

# صحيفة الوسط البحرينية

العدد : 3310 | الجمعة 30 سبتمبر 2011م الموافق 07 جمادى الأولى 1438هـ

## تحديات الاستثمار في الإعلام الاقتصادي

الكاتب: عبدالنبي الشعلة - [comments@alwasatnews.com](mailto:comments@alwasatnews.com)

لم تنبثق فكرة تنظيم هذا المنتدى في بداية هذا العام بمحض الصدفة لنتزامن مع ما شهدته الساحة العربية من اهتزازات وعواصف وأعاصير سماها البعض بالربيع العربي. فالواضح أن فكرة تنظيم هذه الفعالية جاءت نتيجة إدراك منظميها بازدياد أهمية دور الإعلام ووسائله المختلفة على إثر تلك الأحداث. ولذلك فإن المنظمين يستحقون كل التقدير والثناء على حسن اختيار موضوع المنتدى وتوقيتته، على رغم أنني وجدت صعوبة في فرز الإعلام الاقتصادي وفصله عن بقية أوجه الإعلام الأخرى، وأرجو ألا أكون مخطئاً إذا قلت إنه لا حاجة أو إنه ليس بالإمكان الآن تصنيف الإعلام وتقسيمه إلى إعلام اقتصادي وآخر سياسي وآخر اجتماعي وهلم جرا. فما ينطبق على الإعلام الاقتصادي ينطبق أيضاً على مختلف أوجه الإعلام الأخرى، وفصل القضايا الاقتصادية عن السياسية أو الاجتماعية أصبح أمراً صعباً إن لم يكن مستحيلًا، فلا تطور اقتصادياً أو تنمية اجتماعية في غياب الاستقرار السياسي، والعكس صحيح أيضاً.

إن الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية مؤخراً رسخت القناعة لدى المجتمع الدولي برمته بالدور المحوري للإعلام، ليس فقط في تعبئة وتوجيه الرأي العام وتحريك مساراته بل في صياغة مستقبل الشعوب ومصير الأمم. فبالى جانب وسائل الإعلام التقليدية المعروفة (المقروءة والمسموعة والمرئية)، طغت على الساحة بشكل بارز ومدهش وسائل الإعلام الحديثة، من شبكات التواصل الاجتماعي كالمواقع الإخبارية والمدونات والفيديوهات والتويتر واليوتيوب وغيرها، وأثبتت هذه الوسائل قدرة خارقة على خلق الأحداث ومتابعتها وتحديد مداها، والتواصل والربط بين محركها ومتابعيها من جميع شرائح المجتمع وأطيافه، وبنمط لم تشهده البشرية في تاريخها من قبل، مخترقة كل الحواجز والروادع والمعوقات والمحظورات.

هذه النقلة النوعية الواسعة في تقنيات الإعلام وأدواره جعلت مسألة الاستثمار في القطاع الإعلامي لا تنحصر في الجوانب المادية أو الربحية فقط، بل تتعداها إلى الضرورات الاستراتيجية والمصيرية. لقد ولد هذا الواقع حراكاً اقتصادياً غير مسبوق في القطاع الإعلامي، وفتح آفاقاً جديدة للاستثمار في هذا المجال.

وإذا كان الغرض من تنظيم هذا المنتدى هو التوصل إلى جواب أو استنتاج عما إذا كان الاستثمار في تأسيس مشاريع إعلامية في منطقتنا في هذا الوقت بالذات، مجدياً اقتصادياً أم لا؟ فإن الجواب بنعم هو صحيح، وإن كان الجواب بالنفي صحيحاً أيضاً، بمعنى أن الاستثمار في مشاريع إعلامية حالياً على الأسس والمعايير التجارية المعروفة غير مجدٍ اقتصادياً. وفي كلتا الحالتين لا يخلو الأمر من صعاب وتحديات.

فمن الناحية الإيجابية؛ كيف يمكن للنجاح أن يجانب أي مشروع استثماري إعلامي يقام في واحدة من أكثر المناطق أهمية في العالم، من النواحي الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، منطقة تبرز كقوة اقتصادية فاعلة يقدر حجمها بألف مليار دولار، تنمو باطراد وبمعدلات مرتفعة، وتشهد زيادة سكانية متواصلة وقاعدة سكانية شابة يافعة بقوة شرائية وافرّة ومعدلات دخل فردية عالية، مع انحسار شبه تام للامية وتطور متنامٍ للوعي والحراك الاجتماعي.

ولا يشذ الشعب الخليجي عن باقي شعوب العالم حيث ملايين البشر يتدافعون لاستخدام مختلف وسائل التواصل والإعلام، وخصوصاً شرائح الشباب، إذ تؤكد أحدث الدراسات المتخصصة أن شريحة الشباب في أميركا أمضت 53.5 مليار دقيقة في استخدام الفيسبوك الشهر الماضي فقط، وقد ارتفع عدد مستخدميه إلى 750 مليون شخص في العالم، وسجلت منطقتنا واحدة من بين أعلى نسب هذا الارتفاع.

5.3 ملايين شخص يشكلون 77 في المئة من سكان العالم يستخدمون أجهزة هواتف نقالة و2.1 مليار شخص يستخدمون الإنترنت.

دول مجلس التعاون مجتمعة تشهد تغلغلاً كثيفاً وسريعاً لتقنيات ووسائل الاتصالات، حيث بلغت نسبة مستخدمي الهواتف المحمولة 178 في المئة في دولة الامارات، و129 في المئة في قطر، و124 في المئة في البحرين، وهي من أعلى النسب عالمياً، إلى جانب أن مستخدمي خدمات الإنترنت بالمنطقة ارتفعت نسبتهم إلى 60.9 في المئة في الامارات و55.3 في المئة في البحرين و52.3 في المئة في قطر، بحسب دراسة أجرتها العام الماضي مؤسسة «بوز للاستشارات». ومع ذلك، لاتزال في منطقتنا فرصٌ ومجالات واسعة للنمو والتطور والتوسع في هذه المجالات.

منطقتنا يتصاعد فيها الإنفاق الإعلاني باطراد إلى أن بلغ الآن حوالي عشرة مليارات دولار سنوياً.

منطقتنا تزخر وغنية بالتجارب الناجحة لمشاريع إعلامية عملاقة لامعة تثبتت بالفعل جدواها الاقتصادية، أرسنها فعاليات وشخصيات خليجية واعية تتقدمها شخصيات وفعاليات سعودية، من أبرزها على سبيل المثال لا الحصر، مشاريع المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق، التي تعتبر من أهم شركات المجموعة، وقد تأسست العام 1972 وأصبحت فيما بعد من أكبر شركات النشر في العالم العربي. وتقوم الآن بإصدار 18 صحيفة ومجلة يومية وأسبوعية وشهرية وغيرها، من بينها «عرب نيوز»، أول صحيفة يومية بالانجليزية في السعودية، إلى جانب «الشرق الأوسط» ذائعة الصيت.

في أبريل/ نيسان هذا العام، احتفلت مدينة دبي الإعلامية بمرور عشر سنوات على تأسيسها، فقد أصبح هذا المشروع الإعلامي الناجح صرحاً شامخاً ومركزاً إقليمياً يحتضن أكثر من 1400 شركة ومؤسسة إعلامية من بينها عدد كبير من المؤسسات الإعلامية العالمية المرموقة، بعد أن كانت تضم 99 شركة فقط عند افتتاحها العقد الماضي. وهناك أيضاً المجمع الإعلامي في مدينة الملك عبدالله ومدينة أبوظبي الإعلامية.

دولة قطر هي مسقط رأس محطة «الجزيرة» الإخبارية النافذة، التي تعتبر من أكثر المحطات الإخبارية العربية انتشاراً وتواصلًا مع الناطقين بالعربية. وقد جاء في تقرير نشرته الشهر الماضي مجلة «Arabian Business» الصادرة في دبي إن أحداث الربيع أدت إلى ارتفاع عدد مشاهدي «الجزيرة» الانجليزية بنسبة 2500 في المئة ليصل إلى 220 مليون مشاهد في مئة دولة.

كيف يمكن لنا القول إن الاستثمار في مشاريع الإعلام الاقتصادي في دول مجلس التعاون غير مجدٍ اقتصادياً ونحن نرى روبرت مردوخ، أحد أكبر أقطاب وأساطين الاستثمار الإعلامي في العالم، وهو يعمل بكل جد لإنشاء محطة تلفزيونية بالعربية ضمن مجموعة شبكة «سكاي» الإخبارية باسم Sky News Arabia، وهو مشروع مشترك بين شركة سكاي برودكاستنغ ومؤسسة أبوظبي للاستثمار الإعلامي، وتهدف إلى مخاطبة حوالي 50 مليون مشاهد في المنطقة العربية. وستقف هذه المحطة في منافسة مباشرة مع محطة CNBC Arabia. والمعروف أن مردوخ يملك أيضاً حوالي 15 في المئة من مجموعة روتانا الإعلامية التابعة للأمير الوليد بن طلال.

ومن بين أبرز المؤشرات الواضحة على تأكيد نجاح المشاريع الإعلامية الاقتصادية في دول مجلس التعاون هو الإعلان مؤخراً عن قيام الأمير الوليد بن طلال، الذي يعتبر اليوم أبرز علم استثماري ناجح على مستوى العالم العربي برمته، ومن أبرز المستثمرين الناجحين على المستوى العالمي، قيامه بتدشين «محطة تلفزيون العرب» مع مطلع العام المقبل من خلال شركة المملكة القابضة، لتصبح محطة إخبارية تبث على مدار الساعة لمخاطبة 300 مليون من المشاهدين الناطقين باللغة العربية. وقد تم تأسيس هذا المشروع بالتعاون مع شركة بلومبيرغ Bloomberg، وهي مؤسسة إعلامية مرموقة متخصصة في الجوانب المالية والاقتصادية التي ستقوم أيضاً بدعم المشروع الجديد وتوفر له خدمات ومساهمات من 2300 محرر إخباري تابعين إلى المؤسسة، يعملون من 146 مكتباً منتشرة في 72 دولة في مختلف أنحاء العالم.

وعلى رغم هذه المعطيات والمؤشرات المقنعة وهذه التجارب الحية الناجحة؛ فإنه لا يمكن لنا أن نجزم ونستنتج بسهولة بأن الاستثمار في القطاع الإعلامي بشكل عام، ناهيك عن الاستثمار تحديداً في قطاع الإعلام الاقتصادي، مجدٍ اقتصادياً في منطقتنا في الوقت الراهن.

إن القفزات النوعية الشاسعة والتطورات المذهلة والمستمرة لتقنية الاتصالات قد هزت المفاهيم والمعايير التي كانت مستقرة حتى عهد قريب في الميدان الإعلامي، وجعلت هذا الميدان عرضة لموجات سريعة متلاحقة من التحولات الهيكلية الجوهرية الواسعة، وجعلت الكثير من المستثمرين في مختلف دول العالم ممن بادروا مؤخراً بالاستثمار بحجم محسوس في هذا المجال يخسرون ثروات طائلة.

وإلى جانب التطور التقني المهول، لا شك أن الانحسار والتراجع الاقتصادي الذي خيم على الاقتصاد العالمي منذ خريف 2008 قد طال الصناعة الإعلامية على النطاق العالمي كما طال معظم الصناعات والأنشطة الأخرى. إضافة إلى إن التوتر الذي يسود جو العلاقات الدولية حالياً كان له نصيب ملموس في خلق الشعور بالحدز والتحفظ لأي اتجاه للاستثمار في الصناعة الإعلامية.

وإذا أردنا أن نستشهد بوحدة من التجارب العالمية البارزة فما علينا إلا العودة إلى القطب الإعلامي المعروف روبرت مردوخ، الذي خسر أكثر من نصف مليار دولار عندما قام في العام 2005 بشراء الشركة المالكة لأحد قنوات التواصل الاجتماعي المسماة «My Space» والتي كانت في ذلك الوقت أكبر من الـ «فيسبوك»، وأكبر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً على مستوى العالم بأسره.

لقد اضطر مردوخ إلى بيع هذا المشروع في يونيو/ حزيران الماضي بمبلغ 35 مليون دولار فقط، بعد أن عجز هو ومساعدوه عن جعله مشروعاً مربحاً ومجزياً اقتصادياً.

وعلى الرغم من أن 5.3 مليارات شخص يشكلون 77 في المئة من سكان العالم يستخدمون أجهزة هواتف نقالة، وأن 2.1 مليار شخص يستخدمون الإنترنت و750 مليون شخص يستخدمون الفيسبوك في العالم، إلا أن هذه الوسائل الإعلامية الحديثة تمكنت حتى الآن من الحصول على 5 في المئة فقط من حجم الإنفاق العالمي في الإعلان، ولم يتوصل أحد حتى الآن إلى صيغة مضمونة تجعل من هذه الوسائل مصادر إعلانية مربحة.

استناداً على ما تقدم لم يبق إلا التطرق بإيجاز إلى بعض القضايا والتحديات التي قد تواجه المستثمرين في صناعة الإعلام في دول مجلس التعاون. فالواقع يكشف، والدراسات تؤكد، أن وسائل الاعلام التقليدية، وخصوصاً المطبوعة منها قد بدأت بالفعل تفقد جاذبيتها ومكانتها ودورها، وتواجه حالة من هجرة قرانها إلى الوسائل الرقمية. حالة الانحسار هذه ماثلة أمامنا بصور مختلفة وبوتائر متفاوتة طبقاً لتفاوت مراحل نمو ودرجة تطور المجتمعات. لقد اتجهت الحكومات في بعض الدول المتقدمة إلى الضغط على الناشرين للتركيز على الإصدارات الإلكترونية وتقليص الإصدارات الورقية المطبوعة بل وإلغائها تماماً لاعتبارات بيئية. ولذلك لم يعد بالإمكان الآن التفكير في إقامة مشاريع إعلامية، سواء كانت اقتصادية أم غيرها، مبنية على أهداف ربحية إذا كانت تلك المشاريع محصورة في وسائل الاعلام التقليدية. وبات على الراغبين في إقامة مثل هذه المشاريع المزج بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة أو شبكات التواصل الاجتماعي.

إن هذا الاتجاه يتطلب أيضاً التركيز على شرائح الشباب والجيل الجديد الذي أصبح يميل أو ينشد إلى استخدام الوسائل الحديثة التي توصل له الخبر أو المادة الإعلامية بسرعة وتتابع، وفي أي مكان، بعيداً عن مقاص الرقباء، وقافزة فوق الحواجز والمسافات، موفرة له خيارات أوسع وتفاعلاً فورياً مع الحدث، ومساهمة في صياغة المادة، واستلام وإرسال الصور والأفلام وغيرها من البرامج بمستوى عالٍ جداً من الجودة والدقة والإثارة. إن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق انتشاراً أوسع وأسرع وبتكلفة أقل.

إن ما يحفز على تبني هذا المنحى ما كشفته دراسة أعدتها مؤسسة بوز للاستشارات من أن حجم سوق الإعلام بالوسائل الحديثة في منطقة الشرق الأوسط بلغت 1.1 مليار دولار العام الماضي، متوقعة أن يرتفع هذا المبلغ إلى 3.3 مليار دولار بحلول العام 2014.

دراسة أخرى أعدتها مؤسسة آيه. تي. كيرني للاستشارات، أكدت أن صناعة الاعلام العربية نمت بمعدل 19 في المئة في السنة خلال الأعوام الأخيرة، مقارنة بنسبة 3 في المئة إلى 4 في المئة في أوروبا والولايات المتحدة للفترة نفسها.

إن من بين أبرز وأكبر التحديات التي تواجه الاستثمار في صناعة الإعلام اليوم هو صعوبة أو ربما استحالة نجاح أي مشروع إعلامي من الناحية التجارية أو الربحية، إذا كان محصوراً في نطاق أو حدود الدولة الواحدة، خصوصاً في منطقتنا التي تتميز دولها بصغر المساحة وضعف الكثافة السكانية. ولذلك أصبح من الضروري أن يكون لكل مشروع إعلامي امتداد إقليمي على الأقل إن لم يكن عالمياً. وفي كل الأحوال، لا خيار ولا بديل عن ضمان سقف مرتفع ودرجة عالية جداً من جودة المادة الإعلامية والجوانب الفنية، وهذا بدوره يتطلب توفير إمكانيات هائلة من الكوادر الفنية المتخصصة والكفاءات الإدارية المتميزة والقدرات التسويقية المتمرسية المتكينة من إدارة عمليات وعمليات الانتشار والتواجد والتحرك على المستوى الإقليمي والدولي. ومنطقتنا تفتقر إلى مثل هذه الكوادر والكفاءات، ما يوفّر الفرصة الاستثمارية لتأسيس مرافق ومعاهد التدريب والتأهيل وتنمية الموارد البشرية المطلوبة.

إن هذه التحديات والمتطلبات وهذا القدر من المخاطر الاستثمارية لا يمكن أو ليس من المنطق أن يتحملها أو يضطلع بها اليوم فرد أو مؤسسة واحدة، مهما بلغت درجة الحماسة والالتزام والتفاني. وضخامة حجم المسؤولية المادية والمهنية والقانونية تستدعي تأسيس شركات عملاقة تضطلع بإقامة وإدارة المشاريع الإعلامية، إلى جانب ضمان شراكات أو تحالفات، أو على الأقل اتفاقات تعاون فني مع مؤسسات مرموقة تثري المشروع بقيمة مضافة وتسند بالخبرات والإمكانيات المطلوبة كما حدث مؤخراً بالنسبة لمشروع «محطة تلفزيون العرب» الذي أسسه الوليد بن طلال بالتعاون مع مؤسسة بلومبيرج، ومشروع محطة سكاى نيوز أريبيا الذي تأسس شراكة بين مؤسسة أبوظبي للاستثمار الإعلامي وشركة سكاى برودكاستنغ.

وتأسيساً على ذلك؛ فإن المشاريع الإعلامية أصبحت الآن تعد من المشاريع الكبرى عالية المخاطر التي تبنى على استراتيجيات بعيدة المدى بالنسبة للمردود المالي المتوخى، وتحتاج إلى جانب تأسيس الشركات الكبرى لإقامتها توفير مصادر مالية واستنباط أنماط وبرامج للدعم والمساندة وتقديم الهبات والأوقاف من قبل الفعاليات النافذة في المجتمع والمؤسسات التجارية ورجال الأعمال.

إن الإعلام إلى جانب كونه صناعة فهو رسالة أيضاً تقتضي الإيمان بها والتضحية من أجلها لصالح الأهداف الاستراتيجية والمصيرية والأبعاد الاجتماعية. وذلك يتطلب تأسيس صناديق استثمارية موجهة لمشاريع ذات نفع عام وطابع اجتماعي كالمشاريع الإعلامية مثل صندوق بيل غيتس ومؤسسة روكفلر وصندوق فورد وغيرها من الصناديق المشابهة المنتشرة في الولايات المتحدة على سبيل المثال. في أوروبا تضاعفت الاستثمارات الموجهة إلى مشاريع ذات نفع عام بين العامين 2005 و2007، فإلى جانب النوازع الخيرية والإنسانية، تصبح هذه الاستثمارات والمساهمات بمثابة متاريس وأسوار تحمي المصالح وتوفر الحماية من الهزات الاجتماعية كالتي حصلت في بريطانيا مؤخراً. والإعلام أو الصحافة تشكل السلطة الرابعة التي تساهم في تحقيق الاستقرار في المجتمع، والذي بدوره تتعثر التنمية الاقتصادية وتتأثر سلباً بالنتيجة مصالح القطاع الخاص

---

المصدر: صحيفة الوسط البحرينية