

جامعة الجزائر -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

مطبوعة خاصة بوحدة "اقتصاديات وسائل الإعلام"

مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس (جذع مشترك)

تقديم الأستاذة :

د. نصيرة تامي

السنة الجامعية: 2021_2022

السداسي: الثالث

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية 2

المادة: اقتصاديات وسائل الإعلام

أهداف التعليم

التعرف على خصوصية الإنتاج الإعلامي والاستثمار في مؤسساته.

المعارف المسبقة المطلوبة

معارف عامة حول أهمية المؤسسات في العمل الإعلامي.

محتوى المادة

مقدمة نظرية تاريخية حول المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد

- 1- خصوصية الإنتاج الإعلامي (إنتاج فكري، مادي وسريع الاستهلاك...).
- 2- الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية (الملكية العمومية، الخاصة، ظاهرة التمرکز..).
- 3- تنظيم الإنتاج الإعلامي (التحرير لتقني، المادي في الصحافة المكتوبة، السمعي البصري، الإلكتروني).
- 4- نفقات الإنتاج في المؤسسات الإعلامية: الصحفيون، المواد الأولية، التوزيع، الصيانة.
- 5- مداخيل الإنتاج: المبيعات، الإشهار، الاشتراكات...
- 6- الاقتصاد المعرفي (الرقمي) والعمل الإعلامي.
- 7- مشكلات المؤسسات الإعلامية: السياسية، القانونية، المالية، الأخلاقية...

طريقة التقييم

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان. 50 %

المراجع:

- تواتي نور الدين: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، الجزائر، دار الخلدونية، ط2، 2009.
- Nadine Toussaint-Desmoulins : l' économie des médias, Paris, PUF, 2008.
- Julien Lecomte : Médias & informations , DeBoeck ; 2014.
- Coutinet N., Moreau F., Peltier S. (2002), Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliance : les stratégies des années 1980-2000, rapport pour le ministère de la Culture.
- Sahar Ali : Projet de collecte de données statistiques sur les marchés cinématographiques et audiovisuels dans 9 pays méditerranéens. Monographies nationales : 6. ALGÉRIE...25 mars 2014. Le rapport est disponible sur le site web du programme: www.euromediaudiovisuel.net



برنامج الوحدة

تمهيد

القسم الأول: مدخل تمهيدي حول الدراسة الإقتصادية لوسائل الإعلام

(1) _ تعريف الصناعة الإعلامية و إقتصاديات الإعلام

(2) _ أسباب ظهور التناول الإقتصادي لوسائل الإعلام

(3) _ الخصائص الإقتصادية للصناعة الإعلامية

القسم الثاني: إقتصاديات الصناعة الصحفية (الصحافة الورقية)

(1) _ تعريف المؤسسة الصحفية والتصنيع الصحفي

(2) _ الخصائص الإقتصادية للصناعة الصحفية

(3) _ تكاليف الإنتاج الصحفي (نفقات التحرير، نفقات الورق ، نفقات الطباعة ، نفقات التوزيع)

(4) _ مصادر تمويل المؤسسات الصحفية (مداخيل البيع ،مداخيل الإشهارية ، الدعم و المساعدات)

(5) _ إقتصاديات الصناعة الصحفية بالجزائر

(6) _ بنية أسواق الصناعة الصحفية

القسم الثالث: إقتصاديات الصناعة السمعية_البصرية

(1) _ تعريف الصناعة السمعية - البصرية

- (2) _ الخصائص الإقتصادية للصناعة السمعية - البصرية
- (3) _ تكاليف إنتاج المنتجات السمعية- البصرية (نفقات المضمون وإنتاج البرامج، نفقات البرمجة ، نفقات البث ، نفقات شراء البرامج)
- (4) _ نظم تمويل المؤسسات السمعية - البصرية
- (5) _ نماذج عن إقتصاديات مؤسسات تلفزيونية و إذاعية
- (6) _ خصائص أسواق الصناعة السمعية _ البصرية

القسم الرابع : إقتصاديات الصناعة السينمائية

- (1) _ تعريف الصناعة السينمائية العالمية
- (2) _ الخصائص الإقتصادية للصناعة السينمائية
- (3) _ تكاليف إنتاج المنتج السينمائي
- (4) _ مخاطر الصناعة السينمائية
- (5) _ إيرادات المنتجات السينمائية
- القسم الخامس : إقتصاديات الصحافة الإلكترونية (الإقتصاد الرقمي)

- (1) _ تعريف الصحافة الإلكترونية و أنواعها
- (2) _ الخصائص الإقتصادية للصحافة الإلكترونية
- (3) _ تكاليف إنشاء صحيفة إلكترونية
- (4) _ مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية

5) نماذج عن إقتصاديات الصحافة الإلكترونية

6) تحديات إقتصاديات الصحافة الإلكترونية

_ حوصلة نهائية يتم فيها إستعراض مشكلات المؤسسات الإعلامية بكل أنواعها الصحفية، السمعية _ البصرية و الرقمية .

*أهمية تدريس وحدة " إقتصاديات وسائل الإعلام "

تعددت أبعاد إهتمامات الباحثين بوسائل الإعلام، ففي البداية إنصب الإهتمام على البعد التاريخي ، أي دراسة تاريخ وأسباب ظهور كل وسيلة إعلامية ومراحل تطورها، لينتقل البحث فيما بعد إلى دراسة تأثير مضامين وسائل الإعلام على الجمهور المستقبل ليأخذ الإهتمام في منتصف القرن العشرين بعدا جديدا وهو البعد الإقتصادي، الذي جاء نتيجة الجمع بين علمين قائمين بذاتهما وهما :علم الإقتصاد وعلوم الإعلام، في إطار إقتصاديات الإعلام الذي يهتم بدراسة وسائل الإعلام كمؤسسات إعلامية ذات طابع إقتصادي يحكمها المنطق الصناعي، لذا أصبحت هذه المؤسسات مطالبة بتحقيق التوازن في سياستها الإقتصادية ، أي التوازن بين تكاليف الإنتاج كمخرجات ومصادر التمويل كمدخلات . وعليه أصبح إنشاء مؤسسة إعلامية يتطلب إستثمارات جد مرتفعة ، لذا أضحت سياسة إقتصادية للمؤسسة الإعلامية ضرورة ملحة بالإعتماد على صيغة : من يدفع ؟ ، لمن ؟ ، وبأية إمكانيات ؟ وبأية مردودية ؟ .

وعليه سنحاول من خلال تدريس وحدة : "إقتصاديات وسائل الإعلام" دراسة المؤسسة الإعلامية بمختلف أنواعها الصحفية ، السمعية _ البصرية ، الإلكترونية وذلك من خلال التطرق إلى الخصائص الإقتصادية لكل مؤسسة إعلامية على حدة، ثم إبراز تكاليف إنتاج المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه ، وكذلك تحديد أهم

مصادر تمويل كل مؤسسة إعلامية والذي يعد الإشهار مصدر التمويل الأساسي ،
ثم التطرق إلى بنية أسواق المنتجات الإعلامية ، وأخيرا الحديث عن المشكلات
والتحديات التي أصبحت تواجهها المؤسسة الإعلامية بمختلف أنواعها .

القسم الأول: مدخل تمهيدي حول الدراسة الإقتصادية لوسائل الإعلام

(1) _ تعريف الصناعة الإعلامية و إقتصاديات الإعلام

(2) _ أسباب ظهور التناول الإقتصادي لوسائل الإعلام

(3) _ الخصائص الإقتصادية للصناعة الإعلامية

مقدمة : يقتضي التحليل الإقتصادي لأي نشاط صناعي توفر مجموعة من المقاييس تتعلق بحجم الإنتاج ورقم الأعمال والتشغيل وتطور الأسعار والتكاليف ، مما يسمح بتقدير حجم هذا النشاط ، ودراسة العوامل المختلفة المتعلقة ببنيته أو بتطوره عبر الزمن. وقد كان إنعدام المعطيات الخاصة بوسائل الإعلام وراء إمتناع الإقتصاديين عن البحث في هذا المجال ، كما أن الطابع اللامادي للمنتجات الإعلامية ، وصعوبة تحديد أسواقها ، وتعقد العلاقة بين سعرها في السوق، وتكلفة إنتاجها وتداخل أشكال التمويل، يجعل نشاط وسائل الإعلام من الأنشطة التي يتعذر إخضاعها للقياس الكمي .

(1) _ تعريف الصناعة الإعلامية و إقتصاديات الإعلام

أولاً : تعريف الصناعة الإعلامية

أصبحت الصناعة الإعلامية في الوقت الراهن صناعة متكاملة مثلها مثل الصناعات الأخرى تساهم في تمويل إقتصاديات البلدان ، من خلال توفير فرص العمل ، وحجم رؤوس الأموال التي تستثمر في الصناعات المرتبطة بمحطات البث الإذاعي و التلفزيوني ، وأجهزة الإلتقاط و الطباعة و إنتاج ورق الصحف والصناعة الإلكترونية .

إن الإعلام هو نشاط ذو طبيعة متعددة ، فهو من جهة مرتبط بمجموعة من الحقوق كالحق في الإعلام ، حرية الرأي و التعبير، التعددية الإعلامية و السياسية ، كما أن وسائل الإعلام مكلفة القيام بدور نشر المعرفة والإعلام والثقافة، بالإضافة إلى كونها نشاط إقتصادي أصبح يستقطب مؤسسات كبرى للإستثمار بهدف تحقيق الربح المادي (1).

ولهذا فإن الإعلام يشمل عدة نشاطات متباينة صناعيا، فصناعة الإعلام أصبحت في العصر الحديث من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، ويكمن مصدر قوتها في الأموال الكبيرة التي تستثمر فيها، وكذا في التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد و الجماعات و الحكومات و الأنظمة (2) .

وتعتبر الصناعة الإعلامية من أكبر الصناعات في العالم بعد صناعة الأسلحة والمواد الكيماوية ، فالإعلام هو إستثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات. وتشارك جميع المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها الصحفية، السمعية_ البصرية و الإلكترونية في إنتاج وتوزيع أو بث المنتج الإعلامي، بمعنى تحويل الأفكار إلى مضامين إعلامية في شكل خبر أو مقال أو برنامج أو مسلسل أو فيلم سينمائي أو ومضة إخباريةإلخ، وتدرج هذه العملية الإنتاجية في إطار ما يسمى بـ " صناعة الإعلام " .

تمثل الصناعة الإعلامية الجزء الأكبر من صناعة الكلمة وترسيخ مفهوم الثقافة، ولها إقتصادياتها الخاصة بها التي تستند إلى مقومات تميزها عن باقي الصناعات الأخرى، فهي صناعة ذات طبيعة مزدوجة تجمع ما بين الجانب المادي والمعنوي(3). فالؤسسات الإعلامية أصبحت تنتج منتجات إعلامية في شكل سلع تتوفر فيها الشروط التالية :

رؤوس أموال كبيرة ، اليد العاملة ،المواد الخام ،الآلات ،الإدارة .

وإنطلاقا من هذه المتغيرات أصبح الإعلام صناعة لها إقتصادياتها الخاصة بها، والتي تستند إلى مقومات و خصائص تميزها عن باقي الصناعات الأخرى، وفي هذا الإطار ظهر علم جديد قائم بذاته هو إقتصاديات الإعلام ، يهتم بدراسة وسائل

الإعلام كمؤسسات إعلامية إقتصادية ذات طابع صناعي، وتجاري بهدف تحديد تكاليف الإنتاج ، ومصادر التمويل ومن ثم تحقيق التوازن المالي .

ثانيا : تعريف إقتصاديات الإعلام

تعد دراسة إقتصاديات الإعلام من الدراسات الحديثة في مجال الدراسات الإعلامية، **فإقتصاديات الإعلام** هي فرع من فروع الإقتصاد التطبيقي ، الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والإستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام (4) .

ويمكن تحديد كل عنصر على حدة (5) :

(1) _ **الإنتاج** : هو عملية تنظيم العمل في البرنامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ، وتسهيل كل الصعوبات في حدود الميزانية المحددة، ويندرج ضمن هذه العملية الإنتاجية كل التكاليف المادية و التقنية و البشرية.

(2) _ **التوزيع** : هو قدرة القائم بالإتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور، ويدخل ضمن العملية توصيل الصحف للقاريء عن طريق إستخدام شبكة للتوزيع، وكذا توصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثيرية، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الصناعية ، وإتاحة خدمة الأنترنت .

(3) _ **الإستهلاك**: ومعناه مدى إقبال الجمهور للمحتويات الإعلامية من خلال عملية التسويق، ومن هنا لابد من تفعيل دراسات الجمهور لمعرفة أذواق الجمهور وتلبيتها. وعليه فإن **إقتصاديات وسائل الإعلام** تعنى بدراسة الكيفية التي تدير بها المؤسسات الإعلامية مواردها المادية والبشرية لإنتاج و توزيع ونشر المضامين الإعلامية، بهدف إشباع الإحتياجات الفعلية للجماهير المختلفة والمتنوعة . ولهذا تعد دراسة **إقتصاديات وسائل الإعلام** واحدة من القضايا التي أثارته إهتمام الباحثين في مختلف الدراسات الإعلامية المعاصرة .

(2) _ أسباب ظهور التناول الإقتصادي لوسائل الإعلام

يساهم الإعلام في التنشئة الإقتصادية من خلال التركيز على أهمية التنمية ،غير أن الدراسة الإقتصادية المعمقة لوسائل الإعلام هي حديثة العهد نسبيا، حيث ظهرت في نهاية الستينات وعرفت دفعة قوية من الدراسات الإقتصادية في نهاية السبعينات، ويعود سبب تأخر ظهورالدراسات الإقتصادية حسب وجهة نظر بعض الباحثين في هذا المجال إلى بعض الأسباب يمكن حصرها فيما يلي(6):

_ غياب الإحصائيات الشاملة الدقيقة ، فمعظم المستثمرين في المجال الإقتصادي كانوا يرفضون الإستثمار في المجال الإعلامي، لغياب الأرقام والإحصائيات المتعلقة بوسائل الإعلام أي غياب الشفافية .

_ الخصائص اللامادية نسبيا للمنتجات الإعلامية (كالصورة ،الصوتإلخ) .

_ إن وسائل الإعلام هي أولا وقبل كل شيء وسائل لنشر وبث المعرفة والثقافة، لذا الإستثمار في هذا المجال مكلف وغير مريح ، لذا يعتبره بعض المستثمرين مجازفة خطيرة .

_ صعوبة تحديد الأسواق .

وأصبح الإهتمام بصناعة الإعلام في الوقت الحاضر نتيجة عدة عوامل أهمها(7) :

_ النمو السريع لصناعة الإعلام وللاقتصاديات العالمية .

_ ضخامة الإستثمارات في مجال الإنتاج الإعلامي .

_ ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات، حيث كان للشركات الكبرى الأثر الكبير في إستمرار العديد من المؤسسات الإعلامية، و بلوغها مستويات قياسية

في التطور، بسبب التمويل المدفوع من قبل هذه الشركات . _ دخول الحكومات و إهتمامها بهذا النوع من النشاط الإقتصادي .

_ تقاوم مشاكل الإنتاج الإعلامي، وذلك بسبب إرتفاع تكاليف الإنتاج، وخصوصية المنتج الإعلامي وتعقد نشاطه .

_ بعد الثورة الرقمية والتكنولوجيات الجديدة للإتصال، تحول الإهتمام والتركيز على وسائل الإعلام ليس فقط كمصدر للمعلومة ، وإنما بإعتبارها مؤسسات إقتصادية ضخمة يتحكم البعد الإقتصادي والإنتاجي في نشاطاتها .

(3) _ الخصائص الإقتصادية للصناعة الإعلامية

إن المؤسسات الإعلامية تتبع جميعها خط متشابه في المجال الصناعي مع باقي الصناعات الأخرى ، غير أن الصناعة الإعلامية لديها مجموعة من الخصائص الحقيقية، تختلف عن باقي الصناعات الأخرى ويمكن تحديدها فيما يلي(8) :

أولاً : الطبيعة المزدوجة للمنتجات الإعلامية في كونها إخبارية و تجارية معا، فوسائل الإعلام تقدم الأخبار والثقافة للجمهور المستهلك الأول وهم القراء ، وتقدم المادة الإخبارية للجمهور المستهلك الثاني وهم المعلنون ، ولهذا تحولت وسائل الإعلام إلى مؤسسات إقتصادية ذات طابع صناعي وتجاري ، ليرتبط بذلك البعد الإعلامي بالبعد الإقتصادي والإنتاجي، الذي يهدف إلى تحقيق الربح المادي .

ثانياً : تعاني المنتجات الإعلامية من الكساد السريع والتلف ، فكساد الإنتاج الصحفي هو نتيجة لإختلاف فترات إصدار الدوريات الصحفية ، فمثلاً : الصحيفة التي تصدر اليوم تصبح في اليوم الموالي منتج صحفي يعاني من الكساد . كما أن المنتج السمعي_البصري مثل نشرة الأخبار بمجرد بثها لا يمكن إعادة بثها مرة

أخرى على أساس أنها منتج إعلامي جديد، لذا إعادة ما تلجأ المؤسسات السمعية_البصرية إلى إعادة البث للتخفيف من عبء الكساد . فالمنتج الإعلامي يتميز بالسرعة والآنية، فهو يموت لحظة ولادته أي لحظة نشره أو بثه .

ثالثاً: تتميز المنتجات الإعلامية بإنتاج نسخة واحدة أصلية ، وبواسطتها يمكن إصدار نسخ عديدة بالنسبة للمنتج الصحفي ، أما النموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة لمتابعته من قبل المشاهدين أو المستمعين ، ضمن شبكة برمجية في شكل تدفق مستمر، غير قابل للحيازة الشخصية أو الملكية الشخصية .

رابعاً: تتميز الصناعة الإعلامية بأنها صناعة جد مكلفة وغير مربحة ، كما أنها مشروع إقتصادي يتسم بالمخاطرة وشدة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها . فأصبحت هذه الصناعة تتطلب رؤوس أموال كبيرة ، لا يستطيع تأمينها شخص واحد بل مجموعة من الأشخاص في شكل أسهم ، أو حكومات الدول أو ما يسمى بالجماعات الضاغطة . في المقابل فإن المنتج الإعلامي في شكله النهائي يسوق من أجل تحقيق الربح المادي أي تحقيق الفائدة بالمعنى الإقتصادي، لأن الربح هو مقياس الإنتاجية وتحقيق الصناعة لهدفها المسطر، بما يضمن الدخل المادي لضمان إستمراريتها في السوق، وهذا مالا ينطبق على الصناعة الإعلامية، فهي صناعة غير مربحة بحاجة دوماً إلى إيجاد مصادر للتمويل كبيع مساحات إشهارية ، والقيام بنشاطات تجارية إضافيةإلخ .

خامساً: أصبح يتميز المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفي ، السمعي_البصري والإلكتروني بأنه منتج إقتصادي ذو طابع صناعي تجاري ، لذا فهو أصبح سلعة مثل أية سلعة أخرى تتوفر فيها شروط عملية التصنيع ، والمتمثلة كما حددها الإقتصاديون فيما يلي : رأس المال _ اليد العاملة _ المواد الخام _ الآلات والإدارة.

* الإحالات والمراجع

(1) فني عاشور: إدارة وسائل الإعلام في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2013 ، ص.33

(2) عبد النبي عبد الله الطيب : إدارة المؤسسات الصحفية ، جامعة وادي النيل،السودان (بدون طبعة و لا سنة) ، ص.57

(3) سهام الشجيري : إقتصاديات الإعلام ، دار الكتاب الجامعي ، الطبعة الأولى، لبنان ، 2014 ، ص.372

(4) "نفس المرجع " ، ص.34

(5) وهيبة بوزيفي ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام " (غير منشورة)،كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016) ، ص.5

أنظر أيضا :

مصطفى يوسف كافي : إقتصاديات صناعة الإعلام ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،الأردن ،2015، ص.12

(6) Henri Mercillon : l'économie de l'information , université de Grenoble , France , 1966, p.02 .

(7) سهام الشجيري ، " المرجع السابق " ، ص.34

و كمال خورشيد مراد : الإتصال الجماهيري و الإعلام، دار المسيرة ،الطبعة الأولى،الأردن، 2011 ، ص.ص(325_327).

(8) تم الإعتماد على (بتصرف) :

_ سهام الشجيري ، " المرجع السابق " ، ص.ص (34_39) .

_ عبد النبي عبد الله الطيب ، "المرجع السابق " ، ص.57

_ محمود علم الدين و أميرة العباسي : إدارة الصحف وإقتصادياتها ، مركز جامعة القاهرة
للتعليم المفتوح ، مصر ، 2001 ، ص.238

_ أنظر الموقع الإلكتروني ، تاريخ الإطلاع : 20 _ 11 _ 10:00،2013صباحا،

www.wadilarab.com

القسم الثاني : إقتصاديات الصناعة الصحفية (الصحافة الورقية)

- (1) _ تعريف المؤسسة الصحفية و التصنيع الصحفي
- (2) _ الخصائص الإقتصادية للصناعة الصحفية
- (3) _ تكاليف الإنتاج الصحفي (نفقات التحرير، نفقات الورق ، نفقات الطباعة ، نفقات التوزيع)
- (4) _ مصادر تمويل المؤسسات الصحفية(مداخيل البيع ، المداخيل الإشهارية ، الدعم والمساعدات)
- (5) _ إقتصاديات الصناعة الصحفية بالجزائر
- (6) _ بنية أسواق الصناعة الصحفية

(1) _ تعريف المؤسسة الصحفية و التصنيع الصحفي

تقوم الصناعة الصحفية على المفارقة الإقتصادية القائمة على مبدأ "السعر الحقيقي للمنتوج الصحفي ، لا يعكس تكلفته الحقيقية " ، فسعر النسخة الواحدة

من الصحيفة هي أقل من سعر التكلفة الحقيقية لها ، ويعتبر هذا السعر غير اقتصادي لا يخضع للقواعد الاقتصادية كباقي الصناعات الأخرى . فثمن الصحيفة الرمزي لا يستطيع أن يغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية المرتفعة جدا والمتمثلة في نفقات التحرير، الحبر والورق، تكاليف الطباعة والتوزيع التي أثقلت كاهل المؤسسة الصحفية. ولهذا يتسم إقتصاد الصناعة الصحفية "بإقتصاد صناعي مكلف وغير مربح".

إن المؤسسات الإعلامية تتبع جميعها خط متشابه في المجال الصناعي مع باقي الصناعات الأخرى غير أن الصناعة الإعلامية، لديها خصوصية حقيقية والمتمثلة كونها صناعة مكلفة تتطلب إستثمارات مادية ضخمة، في المقابل هي صناعة غير مربحة سريعة الكساد والتلف. والصناعة الصحفية هي جزء هام من صناعة الإعلام لديها خصائص خاصة بها تميزها عن الصناعة السمعية، البصرية، والإلكترونية. فهي مشروع فكري و إجتماعي، إقتصادي و تقني ضخم ، يحتاج لرأس مال كبير. وتشرف على عملية الإنتاج المؤسسة الصحفية التي هي "المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف، و تتخذ هذه الوحدة الإقتصادية الشكل القانوني، وتختار الكيان الإداري الذي يتلائم مع إعتبرات كثيرة " (1) .

و تطمح المؤسسات الصحفية دوما إلى تحقيق التوازن في سياستها الاقتصادية، أي تبحث دوما عن التوازن بين تكاليف الإنتاج و المداخل المادية أي بين نفقاتها ومداخلها .

(2) _ الخصائص الاقتصادية للصناعة الصحفية

للصناعة الصحفية مجموعة من الخصائص الاقتصادية يمكن تحديدها فيما يلي (2):

_ يباع المنتج الصحفي مرتين أولاً إلى القاريء و يقدم له إعلام إخباري ، وثانياً إلى المعلن و يقدم له إعلام إشهاري.

_ تعترض الصناعة الصحفية العديد من المخاطر كالتسويق ، الرقابة ، الإيقاف.

_ ضخامة الإستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية و إستمرارها.

_ خصوصية الكساد السريع للمنتج الصحفي المربوط بمدة زمنية قصيرة ، فهو منتج يتجدد كل يوم ، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج و التوزيع .

_ إرتفاع نفقات إصدار الصحيفة ، فهي صناعة جد مكلفة وغير مربحة ، فهي تبيع منتجها الصحفي بسعر أقل من تكلفته الحقيقية.

_ يقدم المنتج الصحفي في شكل نسخة واحدة أصلية ، وبواسطتها يمكن إصدار نسخ عديدة للبيع.

_ الطبيعة المزدوجة للمنتج الصحفي كونه تجاري و ثقافي معا.

(3) _ تكاليف الإنتاج الصحفي

للمنتج الصحفي تكاليف ثابتة و تكاليف متغيرة وهي كالتالي (3):

1_ التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي لا تتأثر بعدد النسخ، وهي تشمل النفقات العامة الثابتة للمؤسسة التي لا تتأثر بعدد النسخ . مثل: النفقات الإدارية ككراء المباني ،الأجور والمصاريف التحريرية ، نفقات الأنترنت و نفقات قسم الإشهار، أقسام الإنتاج ، التركيب، التصوير إلخ .

2_ **التكاليف المتغيرة:** وهي الناتجة عن الطباعة ، التوزيع وعن الورق الذي يمثل أهم تكلفة، نفقات العمال المكلفين برزم الصحف المرسله ، بالإضافة إلى أجور العمال المكلفين بآلات الطباعة.

وتتمثل نفقات إنتاج الصناعة الصحفية فيما يلي:

أولاً: نفقات التحرير: هي نفقات منخفضة نسبياً لكنها تتغير بتغير الصحفيين فهي التكاليف التي ترتفع مع عدد الصفحات،(وهنا تكون الحاجة إلى عدد أكبر من عمال دائمين أو متعاونين). **فمثلاً:** بعض الصحف الكبرى تتحمل مصاريف إضافية ، والتحرير بالرغم من كونه يشكل مرحلة أساسية لإنجاز جريدة ما ، فهو بعيد عن أن يمثل الفصل الأهم لنفقات مؤسسة صحفية ، وهناك صعوبة التحديد الدقيق لهذا النوع من النفقات غير أنها لا تتعدى 20 % ، ففي فرنسا مثلاً لا تتعدى 17% (4) .

ثانياً: نفقات الورق: ترتبط نفقات الورق بثلاثة عوامل هي: الكمية المستعملة المرهونة بعدد النسخ المطبوعة وعدد الصفحات الذي يشكل نسبة كبيرة من نفقات المنتج الصحفي ، وكذا نوعية الورق وشروط الشراء (5) .

فمثلاً: صناعة الورق في الجزائر غير موجودة لذا يتم إقتنائه من الخارج بالعملة الصعبة،ولهذا تعد تكلفة الورق مرتفعة جداً، ووجود كمية قليلة من الورق معناه إجبار الصحف على التقليل من سحبها. إن نسبة إستيراد الورق في الجزائر تقدر بـ 99 %، لذا فهو محتكر من قبل الدولة، وتبيعه للصحف أقل من تكلفته الحقيقية بنسبة 50 %، وذلك تدعيماً للصناعة الصحفية التي تعاني من نقص الموارد المالية. إن تكلفة الورق بالجزائر حسب إحصائية (1991-1992) تتراوح ما بين 25 إلى 30 مليون دولار، و يقدر وزن لفة واحدة من الورق بـ 900 كيلوغرام، وفي هذه اللفة نسبة من الورق غير الصالح و هو يسمى بالورق الضائع، ويبقى 800 كيلوغرام صالح

للإستعمال وإذا كان لدينا صحيفة يومية تتكون من 12 صفحة ذات حجم كبير، هنا تحتاج هذه الأخيرة إلى 133.08 كيلوغرام من الورق، أما الصفحة الأولى فتحتاج إلى 11.09 كيلوغرام من الورق، وإذا قررت صحيفة سحب 50.000 نسخة يستلزم عليها توفير 6500 كيلوغرام من الورق لصحيفة واحدة، وهو ما يعادل 08 لفات من الورق ، وهذا يعكس التكلفة الكبيرة للورق ، خاصة أن هناك نوع من التبذير للورق خلال النقل والسحب، وكذا عند طبع عدد كبير من النسخ (6).

ثالثا : نفقات الطباعة و التوزيع : تتغير تكاليف الطباعة من بلد إلى آخر حسب حجم الإنتاجية في المطابع وهي مرتبطة بعدة عوامل أهمها : القوة النسبية للنقابات، حداثة الآلات المستعملة ،حجم الصحيفة،عدد الطباعات في اليوم إلخ ، فالتكاليف مرتبطة بالعمليات الأساسية للطباعة وتنظيمها، حيث تتوزع بين المستلزمات الطباعية ومواد الإنتاج الصحفي ، بالإضافة إلى أجور عمال الطباعة والمصاريف الإدارية للمطبعة (7). **مثلا:** إذا أرادت صحيفة الطبع بلونين فإنها تختار مطبعة ذات 4 ألوان والتي هي أكثر سرعة ، وهذه الطريقة تكلفتها أقل لكونها تحتاج لوقت أطول، وإذا أرادت السحب على 4 ألوان مرة واحدة فهي تتطلب سرعة أكبر في عملية الإنجاز وبتكاليف أكثر، فتكاليف الطباعة كانت دوما مرتفعة. **فمثلا:** قامت السلطات العمومية الفرنسية عام 1985 بوضع مشروع لتجميع المطابع في مركز واحد متوفر على كامل التقنيات الضرورية بما فيها الألوان، وقدرت تكاليف هذا المشروع ب 500 مليون فرنك فرنسي وهذا ما يبين حجم تكاليف المطابع المرتفعة.

أما نفقات التوزيع تتغير حسب صدور عدد النسخ للصحيفة، نوعية التوزيع، إنتشار رقعة التوزيع ، المنافسة ، عدد المرتجعات إلخ. إن كل المؤسسات الصحفية تحتاج إلى توزيع منتوجاتها للمستهلك ، وهذا التوزيع يكون عن طريق الإشتراك أي

البيع بالإشتراك ، أو البيع بالعدد، البيع بالتجوال، البيع بالتوزيع للمنازل، ويضاف إلى هذا التوزيع المجاني. فهناك **خمس** طرق لتوزيع المنتج الصحفي بالمقابل المادي:

1.الإشتراك: والإشتراك معناه أن الشخص المستهلك يدفع حقوق إشتراكه لمدة سنة أو نصف لخزينة المؤسسة الصحفية، ومقابل الإشتراك (سواء عن طريق البريد أو الأنترنت) تلتزم الصحيفة بإرسال نسخة واحدة كل يوم لهذا المستهلك، كما أن المؤسسة الصحفية لا تدفع أي رسم ضريبي لصالح البريد وذلك طبقاً لنص القانون الذي يعد تشجيعاً ودعماً للصحف.

2.البيع بالعدد: البيع بالعدد هو إقتناء لصحيفة بمقابل مادي من نقطة بيع معينة، والتوزيع بالعدد يحتاج إلى إمكانيات مادية معتبرة خاصة إذا كانت الصحيفة يومية، لأن التوزيع يشترط أن يتم بطريقة سريعة، فالصحف اليومية تمتاز بالسرعة في السحب والتوزيع خلال الفترة الصباحية أين تكون إمكانيات البيع أكبر **فمثلاً:** في بعض الدول الغربية تبدأ عملية بيع الصحف اليومية إبتداءً من منتصف النهار، والتوزيع معناه نقل عدد النسخ من الصحيفة إلى مؤسسات التوزيع ، وهي توصلها إلى نقاط البيع المختلفة .

3.التوزيع للبيوت: وهي عملية غير منتشرة في العالم، ونجد المؤسسات اليابانية تعتمد بنسبة أكثر من 92% على التوصيل للبيوت، ويمكن إعتبار هذا النوع من التوزيع على أنه إشتراك .

4، البيع بالتجوال: وهو أن مجموعة من الأشخاص تعطى لهم رخصة من السلطات الرسمية للقيام بعملية التجوال، وبعد الحصول على هذه الرخصة يذهب المتجول ويقوم بشراء 100 نسخة من الجريدة مثلاً، فإذا كانت النسخة 20 دج تبيعها له المؤسسة ب 15 دج وخمسة دنانير تذهب إلى المتجول .

5, **التوزيع المجاني**: وهو توزيع بدون مقابل مادي من طرف المؤسسات التي تصدر هذه الصحف التي تكون بهدف الترويج والإشهار للمنتوج الصحفي .

فمثلاً: تقوم مؤسسة صحفية بإرسال نسخ إلى مؤسسة صناعية أو مصنع 100 نسخة مثلاً كل يوم، والهدف من وراء هذه العملية هو الإشهار وتحفيز العمال لإقتناء الصحيفة.

***جدول يوضح تكاليف المؤسسة الصحفية بشكل تقريبي**

نوع النفقات	نسبة التكاليف %
-التحرير	من 18 ← 25%
-الإدارة	من 05 ← 15%
-الورق	من 10 ← 20%
-المطبعة	من 25 ← 35%
-التوزيع	من 10 ← 25%
-نفقات عامة مختلفة	من 04 ← 06%
-نفقات الترقية	من 0.5 ← 01%

_ تتغير نفقات الإنتاج والتوزيع عندما تغير الصحيفة في حجم السحب أو تغير في عدد صفحاتها، وإما أن تغير الصحيفة في الإثنين معا ، أي الزيادة في حجم السحب وعدد الصفحات ، ولهذا فإن المؤسسة الصحفية مطالبة بعقلنة قدرات الإنتاج الثابتة بالمحافظة على نفقات ثابتة ، وفي الأخير يمكن ملاحظة ما يلي:

*إذا زاد السحب فإن نفقات الورق تتغير حسب عدد النسخ المسحوبة ولكنها تبقى ثابتة لكل نسخة، بينما النفقات الأخرى لا تتغير، وبالتالي فإن متوسط نفقة النسخة الواحدة يقل.

*إذا تم زيادة عدد الصفحات ، فإن نفقات الورق تزداد ونفقات الورق للنسخة الواحدة تزداد، ومن ثم نلاحظ زيادة في متوسط نفقة النسخة الواحدة .

*إذا زاد السحب وعدد الصفحات، فإن زيادة السحب تسمح بتغطية الزيادة في عدد الصفحات إلى حد معين ، وكذا الزيادة في متوسط نفقة النسخة الواحدة.

_ وفي الأخير نستنتج أن تكلفة الورق وتكاليف الطباعة والتوزيع ، تعد من التكاليف الأساسية التي أثقلت كاهل إقتصاديات المؤسسة الصحفية.

4) مصادر تمويل المؤسسات الصحفية

تحتاج كل مؤسسة صحفية إلى الأموال لتسيير شؤونها، وقد تأتي هذه الأموال عن طريق المساعدات المختلفة المقدمة من عدة جهات علنية كانت أو سرية، وكل مؤسسة إعلامية لها إستراتيجية خاصة في المجال المالي ، فهناك من تعتمد على الإشتراك ، و أخرى تعتمد على الإشهار كمصدر أساسي للدخل المالي. هناك نوعان من الدخل في كل مؤسسة إعلامية وهما(8):

1)_عمليات البيع للمستهلك وللمعلن، ويضاف إليها النشاطات التجارية المختلفة.

2)_مصادر غير تجارية آتية عن طريق الدعم من طرف السلطات العمومية ، وكذا مساعدات الدول الأجنبية والمنظمات الوطنية ، وهذا النوع من المساعدات ليست قابلة للتعرف عليها.

إن التمويل هو عملية التجميع لمبالغ مالية، ووضعها تحت تصرف المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة من طرف المساهمين أو المالكين لهذه المؤسسة، وهذا ما يعرف بتكوين رأس المال الجماعي (9). وعليه فإن التمويل بالنسبة للمؤسسة الصحفية مهم جدا وعملية تسييره تحدد نجاح أو فشل المؤسسة. وتعتمد المؤسسة الصحفية في تمويلها على الموارد التالية:

1 مداخليل البيع : عندما تباع الصحيفة فهذا يعتبر دخل بيع ، وإعتماد المؤسسة الصحفية على دخل البيع هذا يؤدي بها إلى إتخاذ مجموعة من القرارات أهمها : ينبغي على المؤسسة الصحفية أن تتعرف على جميع التغيرات التي تطرأ على الساحة الإعلامية ،لابد من قياس أذواق القراء للتعرف عليها بهدف تلبيتها. وبدون وجود قياس التأثير لا يمكن للصحيفة الحصول على الدخل للبيع يسمح لها بالإستمرار ،ولابد أن تضمن الصحيفة على الأقل 90 % من حجم المبيعات إذا كانت تعتمد على الدخل بالبيع. وهكذا فإن الدخل بالبيع هو مرتبط بسعر البيع للنسخة الواحدة و بعدد المرتجعات ، فإذا كانت المرتجعات قليلة فإن نسبة الدخل ترتفع . و تبقى عملية البيع للقراء من بين العوامل التي تساهم في مداخليل الصناعة الصحفية.

*سعر النسخة أو سعر السوق : إن سعر النسخة الواحدة هي أقل من سعر التكلفة الحقيقية للصحيفة و يمكن إعتبار هذا السعر غير إقتصادي، لا يخضع للقواعد الإقتصادية كباقي الصناعات الأخرى . فتعقد العلاقة بين سعرها في السوق وتكلفة إنتاجها، جعل المنتج الصحفي يتعذر إخضاعه للقياس الكمي بشكل دقيق(10). وترى البروفيسورة: **نادين توسان ديمولان** " أن ثمن الجريدة اليومية لا تستطيع أن تغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية ، بما فيها تكاليف الإنتاج والتوزيع ، كون الثمن محدد بنسبة أقل مما يتطلب لإحداث التوازن بين مختلف مصروفات المؤسسة الناشئة"(11) ، فمثلا: بالنسبة للنموذج الجزائري فإن المبدأ هو نفسه، فثمن الصحيفة اليومية لا يستطيع تغطية كل تكاليف المؤسسة الصحفية ، لذا نصل إلى قاعدة مفادها :

مقروئية كبيرة + إشهار = نجاح إقتصادي مستمر.

2 المداخل الإخبارية: يعتبر الإشهار مسألة حيوية و ضرورية لكل من يريد تنمية أعماله و الإكثار من عملائهم و بالتالي مضاعفة أرباحه ، فهو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بإمّتيار منتوجاتها مقابل مبلغ مادي . إن الدخل الإشهاري هو العمود الفقري للمؤسسات الصحفية ، لكن حجم دخل الإشهار يختلف من مؤسسة إلى أخرى بناء على حجم السحب والرقعة الجغرافية الموزعة فيها ، فمثلا : نجد الصحف اليومية تحقق 50 مليون كدخل إشهاري ، بينما نجد صحف أخرى تحقق 20 مليون . وهناك بعض الصحف تلجأ إلى طريقة **التزاوج الإشهاري**، والذي يعني تعاقد مجموعة من الصحف على تقديم إشهار موحد و هذا بهدف جلب المعلنين. و هكذا يوفر الإشهار للمؤسسة الصحفية إمكانيات مادية معتبرة.

*** دور الإشهار الصحفي في تمويل الصناعة الصحفية وإنعاش إقتصادها .**

الإشهار الصحفي هو تلك الخدمة التي تقدمها الصحف على صفحاتها بقصد الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح أصحابها نظير أجر معين ، ومن المميزات التي جذبت المعلنين للإشهار في الصحف هي الإنخفاض النسبي للتكلفة. ومتغير الإشهار مرتبط بدرجة كبيرة بثلاثة عوامل هي كالتالي:

1 التوزيع: إن متغير الإشهار مرتبط دائما بمتغير التوزيع ، وهذا طبيعي بحيث منذ السنوات الأولى لظهور الإشهار في الصحافة، كانت الصحف الأكثر توزيعا وانتشارا هي الأكثر إستقبالا للمواد الإخبارية.

2 عدد السحب: إن كان التوزيع منظم ويغطي أكبر قدر ممكن من نقاط البيع على المستوى الوطني، فأکید ستعمل كل مؤسسة صحفية على الرفع من حجم السحب لصحيفتها.

3 نسبة المقرئية للجريدة: إن المؤسسة الصحفية تتبع الجريدة إلى قرائها، لذلك فالمعلنون يتمنون الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين ، لذا يتوجه المعلنون إلى الصحف الأكبر سحبا والأكثر مقرئية.

و أما عن الدور الاقتصادي الذي يلعبه الإشهار مقارنة بسوق المبيعات في تمويل الصناعة الصحفية، فمؤخرا تم إحصاء في الولايات المتحدة الأمريكية حجم المداخل الإشهارية بنسبة 87% مقارنة بنسبة 13% من موارد المبيعات، وفي اليابان 61% من العائدات ، أما العائدات الإشهارية في أوروبا الغربية : 79% في اللوغسمبورغ ، 65% في ألمانيا و 63% في كل من النرويج و بريطانيا ، و 41% في فرنسا مقارنة ب 59% من المبيعات ، وعن الإنتشار العالمي فقدر ب 46%، وبلغت الزيادة من سنة 1997 إلى سنة 2001 بنسبة 4.8%، تعبر هذه الأرقام عن المداخل الإشهارية و ما تلعبه من دور هام في تمويل المؤسسات الصحفية (12).

على صعيد آخر نجد بعض المؤسسات الصحفية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ، ألمانيا، فرنسا، إنجلترا وبلجيكا وسويسرا، وهولندا وغيرها، تعتمد على مداخل الإشهار بنسبة 100% مستغنية بذلك على إيرادات التوزيع ، وهي توزع منتجها مجانا وتعرف "بالصحف المجانية" التي لا تهتم بالمادة التحريرية، بل جل إهتمامها يكمن في كيف تسوق مساحتها البيضاء للمعلن . في المقابل هناك بعض المؤسسات الصحفية مازالت تعتمد في مداخلها على إيرادات التوزيع بالدرجة الأولى، وعلى سبيل المثال جريدة "لاكروا" الفرنسية، فنسبة المداخل الإشهارية لا تتعدى 10%، كما أن جريدة "لوموند" الفرنسية تصل نسبة إيرادات التوزيع إلى 44%، وهي أكبر من نسبة الإشهار التي لم تتعدى 23% (13).

3) الدعم والمساعدات: تقدم الدولة في بداية مسار أي مؤسسة صحفية بعض المساعدات، وأنظمة المساعدات قد تأخذ أشكالاً مختلفة من دولة إلى أخرى، ولكن تتخلص عموماً في نوعين:

أ) المساعدات المباشرة: وهي قد تأخذ شكل مخصصات نقدية من ميزانية الدولة.

ب) المساعدات غير مباشرة: وهي تأخذ شكل تسهيلات حكومية في الحصول على الموارد اللازمة للعمل الصحفي، فمثلاً: كوضع ثمن مغزي لإقتناء الورق والمواد الأولية كالحبر.

وتبقى هذه المساعدات المالية محددة قانوناً، ففي بداية السنة الجديدة يحدد القانون هذه المساعدات للمؤسسات الصحفية في إطار الميزانية العامة. ويعتبر نظام المساعدات الفرنسي الأكثر شمولية، إذ يمس مجال الطباعة، النقل، التوزيع والضرائب، بالإضافة فإن كل صحيفة في فرنسا لا تتجاوز حجم مداخيلها أكثر من 33% من حجم مداخيل الإشهار، لها الحق في الحصول على المساعدات المالية من الدولة. كما أن الجزائر قدمت مساعدات مالية للصحف التي كانت تعاني من عجز مالي بحوالي 60% عام 1991.

*التوجه نحو التمركز: إن التنافس بين الصحف مرتبط بالمضمون، وكذا الدخل الإشهاري الذي يؤدي إلى ظهور صحف كبيرة تحتكر الإشهار على حساب الصحف الصغرى المهتدة بالإضمحلال والتوقف عن الصدور، ولهذا تندمج في شكل مجموعات صحفية تخضع لتحرير ودوائر إدارية ومالية ولوسائل تقنية مشتركة في إطار التمركز.

* نماذج عن إقتصاديات الصحافة الغربية

*لمحة تاريخية عن إقتصاديات الصناعة الصحفية اليابانية : إن الصحف اليابانية هي في الحقيقة منذ نشأتها هي مؤسسات صناعية ، وأول صحيفة صدرت باليابان كانت عام 1862 بحجم مجلات اليوم، وأول ظهور للصحافة اليومية هي صحيفة "يوكوهوما، ماينيتشي، شيمبون" وكان ذلك في سنة 1871 ، وصدرت هذه الصحيفة باللغة اليابانية الكلاسيكية وقرائها محصورين في الطبقة العليا والمتقنين، بعد هذا أصدرت صحف تخاطب الجماهير اليابانية وذلك سنة 1874 والتمثلة في صحيفة "يوموري" وآساهي سنة 1879، وفي سنة 1909 أصدرت الحكومة اليابانية قانونا يلزم الصحف بإيداع مبالغ كبيرة في البنك كودائع للإستمرار، وأعطى الحق للحكومة بوقف وتعليق الصحف.

في نهاية القرن 19 تمكنت الصحافة من فصل علاقتها مع الأحزاب وكبار رجال السياسة، ورجال الأعمال لتصبح مستقلة، وأدى هذا إلى زيادة توزيع الصحف ليصل إلى 100.000 نسخة يوميا في بعض الصحف ، كما تطورت أساليب الطباعة وإستخدام الألوان والصور.

بعد زلزال كانتو الكبير عام 1923 شهدت الصحافة اليابانية إرتقاعا في حجم السحب لبعض الصحف منها صحيفة " آساهي، ماينيتشي ، يوكوهوما "، التي وصل توزيعها إلى أكثر من مليون نسخة في اليوم الواحد . ومنذ بداية هذا التاريخ بدأت الصحافة اليابانية تلعب دورا خطيرا في تشكيل الرأي العام بعيدا عن الطبقة السياسية(14).

بعد توقيع معاهدة السلام الأمريكية اليابانية في أبريل عام 1958 ب سان فرانسيسكو حيث إستعادت الصحافة اليابانية قدرتها على التطور، وإستفادت من التقنيات الحديثة (التلكس، الفاكس الأوفست...).

تعد اليابان إبتداء من عام 1985 الدولة الأولى في العالم من حيث نصيب المواطنين من حيث عدد النسخ (569 نسخة لكل ألف ساكن) ، ومعنى هذا أن اليابان هي الأولى من حيث حجم القراءة، أما حجم السحب تحتل اليابان المرتبة الثانية عالميا بعد الولايات المتحدة الأمريكية وقد وصل حجم السحب لكل الصحف باليابان إلى 68 مليون و300 ألف نسخة سنويا. فالصحف اليابانية هي شركات خاصة وذات جمهور متنوع جدا، تتمتع بحرية التعبير وبإستخدام أنواع صحفية متنوعة وأشكال الطبع وأنظمة التوزيع.

*الصحافة اليابانية تتعدم فيها الرقابة حيث كل مواطن ياباني حر في إصدار الصحف، وهذه الحرية تضمنها المادة (21) من الدستور الياباني. وتعتبر الصحف اليابانية مؤسسات خاصة تخضع لكل القوانين التي تنظم المؤسسات الإقتصادية الأخرى، فالصحافة اليابانية ليست لها قانون كباقي الدول الأخرى لكونها هي بمثابة مؤسسة صناعية، حيث ينطبق قانون العمل على كل العاملين بالصحافة.

*توزيع الصحف: يتم توزيع معظم الصحف اليابانية على البيوت بنسبة %92.5 من الصحف الموزعة بهذه الطريقة أي بطريقة التوزيع على البيوت، ويعتمد هذا النوع من التوزيع على طلبة المدارس.

*الإشهار في الصحافة اليابانية : يشكل الإشهار الدخل الأساسي للصحافة اليابانية، ففي سنة 1969 نسبة الدخل الذي تتحصل عليه الصحف من التوزيع قدر ب %55 والباقي خاص بالإشهار.

*صحيفة آساهي : هي من أكبر الصحف في اليابان، حجم سحبها الكلي حوالي 13.1 مليون نسخة يوميا. فيما يخص التوزيع تمتلك الصحيفة 3980 وكالة توزيع، عدد المطابع تقدر ب 15 مطبعة بكل تجهيزاتها و214 آلة طبع ، وتمتلك 04 طائرات هليكوبتر للنقل وكذلك رؤوس الأموال في شكل أسهم في المؤسسات الاقتصادية،

و82 محطة إذاعية وتلفزيونية ، فهذا مثالا عن الإمكانيات المادية للصحيفة على أساس أنها مؤسسة اقتصادية تمتلك أموالا خاصة بها(15).

*مؤسسة la croix "لاكروا" الفرنسية: وصلت مداخيل البيع لهذه المؤسسة الصحفية سنة 1994 إلى 117 مليون فرنك فرنسي سنويا، وقدرت مساعدات الدولة ب 07 مليون فرنك فرنسي، كما وصلت مداخيل الإشهار إلى 09 مليون فرنك فرنسي. ويمكن تحديد مصاريفها المادية على النحو التالي :

- قيمة التكاليف الكلية 149.000 فرنك فرنسي .
- نفقات التسيير والتوزيع 17 مليون فرنك فرنسي.
- نفقات الترقية والتكاليف العامة 21 مليون فرنك فرنسي.
- وقدرت خسائرها المادية ب 15.07 مليون فرنك فرنسي لعام 1994 (16).

5_ اقتصاديات الصناعة الصحفية بالجزائر

نشأت الصحافة الجزائرية في خضم الحركة الوطنية والصراع من أجل إثبات الهوية الثقافية الوطنية في مواجهة الإحتلال الإستيطاني الفرنسي ، لتتطور في ظل البناء الوطني تحت وصاية المؤسسات الرسمية (الحكومة والحزب الواحد).ولذلك تميزت الصحافة المكتوبة في الجزائر بسمتين أساسيتين هما: غلبة البعدين السياسي والوطني، بالإضافة إلى طغيان الطابع الأدبي للصحافة الجزائرية كما يقول الباحث الجزائري زهير إحدادن (17) . وترتب عن السمة الأولى أن الصحافة توضع في خانة العمل السياسي أكثر مما توضع في خانة العمل المدني المستقل ، أما السمة الثانية ترتب عنها أن الظاهرة الصحفية في الجزائر كانت مرتبطة بالسمة الوطنية في بعدها الجغرافي الإداري، فالصحف الجزائرية كلها إخبارية وطنية عامة. كما سارت

الصحافة الجزائرية في اتجاه نمطي، يقوم على تنميط الموضوعات الصحفية بأسلوب أدبي إنشائي ، بدلا من الإستقصاء والتحري والتحقيق.

وأصبحت الصناعة الصحفية في الجزائر حقيقة موجودة وملموسة وتتجلى مظاهرها فيما يلي (18):

_تحول نظرة القائمين على المؤسسات الصحفية من النظرة القائمة على أن الصحيفة وسيلة إعلام لها أهداف إجتماعية ، إلى نظرة إقتصادية مبنية على أساس ميكانيزمات السوق.

_تحول الشكل القانوني للمؤسسات الصحفية من الصفة الإجتماعية ، إلى الصبغة الإقتصادية والتجارية.

_إستثمار رجال الأعمال وشخصيات سياسية في قطاع الصحافة المكتوبة الورقية والمالكين للأسهم بنسب متفاوتة في مختلف المؤسسات الصحفية.

_التنوع في الصحف من حيث التوزيع الجغرافي والإنتشار ، ومن حيث المضمون بإحصاء 290 دورية مطبوعة عام 2011 .

_إرتفاع حجم سوق النشر في الجزائر بالنسبة إلى الجرائد اليومية، حيث إرتفع عددها بوتيرة سريعة من 102 يومية عام 2011 إلى 113 يومية عام 2012 إلى 130 يومية عام 2013.

_سجلت الصحف الوطنية إلى غاية 15 فيفري 2010 تطورا في عدد السحب، حيث بلغ متوسط السحب اليومي للصحافة الوطنية حسب الصدور واللغة 3 ملايين و 471.384 نسخة، ، منها 3 ملايين و 32.393 نسخة سحب للصحف اليومية لوحدها، تليها الأسبوعيات ب 416.906 نسخة .

غير أن هذه الصناعة تواجهها العديد من التحديات و الصعوبات في الجزائر بعد التشريح الميداني لها نذكر منها:

_إنعدام البنية التحتية للقواعد التجارية لسوق الصحف.

_مواصلة إحتكار الدولة للمطابع وإستعمالها كوسيلة ضغط على المؤسسات الصحفية، بإستثناء بعض الصحف التي إستثمرت في هذا القطاع كصحيفتي "الخبر" و"الوطن" التي أنشأت مطابع خاصة بها.

_عجز معظم المؤسسات الصحفية على تحمل مصاريف الطباعة ، وهو ما جعلها تبقى رهينة القطاع العمومي الذي يتدخل في هذا النشاط من خلال التكفل بتجديد وعصرنة عتاد المطابع ، والإعانة المالية والجمركية أثناء القيام بذلك.

_ مشكلة ديون الصحف لدى المطابع والعجز المالي للمؤسسات الصحفية ، بإستثناء يوميي "الخبر" و"الوطن" التي تطبع جرائدها بنفسها.

_يتمثل المشكل المحوري في الطبع منذ الإفتتاح الإعلامي في إرتفاع سعر الورق بالأسواق الدولية.

_تذبذب التوزيع في ظل غياب خريطة للتوزيع و قانون ينظم هذا القطاع من جهة، و قلة الإمكانيات المادية لذلك من جهة أخرى .

_ غياب القوانين التي تنظم العلاقة بين: الناشر ، المطبعة و التوزيع.

_صعوبة تحقيق التوازن المالي بين مدخلاتها ومخرجاتها في ظل إرتفاع نسبة المرتجعات وقلة الإشهار.

_الأسعار التي تباع بها الصحف لا تغطي إلا نسبة ضئيلة جدا من التكلفة الحقيقية لصناعة المنتج الصحفي ، وهي تقوم على المفارقة الإقتصادية القائمة على مبدأ "أن السعر الحقيقي للمنتج الصحفي ، لا يعكس تكلفته الحقيقية " .

_غياب إطار قانوني منظم للإشهار وتوزيعه على وسائل الإعلام ، في ظل سيطرة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على الإشهار العمومي.

*أمام كل هذه التحديات فالصناعة الصحفية في الجزائر، أصبحت بمثابة مشاريع إستثمارية ضخمة، تتطلب رهانات كبيرة تحكمها مقومات مادية وبنية إقتصادية خاصة،تمكنها من إحتواء سير الإنتاج والإلام بالخصائص الفكرية والمادية للصحيفة. وتواجه الصناعة الصحفية تحديات على ثلاث مستويات يمكن حصرها فيما يلي :

*على مستوى النشر: إن أصحاب المؤسسات الصحفية الخاصة في الجزائر بعد خصصة النشر هم طرفين أساسين و هما :

(1) الصحافيون: إن معظم المؤسسات الصحفية الخاصة مسيرة من طرف الصحافيين ، و ذلك منذ إصدار رئيس الحكومة السابق "مولود حمروش" لتعليمية في 19 مارس 1990،القاضية بالسماح للصحفيين بمنحهم أجرة ما يعادل عامين كمساعدة من الدولة لفتح صحف خاصة يسيرونها بأنفسهم، وكأمتلة عن تلك الصحف نجد:

_ جريدة الوطن: ملك ل 18 صحفي لهم نفس النسب من الأسهم بعدما كانت في البداية ملك ل 25 صحفي ،7 من هؤلاء قرروا الإنسحاب من المؤسسة،وباعوا نصيبهم من الأسهم لزملائهم الباقين.

جريدة الخبر: هي الأخرى ملك ل 18 صحفي ، بعدما كانت في البداية مسيرة من طرف 25 صحفي، و لكن في هذه الصحيفة نجد تفاوت في نسب المساهمة بعد شراء الصحفيين الباقين لحصص زملائهم المنسحبين . تتميز مؤسسة "الخبر" بإستعمالها تقنيات وفنون مطبعية وإستخدامها الورق ذا النوعية الجيدة، وآلة التصوير الضوئي والتابلويد.... تملك مؤسسة الخبر مطبعة بالشرق، متخصصة في الطباعة والنشر برأسمال 800000 دج ومطبعة بالغرب وبالوسط . تعتمد جريدة "الخبر" على ثلاث شركات توزيع تابعة لها، ويبلغ حجم سحب الخبر اليومي بمعدل 500000 نسخة يوميا .

وبهذا نلاحظ أن العديد من الصحف الخاصة في الجزائر تعود ملكيتها للصحفيين، فهناك من يملكون أسهما متساوية العدد فيما بينهم ، و صحف أخرى تعود ملكيتها أيضا للصحفيين، غير أن عدد الأسهم متفاوتة من صحفي مالك إلى آخر .

(2) رجال الأعمال: ظهرت جماعة من الأفراد الذين تكونوا في شكل قوى تمويلية لا تربطهم أية علاقة بالممارسة الصحفية، وإنما البعض منهم يستعمل الصحف لتجسيد أفكارهم وسلطتهم وحماية مكتسباتهم، والبعض الآخر يهدف إلى تطوير ومساعدة الصحف في تحقيق توازنها المالي.

*** على مستوى التوزيع:** يمكن تلخيص أهم المشاكل فيما يلي :

صعوبة تحصيل اليوميات لعائداتها من التوزيع .

نفقات أكبر في توزيع الصحف في ظل خسارة الناشر ، خاصة بالنسبة لخطوط التوزيع المباشرة.

الإختلال في هامش الربح بين الناشر الذي ينفق من 7 إلى 8 دنانير تقريبا للطبع حسب عدد الصفحات الملونة 1.50 دج لموزع.

قلة الموزعين بمنطقة الجنوب بسبب مشاكل التوزيع كشساعة المساحة الصحراوية ونقص وسائل النقل.

يتطلب نشاط توزيع الصحف البيع غير القطعي ، يعني أنه هناك مسترجعات وبالتالي الصحف غير المباعة ترد إلى المؤسسة الصحفية ، مما يتطلب وجود مخازن فرعية بمناطق التوزيع المختلفة.

و على صعيد آخر نجد مشكلة المفاضلة بين الإستمرار في التوزيع عن طريق فتح مكاتب فرعية تابعة للمؤسسة الصحفية في بعض المناطق التوزيعية، حيث تتوقف إمكانية تحقيق هذه المفاضلة على الدراسة الكاملة لظروف التوزيع في كل منطقة من ناحية ، و توفير البيانات عن التكاليف ، و هامش الربح من ناحية أخرى.

***على مستوى الطبع:** تعتبر مشكلة الطبع من أهم المشاكل التي كانت تواجهها الصناعة الصحفية و ماتزال منذ التعددية الإعلامية، و يمكن حصر هذه المشاكل في النقاط التالية:

1_مشكلة ديون الصحف لدى المطابع، و عجز المؤسسات الصحفية اليوم بإستثناء يومي "الخبر" و "الوطن" على طبع جرائدها بنفسها، في ظل الإكتظاظ الذي تشهده مطابع الدولة بسبب كثرة اليوميات.

2_غياب القوانين التي تنظم العلاقة بين: الناشر، المطبعة و التوزيع ، وأيضاً غياب تعاونية لناشري الصحف الخاصة مثلما هو الحال في المغرب مثلاً.

3_عجز الصحافة الخاصة منذ ظهورها في المشهد الإعلامي عن تغطية تكاليف الطبع، على الرغم من الدعم الذي قدمته لها الدولة في بداية مشاريعها الصحفية ، بحيث تمثلت في 0.81 دينار للنسخة الواحدة، لكن أدت تبعية عملية طباعة الصحف بالجزائر إلى التأثير بالتغيرات المستمرة في أسعار المواد الأولية المتمثلة في الورق

بالأسواق الدولية ، إلى إرتفاع تكاليف طبع الصحف حيث إنتقلت من 1.20 إلى 6 دنانير ما بين جانفي 1995 إلى جويلية 1995 ، وهو ما أدى إلى إرتفاع أسعار بيع الصحف من 2.50 إلى 10 دنانير عام 1995 ، ثم إلى إرتفاع أسعار الصحف الجزائرية عام 2012 إلى 20 دج مثل يومية "الوطن"، "ليبرتي"، "الشروق" ، "النهار"..... إلخ، مع إحتفاظ البعض من اليوميات مثل "المساء" على سعر 10 دنانير إلى غاية الآن حفاظا على مقروئيتها.

4_ إن الورق لا يصنع في الجزائر بل يستورد من الخارج ونتيجة لذلك ، فإن الصحف تتحمل مخاوف تجعلها تتخبط في مشاكل مالية ، بسبب التغيرات المفاجئة بسوق الورق في الساحة الدولية ، وهوما يخلق صراعات مع المطابع ،ويمكن تلخيص هذه المخاوف في الإستيراد و توزيع الورق من جهة ، والمصاريف المكلفة للورق من جهة ثانية . وتستورد الجزائر هذه المادة الحيوية من السويد على غرار الدول الأوروبية الأخرى.

5_ إرتفاع تكاليف الطبع وتفاقم الديون ، في ظل عجز تلك الصحف عن تغطية تكاليف الطبع بمدخيل الإشهار، التي تحتكرها خمسة يوميات.

6_ إكتظاظ مطابع الدولة بأعداد هائلة من اليوميات، وتأثير ذلك على نوعية الخدمة المقدمة للناشر والقارئ معا، فمثلا إنسحبت يومية "ليبرتي" من طبع نسخها في مطبعة الوسط عام 2008 بعدما سجلت تأخر صدور طبعاتها ، وهي حاليا تطبع في المطبعة التابعة لجريدتي "الخبر و الوطن".

6) بنية أسواق الصناعة الصحفية

تهدف المؤسسة الصحفية كمؤسسة إقتصادية إلى تسويق منتوجها ، ويخضع سعر أي منتج أو خدمة في السوق إلى قانون العرض و الطلب . غير أن الصناعة

الصحفية لا تخضع منتوجاتها إلى هذا القانون خلال عملية التسويق ، فالسعر المحدد للنسخة الواحدة لا يعكس تكلفتها الحقيقية، فهو سعر رمزي لا يمثل الحاصل الكلي لجميع تكاليف الإنتاج . فتسويق الإنتاج الصحفي مهدد بإحداث المفارقة الكبيرة بين حجم السحب ، حجم المبيعات وعدد المرتجعات مما يجعلها مهددة بالخسارة المادية ، فهامش الربح غير مضمون .

_ و يتوزع المنتج الصحفي على عدة أسواق ، أهمها سوق القراء و سوق المعلنين، فالصحيفة تتضمن منتوجين مختلفين : مادة تحريرية موجهة للقراء، ومساحة إخبارية تباع للمعلنين، ويقدر إتساع سوق القراء ترتفع قيمة المساحة الإخبارية ، وكذلك الشأن بالنسبة لخصوصية السوق، فبقدر ما يزيد تميز القراء وتتجلى قدراتهم الإستهلاكية ، هذا يدفع المعلنين التمسك بالصحيفة.

غير أن أسواق الصناعة الصحفية لا تقف عند القراء والمعلنين، فهناك سوق النشر، سوق الطبع ، سوق رؤوس الأموال، سوق العمل (الصحافيون).

_ولهذا تتميز بنية سوق الصناعة الصحفية بازدواجية السوق (السوق الأولية) سوق القراء و(السوق الثانوية) سوق المعلنين ، و هذا ما يفسر تداخل الوظائف الصناعية للنشاط الصحفي، فسوق الإعلانات تتوقف على سوق القراء أي (تبعية السوق الثانوية للسوق الأولية).

_ وما يميز هذا النوع من السوق هو **غياب الشفافية**، نظرا لغياب معلومات صحيحة عن عملية التوزيع : حجم السحب و حجم المبيعات و المرتجعات ، و هذا يشكل عائقا حقيقيا بالنسبة لتوزيع الموارد الاشهارية توزيعا عقلانيا. و تتمثل أسواق الصناعة الصحفية فيما يلي(19) :

1. سوق النشر: هي السوق الأصلية في مجال الصناعة الصحفية ، فقد تكون قوانين الدولة أو ظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق أو ترفض بنية أخرى (سوق حرة ، سوق محتكرة).

2. سوق القراء : هي السوق الأصلية و هناك قراء فعليون ، وقراء محتملون ينبغي أخذهم بعين الإعتبار عند القيام بحركة إرادية لتوسيع سوق القراء مسبقا، ويتم ذلك من خلال دراسة و تحديد الخط الافتتاحي، أي نوع الخدمة الإعلامية المقترحة.

3. سوق المعلنين : يشتري المعلنون مساحة إخبارية في الصحف ، يختار المعلن الصحيفة بناء على دراسة خصائص قرائها النوعية والكمية ، ومدى ملائمة هذه الخصائص لرسالته الإخبارية ، فقراء الصحيفة المعنية يشكلون جزء من الجمهور الذي يستهدفه المعلن ، و لضمان تغطية كاملة لجمهوره المستهدف قد يضطر المعلن إلى تنظيم حملته عبر عدة صحف ، بل عبر عدة وسائل إعلامية في نفس الوقت.

4. سوق الطبع : قد تكون هذه السوق قائمة على الإحتكار من قبل تجار إستيراد الورق والمواد الصناعية الأخرى ، وبالتالي بإمكان المحتكرين أن يرفعوا أسعار الطباعة، و أن يفرضوا صيغا معينة للتعامل يكون فيها الناشر في موقع ضعيف. و قد تكون سوق الطبع تحت أيدي الإحتكار السياسي بإسم الدولة.

5. سوق رؤوس الأموال : تتطلب الصناعة الصحفية حاليا إستثمار رؤوس أموال ضخمة ، ويفرض ذلك على الناشر (المؤسسة الصحفية) أن يبحث عن مصادر التمويل أو الإقتراض . فقد تضطر بعض دور النشر إلى تمويل بعض العمليات باللجوء إلى سوق المالية، و هنا لا بد من معرفة بنية السوق. وتتطلب المشاريع الصحفية بأموال خاصة للناشرين (مجموعات المحررين) ، أو بتمويل من الخواص (الصناعيين و التجار أو السياسيين) أو تمويل عمومي (بإعانة من الدولة

مثلا) أو بأموال مقترضة من بنوك ، بناء على دراسة الجدوى الإقتصادية المالية للمشروع .

6, سوق العمل (الصحافيون و كل طاقم إدارة التحرير) : تؤثر بنية سوق التحرير كثيرا على الأداء المهني للصحافة المكتوبة(الورقية)،وعلى تكاليف الصناعة الصحفية .

*الإحالات والمراجع

- (1) أمين سعيد عبد الغني : إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، إيتراك النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2006 ، ص43.
- (2) نصيرة تامي ،"محاضرات إقتصاديات الإعلام" (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر(3) ،(2013_2014) ، ص.ص(4-5).
- (3) بلقاسم جاب الله ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام" (غير منشورة) ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ،(2011_2012) ، ص.4 .
- (4) بيار ألبير ، ترجمة: محمد براجوي ، الصحافة ، منشورات عويدات ، لبنان ، 1970 ، ص.35 .

(5) Nadine Toussaint Desmoulins : l'économie Des Médias , P.U.F France,1992,p.34.

(6) M'hamed Rebah : La presse Algérienne , journal d'un défi , chihab edition , Alger ,2002,P.44 .

(7) نصيرة تامي،"محاضرات إقتصاديات الإعلام "(وهي غير موجودة للنشر) ،"المرجع السابق"، ص.06.

(8) محمد سيد محمد : إقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية) ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2012 ، ص.197 .

(9) إبراهيم أحمد إبراهيم: إقتصاديات صناعة الصحافة ، العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009 ، ص.ص(119_120) .

(10) Michel Mathien : Economie Générale des Médias ,Ellipses,France 2003 , P .35.

(11) فاطمة الزهراء أقليم، "إدارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر . دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011_2012)، ص.75 .

(12) رابح بلقاسمي ، " الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر(دراسة مقارنة ليوميتي "الشعب" و "صوت الأحرار)" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3،(2006-2007) ، ص. 17.

(13) " نفس المرجع " ، ص.18.

(14) Henri Mercillon :l'économie de l'information , université de Grenoble , France ,1966, p.43 .

(15) Ibid , p.44.

(16) نصيرة تامي ، " محاضرات إقتصاديات الإعلام " ، " المرجع السابق " ، ص.13

(17) عاشور فني : إقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2013 ، ص.ص(80_81).

(18) وهيبة بلحاجي ، " الصحافة الخاصة والشروط القانونية والإقتصادية لحريتها بعد 1999 (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2013-2014) ، ص.ص (276-280) .

ونورالدين تواتي : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2009 ، ص.ص(69-72) .

(19) عاشور فني ، " المرجع السابق " ، ص.ص (49-58) .

و عاشور فني: من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية ، منشورات الوطن ، الجزائر ، 2017 ، ص.ص (36-40) .

تم الإعتماد أيضا :

مصطفى يوسف كافي : إقتصاديات صناعة الإعلام ، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن ، 2015 .

القسم الثالث : إقتصاديات الصناعة السمعية -البصرية

1. تعريف الصناعة السمعية _ البصرية
2. الخصائص الإقتصادية للصناعة السمعية _ البصرية
3. تكاليف إنتاج المنتجات السمعية _ البصرية (نفقات المضمون وإنتاج البرامج ، نفقات البرمجة، نفقات البث ، نفقات شراء البرامج)
- 4 . نظم تمويل المؤسسات السمعية _ البصرية
- 5 . نماذج عن إقتصاديات مؤسسات تلفزيونية و إذاعية
- 6 . خصائص أسواق الصناعة السمعية _ البصرية

تمهيد: أصبح كل من التلفزيون والإذاعة يشكل صناعة سمعية _ بصرية والتي هي إمتدادا لنظرية الصناعات الثقافية ، ويبلغ رأس مال هذه الصناعة أكثر من 50 مليار دولار تحقق عائدا ماديا يفوق 15 مليار دولار، حيث توجد في الولايات المتحدة الأمريكية 1000 محطة تلفزيونية و9000 محطة إذاعية ليلعب عدد الجمهور المتلقي مئات الملايين من الأشخاص . أما عن الدول العربية تشير الإحصائيات الصادرة عن إتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2011 عن وجود 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قناة عمومية و 960 قناة خاصة ، وتعكس هذه الأرقام أهمية الإستثمار في الصناعة السمعية _ البصرية كقطاع إستراتيجي حيوي .

1. تعريف الصناعة السمعية البصرية

تقوم هذه الصناعة على صناعة البث وفق منطق التدفق المستمر ، حيث يتم عرض المنتجات السمعية _ البصرية بواسطة البث الجماهيري ، للنسخة الأصلية في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين. (الجمهورالمشاهد والمستمع) (1).

2. الخصائص الاقتصادية للصناعة السمعية البصرية

تتميز الصناعة السمعية _ البصرية بالخصائص التالية (2) :

*يتمحور النشاط الأساسي للصناعة السمعية _ البصرية حول البرمجة على عكس الصناعة الصحفية التي تتمحور حول النشر ، و يجب أن تكون "البرمجة تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع " .

*إن المنتج السمعي _ البصري يتميز بالتدفق المستمر للبرامج في شكل نسخة أصلية،معتمدا على البث الجماهيري ضمن شبكة برمجية غير قابلة للحيازة الشخصية،في حين أن المنتج الصحفي الورقي هو محتوى قابل للملكية الشخصية *إن المنتجات السمعية _ البصرية يتم بثها حسب المساحة الجغرافية التي يتم تغطيتها وحسب توقيت البث للجمهور . ويتم هذا البث عبر 04 أنماط أساسية وهي:

_ البث المباشر .

_ برامج مرسلة من محطات رئيسية مرتبطة فيما بينها بكوابل أو بتتابع هرتزية.

_ برامج مسجلة عن طريق البث المسجل "غير مباشر " .

_ إعادة البرمجة

*إن الصناعة السمعية _ البصرية هي صناعة معقدة ومكلفة ، لأنها وثيقة الارتباط بسوق إنتاج البرامج والتجهيزات .

* إن نفقات المنتجات السمعية والبصرية والمتمثلة في نفقات الإنتاج والبت هي نفقات غير متغيرة ، ولا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين مثل ما هو موجود في الصناعة الصحفية .

*إن المنتج الصحفي هو منتج ملموس يباع للقارئ ، بينما المنتج السمعي _ البصري غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته.

*إن الصناعة السمعية_البصرية تتطلب إمكانيات مادية وبشرية كبيرة فمثلا: إنتاج ومضة إخبارية مدتها 30 ثانية في قناة تلفزيونية تتطلب مخرج ، ممثل ، كاميرات ، لذا النفقة الحقيقية المكلفة تقدر ب 5 أضعاف عن نفقة الإشهار الصحفي .

* يمكن التمييز بين نوعين من المنتجات المرئية والمسموعة من حيث صيغة البث وهما:

(1)_المنتجات القابلة للتخزين ، وهي الأفلام والأشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها، وتضل قيمتها الفنية والإعلامية ثابتة وقد تزيد قيمتها التاريخية.

(2)_المنتجات الغير قابلة للتخزين أو منتجات البث المباشر، وهي تلك البرامج التي تبث مباشرة للجمهور ، مثل : البرامج الترفيهية والعروض المباشرة ، ويمكن تسميتها منتجات العرض المباشر أو البث المباشر كالنشرات الإخبارية .

3. تكاليف إنتاج المنتجات السمعية البصرية

أولاً : نفقات المضمون وإنتاج البرامج : تتميز تكلفة إنتاج المواد المرئية والمسموعة بالسماوات التالية:

1_ إرتفاع العمل الذهني بمعنى تكلفة الإبداع وحقوق التأليف والبيث .

2_ إرتفاع تكلفة النسخة الأصلية ، حيث تتمثل تكاليف المنتج السمعي _ البصري كنسخة أصلية في تكلفة "المستخدمين ، التمثيل والأعباء الإجتماعية ، النقل والتعويضات، الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين، الديكور والملابس، الوسائل التقنية، آلات التصوير تكاليف الأستوديو ، الضيوف ، الديكور ... إلخ"(3).

فمثلاً: تكلفة الدقيقة الواحدة من الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا، حيث تكلف الأفلام التلفزيونية الخيالية 14.454 يورو للدقيقة سنة 2004، في حين كلفت الحصص التنشيطية 9.808 يورو للدقيقة. وحسب دراسة أجريت لصالح اليونيسكو على تكلفة الإنتاج المرئي والمسموع لدى بعض الدول النامية من مناطق مختلفة، تبين أن هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة (4). ففي البرمجة يحدد مستوى عائدات البرامج وبالتالي مستوى المردودية ضمن الشبكة البرمجية ، ولا تؤثر زيادة حجم المشاهدة على نفقات البرامج ، ولكنها تؤثر على الإشهار.

وتختلف تكاليف إنتاج المنتج السمعي_البصري تبعاً للعوامل التالية (5):

1. **مضمون البرامج :** تختلف النفقات في الإذاعة والتلفزيون باختلاف طبيعة البرنامج ونوعه ، **فمثلاً:** نفقات برنامج إذاعي موسيقي أقل تكلفة من برنامج حوارى يعتمد

على الابتكار والإبداع ، ونفس الشيء بالنسبة لبرنامج تلفزيوني للتسلية ، تكون تكلفته أقل من تكلفة برنامج سياسي يبث على المباشر .

2. مدة البرنامج : تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج ، حيث تلعب مدة البرامج دورا في زيادة النفقات لليوم الواحد ، فمثلا : دقيقة واحدة للرسوم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار، ولذا فمدة برمجة برنامج معين هو الذي يحدد تكاليفه .

ثانيا : نفقات البرمجة : هي مجموع ما يقدم خلال يوم واحد من البث للبرامج بمختلف أنواعها سواء كانت أخبار، منوعات، برامج متخصصة، ألعاب، أفلام، مسلسلات. وتعرف البرمجة التلفزيونية والإذاعية بأنها " فن تزوج الأوقات الإجتماعية (فترة تواجد الفرد أمام الشاشة أو المذياع) وفترات البث التلفزيوني والإذاعي (ترتيب البرامج على فترات زمنية للبث) (6). فإذا كان النشاط الرئيسي في الصناعة الصحفية هو النشر، فإن البرمجة هي العمود الفقري في الصناعة الإذاعية والتلفزيونية، ويعد المبرمج هو شخصية أساسية ضمن النشاط البرمجي. ويتم في الأسواق الإعلامية القائمة على المنافسة التجارية تقدير الطلب وقياسه مسبقا، لذا يتم العمل على تكيف العرض معه من خلال سياسة تسويقية فعالة تعمل على تغذية الشبكة البرمجية بمنتجات إعلامية مرئية ومسموعة تتلائم وحاجات الجمهور، مع مراعاة قيم وخصوصية المجتمع الذي يتم التوجه إليه . وتختلف البرمجة في القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية حسب حجم الأفلام والبرامج ، ويتغير البرمجة تتغير تكاليف القناة أو المحطة ، وتلعب مدة البرامج ضمن الشبكة البرمجية دور هاما في زيادة نفقات البرمجة لليوم الواحد ، فمدة برمجة برنامج معين هو الذي يحدد تكاليف هذا البرنامج، ولهذا للبرمجة تكاليف جد باهضة تكلف المؤسسة السمعية _ البصرية .

ويتم حساب متوسط التكلفة ليوم واحد على النحو التالي :

التكلفة الإجمالية

_____ = متوسط التكلفة ليوم واحد

30 يوم

* وتستند عملية بناء الشبكات البرمجية على القواعد التالية (7) :

1. البرامج : تتوقف عملية إنجاز الشبكة البرمجية في المؤسسات السمعية والبصرية ، على توفر كم كبير من البرامج سواء يتم إنتاجها أو شرائها ، ليتم تنظيم أوقات بثها طوال اليوم و الأسبوع والشهر والسنة .

2. الجمهور: يعتبر الجمهور الركيزة الأولى التي تبنى عليها الشبكة البرمجية والمستهدف الأول من قبل المعلنين ، والذين يتخذون من القناة أو المحطة الوسيلة الأكثر نجاعة لجذبه ودفعه لإقتناء سلعة ما أو الإقبال على خدمات معينة ، ولتحقيق ذلك لابد للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية من تفعيل دراسات الجمهور، لتحديد متطلباته وميولاته ومن ثم تلبيةها .

3. الإشهار : أصبح الإشهار أحد العناصر المحددة للشبكة البرمجية التلفزيونية والإذاعية ، حيث يقوم المعاملون الإقتصاديون بإختيار الأوقات والبرامج الهامة التي تستقطب أكبر قدر من الجمهور لبث ومضاتهم الإشهارية . ولهذا السبب أصبح التركيز على برمجة أقوى البرامج في أوقات ذروة المشاهدة أو الإستماع التي تعرف إقبالا كبيرا من الجمهور والمعلنين معا .

ثالثا : نفقات البث : إن البث معناه عرض المنتجات السمعية والبصرية بواسطة

البث الجماهيري في شكل نسخة أصلية واحدة إلى عدد كبير من المستهلكين ، يتم

بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين. وهناك أربع أنواع للبث وهي كالتالي :

*البث الهرتزي الأرضي.

*البث عبر الأقمار الإصطناعية.

*البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل).

*البث الرقمي ، وطرق البث هذه تختلف حجم تكاليفها حسب نوعية كل بث ، ويبقى البث بواسطة الأقمار الإصطناعية هو الأكثر تكلفة .

أنواع الاستغلال للبث

تتسم النظم التلفزيونية والإذاعية القائمة في كل دول العالم بميزة مشتركة ، وتتمثل في تدخل الدولة في تشكيل فضاء البث وتوحيده ، وذلك بواسطة فرض المعايير التلفزيونية والإذاعية ، بهدف مراقبة توزيع مجالات التردد وذلك للأسباب التالية(8) :

1. أسباب تقنية : تعد نفقات التجهيز وإنتاج أجهزة الإستقبال ووسائل الإتصال وإعادة الإرسال جد مكلفة، لذا تبقى الدولة هي المسيطرة على قطاع التجهيزات ، ومن ثم ممارسة الرقابة على البث في الفضاء السمعي _ البصري .

2. أسباب إقتصادية: إن التكاليف المالية اللازمة لإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية جد مرتفعة فهي أيضا مكلفة ، ومن ثم يتم السيطرة عليها من قبل الدولة .

3. أسباب سياسية : تولي كل الدول أهمية بالغة لتأثير وسيلتي الإذاعة والتلفزيون على الجمهور . وعليه يتم تدخل الدولة في فضاء البث حسب الأنماط المختلفة:

*موزع الخيرات النادرة «طرح مشكل إدارة الخيرات النادرة» , *صنع ، *مانع، *مراقب، *مسير* .

رابعاً : نفقات شراء البرامج : تلجأ العديد من القنوات التلفزيونية والإذاعية إلى شراء البرامج الجاهزة من القنوات التلفزيونية المختلفة ، أو من المؤسسات الإنتاجية للبرامج لتغطية عجز الإنتاج والتخفيف من تكلفة إنتاج البرامج والإبداع . فهناك أسلوب شراء حقوق بث البرامج ضمن شروط التعاقد ، تحدد عدد مرات البث والمدة والقيمة المدفوعة مقابل الحصول على البث إما حصرياً أو بالمشاركة مع قنوات أخرى . كما يتم إقتناء البرامج من الأسواق العالمية وفق قانون العرض والطلب ، ويبقى شراء المسلسلات الأكثر تكلفة بسبب إرتفاع تكلفتها في السوق السمعية _ البصرية .

لذا تبتعد معظم المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية عن الإنتاج المحض والإبداع وتتجه نحو شراء البرامج الجاهزة وفق عدة طرق أهمها :

- (1) _ عن طريق المفاوضات بين مختلف القنوات التلفزيونية الكبرى.
 - (2) _ عن طريق البيع في المعارض الإقليمية أو الدولية.
 - (3) _ تقوم ببيع البرامج بنفسها عن طريق الإتصال بالمحطات والإعلان عن وجود برنامج جديد، كما هناك برامج يتم الحصول عليها عن طريق التبادل المشترك للبرامج بين الدول .
- فمثلاً:** تم بيع الحلقة الواحدة من مسلسل "دالاس الأمريكي" لفرنسا عام 1985 ب 210.000 فرنك فرنسي (9) .

***التوجه نحو التمركز:** رأينا في الصناعة الصحفية أن هناك مجموعة كبيرة من الصحف الكبرى تحتكر الإشهار مما يؤدي إلى ظهور ظاهرة التمركز، ونفس الظاهرة المعمول بها في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، حيث نجد بعض القنوات تحتكر إنتاج البرامج وتوزيعها سواء داخل الوطن أو خارجه، وهذا يؤدي إلى ظهور ظاهرة التمركز. ففي فرنسا نجد مجموعة من القنوات بسبب إرتفاع تكاليف الإبداع ، تلجأ إلى إبرام إتفاق فيما بينها بهدف إنتاج برامج مشتركة، بمعنى تتكامل وتتحد فيما بينها، حيث

تتفق على إنتاج مشترك، وتكون لها نفس حقوق ساعات البث وبتكاليف أقل، فمثلا: في سنة 1985 اتفقت 03 محطات تلفزيونية فرنسية وأنتجت بالاشتراك 400 ساعة خيال. ويبقى هدف التمركز هو التخفيض من حجم إنتاج برامج الإبداع المكلفة جدا ، وكذا تكاليف البرمجة والبث.

4. نظم تمويل المؤسسات السمعية البصرية

إن كل سياسة تنمية تخضع لأنماط تمويلها، وللصناعة الإذاعية والتلفزيونية أربعة نظم تمويلية وهي كالتالي :

1)_ **النظم الممولة بالرسوم أو الإتاوة المدفوعة على جهاز الإستقبال، والإتاوة** تقتطع على أساس إمتلاك أجهزة الإستقبال التلفزيوني والإذاعي . ومازال الجدل قائما في القانون المالي حول الطبيعة القانونية للرسوم والإتاوة : هل تعتبر ضريبة ؟ وهذا من شأن إدارة الضرائب فقط؟ أم هي تسعيرة (la Taxe) تدفع مقابل خدمة تلقي البرامج .وهنا المواطن له الحق أن يرفض دفع هذه التسعيرة، خاصة إن كان لا يلتقط البرامج المحلية ، أو يلتقط البرامج من الخارج فقط.

فمثلا : في الجزائر منذ 1980 الإتاوة هي تسعيرة شبه ضريبة ، تضيفها "شركة الكهرباء والغاز" إلى إستهلاك الكهرباء.

2)_ **النظم الممولة ببرامج مدفوعة الأجر،** بمعنى آخر النظم الممولة عن طريق الدفع بالمشاهدة أي بالإشتراك، حيث يدفع المشاهد تعريفة معينة عند المشاهدة، وهنا يتحدث الباحثون عن "قانون الحالات الثلاثة"(10)، الذي تحول بموجبه المشاهد من (المواطن الناخب في الحالة الأولى) إلى (المشاهد المستهلك) إلى (المشاهد المشترك) .

3)_ **النظم الممولة بواسطة الإشهار**، يبحث المعلنون عامة في وسائل الإعلام خاصة السمعية والبصرية عن الترويج الكبير، أي إقبال الجمهور على وسيلة إعلام معينة من جهة وعن التخصص والملائمة للغرض المطلوب من الإشهار، أي مدى مطابقة خصائص جمهور وسيلة الإعلام ، لفئة الجمهور المطلوبة لترويج البضاعة أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها. ويمثل مدى إقبال الجمهور ومدى إتصافه بخصائص ملائمة ،عاملين يتحكما في توجيه الإشهار وتوزيعه بين وسائل الإعلام المختلفة ، **فمثلا** : بلغ حجم الإستثمار في الإشهار سنة 2005 في العالم 403.98 مليار دولار. وتم تسجيل إيرادات الإشهار المحضنة من خلال برامج تلفزيونية في بعض الدول الغربية عام 2007 على النحو التالي : فرنسا 33.2% ، إيطاليا 53.2% ، بريطانيا 37.4% ، الولايات المتحدة الأمريكية 41.9% ، اليابان 40.9% ، الصين 48.0% (11).

4)_ **التمويل من طرف الدولة أو جهات غير معلنة** ، بالإضافة إلى عائدات بيع حقوق البث والإنتاج .

_ ويمكن تصنيف مصادر الموارد المالية للمؤسسات التلفزيونية والإذاعية على النحو التالي:

*موارد تكاد تكون إشهارية بحتة في التلفزيون المجاني القائم على الإشهار التجاري، **مثل**: منتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية).

*مزيج من الموارد الإشهارية والإتاوة في التلفزيون العمومي.

*موارد الإشتراكات المدفوعة للموزعين، جزء منها يدفع لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل.

*إشتراك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية +canal).

*الدفع مقابل المشاهدة.

*ونصل في الأخير إلى القول أنه من الصعب تحديد ميزانية مؤسسة تلفزيونية أو إذاعية وذلك نظرا لإختلاف تكاليف كل مؤسسة على حدة، وذلك من حيث عدد ساعات البث، نوعية البرامج.... إلخ، لذا لا يمكن تحديد هذه العوامل بدقة إلا في نهاية كل السنة. وتبقى المؤسسات التلفزيونية والإذاعية إما تسير أو تمول أو تراقب أو تمول وتسير وتراقب ، وهذا حسب طبيعة النظم التلفزيونية والإذاعية المتبعة . ويبقى هدف كل مؤسسة مرئية أو مسموعة بعد تسخير كل الإمكانيات المادية من مالكيها ، سواء (الدولة أو أصحاب الأسهم في القطاع الخاص) تحقيق الأهداف التالية:

* الحصول على مردودية مالية ، * تحمل أقل خسارة ممكنة، * تحقيق التأثير المطلوب (12).

5. نماذج عن إقتصاديات مؤسسات تلفزيونية وإذاعية

يتم التمييز في النظم الإذاعية والتلفزيونية بين نموذج الشبكة الأمريكي ونموذج القناة الأوروبي ، وعلى أساسهما تحدد النظم التمويلية للمؤسسات السمعية _ البصرية : (13)

1. شبكات الإذاعة والتلفزيون: تضم الشبكة العديد من المحطات، ونشأت الشبكات في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينيات من القرن العشرين . والشبكة هي بناء

تشريعي، تقوم من حيث المبدأ على أساس عقد بين محطة رئيسية ومحطات متفرعة عنها ، ويقوم الأساس المذهبي لسير الشبكة على فكرتين أساسيتين هما:

*** حرية التعبير.**

*** حرية المؤسسة ومنع الإحتكار،** تطبيق القوانين المضادة للإحتكار **مثل:** منع إمتلاك أكثر من عدد معين من المحطات على نطاق معين . وسمح نظام الشبكة بتحقيق هدف رئيسي، وهو وفرة البرامج وتعدد المحطات، وأشكال الإستقبال وأشكال الدفع.

2. القناة الإذاعية والتلفزيونية : إن القناة هي النموذج الأوروبي، فهي تنظيم للإذاعة والتلفزيون يقوم في الأصل على مركزية شديدة تجمع بين الجانب التنظيمي (قناة واحدة تغطي التراب الوطني) ، والوظيفي (مؤسسة واحدة تقوم بالإنتاج والبرمجة والبث) على نطاق وطني ، وهو ما أعطى للتلفزيون والإذاعة منذ النشأة طابع المؤسسة العمومية ، التي تسير وفق مبدأ نظام الخدمة العمومية التي تتلخص أهم مبادئها في الوظائف الثلاثة التالية : الإعلام، الترفيه والترفيه، وتفعيل مبدأ التعددية .

أولاً : إقتصاديات المؤسسات السمعية البصرية الفرنسية

*** التطور التشريعي للمرفق السمعي البصري**

لم تعترف فرنسا بحرية الإعلام السمعي _ البصري إلا بعد عام 1982 ، فكانت التشريعات الفرنسية قبل هذه السنة تخضع الإعلام التلفزيوني والإذاعي لسيطرة الحكومة، حيث كانت مصلحة البث الإذاعي والتلفزيوني الفرنسي تتولى ممارسة حق

الإحتكار، لأن المصلحة العامة مرتبطة بمؤسسة عامة تابعة للدولة ذات ميزة صناعية وتجارية . ويمكن تحديد أهم القوانين المنظمة على النحو التالي(14):

*قانون 1971 : تضمن القانون أحكاما تنظيمية جديدة متمثلة فيما يلي :

1. طبيعة المرفق العام وأغراضه : يؤدي المرفق العام الوطني للبث الإذاعي والتلفزيوني الفرنسي ضمن إطار صلاحياته ، مهمة تلبية حاجات الناس المتعلقة بالإعلام والثقافة والترفيه والترفيه .

2. أوكلت تنفيذ مهام المرفق العام وممارسة البث الإذاعي و التلفزيوني إلى مؤسسة عامة في الدولة ، ذات طابع صناعي وتجاري وإلى شركات وطنية هي : مؤسسة البث ، شبكات البرامج ، شركات الإنتاج ومعهد الإعلام المرئي والمسموع .

*قانون 1974 : نص القانون على وضع ضغوطات والحد من إستقلالية القطاع السمعي _ البصري .

*قانون 1982 : أعلن القانون عن حرية الإعلام المرئي والمسموع وفتح القطاع للخواص، مع إعطاء الأولوية للقطاع العام .

*قانون 1986 : بعد إصدار هذا القانون أصبحت الحرية هي القاعدة ، ولكن ظلت هذه الحرية خاضعة لنظام الترخيص حسب ما يؤكد المجلس الدستوري الفرنسي .

_ يقوم تنظيم الإعلام السمعي _ البصري الفرنسي على عاملين أساسيين هما :

*تواجد القطاع العام مع القطاع الخاص ، وممارسة الرقابة بواسطة سلطة إدارية مستقلة حيث يتنافس القطاعان العام والخاص على عملية جذب المستمعين والمشاهدين للبرامج الإعلامية ، ويخضع القطاعان لعدد من الإلتزامات المشتركة

حتى لا تؤدي المنافسة بينهما للزيادة من دخل الإشهار ، مما يؤثر سلبا على نوعية البرامج المقدمة ومن ثم تراجع الخدمة العمومية .

* وجود هيئة تنظيمية تتولى تنظيم وضبط الإعلام السمعي _ البصري والمتمثلة في المجلس الأعلى الفرنسي للسمعي _ البصري ، وهو بمثابة هيئة تمارس إختصاصات السلطة العمومية بإعتباره مؤسسة عمومية تمثل الدولة ، وتحمل مسؤوليات الدفاع عن المصلحة العامة . ويحدد قانون 1986 صلاحيات المجلس كهيئة إدارية مستقلة فيما يتعلق بضمان حرية التواصل بفرنسا ، حيث ينص هذا القانون على أن التواصل السمعي _ البصري حر ، وأن هذه الحرية تمارس في إطار إحترام مبادئ متساوية القيمة، مثل: إحترام الكرامة الإنسانية والحفاظ على النظام العام والتعددية ، وحماية القاصرين ودعم الإنتاج السمعي _ البصري الفرنسي والأوروبي . كما يسهر المجلس على تطبيق كل ما يتعلق بمنع التحريض على الكراهية والعنف لأسباب مرتبطة بالعرق ، الجنس، العادات ، الدين والجنسية . ويكلف المجلس بمراقبة البرامج بعد البث ولا يحق له التدخل قبل البث لأنه جهاز غير رقابي ، ويسهر على إحترام المتعهدين لإلتزاماتهم القانونية والتعاقدية ، معتمدا في ذلك على السلطة الجزرية التي خولها له المشرع من خلال وضعه القواعد ، ووسائل فرض تلك القواعد الضرورية لإضطلاع المجلس بمهامه .

*مصادر تمويلها

يتمتع الإعلام السمعي _ البصري العمومي بنوع من الإستقلالية عن السلطات السياسية ، حيث يمول أساسا من المداخل الإشهارية والإعانات من الدولة . غير أنه توجد ضوابط للإعلانات التجارية في القطاع العام ينبغي الإلتزام بها حفاظا على الوظائف الأساسية للخدمة العمومية ، في المقابل يتمتع القطاع الخاص بحرية أكبر

في مجال الإعلانات ، حيث لم يحدد له القانون الحد الأقصى للتمويل المستمد من الإشهار، لذا فإن تمويل الإعلام المسموع والمرئي العمومي في فرنسا يتم عن طريق إعانات الدولة، الإشهار والرسوم الضريبية على إمتلاك جهاز التلفزيون (15). وحاولت السلطات الفرنسية بداية من عام 2009 القيام بإصلاحات للإعلام التلفزيوني العمومي بهدف تخليصه من سيطرة مقاييس المشاهدة ، لتأتي السياسة الإصلاحية لإلغاء الإشهار من القنوات العمومية ، حيث غابت كل الإعلانات عن شاشات القنوات العمومية بشكل جزئي (من الساعة الثامنة والنصف مساءً إلى غاية الساعة السادسة صباحاً) ، وقررت الحكومة الفرنسية تعويض القنوات التلفزيونية العمومية عن خسائر المداخل الإشهارية جراء منعها الجزئي بمساعدة مادية تصل إلى 450 مليون يورو، مع إقرار ضريبة على القنوات الخاصة بنسبة تتراوح ما بين (9،0 و 3%) ، إضافة إلى الضريبة التي يدفعها مستقبلي القنوات التلفزيونية. غير أن هذه المبالغ تبقى غير كافية حسب نقابة العمال والصحافيين في فرنسا ، حيث تم إنتقاص أكثر من 200 مليون يورو من ميزانية الإعلام التلفزيوني العمومي والذي ترك حصته من سوق الإعلانات بنسبة 30% للقنوات الخاصة ، لكن تم إلغاء بنود هذه السياسة الإصلاحية إبتداء من عام 2014 (16). فمثلا تعد مؤسسة مجموعة "فرانس تلفزيون" France Télévisions بمثابة نموذج لتمرکز القنوات التلفزيونية الفرنسية العمومية الثلاث "france2 ، france3 ، france5" ، وتعمل المجموعة على تقديم خدمة عمومية حيث تمول بإعانات الدولة والرسوم التي يدفعها المواطنين مقابل إمتلاك جهاز تلفزيون (17) . ليتبين لدينا أن الإشهار هو مصدر التمويل الأساسي للمؤسسة السمعية_البصرية الفرنسية العمومية والخاصة .

ثانياً: إقتصاديات هيئة الإذاعة البريطانية "bbc"

*النشأة والتطور

نشأت "هيئة الإذاعة البريطانية" كهيئة إعلامية مستقلة مقرها ضاحية "ايت سيتي" غرب لندن بالمملكة المتحدة ، تأسست عام 1922 من طرف مجموعة من الشركات الخاصة وشرعت في البث عام 1923 تحت إسم "شركة الإذاعة البريطانية " . وفي نهاية 1926 وعلى وجه التحديد بداية عام 1927 تحولت "هيئة الإذاعة البريطانية" إلى شركة عامة بعد أن تدخلت الحكومة البريطانية لجعلها إذاعة الخدمة العامة ، مهمتها الخاصة تحقيق الإعلام ، التثقيف ، والترفيه للمواطن البريطاني(18). وتوسعت الهيئة مع التطورات التي طالت البث الإذاعي ثم التلفزيوني، وأصبحت تشرف على محطات البث الإذاعي في بريطانيا وعلى الجزء الأكبر من البث التلفزيوني ، وتعتبر من أضخم المحطات الإذاعية والتلفزيونية في العالم.

وأصبحت "هيئة الإذاعة البريطانية" مرجعية عالمية في تفعيل الخدمة العمومية نتيجة إتباع مجموعة من المبادئ ، وكذا لسياسة التمويل المستقلة والمتمثلة فيما يلي:

C.B.B*النصوص التنظيمية المؤسسة والحاكمة لأداء هيئة الإذاعة البريطانية

هناك مجموعة من النصوص التنظيمية المؤسسة والمسيرة للهيئة والتي ساهمت في تحقيق إستقلاليتها السياسية والمتمثلة فيما يلي(19) :

*العهد الملكي : وهو بمثابة النص الدستوري يحدد كل عشر سنوات ، بموجبه تتعهد الملكة أعلى سلطة في البلاد بالحفاظ على إستقلالية الهيئة .

***الميثاق** : يجدد كل عشر سنوات ، تجدد بموجبه السلطات البريطانية التزامها بتخصيص أموال الرسوم على أجهزة التلفزيون في بريطانيا لصالح تمويل هيئة الإذاعة البريطانية ، ويأتي الإتفاق مصاحبا للعهد الملكي ومحددا تفاصيله .

ووفقا لشروط "الميثاق" و "النص الملكي" ، فإن هيئة الإذاعة البريطانية لا تملكها الدولة ولا تديرها الحكومة ولا تسيطر عليها أية وزارة ، فهي ليست مشروعاً تجارياً يهدف إلى تحقيق الربح المادي ، بل هي مرفق سمعي _ بصري عمومي يكرس خدماته تحقيقاً للمصلحة العامة من خلال تقديم خدمة عمومية.

***مصادر تمويلها** : تعتبر إتفاقية التمويل التي تعد بمثابة العقد بين الهيئة والحكومة القائمة من أهم مصادر تمويل المؤسسة، والتي تتحدد بموجبها ميزانيتها السنوية تكريساً لمبدأ المرفق السمعي _ البصري العمومي في خدمة الشعب . وحفاظاً على إستقلالية التسيير وموضوعية الخط التحريري ، فإن تمويل الهيئة يأتي مباشرة من المواطن البريطاني عن طريق دفع رسوم الترخيص السنوية التي تعد واجبا قانونياً على من يمتلكون جهاز التلفزيون، حيث بلغت قيمة إيراداتها المادية 2.25 بليون دولار خلال التسعينات ناتجة عن عائداتها من هذه الرسوم ، كما حققت هذه الرسوم عام 2010 دخل مالي للهيئة بلغ 3,6 مليار يورو سنوياً ، أي حوالي 80% من الدخل الإجمالي للهيئة ، وهذا ما أدى إلى إنتقادها من طرف القطاع الخاص الذين إعتبروا أن هذه الرسوم سمحت للهيئة ب "التضخم المالي والتعالي" (20) .

***تخصيص الحكومة البريطانية منحة مالية سنوية مع الإلتزام بعدم التدخل في توجيه خطها الإفتتاحي.**

* التمويل الذاتي الناتج عن عمليات تجارية خاصة بالهيئة . كما تلزم القوانين البريطانية الهيئة بأن لا تقبل إعلانات لأنشطتها الإذاعية والتلفزيونية ومواقعها

الإلكترونية داخل بريطانيا في المقابل يسمح لها الحصول على إيرادات المعلنين على الصعيد الدولي.

ثالثا: إقتصاديات الإذاعة والتلفزيون الجزائرية

*النشأة والتطور

بتاريخ 28 أكتوبر 1962 تم إسترجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون من السلطات الفرنسية الإستعمارية ، حيث إستبدل العلم الفرنسي بالعلم الجزائري . وبموجب المرسوم الصادر بتاريخ : 01 جويلية 1986 أعيدت هيكلة المؤسسة الأم (الإذاعة والتلفزة الجزائرية) وتم إنشاء أربع مؤسسات مستقلة هي :

*المؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية .

* المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري .

*المؤسسة الوطنية للبحث الإذاعي والتلفزي .

*المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي _ البصري .

و بموجب المرسوم (86- 147) المؤرخ بتاريخ : 01 جويلية 1986 تأسست "المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري " ، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري لها شخصية معنوية وإستقلال مالي تحت وصاية وزارة الإتصال والثقافة ، مهمتها إعلام المشاهد والمساهمة في تربيته والترفيه عنه بإنتاج برامج متنوعة . وكذا بموجب المرسوم الصادر بتاريخ : 01 جويلية 1986 تأسست الإذاعة تحت تسمية "المؤسسة الوطنية للإذاعة الجزائرية "،التي تتمتع بإستقلالية تنظيمية ومالية وتقنية ، تمكنها من تطوير أدائها في مجال الخدمة العمومية . وتضم الإذاعة الجزائرية ثلاث قنوات وطنية ، الأولى ناطقة بالعربية والثانية ناطقة بالأمازيغية والثالثة بالفرنسية ، و قنوات

متخصصة *قناة ثقافية وقناة قرآنية وقناة دولية وقناة شبابية* . وتم الشروع في إقامة شبكة الإذاعات الجهوية لتصل قبل نهاية 2009 إلى 48 إذاعة جهوية في إطار برنامج إذاعة لكل ولاية، وهذا الانتشار الواسع يهدف إلى تفعيل الإعلام الجوّاري وضمان الخدمة العمومية.

مصادر التمويل

تتمثل أهم الموارد المالية لتمويل مؤسستي الإذاعة والتلفزيون العموميتين فيما يلي :

1. إعانات الدولة : تعتمد المؤسسة العمومية للإذاعة والتلفزيون الجزائري بدرجة كبيرة على إعانات الدولة بهدف تحقيق الخدمة العمومية ، وقدرت هذه المداخل المادية عام 2007 ب 80 مليون دينار جزائري سنويا. لذا فإن مصدر التمويل الأساسي المتمثل في الدعم العمومي ، وهي عبارة عن مبالغ مالية تقدمها الدولة سنويا للخزينة العمومية للإذاعة والتلفزيون الجزائريين مقابل تقديم خدمة عمومية ، فمثلا : خصصت عام 2017 للإذاعة الجزائرية مبلغ مالي قد ب 483 مليار سنتيم (21) . كما يتم تمويلها من عائدات الرسوم التي تقتطع من فاتورة الكهرباء للمواطنين الجزائريين والمقدرة ب 150 دينار جزائري . كما يتم الإعتماد على المداخل التجارية الخاصة الناجمة عن المداخل الإشهارية ، حيث كشفت بعض التقارير أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر أفريل 2009 حوالي 250 مليون دينار جزائري.

2. الرسوم على حق إستعمال أجهزة الإستقبال : كما يتم تمويلها من عائدات الرسوم التي تقتطع من فاتورة الكهرباء للمواطنين الجزائريين والمقدرة ب 150 دينار جزائري ، وبلغت هذه الرسوم عام 2010 في حدود 700 مليون دينار جزائري.

3. الموارد المالية الخاصة بمؤسستي الإذاعة والتلفزيون : وتتمثل في المداخل المادية الآتية من نشاطات البيع والخدمات، بالإضافة إلى مداخل الإشهار

والسبونسورينغ والتي قدرت بالتلفزيون الجزائري خلال الفترة الممتدة (2000_ 2005) بمبلغ 4249 مليون دينار جزائري (22)، حيث كشفت بعض التقارير أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر أفريل 2009 حوالي 250 مليون دينار جزائري. وقدرت المداخل الإشهارية بالإذاعة الجزائرية خلال الفترة الممتدة (2004- 2007) حوالي مليار ونصف المليار دينار جزائري، لتصبح مساهمة الإشهار في تمويل ميزانية التسيير بنسبة 50% عام 2007.

6. خصائص أسواق الصناعة السمعية البصرية

***تمهيد:** يتحدد عموما سعر المنتج الصناعي أو الخدمة في السوق تحت تأثير عاملين هما: عامل العرض وعامل الطلب، بالإضافة إلى عامل التغيرات الكمية المطلوبة والمعروضة. فالصناعات الإعلامية لها نظم تسويقية تتحمل تكاليفها الخاصة بها، وهذا ما يؤدي إلى كون أن السعر المحدد يعبر جزئيا عن السعر الحقيقي للمنتج الإعلامي، فهو لا يمثل الحاصل الكلي لجميع تكاليف الإنتاج.

وهناك تعدد مفاهيمي للسوق فبمعناه العامي هو مكان لتبادل البضائع، أما بالمعنى العلمي فالسوق يرتبط بسلعة واحدة خلال فترة زمنية محددة وهي سنة، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأسواق: سوق السلع والخدمات، سوق العمل، وسوق رأس المال.

والمنتج السمعي_البصري هو بدوره بحاجة للتسويق، فهو يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، ليتم تسويقه في نسخته النهائية من خلال بثه للجمهور المتلقي. وتحدد هذه الأسواق على النحو التالي(23):

1. **السوق الأولية (سوق المشاهدين والمستمعين):** إن المشاهدة والإستماع هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع، بمعنى سوق المشاهدين والمستمعين، وأولى خصائص هذه السوق هي **التشتت الكبير**، فعدد المشاهدين يتزايد

بإستمرار، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى مختلف البرامج ، وكذا أصبح التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة أو الإستماع ، بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة .

2. السوق الثانوية (سوق المعلنين) : تبيع القنوات التلفزيونية والإذاعية مساحات من وقت البث للمعلنين بهدف الترويج لبضائعهم أو خدماتهم مقابل مبلغ مادي، ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الإقبال على المشاهدة والإستماع) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي : الإتاوة والإعانة). ولذا تتحكم في سوق المعلنين السوق الأولية ، فتلبيبة الطلب الأولي ، هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية .

وهكذا نستنتج تعقد العلاقة بين سوق أولية تمثلها المشاهدة والإستماع والتي تتميز بالثبات، وسوق ثانوية يمثلها الإشهار والتي تتميز بالتوجه نحو الإحتكار والتمركز ، بالإضافة هناك أسواق فرعية متمثلة في : سوق البرامج ، سوق الأجهزة ، سوق المالية ، سوق العمل .

3. سوق البرامج : تعتبر المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج ، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة تلبي إحتياجات الجمهور المتلقي ، وفقا لخصائصه الإجتماعية والثقافية وسلوكه الإقتصادي . ويلجأ المبرمج إلى الإختيار بين إنتاج البرامج أو شرائها ، أو اللجوء إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات سمعية _ بصرية أخرى ، وأيضا بإمكانها بيع المنتجات المرئية والمسموعة في الأسواق الدولية للبرامج .

4. سوق الأجهزة : تتميز الصناعة السمعية _البصرية بتوفير تجهيزات الإنتاج والبث المكلفة جدا، لذا تلجأ الدول إلى إعتماد سياسة التدعيم في هذا المجال كتدعيم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط ، أو تشجيع الإقتناء بالوسائل المختلفة . وتعتبر

سوق التجهيزات من الأسواق المهمة ، حيث تؤثر تأثيرا حاسما على إنتشار وسائل الإعلام . فمثلا: في البلدان المتقدمة إن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المنزل ، بل يصل إلى جهاز في كل غرفة .

5. سوق المالية : إن إرتفاع تكاليف إنتاج المضمون السمعي _ البصري، خاصة تكلفة النسخة الأصلية المكلفة جدا يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج . وتبقى هذه الصناعة غير مربحة ، مما يدفع القائمين عليها إلى الإقتراض من البنوك، التي ممكن أن تتحول إلى شريك مهم ، في حالة تحقيق الصناعة التلفزيونية والإذاعية لإيرادات مادية كبيرة .

6. سوق العمل : وهو يتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في عملية تصنيع المنتجات السمعية _ البصرية مثل : الصحفيين ، المخرجين ، مقدمي البرامج ، الإداريين، التقنيين إلخ .

*ومن خلال ما تم عرضه وبعد تشريح البنية التركيبية لأسواق المنتجات المرئية والمسموعة ، توضح لدينا أن سوق المالية وسوق العمل تؤثران جدا على مردودية وإستمرارية هذه الصناعة نتيجة مايلي :

_ أهمية الشركات المالكة للقنوات في المجال الإقتصادي ، وتموقعها الهام في الأسواق المالية .

_ إزدياد أهمية الخبرة والتكوين في القطاع السمعي البصري ، حيث أصبحت تنقل هذه الخبرات والكفاءات من قناة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر في سوق عالمية لا حدود لها، لينفتح سوق العمل على نطاق دولي ، ويتم عولمة التكوين والتأهيل والتشغيل وصناعة النجومية .

*الإحالات والمراجع

- (1). عاشور فني : إقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، منشورات ANEP ، الجزائر ، 2013، ص.ص(41-42).
- (2).عاشور فني : محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام ، منشورات ANEP ، الجزائر ، 2013، ص.ص(107-110) .
- Henri Mercillon :l'économie de l'information , université de Grenoble , France ,1966, p.181 .
- (3). بلقاسم جاب الله ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام "، (غير منشورة)، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، (2011-2012) ، ص.3
- (4). نصيرة تامي ،"محاضرات إقتصاديات الإعلام "،(غير منشورة) ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر3، (2013-2014) ، ص.17 .
- (5). "نفس المرجع والصفحة " .
- (6) سفيان عكروود ، " تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر3 ، (2011-2012) ، ص.ص (48-51) .
- (7) وهيبية بوزيفي ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام " (غير منشورة)،كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016) ،ص.48.
- (8) بلقاسم جاب الله ، " المرجع السابق " ص. 4.
- (9) نصيرة تامي ، " المرجع السابق " ، ص. 20.
- (10) عاشور فني: إقتصاد الوسائل الإعلام المرئية المسموعة ،"المرجع السابق " ، ص.74
- (11) "نفس المرجع " ، ص. 122.
- (12) نصر الدين العياضي: التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، آراء ورؤى ، دار منشورات وزارة الثقافة ، سوريا ، 1998 ، ص15 .
- (13).عاشور فني: محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام ، "المرجع السابق" ، ص.ص (95-106) .
- (14).سام عبد الرحمان المشاقبة : فلسفة التشريعات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2011 ، ص. 99 .

(15). ماجد راغب الحلو: حرية الإعلام والقانون ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2009 ، ص.ص (366 - 369) .

(16). "إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي" ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (76) ، تونس ، 2014 ، ص.ص (46-47) .

*أنظر أيضا

-Jean Ludovic Silicanni : La situation du service public et de la fonction publique en France , France ,2014

(17). الطاهر بن خرف الله ، "مجموعة فرانس تلفزيون" "France Télévisions" كنموذج لتمرکز وسائل الإعلام العمومية " ، مجلة فكر ومجتمع، العدد: 01 ، 2008 ، ص.ص (53-62).

(18) "إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي" ، "المرجع السابق" ، ص.37.

(19) الإئتلاف المدني المدافع عن حرية التعبير ، تركيبة مجالس إدارة المؤسسات السمعية والبصرية العمومية في الدول الديمقراطية ، حصيلة أشغال ورشة عمل دولية ، 06 مارس 2014 ، ص.ص (30-31) .

(20) ماهر عبد الرحمان ، "هيئة الإذاعة البريطانية : خدمة إذاعية و تلفزيونية من الشعب وإلى الشعب" ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد: 02 ، تونس ، 2011 ، ص.ص (58-59) .

(21) جازية بايو ، "الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل (2000 _ 2007)" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، (2008 _ 2009) ، ص.ص (145-146) .

(22) "المرجع السابق" ، ص.148.

تم الإعتماد أيضا :

_ عبد الحميد حيفري : التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.

(23) عاشور فني : إقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ، "المرجع السابق" ، ص.ص(88-94) .

وعاشور فني : محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام ، "المرجع السابق" ، ص.ص(89-91) .
ونصيرة تامي ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام" ، "المرجع السابق" ، ص.ص(30-31) .

_ أنظر إلى الموقع : www.asbu.net/article.php ، تاريخ الإطلاع : 15 - 04 - 2014 ، على الساعة العاشرة صباحا .

*أنظر أيضا:

_ jacques Barrat : Géographie économique des médias , éditions
LITEC, France , 1992.

القسم الثالث : إقتصاديات الصناعة السينمائية

1. تعريف الصناعة السينمائية العالمية

2. الخصائص الإقتصادية للصناعة السينمائية

3. تكاليف إنتاج المنتج السينمائي

4. مخاطر الصناعة السينمائية

5. إيرادات المنتجات السينمائية

* تمهيد: شهدت السينما تطورات كبيرة خلال السنوات الأخيرة ، حيث أصبحت صناعة متكاملة توفرت فيها كل شروط التصنيع والتسويق محققة بذلك أرباح مادية تساهم بشكل كبير في تمويل إقتصاديات بعض الدول ، لتصبح السوق السينمائية مرتبطة بالتصنيع السينمائي والذي يتمثل في: الإنتاج السينمائي ، التسويق السينمائي والإستهلاك السينمائي .

1. تعريف الصناعة السينمائية العالمية : تعتبر السينما فن وفكر وإبداع في

أولى بدايتها ، لكنها تحولت فيما بعد إلى صناعة وتجارة بالدرجة الأولى ، ويبقى الشق الإقتصادي للصناعة السينمائية لا يقل أهمية عن الجانب الفني حيث أن إزدهارها الفني يضمن إستمرار صناعتها. وتتشكل مقومات الصناعة السينمائية من ثلاث عناصر وهي (1):

أولاً : الإنتاج السينمائي : وهي عملية جد معقدة تمر عبر آلات ومواد ومؤسسات

ورأس مال تصنع في الأستوديوهات السينمائية مشكلة ما أصبح يعرف بـ " الصناعة

السينمائية ". **فمثلا** : أنتجت السينما الأمريكية حوالي 175 فيلما دعائيا عام 1917 ، في حين تنتج الصناعة السينمائية في الهند حوالي 1000 فيلما سنويا ، وهي بذلك تحتل الصدارة العالمية .

ثانيا : **وسائل العرض (قاعات السينما)** : إن وجود صالات العرض مسألة ضرورية لنجاح الإنتاج السينمائي الذي يحتاج للتوزيع والتسويق ، فتوفير صالات العرض السينمائي بكثرة ، يساهم في تغطية مصاريف الفيلم وتحقيق الأرباح المادية .

ثالثا : **جمهور السينما** : وينقسم إلى نوعين :

* **جمهور دور العرض** : وهو الجمهور الذي يتوجه إلى صالات العرض للمشاركة الإجتماعية ومشاهدة الفيلم عن قرب .

* **جمهور المنازل** : وهو الذي يشاهد الفيلم السينمائي من خلال التلفزيون والمواقع الإلكترونية ، ويكون بذلك موجها لجميع شرائح المجتمع .

2. الخصائص الاقتصادية للصناعة السينمائية

تتميز الصناعة السينمائية بالخصائص التالية (2):

1. إن التصنيع السينمائي هو صناعة لنماذج بدائية تتضمن الإنتاج ، التوزيع والإستغلال ، ويعتبر المنتج العمود الفقري لهذا النوع من الصناعة ، هو الذي يوفر كل العوامل الضرورية للتصوير **Tournage** (أستوديو، سيناريو، ممثلين وتقنيين).
والمنتج يضع للموزع حق توزيع الفيلم عن طريق إبرام عقد بينهما ، وذلك بتسليمه إما النسخة الإيجابية أو السلبية، وأحيانا يكون المنتج نفسه الموزع . ويبقى المنتج هو المتصرف الوحيد في حق إعادة النسخ، وهذا ما أدى إلى ظهور ما أصبح يعرف ب**سلطة الإحتكار** في الصناعة السينمائية . والموزع هو نوع من البائع بالجملة يعطي لمالك قاعة السينما، حق إستعمال نسخة إيجابية من الفيلم خلال مدة معينة . وفي

الوقت الحالي إزدادت أهمية الموزع ، فوصل إلى حد تمويل إنتاج فيلم ما، وتوفير مجالات تسويقه وشراء أو بناء قاعات السينما .

2.إن الفيلم السينمائي كمنتوج هو نموذج أولي دائم من الناحية المادية، لكنه معرض للتلف من الناحية الثقافية .

3.إن الفيلم السينمائي هومنتوج خاص بسوق جماهيري واسع "marché de masse" يتطلب إستهلاك كبير الحجم وسريع ، لذا يجب أن يستهلك الفيلم من طرف 85% من المتفرجين الحقيقيين خلال العام الأول و10% السنة الثانية و05% في السنة الثالثة ، لهذا يتم كثيرا في بعض البلدان عرض الفيلم السينمائي عبر عدة قاعات في آن واحد وفي مختلف أنحاء البلاد ، مثلا: في فرنسا تم عرض فيلم "حرب النجوم" في 100 قاعة في آن واحد .

4.إن صناعة الفيلم السينمائي محددة بسوق نهائي فريد مرتبط بالمستهلك، ولا تعتمد هذه الصناعة على مداخل الإشهار بشكل كبير، بل العكس تصرف أموال طائلة للإشهار عن الفيلم.

5.إن التكلفة المتوسطة للفيلم مرتفعة جدا وفي زيادة دائمة، ففي عام 1973 بفرنسا كانت هذه الكلفة المتوسطة تقدر ب 3 ملايين فرنك فرنسي، وفي عام 1978 تقدر ب 6 ملايين ، و8 ملايين عام 1980 وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت تكلفة فيلم "الرجل الرفيع" "superman" خلال سنتي (1978-1979) 35 مليون دولار.

3. تكاليف إنتاج المنتج السينمائي

*تخضع الصناعة السينمائية لمختلف الشروط المتعلقة بالجدوى الإقتصادية مثلها مثل باقي الصناعات الأخرى ، فهذا النوع من الصناعة يهدف إلى إنتاج السلع

والخدمات السينمائية التي تخضع لكل العمليات الإجرائية الإقتصادية المتعلقة،
بعمليات البيع والشراء وفقا لقوانين العرض والطلب .

وترتبط تكلفة إنتاج المنتجات السينمائية بعدة عوامل أهمها (3) :

*** طبيعة الصناعة السينمائية للبلد المنتج للأفلام ،** فمثلا تكلفة الإنتاج في الولايات
المتحدة الأمريكية تتجاوز 100 مليون دولار، بينما يكلف إنتاج الفيلم السينمائي في
مصر ما بين 1,3 و 1,5 مليون دولار أمريكي .

*** طبيعة شركات الإنتاج السينمائية،** فمثلا يتم تصنيع الأفلام السينمائية الأمريكية
من خلال الاستديوهات الضخمة التي تنتج الكثير من الأفلام والبرامج التلفزيونية في
كل عام ويفوق معدل إنتاجها 100 مليون دولار، وهناك الأفلام السينمائية المستقلة
التي تتراوح تكلفتها ما بين 15 و 20 مليون دولار .

*** طبيعة الفيلم السينمائي ،** تختلف تكاليف إنتاج الأفلام السينمائية حسب أنواعها ،
فهناك أفلام الخيال العلمي والرسوم المتحركة الضخمة المكلفة جدا التي تحتاج إلى
إستخدام المؤثرات الصوتية ، كما هناك أفلام نجوم السينما الصف الأول ، التي
يذهب جزء كبير من تكاليفها لأجور النجوم السينمائيين .

وتتميز الصناعة السينمائية الغربية بالطابع الإستثماري الخاص التابع لملكية الأفراد
والشركات الإنتاجية الكبرى، بينما هناك في بعض الدول تجمع بين نمطين مختلفين
في الإنتاج ، فهناك منتجات سينمائية تتولى الدولة إنتاجها وتسويقها في إطار
القطاع العام ، وهناك أيضا القطاع الخاص الذي يتكفل بإنتاج أفلام سينمائية،
ضمن شروط المنافسة في الأسواق وسيادة المنطق الإقتصادي .

تنقسم عملية الإنتاج إلى عدة مراحل وهي كالتالي(4):

أولاً: مرحلة دراسة الجدوى وتعتبر عن التقييم الإقتصادي والإجتماعي المسبق لفكرة إنتاج فيلم جديد، قبل صدور قرار الإنطلاق في إنتاجه .

ثانياً: إعداد الميزانية التقديرية المبدئية ، وهي مرحلة إعداد أرقام الميزانية التقديرية المبدئية من خلال عمل تفريغ مدروس للسيناريو ، وهو ما يطلق عليه ب "التفريغ الإنتاجي للسيناريو".

ويتم دفع تكاليف إنتاج الفيلم السينمائي بطريقتين :

*مصدر التمويل الذاتي: يتم إعداد المبلغ المالي المتطلب من الأموال الخاصة للقائمين على إنتاجه .

*مصدر التمويل الجزئي: يتم تمويله من أموال المنتجين ، ليتم إستكمال المبلغ الباقي من العائدات المادية التي يحققها المنتج السينمائي.

ثالثاً : مرحلة التحضير ، وهي المرحلة التي يصبح العمل فيها قد إنتهى بعد التأكد من توفر كل المستلزمات المطلوبة للإنتاج .

رابعاً : مرحلة التصوير ، وهي مرحلة الشروع في ما يسمى ب "الدورة الفنية للفيلم" ، حيث يشمل خطوات الأداء الفني للمنتج السينمائي .

خامساً : مرحلة التشطيب ، وهي التي يتم فيها إعداد نسخة العمل النهائية (صورة وصوت)، والتي تنتهي بتقديم نسخة نهائية .

سادساً : مرحلة التوزيع ، وهي التي تعرف بمرحلة بيع حقوق الإستغلال للفيلم السينمائي ، وتتم عملية التوزيع داخليا وخارجيا.

*ويخضع التصنيع السينمائي للمعايير التالية :

- المعدات والتجهيزات السينمائية ، - القوة البشرية السينمائية (الكتاب ، الممثلين، التقنيين) ، - الخدمات السينمائية (المونتاج ، المكساج ، الدوبلاج) ، - الوسائط السينمائية (نشاطات دور العرض السينمائي ، الوسائط الرقمية والقنوات التلفزيونية).

4. مخاطر الصناعة السينمائية

تعرض الصناعة السينمائية عدة مخاطر التي تؤثر سلبا على إيراداتها المادية أهمها:

1. تهدد صناعة الفيلم خطر عدم النجاح، ولهذا برزت ظاهرة الإنتاج المشترك ، وتعدد المستثمرين في الفيلم الواحد .
2. المخاطر المرتبطة بظروف الإنتاج كتغير الطقس وغياب الممثلين .
3. المخاطر المرتبطة بالتوزيع ، كالصعوبات التقنية المتمثلة في تعطيل إخراج النسخ ، أو صعوبات تجارية كفسخ العقود وحرب الصراعات بين الموزعين.
4. المخاطر المرتبطة بالإستهلاك مثلا : الرقابة الممارسة من طرف السلطات الرسمية .
5. مخاطر مرتبطة بتأثير جماعات الضغط والمنافسة بين شركات الإنتاج والتوزيع .
6. تعد السينما حالة تطور معقدة ، فهي تنطوي على عنصر جمالي وعنصر إقتصادي بالإضافة إلى عنصر الجمهور، لذا أصبحت صناعة قائمة بذاتها ذات طابع فني، إقتصادي وتجاري ربحي مع توفر خصوصية الإستمرارية والإنتشار،

ليصبح المنتج السينمائي يخضع لمقياس النموذج الإقتصادي المهيمن الذي تعترضه مخاطر السوق وتقلباته .

5. إيرادات المنتجات السينمائية

تحدد مداخيل الصناعة السينمائية من الإيرادات المادية الناجمة عن ثمن التذاكر المدفوعة من الجمهور المتفرج للفيلم السينمائي في دور العرض، وتتحقق من ثلاث مصادر والمتمثلة فيما يلي :

*التوزيع الداخلي : تتمثل في إيرادات الفيلم داخل البلد المنتج ، سواء كان العرض بدور السينما أو بالتلفزيون أو بالإنترنت .

*التوزيع الخارجي : وهي الإيرادات المادية المحققة خارج البلد المنتج ، سواء بدور العرض السينمائي أو عبر الإعلام الفضائي .

*إيرادات الجوائز : وهي الإيرادات المادية المحققة من مشاركة الفيلم في المهرجانات الدولية أو المحلية وفوزه بجوائز مالية .

*إن الحديث عن الصناعة السينمائية الناجحة يتم الإتجاه مباشرة إلى الولايات المتحدة الأمريكية ، وبصفة خاصة إلى المدينة السينمائية "هوليوود" "Hollywood" التي تعتبر مجتمعا متعدد اللغات ، لكل من يريد العمل في مجال الصناعة السينمائية . وحسب إحصائية لعام 1992 الخاصة بإنتاج الأفلام " بهوليوود" قدرت حجم تكاليف الأموال ب 100 مليار دولار .

فمثلا : الفيلم السينمائي الأمريكي الناجح سينمائيا "تيتانيك" "Titanic" هو فيلم درامي رومانسي كتبه وأخرجه وشارك بإنتاجه "جيمس كاميرون" ، تناول كارثة غرق السفينة العملاقة "تيتانيك" في أولى رحلاتها عبر المحيط الأطلنطي عام 1912، وتم

رصد ميزانية إنتاج الفيلم عام 1997 قدرت ب 147 مليون دولار ، وحقق الفيلم أعلى إيرادات في السينما العالمية ، وصلت حوالي 1.8 مليار دولار أمريكي .

*وهكذا أصبحت الصناعة السينمائية تساهم في تمويل إقتصاديات الدول المهمة بهذه الصناعة ، كأحد مصادر الدخل القومي مثل الولايات المتحدة الأمريكية والهند ومصر في الدول العربية . ويجزم بعض الخبراء في الصناعة السينمائية أن الإنتاج السينمائي الكبير يساهم في الإنعاش الإقتصادي ، فمثلا حققت الصناعة السينمائية الأمريكية عام 2014 مداخيل مادية بلغت 36 بليون دولار أمريكي ، بينما حققت الصناعة السينمائية الهندية إيرادات مالية قدرت ب 25 مليار دولار. والملاحظ أن الصناعة السينمائية في الوطن العربي تبقى بعيدة عن تمويل إقتصادياتها ، حيث لا تتجاوز إيراداتها نصف مليار دولار .

*الإحالات والمراجع

(1) حسن حداد : تعال إلى حيث النكهة (رؤى نقدية في السينما) ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، الطبعة الأولى ، لبنان ، 2009 ، ص.ص(57-60) .

و هيبية بوزيفي ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام " (غير منشورة) ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016) ، ص.ص(57-60) .

(2) بلقاسم جاب الله ، " محاضرات إقتصاديات الإعلام " ، (غير منشورة) ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، (2011-2012) ، ص.9

وإبراقن محمود : ماهي السينما؟ السينما فن ولغة ووسيلة إتصال ، مطبوعة منشورة ، الجزائر ، 2011 ، ص.ص(33-39) .

(3) هيبية بوزيفي ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام " ، " المرجع السابق " ، ص.ص(64-65) .

(4) لؤي الزغبى : إقتصاد الإعلام والمعرفة ، منشورات الجامعة الافتراضية ، سوريا ، 2020 ، ص.ص (45-46) .

*كما تم الإعتماد على المواقع الإلكترونية التالية:

-http://forum.alqum-a.com

-http://www.yabeyrout.com

-http://www.everyscreen.com/views/hollywood.htm

-http://ar-wikipedia.org/wiki

تاريخ الإطلاع عليها : 12 _ 05 _ 2014 على الساعة 17:00 .

أنظر أيضا

_ بندك جين روبرت ، ترجمة : محمد علي ناصف ، صنع الأفلام، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والترجمة ، مصر ، 1964 .

القسم الرابع : إقتصاديات الصحافة الإلكترونية (الإقتصاد الرقمي)

1. تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها
2. الخصائص الإقتصادية للصحافة الإلكترونية
3. تكاليف إنشاء صحيفة إلكترونية
4. مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية
5. نموذج عن إقتصاديات الصحافة الإلكترونية
6. تحديات إقتصاديات الصحافة الإلكترونية

تمهيد

تعددت وسائل الإتصال وتطورت بتطور التكنولوجيا التي أحدثت ثورات في عالم الإتصال، وتعد الثورة الرقمية الحالية هي نتاج حتمي لتطور نماذج الإتصال بكافة أنواعه.والأنترنت هي إحدى أهم الإكتشافات التكنولوجية،حيث تمكنت من ربط المجتمعات في فضاء رقمي تفاعلي، تخطت فيه الحدود الجغرافية والسياسية وعولمة المعلومة وأنيتها بالنسبة للجمهور المتلقي.

وأفرزت هذه الثورة التكنولوجية ظهور وبزوغ مواقع التواصل الإجتماعي وصحافة المواطن والمواقع الإلكترونية الإخبارية التي تجمع بين الصوت والصورة والتعليق ، وهي في نفس الوقت الناطق الرسمي للمؤسسات الإعلامية السمعية_البصرية والمكتوبة ، إذ يتم ترجمة البرامج السمعية البصرية في مقالات منشورة عبر هذه المواقع ، وهذا تجسيدا لمبدأ الحق في الإعلام ، الذي تضمنته مختلف التشريعات الإعلامية الوطنية والدولية.

كما أن الثورة التكنولوجية التي تحدثنا عنها سلفا ، قد ساهمت في تجسيد وتحقيق التواصل التفاعلي بين مرسل ومستقبل الرسالة الإعلامية إلى درجة أصبحت هذه الميديا الجديدة وسيلة إتصال ساهمت وأثرت على مجرى الأحداث اليومية في كل أبعادها، حيث سمحت لجميع فئات المجتمع من نقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم السياسية والإجتماعية والثقافية في أسلوب ميزته الحوار والمساواة،تحقيقا لمبدأ الصالح العام والخدمة العمومية، متجاوزين في ذلك الحدود الجغرافية والسياسية، لتتحول فيما بعد إلى فضاءات جديدة هدفها تنوير الرأي العام وتوفير هامش كبير من الحرية والديمقراطية التشاركية ، وتجاوز إجراءات الرقابة بأشكالها القبلية والبعديّة،لهذا فقد إصطلح على هذا المكسب الإجتماعي الوضعي بمفهوم "بالفضاء العمومي الافتراضي" ، الذي أضحى بديلا فعليا عن الفضاء التقليدي من خلال نسج العلاقات الإجتماعية ونقل الأخبار، والتعبير عن الرأي والنقاش الحر وتبادل الحوار والأفكار، هذا الفضاء الذي أصبح يعاد فيه بناء الواقع عبر التفاعل بشكل يغذي النقاش العمومي(1). ليحول مجراه من خلال التأثير فيه وتوجيهه، نحو ما يمليه العقل و التفكير ومسؤولية الفرد في الفضاءات العمومية، ليشكل بذلك خطابا إعلاميا إلكترونيا قويا ومؤثرا في الفضاء العمومي الافتراضي.

1. تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها

أصبح الإعلام الرقمي أو الإعلام الإلكتروني ظاهرة مميزة حققت طفرة نوعية من حيث التعدد الواسطي (النص والصوت والصورة)، فهي تعتمد على التعامل مع المحتوى المخزن رقمياً، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبت جميع أنواع المعلومات. كما تسمح الصحافة الإلكترونية بتحقيق التفاعل، الذي يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والإختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية طرح الأسئلة المباشرة والفورية على الصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، وكذا التدخل للمشاركة في صناعة الخبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع ، وذلك من خلال تقديم الملاحظات والتعليقات، والمشاركة في إستطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول المضامين الرقمية . ويبقى النشر الرقمي من أبرز التحولات والتطورات الهامة ، فهو الإعتماد على التقنيات الحديثة وتقنيات الإتصال بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تتطوي عليها عمليات النشر. فالبيئة الرقمية أحدثت تطورات هامة ومذهلة على الممارسة الإعلامية ، التي فرضت ضرورة التكيف المستمر مع القوانين والتشريعات المنظمة ، وكذا مع التحولات الإقتصادية المتمثلة في بروز إقتصاد الشبكة غير مكلف مادياً ، ليصبح الحديث حالياً عن تراجع إقتصاديات الصحافة الورقية ، التي أصبحت تعاني من صعوبات مادية كبيرة ، بسبب تأثير ظهور الصحافة الإلكترونية وتطورها بشكل كبير، ليتم التوجه نحو إقتصاديات الإعلام الرقمي الذي أصبح البديل الأكثر إنتشاراً وإقبالا .

وهكذا نجم عن الثورة الرقمية وظهور شبكة الأنترنت ، ثورة في التحول من منتج مطبوع ورقي إلى منتج إلكتروني رقمي يتم إستقباله على الشاشة . وعليه أصبحت معظم المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي والعربي ، تمتلك مواقع إلكترونية

لمطبوعاتها الورقية ، كما ظهر نوع جديد عرف ب " الصحف الإلكترونية" ، والتي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية البحتة دون المطبوعة .

وتعرف الصحافة الإلكترونية أنها : " الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الأنترنت ، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحواسيب الإلكترونية ، تشمل المتن والصور، الرسوم والصوت والصور المتحركة "(2)، فالإعلام الإلكتروني يشترك مع الإعلام الورقي المطبوع في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الشبكة العنقودية "الأنترنت" التي أصبحت الفضاء الافتراضي الحر للإعلاميين ، لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة.

وتنقسم الصحف الإلكترونية إلى عدة أنواع والمتمثلة فيما يلي (3) :

أولاً: الصحف الإلكترونية البحتة: وهي صحف قائمة بذاتها لا تملك نسخة ورقية، وهذه هي التي يهمننا دراسة إقتصادياتها .

ثانياً: الصحف الإلكترونية ذات الدعامة الورقية : وهي مواقع الصحف الورقية على شبكة الأنترنت تكون نسخة طبق الأصل لمضمون النسخة الورقية ، ويكون تمويلها من المؤسسة الأم .

ثالثاً: الصحف الإلكترونية ذات الدعامة الورقية المغايرة : وهي مواقع الصحف الورقية على شبكة الأنترنت ، لكن مضمونها مغاير عن مضمون النسخة الورقية وتقوم بتقديم خدمة الإعلانات التي تعتمد عليها كمصدر للتمويل .

والإعلام الإلكتروني كظاهرة جديدة فرضت نفسها ، وهناك عدة عوامل ساهمت في ظهوره يمكن تلخيصها فيما يلي :

*التطور المذهل في قدرات الإعلام الآلي لطاقات الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات .

*عولمة عملية ترقيم المعطيات ، حيث أصبح من الممكن تبادل المعطيات الرقمية عبر مختلف انحاء المعمورة دون عراقيل لغوية .

*ظهور القاريء الرقمي الذي أصبح يفضل الإطلاع على الأخبار والمعلومات في الإعلام الرقمي ، الذي حقق خاصية التدفق المستمر وتحقيق التفاعلية .

*التخلص من التكاليف المادية الضخمة التي تتطلبها إصدار صحيفة ورقية، بالإضافة الحصول على الترخيص والمرور بالإجراءات الرسمية والتنظيمية ، بينما الوضع مغاير تماما لإصدار صحيفة إلكترونية الذي لا يتطلب سوى مبالغ مالية قليلة.

*معاونة الصناعة الصحفية من صعوبات مالية خانقة بسبب إرتفاع أسعار الورق كمادة أولية هامة ، وكذا إرتفاع تكاليف الطباعة وتراجع إيرادات الإشهار .

2. الخصائص الإقتصادية للصحافة الإلكترونية

تتميز الصحافة الإلكترونية أو الرقمية بالخصائص التالية (4):

1. التحول من الإقتصاد الصناعي إلى إقتصاد الشبكة، بمعنى لقاء كل عناصر العملية الإعلامية على شبكة الأنترنت "المرسل - والمستقبل"، الصحافي الناشر - والقاريء المشاهد - والمستمع).

2. لقاء جميع الفاعلين في عملية إنتاج الإعلام بمتعاملهم على الشبكة : المعن والشركة المنتجة للمنتجات محل الإعلان ، والمستهلك والممول والموردإلخ .

3. تحول إقتصاد الإعلام من إقتصاد قائم على ندرة الموارد وكثرة الإحتياجات إلى إقتصاد يقوم على وفرة المعلومات وندرة الإنتباه ، أي عدم قدرة المتلقي من الإلمام بكل ما ينشر على الشبكة.

4. يخضع إقتصاد الصحافة الرقمية لقوانين إقتصاد الشبكة ، حيث يتميز بإرتفاع التكلفة الثابتة المتعلقة بإقامة الشبكة ، وإنخفاض التكلفة المتغيرة المتعلقة بالمعلومة . فإقتصاد الشبكة يتميز بالمجانية، فهناك من يتحمل تكاليف المعلومة ووسائل الإعلام الجديدة، فمصممو المواقع الإلكترونية ومحتضنوا المدونات يقدمون هذه الخدمة مجاناً، مكثفين بمساحات إعلانية صغيرة. في المقابل إن إقامة الشبكة يتطلب إستثمارات ضخمة بأموال كبيرة، أما الإرتباط بالشبكة وإستحداث وسيلة إعلام جديدة ، يكون بتكاليف ضئيلة.

5. تنوع وتعدد المحتوى الرقمي وسهولة الوصول إليه ، وكذا عدم وجود إحتكار في الإعلام الرقمي ، مما يوسع دائرة التنافس الإعلامي .

6. يتميز الإعلام الرقمي بأنه إعلام مفتوح يقلص من السيطرة الرسمية على الإعلام، ويتخطى الحدود الجغرافية بين الدول ويفعل من دور القطاع الخاص .

7. إعلام متعدد الوسائط : إذا كانت الإذاعة تقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصوت والصورة، فإن الصحافة الورقية تقدم النص والصوت والصورة ، فهي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مرتبط وفي قمة الإنسجام ، فهي تعتمد على التعامل مع المحتوى المخزن رقمياً، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أنواع المعلومات.

8. إعلام تفاعلي: تسمح الصحافة الإلكترونية بتحقيق التفاعل، الذي يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والإختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية طرح الأسئلة

المباشرة والفورية على الصحفي او مصدر المعلومة نفسه، وكذا التدخل للمشاركة في صناعة الخبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع، وذلك من خلال تقديم الملاحظات والتعليقات، والمشاركة في إستطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول المضامين الرقمية. ولهذا توصف الخدمات الإعلامية الإلكترونية خدمات تفاعلية ، مما يحول الجمهور من متلقي إلى شريك أساسي في صنع المحتوى الرقمي وصياغته .

9. إنخفاض التكاليف المادية للصحافة الإلكترونية بشكل كبير بسبب إعتماها على التقنيات الحديثة، وذلك مقارنة مع الصحافة الورقية التي تواجه العديد من التحديات أهمها :

_ إنخفاض أرقام التوزيع وتراجع العائدات الإعلانية وإرتفاع تكاليف الإنتاج والورق والطباعة ، وضعف معدلات القراءة حيث بلغ قراء الصحف الورقية عام 2010 حوالي 1.7 مليار شخص، ولكن في المقابل أحصى الموقع الإلكتروني العالمي لإحصائيات الأنترنت أكثر من 3 مليار من المستخدمين عام 2015 ، لتصبح الصحف الإلكترونية بديلا للعديد من القراء عن الصحف الورقية .

فالصحيفة الورقية تستهلك حوالي 75% من إجمالي دخلها الذي يتم إنفاقه على عمليات جمع المواد الصحفية وتجهيزها ، طباعتها و توزيعها ، وهو الأمر الذي يتضائل كثيرا بالنسبة للصحف الرقمية . فالصحافة الإلكترونية لا تتطلب مبالغ مالية كبيرة، فتأسيس صحافة إلكترونية لا يحتاج سوى جهاز كمبيوتر ومجموعة من البرامج التي يتم تركيبها طفرة واحدة ، كما لا تحتاج إلى مقر موحد لجميع العاملين ويمكن الإستعانة بفريق عمل متفرق من مختلف أنحاء العالم ، والصحافة الرقمية تتمتع بحرية كبيرة مقارنة بالصحافة المطبوعة الورقية .

10. إعلام يتميز بجودة النشر الإلكتروني "Electronic Publishing" ، وهو النشر الرقمي للكتب والمقالات الإلكترونية ، وهناك تعاريف عديدة للنشر الإلكتروني أهمها التعريف الذي أورده أبوبكر محمود الهوش في كتابه "التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات" بأن النشر الإلكتروني هو "الإعتماد على التقنيات الحديثة، وتقنيات الإتصال بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر".

_ ويمتاز النشر الإلكتروني الذي تفوق على النشر الورقي بالخصائص التالية:

_ النوعية الجيدة للنشر وخلوه من عيوب النشر الورقي، كغموض الطباعة، رداءة الورق... إلخ.

_ السرعة في النشر وإنخفاض تكلفته .

* ونستنتج من خلال ما تم عرضه أن الصحافة الإلكترونية بصفة خاصة والإعلام الرقمي بصفة عامة أفرز نوع جديد من الإعلام يسمى بإعلام الفرد الذي يقوم على شخص واحد والأقل تكلفة ، وهو بذلك يكرس الفردانية .

3. تكاليف إنشاء صحيفة إلكترونية

تتميز إقتصاديات الصحافة الإلكترونية بإنخفاض التكاليف الثابتة على مستوى الإنتاج والتوزيع، غير أن تكلفة إطلاق الموقع الإلكتروني لا يستهان بها، فمثلا: تكلفة إطلاق موقع لمجلة يبلغ ما بين 0.5 و 2 مليون يورو (5). ويطلق على التكاليف الأولية لإطلاق موقع إلكتروني **بالتكاليف الإستثمارية** ، وهي تكلفة كل ما ينفق على المشروع منذ بداية التفكير في عملية الإستثمار حتى دورة التشغيل العادية الأولى،

وتتمثل هذه التكاليف نفقات الإستثمار التي يتم الإستفادة منها خلال سنة . وتتمثل النفقات الأولية لإصدار صحيفة إلكترونية فيما يلي(6) :

*تكاليف الجدوى المالية للمشروع (دراسة الجدوى وتقدير الميزانية المبدئية لتصميم الموقع) وتتراوح ما بين 400 و 800 يورو .

*إستثمارات دراسة السوق .

*إستثمارات تصميم الموقع الإلكتروني .

*إستثمارات الربط وكراء الموقع .

*إستثمارات التجهيز .

*نفقات الحملة الترويجية لإطلاق الموقع .

*أجور فريق العمل المشرف على إطلاق الموقع .

_ وأجمع المختصين في المجال على صعوبة تحديد التكلفة الإجمالية اللازمة لتصميم موقع إلكتروني ، فمثلاً: تصميم المواقع بتكنولوجيا عالية يتطلب مبالغ مالية كبيرة ، كمواقع التجارة الإلكترونية والتوظيف والبوابات الإخبارية ، وحددت تكلفة تصميمها حوالي مليون دولار ، أما التصميم الجرافيكي للموقع يكلف ما بين 1000 و4000 أورو. وتبقى التكاليف المادية لإنشاء الصحف الإلكترونية باهضة وغير ثابتة ، تختلف حسب جودة التصميم ونوعية المحتوى الرقمي .

4. مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية

إن ظهور الصحافة الإلكترونية جاء كفرصة لمحاولة تلبية العجز الناتج عن إرتفاع أسعار الورق وتكاليف الطباعة في الصحافة الورقية ، وهناك مصدرين أساسيين لتمويلها (7):

1. الإشهار: ويكون عن طريق فتح موزع خاص في الواب للأيقونات الإشهارية للمعلنين، وتشير الدراسات أن العائدات المادية من الإشهار للصحف الإلكترونية العالمية بلغت 40 مليون دولار عام 1997. وبهذا يعتبر الإشهار الإلكتروني المورد الأساسي للصحيفة الإلكترونية، وبالتالي كل صحيفة إلكترونية مطالبة بإستقطاب المتصفح لها قصد تكوين قاعدة جماهيرية تجذب المعلنين، ومن ثم تحقيق توازن مالي لها (المتصفح للموقع يتحول إلى زبون بكبسة زر، والمعلن يتحول برابط إلى بائع). لذا يبقى تصميم الموقع الإلكتروني للصحيفة بإستخدام التكنولوجيا المتطورة، يلعب دورا كبيرا في إستقطاب المتصفح فهو بمثابة واجهة الإستخدام. كما هناك أيضا الإشهار المجاني الذي يتم عن طريق ما يعرف بتبادل الروابط مع مواقع يتم التعاون معها .

2. الإشتراك: إتجهت العديد من الصحف الإلكترونية للحل الذي لجأت إليه في البداية الصحف الأنجلوساكسونية وهي الإعتماد على الإشتراك كمصدر للتمويل، وقد يكون هذا الإشتراك شهري أو سنوي بالموقع وعادة يكون رمزي ، ولهذا تتم عملية الإشتراك عبر قسمين:

قسم مجاني: وفيه يكون الإشتراك مجاني بهدف جلب أكبر عدد من المتصفحين وهو قسم جذاب، حيث يلزم القارئ ملاً إستمارة الإشتراك المجانية مع وضع الإيميل الشخصي ، وذلك ليتمكن من قراءة الصحيفة إلكترونيا ، بهدف وضع قاعدة بيانات تستقطب المعلنين المرتبطة بإستقطاب المتصفحين.

قسم بالدفع: يتم دخوله عن طريق الإشتراك، ويكون ذلك عبر شفرة الدخول أو رقم المشترك. كما هناك **الإشتراك النوعي** المتعلق بالأرشيف وأعمدة الرأي والدراسات ، وقيمة الإشتراك النوعي مرتفعة نسبيا نظرا لنوعية الجمهور المتمثل في النخب المثقفة من طلبة وباحثين يقدرّون المعلومات القيمة. **فمثلا:** هناك بعض الصحف الإلكترونية تدرج تقنية الدفع عن المقال الواحد أو الدفع عن القطعة (بمعنى إدراج مقدمة عن المقال أو الكتاب مفتوحة دون تشفير للجمهور الرقمي دون دفع أو إشتراك ، لكن إذا أراد قراءة التفاصيل فهنا ملزم بالدفع) .

وبما أن الصحافة الإلكترونية لا تخضع للضغوط المادية المرتبطة بالطباعة ودورية الصدور، تسمح الأنترنت للمعلنين والمهتمين بشأن الإشهار من التعديل السريع والسهل لحملتهم الإشهارية حسب الأثر المرغوب فيه ، ويمكن قياس الفعالية الإشهارية مباشرة عبر معدلات اللمس على الشريط الإشهاري الكائن بموقع معين، أو عدد اللمسات على رابط في محرك للبحث. وتشير الإحصائيات أن إيرادات الإشهار على شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وصلت إلى 9.3 مليار دولار أمريكي عام 2012.

وهناك أربع نماذج إقتصادية لتمويل الصحف الإلكترونية والمتمثلة فيما يلي(8):

أولا : نموذج التمويل المباشر والكامل للصحيفة الإلكترونية

وهو النموذج الإقتصادي الموازي لنشأة الصحافة الإلكترونية، ويكون تمويلها مباشر وكامل من جهة معروفة مسبقا **مثلا** : مؤسسات حكومية (إدارية، إقتصادية) بمعنى تمويل حكومي، وقد تكون مؤسسات إعلامية وممثلي المجتمع المدني ، وكان الهدف من تمويل الصحافة الإلكترونية في بدايتها من خلال هذا النموذج ليس البحث عن

الإيرادات المادية ، بقدر ما إعتبرته المؤسسات الصحفية حتمية تكنولوجية لا بد من مواكبتها .

ثانيا : نموذج الإعلان الإلكتروني

وهو النموذج الإقتصادي الذي شرع في تطبيقه بعد الإستثمار الاولي المعتمد على التمويل المباشر، وتم الشروع في تطبيقه في الصحافة الإلكترونية العالمية عام 2000 وفي الجزائر عام 2005 .

ثالثا : النموذج المختلط

وهو النموذج الإقتصادي الذي يجمع بين سوق المعلنين وسوق المتصفحين ، وفيه يتم تمويل الصحافة الإلكترونية بالجمع بين إيرادات الإشهار الإلكتروني وإيرادات الإشتراك ، فمثلا : نجد صحيفة "نيويورك تايمز" الأمريكية في نسختها الإلكترونية تعتمد على هذا النموذج التمويلي .

رابعا: النموذج الإقتصادي الممول من الإشتراك البحث

وهو النموذج الذي لا يمول لا من الإشهار ولا من أي شكل من أشكال التمويل الأخرى، والهدف من هذا التمويل هو تحقيق الإستقلالية الإقتصادية ومن ثم السياسية للصحف الإلكترونية ، بمعنى حمايتها من أية ضغوطات من شأنها التأثير على إستقلاليتها ومصداقيتها . ويبقى هذا النموذج صعب تطبيقه لأنه لا يمكن تحقيق التوازن والإستقرار المالي ، ولكن هذا النموذج نجح مع بعض الصحف الإلكترونية العالمية خاصة الفرنسية .

*نستنتج من خلال ما تم عرضه أن السياسة التمويلية للصناعة الإلكترونية أو الإقتصاد الرقمي مرتبطة ببنية السوق التسويقية للمنتجات الرقمية أو الإلكترونية ، والتي تقوم على نوعين من الأسواق وهما:

1. السوق الأولية: وهي سوق المتصفحين التي يميزها الإشتراك بكل أنواعه، الإشتراك المجاني وإشتراك الدفع .

2. السوق الثانوية: وهي سوق المعلنين الإلكترونيين التي تعتبر المورد الأساسي لتمويل الإعلام الرقمي .

والملاحظ أن أغلب الصحف الإلكترونية المحلية والعالمية تلغي السوق الأولى سوق المتصفحين ، وتعتمد بشكل أساسي على سوق المعلنين الإلكترونيين .

ولكن تبقى مصادر تمويل الصحف الإلكترونية محدودة ، لأن الصحافة الإلكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالإشهار والإشتراكات والتوزيع والمساعدات، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني هو المصدر الشبه الوحيد للتمويل ، ولا تستفيد الصحف الإلكترونية من الإشهار الإلكتروني إلا إذا تمتعت بجمهور كبير من المتصفحين للموقع ، ولذا هناك قاعدة "الموقع الإلكتروني الأكثر زيارة وتصفحاً، الأكثر طلباً من المعلنين"، ولهذا فإن الصناعة الإلكترونية بحاجة إلى تقديم كل أشكال الدعم المادي بهدف ضمان إستقلاليتها ومهنتها .

5. نموذج عن إقتصاديات الصحافة الإلكترونية

*النموذج الجزائري

"الشروق أون لاين" هو الموقع الإلكتروني للصحيفة الورقية الجزائرية "الشروق اليومي"، التي تم إنشاؤها من قبل مجموعة من المساهمين، وكانت الإنطلاقة

الحقيقية لموقع "الشروق أون لاين" عام 2007، وكان في البداية يعتمد على المواضيع التي تبثها النسخة الورقية مع فرق في التصميم الذي أصبح أكثر فعالية(9). وفي عام 2008 عمدت "مؤسسة الشروق" إلى جعل موقع الصحيفة الإلكترونية مستقل يعتمد على أحدث التقنيات وتمتلك طاقم تحرير خاص بها، ليصبح الموقع في ظرف وجيز جدا يحتل المراتب الأولى في الجزائر. فحسب آخر إحصائية لموقع "غوغل أناليتيك" إستقطب الموقع 4484 ألف زائر (متصفح) من داخل الجزائر(10).

6. تحديات إقتصاديات الصحافة الإلكترونية

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإتصالات نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن وسائل الإعلام الكلاسيكية ، ليحدث طفرة نوعية في الصناعة الإعلامية من حيث أنماط إستهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها ، محدثا هذا التطور نوع جديد من الإقتصاديات للصحافة الإلكترونية أو الإعلام الرقمي الذي يواجه تحديات كبيرة في كل دول العالم بما فيها الدول العربية ويمكن تحديد أهمها فيما يلي :

1. صعوبة التمويل ، فمعظم الصحف الإلكترونية تعاني من صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وبتسديد مصاريفها .

2. نقص تكوين الصحفي الإلكتروني الذي يؤثر كثيرا على نوعية ومردودية المواقع الإلكترونية.

3. عدم وجود عائد مادي كبير للصحافة الإلكترونية من الإشهار كما هو الحال في الصحافة الورقية ، وذلك لأن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة

الإلكترونية. لذا فإن العديد من الصحف الإلكترونية تعاني من صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها ، فمثلاً: في الدول العربية لم تظهر صحف إلكترونية تعتمد على مصادرها البحتة في التمويل ، دون الإعتماد على المؤسسة الصحفية الأم. ومعظم الصحف الإلكترونية الناجحة تسويقياً، تكون تابعة لمؤسسات تجارية تمولها لأغراض تجارية أو تسويقية أو دعوية .

4. غياب الأنظمة واللوائح والقوانين المنظمة لعمل الصحافة الرقمية والتي تضمن حقوقها في التمويل العمومي .

*الإحالات والمراجع

(1) الصادق الحمامي ، "الميديا الجديدة و المجال العمومي : الإحياء و الإنبعاث "، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 2011 ، ص 16.

(2) رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، مصر ، 2007 ، ص.93 .

(3) علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص.ص(21-22).

(4) عاشور فني : محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام ، منشورات ANEP ، الجزائر، 2013، ص.ص (59-61).

و محمد لعقاب: مهارات الكتابة للإعلام الجديد ، دار هومة، الجزائر، 2013، ص.ص(13-21).

و نصيرة تامي ،"محاضرات إقتصاديات الإعلام "،(غير منشورة) ، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، (2013-2014) ، ص.ص(26-27) .

وسفيان النابلسي ، "مستجدات في تكنولوجيايات الإتصال " ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد :04، 2021 ، ص . 49 .

(5) ليليا بوسجرة ، "الصحافة الإلكترونية وأثرها الإقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر . (دراسة حالة "الخبر" و "الوطن")" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012) ، ص.ص(36-37).

(6) وهيبه بوزيفي ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام "، (غير منشورة) ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية (2015-2016) ، ص.ص(77-78) .

(7) الموقع الإلكتروني : www.khayma.com ، تاريخ الإطلاع : 15-03-2014 ، على الساعة العاشرة صباحا .

ومحرز حسين غالي: صناعة الصحافة في العالم - تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل- ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2008 ، ص.ص(16-17) .

(8) زين العابدين جبارة ، " إقتصاديات الصحافة الإلكترونية ، (الشروق أولان نمونجا) " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر3،(2011-2012) ، ص.ص(165-168) .

(9) إلهام بوتلجي ، " الصحافة الإلكترونية الجزائرية وإتجاهات القراءة.دراسة مسحية لجمهور _جريدة الشروق أولان _ " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012) ، ص.56 .

(10) "نفس المرجع " ، ص.57 .

كما تم الإعتماد أيضا :

Michel Volle: Economie des Nouvelles technologies Economica ، France,1999

* حوصلة نهائية حول مشكلات المؤسسات الإعلامية " الصحفية

السمعية - البصرية والرقمية "

تم التطرق في هذه المطبوعة الأكاديمية لموضوع جد هام يندرج ضمن إقتصاديات الإعلام ، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية كيانات إقتصادية يتحكم المنطق الإقتصادي في سلوك و قرارات وأنشطة هذه الكيانات. ليصبح المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفي ، السمعي - البصري، الإلكتروني سلعة مثله مثل أية سلعة أخرى تتوفر فيه شروط التصنيع كالمال، السلطة ، اليد العاملة، مواد الخام، الآلات، الإدارة .

شهدت الصناعة الإعلامية بمختلف أنواعها(الصحفية ، السمعية-البصرية والرقمية) تحولات بنيوية خطيرة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وساهم في إحداث هذه التحولات عاملين أساسيين، أحدهما تكنولوجي متمثل في تلاقي ثلاث تكنولوجيات "الإلكترونية، الإتصالات السلكية و اللاسلكية والإعلام الآلي"، والآخر نوعي يتمثل في تزايد سيطرة الإتصال على الإعلام ، ومن ثم هيمنة الوسيلة على الرسالة ، و الشبكة على صناعة المحتوى. * والصناعة الصحفية * كأحد أولى أنواع الصناعة الإعلامية مبنية على مفارقة إقتصادية خطيرة مفادها أن مبدأ "السعر الحقيقي للمنتج الصحفي ، لا يعكس تكلفته الحقيقية " ، فسعر النسخة الواحدة من الصحيفة هي أقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقية لها ، ويعتبر هذا السعر غير إقتصادي لا يخضع للقواعد الإقتصادية كباقي الصناعات الأخرى. فتمن الصحيفة الرمزي لا يستطيع أن يغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية المرتفعة جدا والمتمثلة في نفقات التحرير، الحبر والورق، تكاليف الطباعة والتوزيع التي أثقلت كاهل

المؤسسة الصحفية . ولهذا يتسم إقتصاد الصناعة الصحفية بأنه *إقتصاد صناعي مكلف وغير مريح* .

ومن هذا المنطلق تعاني إقتصاديات الصحافة المكتوبة الورقية من صعوبات مادية جعلتها مهددة بالزوال من السوق الإعلامية ، خاصة بعد الثورة الرقمية ومانتج عنها من وسائط رقمية أهمها الصحافة الإلكترونية ، والبدايل الجديدة التي طرحها الإقتصاد الرقمي في مجال الإنتاج الإعلامي ، والمتمثلة في إقتصاد الشبكة غير المكلف، الذي يتميز بأنه شبه مجاني .

ويبقى الإستثمار في * الصناعة الإعلامية الإلكترونية * تعثره عدة صعوبات كالصعوبات المادية ، وكذا عدم وجود عائدات مادية كبيرة من الإشهار، وذلك لأن المعلنون يشعرون دوما بعدم الثقة في الإعلام الرقمي الذي يفتقد للوائح والقوانين المنظمة له ، والتي تضمن لهم حقوقهم المادية ، وكذا غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل الإعلام الرقمي ، خاصة بعد تفشي ظاهرة الفجوة الرقمية والتخلف الرقمي .

ومن أهم التحديات أيضا عدم خضوع الصحافة الإلكترونية للرقابة في ظل الفراغ القانوني الذي يعتري تقنين الإعلام الرقمي في بعض الدول والجزائر واحدة منهم، لذا من أهم الصعوبات التي يعاني منها الإعلام الرقمي أو الإلكتروني هو غياب الأنظمة واللوائح والقوانين المنظمة بشكل متفاوت في دول العالم ، فالبيئة الرقمية أحدثت تطورات هامة ومذهلة على الممارسة الإعلامية ، التي فرضت ضرورة التكيف المستمر مع القوانين والتشريعات المنظمة . لذا أصبحت كل دول العالم تطالب بتقنين الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية في ظل التدفق المستمر للمعلومات دون رقابة وضبط خوفا من الانفلات الإعلامي ، لكن تقنين الإعلام

الرقمي بدأ بنوع من الحذر والتأني لأن هذه التكنولوجيا الرقمية لا تعترف لا بالحدود ولا بسيادة الدول ، وبرز إتجاهان حول أهمية وضرورة تقنين الإعلام الرقمي وهما :

***الإتجاه الأول :** وتنتزعه الولايات المتحدة الأمريكية وهو ضد تقنين الأنترنت ، حيث يطالب بتحرير الفضاء الرقمي من كل أشكال الرقابة وضمان التدفق الحر للمعلومات .

***الإتجاه الثاني :** وتمثله أوروبا التي تدعو إلى ضرورة تقنين التدفق الحر للمعلومات في الميديا الجديدة بهدف مراقبة مضامينها واستخداماتها ، وكذا حماية حقوق الملكية الفكرية . وبرز إتجاه وسط معتدل يطالب **بالتقنين العقلاني** وتمثله الدول النامية غير منتجة للمضامين الرقمية ، وهي تدعو إلى تحرير المعرفة والإنتاج الفكري، وتقييد ومراقبة المعلومات والأفكار التي تهدد أمن وإستقرار الدول ، وكذا الخصوصيات المحلية والثقافية للشعوب .

فمثلا : توصف الصناعة الإعلامية في الجزائر بما فيها الصناعة الإلكترونية بتبعية الحقل الإعلامي تبعية تامة للحقل السياسي، حيث أصبح الإشهار هدف النشاط الإعلامي على حساب الهدف الإخباري والتوعوي ، مع تسجيل غياب الشفافية والمساواة في توزيع الموارد الإشهارية على المؤسسات الإعلامية ، حيث تخضع عملية التوزيع للتسييس والولاء ، وليس المنافسة الشريفة التي يفرضها قانون السوق وقواعده .

أما ***الصناعة السمعية - البصرية*** تعتبرها بدورها تحديات ورهانات كبيرة والمتمثلة أساسا في إحتكارها من قبل الدولة وتدخلها المباشر في تشكيل فضاء البث وتوحيده، ومن ثم تعاني الصناعة الإذاعية والتلفزيونية من ضغوطات إقتصادية وسياسية وتشريعية تحد من إستقلاليته ومهنيته **فمثلا :** التشريع الإعلامي الجزائري

يخلوا من الفكر الإستثماري ، حيث يكتفي بوضع اللوائح التنظيمية الخاصة بالممارسة الإعلامية مع عدم المساس بمقومات الدولة ، مع تسجيل إهمال الفكر الإقتصادي الإستثماري ، حيث يضع المشرع قوانين تمنع المستثمرين من إمتلاك ما يفوق 40% من الأسهم في المؤسسة السمعية - البصرية .

أما * الصناعة السينمائية * أصبحت تتطلب مبالغ مالية ضخمة ، والتي هي في تزايد مستمر نتيجة للتطور التكنولوجي ، وزيادة تكاليف الإنتاج السينمائي والترويج للفيلم السينمائي ، بالإضافة إلى تخصيص ميزانية مالية ضخمة لنجوم الصف الأول.

وتواجه الصناعة السينمائية مخاطر عديدة تعرقل من نجاحها أهمها :

*المخاطر المتعلقة بظروف الإنتاج.

*المخاطر المرتبطة بالتوزيع.

*المخاطر المرتبطة بالإستهلاك.

*المخاطر المرتبطة بجماعات الضغط والمنافسة.

وهكذا تتلخص المشكلات الجوهرية للصناعة الإعلامية بمختلف أنواعها (الصحفية ، السمعية- البصرية والإلكترونية) في المشكلات السياسية ، المادية ، القانونية والأخلاقية .

وفي الأخير إن تسيير وإدارة مؤسسة إعلامية ، أصبح يتطلب خبرات وكفاءات عالية في التسيير الإقتصادي ، والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية. فقواعد تنظيم المؤسسة الإعلامية أضحت من أعقد الأنظمة الإدارية والإقتصادية ، فسبقاً كان يقتصر مهامها على نشر الأخبار وطباعتها ، إعتقاد مراسلين وطاقم إداري وتقني

صغير ، أما حالياً أصبحت مؤسسات إعلامية كبيرة ذات طابع إقتصادي وتجاري تمتلك " شركات إنتاج، دور نشر ومطابع ، شركات الإلكترونيات ، ووكالات التصويرالخ".

في ظل هذا التحول من المنطق الإخباري البحث إلى المنطق الإقتصادي ، أصبحت أهداف المؤسسات الإعلامية تنقسم إلى بعدين أساسيين هما :

_ البعد الأول يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية وتتمثل معاييرها في :

*الإعلام وتقديم المعلومة بدقة وموضوعية .

*دعم المبادئ والقيم التي يقوم عليها المجتمع.

*رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام واعى .

*تحقيق التربية والترفيه الجاد، ويبقى هذا المضمون الإعلامي يهدف إلى تحقيق مبادئ الخدمة العمومية .

_ البعد الثاني يتعلق بتحول الإعلام إلى صناعة تخضع إلى شروط التصنيع مرتبطة بقائها بالمدخول المادي وتتمثل معاييرها في :

*تحقيق الربح المادي بما يضمن لها الإستمرارية والبقاء في السوق الإعلامية.

*تحقيق الإستقلالية المالية بما يضمن لها إستقلالية سياستها التحريرية ، ومن ثم تحقيق وظائفها الإعلامية السامية ، ومواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة .

*وفي النهاية يمكن تقديم بعض المقترحات للنهوض بالصناعة الإعلامية دون المساس بحق المواطن في إعلام موضوعي وهادف ويمكن حصرها فيما يلي :

_ وضع أسس جديدة لصناعة المحتوى الإعلامي، و جعله نشاط إجتماعي مستقل عن الحقل السياسي، يلبي طلب إجتماعي قائم على تقديم خدمة عمومية لجمهور محدد .

_ وضع قوانين ولوائح تنظم الإعلام الإلكتروني، والإستثمار في الصناعة الصحفية للحد من سيطرة السياسي والمعلن .

_ ضرورة تدخل الدولة لتدعيم الصناعة الصحفية ماديا ، التي أصبحت تعاني من نقص مصادر التمويل .

_ تنظيم الإشهار و توزيع الموارد الإعلانية بالتساوي بين المؤسسات الإعلامية دون تسييسها وتوجيهها.

_ سن قوانين وتشريعات تنظم المؤسسات السمعية - البصرية وتضمن إستقلاليتها المادية والتجارية وتحررها من كل أنواع الإحتكار السياسي والإقتصادي .

*قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- (1). عاشور فني: إدارة وسائل الإعلام في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2013 .
- (2). الطيب عبد النبي عبد الله : إدارة المؤسسات الصحفية ، جامعة وادي النيل،السودان(بدون طبعة و لا سنة) .
- (3). الشجيري سهام : اقتصاديات الإعلام ، دار الكتاب الجامعي ، الطبعة الأولى، لبنان ، 2014
- (4). كافي مصطفى يوسف : اقتصاديات صناعة الإعلام، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،الأردن ،2015.
- (5). خورشيد مراد كمال : الاتصال الجماهيري و الإعلام، دار المسيرة ،الطبعة الأولى،الأردن، 2011 .
- (6). علم الدين محمود و العباسي أميرة : إدارة الصحف واقتصادياتها ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2001.
- (7). عبد الغني أمين سعيد: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، إيتراك النشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2006.
- (8).ألبيير بيار ، ترجمة: برجاوي محمد ، الصحافة ، منشورات عويدات ، لبنان ، 1970
- (9). محمد سيد محمد : اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية) ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2012 .

- (10). إبراهيم أحمد إبراهيم: اقتصاديات صناعة الصحافة ، العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009.
- (11). عاشور فني: اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP ، الطبعة الأولى، الجزائر، 2013.
- (12). تواتي نورالدين : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2009.
- (13). عاشور فني: من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية ، منشورات الوطن ، الجزائر ، 2017.
- (14). عاشور فني : اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، منشورات ANEP ، الجزائر، 2013.
- (15). عاشور فني : محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام ، منشورات ANEP ، الجزائر، 2013.
- (16). العياضي نصر الدين: التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، آراء ورؤى ، دار منشورات وزارة الثقافة ، سوريا ، 1998.
- (17). المشاقبة سام عبد الرحمان : فلسفة التشريعات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2011.
- (18). الحلو ماجد راغب : حرية الإعلام والقانون ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2009.
- (19). الإئتلاف المدني المدافع عن حرية التعبير ، تركيبة مجالس إدارة المؤسسات السمعية والبصرية العمومية في الدول الديمقراطية ، حصيلة أشغال ورشة عمل دولية ، 06 مارس 2014.
- (20). حيفري عبد الحميد : التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- (21). حداد حسن : تعال إلى حيث النكهة (رؤى نقدية في السينما) ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، الطبعة الأولى ، لبنان ، 2009.

22). إيراغن محمود : ماهي السينما؟ السينما فن ولغة ووسيلة إتصال ، مطبوعة منشورة ، الجزائر، 2011.

23). الزغبى لؤي : إقتصاد الإعلام والمعرفة ، منشورات الجامعة الافتراضية ، سوريا، 2020 .

24). بندك جين روبرت ، ترجمة : ناصف محمد علي ، صنع الأفلام، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والترجمة ، مصر ، 1964 .

25). رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، مصر ، 2007.

26). كنعان علي عبدالفتاح: الصحافة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

27). لعقاب محمد: مهارات الكتابة للإعلام الجديد ، دار هومة، الجزائر، 2013 .

28). غالي محرز حسين: صناعة الصحافة في العالم - تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل- ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الأولى ، مصر، 2008.

2. الدوريات والمقالات العلمية الأكاديمية

1). الصادق الحمامي ، "الميديا الجديدة و المجال العمومي : الإحياء و الإنبعاث "، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 2011.

2). سفيان النابلسي ، "مستجدات في تكنولوجيايات الإتصال " ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد: 04، تونس ، 2021.

3). "إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي" ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (76) ، تونس، 2014.

4). بن خرف الله الطاهر، "مجموعة فرانس تلفزيون" "France Télévisions" كنموذج لتمركز وسائل الإعلام العمومية "، مجلة فكر ومجتمع، العدد: 01 ، 2008.

5). ماهر عبد الرحمان ، "هيئة الإذاعة البريطانية : خدمة إذاعية و تلفزيونية من الشعب وإلى الشعب"، مجلة الإذاعات العربية ، العدد :02 ، تونس ، 2011.

3. الدراسات غير المنشورة (الرسائل الجامعية)

1). بوتلجي إلهام ، " الصحافة الإلكترونية الجزائرية وإتجاهات القراء.دراسة مسحية لجمهور _جريدة الشروق أولين _" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012).

2). أقليم فاطمة الزهراء،"إدارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر . دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011_2012).

3). بلحاجي وهيبية ، " الصحافة الخاصة والشروط القانونية والإقتصادية لحريتها بعد1999 (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2013-2014) .

4). بوسجرة ليليا ، "الصحافة الإلكترونية وأثرها الإقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر. (دراسة حالة "الخبر" و "الوطن")" ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012).

5). بايو جازية ، " الإشهار في التلفزيون الجزائري،الممارسة والتمويل (2000_ 2007)" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، (2008_2009).

6). عكروود سفيان ، " تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012).

6). بلقاسمي رايح ، " الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر(دراسة مقارنة ليوميّتي "الشعب" و "صوت الأحرار") ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر3،(2006-2007) .

7). جبارة زين العابدين ، " إقتصاديات الصحافة الإلكترونية ، (الشروق أولين نموذجاً) " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر3،(2011-2012).

4.المحاضرات غير المنشورة

1). تامي نصيرة ،"محاضرات إقتصاديات الإعلام" (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر (3) ،(2013_2014).

2). جاب الله بلقاسم ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام" (غير منشورة) ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ،(2011_2012).

3). بوزيفي وهبية ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام " (غير منشورة)،كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016).

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

1.الكتب

1). Mercillon Henri : **l'économie de l'information** , université de Grenoble , France ,1966.

2). Toussaint Desmoulins Nadine : **l'économie Des Médias** , P.U.F France,1992.

3). Rebah M'hamed : **La presse Algérienne , journal d'un défi** ,chihab edition , Alger ,2002.

- 4). Mathien Michel : Economie Générale des Médias ,Ellipses,France
2003.
- 5). Volle Michel : Economie des Nouvelles technologies **Economica** ,
France,1999
- 6). Ludovic Silicanni Jean : La situation du service public et de la
fonction publique en France , France ,2014
- 7). Barrat jacques : Géographie économique des médias , éditions
LITEC, France , 1992.

2. مواقع الإنترنت

1. www.wadilarab.com
2. www.asbu.net/article.php
3. [-http://forum.alqum-a.com](http://forum.alqum-a.com)
4. [-http://www.yabeyrouth.com](http://www.yabeyrouth.com)
5. [-http://www.everyscreen.com/views/hollywood.htm](http://www.everyscreen.com/views/hollywood.htm)
6. [-http://ar-wikipedia.org/wiki](http://ar-wikipedia.org/wiki)
7. www.khayma.com

- 05..... _ تعريف الصناعة الإعلامية و إقتصاديات الإعلام
- 08..... _ أسباب ظهور التناول الإقتصادي لوسائل الإعلام
- 09..... _ الخصائص الإقتصادية للصناعة الإعلامية
- 14..... _ تعريف المؤسسة الصحفية والتصنيع الصحفي
- 15..... _ الخصائص الإقتصادية للصناعة الصحفية
- 16..... _ تكاليف الإنتاج الصحفي
- 20..... _ مصادر تمويل المؤسسات الصحفية
- 28..... _ إقتصاديات الصناعة الصحفية بالجزائر
- 33..... _ بنية أسواق الصناعة الصحفية
- 40..... _ تعريف الصناعة السمعية - البصرية
- 41..... _ الخصائص الإقتصادية للصناعة السمعية - البصرية
- 42..... _ تكاليف إنتاج المنتجات السمعية - البصرية
- 47..... _ نظم تمويل المؤسسات السمعية - البصرية
- 49..... _ نماذج عن إقتصاديات مؤسسات تلفزيونية و إذاعية

- 58..... خصائص أسواق الصناعة السمعية _ البصرية
- 64 تعريف الصناعة السينمائية العالمية
- 65 الخصائص الإقتصادية للصناعة السينمائية
- 66 تكاليف إنتاج المنتج السينمائي
- 69 مخاطر الصناعة السينمائية
- 70 إيرادات المنتجات السينمائية
- 75 تعريف الصحافة الإلكترونية و أنواعه
- 77..... الخصائص الإقتصادية للصحافة الإلكترونية
- 80..... تكاليف إنشاء صحيفة إلكترونية
- 82..... مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية
- 85..... نماذج عن إقتصاديات الصحافة الإلكترونية
- 86..... تحديات إقتصاديات الصحافة الإلكترونية
- 89..... مشكلات المؤسسات الإعلامية