

"إتبع الأموال"

القنوات غير الرسمية لتمويل وسائل الإعلام اللبنانية

تموز 2023

الغد
سياسات
مبادرة

إعداد
جورجيا داغر
سامي زغيب
سامي عطالله



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

بدعم من



THE SAMIR KASSIR FOUNDATION

المؤلفون

جورجيا داغر

جورجيا داغر باحثة سياسية ومحللة بيانات في مبادرة سياسات الغد. تركز أبحاثها على الانتخابات والسلوك السياسي في لبنان وبين اللبنانيين في الاغتراب، والتنمية الاقتصادية المحلية. تشمل اهتماماتها الانتخابات والتمثيل السياسي والاقتصاد السياسي وأساليب البحث. قبل انضمامها إلى مبادرة سياسات الغد، كانت جورجيا باحثة في المركز اللبناني للدراسات حيث قادت مشروعاً حول الانتخابات النيابية اللبنانية لعام 2018، والسلوك الانتخابي في لبنان، والمرشحات النساء، والجماعات السياسية الناشئة. ساهمت جورجيا في دراسات حول مؤتمرات المانحين الدولية، وأبرزها «سيدر»، والبرنامج الإصلاحي للحكومة اللبنانية، وخطتها الاستثمارية لتطوير البنية التحتية. تخرجت جورجيا من جامعة إدنبرة بدرجة ماجستير في السياسة والإحصاءات.

سامي زغيب

سامي زغيب خبير اقتصادي ومدير الأبحاث في مبادرة سياسات الغد. تركز أبحاثه على الاقتصاد السياسي في لبنان، وهياكل السلطة، والاقتصاد الكلي، والتنمية الاقتصادية المحلية. بالإضافة إلى إدارة فريق البحث، يقوم أيضاً بتنسيق مشاريع الأبحاث في مبادرة سياسات الغد وإعدادها. قبل انضمامه إلى مبادرة سياسات الغد، كان سامي باحثاً في المركز اللبناني للدراسات، حيث قاد وساهم في العديد من المشاريع البحثية المتعلقة بمؤتمرات المانحين الدولية، والانتخابات النيابية، ومراقبة التشريع، والإصلاح القانوني. نشرت أبحاث سامي في عدد من المجلات المختصة والوسائل الإعلامية المحلية والدولية. سامي حائز على ماجستير في السياسات العامة من جامعة ريدنغ وشهادة البكالوريوس في الاقتصاد من الجامعة الأميركية في بيروت.

سامي عطالله

الدكتور سامي عطالله هو المدير المؤسس لمبادرة سياسات الغد. ذو خبرة في الاقتصاد والعلوم السياسية، كان مديراً للمركز اللبناني للدراسات من كانون الثاني 2011 حتى كانون الأول 2020. قاد العديد من الدراسات حول الطائفية السياسية والاجتماعية، وأداء مجلس النواب، والرقابة على الأداء الحكومي، والسلوك الانتخابي، و دور البلديات في التعامل مع أزمة اللاجئين السوريين، والتمويل البلدي، والتنوع الاقتصادي والسياسة الصناعية، وإدارة قطاع النفط والغاز. له العديد من المنشورات السياسية والأكاديمية. وهو محرر «نحو تحقيق ميزانية وطنية شفافة وخاضعة للمساءلة في لبنان» (2013)، محرر مشارك في «الحكومات المحلية والسلع العامة: تقييم اللامركزية في العالم العربي» (بالاشتراك مع منى حرب، 2015)، محرر «تفريغ البرلمان اللبناني 2009-2017» (بالاشتراك مع نائلة جعجع، 2018)، ورئيس التحرير المشارك لـ «مستقبل النفط في لبنان: الطاقة والسياسة والنمو الاقتصادي» (بالاشتراك مع بسام فتوح، 2020).

قائمة المحتويات

4	مقدّمة
6	إدارة وسيلة إعلامية: التكاليف التشغيلية
6	أ. التلفزيون
7	ب. الإذاعة
7	ج. الإعلام المطبوع
8	د. الصحف الإلكترونية
9	سوق الإعلانات
9	أ. هيكلية سوق الإعلانات
10	ب. الإنفاق الإعلاني وفقاً لنوع الوسيلة الإعلامية
11	ج. قيمة الإعلانات على التلفزيون
13	د. ما قيمة إعلانات الأحزاب السياسية والمصارف على التلفزيون؟
17	قنوات التمويل غير الرسمي
19	حرية التعبير والاستقطاب بعد تظاهرات تشرين الأول 2019
21	الخاتمة

مقدمة

يُعتبر الإعلام إحدى الجهات الرئيسية التي تُساهم في تشكيل الرأي العام. فهو يحرص على إطلاع المواطنين على التطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ويؤدي دوراً مهماً في تأكيد صحة الآراء المتداولة، أو نشر الروايات أو السرديات الجديدة.

يُعرف لبنان بتنوّع قطاعه الإعلامي. فهو يضمّ ثمانين محطة تلفزيونية وأكثر من 40 محطة إذاعية، بالإضافة إلى 110 وسائل إعلامية مطبوعة مرخّصة¹ وقد شهدت الآونة الأخيرة فورة في منصات الأخبار الرقمية، ممّا يعكس تنوّع الخيارات السياسية والاجتماعية. مع ذلك، عند إمعان النظر، يتّضح لنا أنّ قطاع الإعلام يعكس واقعاً آخر، يسعى فيه السياسيون الطائفيون وأصحاب المصالح إلى تشكيل الرأي العام. ولما كان المواطنون يميلون إلى استهلاك وسائل الإعلام التي تتوافق مع آرائهم السياسية، يُعزّز هذا الأمر معتقداتهم وتحيزاتهم، ممّا يؤدي إلى المزيد من الاستقطاب خاصة في أوقات الأزمات².

يُعدّ تحليل ملكية وسائل الإعلام وهيكل إيراداتها خطوةً ضرورية، خاصةً وأنّ الإعلام يؤثّر على السرديات وعلى الخطاب العام المتعلّق بالأحداث السياسية. على أرض الواقع، وقعت وسائل الإعلام تحت تأثير مجموعات نافذة اقتصادياً - مثل القطاع المصرفي - وتمّ استغلالها لنشر معلومات مضلّة عن الاقتصاد والإصلاحات التي يُعتبر لبنان بأمرّ الحاجة إليها، وفق ما أظهرته التغطية الإعلامية لخطة التعافي المالي الخاصة بصندوق النقد الدولي في الآونة الأخيرة³.

بالرغم من بعض الأنظمة والتشريعات مثل قانون الصحافة (1962) وقانون الإعلام المرئي والمسموع (1994)، ليس للدولة اللبنانية سيطرة تُذكر على وسائل الإعلام. فتتميل هذه الوسائل إلى الاعتماد على المستثمرين السياسيين المحليين أو الأجانب، وبالتالي، تتمتع الأحزاب السياسية من خلال ذلك بالقدرة على التأثير على وسائل الإعلام الرئيسية، وتأطير المعلومات على نحوٍ يصبّ في صالحها⁴.

يوجد هذا الأمر مشكلةً هيكليةً في النظام الإعلامي. فلا تُبدي وسائل الإعلام اهتماماً كبيراً بإنتاج صحافة جيّدة لزيادة نسبة القراء أو المشاهدين، طالما أنه بمقدورها الاعتماد على كبار المستثمرين لتأمين إيراداتها. ومع أنّ قانون الصحافة (1962) يمنح وزارة الإعلام سلطة مراقبة الشؤون المالية لوسائل الإعلام، والتأكد من أنها تجني أرباحها من الإعلانات والاشتراكات والمبيعات فقط، إلا أنها فشلت في القيام بذلك، وحافظت بالتالي على حالة من انعدام الشفافية في تمويل وسائل الإعلام وهيكل إيراداتها.

1 مرصد ملكية وسائل الإعلام: لبنان 2018. مؤسسة سمير قصير. <https://lebanon.mom-gmr.org/en/media> اليوم، تُعتبر غالبية التراخيص التي سُحقت إلى وسائل الإعلام المطبوعة غير مفعلة. فوحدها 10 صحف يومية وأقل من 20 مجلة سياسية أو شهرية ما زالت تصدر.

2 Sarah El-Richani. 2016. The Lebanese Media: Anatomy of a System in Perpetual Crisis. <https://link.springer.com/book/10.1057/978-1-137-60183-4>.

3 Zoughaib, S. and S. Heller. 2023. "The Shadow Plan: How Lebanese Elites Are Sabotaging Their Country's IMF Lifeline." The Policy Initiative and Century International. <https://tcf.org/content/report/the-shadow-plan-how-lebanese-elites-are-sabotaging-their-countrys-imf-lifeline/>.

4 Lorenzo Trombetta. 2018. Lebanon Media Landscape. European Journalism Centre. https://lebanon.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/8-1409_import.pdf.

في ضوء ذلك، يهدف هذا التقرير إلى تحديد مصادر الإيرادات السياسية والتجارية لقطاع الإعلام اللبناني. سعياً إلى تحقيق هذه الغاية، يُقيّم التقرير تكاليف التشغيل والإنتاج الخاصة بوسائل الإعلام، والإيرادات التجارية المتأتية عن الإعلانات، فضلاً عن قنوات التمويل غير الرسمية الأخرى، مثل الاستثمارات الخاصة والسياسية والأجنبية. بهذه الطريقة، يمكننا فهم هيكل قطاع الإعلام في لبنان بشكل أفضل.

أجرت «مبادرة سياسات الغد» ثمانين مقابلات نوعية مع صحافيين، وعاملين في وسائل الإعلام، وخبراء في القطاع الإعلامي، وموظفين في شركات استشارية، وخبراء في سوق الإعلانات اللبنانية. جدير بالذكر أنّ تحليلنا يعتمد على بيانات تمّ الحصول عليها من نقابة وكالات الإعلان في لبنان، حول الاستثمارات الإعلانية في قطاع الإعلام التي سجّلت خلال العقد الماضي، بالإضافة إلى قيمة الفقرات الإعلانية على التلفزيونات؛ وهي بيانات مصنّفة وفقاً للمحطات التلفزيونية والعملاء، تمّ الحصول عليها من شركة «إبسوس».

يُظهر التقرير أنّ عائدات الإعلانات غطّت أقلّ من 10% من تكاليف تشغيل قطاع التلفزيون منذ بداية الأزمة، حيث انخفضت من 80 مليون دولار تقريباً في عام 2018 إلى 9 ملايين دولار في عام 2022. ويُلاحظ الاتجاه نفسه في قطاعات أخرى من وسائل الإعلام، ممّا يُشير إلى أنّ هذه الثغرات قد سُدّت من خلال مصادر أخرى للتمويل غير الرسمي.

مع ذلك، من الصعب التحقيق في مصادر التمويل الأخرى هذه، خاصةً وأنّ تمويل قطاع الإعلام غير شفاف. فلم تُظهر وسائل الإعلام استعداداً حقيقياً لمشاركة معلومات حول هيكل إيراداتها ومموليها.

في نهاية الأمر، تبين لنا أنّ قطاع الإعلام اللبناني قد استفاد من عدّة مصادر للإيرادات غير الرسمية وذات الدوافع السياسية، ومنها استثمارات القطاع المصرفي، والأرباح الكبيرة المتأتية عن الانتخابات النيابية، والقروض التسهيلية التي قدّمها مصرف لبنان في عام 2016. وتجدد الإشارة أيضاً إلى أنّ المؤسسات الإعلامية قد استُخدمت، بحسب بعض المزاعم، كوسيلة للتهرب الضريبي وتبييض الأموال.

خلف هذا الأمر تبعاتٍ هائلةً على إمكانية الوصول إلى المعلومات غير المنحازة. فلا يخفى على أحد أنّ اعتماد وسائل الإعلام على التمويل من القطاع المصرفي والأحزاب السياسية يُجبرها على الترويج لرواية معيّنة عن الأحداث، ممّا يؤدي إلى الحفاظ على الوضع الراهن. علاوةً على ذلك، لكي تحافظ النخب السياسية والمالية على هيمنتها على الخطاب العام، عليها تقويض وسائل الإعلام المستقلة التي باتت ضحية الدعاوى القضائية والترهيب والتهديدات. فمهد هذا الواقع الطريق أمام الانقراض على حرية التعبير.

يتكوّن هذا التقرير من أربعة أقسام. الأوّل يُسلط الضوء على كيفية تأثر قطاع الإعلام بالأزمة المالية وتداعياتها على تكاليف التشغيل والإنتاج والقدرات البشرية. ويُرَكِّز القسم الثاني على سوق الإعلانات، خاصةً وأنّ عائدات الإعلانات تشهد انخفاضاً حاداً منذ بداية الأزمة المالية. كما يُرَكِّز التقرير أيضاً على قطاع التلفزيون ويبيّن مدى سيطرة المؤسسات المالية والأحزاب السياسية على الإعلانات في عامي 2018 و2022. أمّا القسم الثالث، فيركّز على مصادر التمويل غير الرسمية، ومنها الاستثمارات الخاصة والسياسية. وأخيراً، يعالج التقرير الآثار التي تخلفها مصادر التمويل هذه على حرية التعبير.

إدارة وسيلة إعلامية: التكاليف التشغيلية

يتمتع هذا القسم في التكاليف التشغيلية لمختلف أنواع وسائل الإعلام وكيف تأثرت بالأزمة المالية. من هنا، نقوم، بناءً على المقابلات مع الخبراء ومراجعة الأدبيات، بتحديد تأثير الأزمة المالية على الموارد الخاصة بوسائل الإعلام، فضلاً عن قدرتها على إنتاج محتوى جديد. ثم نُظهر أنه، من أجل التعامل مع أزمة التمويل، كان على الوسائل الإعلامية أن تُقلل من عدد موظفيها، أو رواتبهم، أو تُخفف الإنتاج، أو تُغلق أبوابها.

نصف، في ما يلي، تأثير الأزمة على قطاعات مختلفة من وسائل الإعلام، كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمواقع الإخبارية. تجدر الإشارة هنا إلى أن تكاليف تشغيل وسائل الإعلام تختلف باختلاف مدى إنتاجها للمحتوى الأصلي، وعدد الساعات التي تعمل فيها يومياً، بالإضافة إلى قدراتها البشرية.

أ. التلفزيون

تفوق قيمة الكلفة التشغيلية لقطاع التلفزيون ككل المئتين مليون دولار سنوياً⁵ في 2018، بلغ متوسط تكاليف تشغيل محطة تلفزيونية 25 مليون دولار سنوياً، ولكن منذ بداية الأزمة، تراجع هذا المبلغ إلى 18 مليون دولار، بالرغم من اختلافه باختلاف المحطة، تبعاً لحجم إنتاجها وبرامجها. على سبيل المثال، يحتاج تلفزيون المرّ (MTV) الذي يُنتج برامجها الخاصة إلى نحو 25 مليون دولار سنوياً، بينما يحتاج تلفزيون OTV الذي يعتمد بشكل أساسي على البرامج الحوارية إلى 12 مليون دولار⁶.

اليوم، قلّصت محطات التلفزيون إنتاجها تحديداً. فالإنتاج يميل إلى أن يكون الأعلى ثمناً بين سائر المهام المطلوبة، حيث يتعيّن على المحطات شراء حقوق البرنامج، وبالتالي فهي قلّصت حجم شرائها مواد جديدة في هذه الأوضاع. بالإضافة إلى تكاليف تشغيل المحطات التلفزيونية، انخفض الإنفاق على الإنتاج بشكل كبير بعد عام 2019، وبات يتراوح ما بين مليوني دولار و10 ملايين دولار سنوياً، مع إنفاق محطة MTV المبالغ الأعلى مقارنةً بغيرها من المحطات⁷.

بالإضافة إلى خفض الإنتاج، اضطرت محطات التلفزيون إلى تسريح الموظفين وخفض الرواتب.

بههدف التعامل مع أزمة التمويل، قرّرت محطات استكشاف ما يمكن أن تجنيه من إيرادات رقمية، فسعت إلى تحقيق الدخل من المحتوى الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويوتيوب، والاشتراكات. علاوةً على ذلك، تتولّى محطات إعالة نفسها من خلال شركات الإنتاج. على سبيل المثال، تُنشئ شركة الإنتاج التابعة لمحطة الجديد محتوىً لقنوات في الخارج، وتوسع إلى توسيع خط إنتاجها في الخارج لإنتاج المحتوى بصورة مشتركة مع قنوات أخرى وتحقيق المزيد من الإيرادات⁸.

5 بناءً على مقابلة أُجريت مع رئيس نقابة وكالات الإعلان في لبنان في 11 أيار 2023.

6 بناءً على مقابلة أُجريت مع رئيس نقابة وكالات الإعلان في لبنان في 11 أيار 2023.

7 بناءً على مقابلة أُجريت مع صحفي سابق في لبنان في 22 أيار 2023.

8 بناءً على مقابلة أُجريت مع مدير الجديد في لبنان في 19 نيسان 2023.

حالة الجديد

انخفضت عائدات الإعلانات في المحطة بنسبة 90% منذ بداية الأزمة، لكن رواتب الموظفين انخفضت بدرجة أقل (انخفاض بنسبة 30% إلى 40% بحسب أحد الممثلين عن هذه المحطة). جدير بالذكر أن الرواتب تمثل الحصة الأكبر من نفقات الجديد. كما تضاعف الإنفاق على المعدات بهدف التعامل مع التخفيضات في التمويل. كذلك، كان على المحطة تسريح 15 موظفاً.

أقرّ ممثلّ الجديد بأنه بات من الضروري اليوم إيجاد مصادر أخرى للإيرادات، مقدراً وجود فجوة بنسبة 40% بين الإيرادات والنفقات الحالية. فتعتبر الإيرادات ضرورية للمحافظة على الرواتب ومنع الصحافيين من قبول الهدايا والترغيب السياسي لجني مدخول إضافي، ممّا يمكن أن يؤثر على استقلاليتهم. بالإضافة إلى ذلك، لما كانت النشرة الإخبارية الخاصة بالمحطة تعتبر من النشرات الأكثر تصدراً للمشاهد الإخباري، فعلى المحطة أن تحافظ على محتواها لكي تبقى محافظة على هذا المركز. لكن، وفقاً لممثل المحطة، لن يكون من الممكن زيادة حجم التغطية الإخبارية من دون تخصيص موارد مالية إضافية لهذا الغرض.

ب. الإذاعة

للمحطات الإذاعية تكاليف تشغيل منخفضة نسبياً، تبلغ حوالي 50 ألف دولار شهرياً بالنسبة إلى تلك التي تنتج محتوى خاصاً بها عوضاً عن اعتمادها على تشغيل الموسيقى. كما تختلف التكاليف أيضاً تبعاً لعدد ساعات العمل اليومية للمحطة. من هنا، لمواجهة الخسائر في الإيرادات منذ اندلاع الأزمة، اضطرت محطات إذاعية إلى تقليص عدد ساعات عملها.

ج. الإعلام المطبوع

عانت وسائل الإعلام المطبوعة بشكل خاص من الانتقال إلى العالم الرقمي. ويدلّ على ذلك إغلاق صحيفة السفير - التي كانت في ما مضى الجريدة الرائدة في لبنان - في عام 2016، والمستقبل في أوائل عام 2019، والأخبار في عام 2018، إلى جانب صحف أخرى.

تصبّ الحصة الأكبر من ميزانية الصحف المطبوعة على شراء الورق ولوازم الطباعة، مما يعني أن نفقات الصحيفة تعتمد على تكلفة الورق ولا يمكن تقديرها بالكامل.⁹

وكما تشير بعض التقديرات، فقد كانت تكلفة الورق والطباعة تستهلك، قبل الأزمة، حوالي 30% من ميزانية الصحيفة، والتوزيع 20%، في حين أن الرواتب كانت تستهلك ما بين 40% و 50% من الميزانية. مع ذلك، منذ الأزمة، انخفضت حصة الميزانية المخصصة للرواتب، فباتت تُقدّر بما يتراوح بين 10% و 20%.¹⁰ مردّد ذلك أولاً إلى تخفيض عدد الموظفين، وثانياً انهيار قيمة العملة خاصة وأنّ معظم الموظفين يتقاضون رواتبهم بالليرة اللبنانية.

9 بناءً على مقابلة أجريت مع رئيس نقابة وكالات الإعلان في لبنان في 11 أيار 2023.

10 بناءً على مقابلة أجريت مع المؤسس المشارك لصحيفة الأخبار في 12 أيار 2023.

يعاني قطاع الصحافة من مشاكل هيكلية تزيد من تكاليف الإنتاج. فلا توجد اليوم دار طباعة أو شركة توزيع مشتركة؛ بل تُدير كل صحيفة هذه العمليات بنفسها. وفقاً لأحد الأشخاص الذين تقّمت مقابلتهم، تُحجم الصحف عن التشارك في هذه العمليات مع غيرها، كونها تتطلب الكشف عن عدد النسخ التي تطبعها يومياً.

نداء الوطن: صحيفة ما بعد الأزمة

نداء الوطن هي صحيفة سياسية يومية مطبوعة أُعيد إطلاقها في تموز 2019، أي قبل أسابيع من اندلاع الأزمة المالية، وفي خضمّ التحوّل إلى الصحافة الرقمية. كان يملكها ويموّلها رجل الأعمال اللبناني وعضو حزب الكتائب سابقاً ميشال مكّتف الذي وافته المنية في آذار 2022.

د. الصحف الإلكترونية

تحوّلت غالبية المطبوعات اليوم إلى العالم الرقمي، خاصةً وأنّ الصحف الإلكترونية تتطلب قدراً أقلّ بكثير من التمويل. قبل الأزمة، كان تشغيل موقع إخباري إلكتروني يُكلّف في المتوسط 450 ألف دولار سنوياً؛ أما اليوم، فتُنفق المواقع الإخبارية الإلكترونية 250 ألف دولار تقريباً على هذا الأمر.¹¹ مع ذلك، حتى المواقع الإخبارية التي يدعمها مالكوها مالياً اضطرت إلى خفض تكاليفها التشغيلية، مثل موقع لبنان 24 الذي كان يوفّر تغطيةً على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع.

انتشر، منذ عام 2019، عدد كبير من المدوّنات السياسية على الإنترنت، فضلاً عن صفحات وسائل التواصل الاجتماعي التي تشارك محتوى سياسياً، مع الإشارة إلى أنها تتكبّد تكاليف تشغيلية أقلّ. يتمّ تمويل هذه الوسائل الإعلامية بشكل عامّ من خلال المنح، مما يهدّد استدامتها المالية؛ زد على ذلك أنّ العديد منها غير مسجّل، ممّا يجعله غير قادر على الوصول إلى المنح المالية.¹²

لوريان لوجور: التحوّل الرقمي الناجح

اعتادت لوريان لوجور، الصحيفة الفرنكوفونية الرائدة في لبنان، تحقيق الإيرادات من الإعلانات عوضاً عن المبيعات. وما لبثت أن طبّقت استراتيجية رقمية ناجحة، دفعتها إلى تغيير نموذج أعمالها. فأصبحت اليوم تعتمد اعتماداً كبيراً على الاشتراكات الإلكترونية التي تُشكّل القسم الأكبر من إيراداتها. كما وسّعت الصحيفة تغطيتها من خلال تأسيس موقع شقيق، لوريان توداي، يقدّم المحتوى باللغة الإنكليزية، ويضمّ فريق عمل خاص به، يقوم بإعداد محتوى مختلفاً عن النسخة الفرنسية. بفضل هذه الاستراتيجية الرقمية، تمكّنت الصحيفة من الوصول إلى المغتربين اللبنانيين، خاصةً وأنّ معظم المشتركين عبر الإنترنت متواجدون خارج البلاد. وفقاً لأحد الأشخاص الذين تقّمت مقابلتهم، تُعتبر استراتيجية لوريان لوجور الرقمية ناجحة، كونها تستطيع الاعتماد على القراء، عوضاً عن الإعلانات، كمصدر ثابت للإيرادات، ممّا يمكن أن يساعدها في الحفاظ على الجودة وزيادة المحتوى.

11 بناءً على مقابلة أُجريت مع صحافيّ سابق في لبنان 24، في 22 أيار 2023.

12 Mikdashi, G. 2020. "A Study on Alternative Media in Lebanon." Maharat Foudation. <https://maharatfoundation.org/media/1883/study-on-alternative-media-in-lebanon.pdf>.

سوق الإعلانات

نُحلّل في هذا القسم سوق الإعلانات في لبنان وتأثيرها على قطاع الإعلام. لذا، نعرض أولاً مختلف اللاعبين المتواجدين في السوق، بما في ذلك العلامات التجارية ووكالات الإعلان والمؤسسات الإعلامية والممثلين الإعلاميين ووسائل الإعلام. بعد ذلك، ننتقل إلى تقدير عائدات وسائل الإعلام من الاستثمارات الإعلامية، وقيمة الفقرات الإعلامية، وكيف تأثر كل منهما بالأزمة المالية.

صحيح أنّ سوق الإعلانات مدفوعة بشكل أساسي بالمصالح التجارية، لكنّ المصالح السياسية يمكن أن تؤثر عليها أيضاً. من هنا، سيتحرى هذا القسم عن مدى قيام المؤسسات المالية والأحزاب السياسية بالإعلان عبر المحطات التلفزيونية خلال فترتي الانتخابات النيابية في 2018 و2022.

أ. هيكلية سوق الإعلانات

تاريخياً، لم تكن سوق الإعلانات في لبنان ليبراليةً وتنافسيةً. ففي فترة ما بعد الحرب، كان القطاع يخضع، بدرجة كبيرة، لسيطرة مجموعة الشوري الإعلامية.¹³ في الواقع، تُشير التقديرات إلى أنّ مجموعة الشوري كانت تسيطر على 92% من سوق الإعلانات الوطنية.¹⁴ يُعدّ هذا الأمر انتهاكاً لقانون الإعلام المرئي والمسموع (1994) الذي يسمح لكل وكالة إعلامية بأن تخدم ما لا يزيد عن مؤسسة تلفزيونية واحدة ومؤسسة إذاعية واحدة (المادة 39).¹⁵ وبما أنّ مجموعة واحدة كانت تسيطر على القطاع في السابق، فقد كانت قادرة على تحديد الأسعار، وبالتالي خفض الإيرادات التي تجنيها وسائل الإعلام من الإعلانات.¹⁶

اليوم، تغيّرت هيكلية سوق الإعلانات، فأصبحت تضمّ العديد من الجهات الفاعلة. فيقوم العميل أو العلامة التجارية باستثمار أولي يمرّ عبر خطوات متعدّدة قبل أن يصل الإعلان إلى الوسيلة الإعلامية في نهاية الأمر. في العادة، يدفع العميل السعر المطلوب إلى وكالة الإعلانات التي تتقاضى عمولةً. ثم تقوم الوكالة بتكليف وكالة إعلامية تدفع بدورها إلى الممثل عن الوسيلة الإعلامية. بعد ذلك، يدفع هذا الأخير إلى الوسيلة الإعلامية لكي تعرض الإعلان.

مع أنّ البيانات المتعلقة برسوم العمولة غير متوفرة، يُشير أحد التقديرات إلى أنّ المؤسسة الإعلامية تقبض في نهاية الأمر حوالي 60% من الاستثمار الأولي للعميل.¹⁷ لكنّ محطات تلفزيونية تشترط أن يتمّ حجز الإعلانات داخلياً، مثل MTV وOTV، وبالتالي تقبض حصةً أعلى من إنفاق العميل.

13 بناءً على مقابلة أُجريت مع المدير الإقليمي لشركة آراء للبحوث والاستشارات في لبنان في 26 نيسان 2023.

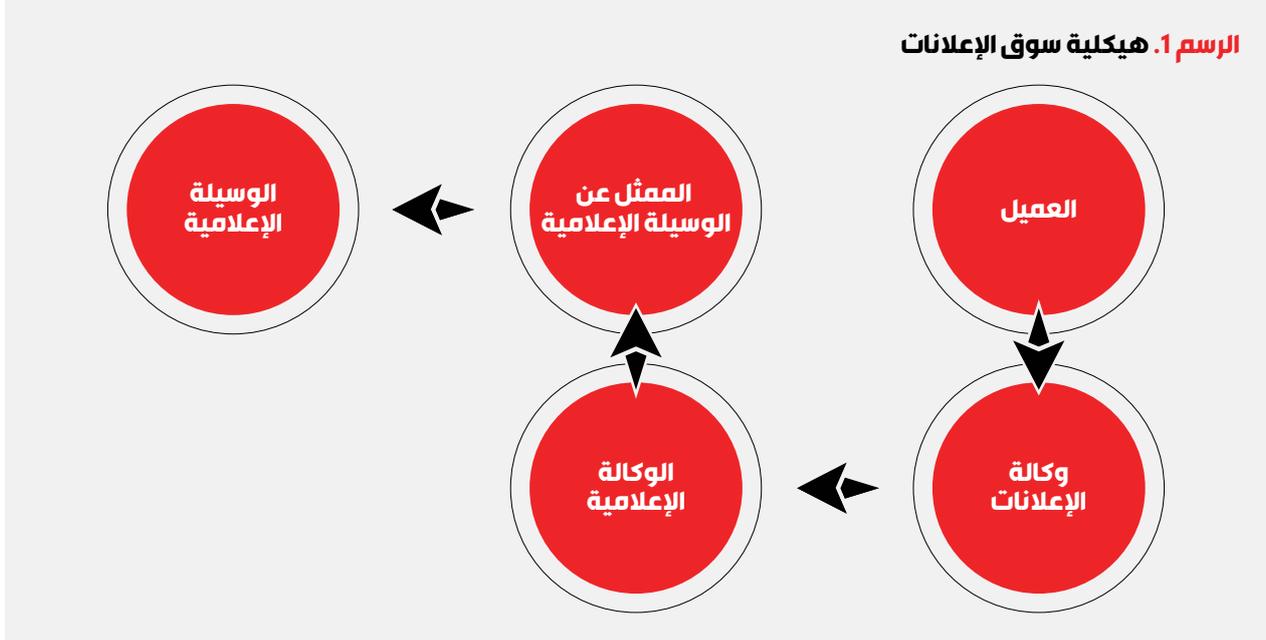
14 جدير بالذكر أنّ هذه التقديرات تعود إلى العام 2014.

Sciacchitano, F. 2014. "Assessment of Media Legislation in Lebanon." Medmedia. https://lebanon.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/2-1409_import.pdf.

15 Sciacchitano, F. 2014. "Assessment of Media Legislation in Lebanon." Medmedia. https://lebanon.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/2-1409_import.pdf.

16 بناءً على مقابلة أُجريت مع المدير الإقليمي لشركة آراء للبحوث والاستشارات في لبنان في 26 نيسان 2023.

17 بناءً على مقابلة أُجريت مع رئيس نقابة وكالات الإعلان في لبنان في 11 أيار 2023.



ب. الإنفاق الإعلاني وفقاً لنوع الوسيلة الإعلامية

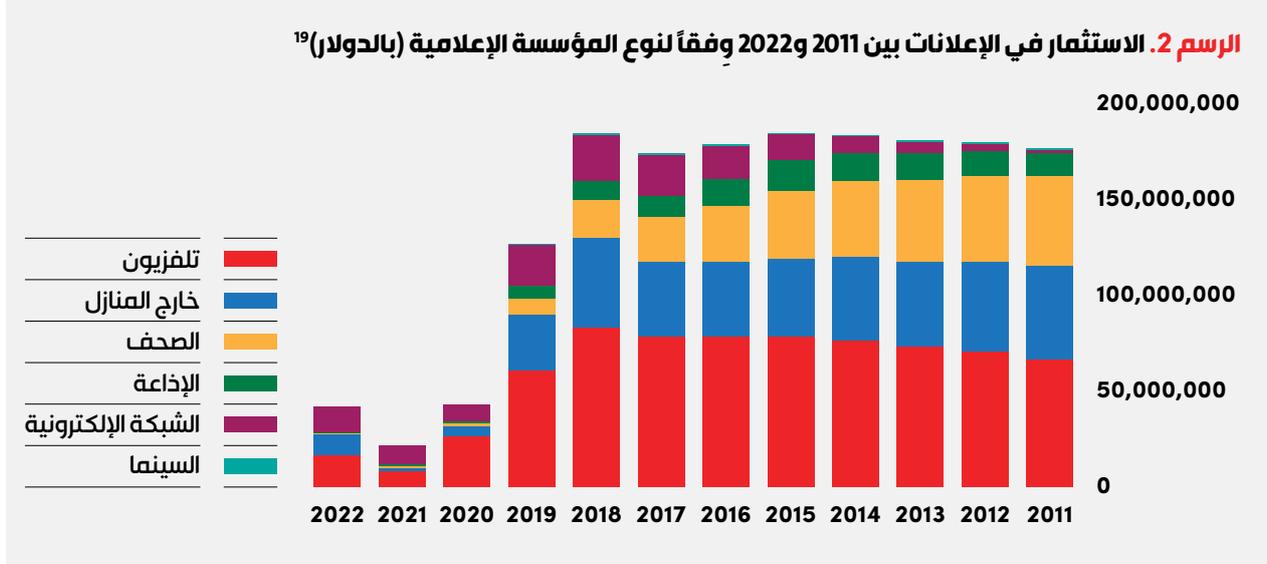
شكّلت الإعلانات حصةً كبيرةً من عائدات وسائل الإعلام، كما كانت مصدر دخل ثابتاً قبل الأزمة. لكنّ هذه السوق تتأثر بحالة الاقتصاد والاستقرار في الدولة، كما يثبتته الانخفاض الحاد في الإنفاق على الإعلانات منذ بداية الأزمة. فبلغ متوسط إجمالي الاستثمارات الإعلامية - أي ما يُنفقه العملاء على الإعلانات - 185 مليون دولار سنوياً بين 2011 و2018، ثم بدأ بالانخفاض منذ ذلك الحين.¹⁸ في عام 2019، انخفض بنسبة 30% (130 مليون دولار)، واستمر في الانخفاض حتى وصل إلى أدنى مستوى له على الإطلاق عند 22 مليون دولار في عام 2021.

ارتفع الاستثمار الإعلاني في وسائل الإعلام بمعدّل الضعف في العام الماضي، حيث وصل إلى 43 مليون دولار في عام 2022 مقارنة بـ 22 مليون دولار في عام 2021، بالرغم من أنه لا يزال بعيداً عن مستوى ما قبل الأزمة الذي بلغ 189 مليون دولار في عام 2018. يمكن ردّ الزيادة بين عامي 2021 و2022، بشكل خاص، إلى ازدياد الاستثمار في الإعلانات التلفزيونية والإعلانات خارج المنازل (كاللوحات الإعلامية). ولعلّ أحد أسباب ذلك هو الانتخابات النيابية التي جرت في عام 2022، ممّا دفع المرشحين إلى شراء اللافتات الإعلامية.

يستقبل التلفزيون القسم الأكبر من الإعلانات، تليه بشكل عام الإعلانات خارج المنازل وإعلانات الصحف. مع ذلك، بدءاً من عام 2018، سجّل تحول في الإعلانات من سوق الصحافة الورقية إلى الإنترنت، حيث استفادت الصحافة من حصةٍ منخفضةٍ من الاستثمارات بعد بداية الأزمة. يمكن تفسير ذلك لا استناداً إلى الأزمة المالية فحسب، ولكن أيضاً إلى التحول الرقمي المستمر للصحف والمحطات التلفزيونية، فضلاً عن انتشار المواقع الإخبارية والمدونات على الإنترنت. أمّا الإعلانات الإذاعية، فقد انخفضت إلى 500 ألف دولار في 2022، بعد أن كانت قد بلغت 10 ملايين دولار في عام 2018.

صحيح أنّ الإعلانات تشهد تزايداً على المواقع الإلكترونية، إلا أنها تكون، إجمالاً، إعلانات صادرة ألياً عن شركات تكنولوجيا متعدّدة الجنسيات مثل غوغل وميتا. لذلك، لا تستفيد المواقع الإخبارية المحلية إلا من حصةٍ صغيرةٍ من قيمة الإعلانات.

الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تنشر المواقع الإخبارية اللبنانية التي لديها جمهور أجنبي كبير إعلانات لعملائها في الخارج أيضاً، مما يعني أنّ الشركة المُعلنة لن تكون لبنانية بالضرورة. على سبيل المثال، كما ذكر موظف سابق في موقع لبنان 24، يُعتبر جمهور الموقع الإخباري متنوعاً: 60% في لبنان و40% في دول أجنبية، خاصةً في الولايات المتحدة والمملكة العربية السعودية وفرنسا. وبالتالي، نظراً إلى وجود جمهور مغترب كبير، فإنّ الإعلانات لن تكون دائماً من عملاء لبنانيين؛ مثلاً، يمكن أن تكون الإعلانات منشأة تلقائياً عبر غوغل.



ج. قيمة الإعلانات على التلفزيون

بعد مراجعة هيكلية سوق الإعلانات وتوزيع الإنفاق الإعلاني بحسب نوع الوسيلة الإعلامية، تُركّز في هذا القسم على الإيرادات التجارية لقطاع التلفزيون الذي يستحوذ على غالبية الاستثمارات الإعلامية، زد على ذلك أنه النوع الأكثر استهلاكاً من الوسائل. ونظراً إلى محدودية البيانات المتعلقة بعائدات الإعلانات، نعتمد بشكل أساسي على كشوفات الأسعار الرسمية للفقرات الإعلامية التي تمّ الحصول عليها من «إبسوس» والتي تُعتمَد قائمة الأسعار الرسمية للفقرات الإعلامية. لكنّ هذه الأسعار عادةً ما تكون مضخمةً فيما تقبض المحطات التلفزيونية في نهاية الأمر مبلغاً أقلّ بكثير من عائدات الإعلانات.

تشهد عائدات الإعلانات على التلفزيون انخفاً مستمراً منذ الأزمة: فقد بلغ متوسطها 80 مليون دولار بين 2016 و2018، ثم انخفضت إلى 25 مليون دولار في 2020، و15 مليون دولار في 2021 قبل أن تصل إلى 9 ملايين دولار فقط في 2022،²⁰ وأكّد ممثل عن تلفزيون الجديد، في مقابلة أُجريت معه، أنّ إجمالي الإيرادات من الإعلانات انخفض بنسبة 90%، من دون أن يتوقّع زيادتها على المدى القصير.

انخفضت التكاليف الرسمية المذكورة في كشوفات الأسعار من أكثر من 1,4 مليار دولار قبل الأزمة إلى حوالي 500 مليون دولار بعد الأزمة. بالرغم من أنّ كشوفات الأسعار الرسمية للقيمة الإعلامية التي تذكرها المحطات التلفزيونية لا تُعتمَد الإيرادات الفعلية من الإعلانات، خاصةً وأنّ المعلنين يتفاوضون على الأسعار مع القنوات التلفزيونية، إلا أنّ هذه البيانات تُتيح لنا مقارنة تقدير قيمة الإعلانات شهرياً، قبل انطلاق الأزمة المالية وبعد ذلك.

بشكل عام، بين عامي 2018 و2022، انخفضت العائدات التي كانت التلفزيونات تجنيها من الإعلانات بنسبة 89%.

19 المصدر: نقابة وكالات الإعلان اللبنانية.

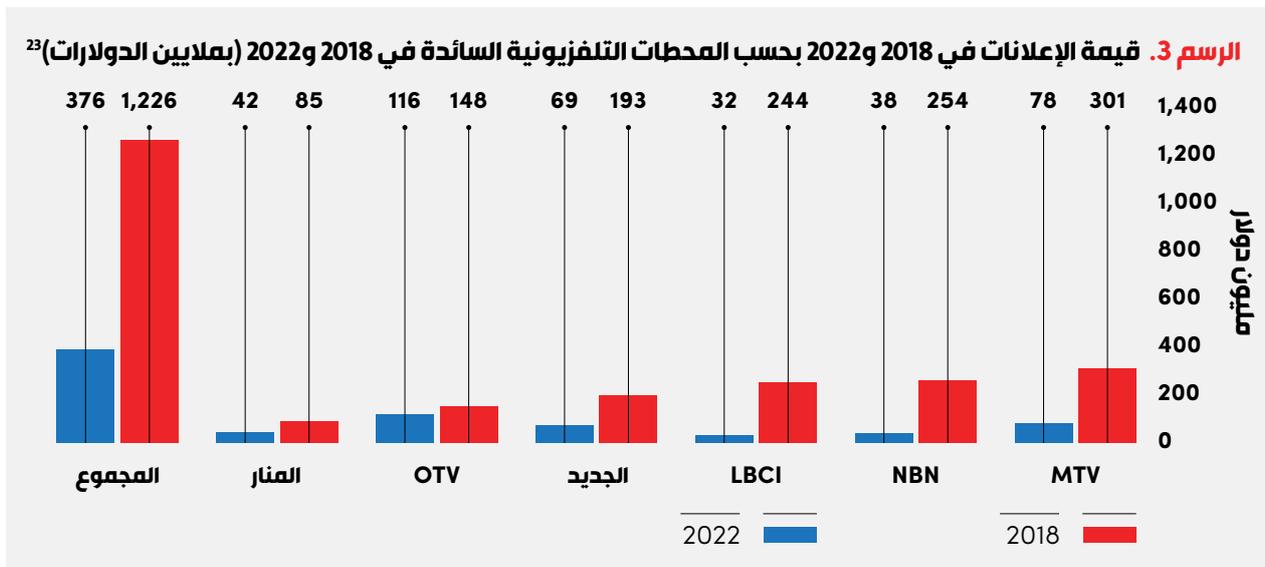
20 بناءً على مقابلة أُجريت مع مدير شركة "إبسوس" في 5 أيار 2023.

الجدول 1: تكاليف الإعلانات على كشوفات الأسعار الرسمية وتقدير إيرادات الإعلانات في المحطات التلفزيونية (بالدولار)²¹

النسبة (كشوفات الأسعار / التقديرات)	التقديرات	كشوفات الأسعار الرسمية	
-	80,000,000	-	2016
17.7	80,000,000	1,416,000,000	2017
18.5	80,000,000	1,480,000,000	2018
-	-	-	2019
-	25,000,000	-	2020
33.7	15,000,000	506,000,000	2021
46.2	9,000,000	416,000,000	2022

أفادت جميع المحطات التلفزيونية بأنها شهدت انخفاضاً في قيمة فقراتها الإعلانية، مع اختبار بعضها لانخفاض أكبر من بعضها الآخر. قبل الأزمة، في عام 2018، كانت التكاليف الرسمية للإعلانات أعلى على شاشات MTV، وNBN، والمؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال (أكثر من 200 مليون دولار لكل منها). لكن في عام 2022، تصدرت OTV هذه القائمة (116 مليون دولار).

بشكل عام، سجّلت المؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال (-87%) وNBN (-85%) وMTV (-74%) أكبر نسبة انخفاض في قيمة الإعلانات. تلتها قناة الجديد (-64%)، في حين لم تنخفض قيمة الإعلانات بالقدر نفسه في حالتي المنار (-50%) وOTV (-22%). ومردّد ذلك ربما إلى أنّ القيمة المعلن عنها للإعلانات في هاتين المحطتين كانت في الأساس أقلّ تضخيماً من المحطات الأخرى. في الواقع، يدلّ مقياس قيمة الإعلان مقابل حصة المشاهدين على أنّ البعض يُضخم أسعاره بشكل أكبر بكثير من البعض الآخر. على سبيل المثال، تحصد NBN أدنى نسبة للمشاهدين (5%) لكنها كانت من المحطات التي فرضت أعلى الأسعار في عام 2018.



21 المصدر: إسبوس. ملاحظة: قيم كشوفات الأسعار الرسمية لسنوات 2016، 2019، 2020 غير متوفرة، وكما أنّ تقدير العائدات لعام 2019 غير متوفّر.

22 المصدر: حساباتنا الخاصة وفقاً للبيانات التي تمّ الاستحصال عليها من إسبوس.

د. قيمة إعلانات الأحزاب السياسية والمصارف على التلفزيون

عرض القسم السابق قيمة الفقرات الإعلانية في مختلف المحطات التلفزيونية. أما هذا القسم، فسيتمّ في إعلانات المؤسسات المالية والأحزاب السياسية على المحطات التلفزيونية.

يُحلّل هذا القسم قيمة الفقرات الإعلانية في الشهر الذي سبق الانتخابات النيابية في 2018 و2022، وقد شكّل هذا الأمر أيضاً عيّنة للمقارنة بين ما قبل اندلاع الأزمة المالية وما بعدها. في هذا الإطار، تُشير النتائج التي توصلنا إليها، أولاً، إلى أنّ الإعلانات من القطاع المصرفي بلغت ذروتها في عام 2018، ثم انخفضت بشكل كبير منذ ذلك الحين. ثانياً، ظلت قيمة إعلانات الأحزاب السياسية مستقرّة في عام 2022، بالرغم من الانخفاض الكبير في القيمة الإجمالية لكشوفات الأسعار.

قطاع المصارف

نعرض في هذا القسم تكاليف الفقرات الإعلانية الخاصة بالقطاع المصرفي قبل اندلاع الأزمة المالية وبعدها.

بلغت قيمة الإعلانات للمؤسسات المصرفية والمالية ذروتها في عام 2018 (أكثر من 16 مليون دولار بين 6 نيسان و6 أيار 2018)، ومثّلت 16% من إجمالي قيمة الإعلانات خلال ذلك الشهر. لكنّ هذا الرقم انخفض بشكل ملحوظ بعد الأزمة (مليوناً دولار بين 15 نيسان و15 أيار 2022، تُمثّل 5% من إجمالي قيمة الإعلانات). ومع أنّ هذا الانخفاض كان متوقّعاً، فقد بقيت المؤسسات المصرفية تُعلن عن خدماتها في 2022 بالرغم من انخفاض الخدمات التي تُقدّمها.

كان أحد التحولات الأساسية بعد الانهيار المالي زيادة الإعلانات من مكاتب تحويل الأموال التي أصبحت، في أعقاب الأزمة، بديلاً للمؤسسات المالية التقليدية. وتجدر الإشارة إلى أنّ المؤسسات المالية لم تُعلن على قناة المنار خلال الفترة التي شملتها بياناتنا.

الجدول 2: قيمة الفقرات الإعلانية الخاصة بالمؤسسات المالية، كما هو مسجّل على كشوفات الأسعار الرسمية للمحطات التلفزيونية (بالدولار)²³

الوسيط	القطاع	6 نيسان - 6 أيار 2018	15 نيسان - 15 أيار 2022
المجموع	مصارف/ مؤسسات مالية	16,102,357	2,306,778
	مكاتب تحويل الأموال	6,750	679,076
	المجموع	99,806,000	50,789,986
MTV	مصارف/ مؤسسات مالية	4,466,720	638,200
	مكاتب تحويل الأموال	-	75,197
	المجموع	26,584,794	11,638,690
NBN	مصارف/ مؤسسات مالية	4,040,350	821,700
	مكاتب تحويل الأموال	-	-
	المجموع	20,399,750	6,629,368
المؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال	مصارف/ مؤسسات مالية	2,758,268	-
	مكاتب تحويل الأموال	-	28,000
	المجموع	20,971,868	2,291,704

الوسيط	القطاع	6 نيسان - 6 أيار 2018	15 نيسان - 15 أيار 2022
الجديد	مصارف/ مؤسسات مالية	2,402,270	182,200
	مكاتب تحويل الأموال	-	-
	المجموع	15,944,657	10,378,558
OTV	مصارف/ مؤسسات مالية	2,434,749	664,678
	مكاتب تحويل الأموال	6,750	575,879
	المجموع	12,570,276	7,786,553
المنار	مصارف/ مؤسسات مالية	-	-
	مكاتب تحويل الأموال	-	-
	المجموع	3,334,655	12,065,113

الأحزاب السياسية

يُركّز هذا القسم على الإعلانات الخاصة بالأحزاب السياسية خلال الأشهر التي سبقت الانتخابات النيابية في دورتي 2018 و2022. ويظهر أنه، بالرغم من انخفاض القيمة الإجمالية للفقرات الإعلانية التلفزيونية، فإنّ المبالغ التي أنفقتها الأحزاب السياسية على الإعلانات لم تنخفض.

خلال كلّ من الشهرين اللذين سبقا الانتخابات النيابية في 2018 و2022 (6 نيسان - 6 أيار 2018 و15 نيسان - 15 أيار 2022)، بلغ إجمالي قيمة الإعلانات الخاصة بالأحزاب السياسية أكثر من 6 ملايين دولار. ومع أنّ القيمة الإجمالية للفقرات الإعلانية على كشوفات الأسعار تراجعت في عام 2022، إلا أنّ قيمة الإعلانات الخاصة بالحملات الانتخابية بقيت مستقرّة، لا بل تضاعفت حصّتها من 6% من القيمة في عام 2018 إلى 12% في عام 2022.

مقارنةً بعام 2018، ارتفعت قيمة الإعلانات على قنوات MTV والمؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال وOTV، بينما تراجعت على قناتي الجديد وNBN ولم يُقدم رسمياً أي مرشح على شغل فقرات إعلانية عبر قناة المنار، وهو أمر يُمكن أن يُعزى بدرجة كبيرة إلى امتلاك حزب الله للمحطة وأنّ معظم جمهورها من مؤيدي الحزب. من هنا، بدلاً من بث الحملات الإعلانية، دائماً ما تشمل تغطية أخبار المنار أنشطة قيادات حزب الله.

كانت قيمة الإعلانات الخاصة بالأحزاب السياسية والمرشّحين عاليةً جداً على قناتي NBN والجديد في 2018، وعلى MTV في 2022. بالإضافة إلى ذلك، مثلت قيمة الفقرات المخصّصة للدعاية الانتخابية على قناتي MTV والمؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال ما يقارب ثلث كشوفات الأسعار الخاصة بهما خلال الشهر السابق للانتخابات. وبالرغم من انخفاض القيمة الإجمالية للإعلانات في كلتا المحطتين في 2022، إلا أنّ الحجم النسبي للحملات الانتخابية ازداد. فقد قامت مجموعة واسعة من الأحزاب السياسية بالإعلان على المحطات مقارنةً بعام 2018. كما كانت الإنفاق الإعلاني الانتخابي مرتفعاً على NBN أيضاً، حيث مثلت هذه التكاليف 21% من إجمالي قيم كشوفات الأسعار في الشهر السابق للانتخابات النيابية لعام 2022.

الجدول 3: قيمة الفقرات الإعلانية الخاصة بالأحزاب السياسية والمرشحين، كما هو مسجل على كشوفات الأسعار الرسمية للمحطات التلفزيونية (بالدولار)²⁴

الوسيلة الإعلامية	6 نيسان - 6 أيار 2018	15 نيسان - 15 أيار 2022
المجموع	الحزب السياسي	6,288,551
	المجموع	6,343,602
MTV	الحزب السياسي	50,789,986
	المجموع	99,806,000
NBN	الحزب السياسي	3,129,778
	المجموع	557,513
المؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال	الحزب السياسي	11,638,690
	المجموع	26,584,794
الجديد	الحزب السياسي	1,394,800
	المجموع	2,673,279
OTV	الحزب السياسي	6,629,368
	المجموع	20,399,750
العنار	الحزب السياسي	700,670
	المجموع	470,610
المجموع	الحزب السياسي	2,291,704
	المجموع	20,971,868
المجموع	الحزب السياسي	847,453
	المجموع	2,430,200
المجموع	الحزب السياسي	10,378,558
	المجموع	15,944,657
المجموع	الحزب السياسي	215,850
	المجموع	212,000
المجموع	الحزب السياسي	7,786,553
	المجموع	12,570,276
المجموع	الحزب السياسي	-
	المجموع	-
المجموع	الحزب السياسي	12,065,113
	المجموع	3,334,655

تنوّعت الأحزاب السياسية التي قامت بالدعاية لحملة الانتخابية عبر المحطات التلفزيونية. فإجمالاً، شغلت لائحة فؤاد مخزومي (بيروت 2) والقنوات اللبنانية، ولوائح الكتائب، وحركة أمل، في الشهر الذي سبق انتخابات 2022، أعلى الفقرات الإعلانية قيمة.

يمكن، في أغلب الأحيان، أن تشير طريقة توزّع الإعلانات وفقاً للأحزاب السياسية عبر المحطات التلفزيونية إلى الميول السياسية للمحطات التلفزيونية.

حجز فؤاد مخزومي فقرات إعلانية ذات قيمة عالية جداً في قنوات MTV، والمؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال، والجديد (بقيمة إجمالية قدرها 0,9 مليون دولار). تلا مخزومي كل من حزبي القوات اللبنانية والكتائب، واللوائح الانتخابية التابعة لهما، بقيمة إعلانية قدرها 0,8 مليون دولار لكل منهما، مع الإشارة إلى أنّ كليهما ركّزاً بشكل أساسي على محطة MTV، وبدرجة أقل على المؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال. أما حركة أمل التي حجزت، كحزب، أعلى الفقرات الإعلانية قيمة (1,4 مليون دولار)، فقد قامت بالدعاية على المحطة التابعة لها فقط، أي NBN، وكانت حركة أمل الحزب الوحيد الذي شغل فقرات إعلانية على المحطة في الشهر الذي سبق انتخابات 2022.

على الجديد، تراجعت قيمة الدعاية للحملات الانتخابية بشكل ملحوظ، بالرغم من أنّ المحطة بثت إعلانات للوائح ومرشحين مختلفين. أما القيمة ذات الصلة على OTV، فبقيت مستقرّة مقارنةً بانتخابات 2018، مع العلم أنّ المحطة لم تروّج إلا لمرشحي التيار الوطني الحرّ.

يعرض الجدول أدناه اللوائح الانتخابية والمرشحين والأحزاب السياسية الذين اشتروا الفقرات الإعلانية الأعلى قيمة. صحيح أن القيمة النقدية لهذه الفقرات الإعلانية، كما أبلغت عنها المحطات التلفزيونية، لا تمثل الإيرادات الفعلية من الإعلان، لكن يمكن استنتاج من القيم والمبالغ الأعلى استراتيجيات الأحزاب في نشر دعاياتها خلال أوقات تشهد ارتفاعاً في نسبة المشاهدين (وقت الذروة وأثناء النشرات الإخبارية) أو لفترة أطول.

الجدول 4: توزع قيمة الفقرات الإعلانية الخاصة وفقاً للمحطة التلفزيونية والحزب السياسي في الشهر السابق للانتخابات النيابية لعام 2022 (بالدولار)²⁵

المجموع	OTV	NBN	الجديد	المؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال	MTV	
1,394,800		1,394,800				حركة أمل
909,314			272,007	223,242	414,065	"بيروت بدها قلب" (فؤاد مخزومي)
832,876				135,600	697,276	حزب الكتائب (واللوائح التابعة له)
808,857				126,750	682,107	القوات اللبنانية
685,139			344,248		340,891	"بيروت تواجه" (الحزب التقدمي الاشتراكي، بدعم من فؤاد السنيورة - بيروت 2)
384,600	215,850			51,750	117,000	التيار الوطني الحرّ
291,600					291,600	عمر حرفوش
281,110			71,250	28,247	181,613	"لتبقى بيروت" (سوا، بدعم من أشرف ريفي - بيروت 2)
184,015					184,015	سمير صليباً
165,880			78,362	44,418	43,100	لوائح المرشحين التغييريين
122,160			9,600		112,560	"هيدي بيروت" (الجماعة الإسلامية ومستقلون - بيروت 2)
89,629			35,586	54,043		عبد الرحمن البرزي
43,238					43,238	فريد الخازن
36,620				36,620		"معاً أقوى" (ميشال المر والطاشناق - المتن)
36,400			36,400			محمد نبيل بدر
22,313					22,313	ويليام طوق
6,288,551	215,850	1,394,800	847,453	700,670	3,129,778	المجموع

قنوات التمويل غير الرسمية

كما هو موضح في الأقسام أعلاه من هذا التقرير، تفوق تكاليف تشغيل قطاع التلفزيون بأكمله 100 مليون دولار سنوياً، بينما بلغت عائدات الإعلانات حوالي 9 ملايين دولار في عام 2022. بعبارة أخرى، تمثل عائدات الإعلانات أقل من 10% من تكاليف تشغيل المحطات التلفزيونية.

لكن هذه الفجوة موجودة في الأنواع الأخرى من وسائل الإعلام أيضاً. فلا يمكن للصحف المطبوعة والإذاعات تغطية تكاليفها التشغيلية كاملة عن طريق الإعلانات، ممّا يعني أنّ الوسائل الإعلامية باتت بحاجة إلى مصادر تمويل إضافية. في المقابل، تُموّل المواقع الإخبارية الإلكترونية، إجمالاً، من قِبل أصحابها.²⁶ على سبيل المثال، تملك مجموعة ميقاتي موقع لبنان 24 الذي يُموّل بالكامل من قِبل رئيس الوزراء نجيب ميقاتي. يُحقّق الموقع بعض إيراداته من الإعلانات، التي شكّلت قبل الأزمة حوالي 100 ألف دولار في السنة، بينما يُغطّي ميقاتي النفقات المتبقّية، وبالتالي فهو قادر على تغطية الفجوة في التمويل. ومن الأمثلة الأخرى، موقعاً «lci Beyrouth» و«IMLebanon» اللذان يمولهما أنطون صحنوي (مصرفي ورئيس مجلس إدارة بنك «سوسبيتيه جنرال في لبنان»). من الواضح، بناءً عليه، الانتماء السياسي لهذه المواقع الإخبارية الإلكترونية، ممّا قد يؤثر على تغطيتها وخطها التحريري.

في ظل غياب دعم الدولة، لا تستطيع وسائل الإعلام الاعتماد بشكل كامل على عائدات الإعلانات، وبالتالي فهي تحتاج إلى المزيد من مصادر التمويل من أجل الحفاظ على عملياتها، ومن هذه المصادر الاشتراكات. مع ذلك، تفترض الفجوة الكبيرة بين التكاليف التشغيلية وعائدات الإعلانات أنّ هناك مصادر غير رسمية أخرى للتمويل في هذا القطاع.

في هذا الإطار، يُظهر هذا القسم، بناءً على مقابلات أجريت مع خبراء وأعضاء في القطاع، أوجه مشاركة السياسيين والمؤسسات المالية في قطاع الإعلام.

بالرغم من انخفاض أرباح قطاع الإعلام، سجّل حدثان بارزان في السنوات الأخيرة، ساهما في ضخ أموال طائلة في القطاع: 2008 و2016. ففي عام 2008، تمّ ضخ أموال أجنبية في لبنان نتيجة الأزمة المالية العالمية، استثمر البعض منها في وسائل الإعلام.²⁷ ومع الافتقار إلى الشفافية المالية في هذا القطاع، يمكن أن يمرّ الاستثمار في وسائل الإعلام دون أي رقابة فعلية، ثم يُستخدم لأغراض مشبوهة أو للتهرّب الضريبي. ومع أنّ التمويل الأجنبي توقف في عام 2016، فقد تلقت وسائل الإعلام الأموال من خلال قروض مدعومة، مستفيدة من التدخل المباشر في هذه السوق لمصرف لبنان ومن هندساته المالية.²⁸ لكن من غير الواضح كيف صُرفت هذه الأموال، وما إذا كان قد أُعيد استثمارها بالكامل في المحطات أم أنها استُخدمت لأغراض أخرى.²⁹

26 بناءً على مقابلة أجريت مع صحافي سابق في لبنان 24 في 22 أيار 2023.

27 بناءً على مقابلة أجريت مع صحافي في الجديد في 28 أيار 2023.

28 بناءً على مقابلة أجريت مع صحافي سابق في لبنان 24 في 22 أيار 2023.

29 بناءً على مقابلة أجريت مع صحافي في الجديد في 28 أيار 2023.

أ. قطاع المصارف

يُعدّ تقدير القيمة الحقيقية لإعلانات القطاع المصرفي في وسائل الإعلام صعباً، خاصةً وأنّ هذه النفقات متعدّدة المستويات. فقد استثمر القطاع المصرفي في الإعلام، أولاً، من خلال الإعلانات التقليدية. وثانياً، تقوم المصارف أحياناً برعاية برامج حوارية أو مقالات أو تقارير. أما ثالثاً، فيمكن أن يقدم أفراد داخل المصارف تبرّعات لوسائل الإعلام.

تختلف التقديرات لكنها تُظهر في مطلق الأحوال مشاركةً عاليةً للقطاع المصرفي في وسائل الإعلام. فبحسب أحد الأشخاص الذين قابلناهم، كانت حوالى 30 مليون دولار من عائدات وسائل الإعلام تردّ من القطاع المصرفي قبل الأزمة، وكانت تتوزّع على الوسائل الإعلامية بطريقة سياسية، وليس على أساس عدد القراء أو المشاهدين.³⁰

زعم أحد الأشخاص الذين تمّت مقابلتهم أنّ القطاع المصرفي أنفق 55 مليون دولار في قطاع الإعلام في عام 2018 وحده، مقارنةً بـ 15 مليون دولار في أيامنا هذه. لكنّ هذه النفقات تستثني الإعلانات التقليدية، وهي تُعتبر «غير رسمية». كما أنها، وبحسب أحد المشاركين في المقابلات، غير مسجّلة في الدفاتر.³¹ مع أنّ هذه المعلومة تفتقد الدليل القاطع، إلا أنّ حجم هذا المبلغ يدلّ في كلّ الأحوال على قيام القطاع المصرفي بضخّ تمويل هائل في وسائل الإعلام.

ب. الحملات الانتخابية

تجني وسائل الإعلام، خلال فترات الانتخابات، أرباحاً من الدعاية لحملات المرشحين واللوائح الانتخابية واستضافتهم في برامجها الحوارية. فتريد وسائل الإعلام إيراداتها لا بفضل العدد المتزايد من الإعلانات التجارية فحسب، ولكن أيضاً من خلال البرامج الحوارية مع بعض المرشحين، أو المقالات التي تروّج لجدول أعمال مرشح ما. وفي الواقع، صرّح العديد من الأشخاص الذين تمّت مقابلتهم أنّ منظماتٍ محلية ودولاً أجنبية قد ضخّت الملايين في وسائل الإعلام من أجل الترويج لحملات بعض المرشحين أو اللوائح الانتخابية. فضلاً عن ذلك، تستفيد المحطات التلفزيونية على وجه الخصوص من الانتخابات، خاصةً وأنّ استضافة سياسيين بارزين تزيد من نسب المشاهدة، والظهور على التلفزيون يُشكّل طريقةً مباشرةً للمرشحين للترويج لحملاتهم لدى الجمهور العريض.

لا تُبلّغ وسائل الإعلام عن العائدات من الانتخابات بشكل دقيق، ولكن يمكن أن تتراوح تكلفة كل ظهور على الشاشة بين 10 آلاف دولار وأكثر من 100 ألف دولار.³² كما تُظهر الأدلة المتناقلة أنّ المرشحين واللوائح الانتخابية يشترون «حزماً» من الخدمات مقابل الظهور المتكرّر، بدلاً من الدفع مقابل الظهور مرة واحدة فقط.³³ وبهذه الطريقة، يمكنهم السيطرة على الهواء وضمان دعاية أعلى لحملاتهم.

وفقاً لأحد المشاركين في المقابلات، لم تنتشر استراتيجية جنبي الأرباح هذه، بالقدر الواسع، إلاّ ابتداءً من انتخابات 2018، حيث كانت الدورات الانتخابية السابقة لا تشمل دفع هذه المبالغ الطائلة مقابل الظهور التلفزيوني.³⁴ يُشير هذا الأمر إلى أنّ المحطات كانت بحاجة إلى المزيد من الإيرادات للتكيّف مع الانخفاض في التمويل، فاستغلّت فترة الحملات الانتخابية كوسيلة لتوليد الإيرادات.

30 بناءً على مقابلة أجريت مع صحافي في الجديد في 28 أيار 2023.

31 بناءً على مقابلة أجريت مع نقابة وكالات الإعلان في لبنان في 11 أيار 2023.

32 Jammal, R. 2022. "Money Talks: The Media and Lebanon's Election Coverage." The New Arab, May 9, 2022. متوفر على: <https://english.alaraby.co.uk/analysis/money-talks-media-and-lebanons-election-coverage>.

33 بناءً على مقابلة أجريت مع المدير الإقليمي لشركة آراء للبحوث والاستشارات في لبنان في 26 نيسان 2023.

34 بناءً على مقابلة أجريت مع صحافي في الجديد، في 28 نيسان 2023.

حرية التعبير والاستقطاب بعد تظاهرات تشرين الأول 2019

بفضل مصادر التمويل غير الرسمية التي تُمثّل الجزء الأكبر من إيرادات قطاع الإعلام، تصبح النخب المالية والسياسية قادرةً على المساهمة في صياغة المعلومات والسرديات، والتأثير على الرأي العام لتعزيز أجنداتها. وهكذا، تُمسي وسائل الإعلام أداةً دعائية موضوعة بتصرّف النخب السياسية والمالية، ممّا قد يدفع الصحافيين إلى الرقابة الذاتية، خشيةً على أنفسهم من أيّ تداعيات يمكن أن تلحق بهم عند قيامهم بمعارضة أجندات ممّولّيهم.

صحيحٌ أنّ لبنان لطالما عُرف بحرية التعبير، إلا أنّ هذه الأخيرة تشهد حالاً من التدهور منذ السنوات الأخيرة. ففي 2023، احتلّ لبنان المرتبة 119 بحسب مؤشر حرية الصحافة العالمي لمنظمة مراسلون بلا حدود، مقارنةً بالمرتبة 93 في عام 2011،³⁵ فضلاً عن ذلك، كان الصحافيون ووسائل الإعلام، قبل 2019، يمثّلون أمام محكمة المطبوعات بالدرجة الأولى، ولكن منذ تشرين الأول 2019، باتوا يواجهون خطر الملاحقة القضائية في محاكم أخرى، أبرزها المحكمة العسكرية³⁶، ممّا يُمثّل تهديداً واضحاً لحرية التعبير في البلاد.

استناداً إلى ذلك، نُعيد التذكير بتراجع حرية التعبير وازدياد الاستقطاب الإعلامي منذ بداية الأزمة، مع التركيز على تغطية احتجاجات 17 تشرين الأول 2019، وهي لحظة حرجة أظهرت انقسامات واضحة في قطاع الإعلام.

كانت وسائل الإعلام الرئيسية بطيئةً في تغطية احتجاجات 17 تشرين الأول 2019، حيث واجهت معضلةً متعلّقةً بطريقة تغطية هذه الاحتجاجات. ومع أنّ تغطية الاحتجاجات أصبحت أمراً سائداً في نهاية المطاف، لكنها ما لبثت أن تعرّضت للاستغلال من قبل النخب.³⁷ فتوزّع هذا القطاع بين محطات كانت تقوم بتغطية الاحتجاجات بكل بساطة، أو تشجيعها، أو التقليل من شأنها، ممّا عكّس سيطرة الأحزاب السياسية على القطاع.

على وجه التحديد، جرى الضغط على بعض المحطات لعدم بث الاحتجاجات على الهواء مباشرةً، كما أفاد ممثل عن قناة الجديد تمت مقابله. وقد رفضت الجديد هذا الضغط إلى جانب MTV والمؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشونال، وهما محطتان كانتا أقرب إلى المعارضة في ذلك الوقت. وقدمت هذه المحطات تغطية إيجابية للانتفاضة وحافظت على تواجدتها الميداني. في الضفة المقابلة، بثت OTV، وNBN، والمنار برامج أخرى، متجاهلةً المظاهرات في جميع المناطق، واستمرّت بدعمها للسلطات، أو صورت الاحتجاجات على أنها مؤامرة ضد البلاد.

بعكس وسائل الإعلام التقليدية، كانت المواقع الإخبارية المستقلّة، وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت خلال الاحتجاجات، أوّل من غطّى احتجاجات 2019. فقد سارع النشطاء والمواطنون إلى نشر المحتوى واللقطات عن مشاركة المتظاهرين في الشوارع. زد على ذلك أنّ ميزات البث المباشر (مثل فايسبوك وإنستاغرام لايف) صعبت على السلطات إنكار الأحداث أو تشويه طريقة تغطيتها.³⁸

35 المؤشر العالمي لمنظمة مراسلون بلا حدود الخاص بحرية الصحافة، <https://rsf.org/en/index>

36 بناءً على مقابلة أُجريت مع مدير الجديد، في 19 نيسان 2023.

37 Lorenzo Trombetta. 2018. Lebanon Media Landscape. European Journalism Centre. https://lebanon.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/8-1409_import.pdf.

38 Kjetil Selvik. 2021. On digital media in Lebanon's political crisis. Norwegian Institute of International Affairs. <https://www.nupi.no/en/publications/cristin-pub/on-digital-media-in-lebanon-s-political-crisis>.

نمت كوكبة من هذه المواقع الإخبارية المستقلة وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي منذ ذلك الحين، وأصبحت تغطي الأزمات المتعددة والتطورات السياسية في البلاد. ومع أن جمهورها لا يزال محدوداً بالمقارنة مع جماهير وسائل الإعلام التقليدية، إلا أنها اكتسبت شعبيةً بين الشباب والمواطنين الذين فقدوا الثقة في وسائل الإعلام السائدة.³⁹

مع ذلك، لا يزال يتعين على لبنان تنفيذ قانون الإعلام وتطويره لحماية حرية الصحفيين وحرية التعبير على الإنترنت. فقد أدت التغطية الانتقادية التي قام بها هؤلاء الصحفيون ونشطاء وسائل التواصل الاجتماعي للوضع السياسي، فضلاً عن انتقاداتهم للنخب السياسية، إلى بعض ردود الفعل العنيفة من قبل السلطة. في الواقع، في السنوات القليلة الماضية، استهدفت الجهات السياسية النافذة نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي والمدونين لتخفيف الانتقادات عبر الإنترنت، ولجأت لتحقيق ذلك إلى الاعتقالات والاستجواب والترهيب.⁴⁰

39 Microsoft Word - Final Report - Media Research - Nov 2020 - Revised (maharatfoundation.org) study 2021 summary en (maharatfoundation.org).

40 Lorenzo Trombetta. 2018. Lebanon Media Landscape. European Journalism Centre. https://lebanon.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/8-1409_import.pdf.

الخاتمة

يُظهر تحليلنا أنّ عائدات الإعلانات بالكاد تُغطّي تكاليف تشغيل وسائل الإعلام، ممّا يفترض أنّ هذه الأخيرة قد تلقت تمويلًا من قنوات غير رسمية. كما لاحظنا أنّ قطاع الإعلام قد اعتمد بشكل كبير على التمويل من النخب السياسية والمالية مقابل بسط هذه الأخيرة تأثيرها على الخط التحريري. من هذا المنطلق، يُمكن القول إنّ النظام الإعلامي يتعرّض لدرجة عالية من الاستغلال، والصحافة عرضة للاختراق من قِبَل أصحاب المصالح الخارجية الساعين إلى تحقيق مكاسب سياسية أو مالية. ومع الأزمة المالية، من المرجّح أن تحافظ الأحزاب السياسية على سيطرتها على النظام الإعلامي التقليدي، كونها ستكون قادرة على استدامة الوسائل الإعلامية التابعة لها أو التي اختارتها، من خلال أموالها الشخصية أو رُعاتها الأجانب.

شكّلت وسائل التواصل الاجتماعي أداةً قويةً للطعن في السرديات المهيمنة التي تنشرها وسائل الإعلام التقليدية. فاليوم، يمكن لأي شخص أن ينشر معلومات تُساهم في تقويض الخطابات الراسخة. لكنّ أحزاباً سياسية تكيفت مع هذا الواقع، فشكّلت «جيوشاً إلكترونية» خاصة بها لضرب مصداقية الصفحات الإلكترونية والناشطين الذين ينتقدون المؤسسة المعنيّة.⁴¹

أدى ظهور الوسائل الإعلامية الإخبارية المستقلّة على الإنترنت، لا سيّما منذ بداية الأزمة وانتفاضة تشرين الأول 2019، إلى ردّ فعل عنيف من النخب. فباتت وسائل الإعلام المستقلّة والصحافيون التابعون لها فريسةً لدعاوى قضائية وترهيب وتهديدات. وهذا يدلّ على أنّ المنظومة السياسية قادرة على التكيف مع المشهد الإعلامي المتغيّر واستخدام استراتيجيات تتجاوز الدعم المالي لوسائل الإعلام الخاصة بها من أجل تقويض السرديات المضادّة وحرية التعبير.

في هذا السياق، للتحقيق في تمويل وسائل الإعلام وملكيّتها لا بدّ من إجراء المزيد من الأبحاث المستمرّة. ومن الأهمية بمكان أيضاً دراسة وجود الجيوش السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتمويلها، خاصةً وأنها باتت أقوى وسيلة للتواصل الفوري.

يمكن مشاركة هذا العمل ونسخه وتوزيعه ونقله شرط نسبه إلى مبادرة سياسات الغد ومؤسسة سمير قصير، ولكن من دون الإيحاء بأي شكل من الأشكال بأنّ مبادرة سياسات الغد ومؤسسة سمير قصير مسؤولتان عن استخدام العمل من قبل أي طرف ثالث. لا يجوز استخدام هذا العمل لأغراض تجارية.



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

إنّ محتويات هذا التقرير هي من مسؤولية مبادرة سياسات الغد ومؤسسة سمير قصير وحدهما، وهي لا تعكس، بأي حال من الأحوال، وجهات نظر وزارة الخارجية الهولندية

مؤسسة سمير قصير

العنوان: ريفرسايد C، الطابق السادس، شارع شارل جلو، سنّ الفيل، المتن - لبنان
هاتف: +961 1 499012

بريد إلكتروني: info@skeyesmedia.org

<http://www.skeyesmedia.org>

مبادرة سياسات الغد

السادات تاو، الطابق الرابع، شارع ليون، راس بيروت، لبنان
هاتف: 9611786441، 9611790084

بريد إلكتروني: info@thepolicyinitiative.com

www.thepolicyinitiative.org

تصميم طباعي: مارك رشدان

ترجمة: نور الأسعد

تحرير: يوسف ملحم الهاشم