر نتائج الاستبيان أن الضغوط السياسية تتصدّر قائمة التهديدات التي تواجه المؤسسات الإعلامية بنسبة مرتفعة بلغت 80%، وهو ما يؤكد استمرار هشاشة استقلالية الإعلام في السياق السياسي العام. ولا تقتصر هذه الضغوط على أشكال الرقابة المباشرة أو التدخل الصريح في الخط التحريري، بل تمتد إلى ضغوط غير مباشرة تتخذ طابعاً اقتصادياً أو تنظيمياً، من خلال التحكم في النفاذ إلى مصادر التمويل أو توظيف الإشهار العمومي أو التأثير على الإطار القانوني المنظم للقطاع. ويعكس هذا المعطى إدراك

الصحفيين لكون السياسة ما تزال فاعلاً مركزياً في إعادة تشكيل المجال الإعلامي حتى في السياقات التي تُعلن فيها حرية الصحافة كمبدأ دستوري.

وتأتي أزمة الإشهار والتمويل في المرتبة الثانية بنسبة 72%، وهو مؤشر على الانهيار التدريجي للنماذج الاقتصادية التقليدية التي قامت تاريخياً على الإعلانات كمصدر رئيسي للدخل. ففي ظل تحوّل الجمهور نحو المنصات الرقمية الكبرى وتراجع عائدات الإشهار المحلي، تجد المؤسسات الإعلامية نفسها في وضعية تنافس غير متكافئ، مما يضاعف من هشاشتها المالية ويجعلها أكثر عرضة للضغوط السياسية والتجارية. ويكشف هذا التداخل بين السياسي والاقتصادي أن أزمة التمويل ليست معزولة، بل تُستعمل أحياناً كآلية للضبط والتحكم في الخطاب الإعلامي.

أما تدخل أصحاب المؤسسات الإعلامية، الذي أشار إليه 67% من المستجوبين، فيمثّل بعداً داخلياً للأزمة، يعكس اختلال علاقات السلطة داخل المؤسسة الإعلامية نفسها. فغالباً ما يُنظر إلى المؤسسة الإعلامية باعتبارها مشروعاً تجارياً خاضعاً لمصالح المالك أو المستثمر، وهو ما يؤدي إلى تقييد استقلالية التحرير وتوجيه المحتوى بما يخدم أجندات اقتصادية أو سياسية محددة. ويُسهم هذا التدخل في تعميق الشعور لدى الصحفيين بالتهميش ويحدّ من قدرتهم على أداء دورهم المهني وفق معايير الاستقلالية والمسؤولية الاجتماعية.

إلى جانب هذه التهديدات الخارجية وشبه الخارجية، أشار المستجوبون إلى جملة من نقاط الضعف الداخلية، من بينها اعتماد نماذج اقتصادية متجاوزة وغياب الابتكار وضعف التكوين وهي عوامل تكشف عن قصور ذاتي داخل المؤسسات الإعلامية في التكيّف مع التحولات الرقمية والتكنولوجية. ويؤدي استمرار الاعتماد على نماذج إنتاج وتوزيع تقليدية إلى فقدان القدرة التنافسية كما يُفاقم من هشاشة المؤسسات أمام الصدمات الخارجية، سواء كانت سياسية أو اقتصادية.

ويبرز هذا التداخل بين الضغوط السياسية والأزمة الاقتصادية ونقاط الضعف الداخلية، أن الأزمة التي يعيشها قطاع الإعلام هي أزمة مركّبة ومتعددة المستويات، لا يمكن اختزالها في عامل واحد أو تفسيرها بمنطق السببية البسيطة. فهي أزمة بنيوية تتغذّى من تفاعل العوامل الخارجية مع اختلالات داخلية في الحوكمة والتكوين والابتكار، وهو ما يفسر محدودية الحلول الظرفية أو الترقيعية ويؤكد الحاجة إلى مقاربة شاملة

تعالج في الآن ذاته مسألة الاستقلالي، والاستدامة الاقتصادية وإعادة تعريف أدوار الفاعلين داخل المؤسسة الإعلامية.

رسم بياني رقم6: تهديدات الميديا

4. الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على اقتصاد الإعلام

أكدت الغالبية الساحقة من المستجوبين، بنسبة بلغت 64.6%، أن للشبكات الاجتماعية تأثير مباشر وعميق على اقتصاد الإعلام، وهو ما يعكس وعياً جماعياً بحجم التحول الذي أحدثته هذه المنصات في أنماط إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. فلم تعد الشبكات الاجتماعية مجرد قنوات ترويج أو فضاءات تفاعلية مكمّلة للعمل الصحفي، بل أصبحت فاعلاً اقتصادياً مركزياً يعيد تشكيل سوق الإعلام، من خلال استقطاب الجمهور والإشهار.

غير أن هذا الإجماع على التأثير لا يقابله وعي عملي بكيفية تحويل هذا التغيير إلى فرص اقتصادية ملموسة داخل المؤسسات الإعلامية. إذ تُظهر النتائج أن معظم هذه المؤسسات لم تنجح في تطوير استراتيجيات ناجعة لاستثمار المضمون الرقمي، سواء عبر نماذج الاشتراك أو الإشهار الرقمية الموجّه أو الشراكات مع المنصات أو تنويع أشكال الإنتاج الصحفي مثل البودكاست والفيديو القصير. ويعكس هذا العجز استمرار التعامل مع الشبكات الاجتماعية بوصفها تهديداً أو عبئاً، لا باعتبارها فضاءً اقتصادياً بديلاً يمكن استثماره بذكاء.

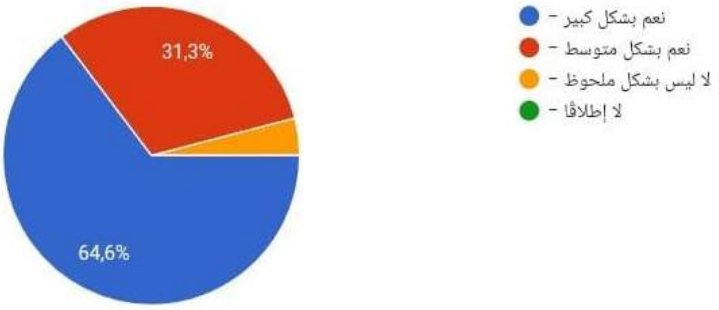
ويشير هذا الوضع إلى غياب ما يمكن نسميه بـ"الثقافة الاقتصادية الرقمية" داخل المؤسسات الإعلامية وهي ثقافة تقوم على فهم منطق المنصات وآليات تحقيق المداخيل

في البيئة الرقمية وعلاقة المضامين التحريرية بالقيمة الاقتصادية. فغياب هذه الثقافة لا يرتبط فقط بنقص الموارد المالية، بل يعكس أيضاً ضعف الكفاءات المتخصصة وغياب التكوين في اقتصاديات الإعلام الرقمي، إضافة إلى محدودية الرؤية الاستراتيجية لدى المؤسسات الإعلامية في التعامل مع التحولات التكنولوجية.

كما أن هذا العجز عن استثمار الشبكات الاجتماعية اقتصادياً يُسهم في تعميق تبعية المؤسسات الإعلامية للمنصات الرقمية الكبرى، حيث تصبح هذه الأخيرة وسيطاً للنفاذ إلى الجمهور دون أن تتحمل أي كلفة إنتاج المضامين التحريرية. ويؤدي هذا الوضع إلى اختلال في ميزان القوة داخل المنظومة الإعلامية، إذ تنتج المؤسسات هذه المضامين بينما تحتكر المنصات العائدات، مما يفاقم الأزمة الاقتصادية ويحدّ من قدرة الإعلام على تحقيق الاستدامة.

كما تكشف هذه النتائج أن التحدي الذي تطرحه الشبكات الاجتماعية لا يكمن في تأثيرها بحد ذاته، بل في عجز المؤسسات الإعلامية عن إعادة التفكير في نماذجها الاقتصادية بما يتلاءم مع البيئة الرقمية..

رسم بياني رقم7: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على اقتصاد الإعلام



5. رؤية الصحفيين لأدوارهم الاقتصادية

أعرب اغلبية المستجوبون 45.8% عن ضرورة اضطلاع الصحفيين بدور نشط في الاستراتيجية الاقتصادية، وحددوا أشكال هذا الدور في:

- **انشاء تعاونيات اعلامية.**
- **إطلاق مؤسساتهم الإعلامية الخاصة.**
- **تأسيس مؤسسات اعلام جمعياتية.**
- **المساهمة في رأس مال المؤسسة.**

يُظهر هذا التحول وعي الصحفيين في رغبتهم في المشاركة في إدارة الموارد واتخاذ القرارات الاقتصادية، وهو مؤشر على "نضج مهني" يتجاوز الدور التحريري التقليدي، لكنه يظل محدودًا بسبب البنية المؤسسية التي تُقصي الصحفيين عن القرار.

فيما اعتبر 15.6% من المستجوبين أنه لا يوجد أي دور اقتصادي للصحفيين.

6. معرفة الصحفيين ببرنامج الطالب المبادر بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار

أفاد 54.4 بالمئة % من المستجوبين بأنهم على علم ببرنامج "الطالب المبادر" مقابل 45.5% لم يسمعوا به. كما اعتبر 72% أن معهد الصحافة يجب أن يُدرج اقتصاد الإعلام ضمن التكوين وأكد 60.2% دعمه للمشاريع الريادية ومرافقة الصحفيين والطلبة.

وتكشف هذه النتائج أن الوعي بريادة الأعمال متزايد، لكنه ما زال محدودًا، ويحتاج إلى دعم مؤسسي أقوى، خصوصًا فيما يتعلق بالمعرفة الاقتصادية والتدريب العملي على تأسيس المشاريع الإعلامية.

أبدى قرابة 84% من المستجوبين استعدادهم لتحوّل الصحفي إلى مبادر اقتصادي، خصوصًا في مجالات:

- **الإعلام الرقمي 79 %**
- **قناة على اليوتوب 64.7%**
- **الشبكات الاجتماعية 71 %**
- **البودكاست 55%**
- **المنصات المتخصصة 48%**

رسم بياني رقم 8: المبادرة الاقتصادية الإعلامية كاستجابة للأزمة

الأستاذ الدكتور الصادق الحمامي

الفصل الثالث. الصحفي فاعل في اقتصاد الإعلام: نماذج وتجارب

1. الصحافات المبتكرة غير التقليدية من منظور النماذج الاقتصادية والتحريرية

اعتمدت العديد من البرامج البحثية والأدبيات المهنية عدة تصنيفات لرسم خارطة دقيقة لكل المبادرات في مجال الصحافة المبتكرة ومنها صحافة المبادرة التي تتشكل خارج نظام الإعلام التقليدي.

نعتمد في هذا الفصل أساسا على التصنيفات التي اعتمدها المشروع البحثي[19] Research projects on media innovation ونلاحظ في هذا الإطار تداخل صحافة المبادرة مع بعض الأصناف الأخرى من الصحافة المبتكرة.

1.1. الصنف الأول: الميديا المتخصصة (الإعلام المتخصص / Media niche)

في إطار هذا النوع من الابتكار، تُصنَّف الميديا التي توجه مضامينها الصحفية journalistic offerings إلى فئات مخصوصة من الجمهور، حيث تركّز على موضوعات تحظى باهتمام محدود في التغطيات الإخبارية في الصحافة السائدة أو في الميديا الشاملة. وعلى عكس الميديا العامة generalist media التي تسعى إلى توسيع مجال الانتشار وجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور تستهدف هذه المؤسسات جمهورًا أصغر عددًا لكنه أكثر اهتمامًا وتفاعلًا. ويُسهِم هذا التوجّه في تسهيل اعتماد نماذج تمويل قائمة على المستخدمين user revenue models، كما يتيح اعتماد أسعار إشهار أعلى نظرًا لأن المضامين الإشهارية تُوجَّه إلى سوق محدّد ومجزّأ بدقة segmented market.

وترى الصحفية المتخصصة Sara Fischer في مقال[20] لها حول كيف أصبحت الميديا المتخصصة النموذج السائد "Niche media becoming a norm" أن هذا النوع من الميديا يركز على مجالات وموضوعات محددة مثل الرياضة والسفر والرفاهية والإعلانات الموجّهة لفئات عمرية أو اجتماعية بعينها. وتنجح هذه الميديا في استقطاب جمهور متفاعل وبناء نماذج اقتصادية قابلة للاستدامة، في وقت تشهد فيه الميديا حالة متزايدة من التشظي. ترصد الباحثة نمواً ملحوظاً في الميديا المتخصصة التي نجحت في بناء جمهور وفيّ بفضل عروضها الموجهة في مجالات الرياضة والسفر والرحلات الرفاهية والموضة والغذاء والتجارب الاستهلاكية.

[19] https://innovations-in-journalism.com/about

[20] *"Niche media becoming a norm"* (Axios, 30 juillet 2019)

ويقدّم المقال تفسيراً مشتركاً لهذا النمو يتمثل في استعداد الجمهور للدفع مقابل محتوى عالي الجودة لا يمكن العثور عليه بسهولة في ميديا أخرى (Fischer, 2019).

1.2. التبرعات والتمويل الجماعي Donations and crowfundig

تشمل هذه الفئة اثنين من أكثر آليات التمويل البديل انتشارًا واللذين برزا في سياق تراجع العائدات الإعلانية. ويقوم كلّ من التمويل الجماعي والتبرعات على جمع الموارد المالية من مستخدمي الموقع، بما يضمن مصدر دخل يتيح إطلاق المشاريع الإعلامية أو استدامتها بشكل مستقل، بعيدًا عن التأثيرات المحتملة للمعلنين أو الجهات الراعية.

1.3.الصحافة المبادرة Entrepreneurial journalism

أدّت سياسات خفض التكاليف وتسارع التحوّل التكنولوجي داخل غرف الأخبار إلى دفع عدد متزايد من الصحفيين، سواء الجدد أو ذوي الخبرة، إلى اختيار نمط "الصحفي-المؤسسة الفردية" بهدف ممارسة صحافة مستقلة ذات قيمة مضافة. ويشمل هذا النوع من الابتكار ممارسي الصحافة القائمة على العلامة الشخصية، مثل المدوّنين وكتّاب النشرات البريدية والصحفيين المستقلين إضافة إلى أولئك الذين يطوّرون نماذج اقتصادية مستقلة جديدة.

1.4. التمويل بوساطة المنظمات الخيرية Foundations Funding

يُعزز إنشاء المؤسسات الصحفية في شكل مؤسسات غير ربحية قانونيًا الرسالة الاجتماعية للإعلام وما يترتب على ذلك من إمكانيات وقيود فيما يتعلق بنموذج التمويل. ومن خلال هذا النوع من الصيغ، يُسهّل الإعلام استقلاليته التحريرية إذ يُمكنه الوصول بشكل أفضل إلى مصادر التمويل كالتبرعات أو الإعانات الحكومية المخصصة لهذا النوع من المؤسسات. علاوة على ذلك، تتمثل رسالة هذه المؤسسات في خدمة الصالح العام.

مؤطر عدد 2

آليات التمويل المتاحة للصحفيين المستقلين في مجال صناعة الصحافة الإعلام

أ. أسكندر السامي، خبير مالي

1. ما هي، حسب رأيكم، آليات التمويل التي يمكن للصحفي المستقل/المبادر الاستفادة منها في تونس؟

يجب قبل كل شيء التمييز بين الصحفي الذي ينجز مشروعا فرديا بكلفة متواضعة لأنه لا يتطلب استثمارا كبيرا وبين الصحفي الذي يسعى إلى بعث مؤسسة صحفية أو إعلامية بكلفة عالية لأهمية

الاستثمار في المعدات وضرورة توفير مال متداول يؤمن احتياجات المشروع إلى حين بلوغ نشاطه حتى يتمكن من تغطية التكاليف.

بالنسبة إلى المشاريع الفردية وفرت الدولة عدة أدوات للتمويل الصغير بالإضافة إلى منح تمكن من تغطية الحاجة إلى التمويل الذاتي المطلوب للحصول على تمويلات كما وفرت ضمن قانون المالية لسنة 2025 تمويلا خاصا بالمسجلين بنظام المبادر الذاتي تصل قيمته إلى عشرة الاف دينار يسدد على مدى خمس سنوات مع فترة امهال قدرها سنتان والذي اسند التصرف فيه إلى بنك تونس للتضامن.

أما الصنف الثاني فإنه غالبا ما لا يستجيب إلى الشروط التي تفرضها البنوك التجارية والاستثمارية بل أنها لا تدخل في دائرة الأنشطة التي تقبل بتمويلها. لكن يمكن لهذا الصنف الحصول على تمويل من البنك التونسي للتضامن أو بنك المؤسسات الصغرى والمتوسطة لا يتجاوز المائة وخمسون ألف دينار.

2. هل أن برنامج start up act يمكن أن يهم الصحفيين المستقلين وكيف؟

يمكن أن ينتفع الصحفي المستقل بالبرامج المخصصة للمؤسسات الناشئة في حال استجابة فكرة المشروع لتعريف المؤسسات الناشئة كأن تبني فكرة المشروع منوالها الاقتصادي على الصبغة المجددة خصوصا منها التكنولوجية وأن ينطوي نشاطها على إمكانية هامة للنمو الاقتصادي. ويعتبر هذا البرنامج مهما للغاية بالنسبة للصحفي لما يوفره من منح وحوافز.

3. هناك آليات تمويل صحفية بيّنت أهميتها في التجارب الدولية على غرار الاشتراكات Modèle d'abonnement / paywall

يلاقي هذا المنوال صعوبة في تونس لعدم وجود ثقافة الاستثمار من أجل الحصول على المعلومة من قبل المواطن التونسي. لكن يمكن أن ينجح هذا المنوال لدى المؤسسات الإعلامية المختصة والتي تقدم مادة غير متوفرة مجانا لجمهور يستثمر في سبيل الحصول على المادة المقدمة والتي تكتسي أهمية لديه.

4. هل أن آلية التمويل الجماعي crowdfunding ممكنة مثلا في تونس

الية التمويل الجماعي الية حديثة لم تبح بعد بنتائجها ولا زالت تلاقي صعوبات في الانطلاق. نظريا يمكن للصحفي المستقل أن ينتفع بها إذا كان مشروعه مبني على دراسة تثبت مردودية عالية.

5. هل أن برامج مثل Programme de partenaire YouTube : aperçu et admissibilité ممكنة في تونس في سياق تعقد إجراءات الحصول على مداخيل بالعملة الأجنبية من الخارج[21] .

الحصول على مداخيل بالعملة الأجنبية التي يمكن أن يحققها الصحفي المستقل لا تمثل مشكلا طالما أنه ينشط في إطار قانوني واضح أي مؤسسة فردية أو شركة. يمكن للصحفي الذي يقدم بطاقة تعريف جبائية وسجلا وطنيا للمؤسسات أن يفتح حسابا بنكيا مهني بالعملة الصعبة طبقا لقانون الصرف الحالي.

---

21 https://www.lapresse.tn/2025/10/22/bct-les-pme-et-les-startups-exigent-une-intervention-rapide-pour-le-transfert-des-devises/

6. هل يعتبر السوق الإشهاري التونسي كافياً لدعم مؤسسات صحفية مستقلّة؟ وفي حال كان غير كافٍ، ما البدائل الممكنة؟

تطرح مسألة الاعتماد على الاشهار عدة إشكاليات أولها يتعلق باستقلالية الخط التحريري حيث أن المستشهر يفرض جملة من الشروط وقد يوقف تمويله في حال توجه المؤسسة الصحفية إلى تناول مسائل قد تمس بالقطاع الذي ينتمي إليه أو بمصالح مؤسسته أو حتى اختلاف في التوجه السياسي.

7. ما هي الامتيازات الجبائية التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيون المستقلون في تونس؟

يمكن للصحفي المستقل أن يستفيد من الامتيازات التي يوفرها نظام المبادر الذاتي والتي تتمثل في إعفائه من المساهمة الضريبية ومن تكفل الدولة بجمع مساهماته في نظام الضمان الاجتماعي خلال السنة الأولى من النشاط كما يمكن للصحفي المستقل والمنضوي تحت النظام الحقيقي أن ينتفع بالإعفاء من الضريبة لمدة عشرة سنوات مع تكفل الدولة بدفع مساهمات الضمان الاجتماعي المحمولة على المؤسسة الصحفية بعنوان الأجور لمدة 5 سنوات في حال تم بعث مشروعه في منطقة تصنف منطقة تنمية جهوية وفق التشريع الجبائي المتعلق بالامتيازات الجبائية. بالإضافة إلى ذلك تنتفع المؤسسة الصحفية أو الصحفي المستقل بالإعفاء من الضريبة على الدخل أو الضريبة على الشركات لمدة 8 سنوات مع الإعفاء من مساهمات الضمان الاجتماعي بعنوان الأجور المدفوعة.

8. هل أن النظام البنكي التقليدي في تونس يمكن أن يوفر آليات تمويلية للصحفيين المستقلين في تونس؟

النظام البنكي لا يمكن الصحفيين المستقلين من الحصول على تمويل إلا في حال الاستجابة لشروط قد لا تتوفر في غالبية المشاريع الصحفية. لكن يمكن أن يتحصل المشروع الصحفي على تمويلات في إطار مؤسسة تعتمد على أنشطة مندمجة ولا يكون النشاط الصحفي هو المورد الوحيد للمشروع.

2. صحافة المبادرة

لا بد من الإشارة أولا إلى بعض المسائل الاصطلاحية، فالدراسة التي نقوم بها تتصل بموضوع شديد الخصوصية يحتاج قبل كل شيء إلى التدقيق الاصطلاحي. إننا نربط هنا أدوار الصحفيين الجديدة بممارسة صحفية جديدة بدأت تتشكل في العشرية الأخيرة وتحيل على انخراط متزايد للصحفيين في مجال المبادرة الاقتصادية. وقد أُصطلح على هذا النوع الجديد من الممارسة بمصطلح صحافة المبادرة Entrepreneurial Journalism.

وعلى هذا النحو يكون مصطلح صحافة المبادرة هي الترجمة التي نرتئيها للمصطلح الأنقيلزي Entrepreneurial Journalism مستبعدين هكذا ترجمة "صحافة ريادة الأعمال" وهو المصطلح المتداول عربيا على غرار ما ورد في مقالات الشبكة الدولية للصحفيين مثلا.[22]

[22] أنظر هنا مقال صحافة ريادة الأعمال.. أهميتها وكيف يمكن إتقانها؟

وتؤكد الأدبيات البحثية والمهنية الصادرة عن منظمات تعنى بتطوير الصحافة على غرارIMS أوDW كما سنعرض ذلك، أن صحافة المبادرة هي نوع مخصوص من الصحافة[23].

ان "صحافة المبادرة" هي نوع من الممارسة الصحفية التي يكون فيها الصحفي فاعلا في مختلف مراحل المشروع الصحفي من تصور المشروع وإدارته بتحمله المسؤوليات التحريرية والاقتصادية. Entrepreneuriales

وصحافة المبادرة هي على هذا النحو مقاربة للصحافة تجمع في الوقت ذاته إدارة إنتاج المضامين الإخبارية والصحفية مع إدارة نموذج اقتصادي أو نموذج أعمال modèle économique مستدام.

إن غاية صحافة المبادرة هي في نهاية المطاف تأمين الاستدامة الاقتصادية للصحافة بضمان الاستقلالية الصحفية وحمايتها وتأمين شروطها في سياق يتسم بتحولات عميقة منها انهيار البيئة المعلوماتية التقليدية التي كان الصحفي وسيطها وتنامي الفاعلين المنافسين للصحفي في المجال العمومي على غرار المؤثرين.

وبشكل عام فإن نموذج صحافة المبادرة، كما تؤكد على ذلك الأدبيات التي اعتمدناها والتي أشرنا إليها في منهجية الدراسة. تقوم على العناصر التالية:

- الاستقلالية المؤسسية: الصحفي هو المبادر بتصوّر المشروع كمؤسس أو شريك في عملية التأسيس
- الابتكار التحريري في مستوى الأشكال والموضوعات والجمهور الذي عادة ما يكون مخصوصة في إطار ما يسمى الميديا المتخصصة. niche media
- ذهنية المبادرة: يستبطن الصحفيون ذهنية المبادرة الاقتصادية لابتكار صحافة جديدة بنماذج اقتصادية مبتكرة. تساهم هذه العقلية في تطوير قدرات الصحفيين على

على الرابط التالي https://url-shortener.me/4VYF

[23] أنظر

- Konrad-Adenauer-Stiftung. (2014). *Entrepreneurial journalism handbook*. Media Program South East Europe. https://www.kas.de/wf-doc/kas_39339-1522-2-30.pdf
- Clarke, P., Han, K., Martens-Edwards, E., Sulaiman, H., Tillmann, P., Valacco, A. P., & Zommer, L. (2020). *From start to success: A handbook for digital media entrepreneurs*. DW Akademie. https://www.dw.com/en/from-start-to-success-a-handbook-for-digital-media-entrepreneurs/a-55113917
- Breiner, J. (2017). *The entrepreneurial journalism playbook*. International Media Support. https://www.mediasupport.org/publication/the-entrepreneurial-journalism-playbook/
-

استثمار الفرص التي تتيحها التكنولوجيات الرقمية وجذب المستثمرين والداعمين. ولكنها تقتضي أيضا القطع مع ذهنية الأجير، على الأقل في السياق التونسي التي تجعل من الصحفي أجيرا دائما في مؤسسات صحفية لا تتوفر لديهم فيها القدرة على الابتكار.

- **التهجين في مستوى الوظائف: فالصحفي هنا يضطلع بمهام العمل الصحفي والنشر والإدارة والتخطيط** أو **الجمع بين اختصاصات مختلفة في إطار مقاربة multidisciplinaires تجمع بين التكنولوجيا والإدارة والتوزيع والصحافة.**
- **في مستوى النموذج الاقتصادي يقوم على الاشتراكات والدعم المؤسسي والهبات وتنظيم الفعاليات المختلفة**
- **الاعتماد الأساسي على التكنولوجيات الرقمية مثل مواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية والبودكاست.**

فالصحافة المبادرة هي في الوقت ممارسات مبتكرة في مجال الصحافة والنماذج الاقتصادية وهي كذلك موضوعا بحثيا يخوض فيه الباحثون في سياق تحولات الصحافة في البيئة الرقمية، كما يمكن أيضا أن تكون استراتيجيات تغيير يروج لها فاعلون في تطوير الصحافة والإعلام، كما هي أيضا حقل من حقول الابتكار في التكوين الأكاديمي الصحفي.

ويعرف الدليل الصادر عن منظمة IMS تحت عنوان The Entrepreneurial Journalism Playbook الصحافة المبادرة بأنها ممارسة تتسم بالتطور المتواصل باستمرار، متأثرة بالتحولات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية[24] في عالم الميديا media world. (الصفحة 8). والصحافة المبادرة هي من هذا المنظور تمثل استجابة للتحديات الحالية التي تواجه الصحافة ذات المصلحة العامة.

وتتشكل الصحافة في سياق يتسم بالاضطراب disruption وبتحول براديغماتي في نماذج التمويل مع تراجع المساعدات الخيرية private philanthropies والتمويل العمومي وعلى المساعدات الحكومية، (الصفحة 8). وللتعامل مع ذلك، يجب أن تصبح المؤسسات الإعلامية أكثر ريادية Breiner, 2017 .

يقسم الدليل صحافة المبادرة إلى عدة مستويات:

[24] https://www.mediasupport.org/publication/the-entrepreneurial-journalism-playbook/

- **التكنولوجيا: يشمل التحول إلى الأنماط الجديدة لتوزيع المضامين الصحفية على منصات مختلفة خاصة في الشبكات الاجتماعية.**
- **التنظيم: يشمل اندماج مؤسسات صحافة المبادرة في عدة دول وارتباطها في الأنظمة المالية أو أشكال الملكيات المتعددة.**
- **التمثيل في المجال العمومي: تتسم صحافة المبادرة بتمايزها في مستوى الاستقلالية والتنظيم الذاتي وتجربة أشكال جديدة من السرد storytelling وتسعى لإعطاء الكلمة للفئات المهمشة كما تعزز من قدرات الناس على الظهور في المجال العمومي وعلى تمثيل التنوع والتعدد.**
- **الاقتصاد والذهنية: يتبنى الصحفيون المبادرون "عقلية أعمال" لتنمية المداخيل من خلال تنويع مصادر الدخل وتطوير المنتجات والخدمات.**

وتعرف جينيفر مور Jennifer E. Moore في موسوعة الصحافة The SAGE Encyclopedia of Journalism "صحافة المبادرة (Entrepreneurial Journalism) بأنها "نوع من الصحافة التي تُمارس كاستجابة للتغيرات التي طرأت على صناعة الأخبار. وقد ظهرت هذه الصحافة في سياق الأزمة الاقتصادية المتصلة بصعود الأخبار الرقمية. وتهدف صحافة المبادرة إلى تعزيز استدامة الصحافة اقتصاديا وتحريريا (Moore, 2022)..

وتفتضي صحافة المبادرة مقاربات مبتكرة لمعالجة مشكلات التمويل والتفاوت في المداخيل والمصادر المالية المتصلة بنموذج ارتبط طويلا بالإشهار. وممارسو صحافة المبادرة هم عادة من تأثرت أنشطتهم بتراجع الإشهار في سياق أصبح فيه الجمهور يستهلك الأخبار عبر المصادر المجانية في الإنترنت.

وفي هذا السياق كذلك عرفت العديد من المؤسسات تراجعا كبيرا في مداخيلها المتأتية من الإشهار عبر ما يسمى الإعلانات المبوبة بالإضافة إلى تراجع الاشتراكات، مما دفعها إلى التقليص من عدد المراسلين والموظفين والموارد الأخرى للحفاظ على استمراريتها الاقتصادية.

كما تعرف Jennifer E. Moore صحافة المبادرة أيضا بأنها ذهنية" mindset فالصحفي المبادر متحرر من التصورات القديمة التي تفصل فصلاً تاماً بين الجانب التجاري للمؤسسة والوظيفة الإخبارية. ومع ذلك فإن صحافة المبادرة هي في كل الأحوال تقوم على المبادرة الاقتصادية والابتكارية للصحفيين مع المحافظة على المعايير المهنية للصحافة.

وظهر مفهوم صحافة المبادرة بشكل نظري متكامل في كتاب الصحفي والأكاديمي

الأمريكي مارك بريغز Mark Briggs وهو أستاذ وخبير في الإعلام الرقمي وهو شخصية مركزية في تطور الصحافة المبادرة في العصر الرقمي وأول من صاغ مفهوم الصحافة الريادية: "كيفية بناء ما هو قادم للأخبار2012".

وظهر مفهوم الصحافة المبادرة في كتابات بريغز كمقاربة لمعالجة نتائج الأنترنت على مجال الصحافة. ويعتبر هذا الكتاب مرجعا أساسيا في مجال صحافة المبادرة، يقدم نصائح عملية لمقاربة جديدة تجمع بين مقتضيات الابتكار الصحفي والمردودية الاقتصادية والالتزام الصحفي.

يشجع بريغز على عقلية المبادرة في قطاع يعاني من أزمة مستمرة وتسمح هذه المبادرة باستخدام التكنولوجيا لتحويل الأفكار إلى منتجات صحفية وتنمية المداخيل بإطلاق المشاريع التي تركّز على "الاختبار والتعلم" test-and-learn والمخاطرة الحذرة.

وصحافة المبادرة كما ينظر إليها بريغز، تجمع بين المهارات الصحفية المهنية ومهارات إدارة الأعمال لإنشاء مؤسسات صحفية قابلة للحياة ومستقلة. ولا تقوم هذه المقاربة على تطوير الكفاءة الابتكارية للصحفيين ولكن على قدرة الصحفيين على إدارة مؤسسات إعلامية مستدامة (الشركات الناشئة والمدونات والمواقع المتخصصة). يعرف بريغز هذا المفهوم كمهارة أساسية للصحفيين في السياق الرقمي على قدم المساواة مع المهارات التحريرية التقليدية. فالمبادرة ليست منحصرة فقط في عالم الأعمال والتكنولوجيا[25] بل هي أيضا مهارة يتعلمها الصحفيون وبتعبير آخر فإن على الصحفيين أن يكونوا "ذوي تفكير موجه نحو المبادرة" لضمان الاستدامة من خلال دمج إنتاج مضامين صحفية مهنية ذات جودة قائمة أيضا على الجدوى الاقتصادية. (Briggs, 2011)

يستند مفهوم صحافة المبادرة إلى "نموذج التأثير": فالصحافة المهنية ذات الجودة يجب أن تكون ذات تأثير في الجمهور، مما يسمح بتحقيق مداخيل بواسطة ما يسميه بريغز "مجتمعات مخلصة" بدلاً عن النموذج الاقتصادي التقليدي، إضافة إلى أن الجودة آلية هامة لخلق التأثير وإدارة الجمهور. كما يعتمد التأثير اليوم على محتوى

[25] Entrepreneurialism. It's not just a word reserved for go-getting restaurateurs and tech-minded Silicon Valley whiz kids. Increasingly, it's a skill that journalists are learning is nearly as valuable as their favorite style guide. » Cela implique que les journalistes doivent être « business-minded »

يُنتج بانتظام بوضع استراتيجية إخبارية ويُعزز بالشبكات الاجتماعية لإضافة قيمة اقتصادية.

وفي هذا السياق فإن المعيار الأول الذي يُستَخدم عادةً لتقييم نجاح أي مؤسسة صحفية ناشئة هي القدرة على جذب جمهور مخصوص وكسب وفائه من خلال مضمون عالي الجودة، أما الرهان الثاني فيتمثل في تحقيق إيرادات كافية تضمن استدامة النشاط وتمكّن الجمهور من النفاذ إلى المضمون ذي الجودة العالية.

هكذا يمثل حجم الجمهور والمداخيل المؤشرين الرئيسيين لقياس مؤسسات الميديا الرقمية الناشئة، غير أنّ تحديد المستوى "الكافي" من الجمهور أو الإيرادات يظل مسألة نسبية، إذ يرتبط ذلك بحجم المشروع ونطاقه. وعلى هذا النحو، فإن معادلة النجاح تعتمد إلى حدٍّ كبير على الأهداف والتوقعات التي تحددها الجهة المؤسسة للمشروع الإعلامي.

وفي صحافة المبادرة يمثل وفاء الجمهور عاملًا حاسمًا في نجاح المؤسسات الصحفية الناشئة وهو يشترط كذلك مضمونا ديناميكيا وجذابا وضامنا للتطوير المستدام للموقع الإخباري.

يعالج مارك بريغز الصحافة المبادرة من مدخل مخصوص جدا يتمثل في مسألة التأثير الذي يرى فيها العامل الذي يفسر الازدهار التجاري للصحف لفترات طويلة والذي يقوم عليه كذلك نجاح شركات التكنولوجيا. فحين تتيح الصحافة والإعلام مضمونا جيدا فهي تكون قادرة على جلب قاعدة من القراء الأوفياء وهي تستقطب أيضا المستشهرين.

ومن منظور مارك بريغز يدرك مستثمرو رأس المال المخاطر Les investisseurs en capital-risque **وأهمية نموذج التأثير فيوجهون استثماراتهم في المشاريع القادرة على إنتاج مضامين ذات تأثير قوي يفضي إلى نجاح تجاري. وعلى هذا النحو فإن التجارب الأمريكية تبين أن المستثمرين عادة ما يهتمون بما يسمى بالابتكار الجذري** l'innovation de rupture **التي تتشكل بواسطة نماذج اقتصادية مبتكرة جدا.**

مؤطر عدد 3

المراحل الثمانية لإنجاز مؤسسة صحفية ناشئة حسب مارك بريغز

1. **المرحلة الأولى: فهم بيئية المعلومات (Understand the News Ecosystem)**

إدراك نتائج الاضطراب Disruption الرقمي على مجال الصحافة، الاستفادة من التجارب غير الناجحة ونتائج التغيرات الطارئة في مجال الإشهار.

2. **المرحلة الثانية: استلهام قصص النجاح Get Inspired by Success**

تشخيص شروط تجعل الشركة الناشئة في مجال الأخبار ناجحة وتحديد الأهداف الخاصة واعتماد نموذج التأثير: المضمون عالي الجودة يؤتي ثماراً مادية. فالصحفي يمارس الأعمال التجارية ويبقى صحفيا في الوقت ذاته الذي ً يختبر ويجرّب، ثم يحاول من جديد.

3. المرحلة الثالثة: Make Your Money Plan

وضع الخطة المالية والتصورات الخاصة بالنموذج الاقتصادي ومصادر الدخل واستقطاب الإشهار

4. المرحلة الرابعة: الابتكار Don't Wait; Innovate

تحديد عناصر الابتكار وتعزيز ثقافة الشركات الناشئة إلى قاعة التحرير، استراتيجية الانطلاق وحيدا وصغيرا وتحويل الابتكار إلى استراتيجية وآلية المبادر الداخلي Intrapreneur

5. المرحلة الخامسة: بناء المشروع Turn Your Idea into a Business

التعامل مع المستثمرين وتنفيذ الفكرة والتفاعل مع الشركاء وتوحيد النموذج الاقتصادي.

6. المرحلة السادسة: بناء المعرفة التجارية (Build Your Business Know-How)

تشمل تقييم احتياجاتك وترتيب الأولويات وتحديد خياراتك التمويلية وتشخيص الحاجة إلى محام أو محاسب.

7. المرحلة السابعة: تسخير التكنولوجيا

وتشمل اختيار المنصة المناسبة وأنظمة النشر الجيدة CMS وغزارة المضمون وتوفير البنية التحتية واستخدام الشبكات الاجتماعية والاستفادة من المضامين التي ينتجها المستخدمون user generated Content ودراسة متابعة الجمهور. Traffic

8. المرحلة الثامنة: الانطلاق إلى السوق Go to Market

تطوير الاستراتيجية وتحديد السوق والجمهور الضروري لاستدامة المشروع.

3. نظام المبادر الذاتي وفوائده بالنسبة إلى الصحفيين التونسيين

يمثل نظام المبادر الذاتي إطارا قانونيا يسمح للأفراد التونسيين بممارسة أنشطة اقتصادية فردية، بما في ذلك قطاع الصحافة، بشرط عدم تجاوز رقم المعاملات السنوي 75 ألف دينار. وأحدث هذا النظام بموجب المرسوم عدد 33 لسنة 2020 وتم تعديله في قانون المالية لسنة 2023 و2025 ليشمل الصحفيين بعد جهود بذلتها النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين.

تشمل الشروط: الجنسية التونسية وممارسة النشاط فردياً ودخول النشاط ضمن قائمة محددة (مثل الخدمات غير التجارية، بما يشمل الصحافة) وعدم تجاوز الحد المالي. اما القطاعات المشمولة فهي الصناعة والتجارة والحرف والصناعات التقليدية والخدمات (بما في ذلك الصحافة كخدمة).

وتشمل الإجراءات التسجيل عبر المنصة (autoentrepreneur.tn)، تبدأ بالحصول على الهوية الرقمية الوطنية عبر الجوال (الخطوات: الدخول ببوابة الهوية، ملء الاستمارة وتحميل الوثائق ودفع الرسوم والحصول على البطاقة في 15 يوماً) والمدة (4 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة لـ 3 سنوات). يشمل دفع مساهمة وحيدة (ضريبة + ضمان اجتماعي) وخط تمويل بـ 10 ملايين دينار من الصندوق الوطني للتشغيل بقروض تفاضلية (حتى 15 ألف دينار على أن يكون التسديد على 7 سنوات مع إمهال سنتين). أُطلقت المنصة في نوفمبر 2024، مع أكثر من 100 نقطة اتصال في مكاتب التشغيل للمرافقة وانضمام قطاع الصحافة كآخر القطاعات مع تسجيل 2150 مسجلاً حتى جوان 2025. وتراهن الوزارة على 25 ألف منتفع سنوياً.

<u>الفوائد التي يجنيها الصحفيون من نظام المبادر الذاتي</u>

يوفر النظام المبادر الذاتي للصحفيين استقلالية اقتصادية ومهنية، مما يساعد في مواجهة الهشاشة في القطاع الإعلامي. ويمكّن الصحفيين من إنشاء مبادرات ذاتية مستفيدة من التكنولوجيات الرقمية، لإنتاج محتوى عالي الجودة يلبي احتياجات الجمهور الشاب مع تجنب الرقابة الذاتية والضغوط المالية. وتشمل الفوائد: امتيازات جبائية (مساهمة وحيدة 100-200 دينار سنوياً من الضرائب والقيمة المضافة مع إعفاء للسنة الأولى.) وتغطية اجتماعية (بطاقة علاج صالحة كل ثلاثية وجراية تقاعد وتأمين حوادث الشغل وضمان اجتماعي حسب النشاط) وقروض تفاضلية (من خط التمويل لتمويل مشاريع إعلامية).

4. مشاركة الصحفيين في رأس مال مؤسسات الميديا: حالة جريدة "لوموند" ونماذج دولية مماثلة

تعتبر مشاركة الصحفيين في ملكية المؤسسات الصحفية آلية مؤسسية لحماية الاستقلالية التحريرية في ظل تركز رأس المال في هذه المؤسسات. في تونس، يمكن لهذه المشاركة أن تعزز الشفافية المالية واستقلالية الصحفيين وتحسين ظروف عملهم. تبرهن هذه النماذج أن إشراك الصحفيين في الملكية ودعم القراء يسمحان بصحافة مستقلة ومجدية اقتصادياً وقادرة على مواجهة تركز رأس المال الإعلامي في القطاع.

- نموذج جريدة "لوموند" (Le Monde)

تأسست الجريدة على مبدأ فريد يمثل في أن الصحفيين ليسوا مجرد أجراء، بل فاعلين أساسيين في المؤسسة. وتاريخياً كان الصحفيون عبر "جمعية محرري لوموند"

(la Société des rédacteurs du Monde (SRM**)، يمتلكون حصصاً تمنحهم إمكانات منع أي تدخل خارجي في الخط التحري في للصحيفة. ومنذ عام 2010: فرضت الأزمات المالية دخول مستثمرين خواص، مما أعاد تعريف دور الصحفيين في إطار استمرارية المحافظة على أدوار الصحفيين في حماية استقلالية المؤسسة.**

يجمع "قطب الاستقلالية" (Pôle d'indépendance) جمعيات المحررين والموظفين والقراء. ويمتلك حوالي 25% من رأس المال رغم أنها أقلية اقتصادية، إلا أنها تتمتع بحقوق سياسية قوية مثل حق الاعتراض على دخول مساهمين جدد والتمثيل في مجلس الرقابة ودور حاسم في تعيين مدير الجريدة.

وتم إنشاء صندوق حماية الاستقلالية Fonds pour l'indépendance de la presse سنة (2024) لحماية رأس المال وجعله غير قابل للتصرف، مما يحمي الجريدة من الاستحواذ عليها على المدى الطويل من أطراف تريد التلاعب بسياساتها التحريرية.

نماذج دولية أخرى

- **ألمانيا - دير شبيغل (Der Spiegel): يمتلك الموظفون، بما في ذلك الصحفيون، حوالي نصف رأس المال مما يمنحهم وزناً حقيقياً في الإدارة.**
- **بريطانيا - ذا غارديان (The Guardian): تعود ملكيتها لمؤسسة "سكوت ترست" (Scott Trust) غير الربحية، مما يمنع أي مساهم خاص من السيطرة عليها.**
- **إسبانيا - elDiario.es: يمتلك الصحفيون والمؤسس حصة كبيرة من رأس المال مع إعادة استثمار الأرباح في المؤسسة[13].**
- **فرنسا - ميديا بارت (Mediapart): تحمي استقلاليتها عبر بنية قانونية ومؤسسة غير ربحية تمنع المساهمات المضاربة.**

النماذج (جدول)

المؤسسة	دور الصحفيين	المبدأ الناظم
لوموند	مساهمون بأقلية وحقوق قوية	سلطة مضادة مؤسسية
دير شبيغل	مساهمون رئيسيون	ملكية مشتركة للموظفين
ذا غارديان	فاعلون ضمن "ترست"	حماية عبر مؤسسة
elDiario.es	ملاك جزئيون	استقلالية عبر المشاركة المباشرة

ميديا بارت	ليسوا أغلبية	استقلال عبر مؤسسة قانونية

5. إعلام بلا أصحاب أعمال: نماذج دولية ناجحة

يتناول تحقيق نشره مؤسسة The Reuters Institute for the Study of Journalism تجارب ناجحة لخمس مواقع صحفية إخبارية رقمية نجحت، دون الحاجة إلى تمويلات، من "مالكين الملياردیرات"، بالاعتماد على نماذج اقتصادية يكون فيها للصحفيين أدوارا أساسية ومركزية، مما يعزز الاستقلالية التحريرية (Fletcher, 2024)..

أولا: ملامح باعثي المواقع الإخبارية

- صحيفة "ويست هايلاند فري برس West Highland Free " (اسكتلندا): المؤسسون هم الموظفون أنفسهم الذين تولوا السيطرة في عام 2009 بعد تقاعد المؤسسين الأصليين. رئيس التحرير والمساهم الرئيس الحالي في رأس المال الصحيفة يعمل منذ عقدين في المؤسسة. ويمثل نموذج الصحفي الملتزم بقضايا المجتمع المحلي الذي يعيش فيه والمدافع عن ميديا مجتمعية مستقلة média communautaire. وتقوم المؤسسة على مساهمات الصحفيين والموظفين.
- صحيفة "تيمبو أرخنتينو" Tiempo Argentino (الأرجنتين): أسس الصحفيون تعاونية في عام 2015 بعد إغلاق الصحيفة من قبل المالكين السابقين. وتحولت من مصححة لغوية إلى "قائدة"، مستلهمة من تقاليد التعاونيات العمالية الأرجنتينية بهدف إنقاذ الصحيفة وحماية استقلاليتها.
- صحيفة "لا دياريا" ((La Diaria الأوروغواي): تُدار كتعاونية تضم 170 موظفاً، حيث يمكن للصحفيين المساهمة في رأس المال بعد ثلاثة أشهر من العمل ويقوم مشروع الصحيفة على التصدي للتركز الإعلامي concentration médiatique عبر الالتزام الجماعي l'engagement collectif.
- صحيفة "إل دياريو" elDiario.es (إسبانيا): أسسها إغناسيو إسكولار عام 2012 وهو صحفي تحقيقات وخبير. ويمتلك 40% من الأسهم، مع صحفيين مساهمين آخرين.
- موقع "ميديا بارت" Mediapart (فرنسا): أطلقه إدوي بليلين وزملاؤه في عام 2019 وقد تم تحويل 100% من رأس المال إلى مؤسسة غير ربحية لضمان

الاستقلال الدائم. ويقوم مشروع المؤسسة على صحافة تخدم الصالح العام والاستقلالية عن أصحاب النفوذ المالي.

وبشكل عام، يتميز المؤسّسون بتجارب مهنية طويلة وبالقدرة على تعلم الإدارة الجماعية والانتقال من الوظائف الصحفية الى الوظائف القيادية والإدارية.

ثانياً: النموذج الاقتصادي

تعتمد هذه الصحف على إيرادات متنوعة تركز على القراء والمشتركين لضمان الاستدامة، مع إعادة استثمار الأرباح بدلاً من توزيعها.

- **مصادر الدخل: تأتي المداخيل أساساً من المشتركين (بنسبة تتراوح بين 35% و86%، على غرار ميديا بارت (220,000 مشترك) و100,000 في إلدياريو.**
- **الإشهار: الاعتماد المحدود على الإشهار (لا يتجاوز الاشهار الواحد 10% في إل دياريو)، مع رفض الإعلانات التي قد تسبب تضارباً في المصالح (مثل رفض إعلانات الصناعات الزراعية في تيمبو أرخنتينو).**
- **التنظيم القانوني: تعتمد هذه المؤسسات على التعاونيات وصناديق ائتمان للموظفين..) ويه تمنع بذلك عمليات الاستحواذ الخارجية والمضاربات المالية على سبيل المثال، نموذج "ميديا بارت" يمنع أي عملية بيع مستقبلية.**
- **الاستدامة: تعتمد الجدوى الاقتصادية على اندماج المؤسسات في بيئتها الاجتماعية والثقافة وإعادة ضخ الأرباح في المؤسسة، مما يسمح بالنمو حتى في الأسواق عالية التركز.**

الفصل الرابع: مستقبل الصحفيين التونسيين في بيئة مضطربة

1. الذكاء الاصطناعي وبيئته التونسية ونتائجها على القدرات الابتكارية للصحافة التونسية

يتسم موقع تونس في المؤشرات الدولية الرئيسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي (AI) بتفاوت ملحوظ، حيث تظهر تونس في مرتبة متقدمة نسبيًا على المستوى الأفريقي والعربي، بينما تتأخر بشكل كبير في التصنيفات العالمية.

1.1. مؤشرات تطور الذكاء الاصطناعي في تونس

- المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي (Global AI Index)

تُصنّف تونس في المرتبة 85 عالميًا في أحدث إصدار من المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي من مجلة The Observer في إصدار 2025، حيث احتلت تونس المرتبة 85 من جملة 93 دولة وحصلت على درجة إجمالية منخفضة (7/100). وتراجعت تونس 14 مركزًا مقارنة بالعام السابق (حيث كانت في المرتبة 71). ومن بين 16 دولة أفريقية مدرجة في التصنيف، جاءت تونس في المرتبة 11، مما يشير إلى أداء متأخر مقارنة بالعديد من دول القارة الأخرى وتستند بيانات هذا المؤشر إلى 108 مؤشرا يغطي أبعادًا مثل: القدرة الحاسوبية والبنية التحتية وعدد الشركات الناشئة في مجال الذكاء الاصطناعي والبحث العلمي ورأس المال البشري المدرَّب على الذكاء الاصطناعي. هكذا يشير هذا الترتيب العالمي إلى وجود صعوبات هيكلية في المنظومة الوطنية للذكاء الاصطناعي في تونس (في مجالات البحث والابتكار والتحول الصناعي) (The Observer, 2025).

- مؤشر جاهزية الذكاء الاصطناعي لصندوق النقد الدولي (AI Preparedness Index - IMF)

وفقًا لمؤشر جاهزية الذكاء الاصطناعي لعام 2024، حصلت تونس على درجة 0.47 على مقياس المؤشر. واحتلت تونس المرتبة الثانية أفريقيًا، مباشرة خلف جنوب أفريقيا التي سجلت 0.50 وعلى المستوى العربي، تُعد تونس من بين الدول الأكثر استعدادًا، حيث جاءت في المرتبة الخامسة بعد عدة دول من الخليج ومن الشرق الأوسط. وعلى عكس ترتيبها العالمي المنخفض في المؤشر الشامل، تُظهر تونس قدرة نسبية على الاستعداد لتبني الذكاء الاصطناعي مقارنة بالدول الأفريقية والعربية الأخرى، ويُعزى ذلك بشكل خاص إلى رأس المال البشري والبنية التحتية الرقمية والسياسات العامة. (International Monetary Fund, 2024)

- مؤشر جاهزية مواهب الذكاء الاصطناعي لأفريقيا (AI Talent Readiness Index for Africa)

يركز هذا المؤشر في إصدار 2025 الذي القدرة على تطوير واستبقاء وتعبئة المواهب في مجال الذكاء الاصطناعي، احتلت تونس المرتبة الثانية أفريقيًا، محققةً درجة إجمالية قدرها 51.8 نقطة من 100. وتتفوق تونس على دول مثل مصر وكينيا والجزائر والمغرب ولا يسبقها سوى جنوب أفريقيا. ويأخذ التصنيف في الاعتبار مؤشرات مثل كثافة مطوري الذكاء الاصطناعي وجودة البنية التحتية والنفاذ إلى الإنترنت والتعليم والمهارات الرقمية. فوفق هذا المؤشر تتميز تونس بشكل خاص بقوتها النسبية في الموارد البشري والبنية التحتية الرقمية في السياق الأفريقي، مما يمثل رصيدًا لتطوير الذكاء الاصطناعي في المستقبل (TalentIndex, 2025).

– <u>مؤشر جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي</u> (Government AI Readiness Index - Oxford Insights)

يقيم هذا المؤشر مدى قدرة الحكومات على توظيف الذكاء الاصطناعي في السياسات العمومية والخدمات العامة. ويشمل تحليل 188 دولة اعتمادًا على ثلاثة محاور أساسية: السياسات الحكومية والقطاع التكنولوجي والبيانات والبنية التحتية. وفي تصنيف سنة 2024، جاءت تونس في المرتبة 92 من أصل 188 دولة مسجّلة بذلك تراجعًا بـ11 مرتبة مقارنة بالتصنيف السابق. (Oxford Insights, 2025).

– <u>المؤشر العالمي للابتكار L'indice mondial de l'innovation</u>

جاءت تونس في المؤشر العالمي للابتكار الصادر عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية[26]، في المرتبة 76. ووفقًا للتقرير، تواصل تونس تحسين موقعها في ترتيب الابتكار، إذ يُعزى هذا التقدّم أساسًا إلى ما تزخر به من إمكانات في مجال الرأسمال البشري، إضافة إلى التحسّن الملحوظ في بيئة الابتكار، ولا سيما على مستوى التعليم العالي والبحث العلمي. (OMPI, 2025),

وبشكل عام تعكس مرتبة تونس في مختلف التصنيفات العالمية تبيانا شديدا في مستوى المؤشرات،

فمن نقاط القوة:

- **رأس المال البشري ذي كفاءة: كثافة المطورين والمهارات الرقمية القوية تساهم في تحقيق موقع أفريقي جيد.**
- **البنية التحتية الرقمية: الاتصال والكهرباء وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تدعم تطوير الذكاء الاصطناعي.**

[26] https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo-pub-2000-2025-exec-fr-global-innovation-index-2025.pdf

- **الاستعداد الهيكلي: يشير مؤشر صندوق النقد الدولي إلى قدرة تبني مقبولة نسبيًا مقارنة بالدول الأفريقية الأخرى.**

أما نقاط الضعف فتشمل:

- **الابتكار والتملك: على الرغم من وجود المواهب، يظل التحويل الفعلي للذكاء الاصطناعي إلى استخدام اقتصادي وإنتاجي محدودًا.**
- **الحوكمة والتنظيم: الأطر التنظيمية والسياسات الحكومية بحاجة إلى التعزيز لتحفيز الابتكار والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.**

وبصفة عامة، تتوفر لتونس مقومات بشرية ورقمية، تشمل جودة التعليم والبنية التحتية ووجود كفاءات ومواهب ما يؤهلها لتبوء موقعًا متقدمًا نسبيًا على الصعيد الإفريقي، غير أنّ هذه الإمكانات ما تزال تصطدم بعوائق هيكلية، خاصة في منظومة الابتكار والبحث والتطوير المتقدم في مجال الذكاء الاصطناعي إضافة إلى محدودية إدماج وتبني هذه التقنيات على المستويين المؤسسي والصناعي.

يقول أستاذ الاقتصاد الهاشمي عليّة، في مقالة له صدر في 2 فيفري 2025، أن التخلف عن سباق الذكاء الاصطناعي يكرس "انحدار تونس". ويعتمد في ذلك على التصنيفات التي ذكرناها سابقا ويُرجع الأستاذ علية هذا التراجع جزئيًا إلى الصعوبات التي تواجهها الشركات التونسية الناشئة في قطاع التكنولوجيا، والتي كانت تُعد سابقًا من أبرز عناصر القوة الداعمة لتطوير الذكاء الاصطناعي. فقد تقلصت قدرتها على النفاذ إلى التمويل الذي لم يتجاوز 24 مليون دولار سنة 2024 مقابل 33 مليون دولار سنة 2023. ويُفسر هذا الانخفاض تراجع موقع تونس في تصنيف الشركات الأفريقية الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية (African Fintech Startups)، حيث جاءت في المرتبة الحادية عشرة أفريقيًا سنة 2024 بعد أن كانت في المرتبة التاسعة.

ويرى الأستاذ الهاشمي علية أن تونس تشهد تراجعًا تكنولوجيًا واضحًا لا يعود إلى نقص في الكفاءات أو الموارد البشرية، بل إلى ضعف القدرة على الابتكار، ولا سيما فيما يتعلق بإدماج الذكاء الاصطناعي ضمن الدورة الاقتصادية، إضافة إلى ضعف الإطار التشريعي المنظم لهذا المجال. كما يُرجع هذا التراجع إلى خيارات سياسية تُعطي الأولوية للشركات الأهلية على حساب دعم الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا. ويشدد على أن النهج الاقتصادي التقليدي الذي يتجنب اتخاذ قرارات جريئة في مجال الابتكار والتحول الرقمي، يُسهم بشكل مباشر في إبطاء وتيرة التطور التكنولوجي في البلاد. وبالتالي، فإن

التأخر في متابعة تطورات الذكاء الاصطناعي لا يعكس فقط فجوة تقنية، بل يكرّس مسار الانحدار التكنولوجي لتونس على المدى المتوسط والبعيد (Alaya, 2025, p. 2).

1.2. نظرة التونسيين للذكاء الاصطناعي في تونس

أنجزت مؤسسة "إمرود كونسلتينغ (EMRHOD Consulting) استطلاعِ رأي (أكتوبر 2025) بعينة تمثيلية قوامها 1200 فردا تغطي مختلف الفئات الاجتماعية والجهات في تونس، مع هامش خطأ إحصائي لا يتجاوز 3%. سعت الدراسة إلى تحليل مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي (IA) والاستخدامات ودرجات الثقة في هذه التكنولوجيا، فضلاً عن المخاطر والمخاوف المرتبطة بها[27].

– مستوى المعرفة: تشير النتائج إلى أن المعرفة بالذكاء الاصطناعي لا تزال محدودة إجمالاً لدى التونسيين، حيث صرح أكثر من 55% من المستجوبين بأن معرفتهم به سطحية، بينما أقرّ حوالي 18% بعدم معرفتهم تماما بهذا المجال. ومع ذلك، تمكن أكثر من 60% من المشاركين من تعريف الذكاء الاصطناعي كتقنية تهدف إلى محاكاة التفكير البشري لحل المشكلات، مما يدل على سيرورة تدريجية للتنشئة الرقمية (Acculturation numérique)، وإن كانت غير متخصصة.

– ازدواجية التصورات: تبرز نتائج استطلاع الرأي تباينا في النظرة إلى الذكاء الاصطناعي. فمن جهة، يعتبر 28% من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي رافعة لتحسين الإنتاجية، ومن جهة أخرى يرى 22%من المستجوبين أن الذكاء الاصطناعي يشكل تهديداً مباشراً للذكاء البشري. وتتجلى هذه الازدواجية أيضاً عبر المخاوف المتعلقة بالتضليل الإعلامي والمخاطر السيبرانية والتأثيرات الاجتماعية والبيئية، مما يكشف عن توتر بنيوي بين الانبهار التكنولوجي والقلق الأخلاقي.

– الانتشار والتعرض لتقنيات الذكاء الاصطناعي: يبدو أن التعرض لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بات واسع الانتشار، إذ صرح 76% من المستجوبين بأنهم تعرضوا خلال العام المنقضي، إلى مضامين أو إشهار مولّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي ويقدّر ما يقارب الثلثين أنهم قادرون على التعرف على هذا النوع من المحتوى. وتُشكل الشبكات

[27] Kacem, M. (2025, 10 de noviembre). *Intelligence artificielle : une enquête révèle la perception et les craintes des Tunisiens*. Radio Express FM. https://radioexpressfm.com/fr/actualites/intelligence-artificielle-une-enquete-revele-la-perception-et-les-craintes-des-tunisiens/

الاجتماعية الفضاء الرئيسي لإدراك استخدام الذكاء الاصطناعي، يليها المجال الأكاديمي ثم المجال السمعي البصري.

– الثقة والتفويض للأنظمة الآلية: رغم هذا الانتشار، تظل الثقة الممنوحة للذكاء الاصطناعي انتقائية ومشروطة. حيث يمنح المستجوبون الأولوية بشكل واسع للخبرة البشرية في المجالات الحساسة حيث صرح 78% أنهم يثقون في الكفاءات البشرية للتشخيص الطبي و75% في مجال التعليم، في المقابل، صرح أقل من 45% بأنهم يثقون في الذكاء الاصطناعي في مجالات الأمن أو إدارة المخاطر. ومع ذلك، أبدى 68% مستوى ثقة يتراوح بين المتوسط والمرتفع تجاه المعلومات التي تنتجها أنظمة الذكاء الاصطناعي مما يعكس قبولاً حذراً لهذه التقنيات.

– الاختلافات العمرية والجندرية: تُظهر استخدامات الذكاء الاصطناعي تفاوتات ملحوظة حسب السن والنوع الاجتماعي حيث تُعد الفئة الشبابية (بين 18 و25 عاماً) الأكثر انخراطا، بنسبة 29% من المستخدمين اليوميين، وذلك لأغراض أكاديمية وبحثية بالأساس. علاوة على ذلك، تصرح النساء باستخدام هذه التقنيات بشكل متكرر أكثر من الرجال (18% مقابل 14%). ويسود الاستخدام المهني والأكاديمي بشكل واضح على الاستخدام الشخصي.

الأبعاد العاطفية والسلوكيات: على المستوى العاطفي، تتسم مواقف التونسيين تجاه الذكاء الاصطناعي بالتباين، حيث يعبّر 43% عن شعور بالإعجاب أو الانبهار، بينما يُبدي 32% قلقاً أو توجساً. وتتخذ نسبة هامة من السكان (42%) موقف اللامبالاة. ورغم هذه الاختلافات، تتفق الأغلبية على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمات الصحة والتعليم والإدارة.

– المخاطر المُتصورة ومتطلبات التنظيم: تكشف النتائج عن وعي قوي بالمخاطر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، حيث يحدد أكثر من 62% من المستجوبين التضليل الإعلامي وصعوبة التمييز بين المحتوى الأصلي والمحتوى المولّد اصطناعياً كتهديد رئيسي. كما يخشى 56% من المستجوبين من الاستخدامات الخبيثة لهذه التقنيات، في حين يعبر 45% منهم عن قلقهم بشأن انتهاكات الخصوصية وجمع البيانات الشخصية، وتضاف إلى هذه الانشغالات المخاوف المتعلقة بفقدان الوظائف وتراجع الإبداع البشري.

تُظهر مجمل هذه النتائج أن المجتمع التونسي يقف عند منعطف مفصلي في علاقته بالذكاء الاصطناعي. ولئن كان الانفتاح على إمكانات هذه التكنولوجيا جلياً، فإنه يقترن

بطلب صريح لضمانات أخلاقية وقانونية واجتماعية. ويعكس هذا الموقف وعياً متنامياً بأن الانتقال الرقمي ليس مجرد تقدم تكنولوجي فحسب، بل يطال رهانات جوهرية تتعلق بالقيم الإنسانية والثقة الاجتماعية وحوكمة المعرفة.

1.3. استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام التونسي

تظهر الدراسة التي أنجزها برنامج Pamt 2 حول الذكاء الاصطناعي في الصحافة التونسية التفاوت في استخدامات هذه التكنولوجيا وطابعها التجريبي، بسبب قيود لغوية (خاصة اللهجة التونسية) واقتصادية وثقافية. ووفقاً للدراسة، فإن حوالي 40% من غرف الاخبار من عينة الدراسة قد أدمجت أدوات الذكاء الاصطناعي، بشكل أساسي في الميديا الرقمية Purs players، على عكس مؤسسات الإعلام التقليدي.

وتشمل الاستخدامات الرئيسية الترجمة الآلية وتحليل البيانات وتحديد مواضيع الأخبار والتحقق من الوقائع fact checking وفي درجة أقل توليد المقالات البسيطة. ويبقى توليد الصور أو الصوتيات أو مضامين مخصصة للشبكات الاجتماعية هامشيا. (Zaghdoudi et al., 2025)

وحسب الدراسة فإن للذكاء الاصطناعي تأثيرات متعدد الأبعاد على الإعلام التونسي، إيجابياً (تطوير في الكفاءة) وسلبياً (مخاطر أخلاقية واقتصادية وبشرية). فهو على المستوى التنظيمي والصناعي، يحسن العمليات لكنه يثير قلقاً في الموارد البشرية، فاستخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد مقالات بسيطة يمكن أن يهدد بإلغاء المناصب الروتينية. اقتصادياً، يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي رافعة لنماذج اقتصادية جديدة (في مستوى تطوير استراتيجيات الإشهار المستهدفة وتطوير مضامين بمقابل في حين يشكّك البعض في ذلك بسبب هشاشة السوق.

وبشكل عام يثير الذكاء الاصطناعي عددا من المخاوف ومنها نتائجه الوخيمة الممكنة على التشغيل وتعزيز التضليل والاعتماد التقني والسيادة Dépendance technologique et souveraineté كما أن غياب نماذج ملائمة للهجة التونسية يعيق مسار تملك تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مما يعمق من الاعتماد على التكنولوجيا الأجنبية كما اشرت على ذلك الدراسة التي أنجزها برنامج Pamt 2.

في المقابل تناولت الدراسة مسألة الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي يمكن ان تكون رافعة استراتيجية لتطوير الإعلام التونسي من خلال تحسين الإنتاج وابتكار النماذج الاقتصادية وتعزيز التنافسية وابتكار فرص لنماذج تحريرية جديدة، مثل صناعة المضامين لفئات مخصوصة من الجمهور وتحليل البيانات الخاصة بها

واستثمارها في السياسات التسويقية. كما يمكن أن يحرّر الذكاء الاصطناعي الصحفيين من المهام الروتينية للتركيز على الاشكال الصحفية ذات الجودة. يعزز الذكاء الاصطناعي الخدمات المشتقة (البودكاست، الفيديوهات الآلية). services dérivés (podcasts, vidéos automatisées). **وتطوير منتجات ذات طابع معلوماتي تستثمر مقدرات الصحافة على غرار البينات.**

1.4. نتائج المنظومة الحالية للذكاء الاصطناعي على الابتكار في مجال الصحافة والإعلام في تونس:

تُظهر التصنيفات المتعددة المتعلقة بتونس أن البلاد تقف على هامش المنظومة العالمية للذكاء الاصطناعي (AI) وهي المنظومة التي تعيد حاليًا رسم النماذج الاقتصادية للصحافة والإعلام.

ويترتب على هذا الوضع تداعيات بالغة الأهمية على الصحافة والإعلام، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **التبعية التكنولوجية (Dépendance technologique): تخضع المؤسسات الصحفية والإعلامية الخاصة والعمومية على حد سواء لإكراهات التحولات دون القدرة على التفاعل معها وادارتها والاستفادة منها.**
- **التأثير البنيوي: (Impact structurel) ينعكس الاندماج الضعيف للذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في الاقتصاد التونسي سلبًا وبشكل هيكلي على المنظومة الإعلامية، والتي تعجز بدورها عن استيعاب الرقمنة والذكاء الاصطناعي بشكل كامل.**
- **ضعف القدرة الاستثمارية: (Faible capacité d'investissement) يؤدي هذا الاندماج المحدود إلى ضعف في القدرة على الاستثمار في التكنولوجيات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار. من هذا المنطلق، لا يمكن فصل إشكالية الذكاء الاصطناعي عن إشكالية التحول الرقمي العام وضرورة الانتقال الرقمي للإعلام التونسي، فالترتيب العالمي المتدني لتونس، خاصة فيما يتعلق بـ "جاهزية المنظومات المؤسسية"، يعكس بشكل عام قيود النفاذ: محدودية الوصول إلى البنية التحتية للحوسبة عالية الأداء. نقص البحث والتطوير: (R&D) وجود نقاط ضعف في مستوى البحث والتطوير (R&D) في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.**

ويترتب عن هذا السياق العام ضعف الاندماج بين الجامعات والشركات الناشئة (Start-up) ومؤسسات الصحافة والإعلام ونقص في التجارب والتطبيقات المتعلقة بتقنيات

الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام وعجز بنيوي في مجال الابتكار المتصل بصناعة المضامين بشكل عام.

كما يساهم هذا السياق العام في تعزيز تبعية الإعلام التكنولوجية بسبب افتقارها إلى القدرات الذاتية، فهيئات التحرير تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التي طورها فاعلون تكنولوجيون عالميون دون القدرة على التملك (Zaghdoudi et al., 2025)، لا سيما فيما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي مفتوحة المصدر. كما أنها تفتقر إلى الإلمام بالمنطق الخوارزمي والتحيزات الثقافية والرهانات الأخلاقية واللغوية (اللغة العربية، اللهجات، السياق المحلي). قد يؤدي ذلك إلى زيادة الاعتماد على المنصات العالمية مثل جوجل وميتا وOpenAI إلخ وفقدان ما يمكن أن نُسميه الأصالة التحريرية والتي هي في الأصل ضعيفة جداً وغير متعمقة.

ونظراً لضعف استراتيجيات الدولة في مجال الذكاء الاصطناعي ومقاومة النظام المؤسسي للرقمنة، فإن مؤسسات الإعلام العمومية غير مهيأة لاستخدام الذكاء الاصطناعي كرافعة للابتكار.

2. رهان جمهور الشباب والجيل Z تحديدا

يشمل الجيل z فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 15 و24 عامًا إذ يعتبرون خبراء تكنولوجيا "رحّل" يقضون ساعات طويلة يوميًا على الإنترنت، معظمها على الهواتف الذكية ويكرسون جزءا كبيرا من هذا الوقت للشبكات الاجتماعية. ويجمع الجيل z بين الاستهلاك المكثف والمتغير والاجتماعي للميديا الرقمية وكذلك التعرض الكبير للمعلومات المضللة وما يسمى "الإرهاق الرقمي" المتعاظم. كما أن هذا الجيل منفتح على ميديا مخصوصة جدا تتسمم بالتفاعلية وتُستلهك على الهواتف الذكية.

تبين الدراسات أن الممارسات الإعلامية للجيل z متنوعة تجمع بين الفيديو وألعاب الفيديو والبث الموسيقي والبودكاست والتلفزيون عند الطلب أو أثناء التنقل والفيديو. كما تبين الدراسات أن من دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية هو "البقاء على اتصال مع الأصدقاء"، إضافة إلى التعبير عن اهتماماتهم. ففي اليونان مثلا تظهر الدراسات حول الجيل z في أن الاستخدام الرئيسي للإنترنت هو التفاعل الاجتماعي يليه الترفيه والتسوق بينما تأتي المعلومات والمشاركة المدنية في مرتبة متأخرة جدًا على الرغم من الحضور القوي على الشبكات الاجتماعية. **(Panagiotou et al., 2022)**

وتبين الدراسة الأمريكية[28] The news consumption habits of 16- to 40-year-olds الصادرة عن المعهد الأمريكي للصحافة American Press Institute تحولات استهلاك الأخبار بين جيل الألفية والجيل z إذ لا يزال جيل الألفية وجيل z، ممن تتراوح أعمارهم بين 16 و40 عامًا، يحصلون على حصة كبيرة من أخبارهم عبر الإعلام التقليدي. (Millennials) وتُشير نسبة كبيرة من أفراد الجيل z إلى عدم استخدامهم لهذه المصادر على الإطلاق، مفضلين في المقابل الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية. وحسب الدراسة الأمريكية يُتابع الشباب أنواعا واسعة من مواضيع تتمازج فيها "الأخبار الصرفة" أو ما يسمى (Hard News) ومواضيع الحياة العملية والمضمون المتعلق بأسلوب الحياة. (Lifestyle) ويؤدي هذا التمازج إلى طمس الحدود الفاصلة بين مفهومي " الأخبار" و"الترفيه" في سياق استهلاكهم الإعلامي. (American Press Institute, 2022).

ووفق دراسة Gen Z media consumption 2025: What 1,000 young Americans told us أنجزتها مؤسسة Attest يستهلك جيل Z المضامين الرقمية عبر "الهاتف الذكي أولاً، أما مصادر المضامين الأخرى فتشمل استخدام الفيديوهات القصيرة (Short-formats). (Rand, 2025).

أمّا فيما يتعلّق بالأخبار فإن دراسة المعهد الأمريكي تؤكد إن هذا الجيل لا يتوجّه إليها بشكل مباشر أو مقصود، بل يتعرّض لها عرضًا عبر تدفّقات المحتوى (Flows) داخل شبكاته الاجتماعية، حيث تندمج الأخبار في سياق الترفيه والتفاعل اليومي دون فصل واضح بينها وبين باقي المضامين.

وفي كل الأحوال فإن الإعلام التقليدي فقد القدرة على تحديد الأجندة لصالح المنصات والمنطق الخوارزمي (Algorithmic Logic).

ومن الدروس المستفادة من الدراسات على غرار How Social Media, Gen Z, and Millennials Are Changing the News Media Landscap ودراسة المعهد الـأمريكي أن جيل z لا يثق في الصحافة والإعلام التقليدي والنخب الصحفية، مقابل ثقة متزايدة في الصحفيين المعروفين (بناءً على التجربة الشخصية) و"صناع المحتوى" الذين يُعتبرون أصيلين وحقيقيين. كما يُفضلون المنصات الإعلامية التي تتسم بصفات المؤسسات الصحفية الشفافة. هكذا لم تعد المصداقية مؤسسية بحتة، بل أصبحت تُبنى على المدى الطويل، من خلال اتساق المواقف (أو تناغمها) وتجسيد قيمة القرب والقدرة على الحوار والتفاعل.

[28] The news consumption habits of 16- to 40-year-olds
https://americanpressinstitute.org/the-news-consumption-habits-of-16-to-40-year-olds/

وعلى هذا النحو فإن الشباب لا يزال مهتماً بالأخبار، لكنه يبتعد عن الصحافة التقليدية. فالأخبار اليوم تنتقل عبر قنوات غير مؤسسة، مثل صناع المحتوى والمشاهير وبالتالي، فإن السمات البارزة لجيل z هي عدم الثقة بالإعلام التقليدي واهتمامه المتزايد بصناع المحتوى والمؤثرين في الحصول على المعلومات (Bremme et Klinnik (2024,[29].

وتتقاطع نتائج الدراسات المختلفة في مسألة نحو استنتاج محوري يتمثل في أن تعريف الجيل Z لا يقوم فقط على استخدامات جديدة بل من خلال علاقات متحولة مع الأخبار ومع العلاقة بالزمن وبسلطة الإعلام التقليدي والثقة. وبشكل عام يفضل جيل زد المضمون[30] السريع والشخصي والتفاعلي والقصير والمرئي، إضافة إلى الاستخدام اليومي للشبكات الاجتماعية التي تمثل مصدرا رئيسيا للأخبار.

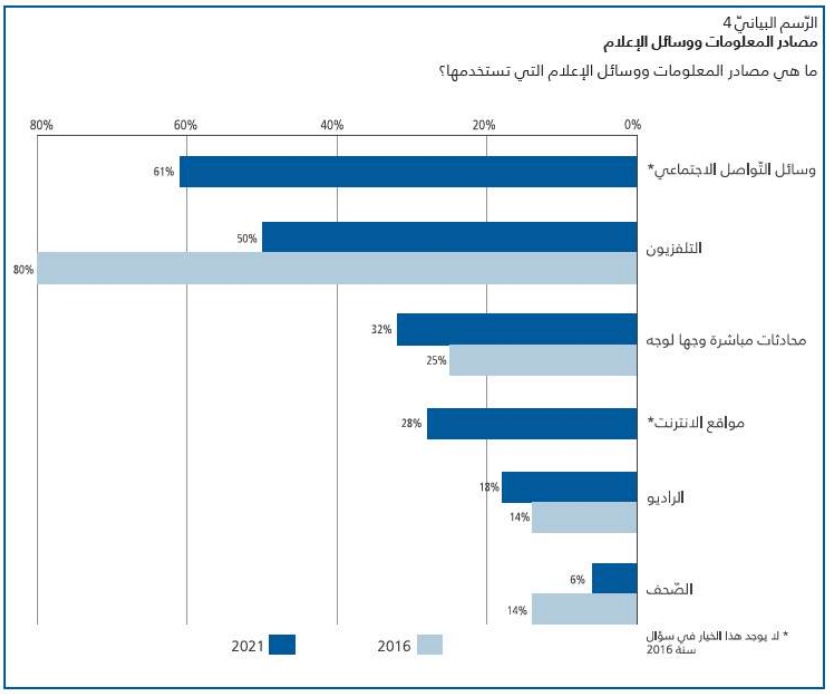
3.1. الشباب والصحافة والإعلام في السياق التونسي

لا نمتلك في السياق التونسي معلومات واسعة عن الممارسات الإعلامية للشباب، لكن بعض الدارسات تبين بعض الاتجاهات ومنها خاصة عدم الثقة في الصحافة والإعلام من جهة أولى والمكانة المركزية للشبكات الاجتماعية في الممارسات الثقافية والاجتماعية وتلك المتصلة بالأخبار والصحافة للشباب. فدراسة "الشّابات والشّبّان في تونس" التي أنجزت ضمن مشروع "دراسة الشباب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: تحليل للنتائج" لعماد المليتي الصادرة عام 2021 عن منظمة فريديريش آبرت، تؤكد ما يمكن أن نسميه الانفصال الإخباري Désengagement informationnel للشباب التونسي عن الصحافة والإعلام، إذ تؤكد الدراسة عبر استطلاع راي ان "84 % من العينة أو من المبحوثين لا يسعون بشكل نشط للحصول على معلومات حول السياسة. كما تؤكد في هذا الصدد أن، خلال خمس سنوات بين عامي 2016 و2021"، فقد التلفزيون كميديا أكبر تأثير له وذلك بنسبة 30 %. تبين إذا هذه النتائج ضعف الطلب النشط على المعلومات السياسية لدى الشباب وتراجع واضح للتلفزيون كمصدر للأخبار.) المليتي، 2021(.

رسم بياني رقم 9 : مصادر المعلومات لدى الشباب التونسي

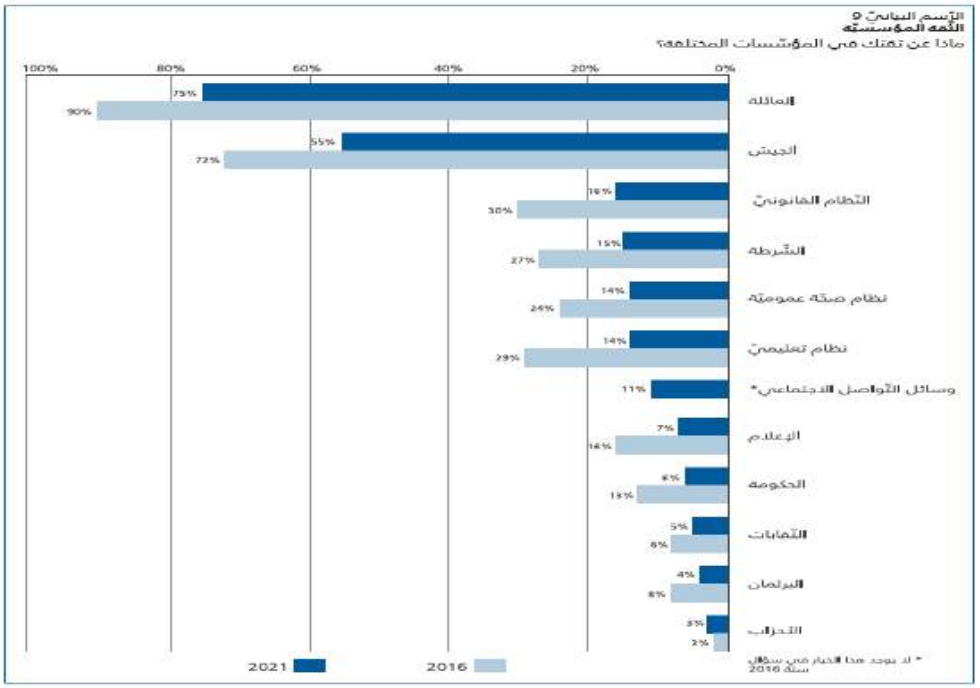
[29] Bremme, K., & Klinnik, A. (2024, 9 mars). *La gen Z zappe les médias traditionnels*. Méta-Média. https://www.meta-media.fr/2024/03/09/liens-vagabonds-la-gen-z-zappe-les-medias-traditionnels.html

[30] **Understanding US Gen Z media consumption trends: Insights for brands**



ومن جهة ثانية تبين الدراسة تحولات أنماط الاستخدام، فالشبكات الاجتماعية أصبحت مجالا للتعبير والحصول على المعلومات السياسية في سياق تحولت فيه إلى مجال للفعل السياسي ومن ناحية أخرى، يبدو أنّ المقاطعة وحشد المناصرين من خلال استخدام شبكات التّواصل الاجتماعيّ وتوزيع المنشورات والتّوقيع على العرائض قد اكتسبت زخما كبيرا على مدى السّنوات الخمس الماضية" (المليتي، 2021، ص 8). وبما انها أداة مركزية للتعبئة أضحت الشبكات الاجتماعية مجالا للتعرض للمعلومات، خارج إطار الإعلام التقليدي. ولعل من أهم خلاصات الدراسة أنها تكشف أن تراجع ثقة الشباب في الصحافة الإعلام التقليدي متصل بتراجع أوسع في الثقة في المؤسسات بشكل عام. ويمكن أن نتحدث هنا عن تآكل المصداقية المؤسسية Érosion de la crédibilité institutionnelle التي تشمل كل النظام المؤسسي، إذ تبيّن الدراسة تشكل سياق شامل من انعدام الثقة النسقي الذي يندرج فيه الإعلام/ والصحافة أيضًا: "إن الإدارة السياسية العشوائية للعقد الماضي تضع الثقة في جميع مؤسسات الدولة على المحك." تُضعف شرعيتها (...) وتزيد من تآكل الثقة في النخب السياسية وفي وظائف التمثيل التي تدَّعي أنها تؤديها." في هذا الإطار، تتأثر الصحافة باعتبارها مؤسسات للتمثيل والوساطة بشكل مباشر وغير مباشر بفقدان الثقة.

رسم بياني رقم 10: الثقة في المؤسسات



وعلى هذا النحو يمكن أن نتحدث عن ""خيبة الأمل" من عالم الأخبار والصحافة والانسحاب المدني Désenchantement informationnel et retrait civique فـ"الممارسات والأشكال المختلفة للمشاركة المرتبطة بالمجال السياسي المُؤسَّس لا تثير اهتمام الشباب. ويتزامن الانسحاب من أماكن العمل الجماعي مع الإصرار على البحث عن الخلاص الشخصي."[31] وهو ما يؤكد تراجع نحو منطق فردي غالبًا ما تساهم في تشكيله الميديا الرقمية.

مؤطر عدد 4 إحصائيات عن علاقة الشباب بالصحافة والإعلام

من دراسة الشابات والشبان في تونس: دراسة الشباب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: تحليل للنتائج (دراسة FES، مارس 2023)

- **83 %، من بين 1002 شابة وشاب شملهم المسح، لا يهتّمون بالسياسة أو لا يهتّمون بها على الإطلاق."**
- **84 % لا يسعون للحصول على معلومات حول السياسة بشكل نشط."**

[31] Une distance vis-à-vis des espaces médiatiques traditionnels, un repli vers des logiques individuelles, souvent médiatisées par le numérique.

- **التّلفزيون هي الميديا التي فقدت أكبر تأثير في الخمس سنوات الأخيرة، أي 30% بين عامي 2016 و2021." لكن يبقى التلفزيون مصدرًا رئيسيًا، لكنه ذو تأثير متضائل.**
- **84% من الشباب لا يبحثون بشكل نشط عن معلومات سياسية.**

تبين دراسة ميدانية أخرى أنجزتها الباحثة سارة آن رينيك Sarah Anne Rennick **وعنوانها فقدان الدعم للديمقراطية: التنشئة السياسية والتصورات الشعبية وتشكيل المظالم السياسية لدى الشباب المهمش في تونس).** Losing support to democracy: Political socialization, popular conceptualizations, and the formation of political grievances among marginalized youth in Tunisia **أن الشبكات الاجتماعية كانت أداة رئيسية للتعلم السياسي** political learning **في سياق الانتقال السياسي، فهي تسمح بالوصول إلى المعلومات والمشاركة أو التعرض للأفكار والآراء في المجال غير المؤسسي، لكنها في الوقت ذاته تساهم في تغذية الاستقطاب السياسي** polarisation politique **والإحباط والخيبة وتشكيل المظالم** grievances**.**

وترى الدراسة أن أدوار الشبكات الاجتماعية في التنشئة السياسية للشباب المهمش تنامت في سياق تراجع ما يسمى التنشئة الهرمية top-down socialization **(مثل المدرسة أو المؤسسات الرسمية). ويتمثل هذا النوع من التعلم في الشبكات الاجتماعية بواسطة الملاحظة السلبية والمشاركة النشطة، ليحل محل القنوات التقليدية في سياق انتقال سياسي غير مستقر.**

وتقول الباحثة أن دراستها بينت أن التعلم الديمقراطي بين الشباب المهمش لا يتم عبر آليات التنشئة الهرمية top-down socializing agents، بل من خلال السياسة في الإعلام التقليدي والشبكات الاجتماعية /التواصل الاجتماعي والمعرفة التجريبية المحدودة.

وعلى هذا النحو فإن التعلم السياسي واستكشاف الديمقراطية يتشكل في المقام الأول عبر الإعلام التقليدي والشبكات الاجتماعية وبدرجة أقل خلال المعرفة التجريبية المباشرة وغير المباشرة. وبالنسبة للشباب المهمش، فإن تمثيل الحياة السياسية في الإعلام التقليدي والشبكات الاجتماعية للحياة السياسية bombastic nature يتسم بطابع مثير of political coverage.

هكذا ساهمت الشبكات الاجتماعية في تشكيل المجال العمومي الذي أصبح حاضنا للخطابات السياسية والنقاش السياسي. وعلى هذا النحو تضخم الشبكات الاجتماعية المظالم السياسية من خلال عرض المضامين والخطابات ذات الطابع المستقطب إلى

تشكيل أنواع ثلاثة من المظالم أو النقد: الفساد السياسي والتدهور الأخلاقي للمجتمع التونسي the moral degradation **ونقص التمثيل بالنسيبة للشباب** the lack of representation of youth**. وهذا يحول علاقتهم بالسياسة إلى مصدر إحباط مناهض للمؤسسات دون رفض الديمقراطية نفسها بالضرورة.**

ويمكن أن نستشف من الدراسة تراجع أدوار الصحفيين في تشكيل الثقافة السياسية وإدارة الشأن العام والتـأثير في المجال العمومي وتزويد التونسيين بالمضامين الإخبارية ذات البعد الصحفي المحض مثل التحقيقيات والربورتاج والتقارير الإخبارية والتفسيرية والتحرّي. وعلى هذا النحو يفقد الصحفيون هذه الأدوار لصالح فاعلين جدد على غرار ما يسمى الكرونيكور أو الناشطين في الشبكات الاجتماعية الذين يمارسون أدوار التأثير.

النتائج العامة للدراسة

1. نقص شامل في المعرفة باقتصاد الصحافة والإعلام

من المخرجات الأساسية للدراسة النقص الفادح في المعرفة باقتصاد الصحافة والإعلام بشكل عام، وبكل ما يتعلق باقتصاد الميديا الرقمية، فباستثناء بعض البحوث الجامعية (شهادات ماجستير أو أطروحات دكتوراه نادرة) وبعض المقالات العلمية، فإن المعرفة بهذا الموضوع تظل محدودة جداً. وعلى عكس التجارب الديمقراطية، فإن السلطات أو الهيئات العمومية لا تنتج هذا النوع من المعرفة، على غرار التقارير الصادرة عن المجالس الاقتصادية والاجتماعية أو البرلمانات.

ولا يعيق هذا العجز في المعرفة السياسات العمومية فحسب، بل كذلك المبادرات التي يمكن أن يطلقها الصحفيون في مجال الميديا الرقمية، لأن الصحفي المبادر -كأي فاعل اقتصادي آخر- يحتاج إلى المعلومات حتى يكون النشاط الاقتصادي الذي يقوم به قائماً على مؤشرات عقلانية. ويخص هذا العجز، على وجه الخصوص، الإنفاق الإشهاري الصادر عن مؤسسات مستقلة ذات مصداقية وكذلك الإحصائيات المتصلة بالقراء والمشاهدة والاستماع وقياس نسب المشاهدة (mesure d'audience).

وما يزيد الطين بلة في هذا المجال هو الغياب التام للشفافية المالية لكل مؤسسات الإعلام السمعي البصري، رغم أن أحكام كراسات الشروط تنص على وجوب نشر هذه المؤسسات لموازناتها المالية. وعلى هذا النحو، يصبح من المشروع القول إن اقتصاد الصحافة والإعلام يمثل "منطقة ظل". ومن نتائج الدراسة أيضاً أن اقتصاد الإعلام في العالم شهد عدة تحولات، لعل أبرزها أشكال جديدة من ملكية مؤسسات الصحافة وآليات مبتكرة، في المقابل، فإن اقتصاد الصحافة والإعلام (محلياً) لم يشهد أي نوع من هذه المبتكرات.

2. في نقص الابتكار النسقي

ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن نخلص إلى أن الإعراض عن الابتكار سمة مخصوصة بقطاع الصحافة والإعلام في تونس وحده، إذ إن النقص في الابتكار الرقمي هو في الحقيقة سمة شاملة للاقتصاد بشكل عام. وحجتنا على ذلك هي محدودية الخدمات الرقمية في مختلف المجالات الاقتصادية. فالتجارة الإلكترونية ما تزال محدودة جداً، على غرار محدودية اعتماد التطبيقات الرقمية في القطاع البنكي التونسي حيث تشير إحصائيات حديثة إلى أن 60% من المجتمع التونسي غير مشمول بالمعاملات البنكية.

أما الإدارة التونسية، فما يزال الانتقال الرقمي فيها مؤجلاً، بل يمكن القول إن النظام المؤسسي برمته والذي يشمل نسيج المؤسسات العمومية بشكل عام -كالتعليم والجامعة والإدارة- ما يزال يتلكأ في إدماج التكنولوجيات الرقمية ويؤجل انتقالها الرقمي إلى ما لا نهاية.

وعلى هذا النحو، لا يمكننا فهم تأخر الابتكار الرقمي في قطاع الصحافة والإعلام على كافة المستويات (سواء في إدارة المؤسسات أو في غرف الأخبار أو في التوزيع والتفاعل مع الجمهور) دون فهم هذا النقص في الابتكار الذي يمكن وصفه بأنه نقص نسقي (Systémique)."

3. غياب التعديل الاقتصادي

تبين حالة الصحافة والإعلام الراهنة أن إصلاح منظومة التعديل يجب أن يأخذ في الاعتبار مسألة التعديل الاقتصادي. قد جاء في تقرير الاستشارة بخصوص استدامة المؤسسات الإعلامية التونسية، الصادر عن مجموعة من المنظمات، ما يؤكد ضعف التنظيم الاقتصادي (Régulation économique) للإعلام، إذ يفتقر القطاع إلى آليات تنظيمية اقتصادية فعالة، لا سيما فيما يتعلق بضمان المنافسة الشريفة ودعم بروز فاعلين يحملون مشاريع اقتصادية قابلة للاستمرار. كما أشار التقرير إلى غياب الآليات العمومية الداعمة، إذ لا توجد هيئات حكومية تسهر بشكل نشط على ملف التنمية الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية. وأكد التقرير أيضاً أن استهلاك التونسيين للمضامين الرقمية لا يغذي اقتصاد المؤسسات الإعلامية التونسية. (Al Khatt, Global Forum for Media Development [GFMD], Pamt2, Pencils Consulting, & UNESCO IPDC, 2023)

4. المفارقة الرقمية التونسية

وعلى هذا النحو، نحن نتحدث عن "مفارقة رقمية تونسية " تتمثل في مجتمع متشبع بالرقميات مقابل عجز في الابتكار التكنولوجي. لقد انسابت التكنولوجيات الرقمية في مختلف مجالات المجتمع، في الحياة الخاصة والعائلية وفي علاقات الصداقة، بل يمكن القول إن المجال العمومي في سياق انهيار النظام الإعلامي القديم أصبح رقمياً بالأساس. وفي مقابل ذلك، فإن النظام المؤسسي ما يزال منكفئاً عن الرقمنة والأمر كذلك بالنسبة إلى الاقتصاد."

وفي هذا الإطار، فإن تأخر تونس في التصنيفات الدولية في مجال الذكاء الاصطناعي يؤكد هذه المفارقة التونسية؛ إذ لا يبدو أن البيئة المؤسسية بشكل عام

مواتية لإدماج الذكاء الاصطناعي في النسيج الاقتصادي والمؤسسي وتحويله إلى رافعة للابتكار وتقدم اقتصادي واجتماعي. وفي هذا الإطار، فإن الإعلام العمومي، رغم توفر الموارد البشرية والمؤسسية، لم يطبق إلى اليوم مبادرات في مجال الابتكار التكنولوجي.

5. في عزوف الصحفيين عن المبادرة الاقتصادية

ويمكن أن نستنتج من التحقيق الذي قمنا به أن عديد المشاريع الجديدة في مجال الميديا الرقمية على غرار المواقع الإخبارية المتخصصة هي مبادرات من خارج الأوساط المهنية الصحفية، وقد يعود هذا إلى عدة أسباب منها نقص التكوين في مجال اقتصاد الصحافة والإعلام، خاصة على المستوى الأكاديمي الجامعي وفي مستوى التدريبات المهنية حيث أظهر استطلاع الرأي الذي قمنا به هذه النتيجة. وفي هذا السياق، لابد من الإشارة إلى أن معهد الصحافة وعلوم الإخبار قد التحق ببرنامج "الطالب المبادر" عام 2024، مما قد يساهم في تعزيز ذهنية المبادرة الاقتصادية لدى طلبة الصحافة.

6. الصحفيون التونسيون والتحول البراديغماتي، الجمهور والتأثير

"تشير الدراسات التي اعتمدنا عليها إلى ما يسميه البعض تحولاً باراديغماتياً (Paradigm shift) ، يتجسد في ظهور ما يسمى بـ 'الصحفيين المؤثرين' (Journalistes influenceurs) الذين يحظون بشعبية واسعة لدى مستخدمي المنصات الرقمية لقدرتهم على تكوين "مجتمعات" من المتابعين الأوفياء (Audience fidélisée). كما تشير الدراسات إلى التأثير المتعاظم لما يسمى بـ 'التجسيد' (L'incarnation) في عالم الأخبار. والمقصود بها أن فئات واسعة من الشباب أضحت تثق في الشخصيات العامة وفي صحفيين بعينهم على حساب المؤسسات الإعلامية ومعنى ذلك أن فئات الشباب، التي يطلق عليها 'الجيل زد (Generation Z)، لا تنقطع في الحقيقة عن عالم الأخبار بقدر ما تتشكل علاقتها بها من جديد.

كما يتعلق هذا التحول بما يسمى[32] تعاظم الشخصيات في الصحافة The shift toward personality in journalism وفي هذا الإطار، تعمل استراتيجيات المؤسسات الإعلامية والخاصة منها على تحويل الصحفيين إلى 'علامات تجارية' (Personal Branding) على حساب البرامج في سياق تنامي الثقة في الشخصيات على حساب

[32] The rise of personalities: Why young journos need to build their brand early
https://www.journalism.co.uk/the-rise-of-personalities-why-young-journos-need-to-build-their-brand-early/

المؤسسات. ويمكن أن نذكر هنا، على سبيل المثال، استراتيجية تثمين[33] حضور صحفيين من التلفزيون العمومي الفرنسي، على غرار إليز لوسيه (Élise Lucet) أو كارولين رو (Caroline Roux[34])، واستراتيجيات ظهورهما في الشبكات الاجتماعية التي تقتبسان فيها أساليب المؤثرين رغم أنهما تديران برامج سياسية.

وفي هذا السياق، أصبح التأثير رهاناً أساسياً في استدامة الصحافة داخل بيئة إخبارية ومعلوماتية واتصالية، بات فيها المؤثرون وصناع المحتوى منافسين حقيقيين للصحافة والإعلام. وعلى هذا النحو، يبدو أن الصحفيين التونسيين لم يدركوا بعد هذا التحول الباراديغماتي الذي تصبح فيه "الصحافة بلا وجه"[35] le journalisme sans visage غير فعالة وفاقدة للتأثير في سياق يقتضي منهم الظهور بأشكال جديدة في البيئة الرقمية وفي سياق يتسم بانهيار الثقة في المؤسسات بشكل عام وفي الصحافة والإعلام بشكل خاص."

7. الفاعلون الجدد في مجال الأخبار والتحديات المهنية والأخلاقية

تتقاطع نتائج دراستنا مع خلاصات الدارسات في المستوى العالمي على ان الوافدين الجدد في مجال صناع الأخبار والتأثير يطرحون مسائل جديدة تتعلق بأخلاقيات المهنة من جهة أولى وبتعريف الأخبار من جهة ثانية. فالكثير من المبادرات الجديدة في مجال الأخبار يمزجون بين مصادر الدخل والنموذج الاقتصادي وبين الصحافة والاتصال ويطرح هذا التهجين مشاكل عديدة في مستوى أخلاقيات المهنة والمعايير المهنية. كما أن اعتماد نماذج صحفية جديدة على غرار صحافة الحلول يطرح كذلك مشاكل في تعريف الصحافة وجوهرها والحدود التي تفضلها عن الاتصال لأن هذا التمييز أساسي وجوهري قامت عليه الصحافة تاريخيا وما تزال.

8. صحافة المبادرة، مسلك جديد ممكن في سياق غير موات

لقد بينت الدراسة أن صحافة المبادرة هي من أهم المبتكرات الجديدة في مجال الصحافة في بيئة تتسم بهشاشة للتشغيل في قطاع الصحافة وتراجع فرص العمل

---

[33] https://www.meta-media.fr/2024/05/18/biographies-des-journalistes-comment-engager-son-lectorat-en-incarnant-son-media.html

[34] https://www.facebook.com/profile.php?id=100044571903364

[35] IA, influence et incarnation : à quoi va ressembler le journalisme en 2024 (oui, on dirait un titre de Capital, j'y peux rien)https://www.konbini.com/internet/ia-influence-et-incarnation-a-quoi-va-ressembler-le-journalisme-en-2024-oui-on-dirait-un-titre-de-capital-jy-peux-rien/

ومنافسين فاعلين الجدد على غرار المؤثرين. وقد أضحت صحافة المبادرة حقلا بحثيا ومجالا تشكّلت حوله أدبيات مهنية استعرضنا البعض منها. وتجسد صحافة المبادرة الأدوار الجديدة الي يمكن أن يقوم بها الصحفيون باعتبارهم باعثي مؤسسات. وهي تندرج كذلك في سياق تتنامى فيع مبادرات لتملك الصحفيين لمؤسساتهم أو لإشراكهم في ملكية هذه المؤسسات. وفي تونس أيضا تتشكل مبادرات من صحفيين إطلاقا مبادرات صحفية وإعلامية رقمية لكنها ما تزال نادرة.

وقد بينت الدراسة وجود آليات يمكن ان يستفيد منها الصحفيين في بعث مؤسسات صحفية في إطار صحافة المبادرة. وهذه الآليات بالرغم من وجود سياق عام غير مواتي بسبب السياسيات العمومية غير الداعمة للصحافة والإعلام، يمكن أن تشكل مسلكا من المسالك التي يمكن ان توفر فرصا للصحفيين لتتجاوز هشاشة التشغيل وندرة فرص العمل في القطاع. ويمكن أيضا لهذه المبادرات أن تساهم كذلك في تعزيز أدوار الصحفيين في المجال العمومي.

توصيات الدراسة

1. **الشراكة مع معهد الصحافة وعلوم الإخبار لدعم برامج التكوين المتصلة بالصحفي المبادر وبالصحافة المبادرة ودعم ثقافة المبادرة لدى الطلبة في مختلفة مستويات التدريس من الإجازة إلى الماجستير.**
2. **توجيه برامج المنظمات الدولية الفاعلة في تونس نحو الابتكار في المجال الصحفي وخاصة في المجال الرقمي.**
3. **العمل على توفير دورات تدريبية مع عدة شركاء في المجال الأكاديمي أو في قطاع التكنولوجيا في إطار برامج مخصوصة لتأهيل الصحفيين في مجال تملّك التكنولوجيات الرقمية وتوظيفها في عملية الابتكار الصحفي بشكل عام وفي مجال المبادرة الاقتصادية المتصلة بالصحافة والأخبار.**
4. **العمل على إعداد مقترحات عملية لإصلاح منظومة التعديل تأخذ في الاعتبار ضمان الشفافية المالية لمؤسسات الإعلام التقليدي لمراقبة الديمومة المالية والاقتصادية وضمان حقوق الصحفيين المادية والاجتماعية.**
5. **إعادة التفكير بطريقة شاملة وجذرية في عملية إسناد الإجازات وإمكانية إدماج الصحفيين بآليات مخصوصة في عملية ملكية المؤسسات الإعلامية مما يسمح للصحفيين بمراقبة الشفافية المالية.**
6. **العمل على تطوير استراتيجيات مخصوصة موجهة إلى الأوساط المالية والاقتصادية لدعم المشاريع الصحفية الابتكارية.**
7. **العمل على إنشاء صناديق عمومية تدعم الابتكار الرقمي في إطار سياسات عمومية داعمة للصحافة وقائمة على فكرة أن صحافة الأخبار هي خدمة عمومية أساسية وضرورية للمجتمع والحياة السياسية.**
8. **العمل على شراكات مؤسسات مالية وخاصة منها العمومية التي يمكن أن تساهم في وضع برامج خاصة لتمويل مؤسسات "الميديا الناشئة" أو المبادرات الاقتصادية التي يطلقها الصحفيون الشبان.**

9. **الاستفادة من قانون المؤسسات الناشئة (Startup Act) بالعمل على إدراج المؤسسات الصحفية الرقمية ضمن الفئات المنتفعة بامتيازات "Startup Act" في تونس، مما يسهل على الصحفيين الباعثين الحصول على امتيازات ضريبية وتبسيط الإجراءات الإدارية.**
10. **إنشاء حاضنات أعمال" (Media Incubators) متخصصة: التوصية ببعث محاضن أعمال مخصصة حصرياً للمشاريع الإعلامية (وليست عامة)، توفر للصحفيين المرافقة التقنية (Mentoring)، الفضاء والتوجيه القانوني في المراحل الأولى للتأسيس.**
11. **تنويع مصادر الدخل (Diversification des revenus): تشجيع الصحفيين المبادرين على الخروج من نموذج "الاعتماد الكلي على الإشهار" والتوجه نحو نماذج اقتصادية هجينة (اشتراكات، تقديم خدمات اتصالية، تنظيم تظاهرات، محتوى مدفوع).**

12. **التشبيك والعمل التشاركي (Networking): تأسيس شبكة وطنية للصحفيين الرياديين لتبادل الخبرات وتقليل التكاليف عبر مشاركة الموارد (مثل الاستوديوهات أو البرمجيات) بين المؤسسات الإعلامية الصغرى.**
13. **على غرار ما تقوم بها نقابة الصحفيين التونسيتين في مجال رصد الانتهاكات ضد الصحفيين، يمكن أيضا إنشاء مرصد لمتابعة أهم تطورات اقتصاد الصحافة والإعلام الذي يمكن أن يصبح آلية يقظة veille تيسر وصول الصحفيين إلى فرص المبادرة الفردية والجماعية في مجال الصحافة والإعلام كذلك آلية تعزز الثقافة التكنولوجية للصحفيين وتطوير معرفة الصحفيين بالتطورات التكنولوجية.**

المراجع

- Alaya, H. (2025, 2 février). Rater le train de l'intelligence artificielle c'est consacrer le déclin de la Tunisie. *Ecoweek*, 2.
- Albarran, A. B. (2016). *The media economy* (2nd ed.). Routledge.
- American Press Institute. (2022, 31 août). *The news consumption habits of 16- to 40-year-olds*. https://americanpressinstitute.org/the-news-consumption-habits-of-16-to-40-year-olds/
- Breiner, J. (2017). *The entrepreneurial journalism playbook*. International Media Support. https://www.mediasupport.org/publication/the-entrepreneurial-journalism-playbook/
- Breiner, J. (2017). *The entrepreneurial journalism playbook*. International Media Support. https://www.mediasupport.org/publication/entrepreneurial-journalism-playbook/
- Bremme, K. (2024, 24 juin). *Journaliste-influenceur : Moins de média, plus de service ?* Meta-media. https://www.meta-media.fr/2024/06/24/journaliste-influenceur-moins-de-media-plus-de-service.html
- Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial journalism: How to build what's next for news*. CQ Press.
- Briggs, M. (2011, 2 décembre). Mark Briggs on 'entrepreneurial journalism'. *Quill*. https://www.quillmag.com/2011/12/02/mark-briggs-on-entrepreneurial-journalism/
- Charron, J., & de Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication. Information Médias Théories*, *17*(2), 50–97. https://doi.org/10.3406/comin.1996.1764
- Clarke, P., Han, K., Martens-Edwards, E., Sulaiman, H., Tillmann, P., Valacco, A. P., & Zommer, L. (2020). *From start to success: A handbook for digital media entrepreneurs*. DW Akademie. https://www.dw.com/en/from-start-to-success-a-handbook-for-digital-media-entrepreneurs/a-55113917
- Fischer, S. (2019, 30 juillet). Niche media becoming a norm. Axios. https://www.axios.com/2019/07/30/niche-media-becoming-a-norm
- Fletcher, R. (2024, 25 mars). *These five newspapers prove journalism can thrive without billionaire owners*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/these-five-newspapers-prove-journalism-can-thrive-without-billionaire-owners
- International Monetary Fund. (2024). *AI Preparedness Index (AIPI) Dashboard* [Data set]. https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/AIPI
- Kemp, S. (2025, 8 novembre). *Digital 2026: Tunisia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-tunisia
- Konrad-Adenauer-Stiftung. (2014). *Entrepreneurial journalism handbook*. Media Program South East Europe. https://www.kas.de/wf-doc/kas_39339-1522-2-30.pdf

- Medianet. (s. d.). *Chiffres clés de l'internet et des réseaux sociaux en Tunisie et dans le monde*. Consulté le 28 décembre 2025 à l'adresse https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-web/all/1
- Moore, J. (2022). Entrepreneurial journalism. Dans *The SAGE encyclopedia of journalism* (Vol. 4, pp. 584-586). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781544391199.n144
- Newman, N., Arguedas, A. R., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2024). *Mapping news creators and influencers in social and video networks*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024
- Oxford Insights. (2025). *Government AI Readiness Index 2025*. https://oxfordinsights.com/ai-readiness/government-ai-readiness-index-2025/
- **Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). Generation Z: media consumption and mil. *Imgelem*, *6*, 455-476.**
- Pew Research Center. (2024, 18 novembre). *Social media influencers and the 2024 election*. https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-influencers-and-the-2024-election/
- Rand, S. (2025, 22 de diciembre). *Gen Z media consumption 2025: What 1,000 young Americans told us*. Attest. https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2010). The digital disruption: Connectivity and the diffusion of power. *Foreign Affairs*, *89*(6), 75–85.
- TalentIndex. (2025). *Overall performance*. https://talentindex.ai/overall-performance
- The Observer. (2025). *The Global AI Index*. https://observer.co.uk/data/global-ai
- World Intellectual Property Organization. (2025). *Global Innovation Index 2025*. https://www.wipo.int/fr/web/global-innovation-index/2025/index
- **Zaghdoudi, A., Khadhraoui, M., & Holubowicz, G. (2025, mayo). *Journalisme et IA : Enjeux et opportunités de l'intelligence artificielle en Tunisie*. Programme d'appui aux médias tunisiens (PAMT2). https://pamt2.org/wp-content/uploads/2025/07/PAMT-Etude-IA.pdf**

ملاحق

الاستاذ الدكتور الصادق الحمامي

1.قراءة في تجربة صحفية من تجارب الإعلام في ضل اقتصاد إعلامي مضطرب بعد 2011

مقابلة مع السيد نبيل جريدات – مؤسس جريدة "الأولى"

مقابلة مع السيد نبيل جريدات – مؤسس جريدة "الأولى"

المحور الأول: نشأة الجريدة ورؤيتها

- **سؤال: ما الذي دفعكم إلى إنشاء جريدة سنة 2011 مباشرة بعد الثورة؟**
- **جواب: "الدافع الأساسي كان أنني كنت أملك تجربة سابقة في مجال الصحافة إلى جانب تجربة في إدارة فرق عمل وفي التعامل مع المؤسسات الاقتصادية والإشهارية. كنت أعمل في الاتصال داخل عدد من المؤسسات، وهذا أتاح لي معرفة دقيقة بكيفية اشتغال سوق الإعلانات، سواء العمومية أو الخاصة. بعد الثورة، شعرت أن هناك فرصة حقيقية لإطلاق مشروع صحفي مستقل يستفيد من هامش الحرية الجديد ويقدم محتوى مختلفًا عمّا كان سائدًا قبل 2011. إضافة إلى ذلك، كان لدي وعي بأن الصحافة الورقية في تونس تعاني من الجمود وأنها لم تستوعب بعد التحولات الرقمية ولا الأصوات الجديدة التي ظهرت في الفضاء الافتراضي خاصة المدونين."**
- **سؤال: ما هي رؤيتكم لهذه الجريدة؟ وما الدور الذي كنتم تأملون أن تلعبه في المشهد التونسي الجديد؟**
- **جواب: "رؤيتنا كانت أن تكون الجريدة مستقلة تحريريًا وغير خاضعة لأي حزب أو جهة سياسية أو اقتصادية. أردنا أن تلعب دورًا نقديًا في المشهد التونسي الجديد وأن تواكب التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفتها البلاد بعد الثورة. كما كنا نطمح إلى أن تكون الجريدة فضاءً مفتوحًا للأقلام الجديدة، خاصة المدونين الذين كانوا يكتبون خارج الصحافة الورقية. كنا نريد إدماجهم في الصحافة المكتوبة ومنحهم منصة حقيقية للوصول إلى جمهور أوسع وفي الوقت نفسه تجديد الدم داخل الصحافة التقليدية."**
- **سؤال: كيف قيّمتم الحاجة إلى جريدة جديدة في تلك الفترة؟**
- **جواب: "في تلك الفترة، كانت الساحة الإعلامية تشهد انفجارًا في عدد المبادرات، لكن معظم الصحف الورقية كانت متشابهة في المضمون والشكل. رأينا أن هناك حاجة فعلية لجريدة تقدم نفسًا جديدًا، سواء من حيث المضمون أو من حيث الشكل. الجريدة جاءت لتملأ فراغًا، خاصة على مستوى استيعاب الأصوات القادمة من الفضاء الرقمي وتقديم معالجة مختلفة للسياسة والمجتمع بعيدًا عن الخطاب التقليدي."**

المحور الثاني: الهيكلة والإدارة الداخلية

- **سؤال: ما هي خبراتكم السابقة وخبرات الفريق المؤسس في مجال الصحافة أو الإدارة؟**

- **جواب: "شخصيًا، كنت أملك تجربة تقارب ست سنوات في إدارة فريق عمل وهو ما جعل مسألة القيادة والتنظيم ليست جديدة عليّ. أما على مستوى الفريق المؤسس، فقد ضمّ صحفيين ذوي خبرة في الصحافة الورقية، من بينهم محمد المعمري وزميل آخر كانت له تجربة مهمة في إدارة المؤسسات الإعلامية. هذه الخبرات ساعدتنا على إطلاق المشروع لكنها لم تكن كافية لتجاوز كل الصعوبات خاصة في الجانب الاقتصادي."**
- **سؤال: هل حددتم ثغرات في الخبرة أثرت على تطور الجريدة؟**
- **جواب: "نعم، وبكل صراحة، كانت هناك ثغرات خصوصًا في الجانب الاقتصادي والاستراتيجي. كنا صحفيين أكثر مما كنا رجال إدارة أو اقتصاد. القرارات كانت تُبنى غالبًا على الاعتبارات التحريرية والمهنية وليس على حسابات الجدوى الاقتصادية كما أن غياب الفصل الواضح بين الإدارة الاقتصادية والإدارة التحريرية أثّر سلبًا على استدامة المشروع."**
- **سؤال: كيف أدرتم توزيع الأدوار والمسؤوليات داخل الفريق؟**
- **جواب: "كان هناك تقسيما مبدئيا بين قسم إداري ومالي كنت أشرف عليه وقسم تحريري يشرف عليه رئيس التحرير ومدير التحرير. كنا نعقد اجتماعات دورية وكان اتخاذ القرار يتم بشكل جماعي في أغلب الأحيان، غير أن هذا الأسلوب التشاركي، رغم إيجابياته، جعل عملية اتخاذ القرار بطيئة أحيانًا خاصة عندما كانت الجريدة تمر بأزمات مالية."**
- **سؤال: كيف تصفون ثقافة الإدارة داخل الجريدة؟**
- **جواب: "ثقافة الإدارة كانت قريبة جدًا من ثقافة غرفة الأخبار فالعلاقة بين الإدارة والتحرير كانت علاقة زمالة أكثر من أنها علاقة هرمية مما خلق مناخًا إيجابيًا من حيث التعاون، لكنه أضعف الحزم الإداري خاصة في المسائل المتعلقة بالتمويل والموارد البشرية."**
- **سؤال: كيف كانت تُدار الموارد البشرية؟**
- **جواب: "إدارة الموارد البشرية كانت تتم أساسًا من قبل رئيس التحرير ومدير التحرير إذ لم تكن هناك آليات تقييم واضحة أو برامج تدريب منتظمة. كان التقييم يعتمد على الأداء اليومي والمحتوى المنشور أكثر من أي شيء آخر، وهذا يُعدّ من نقاط الضعف التي نعترف بها اليوم."**

المحور الثالث: النموذج الاقتصادي والتمويل

سؤال: ما هو النموذج الاقتصادي الذي تصورتموه للجريدة؟

جواب: "النموذج الاقتصادي كان قائمًا أساسًا على الإعلانات، سواء العمومية أو الخاصة إضافة إلى المبيعات والاشتراكات. كنا نعتقد أن هذا النموذج كافٍ، كما كان الحال قبل الثورة لكن الواقع كان مختلفًا تمامًا."

سؤال: كيف مولتم إطلاق الجريدة وعملياتها الأولية؟

جواب: "تمويل الجريدة كان ذاتيًا بالكامل تقريبًا. استثمرتُ شخصيًا ما يقارب مئتي ألف دينار منذ العدد الأول إلى آخر عدد صدر إذ لم تكن لدينا مصادر تمويل خارجية حقيقية."

سؤال: ما هي الصعوبات الرئيسية في مجال التمويل؟

جواب: "أكبر صعوبة كانت في الإعلانات العمومية، حيث اكتشفنا أن توزيعها لم يكن شفافًا بل كان يخضع لاعتبارات سياسية. أما الإعلانات الخاصة فقد ترددت الشركات في التعامل معنا خوفًا من تبعات سياسية نظرًا لخطنا التحريري المعارض."

سؤال: هل سعيتم إلى شراكات أو استثمارات خارجية؟

جواب: "طُرحت علينا بعض العروض لكنها كانت مشروطة بالتدخل في الخط التحريري أو بالارتباط بأطراف سياسية. رفضنا ذلك لأننا كنا نؤمن باستقلالية الجريدة، حتى وإن كان ذلك على حساب استمراريتها."

سؤال: هل حصلتم على دعم من الدولة أو منظمات دولية؟

جواب: " لم نحصل على أي دعم من الدولة، بل على العكس، لاحظنا أن الدولة كانت توجه الإعلانات والدعم نحو صحف معينة حسب الولاءات السياسية. أما المنظمات الدولية فقد كانت تمول مشاريع إعلامية تخدم توجهات بعينها ولم نكن جزءًا من ذلك."

المحور الرابع: المحتوى والخط التحريري والجمهور

سؤال: ما هو الخط التحريري للجريدة؟ وكيف تميز عن غيره؟

جواب: "خطنا التحريري كان معارضًا للسلطة، سواء كانت حكومة أو أحزابًا مهيمنة. تميزنا بفتح المجال للمدونين وباستخدام أشكال جديدة في الكتابة، أحيانًا باللغة العامية، وهو ما كان مثيرًا للجدل لكنه جذب قراء جدداً."

سؤال: كيف كانت الجريدة تخاطب جمهورها؟

جواب: " التفاعل مع القراء كان يتم أساسًا عبر البريد الإلكتروني ومن خلال ردود الفعل التي تصلنا من المدونين والقراء الشباب. كنا نلاحظ أن جمهور الجريدة مختلف عن جمهور الصحف التقليدية وأكثر ارتباطًا بالمحتوى الرقمي."

المحور الخامس: البيئة التنافسية وأزمة القطاع

سؤال: كيف كانت المنافسة في قطاع الصحافة المكتوبة بعد 2011؟

جواب: "المنافسة كانت شديدة، ليس فقط بين الصحف الورقية، بل أيضًا مع الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية. الصحافة الورقية فقدت جزءًا كبيرًا من جمهورها ولم تكن لدينا الإمكانيات الكافية لمجاراة هذا التحول."

المحور السادس: أسباب التوقف

سؤال: ما هي الأسباب الرئيسية لوقف إصدار الجريدة؟

جواب: "الأسباب كانت مالية بالأساس نتيجة غياب التمويل، ضعف الإعلانات وارتفاع كلفة الطباعة والتوزيع. لم تكن هناك نقطة تحول واحدة، بل تراكمت الأزمات إلى أن أصبح التوقف حتميًا."

سؤال: ما هي الدروس المستفادة من هذه التجربة؟

جواب: "أهم درس هو أن الصحافة مشروع اقتصادي بقدر ما هي مشروع مهني. لا يمكن إطلاق جريدة دون دراسة جدوى دقيقة ودون نموذج اقتصادي واضح ومستدام، ولو أُتيحت لي فرصة إعادة التجربة، لكنت ركزت أكثر على الرقمي وعلى الفصل الواضح بين التحرير والإدارة."

الأستاذ الدكتور الصادق الحمامي

4. مقابلة مع السيد ايهاب الباجي مدير عام ميديا نات

سؤال: ما هي أبرز التغيرات والديناميكيات التي لاحظتموها في المنظومة الإعلامية التونسية منذ عام 2011؟

جواب: "منذ عام 2011 شهدنا تحولات عميقة في المنظومة الإعلامية التونسية، اذ تعرض الاقتصاد الإعلامي لأزمة حقيقية نتج عنها تقلص كبير في الموارد المالية للمؤسسات. كما ظهرت قنوات رقمية جديدة ومنصات على الإنترنت والشبكات الاجتماعية غيرت طريقة وصول الأخبار إلى الجمهور. فتزايد التنافس بين الإعلام التقليدي والإلكترونية خلق جمهورًا متنوعًا في سلوكياته واهتماماته، خاصة الشباب الذين تبنوا ممارسات إعلامية جديدة قائمة على السرعة والتفاعل مع المحتوى المرئي."

سؤال: كيف أثرت الرقمنة على طريقة عمل المؤسسات الإعلامية، خاصة فيما يتعلق بإنتاج المضامين الصحفية وتوزيعها واستهلاكها؟

جواب: "غيرت الرقمنة قواعد اللعبة تمامًا اذ أصبحت المؤسسات تعتمد على الإنتاج الرقمي والتوزيع عبر منصات الإنترنت والشبكات الاجتماعية، ما سمح للجمهور بالوصول الفوري للأخبار. وقد نتج عن هذا ضغط كبير على الصحفيين لتقديم محتوى سريع ومتجدد. كما فرضت الرقمنة ضرورة تعديل أساليب التحرير واستخدام البيانات الرقمية لفهم اهتمامات الجمهور وتقديم محتوى يتوافق مع توقعاتهم:

سؤال: ما هي الاتجاهات الرقمية أو الابتكارات التكنولوجية التي كان لها تأثير دائم على القطاع الإعلامي التونسي؟

جواب: "أهم الابتكارات تشمل استخدام البيانات الضخمة، أدوات التحليل الرقمي، الذكاء الاصطناعي وتقنيات البث المباشر عبر الشبكات الاجتماعية. هذه الابتكارات لم تغير فقط طريقة الإنتاج، بل أثرت أيضًا على نماذج التمويل حيث أصبح المحتوى القابل للمشاركة وسيلة لجذب الإعلان والاستثمارات، فالابتكار في تصميم المواقع والمنصات الرقمية جعل الوصول إلى الأخبار أسهل وأسرع، مما أجبر المؤسسات التقليدية على التكيف بسرعة."

سؤال كيف تعكس تقارير وكالة "ميديانيت" السنوية حالة الإنترنت في تونس ؟

جواب: "تقارير ميديانيت تبرز بوضوح التحولات في استهلاك الإنترنت، انتشار الهواتف الذكية وتغير العادات الإعلامية للمواطنين. اذ يظهر التقرير كيف أصبح الجمهور يعتمد أكثر على مصادر رقمية بدلاً من الصحافة التقليدية مع زيادة الطلب على الأخبار

المختصرة والمرئية. هذه المؤشرات تساعد المؤسسات الإعلامية على وضع استراتيجيات رقمية تلائم توقعات الجمهور."

سؤال: ما هي، في رأيكم، نقاط الضعف أو الثغرات الرئيسية في الصحافة الإلكترونية في تونس اليوم؟

جواب: "أرى أن أبرز نقاط الضعف هي ضعف الاستقرار المالي للمؤسسات، ما يقلل من قدرتها على الاستثمار في البحث والتحقيقات الصحفية كما أن هناك نقصًا في الخبرات التقنية والتحريرية المتخصصة وغياب سياسات واضحة للحفاظ على استقلالية التحرير. كل هذا يؤدي إلى محتوى غير متوازن أحيانًا أو اعتماد مفرط على الأخبار السريعة على حساب التحقيقات المعمقة."

سؤال: هل تعتقدون أن جودة المحتوى تشكل مشكلة؟

جواب: "بلا شك، جودة المحتوى تمثل تحديًا، فالتركيز على السرعة والتفاعل يقلل من وقت التحقق والتحليل العميق فبعض المنصات تهتم فقط بجذب المشاهدات وهذا يضعف ثقة الجمهور ويؤثر على مصداقية الصحافة الإلكترونية."

سؤال: ما هي الصعوبات الخاصة التي يواجه مؤسسات الإعلام الإلكتروني فيما يتعلق بالاستدامة الاقتصادية؟

جواب: "الصعوبات الرئيسية تشمل نقص التمويل التقليدي من الإعلانات، غياب الدعم العمومي وعدم وجود صناديق لدعم الصحافة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، فإن ضعف تطوير نماذج اقتصادية مبتكرة يجعل المؤسسات تعتمد على الإعلانات فقط، ما يهدد استقلاليتها ويزيد تأثير العوامل الخارجية على محتواها."

سؤال: كيف تؤثر الأزمة الاقتصادية العامة في قطاع الإعلام بشكل خاص على قدرة الإعلام الإلكتروني على إنتاج مضمون عالي الجودة؟

جواب: "الأزمة الاقتصادية تضعف ميزانيات المؤسسات ما يقلل من توظيف صحفيين مؤهلين ومن إجراء التحقيقات الاستقصائية أو الاستثمار في تقنيات الإنتاج الرقمي وهو ما يؤدي إلى التركيز على الأخبار السريعة والمختصرة على حساب الجودة المهنية."

سؤال: هل تشكل الشبكات الاجتماعية تهديدًا أم فرصة للمؤسسات الإعلامية التونسية؟

جواب: "الشبكات الاجتماعية تمثل فرصة وتهديدًا في الوقت نفسه، فهي تمكن المؤسسات من الوصول لجمهور واسع بسرعة، لكنها تشكل تهديدًا بسبب انتشار الأخبار المضللة

وفقدان السيطرة التحريرية وضغط التنافس على المحتوى الفيروسي على حساب الجودة."

سؤال: ما هي المخاطر الرئيسية المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية؟

جواب: "أهم المخاطر هي المعلومات المضللة والتلاعب بالرأي العام وفقدان استقلالية التحرير بسبب الاعتماد على الإعلانات وتأثيرات خارجية تحاول توجيه الرأي العام."

سؤال:كيف يمكن للشبكات الاجتماعية أن تعزز ظهور مؤسسات إعلامية جديدة؟

جواب: "توفر الشبكات الاجتماعية منصة منخفضة التكلفة لظهور مؤسسات إعلام ناشئة وتمكن من التفاعل المباشر مع الجمهور وتحليل بياناته لتحسين المحتوى ما يشجع على الابتكار وتقديم محتوى يتوافق مع احتياجات الجمهور."

سؤال: ما هي الاستراتيجيات الملائمة للاستفادة من الشبكات الاجتماعية مع الحفاظ على الأخلاقيات والجودة؟

جواب: "يجب وضع سياسات تحريرية واضحة، تدريب الصحفيين على التعامل مع المنصات الرقمية والتحقق من المعلومات قبل نشرها. كما يمكن استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم تأثير المحتوى على الجمهور دون التضحية بالمعايير المهنية."

سؤال: كيف تؤثر الشبكات الاجتماعية على النموذج الاقتصادي للإعلام التقليدي والرقمي؟

جواب: "الشبكات الاجتماعية زادت الاعتماد على الإعلانات الرقمية المستهدفة ودفعت المؤسسات لتبني نماذج مختلطة تجمع التمويل التقليدي والرقمي لضمان الاستدامة المالية."

سؤال: ما هي النماذج الاقتصادية التي تبدو لكم الأكثر ملاءمة لضمان الاستدامة المالية للمؤسسات الإعلامية التونسية الرقمية؟

جواب: "النماذج المختلطة هي الأنسب لأنها تجمع بين الإعلانات الرقمية، الاشتراكات، التمويل الجماعي والرعاية، ما يقلل الاعتماد على مصدر واحد ويعزز استقلالية المؤسسات وقدرتها على الابتكار."

سؤال: هل توجد أمثلة أو ممارسات جيدة محلية أو دولية يمكن أن تلهم السوق التونسية؟

جواب: "نعم، هناك تجارب ناجحة في أوروبا وأمريكا، حيث تجمع بعض المنصات الرقمية بين الاشتراكات والتمويل الجماعي والشراكات الإعلانية، مع الحفاظ على

استقلالية التحرير وجودة المحتوى. هذه التجارب يمكن أن تكون مصدر إلهام للتجربة التونسية مع التكيف محليًا."

سؤال: ما هي، في رأيكم، العقبات الرئيسية أمام تطبيق نماذج اقتصادية مستدامة في هذا القطاع؟

جواب: "أهم العقبات ضعف الخبرة في الإدارة الرقمية، نقص رأس المال، محدودية الثقافة الاستثمارية لدى المؤسسات وغياب سياسات دعم واضحة من الدولة لتعزيز الاستدامة المالية للصحافة الإلكترونية."

سؤال: ما هي رؤيتكم لسوق الإعلان عبر الإنترنت في تونس؟

جواب: "سوق الإعلان الرقمي فيه نقاط قوة مثل انتشار الهواتف الذكية وزيادة استخدام الإنترنت، لكنه يعاني من نقاط ضعف مثل ضعف الشفافية ومحدودية الإعلانات الرقمية الفعالة. الديناميكيات تشير إلى تحول تدريجي نحو الإعلانات المستهدفة، لكن السوق يحتاج إلى تطوير أكبر ليصبح ناضجًا ومستدامًا."

سؤال: كيف يمكن للمؤسسات الإعلام الإلكترونية تحسين استراتيجيتها لجذب المزيد من الاستثمارات الإشهارية؟

جواب: "تحسين جودة المحتوى، استخدام البيانات الرقمية لفهم الجمهور، تنويع مصادر التمويل وبناء شراكات مع المنصات الإعلانية الكبرى مما من شأنه أن يعزز قدرتها على جذب الاستثمارات."

سؤال: في أي مجالات أو أشكال يمكن للصحفيين التونسيين تطوير مشاريع أو مبادرات إعلامية رقمية مبتكرة؟

جواب: "يمكنهم تطوير مشاريع في الإعلام الرقمي التفاعلي، البودكاست، الفيديو الرقمي، التحقيقات الاستقصائية والمحتوى الموجه للشباب باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتقديم محتوى مبتكر وجذاب."

سؤال: ما هي المهارات أو الأدوات اللازمة لتمكين الصحفيين من إطلاق وإدارة هذه المشاريع بنجاح؟

جواب: "المهارات تشمل إدارة المحتوى الرقمي، التسويق الرقمي، التحليل الرقمي، الإنتاج المرئي، إدارة المشاريع وفهم أساليب التمويل الرقمي مثل الاشتراكات أو التمويل الجماعي."

سؤال: وفي مستوى تنويع مصادر الدخل؟

جواب: "نعم، تنويع مصادر الدخل مثل الاشتراكات، المحتوى المدعوم، الرعاية والمنصات المدفوعة يقلل الاعتماد على مصدر واحد ويزيد من الاستقلالية الاقتصادية للمؤسسات."

سؤال: ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع الخاص أو المؤسسات العامة لدعم هذه المشاريع؟

جواب: "يمكن للقطاع الخاص تقديم الاستثمار والدعم التكنولوجي بينما تقدم المؤسسات العامة سياسات داعمة، منحًا ودعمًا قانونيًا لتعزيز استدامة الصحافة الرقمية."

سؤال: هل تلاحظون أمثلة أو مبادرات ناشئة لصحفيين يتحولون إلى رواد أعمال في تونس؟

جواب: "نعم، هناك منصات رقمية متخصصة في التحقيقات الصحفية، بودكاست ومبادرات إعلامية للشباب، ما يدل على قدرة الصحفيين على الابتكار والتحول لريادة الأعمال."

سؤال: ما هي الاستراتيجيات التي ينبغي اعتمادها لتعزيز أدوار الصحفيين كفاعلين مستقلين؟

جواب: "يجب دعم التدريب المستمر، توفير منصات تمويل متنوعة، تعزيز أخلاقيات المهنة وتطوير نماذج اقتصادية تمكّن الصحفيين من العمل بحرية واستقلالية دون تبعية لمصدر واحد."

سؤال: ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه "ميديانيت" أو الفاعلون التكنولوجيون في هذا التحول؟

جواب: "يمكنهم توفير البيانات والتحليلات الرقمية، الدعم الفني، التدريب على أدوات التحليل الرقمي وتقديم استشارات لتعزيز قدرة الصحفيين على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة."

سؤال: ما هو الدور الذي ينبغي أن تلعبه الدولة لدعم تطوير الصحافة الإلكترونية واستدامتها؟

جواب: "ينبغي للدولة إصدار تشريعات داعمة، إنشاء صناديق دعم، تقديم حوافز للاستثمار وتسهيلات قانونية لتأسيس مؤسسات إعلامية رقمية مستقلة مع حماية حقوق الصحفيين والمواطنين في الوصول إلى معلومات دقيقة."

سؤال: هل هناك أي توصيات أخيرة أو رسائل تودون توجيهها للصحفيين والفاعلين في القطاع؟

جواب: "أوصي بالتركيز على الابتكار، التكيف مع الرقمنة، الحفاظ على جودة وأخلاقيات المحتوى، استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل مسؤول وبناء نماذج مالية مستدامة مع تطوير المهارات المهنية باستمرار لممارسة صحافة مستقلة واحترافية."

الاستاذ الدكتور الصادق الحمامي

حوار مع الصحفي نزار بن حسن، مؤسس صحيفة "الشابة" المحلية

السؤال الاول : كيف نشأت فكرة المشروع؟

نشأ المشروع إثر زيارة عمل لأحدى دول شرق اوروبا سنة 2015 عندما وجدت في ذلك البلد اكثر من 10 الاف مؤسسة اعلامية محلية (دولة بولندا) واطلعت على دورها وطريقة عملها وحاولت "تونسة" ذلك المشروع ودراسته في الميدان التونسي، وسبقت التجربة بإثارة بعض المواضيع المحلية على صفحات التواصل الاجتماعي حيث لاقت تفاعل جيد من الجمهور وهو ما شجع على المشروع، ولكني لاحظت ان الثقة تقلصت في منشورات صفحات التواصل الاجتماعي والورقي هو الاكثر مصداقية وقرب للناس وخاصة الجمهور المتقدم في السن (يتجاوز الاربعين سنة) والذي استعمله للأنترنيت متقلص بالمقارنة مع صغار السن.

كذلك تمت دراسة جدوى المشروع واهدافه وتم الاتصال بالعديد من الزملاء.

السؤال الثاني : ماهي مصادر الدخل؟ النموذج الاقتصادي؟

مصادر الدخل كانت منذ البداية من عائدات الاشهار، فأعددت نموذج تجريبي طبعت منه عشرة نسخ فقط وارفقتها برسالة تمويل واستشهار وقمت بزيارة بعض المستشهرين لإقناعهم وتمكنت من اقناع البعض، واحد اهم المستشهرين كان فرع بنكي تحمس للمشروع فمكنني من تسهيلات مالية لقاء اشهار متواصل للان ولازالت التسهيلات متواصلة

مداخيل الاشهار مكنت من الطباعة وخلاص مستحقات بعض العاملين معنا ولكنها لم تحقق ارباح طائلة ولكن ذلك يتطور تدريجيا بالانفتاح أكثر على مستشهرين من الشركات الكبرى.

حاليا اشتغل شخصيا في المجلة مع الزميل من دار الانوار مروان بن سلامة ومراسل سابق للشروق عبد الحميد النزيم وبعض الكتاب المختصين (باحث في التاريخ، استاذ زيتوني...الخ) ولكن نفتقر لابناء معهد الصحافة باعتبار قلتهم وعدم توفرهم في المنطقة، كذلك نشغل مسؤول واب يسهر على وضعية الموقع وهو بصدد التطور تدريجيا، وشاب كان عاطل عن العمل في خطة تركيب المجلة والصور.

السؤال الثالث: ماهي المصاعب (قانونية تمويلية ...)؟

في الجانب القانوني املك معرف حبائي لمكتب استشارات اشتغل به مع مختلف المؤسسات الاعلامية وقد قمت بإضافة نشاط للشركة وهو نشر المحلات والكتب، فضمنت

كراس شروط في الغرض وتحصلت على نسخة من مصالح وزارة الثقافة وفتحت بها النشاط لدى ادارة الاداءات، وتخضع كل الاشهارات في المجلة للعقود والفوترة القانونية
اهم المصاعب ان واقع الاشهار في بلادنا بين مد وجزر فتارة تجده في اوجه وفي بعض الفترات يتقلص نظرا للظروف الاقتصادية وهو ما يتطلب تمويل لمجابهة تلك الفترات.
ومن من اهم المصاعب كذلك هو رفض ادارة البريد المساهمة في توزيع المجلة رغم قبولها في البداية واستخلاص كل المعاليم لكن من الواضح ان القرار سياسي
<u>كيف تعامل المجتمع المحلي مع المشروع؟</u>
لاقت المجلة منذ البداية اقبال غير مسبوق فقد احس الجمهور بانشغالها بهم من خلال الرؤيا الاولية في العناوين، وتناولت المجلة اهم المواضيع المطروحة على الساحة محليا وهو ما يلاقي اهتمام الجمهور خاصة وان اغلب المقالات تتعامل بصحافة الحلول فتطرح الحلول والاشكاليات وتضمن مقترحات جدية
بل ولاحظنا احتجاج بعض المواطنين عند عدم الحصول على نسخهم لانتهاء الكمية.
الصحافة المحلية اشتغلت عليها منذ سنوات وكان فيها تكوين مهم تطور لاكون فيها بالشراكة مع الجمعية التونسية للإعلام البديل
وتشمل جوانب عديدة اهمها القرب من اهالي تلك الجهة عبر استعمال لهجاتهم وعباراتهم وتسمياتهم والوانهم المفضلة ونشر معالمهم القريبة منهم وتاريخهم وماضيهم واهم شخصياتهم وجمعياتهم الرياضية
كل هذه النقاط تم تناولها في المجلة لضمان كل الاذواق ولكن القريبة من المتابعين والتي يحسون بقربها وانتمائها لهم.
<u>ماهي الدروس المستخلصة من التجربة</u>؟
التجربة تمثل مسؤولية مجتمعية فلم يعد الدور صحفي فقط بل تحول لمكتب قبول شكايات ومطالب وتطلعات ومقترحات المواطنين، وصار فرصة للتفاعل المباشر مع المواطن كما لا نخفي ان السلطة تجاوبت مع بعض المقالات وتدخلت في بعض المواضيع لحل الاشكاليات وهو ما ساهم في التنمية .
كيف يمكن ان يتحول الصحفيون الى مبادرين في قطاع الاعلام؟
نفس المشروع (اي المجلة) قمنا بدراسته في مدن اخرى كالمهدية وقفصة ولاحظنا نسبة عالية في امكانات النجاح ويجري الاتصال ببعض الزملاء حاليا والتنسيق بينهم وهو ما

يؤكد ان الصحافيين لهم القدرة على المبادرة بشكل جدي في مشاريع صغيرة ولكن قادرة على التطور والتماسك والنجاح.

الاستاذ الدكتور الصادق الحمامي