

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم علوم الإعلام

اقتصاديات وسائل الإعلام

مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال

المقياس سداسي

مقدمة من طرف

د. نور الهدى بوزقاو

السنة الجامعية: 2020/2019

محتوى المطبوعة

المحاضرة 1: مدخل إلى اقتصاديات وسائل الإعلام

- التعريف باقتصاديات وسائل الإعلام
- مبررات الاهتمام بدراسة اقتصاديات الإعلام وتحليلها
- المنطق الصناعي لوسائل الإعلام

المحاضرة 2: الخصائص الاقتصادية للإعلام

- خصوصية الإعلام كمجال اقتصادي
- الخصائص الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية
- الخصائص الاقتصادية للمنتج الإعلامي
- أسواق وسائل الإعلام

المحاضرة 3: سياق التسيير الاقتصادي للمؤسسة الإعلامية في ظل البيئة التنافسية

- التخطيط
- التنظيم
- التسيير

المحاضرة 4: استراتيجيات تمويل المؤسسة

- أنظمة تمويل المؤسسة الإعلامية
- إجراءات الإشهار
- أخطار التمويل الإشهاري

المحاضرة 5: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

- الوظائف الاقتصادية للصحافة المكتوبة
- التكاليف و الإيرادات في اقتصاد الصحافة المكتوبة
- الأزمة الاقتصادية للصحافة المكتوبة

المحاضرة 6: اقتصاديات المؤسسة التلفزيونية و الإذاعية:

- الاستثمارات الأولية و ميزانية التجهيز
- موارد و وسائل التوازن
- الإشهار و التلفزيون
- نموذج المؤسسة العمومية للتلفزيون

المحاضرة 7: اقتصاديات الإعلام الإلكتروني

- آفاق صناعة الإعلام الرقمي: الفرص والتحديات
- معالم تأثير التحولات الرقمية على صناعة الإعلام
- تحديات صناعة الإعلام الرقمي

اقتصاديات وسائل الإعلام

مدخل

يعد الاقتصاد ما بعد القرن العشرين واحدة من ركائز التقدم وديمومة الحياة والعصب الذي يحرك المجتمعات على وفق معادلات ربحية و إنتاجية ، إذ تنطلق من الفلسفة الرأسمالية والهيمنة وتنتهي بإنتاج الانتماء وحركة التطور للبلدان، بيد أن الإعلام وتطور وسائل الدعاية والإعلان وقوة الخطاب الإعلامي ومدى التأثير في الجماهير أصبح المنافس الأوفر حظاً بعد الاقتصاد، حيث خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال بعد الثورة الصناعية الهائلة وأثرها في تنوع وسائل الإعلام، فقد كان الاهتمام بالشكل الجمالي أو محتوى الخطاب والرسالة في الإعلام القديم بعد أن كان الإغراق في حدود معينة، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي الربحي أصبحنا نتحدث عن اقتصاديات الإعلام الجديد ومدى تأثير التمويل والترويج على المصدقية والموضوعية في طرح القضايا الإنسانية، البداية جاءت من المؤسسة الاقتصادية الإعلامية وعلاقتها بالمنظور الاقتصادي مروراً بالأسس الاقتصادية لوسائل الاتصال الجماهيرية، ولأن التحول اخذ بعد التسويق والترويج للمحتويات الربحية الممولة من رجال أعمال لهدف نفعية أو اقتصادية مما ساهم في إغراق الصورة بالعبد التجاري بمعزل عن المضامين الإعلامية الرصينة، لأنها تنطلق من إستراتيجية التسويق الإعلامي و تدويل سوقاً لإعلام وسوق برامجه بما يحقق الترويج لا الأخبار والإعلام بعد الانغماس في الاستثمارات التي أخذت من وسائل الإعلام وظيفة لتحقيق المكاسب حتى ساد الإعلان والترويج المحتوى الاقتصادي للمحطة، فالصناعات الإعلامية والاستثمارات في الغالب أخذت بعد الإنتاج لتفرغ الصحافة عن محتواها المهني بعد ما أصبحت الهيمنة المالية هي السائد في عمليات الترويج والدعاية من الاستثمارات في صناعة الإعلام وحتى المدن الإعلامية، وحركة الاستثمار بما يحقق التجارة مشروع ربحي إعلامي.

ولإفادة انطلق مصطلح اقتصاديات الإعلام بعد أن تطورت تقنية التواصل الإعلامي بفعل ظاهرة انتشار استخدام الأقمار الاصطناعية Satellites وشبكة المعلومات الدولية Internet فقد قدمت للاقتصاد مساحة واسعة من حيث اشتغال الاستثمارات بعد استمالة الدور الإعلامي في إيصال الرسالة التي تؤثر في الجماهير حتى أصبح الإعلام هو الداعم الشرعي لاقتصاديات العالم الرقمي، وهنا تعد قدرة وسائل الإعلام على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية وخطابية مؤثرة ونفوذ في عملية إحياء التواصل الحي، إذ أصبحت وسائل الإعلام الجديدة في كل المجتمعات تسعى لأن تتميز عبر سياسية المنافس الاقتصادي وتعلن سياسية التميز بعد استثمار كوادر فنية متطورة على اقتصاديات الإعلام.

سعت القنوات الفضائية والإذاعات ووسائل التواصل حتى تؤمن استمرارها الإعلامي ذهبت إلى تأمين مصادر تمويل متنوعة ومتعددة لغرض تحقيق الديمومة والاستمرار حتى وان كان على حساب الرسالة الإعلامية الصادقة، لان الغالبية العظمى من وسائل الإعلام غير قادرة على تغطية تكاليف تشغيلها لذلك تلجأ إلى رؤوس الأموال لتحويل تلك الوسائل إلى مؤسسات استثمارية تنسجم مع المستثمر ودعايته السياسية أو الاقتصادية، وبالتالي فهي بعيدة كل البعد عن حالة الربحية التي تتمتع بها مثيلاتها في القطاع الخاص في المجتمعات الغربية أو المحطات العمومية التي تمول نفسها من مصادر حكومية.

وهناك سبب ثان يتمثل في عملية البرمجة في الشبكات التلفزيونية أو ما يسمى التوقيتات الخاصة بالبث فهي تبرمج نفسها مع العملية الإعلانية التي تستند إلى بث الإعلانات خلال البرامج والأخبار الأكثر شعبية لدى الجماهير حتى تحقق الدعاية والترويج لمحتواها المعروف كشكل اقتصادي موجه.

أما السبب الثالث ينطلق من سوق الإعلان والدعاية حيث أن قوة الاقتصاد ووسائل الإعلام تكمن في السوق الحرة في التعاملات التجارية كجزء لا يتجزأ عن الصناعة الإعلامية المحلية والعالمية على حد سواء. إذ يعد ذلك الثالث الاقتصادي المتمثل (الإعلام ، الإعلان ، الاقتصاد) يشكل بنية استثمارية نفعية تستند إليها القنوات التلفزيونية والإذاعات ووسائل التواصل الاجتماعي الممولة مالياً المختلفة في عملها.

فقد يختص البحث في قراءة واقع اقتصاديات وسائل الإعلام في عملية النهوض في الواقع الاقتصادي وكيف أسهم الاقتصاد في الهيمنة على حياد المحطات التي بقيت أسيرة الإعلانات والترويج حتى تستطيع الاستمرار في التواصل مع الجماهير؟ وما علاقة الإعلام الخاص بالأعلام العمومي من حيث الاستثمار والمصدقية في نقل الأحداث والأخبار؟ والنظر إلى دور اقتصاديات الأعلام الجديد وأثرها في شكل الخطاب والتواصل مع الجمهور وقراءة الإيرادات التي تحصل عليها وسائل الإعلام وما تحدثه من تأثيرات يأتي من الشركات الاستثمارية التي تأخذ من وسائل الإعلام منطلق لتحقيق الأرباح والإنتاج غير توجهات ومواقف وسائل الإعلام قبل الحركة الاقتصادية والتنموية في المجتمع، وذلك لما تشكله من مورد مهم لتلك الوسائل في نقل الأحداث وتناول القضايا المختلفة سياسياً اجتماعياً وثقافياً، وكيف عد اقتصاديات وسائل الإعلام بمثابة عملية إفراغ فأفرغت لمحتوى وسائل الإعلام من المضامين التي تحمل الحقيقة والمصدقية بواقع الجمهور وقضايا الإنسانية. ولماذا أصبحت وسائل الإعلام أداة في خدمة الممولين والمعلنين والمستثمرين عبر الإغراق في فن الإعلان والترويج الربحي لهم، ولماذا عد ذلك بمثابة أثار سلبية تؤثر على مصداقية وسائل الإعلام بعد أن تحولت إلى ماكينات اقتصادية ضخمة.

المحاضرة 1: مدخل إلى اقتصاديات وسائل الإعلام:

ملخص المحاضرة الأولى:

الاهتمام بالمقاربة الاقتصادية لوسائل الإعلام لم يظهر إلا مؤخراً، مقارنة بالمقاربة الاقتصادية للمؤسسات الأخرى المنتجة للخدمات والمنتجات. تعود أسباب التأخر في الاهتمام بهذا القطاع إلى بروز رهانات جديدة وعديدة مثلتها الصحافة ووسائل الإعلام السمعية البصرية في فجر القرن 21، مما جعل الاهتمام ينصب، في هذه الفترة، على الجوانب الاقتصادية والمالية لهذا القطاع.

أسباب عديدة ومختلفة أخرى عرقلت الاهتمام الذي كان من الممكن أن يوليه العديد من الاقتصاديين للمؤسسات الإعلامية، منها اعتقاد أغلبية الجمهور بأن لا منفعة لوسائل الإعلام إلا في ما تحمله من وظائف ومضامين ورسائل، وكذلك قناعة البعض، بالرغم من معرفتهم بالنشاطات الاقتصادية التي يمر بها ويفرضها إنتاج وبت البرامج، بعدم دمج المنتجات الإعلامية ضمن السلع الاقتصادية المقترحة من قبل مؤسسات تهدف إلى تحقيق الأرباح و الخاضعة إلى قوانين العرض و الطلب.

لذلك كان لا بد من انتظار مرحلة أواخر الستينيات، حيث بدأ التساؤل عن أهمية ودور الاستراتيجيات في المؤسسات الإعلامية، ليبدأ الاهتمام بالمقاربات الاقتصادية لهذه المؤسسات حيث اتضح لها إنه لا يمكنها إهمال التحاليل الاقتصادية بسبب أهمية و حجم الوسائل المستثمرة في الإنتاج والبت من جهة، وخصوصيات العرض والطلب واستراتيجيات التنمية المتبناة من طرف المؤسسات الإعلامية من جهة أخرى.

الأهداف التعليمية للمحاضرة 1

أن يتعرف الطالب عن عوامل ظهور الاهتمام الاقتصادي بالوسائل الإعلامية و الأسباب التي نتج عنها التأخر بهذا الاهتمام، فطالما درست وسائل الإعلام من جانبها التأثيري على تلقي المعلومة

المحاضرة 1: مدخل إلى اقتصاديات وسائل الإعلام:

I- التعريف باقتصاديات وسائل الإعلام.

تعرف اقتصاديات وسائل الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج، التوزيع و استهلاك محتويات وسائل الإعلام.

و المقصود بالإنتاج هو تنظيم عملية العمل في البرنامج، و التنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في تنفيذ و تسهيل كل المعوقات و الصعوبات في حدود الميزانية المقررة. و يدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية و الفنية و التقنية و البشرية.

و الإمكانيات تتفاوت حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد و بيئة عمل.

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور. و يدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات و الطائرات وغيرها، و توصيل الخدمة متاحة خدمة ا و، و الخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية ، الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية الإنترنت. و الاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام و شكل الرسائل المقدمة. و يتطلب هذا كميَّ جهداً فلكي يقبل الجمهور محتوى ، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل ا ر ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل المادة و قالبها و هذان هما قطبا ، أيضا للوسائل و اسعاً المادة الإعلامية التي تتطلب فهما و جمهورا يرتقي إلى مستوى الدراسة و التمحيص¹.

و يعرفها الدكتور خالد الحلوة اقتصاديات الإعلام بأنها " دراسة تجمع بين علم الاقتصاد و الدراسات الإعلامية ، بمعنى أنها تطبق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع . فهي تشرح كيف تعمل الظروف الاقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة إنتاجها للبرامج و المحتوى الإعلامي و كيفية اتخاذ القرارات، ووفقا للفرص و التحديات التي تواجهها².

¹ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام. دار حامد: الأردن. 2015. ص12.

² خالد الحلوة

و يعرفها روبرت بيكارد، Robert Picard، أنها دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجات و رغبات الجمهور المعلوماتية و الترفيهية ، وحاجات المعلنين ، و حاجات المجتمع بشكل عام ، بما يتوفر لديها من موارد³.

اقتصاديات وسائل الإعلام تعنى بدراسة الكيفية التي تدير بها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة لإنتاج و توزيع و نشر مضامين تشبع الرغبات و الاحتياجات الفعلية و المتنوعة للجماهير المختلفة ، و تساعدنا هذه الدراسة في⁴ :

- فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام و الجمهور من ناحية، و بينهم و بين المعلنين من ناحية أخرى.

- فهم الموضوعات التقليدية المرتبطة بصناعة الإعلام، مثل فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية و كيف تدار عملية الإنتاج فيها.

- قدرتها على توفير إمكانية التعرف على الموارد التي تشال إيرادات المؤسسات الإعلامية، و معدلات الربحية بها، و التي تمان القائمين على إدارة هذه الوسائل في الاستمرارية و التطوير.

- تساعد على فهم و تحليل الأنشطة المختلفة و دراسة المؤسسات المنافسة.

إمكانية التنبؤ بسلوك السوق و تطوراتها.

- معرفة الكيفية التي تؤثر بها ظروف السوق على المنتج الإعلامي

II- مبررات الاهتمام بدراسة اقتصاديات الإعلام وتحليلها:

ون على ضرورة الوقوف على النظم المالية والاقتصادية التي تطبقها مؤسسات أخذ رجال الاقتصاد يلح الإعلام من أجل الوصول إلى أفضل البدائل في التشغيل الاقتصادي لهذه المؤسسات، وظهر علم جديد هو اقتصاديات الإعلام الذي يعنى بالأسس التي تحكم الأنشطة الإعلامية المختلفة، سواء كانت هادفة للربح أم الخدمة العامة.

³ مرجع سابق

⁴ سهام الشجيري ، اقتصاديات الإعلام ، ط1، لبنان ، الإمارات ، دار الكتاب الجامعي. 2014. ص35

وقد صاحب هذا الاهتمام، اهتمام بدارسات الجدوى من إنشاء شبكات إرسال جديدة وتقديم البرامج وتطورها كما صاحبه تطبيق دارسات عن الكلفة والعائد والفاعلية، واستخدام الأقمار الصناعية وغير ذلك والدارسات المعتمدة على تحليل النظم وغيرها. إن فهم الإعلام ودارسته مطلب رئيس إذ يستلزم الإلمام بالأبعاد والزوايا المختلفة للإعلام. فهناك الزاوية الإحصائية معاملات الارتباط في الحقل الإعلام وهناك الزاوية التاريخية التي، التي تبين لنا تجريبيا عنى بدراسة التطور التاريخي للظواهر الإعلامية وكذا الزاوية القانونية التي ندرس من خلالها، أما الزاوية الاقتصادية فهي تقوم أساء،التنظيمات الإعلامية من الوجهة القضائية على دراسة وسائل بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي،الإعلام من الناحية الإدارية يستهدف إشباع الحاجات الإنسانية. وهذه الزاوية الاقتصادية لا ، يمكن أن تعيش حقيقة بمعزل عن تلك الزوايا الأخرى لأن الاقتصاد لأي فهم بدون التاريخ والإحصاء والقانون.

إن جوانب الاهتمام الأساسية للزاوية الاقتصادية تتركز حول إنتاج الإعلام وتوزيعه واستهلاكه. وهنا سؤال مهم: هل يمكن تقييم الإعلام بالتحليل الاقتصادي؟ وللإجابة عن هذا السؤال نقول: إنه مادامت الحاجة وهي: المادة الخام والعمل، وخاصة مع توافر العوامل الثلاثة التقليدية للإنتاج، إلى إنتاج الإعلام قائمة وأرس المال في إنتاج الصحيفة أو الإذاعة أو التلفاز أو الكتاب أو الوسائل الفضائية الحديثة، فإن تتبع منهج التحليل الاقتصادي ينطبق على الإعلام. إن موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال والنمو السريع لصناعة الإعلام.

يتفق الباحثون و في مقدمتهم محمد سيد محمد أن موضوع اقتصاديات الإعلام لم يكن مثارا في أشكال الإعلام القديم، لأن تالفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو و التلفزيون لم تكن شيئا يستحق البحث، و عليه فقد كان الاهتمام بالشكل المثالي أو محتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل الماد و تكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها⁵.

تحول شكل الاهتمام بوسائل الإعلام بين الماضي و الحاضر كان نتيجة عدة عوامل أهمها:

- النمو السريع لصناعة الإعلام .

- ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام : مما يوضح لنا ضخامة الاستثمارات في وسائل الإعلام، بلغت أرباح صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية على سبيل المثال 12.3 مليون دولار في عام واحد، كما بلغت حصيلتها من الإعلانات في السنة نفيها 175 مليون دولار، و قد وصل معدل التوزيع اليومي لهذه

⁵ محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام. المؤسسة الصحفية. دهر الفكر العربي: القاهرة. ص13

الصحيفة 180 ألف نسخة، أما العدد الأسبوعي الذي يصدر يوم الأحد فقط، فقد بلغ معدل توزيعه مليوناً و 453 ألف نسخة.

- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات: أدت هذه الظاهرة بظهور ما يسمى بتمركز وسائل الإعلام، حيث أصبح عدد معين من أرباب الأعمال يتحكمون في أغلب العناوين الصادرة بالإضافة إلى محطات الراديو و التلفزيون. فجاء ظاهرة تمركز نلتمس نقص و تراجع في عدد العناوين نتيجة عن توقفها أو الناتجة عن إعادة شرائها و دمجها ضمن عناوين أخرى من طرف أرباب الأعمال، حتى يصبح بذلك مقاول واحد أو رئيس واحد يمتلك كل أو جزء كبير من العناوين في تلك المحافظة أو الإقليم. يكمن طرح مثال مجمع (EBRA) Est Bourgogne Rhône Alpes، و هو مجمع للصحافة الجهوية الفرنسية أسس سنة 2006 بامتلاك قطب Rhône Alpes و Socopresse من طرف مجمع "جمهورية الشرق" و البنك الفيدرالي للتأمين المتبادل (Banque fédérale du crédit mutuel). فمنذ سنة 2009، أصبح مجمع "التأمين المتبادل" المالك الوحيد للمجمع و الذي وسع نفوذه في كل الشرق الفرنسي عبر امتلاك عناوين جديدة مختلفة: Le progrès, le Dauphiné libéré, l'est républicain, les dernières nouvelles d'Alsaces.

بهذه العناوين التي ضمها للمجمع، أصبح يمتلك اليوم 14 منشور جهوي: تسع صحف يومية جهوية، ثلاث صحف أسبوعية جهوية و صحيفتين مجانييتين، توزع كلها على 23 إقليم من الشرق الفرنسي⁶.

- دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي : إن وسائل الإعلام كغيرها من القطاعات لا تزال تعتمد على إعانات الدولة و الممولين أو بعض الداعمين المقربين من الحكومة من أجل الإستمرارية في السوق. و تمارس كثير من الدول و الحكومات الاحتكار، كما القوى الاقتصادية الكبرى في العديد من الدول، على المؤسسات الإعلامية و المعلومات.

- تعقد نشاط وسائل الإعلام نفسه

- ثورة الاتصال

⁶ نور الهدى بوزقاو، الصحافة المحلية في فرنسا. ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الثالث لمنندى البدائل العربي - بيروت 27-26 نوفمبر 2018-

-III- المنطق الصناعي لوسائل الإعلام:

فرق الباحثون منذ الثمانينات بين منطقتين مختلفتين يحكمان سير صناعات وسائل الإعلام، ثم فرقوا بين هذه الصناعات بدلالة هذين المنطقتين. و يجدر بنا، في هذا المقام، أن نبدأ بضبط معنى مصطلح منطق في سياق تحليل نظرية الصناعات الإعلامية التي يشكل فيها مقولة محورية. وتحليل مقولة المنطق الصناعي هنا يعني الحديث عن مستويين متمايزين: مستوى بنية الصناعة ومستوى تنظيمها. فأولهما: يعني الشروط الهيكلية التي تحدد متغيرات عمل الأطراف الفاعلة في قطاع معين في فترة فهو يشير هنا بالتحديد إلى القواعد التي توجه هيكله وسير قطاع صناعي معين، والتي، تاريخية محددة تحدد خصوصيات عمليات الإبداع والإنتاج، وصيغة الصلاحية، واستهلاك المنتجات الثقافية.

فالمنطق هنا، يحدد قواعد العمل بين مختلف الأطراف بصرف النظر عن إرادتهم، أي أنه يصف الاتجاهات الكبرى للصناعة في لحظة معينة. وهي نتيجة لارتباط، ثانيهما: هو الأشكال الغالبة لتبضيع الثقافة وتصنيعها في لحظة تاريخية معينة معين بين وظائف الإنتاج والبرمجة (أو النشر) والبت (أو التوزيع). ويتم التمييز عادة بين منطق النشر فمصطلح (المنطق)، ومنطق البت: أي الشروط الهيكلية وأشكال المؤسسة هنا يجمع بين المعنيين معا الناجمة عنها. الأول- منطق النشر: يحكم منطق النشر إنتاج المواد الثقافية، وأنماط صلاحيتها معا. وتسمح تقنيات الإنتاج، في هذا المنطق، بإنتاج نسخ من عمل معين وتسويقها أو كراءاً بيعا بالإيجار ومن أهم أمثلة للمستهلكين مباشر الصناعات القائمة على منطق النشر صناعة الكتاب وصناعة الشريط المسموع وشريط الفيديو، وصناعة الصورة المكبرة، والأسطوانة المضغوطة...

دور الناشر: والإنتاج، فهو الذي يجمع بين وظيفة الإبداع الفكري، مركزياً دوراً يلعب الناشر في هذه الصناعات جميعاً المادي (الصنع)، والنسخ الصناعي للأعمال الثقافية. فهو يختار المشاريع والأعمال التي يقدمها للنشر والتسويق من بين فهرس متعدد الأسماء والعناوين من المؤلفين وأعمالهم المقترحة، ويتحمل مخاطرهاً أو كلياً جزئياً: تتمثل في اختيار الأعمال وتصنيعها وتسويقها ويكمن مصدر الصعوبة في، ووظيفة النشر مهمة جدا عشوائية الطلب على المنتجات الثقافية، إذ يتعين على الناشر أن يوازن على الأقل بين الأعمال الفاشلة والأعمال الناجحة ليضمن توازن المؤسسة.

- منطق البت (التدفق): من إعادة نسخ النموذج (فبدلاً، يحكم منطق البت أو التدفق عرض المنتجات بواسطة البت الجماهيري الأصلي لعمل معين عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين). وهو المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون أو الإذاعة، حيث يتم عرض البرنامج نفسه، بواسطة البت على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للاقتناء، ويتم استهلاكه في الوقت نفسه

الذي يبيث فيه. دور القائم بالبيث أو المبرمج: الوظيفة الأساسية، المماثلة لوظيفة الناشر في صناعة النشر، هي هنا وظيفة المبرمج. ومهمة المبرمج الأساسية هي بناء شبكة برامج يمكنها أن تجتذب اهتمام أكبر قدر من المستمعين أو المشاهدين خلال أطول فترة ممكنة، ولذلك يحاول المبرمج أن يبني شبكة برمجية توافق وقت العائلات، وجدول انشغالاتها. : وفاء الجمهور، هدف البرمجة ما يتم عادة عرض المواد الإعلامية ومواد التسلية والترفيه في الوقت نفسه لتلبية هذا المطلب: جذب أكبر عدد من المستمعين أو المشاهدين أطول فترة ممكنة.

يقع منطق الصحافة في منزلة بين المنطقين السابقين، ففي الصحافة يتم تدوين محتوى غير مادي على مرتكز مادي غير معمر، بل عابر هو فينسخ ويوزع ، ويتم تجديد النموذج في فترة قصيرة جدا ، الصحيفة لما هو عليه الأمر في على نطاق واسع وبأقصى سرعة ممكنة. ويتم ذلك في ظروف إنتاج مغايرة تماما للمنطقين السابقين.

المحاضرة 2: الخصائص الاقتصادية للإعلام

ملخص المحاضرة 2

في أواخر الستينيات، بدأ التساؤل عن أهمية ودور الاستراتيجيات في المؤسسات الإعلامية، ليبدأ الاهتمام بالمقاربات الاقتصادية لهذه المؤسسات حيث اتضح لها إنه لا يمكنها إهمال التحاليل الاقتصادية بسبب أهمية و حجم الوسائل المستثمرة في الإنتاج والبت من جهة، وخصوصيات العرض والطلب واستراتيجيات التنمية المتبناة من طرف المؤسسات الإعلامية من جهة أخرى.

وعليه فقد أصبح إذن من المستحيل إهمال الأهمية الاقتصادية لوسائل الإعلام وإذا كان من الضروري معرفة من يملك المعلومة وأي نوع من المعلومة، فمن الضروري أيضا طرح الأسئلة التالية والبحث عن إجابة عنها: "من يمول ماذا؟ لمن و بأيه وسائل؟".

الأهداف التعليمية للمحاضرة 2

أن يتعرف الطالب على الخصوصيات الاقتصادية للوسيلة الإعلامية و ما هي أوجه الاختلاف و أوجه التشابه بين المؤسسة الإعلامية الاقتصادية و المؤسسات الاقتصادية الأخرى المنتجة للمنتجات و الخدمات.

يعرف أيضا الطالب من خلال هذه المحاضرة كيف يمكن للمعلومة أو الخبر أن تكون منتج اقتصادي يلبي حاجيات السوق و يخضع إلى قانون العرض و الطلب، و كيف يمكن أن يفرق المنتج الإعلامي و المنتجات الاقتصادية الأخرى.

المحاضرة 2: الخصائص الاقتصادية للإعلام

تتميز الدراسات الاقتصادية للإعلام بمجموعة من الخصوصيات التي تعكس تميز الحقل الإعلامي من الناحية الاقتصادية عن باقي المجالات الأخرى، و لكنها تلتقي معها من جهة أخرى مع المفاهيم العامة للاقتصاد.

I- خصوصية الإعلام كمجال اقتصادي

1- ثنائية الموارد و الحاجات/العرض و الطلب:

إن ثنائية الموارد والحاجات هي المفاهيم الأساسية التي يستند عليهما مفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام. من هنا تتبلور أهم خاصية مميزة للمنتج الإعلامي وهي كونه منتج ذو طبيعة ثنائية؛ و إذا كان مفهوم الحاجة يشير إلى الافتقار إلى شيء (وهي موضوع تصنيفات معينة ومجال لنظريات متعددة مثل: نظرية ماسلو للحاجات) و فإن مفهوم المورد يشير إلى مجموعة العناصر التي تعمل على تلبية الحاجات والجدول الآتي يبين الفرق بين المفهومين:

المفاهيم	المورد	الحاجة
الخصائص	متنوعة	نافعة
	متزايدة	نادرة
	متجددة	ذات تكلفة

تكمن أهمية الإعلام في تقديمه للمعلومة و وهي بدورها مصدر إشباع لحاجات أساسية بمعنى أنا مطلوبة لذاتها وهي مصدر لإشباع حاجات ثانوية حيث ينتج عن استهلاكها حاجات لمعلومات جديدة؛ وهي بهذا المعنى مورد غير متنا

هي يعمل على خلق حاجات جديدة وهذا المورد يتنامى بسبب الاستهلاك⁷.

⁷ بوقرة رضوان، اقتصاديات وسائل الإعلام. مطبوعة غير منشورة مقدمة لطلبة علوم الإعلام و الاتصال. جامعة محمد بوضياف، المسيلة. 2018/2017

2- القيمة الإستعمالية والتبادلية في منتجات الإعلام

تنتقل السلع و الخدمات إلى السوق فإذا لها قيمة استعمالية و تبادلية، يفرق الباحث "فايتين ترامبلي" بين القيمة الإستعمالية للمعلومات وقيمتها التبادلية. بالنسبة للقيمة الإستعمالية فيقصد بها القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتجات الإعلامية كمورد لتلبية مجموعة من الحاجات ، والتي تنعكس في سلوكيات التعرض و الاستخدام؛ وهي تختلف من شخص لآخر ومن مجموعة إلى أخرى، فليست للمعلومة الواحدة نفس القيمة الاستعمالية لكل الأفراد ، و تتوقف القيمة الاستعمالية على مجموعة من العوامل⁸:

- الخبرات الفردية .
- المعنى الذي يعطيه المتلقي لهذه المعلومة.
- قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي والتأثير فيه.
- يمكن أن تعرف قيمة المبادلة بأنها " زمن العمل الاجتماعي الضروري لإنتاج المعلومات" قد حدد بعض الباحثين مكونات قيمة المنتجات الثقافية كما يلي:
- تكلفة أدوات الإنتاج.
- تكلفة زمن التعبئة (الإخراج والتوزيع والبت).
- تكلفة الإضافة الإبداعية الخاصة التي يضيفها المنتجون والمبدعون. لكن ينبغي الإشارة إلى أن هناك خاصيات يتميز بها الإعلام دون غيره من المنتجات وهي:
- لا ينجم عن استهلاك القيمة الإستعمالية للمعلومات فتلاف لها.
- يحتفظ المنتج بالمعلومات رغم بيعها تحت بند حقوق التأليف والملكية وصيغ قانونية أخرى.
- لا تنطبق نظرية تناقص المناعة الحدية فلا قليلا على فنتاج وتوزيع وبت الإعلام

⁸ نفس المرجع

II- الخصائص الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية:

1- البنية التنظيمية لوسائل الإعلام:

تحدد البنية التنظيمية لوسائل الإعلام بنيتها الصناعية و بنية السوق. ذلك أن تنظيم النشاط الذي تمارسه وسائل الإعلام يلعب دورا أساسيا في تحديد البنية الصناعية و بنية السوق. تاريخيا يوجد نوعان رئيسيان من تنظيم النشاط هما الشبكة و القناة/الصحيفة.

الشبكة التجارية التي أساسها هو المحطة الخاصة التجارية ذات الطابع المحلي. و يربط ما بين مجموع المحطات عقد تجاري. نشأ نظام الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية. يمكن لمالك القناة أن يمتلك عددا محدودا من القنوات أو الصحف و أن يتعاقد مع عدد أكبر من القنوات عبر الولايات المتحدة. يعتمد تمويل المحطة التجارية على أساس الإشهار أساسا.

الوسيلة الإعلامية العمومية، أساسها هو الملكية العمومية. نشأ النظام العمومي في بريطانيا و شاع في القارة الأوروبية و بقية بلدان العالم. تقوم الوسيلة العمومية على أساس الخدمة العمومية الموجهة لكل الوطن، فهي ذات طابع موحد تتمثل مهام الخدمة العمومية في الإعلام و الترفيه و التثقيف⁹

2- الخصائص الاقتصادية:

تمثل الصناعات الإعلامية الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة و المسموعة و المرئية دلها اقتصادياتها الخاصة بها التي تستند إلى مقومات و خصائص تميزها عن الصناعات الأخرى. فالصحافة صناعة ذات طبيعة خاصة لأن الجانب المعنوي يرتبط بالجانب المادي ارتباطا عضويا، فالمطبوعة و الكاميرا و الورق و الأحبار تعمل مع الفكر في كل عدد من الإعداد الصحفي و الحصص الإذاعية و التلفزيونية، و من ناحية أخرى ترتبط هذه الصناعة بمصلحة الجماهير الثقافية و تؤثر هذه الخصائص على اقتصاديات هذه الصناعة و من ثم على هيكل و نمط الإيرادات و التكاليف بها¹⁰ ، والاجتماعية والسياسية والاقتصادية و من أهم الخصائص الاقتصادية لوسائل الإعلام نذكر ما يلي :

- يرتبط البعد الاقتصادي و الإنتاجي للمؤسسة الإعلامية بالبعد الإعلامي الذي يستهدف مستهلكا في الأساس ، بحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانات اقتصادية يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك و قرارات و أنشطة هذه الكيانات و يعد الجمهور المستهلك يعد القراء و المعلنون – أحد العوامل المهمة في

⁹ فني عاشور. محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام. الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار: الجزائر. 2013. ص 55
¹⁰ عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، (ب.ط)، القاهرة، دار الفج. 2004، ص71

التأثير في هذه الكيانات من خلال تحديد و اختيار المواد المفضلة و من خلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية و الإعلانية على حد سواء¹¹.

- أصبح الإعلام سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط السلطة التي يطلقها الاقتصاديون: رأس المال، اليد العاملة، المواد الخام، الآلات و الإدارة.

- يجب أن يحقق الإنتاج الإعلامي في شكله النهائي فائدة من الناحية الاقتصادية ، و عليه أصبح للمؤسسات الإعلامية هدفين مختلفين : يتمثل الأول بمضمون الرسالة الإعلامية و يتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في: الإخبار ، دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع ، رفع المستوى الفكري و الثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير ، الإمتاع و الترويح¹² أما الهدف الثاني ف يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها و أدواتها المكلفة و بالتالي ارتباط بقائها بالدخول و يشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية: تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها و تحقيق رسالتها الإعلامية ، الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة¹³.

و في هذا الصدد يؤكد البعض أهمية الربح كبعد اقتصادي له تأثيره الكبير على هذه الصناعة حيث لم تعد كلمة الربح في مجال صناعة الإعلام، شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى، من الكلمات التي يخجل منها المرء كما كان في. الماضي، فالربح هو مقياس الإنتاجية ومقياس لمدى تحقيق الصناعة لهدفها و لدورها في المجتمع¹⁴.

و من هذا المنطلق فإن لتحقيق الربح للمؤسسة الإعلامية أهمية كبيرة حتى تتمكن هذه المؤسسة من أداء رسالتها و مجابهة مسؤولياتها تجاه العاملين فيها و المجتمع ، و من أجل ذلك فإنها تقوم ببعض الأعمال التي تمكنها من تغطية تكاليف إصدارها ، تحقيق الربح ، و أهم هذه الأعمال بيع المساحات الإعلانية و نشاط الطباعة التجارية و التوزيع للغير من الناشرين و الكتاب ، هذا إلى جانب إنتاجها للبرامج و الدراما و الإصدارات الصحفية الأخرى و التي تأتي في المقام الأول¹⁵.

¹¹ سهام الشجيري . مرجع سبق ذكره. ص34-35

¹² محمود علم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. 2001. ص238

¹³ محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات والأساسيات والمستحدثات، 5 (القاهرة: دار العربي. 2000. ص 34

¹⁴ صليب بطرس، جدلية الربح في صناعة الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، عدد59. 1990. ص 48.

¹⁵ سهام الشجيري. مرجع سبق ذكره ص39

- منتج سريع التلف: إن تشابه وسائل الإعلام كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون الأول بينهم أن منتجاتهم المطبوعة و المسموعة و المرئية سريعة التلف. فالدورة الحياتية لوسائل الإعلام متغيرة، انطلاقاً من ترتيب تنازلي يبدأ من "فلاش المعلومات" إلى العمل الإعلامي المحض، وبالتالي ، فإن القيمة السوقية لجريدة يومية مثلاً أقل من 24 ساعة ، و الجريدة الأسبوعية أقل من 7 أيام. لا علاقة لحياة الوسيلة الإعلامية بالقيمة السوقية للرسالة التي تحتوي عليها.

- توزيع سريع ومكلف: تفقد الوسيلة الإعلامية قيمتها بغياب سرعتها حيث يحظر التأخير في نشر المنتجات الإعلامية. سواء كان هناك تزامن بين سرد حدث معين ونشره أو تحوله في الوقت المناسب، فإن أي نشر يتطلب تنظيم شبكة غالباً ما تكون متطورة ومكلفة بشكل عام لتكون سريعة وفعالة¹⁶.

- صناعة الإعلام مشروع يتسم بالمخاطرة: تتميز صناعة الإعلام بالمخاطرة و شدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة ، سواء في مجال البث المباشر للوقائع و الأحداث في الفضائيات أو في التحرير أو الإعلانات أو الطباعة أو التوزيع ، و نتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى تطوير أنشطتها في مختلف المجالات المشار إليها لتواكب التطور و التحديث الذي يرضى المتلقي و المعلن في ضوء مستحدثات العصر¹⁷

III – الخصائص الاقتصادية للمنتج الإعلامي:

نتناول الخصائص الاقتصادية للإعلام من خلال المقارنة بين الإنتاج، الخدمة و الإعلام و المعرفة للوقوف على السمات المتميزة لكل منها.

تقوم المقارنة على عدة عناصر:

- طبيعة المنتج

- عمليات إنتاجه

- استعماله

- تبادله و تداوله في السوق

- شروط استعماله و أثره و حركته عبر الدورة الاقتصادية.

¹⁶ Nadine Toussaint DESMOULIN, L'économie des médias. (Paris : PUF, 2003),

¹⁷ سهام الشجيري. مرجع سبق ذكره. ص 38.

فالمنتجات المادية عبارة عن ملموسة يتم إنتاجها حسب مواصفات تقنية و معايير فنية أو صناعية عامة تستجيب للحاجات التي تصمم من أجل أن تلبّيها. ثم يتم طرحها في السوق فيشتريها الزبائن وفقا لحاجاتهم أو لإمكانياتهم المالية أو لتفضيلاتهم الشخصية. و عند بيعها تنتقل ملكيتها من البائع إلى المشتري.

عند تداول المنتجات المادية يجري نقل تلك المنتجات من دائرة الإنتاج إلى الأسواق، فيتم استهلاكها و بذلك تخرج من الدورة الاقتصادية. و قد يتم تخزينها أو حفظها لاستعمالها في أوقات أخرى. هناك بعض المنتجات يعاد استعمالها ضمن دائرة الإنتاج نفسها. للمنتجات المادية صلاحية تقنية تحدد بعمرها التقني و لها عمر اقتصادي يتحدد بوتيرة التطور التكنولوجي.

أما الخدمات فليست بمنتجات و إنما هي نشاط يلبي الحاجة مباشرة دون وساطة منتج مادي، و عادة يتم تقديم الخدمة وفقا لرغبة الزبون و بحضوره و بمشاركته و فورا. يجري نشاط الخدمات في محلات مكيفة لتناسب طبيعة لنشاط و لا تقبل الحيازة بل يتم تأهيل مقدم الخدمة من حيث الكفاءة و من حيث القانون لكي يؤدي خدمته في محل انتاجها.

لا يتم نقل الخدمة بل ينتقل طالب الخدمة إلى مقر الخدمة المعلوم و حضور طالب الخدمة ضروري لكي يؤدي صاحب المحل خدمته

و مع تطور وسائل الإعلام و الاتصال، أصبح يمكن لطالب الخدمة عدم التنقل إلى محل الخدمة و إنما يمكن أن يطلبها عبر الوسائط الجديدة.

لا يمكن حيازة الخدمة بل حيازة الأهلية لأدائها و لا يمكن تخزينها و لا يمكن نقلها لشخص آخر أو تقاسمها معه. فالخدمة لا مادية غير ملموسة فورية تقوم المشاركة و لا تقبل النقل لا التخزين و لا الاقتسام. يتم الارتفاق بها في دائرة الإنتاج لا الاستهلاك. بأداء الخدمة تخرج من الدورة الاقتصادية الخدمات أنية لا عمر لها.

أما المعلومات هي رموز و أشارات و علامات و تمثيلات ترمز لعالم الأشياء أو الأشخاص أو الأفكار أو الأحداث الجارية تمت صياغتها بشكل معين يسمح لها بأن تحمل معنى ضمن سياق محدد و المعلومات هي دائما الفرق بين ما نعرف و ما نطمح لمعرفة.

يتم إنتاج المعلومات و نشرها، تخزينها و استرجاعها وفقا لتقنيات محددة. تتميز المعلومات بطريقة معينة في الإنتاج و هي أنه يتم أنتاج نموذج أولى منها ثم يجري تحميلها على حوامل تقنية أو الكترونية يمكن نسخها لإنتاج نسخ عديدة يمكن تبادلها. و يترتب ذعن هذا بنية خاصة لتكلفة المعلومات تتميز بارتفاع

تكلفة النموذج الأصلي و انخفاض النسخ و انعدام التكلفة الحدية. يمكن تقاسم المعلومات دون أن تفقد قيمتها الأصلية.

فالمعلومة ذات طبيعة مزدوجة لها محتوى رمزي و حامل مادي أو إلكتروني.

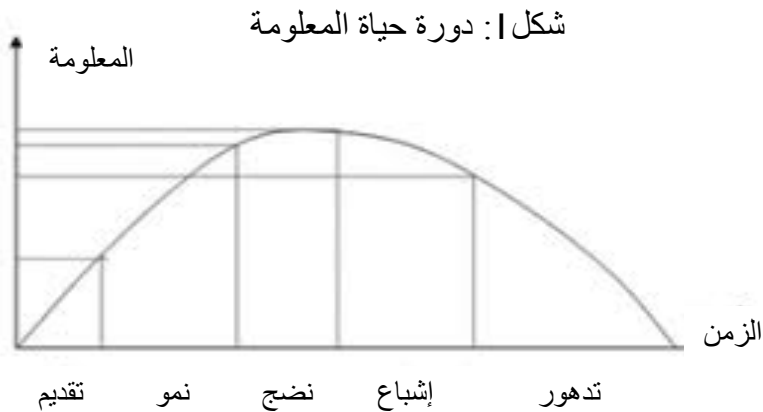
و فيما يتعلق بتبادل المعلومات تبرز خاصية أخرى و هي أن عملية التبادل لا تؤدي إلى انتقال الحيازة إلى المشتري بل تظل المعلومات في حيازة البائع أيضا، فتبادل المعلومات لا يؤدي إلى تعاقب الحيازة كما في البضائع العادية بل يؤدي إلى اتساع دائرة الحيازة.

أما استعمال المعلومة فيرتبط بفترة زمنية معينة محددة تصبح المعلومات بعدها دون جدوى. ذلك أن المعلومات عموما مرتبطة بالتغيير و الحركة. و هي ذات عمر محدود عامة. فمن خصائص المعلومات لأنها ذات محتوى رمزي يحمل سند مادي أو تقني أو إلكتروني، تقبل الحيازة و لها ثمن يدفع قبل التبادل- نقل الحيازة يؤدي إلى توسع دائرة الملكية¹⁸.

إذا كان لكل من وسائل الإعلام خصوصيتها، فإن الصحافة والإذاعة والتلفزيون لها سمة مشتركة واحدة على الأقل، وتشابه أولي، وبدون أي شك أساسي: الطابع قابلية تلف المنتج الإعلامي الذي تنتشره أو تبثه.

في معظم الحالات ، يفقد محتوى وسائل الإعلام قيمته بسرعة ، وليس مبالغ فيه إذا قلنا أن اليوم المعلومات ليست مجرد منتج قابل للتلف بل ربما تكون الأكثر قابلية للتلف في القياس أو لا يمكنها الاحتفاظ بقيمتها السوقية على الرغم من إمكانية الاحتفاظ بها فعليًا (الصحف والتسجيلات).

المحنى البياني التالي يمثل دورة حياة المعلومة:



¹⁸ عاشور فني، مرجع سبق ذكره. ص 26-29

أما المعرفة فتتميز بكونها معرفة منظمة في وحدات قابلة للفهم و الاستيعاب و التحصيل و تتطلب مستوى معرفيا عاليا و بنية ذات كفاءة عالية من أجل إنتاجها و الحفاظ عليها و كفاءة عالية من أجل حيازتها و لا يكفي التبادل العادي لنقلها بل يتطلب الأمر إجراءات خاصة تتمثل في التكوين و التدريب و المشاركة في العمل.

أما استعمال المعارف فيتطلب كفاءة عالية من أجل فهمها و تفسيرها و تكييفها مع الوضع القائم أو الوضع المطلوب، كما أن استعمالها يتوقف على فترة صلاحيتها الطويلة نسبيا قياسا إلى المعلومات. فالمعرفة تتطور ببطء شديد مما يجعل فترة صلاحيتها أطول و تظل قابلة للاستعمال حتى في ظل وجود معارف حديثة.

و بشكل عام تتحول المعارف إلى منتجات مادية و منجزات تكنولوجية تطرح في السوق و الملاحظ أن فترة تحول المعارف إلى منجزات تكنولوجية تتقلص باستمرار¹⁹.

الخصائص	المنتجات	الخدمات	المعلومات	المعرفة
مادية	لا مادية	مزدوجة	مدونة	مدونة
دائرة الإنتاج	دائرة الإنتاج	نموذج ينسخ	نموذج مدون	نموذج مدون
أجل في دائرة الاستهلاك	فوري في دائرة الإنتاج	وقت محدد في دائرة الإنتاج	متكرر	متكرر
بالاستهلاك	بالأداء	بظهور معلومات جديدة	بظهور معارف جديدة	بظهور معارف جديدة
متعاقبة	غير ممكنة	متوسعة	متوسعة	متوسعة

VI – أسواق وسائل الإعلام:

من خصوصيات وسائل الإعلام أن لها عدة أسواق في نفس الوقت، حيث أن المنتج الإعلامي يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة هي: سوق الاستهلاك النهائي، سوق المعلنين، و السوق المالية و سوق التجهيزات و غيرها²⁰.

¹⁹ نفس المرجع. ص 29

²⁰ عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية. الوطن اليوم، الجزائر. 2017. ص 36

1- سوق المستهلكين النهائيين:

يتعلق الأمر هنا بنوعين من المنتجات: التجهيزات (جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات)، و محتوى البرامج أو المنتج الخيالي (البرامج الإذاعية و التلفزيونية، الكتب، الاسطوانات و الاشتراك في شبكات الكابل) و تشهد هذه السوق نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، أشرطة). و يعرف الطلب في هذه السوق تزايدا مطردا للأسباب التالية:

- تشجيع الطلب الأولي في البلدان الصناعية المتقدمة سواء تعلق الأمر بالموارد الضرورية عموما (الغذاء، اللابس، السكن، التجهيزات المنزلية، السيارات) أو تعلق الأمر بوسائل الاستهلاك الثقافي و الإعلامي: امتلاك الأجهزة الخاصة بالاستقبال، و الاستهلاك الثقافي عموما، و هو ناتج عن عاملين: ارتفاع مستوى المعيشة و تزايد وقت الفراغ.

- تزايد القوة الشرائية للسكان مما يعني ارتفاع مداخيل الأسر مما يسمح لهما بامتلاك أجهزة الاستهلاك الإعلامي (أجهزة التلفزيون و أجهزة الألعاب) من ناحية، و تزايد أوقات الفراغ (مرة ثانية) من ناحية أخرى

- ارتفاع مستوى التعليم، مما يعطي للحاجات الثقافية و الإعلامية دفعا قويا بسبب زيادة الاهتمام بالشؤون العامة، و تنوع الاهتمامات و تشعبها- تزايد أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة عموما

فهذه الأسباب مجتمعة تعمل في اتجاه توسيع الطلب و تنويعه بحيث يشمل استهلاك المزيد من المنتجات الإعلامية و الثقافية، خاصة و أنها تعرف وتيرة عالية من التجدد و الابتكار، و التنوع مع التطورات التكنولوجية الحديثة

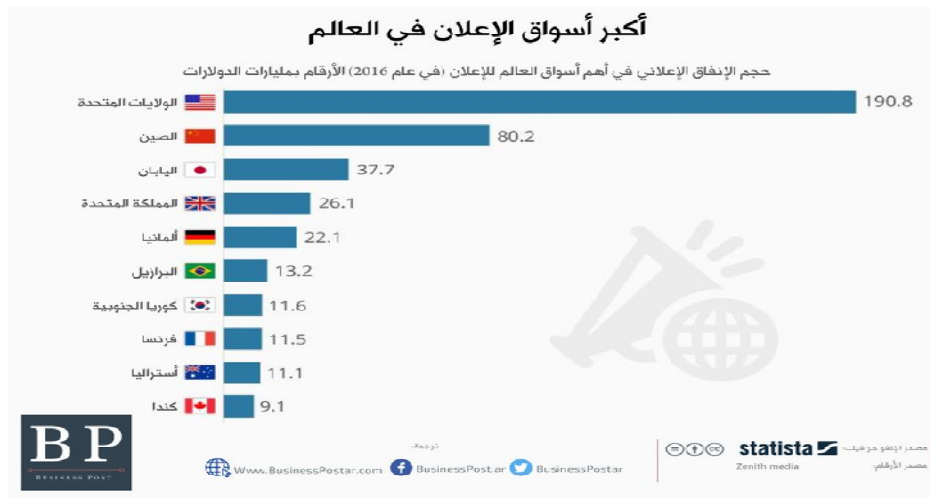
2- سوق المعلنين:

يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة ثانية في سوق المعلنين باعتباره مساحة إخبارية في الصحف أو المجلات، أو في الإذاعة أو في التلفزيون غير أن سوق الإشهار وحدها ليست كافية لضمان نشأة وسيلة إعلام جديدة، بل إن سوق الإشهار أما أن ترافق نشأتها أو تستحوذ عليها عند نجاحها.

و دور الإشهار مزدوج، فهو، من ناحية، مصدر تمويل للوسيلة الإعلامية المعينة إذا أخذت على حدة، و لكنه من ناحية أخرى، سبب من أسباب التركيز في الصناعة، و تجزئة أسواق المستهلكين في فئات اجتماعية اقتصادية متجانسة نسبيا منها تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق و لا شك أن احتدام المنافسة

على مستوى العالمي، و على المستويات الجهوية يؤدي إلى ازدهار نشاط الإشهار مما يتيح إمكانية ظهور وسائل إعلام حديثة باستمرار.

يبين الشكل البياني المرفق أكبر أسواق العالم من حيث حجم الإنفاق على الإعلان في عام 2016، حيث تتربع الولايات المتحدة على القمة كأكبر سوق إعلاني في العالم، فبحسب وكالة (Zenith) للأبحاث التسويقية يبلغ الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 190 مليار دولار، بفارق شاسع عن صاحب المركز الثاني الذي حلت فيه الصين بحجم إنفاق إعلاني يبلغ حوالي 80 مليار دولار، وتأتي اليابان بعد الصين بحجم إنفاق إعلاني يبلغ حوالي 37.7 مليار دولار.

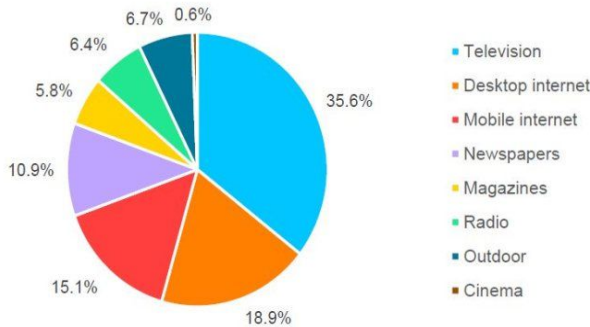


وبحسب الوكالة فإن حصص الوسائل الإعلانية من الإنفاق الإعلاني عالمياً كالتالي (أرقام 2016):

حصة التلفاز من إجمالي الإنفاق الإعلاني عالمياً = 35.6%

الإنترنت جهاز سطح المكتب = 18.9%

Share of global adspend by medium 2016



Source: Zenith

الإنترنت جهاز محمول = 15.1%

الصحف = 10.9%

المجلات = 5.8%

الراديو = 6.4%

الإعلانات الخارجية (الطرقية) = 6.7%

السينما = 0.6%

3- السوق المالية:

هناك جوانب خاصة في وسائل الإعلام تضعف وزنها في السوق المالية هي:

- لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالبا ببنية كثيفة رأس المال، ماعدا صناعة الأجهزة. بل إن الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام، و ارتفاع تكاليف العمل الذهني، كما أن كثيرا من هذه الأنشطة يفلت من الإثبات النحاسي، و بالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.

- عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جدا في علاقتهم برأس المال خشية استحواده على المؤسسة و تشويه العمل الفكري، و هذا موقف تقليدي في الأوساط الإعلامية و الثقافية، يفضي عموما إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الإعلامية، و كلما لجأت وسائل الإعلام إلى مسيرين ذو حنكة في التسيير المالي زادت فرص نجاحهم

- ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية و المسموعة، و خاصة إنتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي عن القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد. إذ "قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالمزح عادة، و لكن اللجوء إلى البنوك ضروري"

أما إذا كان نشاط وسائل الإعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها و تتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتضافر عدة عوامل أخرى.

المحاضرة 3 : سياق التسيير في المؤسسات الإعلامية.

ملخص المحاضرة 3

معروف أنه من بين الأهداف الرئيسية للمؤسسة الإعلامية هو تقديم المعلومة و الخير، إلا أن بقاء و استمرار المؤسسة الإعلامية رهين بنسبة الجمهور المقتني لتلك المؤسسة الإعلامية . فنسبة الجمهور من تجلب الموارد المالية المخصصة لتمويل مختلف نشاطات الإعلامية و الإدارية.

يتوقف الحفاظ على نسبة الجمهور و منه على المداخل على الحكم الراشد للمؤسسة الإعلامية. فهي قبل كل شيء مؤسسة ذات طابع اقتصادي مرهونة باستراتيجيات التسيير المحكمة. و طابعها الإعلامي ، أي أن المنتج غير المنتج أو الخدمة الاقتصادي، فاستراتيجيات التسيير بالرغم من أنها تتقاطع مع التسيير الاقتصادي إلا أن تبقى خصوصيات متعلقة بتسيير المؤسسة الإعلامية

الأهداف التعليمية من المحاضرة:

يتعلم الطالب من خلال هذه المحاضرة كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية التخطيط الاستراتيجي و تنظيم و تسيير مواردها المالية و البشرية من اجل تحقيق التوازن المالي و الاقتصادي بين الواردات و المداخل.

المحاضرة 3 : سياق التسيير في المؤسسات الإعلامية.

I- التخطيط

توجد ظاهرتان تعقدان مرحلة التخطيط في المؤسسات الإعلامية،

- تتمثل الأولى في الصعوبة القصوى التي تتجلى في الاكتشاف المسبق لما يريده المشاهد و القارئ و كيفية استهلاكهما للمنتجات و الخدمات، فمن الصعوبة معرفة احتياجات المستهلك لمنتج ما لم يتحقق بعد.
- تتمثل الصعوبة الثانية في نتائج أهداف تحقيق القيمة و تصاعد ضغط المنافسة والتطور السريع الحادث منذ بضعة سنوات، و كذا الأفواج "الإعلامية المتعددة" التي غيرت من موازين المؤسسات كليا، و غيرت من وضعية المتعاملين في هذا القطاع مها كانت أحجامها.

في هذا الإطار، يسعى دور التسيير إلى الخروج من الوضعية الحالية و من تأثير الموضنة و كذلك تعزيز المواقف الثابتة حتى يتسنى للمؤسسة الاحتفاظ بمزاياها التنافسية مما يفرض على المسير أن يكون في وضعية التفهم للمحركات المؤثرة في التسيير الاستراتيجي و التي هي بحوزته.

حسب (بيكار) RG PICARD، فإنه توجد أربع قوى مستخرجة من تحليلات PORTER تتفاعل من داخل و من خارج المؤسسات الإعلامية و المتمثلة في:

- العمومية،
 - تغيرات السوق،
 - تغيرات المؤسسات بذاتها
 - تطور المؤسسات.
- و تؤدي هذه العوامل المؤثرة إلى ضرورة التفكير الإستراتيجي و الشامل داخل المؤسسات الإعلامية.²¹

و تتمثل العوامل المؤثرة على المحيط في:

- وحدة التوجهات المتعلقة بتقييم المحتويات

Ghislain DESLANDES, le management des médias (France : la découverte, 2008), pp.35-38

- ارتفاع مستوى المعيشة و المستوى الثقافي و كذا أوقات الفراغ.
- تزايد الطلب العمومي على التوافر و انتشار المؤسسات المالية

يتكون تطور سياسات الضبط من: تحرير الأمواج و تقليص الحواجز عند دخول الكابل في ميدان الراديو و التلفزيون الهيرترزيين. من القوانين الصادرة عن عدم التمرکز و كذلك من إعانات الدولة على إنتاج و إذاعة البرامج.

تتعلق التغيرات النوعية للسوق بالضغط التنافسي الناجم عن ارتفاع عدد المتعاملين و كذا عن العرض المتوفر و عن تقسيم المستخدمين تحت التأثيرات المنسقة للتقدم التكنولوجي و اختيار الاستثمارات و نقص الفوائد و الأسعار و مستوى رضا الزبائن.

بالنسبة للمسير، يقتضى التنسيق بين إرادة تقليص النفقات على المدى القصير بهدف الزيادة من الإنتاج حتى و إن اقتضى الأمر فقدانها الميزة التنافسية على المدى الطويل، و بين إرادة الاستثمار من أجل بقاء المؤسسة على نشاطها و من أجل تعزيز قدراته على المقاومة مما يتطلب السهر الدائم أمام القوات التي تمس دائما مؤسسات القطاع.

لذا يرى (بورتر) PORTER بالخصوص ثلاث استراتيجيات منافسة يستطيع المسير أن يركز عليها و تتمثل في:

- إستراتيجية السيطرة بالأسعار
- إستراتيجية التباين
- إستراتيجية التركيز

1- إستراتيجية السيطرة بالأسعار

تسعى السيطرة بالأسعار إلى منح المستهلك الاقتصاد المنجز خلال مراحل الإنتاج. ويفرض هذا الاختيار وجود محيط ثابت و الذي لا يخلو من خطر التزوير.

يعتبر معاملي الصحافة المجانية الممثلين لهذا النموذج. Cow cost في عالم الصحافة اليومية نظرا لانخفاض ميزانية التحرير مقارنة بالنسبة لميزانية الصحافة المباعة. وهناك طريقة أخرى للسيطرة

بالأسعار و هي التي استعملها روبرت موردوخ، و ذلك بتخفيض أسعار جرائده و أسعار مبيعاته ثم يعود من جديد ليرفع الأسعار حتى يضاعف من المنافسة و يقلص من عدد الممثلين في السوق²².

2- إستراتيجية التفاضل

نجد هذه الإستراتيجية في المؤسسات الإعلامية التي لها الخيار في تقديم خدمة واحدة تميزها عن باقي المتنافسين. يتميز المنتج أو المنتجات المعروضة عن المنتجات الأخرى بصفات مميزة. لهذه الخدمة المضافة التي غالبا ما تكون حصرية، سمعة كبيرة لدى الزبون المستعد لدفع ثمن قيمتها.

نجد أحسن الأمثلة لهذه السياسية على ضفتي المحيط الأطلسي وبالخصوص عند Canal + و HBO اللذان تطورا مع نفس المراجع تقريبا وتحت شعار "هذا ليس التلفزيون بل هو HBO" أو "Canal + التلفزيون الذي لا يشبه الآخرين".

تتمركز إدارة هاتين المؤسستين على أقلية البرامج (أفلام خيالية عند الأولى وحقوق سينمائية عند الثانية) حتى تتمكن من أخذ موقع إستراتيجي بالنسبة للنماذج الكلاسيكية. وهكذا تعتبر HBO من ألمع Time Warner نظرا للاختراعات و نوعية فرقها كما أنها اليوم المؤسسة الأكثر إنتاجا ضمن الفوج العالمي الكبير للاتصال.

3- إستراتيجية التركيز

تهدف هذه الإستراتيجية إلى الحفاظ على مزايا التنافس للمؤسسة في ميدان اهتماماتها. لقد درست درجة تخصص المجموعات الصناعية الموجودة في وسائل الإعلام في إطار مهمة أسندت إلى فريق من الأخصائيين الذين لاحظوا وجود ما يلي:

- مجموعات تركز اهتمامها على الصناعات الثقافية.
- مجموعات تضيف إلى قطاعاتها أنشطة أخرى
- مجموعات تركز على منطقتي التجمعات.

يتضمن الخوض أحيانا في الأسواق الديناميكية ضرورة تركيز الاهتمام على بعض الحصص من الأسواق الثابتة التي لا تخلو من خطورة الابتعاد عن تجربة العمل الأولى و التفتح على إمكانيات تطور أخرى.

²² Ibid

-II- التنظيم

لا يوجد تنظيم في منتهى الكمال. يعد الهيكل التنظيمي بمثابة وسيلة لدى الإدارة تستعملها لتحقيق أهدافها. في محيط يتميز عادة بالفوضى وتنقلب فيه المسارات المهنية فإن كل محاولة لتخفيض مستوى درجة عدم اليقين إلى الصفر قد تنتهي بالفشل؛ لكن يبدو أن بعض المؤسسات التي تتقن عملية توظيف و تكوين الأفراد الحرفيين و تفضل العلامات التجارية التي تملكها، لها امتياز كبير بالنسبة إلى المتنافسين الآخرين. ولكي تقدم أقصى ما لديها فإن هذه الفرق يجب أن تكون منظمة حول:

- دور التعريف بالأعمال
- الوظائف
- مهام الإعلام
- تحديد المسؤوليات وكيفية توظيف النخبة

إذا كانت الهيكل التنظيمي للمؤسسات لا يعكس إلا الجزء الظاهر من تقاسم السلطة والمسؤوليات، فإن البنيوية هي الأداة الأساسية المحددة للمخطط العام للتنظيم: تراعي الإنتاج، وسائل العمل و مسؤولية الأشخاص في كل مهمة، و تسمح أيضا بتحديد دور كل واحد و السيطرة على النشاط الطبيعي للأفكار الجديدة و القدرة الكبيرة على الإلحاق بالضرر التي يتمتع بها "قادة الرأي" و الموجودة ضمن الأفراد.

حسب أصحاب نظريات الهيئات التنظيمية تجد أشكال عديدة تتجاوز مع احتياجات المؤسسات في سياق كل منها²³.

1- الهيكل الوظيفي:

يستمد قوته من المزايا المتحصل عليها من التخصص في العمل، و ذلك لأنه يجمع الموظفين حسب فرق عمل كبرى. تسمح هذه الحالة العادية بالنسبة لشركة يدوية، بتقسيم المؤسسة إلى قطع حيث تتجمع النشاطات المتشابهة والأشخاص الذين يتكلمون بنفس المفردات (الحسابات، التسويق، التشريع...الخ).

لا يوجد هذا النوع من الهيئات في عالم الإعلام. لأنها قريبة من البيروقراطية الميكانيكية التي نعوض النظر عن المصالح الأولى للمؤسسات و تفضل الأهداف الوظيفية، بينما تسير هيئات الإعلام حسب مشاريع وعمليات منفردة.

²³ Ibid

2- النظام الفرعي:

تتعلق بتنظيم تتفرق فيه معظم سلطات الإدارة على فروع عديدة من النشاطات والتي لها بدورها تفرعات عديدة. تشرف عليها لجنة إدارة، حيث نجد مدراء الفروع. يجمع هذا النوع من التنظيم مختلف الوحدات التي تنتمي إلى الإدارة الوظيفية الحاكمة. تسمح هذه الهيئة لوحدات مختلفة و التي تختلف فيها الحرف و الأسواق و المنتجات بأن تكتسب وسائل مشتركة.

3- نظام السجل

ينسق هذا النظام فعاليات النظامين السابقين. يمكن أن تتحدد الوحدات القاعدية حسب موقع تمركزها: يجدر بنا هنا التحدث عن النظام الجغرافي حيث تتواجد المديرية الوظيفية لكل فرع، مستقل عن المقر، و قد يخلق هذا النوع من النظم نوع من المشاكل تتعلق بالمراقبة حتى و إن تسمح بالتحكم في الاختلافات الثقافية من بلد لآخر.

III- التسيير

1- خطوط الشخصية

لا يناقش بالضرورة وزن "المعامل الشخصي" أو "التسيير النفسي" في حالة الترشح إلى منصب المسؤولية. و لكن ماذا يعني ذلك؟

إن ظواهر الصفة التي تتجاوب مع هذه الرهانات عديدة: السلطة، التجربة و الهواية.

يكتسي المسيرين بأسلوب خاص بهم نظرا لتجربتهم و لهجتهم و عالمهم الداخلي و الخارجي، و يتكون هذا الأسلوب من حاجيات إرادية، المظاهر....

حسب "ليببيت و وايت"، تنقسم الأساليب إلى ثلاثة في:

- الأسلوب الطاعي: يستعمل هذا الأسلوب "كلمة الأمر". يعتبر هذا الأسلوب وحيد، محيطه لا يعج بالمنخرطين، يجب السلطة و التسلط، يأخذ القرارات بصفة منفردة، يفرض خطابه و نسقه، كما يفرض مناهجه و سلوكياته التي غالبا ما تكون تسلطية²⁴.

²⁴ Ibid

- الأسلوب الديمقراطي: يفتح هذا الأسلوب للنقاش و إلى التركيز التي تنتج عنه القرارات. هذا الأسلوب قابل للسمع الكامل و لا يخشى أن تطرح الأسئلة في كل مناسبة حتى من أجل اختيارات بسيطة.
- أسلوب دعه يعمل Laisser-faire: يخصص هذا الأسلوب نوع من المانجمنت غير المتدخل في الشؤون، و بالتالي يعطي المتعاملين المجال الواسع: و يهدف إلى توفير الوسائل اللازمة للفعالية.

2- الاحتمالات الظرفية

لا يفتقد القطاع الإعلامي لا للمواثيق الثقافية و لا لسلوكيات خاصة التي يجب معرفتها حتى تركز طاقات فريق محترف نحو الاتجاه المطلوب من طرف التسيير المطالب بالتعامل مع إكراه المحيط أو السياق الوضعي و التعرف على الأشكال الاجتماعية التي تحدد النشاطات المقبلة. حسب النموذج "التفاعلي" المبتكر من طرف مانفريد كاتس دي فريس، تلعب التجربة و موقف الزعيم دور أساسي أكبر مما تلعبه الشخصية في تسيير المؤسسة. يعني تسيير النظام الانطلاق من المتعدد إلى الموحد و من الشخص إلى الجميع. يعني هذا تقسيم القيم الثقافية، تبادل المقاييس و طرق الاتصال العادي و صور السلوك و مواقف أخلاقية و أطروحات رمزية و تقاليد جائزة و التي تنجم عنها ثقة أو عدم ثقة الأفراد، إنه تسيير الانتباه و المعنى.

3- المراقبة

تعتبر مناهج المراقبة المتبعة في وسائل الإعلام، خارجة عن النطاق العادي. تتأقلم هذه المناهج مع حجم المؤسسة، تساهم شبكات التحليل في هذا الصدد بفضل الأسواق والإجراءات المعمول بها أو من خلال الإشارات و المعايير الثقافية للمؤسسة.

يعتبر تتبع نسبة المشاهدة الحصاد اليومي أو آلة وزن يستعملها مسيرو قنوات التلفزيون.

يمكن لإجراءات المراقبة أن تتضمن ميكانيزمات تسلسلية و إدارية تخص التسيير الداخلي، مؤشرات النجاعة و مستوى الديون، تجزئة الأسعار القانونية التي تنطبق على ناشري الصحف و التي تتعلق بالحفظ القانوني الإجباري أو باحترام قانون الصحفي أو بالإجراءات المتعلقة بحقوق الكاتب و كذا الإعانات العمومية.

المحاضرة 4: استراتيجيات تمويل المؤسسة الإعلامية:

ملخص المحاضرة:

تمويل وسائل الإعلام لا يعني توفير الإمكانيات المالية الضرورية لأداء مهمتها الخاصة بالخدمة الإعلامية التي توفرها لجمهور فحسب، بل يتعدى ذلك إلى معرفة مصادر هذا التمويل وكيفية الحصول عليه، لأنها (المصادر) هي التي تحدد بنية الهياكل للمؤسسة و نشاطاتها على مستوى البرامج؛ مما يعني أن اختيار شكل التمويل يعد هو الحجر الأساسي للمؤسسة الإعلامية.

الأهداف التعليمية من المحاضرة:

- يتعلم الطالب الأنظمة المختلفة للتمويل حسب الطبيعة القانونية للمؤسسة
- يتعرف الطالب على أهم الموارد المالية المخصصة لتمويل المؤسسة الإعلامية و كيفية انفاقها.

المحاضرة 4: استراتيجيات تمويل المؤسسة الإعلامية:

I – أنظمة تمويل المؤسسات الإعلامية:

تتمثل مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية في ثلاث مصادر أساسية:

سوق الإشهار: الذي يعد المصدر الأهم لمعظم وسائل الإعلام ومؤسساته. فالإشهار هو أحد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع و اقناعهم باتخاذ والخدمات وخصائصها ومميزاتها وحث المستهلكين و اتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية. ولا شك أن الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة في تكلفة الإنتاج ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة ، وبذلك يحقق خفضا للمستهلك. وعليه فإن كل مبلغ يصرف على الإعلانات يصب في الاستثمارات التي تدر أرباحا حاضرة ومستقبلية.

إعانات الدولة: من المعلوم أن هناك كثيرا من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الإنترنت لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية، وقد يكون ذلك الدعم دعما ماليا مباشرا، أو في شكل مساعدات وتسهيلات. هذا المفهوم يختلف من النظام الإعلامي الفرنسي و النظام الإعلامي الانجلو سكسوني، غذ يعرف في الأول بإعانات الدولة لأن في هذه البلدان نسبة الإعانة غالبا ما تكون مرتفعة، أما في النظام الإعلامي الثاني فتسمى بضمانات الجدولة، حيث أن نسبتها قليلة لا تتعدى 10% من التمويل الإجمالي للوسيلة الإعلامية.

كثيرا ما يؤدي اعتماد وسائل الإعلام على مصادر تمويل بعينها إلى أن تتحول مصادر التمويل هذه إلى فاعل مؤثر في محتوى تلك الوسائل وربما سياساتها،

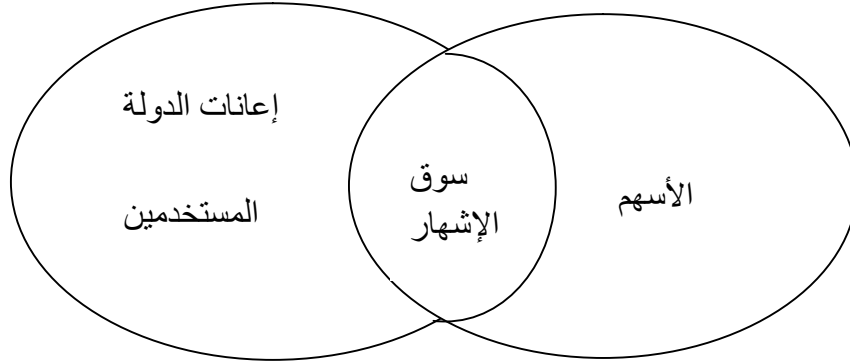
الأسهم: و هو تمويل خاص بالمؤسسات الإعلامية الخاصة ذات توجه حزبي أو سياسي معين، و يمكن أن تكون في نفس الوقت مؤسسات إعلامية خاصة ذات طابع عام.

المستخدمين: و هي ضريبة مفروضة على مستخدمي الوسائل السمعية البصرية على اقتناء أجهزة البث. و هي ضريبة تدفع أثناء شراء الجهاز بالإضافة إلى ضريبة تدفع مع عقد الإيجار أو فاتورة الكهرباء.

مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية

المؤسسة الإعلامية العمومية

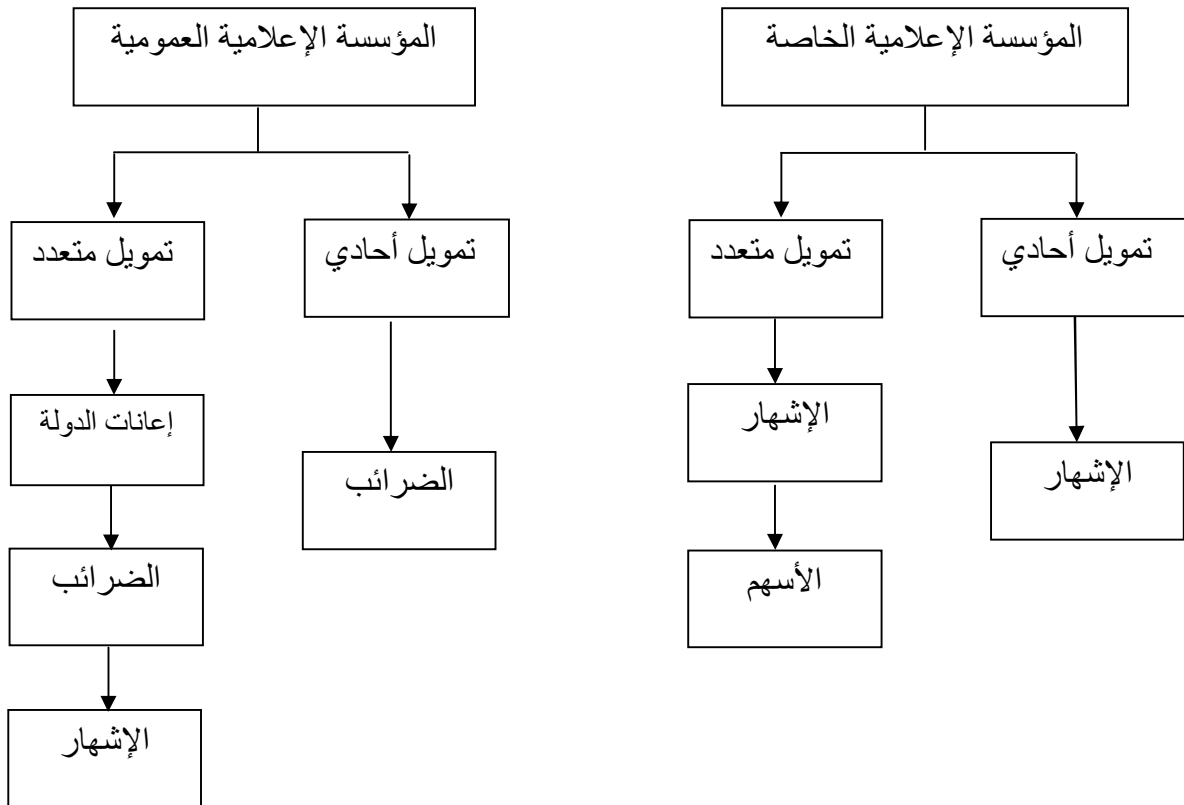
المؤسسة الإعلامية الخاصة



أما الأنظمة الاقتصادية أو أنظمة تمويل المؤسسات الإعلامية، فتحددها طبيعة الملكية لوسيلة الإعلامية في حد ذاتها، فطبيعة الملكية تختلف من الوسائل العمومية للإعلام إلى الوسائل الخاصة للإعلام. فليست كل وسائل الإعلام باختلاف ملكياتها يمكنها أن تستفيد من المصادر المختلفة للتمويل. و كل من طبيعة هذه الملكية ممكن أن تعتمد على ما يسمى "بالتموليل الأحادي" أي أنها تعتمد على مصدر تمويل واحد فقط أو "التمويل المتعدد" أي أنها تعتمد على مصادر تمويل مختلفة.

المخطط التالي يمثل مختلف أنظمة التمويل حسب طبيعة ملكية وسائل الإعلام:

أنظمة تمويل المؤسسات الإعلامية حسب الملكية



1- الفضاءات الإعلامية المتوفرة و الاستثمار الإشهاري

يرتكز حجم الاستثمار الإشهاري على عدة ظواهر تتمثل في التقاليد الثقافية، النشاطات النسبية للمؤسسات و ووفرة الفضاءات الإشهارية.

يمنح التزايد المطرد للإشهار على شاشات تلفزيونات البلدان الكبرى الصناعية قاعدة معلوماتية جيدة تمكن من القيام بعدة مقارنات و دراسات بين مختلف المؤسسات الإعلامية.

• كلما توسعت فضاءات الإشهار تقلصت الأسعار

تضبط مساحة الإشهار التي يمكن للمعلنين اقتناءها بصفة مباشرة أو غير مباشرة من طرف إدارات المؤسسة، و الفرق الملحوظ بين الدول فيما يخص الفضاءات الإشهارية يتطابق مع الفرق الموجود في حجم الاستثمارات الإشهارية و طرق استعمالها. فكلما توسعت الفضاءات الإشهارية تقلصت الأسعار (الحساب بالنسبة للألف CPM).

في ميدان الاقتصاد، تعتبر الأسعار المقياس الجيدة للندرة النسبية. بالنسبة للمؤسسات السمعية البصرية، يعتبر CPM مؤشر جيد لغياب الفضاءات الإشهارية المتوفرة.

تظهر الولايات المتحدة الأمريكية، حيث الفضاءات الإشهارية واسعة، من بين البلدان ذات CPM الخاص بالتلفزيون و الراديو الأكثر انخفاضا. في سنة 1998، صارت الولايات المتحدة الأمريكية من بين البلدان الثلاثة التي تسجل أقل سعر مقارنة ب 14 بلد الذي درس و المتمثلة في: الولايات المتحدة الأمريكية، اسبانيا، الدنمرك، أستراليا، هولندا، فنلندا، السويد، بلجيكا، إيطاليا، اليابان، النمسا، ألمانيا، فرنسا.

ما هي الآليات التي تتوفر عليها السلطات العمومية عندما تريد وضع الاستثمارات الإشهارية في خدمة النمو الاقتصادي و تطوره؟ نعلم أنه غالبا ما تضبط المساحات الإشهارية، خاصة في المجال السمعي البصري، و عليه فمن المهم إذن التحقق من العلاقة بين مستوى الاستثمار الإشهاري و الفضاءات و المساحات الإشهارية المتوفرة و الموجودة.²⁵

²⁵ - Maximilien NAYARADOU, Publicité et croissance économique (Paris : UDA, 2006)

• كلما توفرت مساحات الإشهار تزايدت نسبة الاستثمار الإشهاري

في البلدان حيث الفضاءات واسعة (العدد الإجمالي الأقصى من الدقائق المسموح بها في التلفزيون هي مؤشر مثالي) و ب CPM في أدنى مستوى له، يطلب من المؤسسات الاستثمار في وسائل الإعلام حيث نسبة الاستثمار الإشهاري مرتفعة. بالعكس، تنخفض نسبة الاستثمار في البلدان حيث الفضاءات الإشهارية قليلة و CPM مرتفع.

يعتبر الرفع من المساحات المخصصة للإشهار وسيلة بسيطة و غير مكلفة للرفع من نسبة لاستثمار الإشهاري على مستوى المؤسسات الإعلامية، كمثال كلاسيكي، كثرة العرض تؤدي إلى تقليص الأسعار و رفع الطلب.

يحظى التلفزيون بالأولوية عند رفع الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام. لما يكون الاقتصاد في مرحلة توسع شامل و يزخر بفعالية إنتاجية متزايدة يحتاج إلى فضاءات إشهارية واسعة كما يحتاج إلى وسائل ناجعة حتى يستطيع التجاوب و تسهيل ارتفاع الضغط الإشهاري لأن التلفزيون يعتبر اليوم أهم مصادر الاستثمارات الإشهارية. و يمكن كذلك أن يرفع عدد الدقائق المسموح بها في أوقات المشاهدة القوية، أو دفع عدد القنوات القوية ذات البث العالي مثل القنوات الهترتزية أو الكابل.

تستفيد المؤسسات الإعلامية الأخرى من ديناميكية الاستثمارات الصادرة عن المعلنين بالخصوص في البلدان التي تحظى بإنتاج ناجح، حيث تستفيد مؤسسات الصحافة المكتوبة من خصص إشهارية معتبرة.

• الفضائيات الإشهارية الإعلامية المحدودة تساعد على استعمال المؤسسة غير الإعلامية

يسمح تقلص فضائيات الإشهار بنمو و زيادة استعمال المؤسسات غير لإعلامية. يوجد على مستوى إنتاج ناجح استبدال وسائل الإعلام بوسائل غير إعلامية. و لهذا عندما تجمد نسبة نمو الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية، ترتفع حصص الاستثمارات في الوسائل غير الإعلامية و العكس صحيح.

بالفعل، يستفيد النمو الاقتصادي من الاستثمارات خارج نطاق المؤسسات الإعلامية كما تنمو الاستثمارات مع الإنتاج الناجح.

و لكن قد لا تصل الموارد الناتجة عن الإشهار إلى مستوى عال إذا تطورت الاستثمارات خارج نطاق المؤسسات الإعلامية بشكل كبير. على إثر ذلك، قد يكون التطابق الإيجابي الكامن بين الإنتاج الناجح و الاستثمار الإشهاري الإعلامي قوي جدا و معتبر أكثر مما هو الحال بين التطابق بين نجاعة الإنتاج و الاستثمارات الإشهارية خارج الوسائل الإعلامية. يعني هذا أن الاستثمارات الإشهارية الإعلامية تشارك بكل تأكيد في دفع النجاعة الإنتاجية على أعلى مستوى. فمن وجهة نظر السياسية الاقتصادية الشاملة،

يظهر أنه من المهم أن توجه الاستثمارات الإشهارية نحو الدعامات الأكثر نجاعة و باختصار نحو وسائل الإعلام. تبين المعطيات الإحصائية بأنه كلما كبرت أهمية المساحات الإشهارية الإعلامية إلا واستعمل المعلنون هذا النوع من الاتصال، و تقلصت نسبة الاستثمار الإشهاري خارج وسائل الإعلام. عكس ما يحدث في فرنسا و ألمانيا حيث ارتفعت نسبة الاستثمار الإشهاري خارج المؤسسات الإعلامية بسبب تقلص الفضاءات الإشهارية. فلما تعرض مساحات إشهارية قليلة على المعلنين فالمؤسسات غير الإعلامية تتكاثر.

غير أن هذا لا ينطبق بصفة كاملة مع نجاعة النمو الاقتصادي، إذ من المنطق حسب المعلومات الإحصائية، أن يشجع نمو الاستثمارات الإشهارية الإعلامية التي هي مرتبطة مباشرة بالنجاعة الإنتاجية المتزايدة.

2- أخطار التمويل الإشهاري

- إذا كانت السباق نحو الزيادة من نسبة المشاهدين تحمل مزايا عديدة (تجديد و إثراء البرامج) فإنها تحمل أيضا أخطارا كثيرة. فكيف يمكن مواجهة المبالغة في الأخبار حيث تعتبر هذه الأخيرة الوقت الذي ترتفع فيه نسبة المشاهدين، و بالتالي توفير المداخل الإشهارية.
- عندما يفضل بث البرامج "الشعبية" فضلا عن البرامج الأخرى، فإن السباق نحو تحقيق أكبر نسبة مشاهدة بين بأنه يؤدي إلى تقهقر نوعية الشبكة المعروضة من طرف القنوات. العلامة الأكثر دلالة على سوء الوضعية هي التطور الهائل لحصص ' télérealité '. من النادر ما أظهر التلفزيون وجها أكثر سوادا للجمهور من هذا النوع من البرامج. مع ذلك فإن مداخل إشهار هذه الحصص هي مرتفعة: مثلا، ارتفع سعر الفاصل الإشهاري في سلسلة Star Académie إلى 60 000 أورو، بينما مدخل الفاصل الإشهاري في حصة عادية لا يتجاوز هذا المبلغ. في النهائيات، يمكن أن يتجاوز سعر الفاصل الإشهاري مدته 30 ثانية 100000 أورو. بالفعل تكاليف ' télérealité ' باهظة و لكن مدخولها مربع للغاية.²⁶
- يعتبر نظام التمويل عبر الإشهار من الأخطار التي تمس بحريات توجيه القنوات و تحرير الأخبار. يملك كبار المعلنين (متعاطلي الهواتف النقالة، شركات السيارات، البنوك... الخ) بقوة اقتصادية كبيرة تمكنها من الضغط على القنوات التلفزيونية. فهم يستثمرون ميزانيات إشهارية باهظة يمكن أن تصل إلى عشرات الملايين من الأورو.

²⁶ - Benoît LANDOUSY, Le modèle de financement publicitaire et ses dangers. Institut de recherche et d'études en droit de l'information et la communication, 2006

المحاضر 5 : اقتصاديات الصحافة المكتوبة

ملخص المحاضرة:

لا تقتصر الخاصيات الاقتصادية لنشاط الصحافة المكتوبة على الجوانب التنظيمية و الفنية و التقنية فقط، بل تتعداه إلى المنتج الإعلامي الحفي و طبيعة السوق. فالصحافة المكتوبة تعتبر منتج إعلامي مسوق على دعامة ملموسة و هي الحامل الورقي. تكتسي هذه الخاصية سوقين، سوق القراء و سوق المعلنين أي السوق الأولية و السوق الثانوية.

هذه الخصائص تجعل من الصحافة المكتوبة، بالرغم من تضارب الآراء و لفترة طويلة حول الطبيعة الفكرية المحضة للصحافة المكتوبة و لا علاقة لها بالاقتصاد، إلا أن أنماط تسييرها، تسويقها و الحفاظ على قرائها أثبت العكس، إذ بالرغم من أن أنها مؤسسة إعلامية فكرية إلا أنها تخضع لقواعد السوق و الخصائص الاقتصادية.

الأهداف التعليمية من المحاضرة.

- يتعرف الطالب من خلال هذه المحاضرة الخصائص التي تجعل من الصحافة المكتوبة مؤسسة اقتصادية.

كيفية حساب النفقات الخاصة بالصحافة المكتوبة و التعرف على مختلف أسواقها

التطور التكنولوجي الذي تعرفه الغنسانية اليوم، يهدد الصحافة المكتوبة بالزوال و ذلك بعد إدخالها في أزمات مالية كبيرة، فمن خلال هذه المحاضرة يتعرف الطالب على الأزمات التي تعرفها الصحافة المكتوبة.

المحاضر 5 : اقتصاديات الصحافة المكتوبة

يتكون النظام الاقتصادي لصحيفة من الوظائف الآتية : النشر والطباعة و التوزيع والتسويق و ووظيفة ثانوية ذات طاب اقتصادي هي الإعلان .

I – الوظائف الاقتصادية في الصحافة المكتوبة:

1- وظيفة النشر. تتضمن وظيفة الناشر تآسي المؤسسة وإصدار الصحيفة أو العناوين المختلفة و هو يعني الإشراف على مجموعة من الوظائف التقنية: التحرير و التصوير و الإخراج و المراسلة؛ إن المهام السابقة تستدعي بدورها جملة من الوظائف ذات الطابع الإداري (توظيف العمال، دفع الأجور و التأمينات) وأخرى ذات طاب تقني (إعداد المكاتب والقاعات)و أخرى تجهيزية و اتصلية مثل بنى الاتصال و التجهيزات المكتبية و نظام عمل التوثيق و الحجم الساعي، و إرساء هيكلية إدارية. أدت التطورات التكنولوجية إلى تداخل مختلف العمليات المرتبطة بالتحرير الصحفي، حيث قضى هذا التطور على وحدة المكان في إنتاج هذه الصحيفة (الأعمار الصناعية) و كما أن تأهيل الصحفي نفسه لم يعد يقتصر على فنيات التحرير والاستقصاء، بل تعدى ذلك كله الى التكوين التقني والاني؛ وهو الاتجاه الذي بدأ يتعمق أكثر فأكثر مع الصحافة الإلكترونية. تتمثل أهمية وظيفة النشر كونه الضابط للخط الافتتاحي للصحيفة والمحدد لموقفها من جملة القضايا المطروحة في الفضاء العام، وبالتالي تحديد التغطيات و مواقع النشر الخاصة بالمواضيع و توزيع العمل على الصحافيين وتنظيم الأقسام الخاصة بالتحرير.

من وظائف الناشر:

- إنشاء مؤسسة صحفية وفقا للإجراءات القانونية سارية المفعول .
- توظيف المحررين والتقنيين وأعوان الإدارة والكتابة والعمال والمستخدمين الآخرين.
- التعاقد مع المطبعة والاتفاق حول شروط الطبع (عدد الصفحات، عدد النسخ و المواعيد).
- التعاقد الموزعين(شبكات التوزيع/الاتفاق بشأن شروط العمل: المواعيد، هوا مش الربح، الكميات، نسبة المرتجعات المقبولة و مواعيد التسديد)
- الاتفاق مع البنوك أو الممولين الخواص أو الصحافيين، والقيام بالإجراءات المالية الضرورية (الاقتراض من الأسواق المالية أو طرح أسهم الشركة للبيع أو القيام بالإجراءات للحصول على بعض التسهيلات أو الإعانات أو الاستفادة من مزايا معينة.
- التعاقد مع وكالات الأنباء والتصوير لتأمين تزويد الصحيفة بمادة إخبارية.

2- وظيفة الطباعة:

تنتهي الوظيفة الأولى بتسليم النموذج الأصلي للمطبعة و التي تقوم باستنساخ هذا الأصل في آلاف النسخ وهي وظيفة صناعية بامتياز؛ يطغى فيها عمل الآلات و التقنيين وتخضع فيها عملية الإنتاج لاقتصاد السلعة أو اقتصاد الحجم، وعلى الطباعة يتوقف المستوى الفني للصحيفة (نوعية الورق والألوان) و وتتوقف الإنتاجية في هذه المرحلة من صنع الصحيفة على مستوى التطور التقني للمطبعة. بخلاف النسخ التي يتم طبعها، فإن النموذج الأصلي يتضمن التكلفة الفكرية للصحيفة (أجور الصحفيين و المراسلين التقنيين) والتكلفة الإدارية (الموظفين و التأمينات) والتكلفة التنفيذية (التجهيزات و الطاقة المستهلكة) أما الطباعة فتنشأ معها التكلفة الصناعية و العلاقة بين الناشر والمطبعة هي علاقة تعاقدية و وقد تكون تبعية في بعض الأحيان عند انشأ المطبعة صحيفتها الخاصة أو العكس.

3- وظيفة الوكالة الصحفية

يقصد بها وكالات الأنباء التي تقوم بتزويد الصحف والجرائد بالأخبار و حيث تقوم هذه الوكالات بجم وفرز الأخبار؛ وصياغتها بالطريقة التي تسمح للصحيفة ببناء قصص إخبارية تعكس سياستها التحريرية. فن طبيعة العلاقة بين وكالات الأنباء هي علاقة تعاقدية محددة بشروط ملزمة تشمل هذه العلاقة التعاقدية: قيمة الاشتراك و موضوعه و مدته.

4- التوزيع

يعتبر التوزيع وظيفة حيوية بالنسبة للصحيفة كونه يرتبط مباشرة بالقراء ويتحدد على أساسه العلاقة بين الصحيفة وجمهورها. تسمح وظيفة التوزيع بتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

- توصيل الصحيفة إلى القارئ.

- تحصيل إيرادات البيع .

- مؤشر للحصول على حصة من المواد الإخبارية.

مؤشرات تكلفة التوزيع:

تتحدد تكلفة التوزيع وتتغير حسب العوامل الآتية:

- عدد النسخ.

- نوعية التوزيع (بيع بالعدد/ اشتراك)

- انتشار رقعة التوزيع.

- المنافسة.

- عدد المراجعات.

- المصاريف الإدارية والتقنية.

- العمولات الموزعة.

- مصاريف تفقد البيع

تسمح التغطية الجيدة بزيادة المبيعات، مما يعني ارتفاع حصة الصحيفة من مداخل الإشهار من ناحية أخرى.

5- التسويق:

يندرج ضمن مفهوم التسويق جميع الأنشطة التي تستهدف معرفة رغبات القراء والمعلنين، من أجل توسيع قاعدة القراء وكذلك المعلنين. يتكون التسويق الإعلامي من مجموعة من الوظائف، وتتمثل في :
- وظيفة البيع: تعمل هذه الوظيفة نشاط مندوبي التوزيع، نشاط قسم الاشتراكات؛ كما تعمل أيضا نشاط الائتمان والتحصيل.

- وظيفة الإعلان وترويج المبيعات: تتخذ المؤسسات الإعلامية من الإعلان في وسائل النشر المختلفة، وسيلة من وسائل زيادة التوزيع وعادة يكون الإعلان في الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

- وظيفة بحوث التسويق: يتمثل نشاط هذه الوظيفة في جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل إنسياب البرامج والمواد الإعلامية المنتجة من الصحيفة إلى الجمهور.

6- الإشهار

يعتبر الإشهار وظيفة ثانوية في نشاط وسائل الإعلام بصفة عامة، ولكنه يحظى بأهمية كبيرة، وهو اتصال تجاري تقوم به المؤسسات الصناعية والتجارية عبر الصحافة المكتوبة.

الإشهار منفصل من الناحية التقنية البحثية. يتحدد مستوى الطلب على المساحات الإشهارية على عدة عوامل من بينها:

- مستوى النشاط الاقتصادي.

- مدى انتشار الصحيفة.

- تناسب خصائص جمهورها مع الزبائن المحتملين الذين يبحث عنهم المعلنون

II- التكاليف و الإيرادات في اقتصاد الصحافة المكتوبة:

1- التكاليف:

قبل التفصيل في تكاليف الصحافة المكتوبة، هناك عوامل عديدة ينبغي الإشارة إليها و التي تعتبر ضرورية لفهم عنصر التكاليف في الصحافة المكتوبة؛ وهي:

- الطلب غير مرن تماما، على سبيل المثال ؛ يؤدي ارتفاع الدخل وزيادة وقت الفراغ إلى زيادة الطلب على وسائل التسلية والاستمتاع بالوقت مما يتسبب في تناف بين وسائل الإعلام ناسها.

- بسبب النظام الإقتصادي الخاص بالصحيفة يتم خفض سعر الصحف لتوسيع السوق الأولية أي زيادة عدد القراء قاد توسيع السوق الثانوية، أي زيادة حصة الصحيفة في سوق الإعلانات.

تنقسم تكاليف الصحافة المكتوبة إلى نوعين :

- **تكاليف متغيرة:** تشمل تكاليف الورق والأحبار و المواد الطباعية والكيميائية الأخرى، والأجور الإضافية وعمولات الإنتاج.

- **تكاليف ثابتة:** وتشمل الأجور و ما في حكمها، الخاصة بالعاملين في أقسام الإنتاج الإعلامي المختلفة، واستهلاك الوسائل التكنولوجية والإيجارات و الأدوات الكتابية.

ويمكن التفصيل في التكاليف على النحو الآتي:

أ- **تكاليف التحرير:** تعتبر تكاليف التحرير من عناصر التكاليف الثابتة لإصدار الوسيلة الإعلامية؛ ويمكن تبويب تكاليف التحرير على النحو الآتي:

- الأجور النقدية.

- المستلزمات السلعية.

- الخدمات

- الإيجارات.

احتساب تكاليف الإنتاج

تكاليف الإنتاج هي مجموع قيمة عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية الإنتاج، أو هي مجموع ما يكلفه المشروع لإنتاج كمية معينة من السلعة خلال مدة معينة.

التكلفة الكلية = (كمية عنصر العمل * ثمن عنصر العمل) + (كمية عنصر رأس المال * ثمن عنصر رأس المال)

$$TC = LW + KR$$

TC: التكلفة الكلية

L: كمية عنصر العمل

W: ثمن عنصر العمل

K: كمية عنصر رأس المال

R: ثمن عنصر رأس المال

يمكن التفصيل في تكاليف الإنتاج على النحو الآتي

* التكاليف الكلية:

وتشمل المستويات الآتية:

- **التكاليف الثابتة:** وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشروع، والتي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج، أي أنها ذلك النوع من التكاليف التي يتحملها المشروع بغض النظر عن كمية الإنتاج، مثل الإيجار على المباني والفوائد على رأس المال .

- **التكاليف المتغيرة:** وهي عبارة عن التكاليف المرتبطة بحجم الإنتاج زيادة أو نقصا، أي أن هذا النوع من التكاليف لا يتحملة المشروع إلا إذا قام بالإنتاج فعلا، فتزيد بزيادة كمية الإنتاج وتنقص بنقص كمية الإنتاج، فإذا كانت الكمية المنتجة من السلعة تساوي صفرا؛ فإن التكاليف المتغيرة تساوي صفرا وتزداد بزيادة الكميات المنتجة.

- **التكاليف الإجمالية:** وهي عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة التي تتحملها المنشأة .

* التكاليف المتوسطة.

- التكاليف الثابتة المتوسطة: وهي عبارة عن نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة ويتم حسابها بقسمة التكاليف الثابتة على كمية الإنتاج.

- التكاليف المتغيرة المتوسطة: وهي عبارة عن نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف المتغيرة، ويتم حسابها بقسمة التكاليف المتغيرة على كمية الإنتاج.

- التكاليف الكلية المتوسطة: وهي عبارة عن نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الكلية، ويتم حسابها بقسمة التكاليف الكلية على كمية الإنتاج.

* التكلفة الحدية:

تكاليف صناعة المجلة: صمم الباحث نموذجا لتكلفة إنتاج مجلة أمريكية و من خلال هذا النموذج وصل إلى أن مصروفات المجلة الأمريكية توزع كما يلي:

- أ- مصروفات البريد 8%

- ب- مصروفات الورق 18%

يعتبر الورق المادة الخام الأساسية التي بدونها لا تكون الصحيفة ، و قد أصبح يشكل ثقلا اقتصاديا هاما عند الدول المصنعة له ، و يسبب متاعب للدول التي تستورده ، كما يعتبر الورق من أهم عناصر تكلفة الجريدة . و رغم أهمية الحبر و المواد الأخرى في صناعة الجريدة، إلا أنها لا تمثل سوى 1 % من مصاريف المؤسسة الصحفية، بينما الورق كمادة أساسية تتنوع نوعيته المستعملة و مصاريفه تبعا لتنوع المنشورات، كما أن تكلفته محدّدة ، و عدد الصفحات هو الذي يشكل نسبة كبيرة من نفقات الصحيفة.²⁷ و ترتبط نفقات الورق بعدة عوامل نذكر منها :

أ- الكمية المستعملة المرهونة بعدد النسخ المطبوعة: عندما يرتفع عدد النسخ المطبوعة لا ترتفع تكلفة الورق المستعمل، ماعدا إذا كان الارتفاع فجائي ، في هذه الحالة فقط تكون مصاريف الورق مرتفعة نسبيا تبعا لضياع كمية من الورق عند تغيير المكبات ، كلفة الطبع تنخفض بالتدرّج ، فالأمر بسيط إذ أن هناك ارتفاع كلفة النسخة بارتفاع عدد الصفحات، و النمو يكون تناسبيا للورق، و الارتفاع يكون بالتدرّج. بالنسبة للطباعة. فالتكلفة المتوسطة للورق مرتبطة بعدد الصفحات ، و بالتالي ترتفع تبعا لذلك.¹

²⁷ Nadine Toussaint Desmoulin, *l'économie des médias, que-sais-je*, Paris, P.U.F, 1992, p34

هذا دون أن ننسى أن هناك نوعا من التبذير خلال النقل و السحب (إن طبع عدد كبير من النسخ يحدث تبذيرا كبيرا 14 كلغ لمابّ بحواي 350 كلغ).²

ب - نوعية الورق : مستوى جودة الورق المستخدم.

ت - شروط الشراء : لشراء الورق بسعره الحقيقي ينبغي دراسة السوق العالمية، و الاطلاع على آخر مستجدات أسعار الورق و أهم الممّونين لهذه المادة.

و سعر الورق يتعلق بالسوق العالمية للورق، التي ترتبط بدورها بالدّول المنتجة لهذه المادة ، و المزوّدة للسوق العالمية، كالدول الإسكندنافية، و دول شمال أمريكا، و هم أيضا يخضعون لمقاييس تطور السوق العالمية، قيمة الدولار و سعر الطاقة.

• حساب تكاليف الورق:

إذا أردنا حساب تكلفة الورق المستخدم في النسخة الواحدة الموزعة من الصحيفة، نقوم بقسمة كل قيمة الورق المستخدم في الطباعة على عدد النسخ الموزعة من الصحيفة، و الناتج في هذه الحالة لا بدّ أن يزيد عن قيمة الورق النظري للصحيفة الواحدة بنسبة الورق المستخدم في طباعة النسخ الموزعة، و الورق التالف عن ضبط الماكينات.²⁸

-ج- مصروفات الإدارة 14%

-د- مصروفات التحرير والتصنيع 31%

و تعرف بتكاليف الإنتاج العدد الأولي للصحيفة و هي تمثل " مجموع تكاليف تشغيل هذا النشاط، من تفاعل الصحفيين و العاملين مع إعداد المادة التحريرية بالشكل و المضمون الذي ينتج الصحيفة وفقا للسياسة التحريرية التي تحدد الخصائص الاجتماعية، الاقتصادية، و الثقافية لقراءها و من ثمة معلنيها، و في النهاية تؤثر في عمليات تسويق المساحات الإشهارية"³.

و بعبارة أخرى فإن تكاليف النشر تشمل على جميع تكاليف جمع المادة الإخبارية شكلا و مضمونا، من أجور الصحفيين و المراسلين و الصحفيين المتعاونين و العمال ، و أيضا كل تكاليف المكاتب الجهوية التابعة للجريدة، إضافة إلى اشتراكات في وكالة الأنباء، و الشبكة الانترنت و الهاتف، الآراء، المواد المستخدمة في تحرير الصحيفة مثل: الأدوات الاتابية و المطبوعات و الأدوات المساعدة ..

²⁸ملیكة جورديخ مرجع سبق ذكره ، ص 71 .

يذكر أن تكاليف النشر تدخل ضمنها رسوم الضرائب²⁹. الجدير بالذكر أن تكلفة التحرير في جريدة يومية تشكل نسبة 02 إلى 53 % من مجموع تكاليف الإنتاج بالمؤسسة الصحفية.

-س- مصروفات المبيعات (الإعلانات والتوزيع) 29%

و يتسع مفهوم تسويق الصحف عن مفهوم التوزيع، و من ثمة يتسع معه مفهوم تكاليف تسويق الصحف ليشمل ليس فقط تكاليف نقل الصحيفة إلى أماكن تواجد الجمهور المرتقب لنشرها، بل يمتد إلى ابعاد من ذلك، معبرا عن مجموع التكاليف التي تمتلكها المؤسسة الصحفية لنقل توزيع، بيع، و تحصيل قيمة المنتج الصحفي و تكاليف تخزين المرتجعات .

و عليه فإن تكاليف التوزيع تصنف إلى تكاليف ثابتة و متغيرة، في ضوء علاقتها بحجم التوزيع حيث يتم تبويب عناصر التكاليف الخاصة بوظائف البيع، النقل، اللف، الحزم إلى عناصر تكاليف ثابتة في ضوء علاقتها بحجم التوزيع

، كذلك يتم تبويب عناصر تكاليف التخزين بحجم المرتجعات، و الذي يتغير بدوره عكسيا مع التغير في رقم التوزيع، إذ كلما زاد رقم التوزيع انخفض رقم المرتجعات و بالتالي انخفضت تكاليف وظيفة التخزين، كما تبويب تكاليف التوزيع قياسا بالنشاط الكلي إلى تكاليف متغيرة فطالما زاد حجم المبيعات انخفضت تكاليف التوزيع و إلى أدنى قيمة و العكس صحيح.³⁰

• حساب تكاليف التوزيع:

و تشكل تكلفة توزيع جريدة يومية نسبة 01 % إلى 25 % من مجموع تكاليف الإنتاج الصحفي، و تحسب تكاليف التوزيع على أنها تساوي مجموع تكاليف النقل و توزيع و تحصيل + تكاليف تخزين المرتجعات.³¹

²⁹ محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشراري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية (دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية : الخبر، الشروق و الوطن)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الاعلامية، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 30، 5300-50303، ص 062

³⁰ مرزو بن مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 12

³¹ مرزو بن مهدي، نفس المرجع، ص 12

موارد صحفية:

تتعدد مصادر الدخل بالنسبة للصحافة المكتوبة، ولكن أهمها يبقى مداخيل بيع النسخ، و مداخيل الإعلان ويمكن حصر أهم المداخيل في الآتي:

أ- بيع النسخ: يلعب سعر بيع نسخ الصحيفة دورا حاسما في حجم الإيرادات الخاصة بالصحيفة. يكاد يتفق العاملون في الحقل الصحفي على أن السعر الذي يباع به المنتج الصحفي ويدفعه القارئ ثمنا للأخبار والتعليقات والأجور والآراء والورق، ليس ثمنا اقتصاديا، بمعنى أنه لا يغطي تكلفة الإصدار ولا يكفل الاستمرارية للصحيفة. تختلف السياسات المتبعة في تحديد أسعار بيع المطبوعات الصحفية في دول العالم هناك العديد من المؤشرات التي يمكن استحضارها عن تقدير سعر بيع النسخة الصحفية وهي :

- طبيعة المضمون الذي تقدمه المطبوعة ويعكس رؤيتها للرسالة الإعلامية تجاه المجتمع .

- الكمية المنتجة

- مكان الإنتاج أو الطبع وطريقته.

- عدد الصفحات

- بيانات التكاليف في صناعة المطبوعة خاصة سعر الورق باعتبار المكون الرئيسي في هذه التكاليف.

- درجة المنافسة.

ب- الإعلان:

منذ سنة 1836 تاريخ دخول الإعلان إلى صحيفة *la presse* الفرنسية، وضع ملاك الصحف هدفا يتمثل في تحقيق علاقة اقتصادية بين الصحيفة والإعلان تباع فيه الأولى بنصف الثمن المحدد ويقوم الثاني بتعويض النصف الآخر بما يساهم في رواج الصحيفة وزيادة توزيعها، ومن ثم وصولا لأعداد أكبر من القراء، أصبح الإعلان كنشاط صحفي و مورد مالي مكونا أساسيا من مكونات السياسات الإعلامية. تتحكم في حجم الإنفاق الإعلاني و درجة مساهمته في إيرادات الصحيفة جملة منط العوامل أهمها:

- حجم الإنفاق الإعلاني بصفة عامة

- طبيعة النظامين السياسي والاقتصادي.

- مستوى التقدم التقني والإذاعي.

تشير المؤشرات الحالية إلى أن العائدات الإعلانية تلعب دورا حاسما في اقتصاديات النسبة الأكبر من وسائل الإعلام بما فيها الصحافة المكتوبة، كما تشير الاتجاهات الحالية لتطور حقل الإعلام بصفة عامة؛ إلى تراجع نصيب الصحافة المكتوبة محليا وعالميا من الإعلانات لصالح التلفزيون و وسائل الإلكترونية الحديثة؛ و مع اتجاه النشر للوقوف على أعتاب حقبة تكيف المنتج حسب الطلب، و يزداد التحدي الذي تواجهه الصحافة الورقية التقليدية على صعيد الدخل الإعلاني وتزداد حدته، وفي هذا الإطار تعاني الصحف اليومية أكثر من غيرها من أشكال النشر الأخرى. .

ج- الطباعة التجارية

و نعني بها مرحلة نسخ العدد الأوبي إلى عدة نسخ تلبي احتياجات المستهلكين داخل السوق و تتلاءم مع قدرة الجريدة، و تتوزع تكاليف نشاط الطباعة الصحفية على العناصر التالية³²:

أ- تكلفة الخدمات الرئيسية و المستلزمات الطباعية، و مواد الإنتاج الصحفي كالورق و الأحبار و المواد الطباعية و الكيمائية المستخدمة في عمليات الطبع.

ب- تكلفة عنصر أجور العمالة الفنية في أقسام الطبع.

ت - المصروفات الإدارية الخاصة بأقسام الطبع.

و تحدد تكاليف طبع النسخة الواحدة إدارة المطبعة ، كما تمثل تالفة الطباعة أشدّ ثقلا في ميزانية المؤسسات الصحفية ، علما أن تالفة الطباعة ترتفع بالتدرج مقارنة بعدد الصفحات، فارتفاع هذه الأخيرة يتطلب جهودا إضافية من طرف اليد العاملة ، كما ترتفع تبعا لأسلوب الطباعة المستخدم، الإستراتيجية المنتهجة، و بالتالي فإن الاستثمارات المتعلقة بالطباعة تمثل مصاريف مرتفعة (العتاد أو آلات الطباعة، عدد الصفحات، السرعة، نوعية الورق الشكل) ...

و تعتبر تكلفة ورق الصحف من تكاليف الطباعة الأساسية و التي تلعب دورا كبيرا في اقتصاديات الصحافة المكتوبة (متوسط سعر كلفة الطباعة يقدر بنصف النفقات 50 % منها تعود إلى الورق و الحبر)³³

³² مليكة جورديخ ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 .

³³ وهيبه بوزيفي، محاضرات في اقتصاديات وسائل الإعلام. مطبوعة مخصصة لطلبة السنة الثانية علوم إعلام و اتصال غير منشورة.

رغبة في تحقيق استقلاليتها المالية، أو زيادة مداخيلها تعمل بعض الصحف على اقتناء و إنشاء مطابع خاصة بها. تقوم هذه المطابع بتأمين موارد مالية للصحيفة من خلال :

- يتم استغلال المطبعة طوال أيام الأسبوع في غير أوقات الطباعة الخاصة بالصحيفة، لطبع صحف ومجلات وكتب أخرى.

- تمنح للصحيفة أفضلية في إمكانية تحسين الصحيفة من الناحية الفنية، وتجعلها قادرة على الإنفاق لتحسين التحرير و الإخراج والطباعة.

IV- الأزمات الاقتصادية للصحافة المكتوبة:

1- أزمة الورق (بين ارتفاع السعر و شح الإنتاج) :

منذ سنة 1990، بدأ سعر الورق يعرف اضطرابات قوية و متقاربة، بعد الانخفاض المستمر الذي استمر إلى غاية 1994 ، حيث عرفت السوق الدولية التهاباً في الأسعار، و تتضاعف في 1995 وبداية 1996 ، فمثلاً في مطلع عام 1995 وصل سعر الورق إلى نحو 700 دولار للطن الواحد مقابل 450 دولاراً للطن قبل ذلك بأشهر ، ثم ما لبثت الأسعار أن ارتفعت إلى نحو 1200 دولار للطن واصلت ميناها الععبة في أوساط نفس السنة. لتتخفف في 1998 إلى مستوى يتقارب مع مستواها في 1991 .

و في منتصف شهر مارس من عام 2000 شهدت مرة أخرى أسعار الورق ارتفاعاً في السوق العالمية أوصلها إلى نحو 650 دولاراً للطن الواحد مقابل 400 دولار للطن في بداية ذات الشهر من نفس السنة³⁴.

في حين بلغ سعر طن الورق المستخدم في طباعة الصحف مباشرة من المصدر عام 2007، 760 دولاراً ، ثم ارتفع إلى 900 دولار في شهر فيفري من عام 2008 ، ثم واصل ارتفاعه ليبلغ في شهر جوان 2008 ، 1100 دولار . و بذلك أسعار ور الصحف شهدت ارتفاعاً بنسبة تصل إلى 35 % في نفس السنة، كما بلغت الزيادة التي طرأت على أسعار ورق الصحف نسبتها 86 % في عام⁴ . و قد عرفت الأسعار في عام 2010 انخفاضاً واسعاً بنسبة 18 %، لأن سرعان ما ارتفعت أسعار الورق من

³⁴ صلاح حزين، الصحافة الأردنية تتوقع أزمة بسبب ارتفاع أسعار الورق ، يومية الحياة ، العدد 13522

جديد في السوق الدولية في مطلع عام 2011 بنسبة تتراوح بين 14 و 15 % و ذلك حسب نوعية الورق³⁵.

و تأثرت ارتفاع أسعار الورق بموجة التضخم السائدة و ارتفاع أسعار النفط إلى مستويات قياسية و كذلك العملة الأوروبية أمام الدولار ، ما انعكس على أجور الشحن وأجور الأيدي العاملة ، و يزيد هذا الارتفاع ، الذي بدأ يطول أسعار الورق منذ عام ، نفقات دور النشر و الطباعة ، مما أدى إلى خفض مبيعاتهم . إن الزيادات الكبيرة في الأسعار العالمية الورق من جهة و أزمة نقصه من جهة أخرى شال عبئاً كبيراً على اقتصاديات المؤسسة الصحفية و إدارتها في مختلف دول العالم ، حيث يزيد هذا الارتفاع من نفقات دور الطباعة ، مما جعل العديد من الصحف تلجأ إلى رفع سعر بيع الجريدة مثل الجزائر و مصر و الأردن ، فرنسا و غيرها من الدول ، و البعض الآخر قلص في عدد الصفحات مثل الكويت .

حيث تقلص عدد صفحات الصحف اليومية الكويتية بنسبة 10%. علماً أن عدد صفحات الصحف اليومية الكويتية ويتراوح بين 32 و 40 صفحة و ذلك بعد عملية تقليص الصفحات التي بدأت منذ سنة 2000، و ذلك بطلب من المورد الوحيد لورق الصحف في الكويت و هو «مجموعة محمد عبد المحسن الخارافي» ، الذي يواجه صعوبة كبيرة في تأمين الورق، و يرى أن المطلوب تقليص الصفحات بنسبة 30 % حتى يتناسب مع حجم العرض المتوفر عالمياً³⁶

و فضلاً عن ارتفاع الأسعار العالمية للورق تشهد كذلك السوق الدولية منذ الربع الأول من عام 5333 أزمة شح الورق على المستوى العالمي ، حيث إن الأزمة الحالية ليست أزمة أسعار، و إنما عدم توفر منتج حتى لو كان بأسعار عالية. و قد توقع الخبراء أن تستمر لمدة خمس سنوات مقبلة، و ذلك حتى يتسنى إنشاء مصانع جديدة في العالم لتحويل لب الشجر إلى ورق ، إذ يستغرق بناء المصنع الواحد منها بين 4-5 سنوات³⁷

و يرجع سبب هذه الأزمة إلى خطأ في التوقعات ، حيث توقعت التقارير المتخصصة أن يتراجع الطلب العالمي على الورق إثر انتشار الإنترنت ، مما دفع المستثمرين إلى الأحجام عن إنشاء مصانع جديدة

³⁵ **La presse confrontée à la hausse du prix du papier** ، le journal français les Echos ; 4/4/2011, voir : http://www.lesechos.fr/04/04/2011/LesEchos/20904-136-ECH_la-presseconfrontee-a-la-hausse-du-prix-du-papier.htm ; visité : 10/10/2015 ; 11:30

³⁶ فادية الزعبي ، أزمة الورق العالمية تقلص عدد صفحات الصحف الكويتية بنسبة 11% ، جريدة الشرا الأوسط ، العدد 1022 ، الجمعة 7 سبتمبر 5333 ، تاريخ الزيارة ،

<http://archive.aawsat.com/details.asp?article=73162&issueno=7955#.ViF0E249ugo>
. 03:33/ 5302/03/03

³⁷ فادية الزعبي ، نفس المرجع

لتحويل لب الشجر إلى ورق، ولأن تلك التوقعات لم تكن صحيحة ، فقد استمر الاستهلاك العالمي للورق على نفس وتيرته السنوية في النمو ، و لم يقابل هذا النمو أية زيادة في الإنتاج ، فنتج عن ذلك أزمة شح كبيرة في العرض صاحبها ارتفاع مفاجئ في الأسعار .وقد ساعد على زيادة معدل الاستهلاك العالمي من الورق الزواج الاقتصادي الذي شهدته كل من أوروبا و أميركا ، واستعادة دول شر آسيا لجانب كبير من قوتها الاقتصادية³⁸

و يواصل منتجي ورق الصحف في أمريكا الشمالية تخفيض معدلات إنتاجهم ، فمثلا كندا بعدما خفضت من معدل إنتاجها للورق بحوالي 350 ألف طن عام 2015 ، تم تخفيض طاقتها بنحو 700 ألف طن مقارنة بعام 2014 ، أما أمريكا فقد خفضت الإنتاج ب 550 ألف طن ، و هذا بسبب تراجع الطلب في أمريكا الشمالية للورق الصحف من 9٪ إلى 6.5 مليون طن في عام 2014 ، حيث تسارع التدهور في نهاية عام 2014 ، وانخفض بنسبة 11.9٪ في ديسمبر ، فالطلب في كندا تراجع إلى 4.5٪ في عام 2014 ، في حين كان بنسبة 10٪ في الولايات المتحدة³⁹.

ث- مدى تواجد صناعة ورق الصحف محليا من عدمه :

فالاعتماد على استيراد الورق من الخارج، يمثل عبئا ماليا كبيرا نظرا لفرو الأسعار بين النقد المحلي والأجنبي، مما يعرض المشروع الصحفي لمخاطر تهديد بقاءه أو استمراره، إذا ما تعذر حصوله على ورق الطبع المطلوب كما أو نوعًا ، و من هنا تنبع أهمية وضرورة الاهتمام بصناعة الورق على المستوى المحلي

ج- معدلات الاستهلاك السنوي للصحيفة من ورق الصحف.

و بناء على ذلك فإن مصاريف الورق تقاس من حيث النوعية ، السعر، الشكل و وظيفة الكميات المنتجة، و المصاريف العامة تتغير تبعاً للسحب و عدد الصفحات، بينما مصاريف النسخة الواحدة فتبقى مستقرة و محددة مهما كان السحب، و لان تتغير مع عدد الصفحات.

³⁸ فادية الزعبي ، نفس المرجع

³⁹ **Le recul du papier journal devrait se poursuivre en 2015, le 23 janvier 2015 , voir :** <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201501/23/01-4837949-le-reculdu-papier-journal-devrait-se-poursuivre-en-2015.php> ; **visité : 10/10/2015 ; 13:00.**

2- تأثير الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية:

يرى بعض الباحثون أن انتشار الصحافة الإلكترونية سيحدث انقلاباً في التوازنات الاقتصادية التي بنت عليها الصحافة المكتوبة ، و يكمن تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات الصحافة المكتوبة في المظاهر التالية:

أ- تراجع نسبة المقرئية للصحف المكتوبة : أكدت بعض الدراسات أن الوقت المخصص لمطالعة الصحافة المكتوبة يتقلص، حيث تظهر إحصائيات هيئات قياس السمعة بفرنسا على سبيل المثال ، أن أكثر من نصف السكان البالغين 11 سنة فأكثر ، أي أكثر من 27 مليون فرنسي ، لجئوا إلى شبكة الانترنت خلال شهر سبتمبر من سنة 2006، و يقدر معدل الوقت الذي قراه هؤلاء على شبكة الانترنت بحوالي 24 ساعة شهريا ، و هو ما يعادل أربع مرات تقريبا من استخدام الانترنت خلال سنة 2002 .⁴⁰

و في الولايات المتحدة و بحسب تحقيق أجراه مركز **Pew Research Center** ، فإن نسبة الأشخاص المستجوبين الذين تصفحوا جريدة عشية إجراء التحقيق ، انتقل من 49 % سنة 1994 إلى 40 % سنة 2006، و في نفس الوقت، ارتفعت حصة المستجوبين الذين دخلوا الشبكة الدولية انترنت عشية هذا التحقيق من 4 % إلى 53 % .⁴¹

و حسب دراسة أعدها ذات المركز، في الولايات المتحدة فإن حصة الأشخاص البالغة أعمارهم بين 1807-29 سنة الذين طالعوا جريدة عشية إجراء التحقيق، لم يتجاوز 24 % سنة 2006، و هذا مقابل 47 % بالنسبة للبالغة أعمارهم 50-64 سنة و 58 % لأكثر من 65 سنة.⁴²

و على سبيل المثال بلغ عدد مشتركى النسخة الرقمية للصحيفة الأمريكية " نيويورك تايمز " 799 ألفا ، أي بزيادة 39 ألفا حتى نهاية 2013 ، ليرتفع في الربع الأخير من عام 2014 بنسبة 20 % تقريبا إلى 910 ألف مشترك بزيادة قدرها 150 ألف مشترك عن الفترة نفسها من العام السابق ، و في المقابل، يستمر عدد مشتركى النسخة الورقية في التراجع .⁴³

⁴⁰ ليليا بوسجرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 52 .

⁴¹ ليليا بوسجرة ، نفس المرجع ، ص 52

⁴² ليليا بوسجرة ، نفس المرجع ، ص 51 .

⁴³ ازدهار النسخة الإلكترونية لصحيفة نيويورك تايمز ، جريدة الرياض السعودية التاريخ ، العدد 01352 ، الثلاثاء 0 فيفري 5302 ، متوفر على

اخاط التاي : <http://www.alriyadh.com/1018756> تاريخ الزيارة ، : 5302/05/00 ، 00:33 .

و نفس الشيء حدث بفرنسا، حيث تم تسجيل نفس التوجهات التي أظهرت انخراطا كبيرا للبالغين من العمر بين 11-25 سنة في مجموع وسائل الإعلام الرقمية الجديدة (الانترنت ، الهاتف المحمول)...، و على العكس من ذلك تم تسجيل نفور ما تجاه الصحافة المكتوبة .⁴⁴

بينما في بلدان الاتحاد الأوروبي، أظهرت دراسة تعود إلى سنة 2003، أن شبكة الانترنت تمثل حوالي 10 % من الاستهلاك الساعي الإجمالي لوسائل الإعلام من قبل الأوروبيين، و هذا مقابل 13 % للجراند و 8 % للمجلات. و هكذا كان الأوروبيون يخصصون عمليا نفس ساعات قراءة الجريدة للتجوال عبر الانترنت⁴⁵.

و عندما نطالع بعض الدراسات المتعلقة " بوفاء القراء " للعناوين الصحفية ، أبدى بعض مسئولو الصحافة شكوكهم ، حيث كشفوا بأن القراء الذين يقتنون جريدتهم يوميا ، أصبحوا نادرين أكثر فأكثر ، و في المعدل العام يقتني مستهلك منتظم نسختين لجريدة ما خلال الأسبوع .⁴⁶

مع العلم أن عدد قراء الصحف الورقية في العالم بلغ في 2010 نحو 17 مليار شخص⁴⁷ ، و لكن في مقابل أحصى الموقع الإلكتروني العالمي لإحصائيات الانترنت أكثر من 3 مليار من البشر يستخدمون الانترنت و صحافتها الإلكترونية ، و ذلك بتاريخ 30 نوفمبر 2015⁴⁸ و من ثم أصبحت الصحف الإلكترونية بديلا لكثير من القراء عن الصحف الورقية.

ب - تراجع في المبيعات: كان للصحافة الإلكترونية على أثر على اقتصاديات الصحافة المكتوبة و ذلك على حجم التوزيع ، باعتبار أن نسبة المقرئية انخفضت على حساب الصحافة الإلكترونية ، و يمكن تخفيفه من خلال تبني استراتيجيات للزيادة في سعر البيع ، علما أن مداخيل الصحف من سوق المبيعات ليس بنفس الحجم من جريدة إلى أخرى .

⁴⁴ ليليا بوسجرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

⁴⁵ ليليا بوسجرة ، نفس المرجع ، ص 52

⁴⁶ ليليا بوسجرة ، نفس المرجع ، ص 52

⁴⁷ مستقبل الصحافة الورقية نحو الأفلو ، مجلة فار الثقافية ، متوفر على اخاط التاي :

http://www.fikrmag.com/topic_details.php?topic_id=1 تاريخ الزيارة ، : 03:07 ، 5302/05/00 .

⁴⁸ WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER

30, 2015 , in <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , visit :

و في هذا الصدد أشارت دراسة أعدتها مجموعة رستون Reston أن قراءة النسخة الإلكترونية سيؤثر على مبيعات الصحيفة المطبوعة نفسها ، و حسب ذات الدراسة فإنه لتعويض ذلك فإن تلك المواقع تقوم بالتوسع في نشر الإعلانات لأكبر قدر ممكن من الزوار اليوميين⁴⁹.

ت- تراجع المداخل الإخبارية من الصحافة المكتوبة على حساب مداخل الاعلان الإلكتروني:

تمثل المداخل الإخبارية في الصحافة المكتوبة مصدر تمويلها الأول ، غير أن تطور مداخلها الإخبارية بدأت في التراجع بمقدار 4 % في النصف الأول لعام 2012 ، نظرا لانخفاض مقروئيتها و كذلك حجم توزيعها ، و بالتالي اتجاه المعلن إلى الوسيلة الإعلامية التي تسمح له بتسويق منتجاته إلى جمهور عريض ، أصبح يتمثل في الملايين من المتصفحين لمختلف مواقع الصحف الإلكترونية.

و بما أن الصحافة الإلكترونية لا تخضع للضغوط المادية المرتبطة بالطباعة و دورية الصدور ، تسمح الانترنت للمعلنين و المهتمين بشأن الإشهار من التعديل السريع و السهل لحملتهم الإخبارية حسب الأثر المرغوب فيه. و يمكن قياس الفعالية الإخبارية في الحين عبر معدلات اللمس على الشريط الإخباري الكائن بموقع معين ، أو عدد اللمسات على رابط في محرك ما للبحث .

و في هذا الصدد تشير بعض الإحصائيات أن إيرادات الإعلانات على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة وصلت إلى 9.3 مليار دولار أمريكي في الربع الثالث لعام 2012، مما يجعل هذا الريع هو الأكبر على الإطلاق في تاريخ هذه الصناعة. وتأتي هذه الإيرادات مرتفعة بمقدار 18 % عن نفس الفترة في العام الماضي وبازدياد 6 % عن عائدات الربع الثاني لـ 2012 (المقدرة بـ 8.72 مليار دولار).

و إذا ما قارنا مبلغ النفقات على الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية بين التلفزيون و الانترنت ، لوجدنا أن النفقات على الإعلانات التلفزيونية في ذات البلد بلغت في النصف الأول لعام 2012 ، 22 مليار دولار ، مقابل 17 مليار دولار على الإعلانات على شبكة الانترنت في نفس الفترة.

و على الرغم من أن الفارق هو 5 مليارات دولار، و هو ليس بالرقم القليل، إلا أنه يظهر بوضوح الحصة الكبيرة التي يستحوذ عليها الإعلان الإلكتروني في عالم التسويق كأداة هامة للإعلان إلى جانب الإعلان التلفزيوني التقليدي⁵⁰.

⁴⁹رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سبق ذكره ، ص 035

⁵⁰إيرادات الإعلانات على شبكة الإنترنت تسجل رقماً قياسياً ، : <http://www.y2d.me/ar/blog/> ، تاريخ الزيارة : 03:03 ، 5302/05/00 .

أما في نهاية عام 2012 فقد ارتفعت عائدات الإعلان على الانترنت في الولايات المتحدة ، إذ وصلت إلى 31 مليار دولار أميركي، لتقفز بنسبة 22 بالمائة عن العام 2010، و ذلك بحسب دراسة نشرتها شركة "ايب" المتخصصة في دراسة سو الإعلان الإلكتروني.¹

و من جهة أخرى أعلنت صحيفة نيويورك تايمز عن ارتفاع إيراداتها الإعلانية المئآتية من نسختها الإلكترونية في الربع الأول من 2014 ، حيث حققت 158.7 مليون دولار أي بزيادة نسبتها 19.1% مقارنة بالعام السابق.²

و خلال الربع الأخير من عام 2004 زادت إيرادات الإعلانات الرقمية على موقع نيويورك تايمز بنسبة 19% مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق.³

يجدر بالذكر أن نيويورك تايمز حققت أكبر الأرباح على نسختها الإلكترونية ، مع استمرار خسارة النسخة الورقية ، حيث تراجعت حصيلة الإعلانات في الإصدار المطبوع بنسبة 6.6% مما أدى إلى تراجع أرباحها الإجمالية.⁴

و في ألمانيا أعلنت الرابطة الاتحادية لناشري الصحف الألمانية شهر جويلية من عام 2014 أن مبيعات النسخ الإلكترونية حققت انتعاشاً فيما سجلت مبيعاتها من النسخ المطبوعة تراجعاً ، و أوضحت الرابطة أن مبيعاتها من النسخ الإلكترونية للهواتف الذكية و الحواسب اللوحية وصلت خلال النصف الأول من عام 2014 إلى 560 ألف نسخة بارتفاع بنسبة 64% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق، في المقابل تراجعت مبيعات الصحف الألمانية من النسخ المطبوعة خلال الأشهر الستة من سنة 2014 بنسبة 3.23% لتصل إلى 21.5 مليون نسخة .

و كان إجمالي عائدات الصحف قد تراجع في عام 2013 بنسبة 4.4% حيث بلغ 7.87 مليار يورو ، كما استقرت أرباح التوزيع على تراجع بنسبة 0.4%. و تراجعت عائدات الإعلانات و الملحقات بنسبة نحو 10%. يذكر أن ألمانيا تصدر بها 329 صحيفة يومية بالإضافة إلى أكثر من 1500 مطبوعة محلية⁵

ث - إختفاء عدد من الصحف المطبوعة : إن زيادة عدد الزائرين أو المتصفحين للنسخ الإلكترونية للصحف ، واعتمادهم عليها في التعرف على الأحداث اللحظية التي تقع ليس في موقعهم فحسب ، و إنما في مختلف دول العالم بأقل التكاليف ، أدى إلى بدء سقوط الصحف الورقية أمام الإلكترونية ، حيث شهد العام بصفة عامة اختفاء عدد من الصحف المطبوعة ، و بشال خاص في الولايات المتحدة و أوروبا الغربية ، أو اندماجها مع صحف أخرى ، و بالرغم من أن عدد الصحف التي اختفت مازال قليلاً قياساً

بعدد الصحف في الولايات المتحدة ، إلا أن ذلك يعد مؤشرا على إمكانية اختفاء الصحف المطبوعة خلال العقدين القادمين ، و هذا ما حدث مع العديد من الجرائد نذكر منها⁵¹:

- جريدة الواشنطن بوست التي أعلنت عن التوقف عن إصدار نسخها المطبوعة.

- صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور " (The Christian Science Monitor) الأمريكية الشهيرة التي تصدر منذ مائة عام التي أعلنت عن إيقاف نسخها الورقية نهائيا ابتداء من مطلع عام 2009 ، و الاكتفاء بالصدور على موقع الانترنت (يتجاوز زوّاره المليون قارئ) . وسوف تكتفي بإصدار عدد ورقي مرة واحدة في الأسبوع في شكل مجلة.

و بررت إدارة تحرير الصحيفة هذه الخطوة غير المسبوقه بالنسبة لصحيفة كبرى باعتبارات كثيرة ، منها ، الانخفاض الكبير في التوزيع ، إذ انخفض من 200 ألف نسخة في السبعينيات إلى 52 ألف نسخة فقط في الوقت الحاضر ، و منها انخفاض حصيلة الإعلانات ، و الرغبة في خفض النفقات و تقليص أعداد العاملين بها. و إدارة الصحيفة تعتقد أن هذا التحول إلى الانترنت سوف يدعم مكانتها ويعزز وضعها.⁵²

- و هناك مؤسسات مثل Tribune أغلقت الكثير من صحفها ، و أول صحيفة أغلقت هي Seattle Herald التابعة لتروبيون، و بالتالي اعتمدت على الانترنت.⁵³
- أما في فرنسا فنجد صحيفة France soir التي توقفت عن الصدور كنسخة ورقية منذ أن تأسست في 1944 و أصبحت إلكترونية في ديسمبر 2011.⁵⁴
- كما أعلنت جريدة Metronews الفرنسية المجانية التابعة لمجموعة TF1 عن توقف إصدار نسخها الورقية في شهر جويلية 2015، و اكتفائها بنسختها الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت و تطبيقاتها

⁵¹ وهيبية بوزيفي، مرجع سبق ذكره

⁵² السيد زهره ، رعب في عالم الصحافة ، يومية أخبار اخالي البحرينية ، العدد 00077 ، الأحد 0 نوفمبر 5337 ،

<http://www.akhbaralkhaleej.com/11188/article/271696.html> تاريخ الزيارة ، : 5302/05/31 ، 00:32 .

⁵³ محمد سيد محمد سيد ، تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية ، شابة الالوكة، 4/2013/2 ، متوفر على اخاط التالي :

<http://www.alukah.net/culture/0/50101> تاريخ الزيارة ، : 5302/05/31 ، 30:67 .

⁵⁴ papier_1619147_3232.html , visité : le 7/12/2015 , 12 :

⁵⁵ **Triste fin pour "France Soir", version papier** , journal le Monde , 15.12.2011

<http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/12/15/triste-fin-pour-france-soir-version->

على الهواتف الذكية ، و ذلك بسبب تراجع سوق المعلنين بالجريدة ، حيث في سنة 2014 خسرت الجريدة 10 ملايين أورو مقابل 6.7 اورو قبل سنة من ذلك⁵⁶.
و قد سجلت الجريدة أكثر من 4 ملايين زائر شهريا على موقعها الالكتروني (4.3 مليون زائر شهريا)، و بإضافة عدد المشتركين في تطبيق الصحيفة عبر الهواتف النقالة البالغين 2.9 مليون مشترك ، و عليه تحصي جريدة Metronews أكثر من 7 مليون مشترك يطلع على مقالات الجريدة شهريا .⁵⁷

• صحيفة اللوموند الفرنسية ، فوصلت إلى حافة الإفلاس، حيث وصلت ديونها إلى 150 مليون يورو عام 2012 ، في حين تحقق نسختها الإلكترونية نجاحات متواصلة بين الشعوب الناطقة بالفرنسية⁵⁸.

• و في لندن توقفت صحيفة The London Paper المسائية المجانية عن الصدور شهر سبتمبر 2009 ، و ذلك بعد ثلاث سنوات من انطلاقها و توزيعها نصف مليون نسخة يوميا في مركز العاصمة البريطانية و محطات القطارات، من قبل 700 موزع منتشرين في لندن مجاناً مساء كل يوم، و كانت قد ذكرت مصادر في إدارة الصحيفة التابعة لشركة المليادير روبرت مردوخ ، أنها خسرت 21.2 مليون دولار أمريكي لغاية السنة المالية المنتهية في جوان 2008. و يأتي خبر إغلاق صحيفة ذي لندن بيبير بعد الإعلان عن إغلاق أكثر من مئة صحيفة محلية في بريطانيا، بسبب تفاقم الأزمة الاقتصادية و المنافسة الحادة مع الإعلام الإلكتروني⁵⁹.

• و في ألمانيا توقفت صحيفة Financial Times Deutschland عن الصدور في 7 ديسمبر 2012²

و بالمقابل اضطرت بقية الصحف التي تعاني اقتصادياتها من ذات المشاكل كانخفاض أرقام التوزيع و تراجع الدخل إلى اتخاذ إجراءات تشفوية شديدة كتقليص أرقام توزيعها و إلغاء آلاف الوظائف وتسريح عدد كبير من العاملين فيها، و من بين هذه الصحف نجد من هي واسعة الانتشار ، مثل The Boston Globe

فمثلا ، صحيفة كبيرة مثل "لوس انجلوس تايمز " اضطرت في 2008 إلى الاستغناء عن 75 من طاقمها التحريري لينخفض طاقم محرريها و العاملين فيها إلى نصف العدد الذي كان عليه قبل سبع سنوات ، و

⁵⁶ Chloé Woitier , Clap de fin pour la version papier de Metronews , Publié le 03/07/2015 , voir le lien : <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/07/03/20004-20150703ARTFIG00113-clap-de-fin-pour-la-version-papier-de-metronews.php> , visité le 7/12/2015 , 11;38 .

⁵⁷ <http://www.metronews.fr/info/qui-sommes-nous/mhby!PQezRCKbQWTol/>

⁵⁸ محمد سيد محمد سيد ، مرجع سبق ذكره
⁵⁹ مستقبل الصحافة الورقية نحو الأفول ، مرجع سبق ذكره

مثلا ، صحيفة مثل Star-Ledger و التي تحتل المرتبة الـ15 على قائمة أهم الصحف الأمريكية ، اضطرت لتخفيض أعداد محرريها بنسبة 40% .. و هكذا هو الحال بالنسبة لأغلب الصحف .

و كانت صحيفة «نيويورك تايمز» قد أعلنت في أكتوبر من عام 2014 عن تسريح حوالي 100 موظف في غرفة الأخبار بما يعادل 7.5 % تقريبا من عدد العاملين بإدارة التحرير، و هدفت إدارة الصحيفة من هذا الإجراء تحسين أرباح الصحيفة كي تستمر العمل باستثمارها في مستقبل الصحيفة رقمي⁶⁰

وتشير الإحصاءات، إلى أن عدد الوظائف في الصحافة الورقية الأمريكية قد تقلص بحوالي 30 % منذ عام 2008، ومن المتوقع أن تستمر هذه العملية بوتائر أسرع في المستقبل المنظور.⁴ و في العالم العربي اقتصر اختفاء الإعلام المكتوب على المجلات دون الصحف ، فمثلا أعلنت مجلة الأسبوع العربي (المتابعة للشؤون السياسية في العالم العربي و التي صدرت عام 1959 عن تحولها إلى النسخة الإلكترونية كليا عام 2014 ، و ذلك نتيجة المشكلات المالية و عوائد التوزيع و الإعلان نتيجة تبعات (لثورات العربية) منذ 2010 و حتى اليوم، فبشهادة الصحفيين و العاملين في هذه المؤسسة الإعلامية العربية، كان هناك خيار الإغلاق الكلي، أو قرار التحول الإلكتروني بأقل الخسائر ودخول مضمار المنافسة مع مواقع إخبارية إلكترونية عربية مماثلة.⁶¹ و كذلك مجلة الآداب اللبنانية التي تصدر منذ 1953 توقفت عن الإصدار الورقي في عام 2012، و أصبحت تصدر فقط إلكترونيا.⁶²

الجدير بالذكر أن تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات المكتوبة كان له تأثير مباشر في أمريكا و أوروبا ، لان في آسيا مثل سو الهند و الشر الأوسط ، و العالم العربي ، لا تزال الصحافة الورقية تحافظ على وضعها ، حيث هناك زيادة في الطباعة سنوياً من 2-10 % ، و لان حسب المتابعين فإن التأثير المباشر قد يكون بعد 10 سنوات حينما يتوسع الانترنت و يصل إلى هذه الدول الشر الأوسط بنسب عالمية.⁶³

⁶⁰ 1 سطم الحقباني ، نيويورك تايمز تخفّض نسبة الصحفيين لزيادة الأرباح ، جريدة الرياض السعودية ، العدد 02000

، <http://www.alriyadh.com/984316> ،

⁶¹ فيرونك أبو غزالة ، مجلة «الأسبوع العربي» تودع الورق ... وعينها على القراء الشباب ، الموقع الإلكتروني لجريدة الحياة ، الاثنين 06 أبريل

⁶² مستقبل الصحافة الورقية نحو الأفول ، مرجع سبق ذكره

⁶³ محمد سيد محمد سيد ، مرجع سبق ذكره

3- أزمة الصحافة المكتوبة بالجزائر:

غير أن أغلب هذه الصحف مهددة بالاختفاء، بسبب ضعف السحب، حيث تشير إحصائيات وزارة جريدة يومية التي توجد في الساحة الإعلامية باللغتين 049 جريدة فقط من بين 70 الإتصال إلى أن آلاف نسخة يوميا خلال السداسي الأول من سنة العربية والفرنسية، تسحب أكثر من أسباب انخفاض السحب مرتبطة بتراجع مداخيل الأشهر نتيجة الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر بسبب انخفاض أسعار البترول من جهة وبسبب المنافسة القوية للصحافة المكتوبة من قبل القنوات التلفزيونية الخاصة والمواقع الالكترونية من جهة أخرى. ، بدأ أصحاب المؤسسات الإعلامية في التعبير عن قلقهم وتخوفهم من الصعوبات منذ سنة ، العديد من الاقتصادية التي تمس بشكل متزايد الصحافة المكتوبة، والتي دفعت بداية من سنة بالمائة، قبل أن يتم رفعه من جديد 21 ناشري الصحف اليومية لرفع سعر بيع النسخة الواحدة بنسبة دج، وهي حالة كل من جريدة 71 دج، ثم إلى 02 دج إلى 01 بالمائة، حيث انتقل من 011 بنسبة "الخبر"، وجريدة "الشروق اليومي"، مقابل ذلك شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية خلال نفس السنة، غلق العديد من الجرائد بسبب عجزها عن تسديد ديون المطابع المتراكمة مثل جريدة "الجزائر نيوز"، سنة، في حين تم 71 "الأحداث"، وجريدة "صوت وهران" التي دام تواجدها في الساحة الإعلامية توقيف جرائد أخرى بصفة مؤقتة، كجريدة "الأجواء"، بينما اضطرت جرائد أخرى للتوجه إلى العدالة من أجل تسوية وضعيتها المالية وجدولة ديونها لدى المطابع مثل جريدة "الفجر". وتمكنت المطابع مليار، بعد شهر واحد من المراسلة التي 411 مليار سنتيم من مجموع 71 العمومية من استرجاع أرسلتها لناشري الصحف من أجل تسديد ديونهم أو توقيف طبع جرائدهم، حسب تصريح وزير الإعلام والاتصال حميد قرين.

الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجرائد المطبوعة بسبب تراجع السحب والمقرونية دفع بالناشرين إلى التوجه نحو الاستثمار في الصحافة الإلكترونية من خلال إطلاق مواقع إخبارية في إطار التنوع عبر الوسائط الالكترونية، وهي حالة كل من جريدة "الخبر" التي أطلقت موقع "الخبر أون لاين"، وجريدة "الشروق" أيضا، التي توجهت نحو الإنترنت من خلال إطلاقها للموقع الإلكتروني "الشروق أون لاين". وجاء هذا التوجه نحو الإنترنت، في ظل تزايد المواقع الالكترونية الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل تحديا أساسيا للمؤسسات الصحفية، ومنافسا قويا لها، حيث تمكنت المواقع 721.111 إلى أكثر من 71.111 الالكترونية الإخبارية في الجزائر من استقطاب جمهور واسع، من «Tout Sur

متصفحاً يومياً، وذلك على غرار الموقع الإلكتروني الإخباري، كل شيء عن الجزائر الذي تم إطلاقه أول مرة سنة l'Algérie»⁶⁴

⁶⁴ زهرة جقريف، اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر دراسة ميدانية حول مؤسستي "الخبر" و"الشروق". مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، جوان 2017، المجلد ب، ص 16

المحاضرة 6: اقتصاديات المؤسسة التلفزيونية و الإذاعية:

ملخص المحاضرة

يشترط نشاط وسائل الإعلام السمعية البصرية تطبيق القواعد الصناعية للمنتجات، إذ يستوجب استثمارات ضخمة في وسائل الإنتاج و البث و الاستقبال، تقسيم العمل التقني و الفني و الإداري. فهذه المستلزمات الصناعية يغلب عليها العنصر المالي بالدرجة الأولى. إذ يستلزم ذلك أسواق واسعة و اقتحامها و الحفاظ عليها بعروض متجددة، إبداعية و إنتاج ثقافي و فكري و إعلامي في مستوى المنافسة.

الأهداف التعليمية من المحاضرة:

تهدف المحاضرة إلى السماح للطالب بالتعرف على النشاطات، العمليات و المهن ما وراء الكاميرا و التي في حد ذاتها تستدعي تمويل خاص إلى التمويل الاقتصادي بغض النظر عن النشاطات الإدارية التي تقوم بها مثل أي مؤسسة اقتصادية أخرى.

يمكن الطالب من التعرف على مصادر تمويل المؤسسة الإذاعية و التلفزيونية التي تسمح لها بالخصوص في ظل المنافسة الشرسية التي يعرفها عالم الإعلام يوم و ذلك بدخول الرقمنة و الوسائط الجديدة على الإعلام

المحاضرة 6: اقتصاديات المؤسسة التلفزيونية و الإذاعية

V- الاستثمارات الأولية و ميزانية التجهيز

نخصص هذا المبحث للتعرف على مختلف الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية من أجل التعرف أكثر على السوق و التجهيز من أجل اقتحام هذا السوق بصفة عقلانية

1- دراسات السوق

أنشأت عدة محطات إذاعية و تلفزيونية بدون دراسات مسبقة، لكن باشتداد المنافسة بدأ التفكير في القيام بدراسات السوق وذلك بدءاً من الثمانينيات، حيث بينت هذه الدراسات إنه من الممكن ضمان نسبة نجاح كبيرة لعدة أشكال أو فروع من الراديو و التلفزيون كالموسيقى، الرياضة، الاقتصاد و مواضيع شتى.

وكانت هذه الدراسات بمثابة تحليلات سيكولوجية تتعلق بوجه الخصوص بذوق واختيارات المستمع أو المشاهد، كما تعتبر هذه الدراسات بصفة حقيقية و كبيرة مثلما يختبر العدد "صفر" من الصحافة المكتوبة. و لكن مثل هذه الأخيرة، تتطلب تسوية شبكة البرامج و تجنيد فريق قوي و توفير أموال طائلة تغطي حقوق البث الخاصة ببعض البرامج.

2- معدات الإنتاج:

يمكن أن نفرق في هذا المجال بين الراديو و التلفزيون، حيث يلاحظ أن الراديو لا يكلف أموالاً كبيرة، خاصة إذا كانت المحطة ذات طابع محلي و ليس لأصحابها طموحات بعيدة. من الممكن إنشاء محطة راديو على مستوى حي في غرفة صغيرة لا يكلف تجهيزها أكثر من آلاف الدولارات، لكن المصاريف تكبر و تزداد مع زيادة الطموحات.

⁶⁵أما بالنسبة للتلفزيون، فالأمر يختلف. قد تكون الاستثمارات محدودة إلا إذا كان الأمر يخص محطة تلفزيونية محلية لا تستهدف إنتاج أصلي حقيقي. بصفة عامة، يركز إنشاء محطة تلفزيونية على مشروع وطني أو على الأقل محطات هرتزية كلاسيكية، في هذه الحالة يصعب التقدير المالي لأنه يخضع إلى مقاييس خاصة تتعلق بعدد الأستديوهات و تجهيزاتها التي ترتفع أسعارها بقدر ما تقترب إلى التجهيزات السينمائية.

Nadine TOUSSANIT DESMOULIN, Op Cit. pp. 59-77

Sous la direction de Claude Jean BERTRAND, **médias : introduction à la presse, la radio et la télévision.** (France : Ellipses, 2003, 2^{ème} Ed), pp. 129-162

معدات البث

تتناسب الأسعار و البث المقصود و المختار: هرتزي، هوائي أو بالكابل. ففي كل حالة من هذه الأحوال، يجب الأخذ بعين الاعتبار المنطقة المغطاة، تضاريسها، كثافة و نوع سكانها/ بأي طريقة كان البث.

يتطلب وضع شبكة برنامجية وطنية استثمارات مالية كبيرة تقدر ربما بملايين الدولارات. فترتفع مثلاً، المصاريف المخصصة في البث الهرتزي، كلما كانت المناطق المغماة شاسعة و تضاريسها صعبة. أما في يتعلق بالبث الهوائي الذي يغطي منطقة أكثر شاسعة و بصفة فورية فهو يتطلب حوالي 4 ملايين أورو لإطلاق القمر الصناعي فقط ذو الاستعمال المحدود في الوقت.

أسعار التسيير:

يمر تسيير المؤسسة الإعلامية بعدة مراحل، من بينها التي تتعلق بتصميم و صناعة المحتوى و تلك التي تتعلق بالبث و التسويق. تتطلب هذه المراحل المصاريف لتغطية عدة أنواع من التكاليف: في كل حال من الأحوال، الاستعمال المشترك للمعدات و توظيف العمال من طرف مجموعة من المؤسسات الإعلامية يمنح مردود أحسن و يبرر التجمع الاقتصادي للمؤسسات.

1- شبكة البرامج و أسعار الحصص حسب النوع:

تعتبر شبكة البرامج عن الخط الافتتاحي الحقيقي للراديو و التلفزيون. فهل يتعلق الأمر ببرامج كاملة أو بقنوات موضوعاتية متخصصة، ببث وطني أو محلي؟

تهدف شبكة البرامج إلى جلب المشاهد و جعله وفيها لها خاصة إذا كانت البرامج

التلفزيونية ذات طابع تجاري، و لهذا الغرض تتغير البرامج من محطة إلى أخرى و من توقيت إلى آخر. و يجب على شبكة البرامج أن تحظى بتطلعات المشاهد و أذواقه المختلفة بالإضافة إلى التعرف على إمكانياتها الإشهارية و ميزانية بثها.

تحتوى شبكة البرامج على محتويات مختلفة المصادر؛ فإذا كانت البرامج المنبثة من إنتاج المؤسسة الإعلامية في حد ذاتها كالحصص الإعلامية فالبعض الآخر مصدرها خارجي وطني أو عالمي ناتج عن صناعة الأسطوانات أو الأفلام. يؤثر ذلك مباشرة على ميزانية التسيير و التجهيز و كذا على تكاليف العمال. ما ينعكس على القوة البشرية التي تتناقص و المعدات و النفقات الثابتة مما يؤدي بالمؤسسة إلى طلب خدمات خارجية.

في هذه الحالة تتعكس إستراتيجيتان مهمتان في التسيير:

• إستراتيجية الواردات:

تخص هذه الإستراتيجية محطات الراديو الكبرى و خاصة المحطات الكبيرة للتلفزيون التي تحظى بنسبة جمهور واسعة نتيجة سمعتها الجيدة و النجاحات المحققة في عدة مجالات، ما يجعلها تتوقع موارد هامة و تتحصل عليها من مختلف المصادر و التي توظفها في ميزانية شبكة برامجها التي تتطلب عدة ملايين من الأوروات.

و من أجل الزيادة من نسبة المشاهدين، تستثمر المؤسسات الكبرى للتلفزيون في إنتاج برامج أصلية تمولها كلياً أو جزئياً، كما أنها تستثمر في النشرات الإخبارية و البرامج المتنوعة و الندوات الحصرية، بغرض توظيف منشطين مشهورين و الذين بدورهم يتقاضون الأجور المرتفعة.

• إستراتيجية الأسعار:

تطبق هذه الإستراتيجية مؤسسات الراديو أو التلفزيون الصغيرة و التي خضع لموارد مالية محدودة. لا تتجاوز ميزانية هذه المؤسسات المليون أورو عادة. تخصص هذه المؤسسات في أغلب الأحيان برامجها للحصص التي سبق أن بثت في المؤسسات الكبيرة: الأفلام الخيالية و الوثائقية. كما هو الحال أيضاً بالنسبة للراديو الذي يستعمل أسطوانات سبق بثها في المؤسسات الأخرى من قبل.

غالبا ما لا تعرض هذه المؤسسات النشرات الإخبارية مكتفية ببعض الأخبار الموجزة المحضرة من قبل وكالات متخصصة في المجال. كمل تلجأ إلى بث و لعدة مرات نفس الحصص. كما توظف منشطين غير معروفين على الساحة الإعلامية.

2- أسعار الحصص حسب أنواعها:

تبرز خطوط الإستراتيجيات المتبعة بوضوح كلما أدرنا بصفة دقيقة تكاليف و أسعار الحصص المختلفة، فالفرق كبير بين الحصص الأصلية المنتجة حديثاً وتلك التي يتم الحصول عليها عن طريق الشراء أو عن طريق شراء حقوقها المسجلة. دائماً ما تكون أسعار المنتج السمعي البصري سواء كان من صنع داخلي للمؤسسة أو مطلوب من شركات الإنتاج المستقلة مرتفعة، وذلك راجع إلى أن تصميم و إخراج منتج سمعي بصري يتطلب عدة شهور من العمل و توظيف فرق عديدة من الأشخاص يقتضون أجر عالية نظراً لسمعتهم و شهرتهم.

• الجرائد المصورة و الأفلام الوثائقية:

تكلف هذه الأشرطة مصاريف قليلة نظرا للوقت القصير اللازم لإنتاجها وأيضا لقلة الممثلين. و لكن البحث و التنقلات و شراء وثائق و صور الأرشيف و اختيار الصور اللائقة تساهم في رفع سعر هذه النوع من البرامج.

• التنشيط:

تعتبر قيمة التنشيط مرتفعا السعر. فهي تتطلب العمل الشاق و الدقيق حتى و إن كان استعمال الإعلام الآلي يساعد في تقليص الفاتورة كما يمكن من إنجاز العمل عن بعد وفي جهات مختلفة من العالم حيث أسعار اليد العاملة منخفضة.

ينتج عن الأسعار المرتفعة للإنتاج السمعي البصري نوعين من العواقب:

- ◆ يتمثل الأول كما هو الحال بالنسبة للإنتاج السينمائي في كون مجمل المنتجات السمعية البصرية تخضع إلى الإنتاج المشترك الذي يجمع تلفزيونات من عدة بلدان و منتجين مستقلين.
- ◆ ينحصر النوع الثاني من العواقب في المجموعة التي تستفيد من فعاليات أنظمة مساندة وطنية أو دولية، الهدف منها المساعدة في تركيب البرامج و إنتاج التحف السمعية البصرية.

• النشرة الإخبارية:

تكلف النشرات الإخبارية مصاريف غير مستقرة، يعود ذلك إلى عدد الصحفيين و الريبورتاجات من جهة و جهة أخرى أجر المنشطين الذي يفوق المستوى العادي و الذي يراه البعض جد مقبول لأن أصحابه قادرين على جلب عدد أكبر من المشاهدين

• الألعاب:

حتى و لو كانت الألعاب تعد من بين الحصص الأقل كلفة، فالمؤسسة تدفع الحقوق المسجلة التي تعود إلى من أسسها. بينما تكلف المنوعات و الحصص المسجلة أو المباشرة أسعارا تتغير حسب المنشطين و الضيوف و مواقع التصوير.

كل هذه الحصص قابلة للإنتاج بتوظيف إمكانيات بشرية و مادية تابعة للمؤسسة. يكلف هذا أسعار ثابتة. لذلك تفضل العديد من المؤسسات شراء المنتجات من شركات أخرى أنتجت من طرف منشطين مشهورين أصبحوا منتجين أو مخرجين.

• تصوير أو تسجيل أحداث رياضية أو ثقافية.

تكلف هذه الأعمال، بغض النظر عن المصاريف التقنية، تسديد حقوق المنظمين و المؤلفين و الممثلين. لهذا تتبنى مؤسسات التلفزيون أحيانا، طريقة التبادل في البرامج و الإنتاج، أي تكسب حقوق بث فعاليات الأحداث مقابل مشاركتها في تنظيمها.

الحماس الشعبي لبعض الألعاب الرياضية و سمعتها الدولية رفعت بقدر عال من شأنها.

تدفع بعض القنوات التلفزيونية الملايير من الدولارات للحصول على الحق الخاص ببث بعض المباريات و الألعاب.

• الأفلام الخيالية التلفزيونية و أفلام السينما:

غالبا ما تشتري المؤسسات التلفزيونية هذه المنتجات من الأسواق الدولية بأسعار متغيرة تخضع لمقاييس عديدة:

- نوعية المنتج المشتري و سعره الأولي
 - قوة و نسبة مشاهدته
 - درجة الحصر المطلوبة من طرف الشاري
 - حجم و قوة المشاهدة التي يتمتع بها المشتري و رقم الأعمال الذي يسجله سنويا.
- نتج عن هذه المقاييس تكوين مجموعات من المشترين ينتمون إلى مؤسسات تلفزيونية غير متنافسة.

3- أسعار أخرى

• أسعار إدارية:

بعكس ما يجري في مؤسسات الصحافة المكتوبة، لا ينطق تسيير المبيعات بالوحدة في المؤسسات السمعية البصرية، إلا في حالات نادرة تخص بيع المنتجات المشتقة. كما أنه و لمدة طويلة، لم يكن على عاتق مسؤولي أجهزة البث جمع الموارد و الرسوم على حق استعمال أجهزة الاستقبال.

سمح إنشاء أنظمة اشتراكات في التلفزيون الخاص، بوضع مصالح تتكفل بتسيير الاشتراكات و تنظيم حملات ترقية تهدف إلى تشجيع الاشتراك.

• أسعار البث:

تخضع أسعار البث إلى الطريقة المستعملة في البث (كابل، خوائي، رقمي) و إلى كثافة الاستثمارات الناتجة عنه. تتولى المؤسسات السمعية البصرية الخاصة وضع التجهيزات و صيانتها.

-VI - الموارد و وسائل التوازن:

ما عدا رؤوس الأموال التي يجب توفيرها للدخول في السوق، تسعى المؤسسات الإعلامية إلى إيجاد الموارد المالية اللازمة لتسيير أجهزتها.

تتبنى المؤسسات الإعلامية سواء كانت من الصحافة المكتوبة أو المسموعة أو السمعية البصرية حلول متشابهة تؤثر عليها في الشكل و المضمون و على هيكل القطاع أيضا.

تتمثل وسائل التوازن في ثلاث موارد:

- الموارد الناتجة عن الأسواق، و التي تتمثل في المبيعات أو حقوق استعمال الخدمات
- الموارد الناتجة عن سوق الإشهار التجاري
- الإعانات أو المزايا المختلفة الممنوحة من طرف المؤسسات أو المجموعات، و بصفة عامة من طرف الدولة.

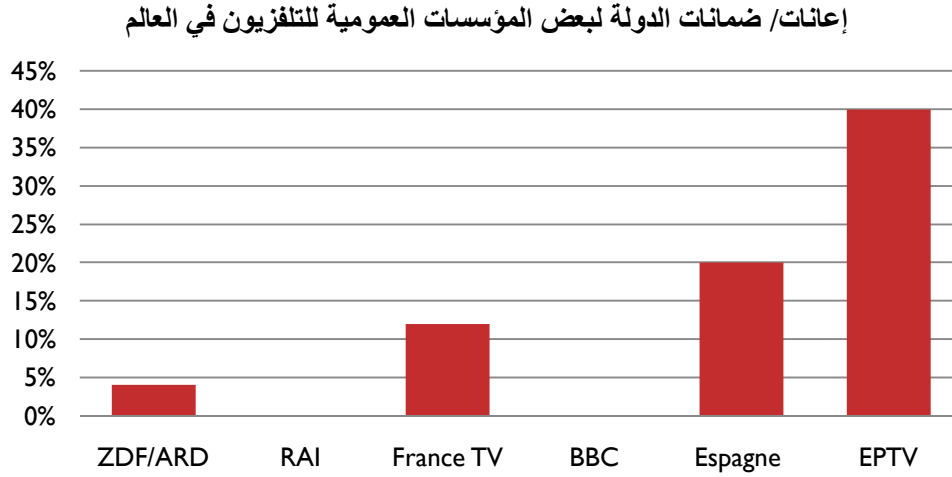
-1 - الإعانات

لم تستطع الكثير من المؤسسات الإعلامية الانطلاق إلا بفضل رؤوس أموال واردة من الجمهور والتي لها أهمية كبيرة حيث يمكن استعمالها في اقتناء تقنيات جديدة. مثلت هذه الوضعية حالة عامة اشتركت فيها معظم القنوات قبل تحرير المجال السمعي البصري.

تخصص الدولة ميزانية محددة لكل الشركات العمومية التي تقدم خدمات بهدف تطويرها و نموها. بهذه الطريقة تشارك العديد من البلدان في إطلاق الأقمار الصناعية كما تشارك الجماعات المحلية في وضع شبكات الكابل الأرضية.

بعدها تمر مرحلة الدخول في السوق، توظف الأموال العمومية داخل المؤسسات العمومية لتغطية العجز المالي أو لرفع رأسمال المؤسسة.

يختلف تدخل الدول باختلاف المناطق والأنظمة السياسية فيما يتعلق باشتراك مستعملي الأجهزة التلفزيونية. لدى إنشاء قنوات تلفزيونية محلية تقوم الجماعات المحلية في بعض الدول بتقديم إعانات مالية.



2- سوق الإشهار والإعلانات

يعتبر الإشهار و مشتقاته، كالرعاية، Sponsoring ، طريقة لتمويل القنوات الخاصة التلفزيونية و الراديو، كما هو الحال بالنسبة للقنوات العمومية والتي تمثل موارد تكميلية مرغوب فيها.

تتشابه مشاكل اقتناء المؤسسات للموارد الإشهارية مع المشاكل المطروحة لدى مؤسسات الصحافة المكتوبة: اختيار المعلنين، تغيرات نسبة الموارد، مدى تأثير الإشهار على المضمون. لهذا يتعين الوقوف عند بعض الخصوصيات:

نلاحظ أن التغيرات التي تحصل في نسبة المشاهدة التلفزيونية حسب المواسم ترتبط بتعارض فصل الصيف مع الشتاء: بصفة عامة تنقل المشاهدة في الأيام الصيفية و ترتفع بقدوم الشتاء. و من جهة أخرى، عكس ما يحدث في الصحافة المكتوبة، توجد تغيرات قوية بالنسبة للأوقات التي تتغير مع حضور المشاهد و تحركات الأجهزة الإعلامية. تؤثر كل هذه العناصر على ضبط أسعار الإشهار.⁶⁶

⁶⁶ -Ibid.

• خصائص التلفزيون كوسيلة إخبارية:

يمكن القول أن استخدام التلفزيون في الإشهار عن السلع بدأ في الخمسينات في أمريكا و قد اتسمت تلك الفترة بعدم وجود رقابة على المحتوى الإعلاني. مع تطور استخدام هذا الأسلوب الترويجي للسلع و الخدمات، ظهر الاهتمام بتنظيم هذه الممارسة و تقنينها، و بهذا أصبح الإشهار التلفزيوني نشاطا منظما يسير وفقا لقوانين و قواعد متعارف عليها.⁶⁷

و في هذه الظروف أصبح التلفزيون يحتل مكانة مرموقة بين الوسائل الإخبارية الأخرى و ذلك لأنه يتمتع بعدة مزايا خاصة من بينها.

- إمكانية الابتكار و الإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية.

- ساهم انتشار التلفزيون الملون في إخراج إعلانات مماثلة للواقع من حيث الألوان مما يزيد من قوة تأثيرها على المشاهد.

- القدرة على جذب اهتمام المشاهدين لأن المشاهد يتفرغ لمشاهدة التلفزيون.

- إمكانية تكرار الرسالة الإخبارية و الرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي.

- الانتقائية، من حيث إمكانية استخدام القنوات المحلية في الإعلان داخل منطقة جغرافية محددة.

- توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف.

- إمكانية استخدام الأنواع الإخبارية الأخرى مثل الريبورتاج الإشهاري و كذا الدعم و التمويل.

- إمكانية توضيح خصائص و مزايا السلعة و طريقة استخدامها.

- التأثير الحسي القوي، و هو ما استغله القائمون بالاتصال الإشهاري عن طريق استخدام الصورة الخاطفة التي يراد بها بلوغ التأثير العاطفي اللاشعوري.

و نظرا لهذه الخصائص، أصبح التلفزيون، بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إخبارية بالمقارنة بباقي الوسائل الإعلانية، من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة في جميع الدول.

فالتلفزيون، وسيلة تكتمل لها مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة بشكل يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات "البيعية" التي تم التوصل إليها: الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية التي

⁶⁷- يخلف فايزة ، مرجع سبق ذكره، ص 100، 101

تحققه الجرائد و المجلات، ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها و صورتها، أي أن عوامل التأثير كلها تجتمع في التلفزيون: الصورة، الصوت مضافا إليهما البعد الثالث الجديد للإعلان و الذي يجعل عرض السلعة نفسها أكثر واقعية و حيوية.

3- مشاركة مستعملي أجهزة الاستقبال

لا يمكن الحديث عن الموارد المالية الناتجة عن حقوق استعمال أجهزة الاستقبال كمورد ثابتة ومؤكدة لأن المشاركات المدفوعة من طرف المستخدمين تعتبر ذات حقوق استعمال جزافي.

توجد في هذا الصدد طريقتين أساسيتين في التمويل: المستحقات و الدفع

• المستحقات

تتمثل في دفع قيمة مالية سنوية و إجبارية من طرف مستعملي أجهزة الاستقبال (راديو-تلفزيون) تدفع المستحقات إلى المؤسسات السمعية البصرية العمومية.

ي طرح دفع المستحقات مشكلة كلاسيكية: فإذا كان المبلغ منخفضا فهو يؤثر سلبا على الموارد الخاصة بالمؤسسة المعنية، و إذا كان مرتفعا، فهو يعرقل الإقبال على الوسيلة ويحد من انتشارها في السوق. لذا فإن بعض الدول التي تسهر على تطوير وسائل الإعلام السمعية البصرية العمومية لا تفرض دفع الحقوق الخاصة بالمستحقات، بينما تكون نسبة المستحقات عالية في الدول الصغيرة أو الفقيرة والتي تجعل الإقبال على القنوات التلفزيونية يخضع للمنطق الاقتصادي. كما أنه يمكن لمستحقات التلفزيون الملون أن تكون أكبر من مستحقات التلفزيون الأبيض و الأسود.

• الاشتراك و الدفع:

يساهم هنا أيضا المستهلك بصفة تطوعية وبارادة منه، في دفع اشتراكات إلى قناة أو عدة قنوات يختارها بنفسها أو الدفع عند الاستهلاك لكي يحصل على حصة يختارها بنفسه.

يخص هذان النظامان التلفزيون فقط.

• الانخراط و Mécénat :

تمثل ذلك في جعل المستهلك يدفع اشتراكات، و ذلك بحثه على الانخراط أو الانضمام إلى جمعية تسعى إلى إعانة وسائل الإعلام التلفزيونية و الراديوفونية. لا تعتبر هذه الطريقة ناجحة في التسيير فهي تخضع فقط للإرادة المحضة للمنخرط .

و لكن، تعتمد المؤسسات المحلية للراديو على هذا النوع من المنخرطين لأنها تملك حقوق الإشهار من جهة و تقفني إعانات الدولة من جهة أخرى.

IV- الإشهار و التلفزيون

1- الرهانات التجارية الحالية لتمويل التلفزيون

لما يكون مصدر الموارد المالية لقطاع ما (التلفزيون) هو بصفة كلية أو جزئية من المداخل الإشهارية (الإشهار و مشتقاته، الرعاية، Sponsoring، التبادلات... الخ) نستنتج مباشرة أنها ناتجة عن نسبة المشاهدين لقناة ما. تؤخذ في هذا السياق بعين الاعتبار الرهانات التجارية المختلفة للحصول على أكبر تمويل خارجي ممكن.

تتواجد هذه الرهانات التجارية، المتعلقة بمسألة تمويل المؤسسة التلفزيونية من خلال الإشهار و مشتقاته، في نفس الوقت، في الأسواق التجارية للقنوات التلفزيونية و في الآفاق الجديدة المتعلقة بالمجال التلفزيوني الجديد و المتمثل في التلفزيون الرقمي.

2- الإستراتيجية الإعلامية في السوق الموجودة للقنوات التلفزيونية الهترزية

تعد الرهانات التجارية التلفزيونية الحالية بمثابة بارومتر مهم بالنسبة لهياكل تمويل القنوات التلفزيونية في القطاع الخاص من خلال الإشهار و مشتقاته. و تندرج هذه الرهانات ضمن المخططات المحضرة من طرف المعلنين للحصول على أحسن أصداء عند البعض و على أحسن تمويل عند البعض الآخر.

يتعلق الأمر إذن بتخطيط إستراتيجية إعلامية تمكن من اختيار الوسيلة الإعلامية (راديو، صحافة مكتوبة، سينما، ملصقات، انترنيت) التي سيستثمر فيها المعلنون وذلك حسب مقاييس دقيقة و المتعلقة بالرهانات التجارية التالية: نسبة المشاهدة و سياسة البرمجة و تسويق الفضاءات.⁶⁸

⁶⁸ - Anne ADAM, **La publicité et le parrainage télévisé.** (Mémoire pour le DEA des droits des médias non publié), Marseille : institut de recherche et études en droit de l'information et de la communication, 2004/2005, pp.22-29

• نسبة المشاهدة:

تتمثل الموارد الخاصة بالقنوات التلفزيونية والناطقة كلياً أو جزئياً من الإشهار ومشتقاته، أي في ما يباع للمعلن. إنها حصص من السوق و نسبة المشاهدين التي تسجلها القنوات.

تسعى الإستراتيجية الإعلامية إلى دراسة نسبة المشاهدين و التي تمثل الرهان الأساسي بالنسبة للنفقات بالإضافة إلى اختيار التلفزيون كسند إعلاني نظراً لتأثيره الواسع ولقوي على عدد كبير من المشاهدين. كما تمثل نسبة المشاهدة و السمع و التأثير على الجمهور عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار حتى يمكن إقناع المعلن بتمويل التلفزيون حسب أوقات برمجة الإشهار و الحصة محل الرعاية.

يعتبر التلفزيون أداة اتصال جماعية قوية، تستطيع أن تغطي، خلال بث واحد، عشرات الملايين من المشاهدين. نسبة المشاهدة تتغير حسب مواسم السنة، أيام الأسبوع والأوقات اليومية، ما يجعل من سعر مساحات الشاشة يتغير حسب العناصر المذكورة.

تعتبر نسبة المشاهدة الرهان الأساسي بالنسبة إلى القنوات التلفزيونية و المعلنين الذي يتمثل هدفهم في تحقيق عمليات مالية مفيدة لكل منهما.

و لكن و بالإضافة إلى نسبة المشاهدين، على المعلنين معرفة هيكل المشاهدين و عاداته و تقاليده الاستهلاكية، إذ تواجه إستراتيجية وسيلة الإعلام المسطرة رهانات تجارية أخرى تتعلق بالقنوات: سياسة البرمجة و تسويق الفضاءات.

• سياسة البرمجة و تسويق الفضاءات:

تعتبر رهان تجاري و تقرر من طرف القناة. يتمثل الرهان في تحقيق نسبة مشاهدة قوية، متنوعة و ثابتة. إذا يجب أن تجلب أكبر عدد ممكن من المشاهدين الأوفياء.

من المهم التذكير بأن البرامج التي تجلب أكثر عدد من المشاهدين تتمثل في الأفلام الخيالية، الأحداث الرياضية، المنوعات و منها "التلفزيون المباشر" الألعاب والمسلسلات. و يعني ذلك اللجوء إلى وضع برامج تسمى بالبرامج "الخاصة" في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تهدف مثلاً إلى استبدال عادات المشاهدين و استقطابهم إليها، و من جهة أخرى يجب وضع برامج خاصة بالمسلسلات و حتى Saga التي تعتبر مواعيد هامة بالنسبة للجمهور.

يدور تنظيم السياسة البرمجية للمؤسسة حول المردودية، أي البيع بأسعار مرتفعة للمساحات الإشهارية خلال ذروة المشاهدة. و لهذا الغرض يعتبر هيكل Médiamétrie دي أهمية كبيرة لأنه يمكن من معرفة

بأن مشاهدي القنوات الهزترزية هم على قدر من المتجانس و التشابه مما يعني بأن الدعامه الإشهارية الناجحة لا تتمثل في الوسيلة الإعلامية الناجحة نفسها بل في الوقت المخصص لبث البرامج.

خلال اليوم، تميز فترات زمنية خاصة بكل وقت تقوم فيها المؤسسة ببث برامجها، day-time (قبل الساعة 7 مساء)، Prime time (بين 07 و العاشرة مساء)، في هذه الفترة نسبة الساهدين تكون عالية خاصة و أن النشرات الإخبارية مبرمجة في هذه الفترة الزمنية، Peak-time هو الوقت الذي تسجل فيه أعلى نسبة مشاهدة، و أخيرا Night time (بعد الساعة العاشرة مساء). يحظى كل وقت بحجم و نوعية خاصة. و لكن يبق الوقت المناسب لأعلى نسبة مشاهدة في Prime time و الذي يغطي جمهور كبير وواسع، فيما يتعلق بالأوقات الأخرى فتتعلق على وجه الخصوص بالمشاهدين الأوفياء للبرامج.

أسعار الإشهار و مشتقاته، تواكب سير المشاهدة و ترتيب أوقات البث و البرمجة؛ مما يجعل القنوات تسوق الفضاءات و المساحات المخصصة للإشهار حسب مقاييس معينة و واضحة، غير إن الرهان التجاري الخاص بالإشهار و مشتقاته ، يتمثل من جهة أخرى في اختيار المعلنين الذين ستباع لهم المساحات المخصصة للإشهار.

نلاحظ تمركز شديد للإشهار و مشتقاته و انحصاره في عدد قليل من المعلنين، حيث لا يمكن لكل المعلنين نشر رسائلهم على شاشة التلفزيون و المساهمة في التمويل الجزئي و الكلي لحصة ما و عليه فالمعلنين الذين يملكون وسائل مالية هامة هم و حدهم القادرين على تطوير علامات تجارية عالمية و قوية والتي تستوجب استثمارات معتبرة في الإشهار و مشتقاته.

تسويق الفضاءات الإشهارية هو غالبا ما يكون مخصصا لهذا النوع من المعلنين و عليه فإن أهم الرهانات التجارية لتمويل التلفزيونات تكمن على مستوى نسبة المشاهدين و سياسة البرمجة و تسويق الفضاءات للإشهار و مشتقاته. تفضل بعض القنوات و بعض المعلنين هذه المقاييس بهدف الحصول على نسبة مشاهدة عالية، بالنسبة للبعض و طلب أعلى الأسعار بالنسبة للبعض الأخر.

بالإضافة لإستراتيجية وسائل الإعلام في السوق الموجود للقنوات الهزترزية، فإن الرهانات التجارية المتعلقة بتمويل القنوات تتطور نحو مجال جديد يتمثل في التلفزيون الرقمي .

3- سوق الإشهار الجديد للتلفزيون:

يرتكز حاليا سوق الإشهار و مشتقاته على نوع خاص من المعلنين الذين يربطون علاقات وطيدة مع الجمهور. لكن التلفزيون العالمي يعرف تطورا ملحوظا حيث يسير نحو توسيع الشبكة الرقمية و التي ستفتح المجال لرهانات جديدة و تكون نوعا آخر من المشاهدين و تعمل خاصة على توفير مصادر مالية جديدة للقنوات.

• مكونات السوق التلفزيوني الرقمي:

تتمثل التكنولوجيا الرقمية في تحويل الصورة و الصوت إلى سلسلة من الأرقام تعد من "صفر" إلى "واحد". بهذه الطريقة ترقم و تقلص الرسالة المعرضة للبث وبالتالي تشغل مساحة صغيرة أثناء البث ما يؤدي إلى استعمال عدد كبير من القنوات مقارنة مع القنوات المستقبلية عبر الكابل أو القنوات الهertzية.

يمكن التلفزيون الرقمي من ضمان التفاعلية، وهي حالة القنوات التلفزيونية والخدمات التي يمكن الحصول عليها من خلال شبكة الانترنت أو WEB TV أو من خلال ADSL .

شكل تطور التلفزيون الرقمي الأرضي TNT منافس جديد للتلفزيونات الهertzية و القنوات عبر الكابل و التلفزيونات الهوائية، نظرا للتغطية الواسعة التي توفرها زيادة على مجانية الخدمات و تقديم البرامج الموضوعاتية.

يتابع المعلنون تطور التلفزيون الرقمي بالكابل و الهوائي و التلفزيون الرقمي الأرضي بأمل دخولهم أسواق جديدة الخاصة بمستهلكي التلفزيون ذي التكنولوجيات العالية.

• المجال الجديد للإشهار الرقمي:

سمح التلفزيون الرقمي بالتكيف مع أنواع الإشهار و مشتاقته مما دفع بالمعلنين إلى تقديم إعلانات أصلية. أنواع مختلفة و مستحدثة من الإشهار أصبحت تنتج و تقدم باستعمال تقنيات جديدة تتمثل في الإشهار التفاعلي الذي يضيف إلى الرسالة الإشهارية العادية إعلانا آخر فوق الصورة يدل المشاهد على الضغط على إحدى الأزرار للحصول على معلومات إضافية أو التنقل إلى فضاء آخر يصف له العرض بدقة.

و لكن السوق الجديد الذي يستقطب عدد كبير من المعلنين يتمثل في التلفزيون الرقمي الأرضي و الإشكالية المتعلقة بجزء من تمويله من خلال الإشهار و مشتقاته.⁶⁹

⁶⁹ - Michel MATHIEN, Op cit

تتمثل مصادر تمويل التلفزيون الرقمي الأرضي حصريا في الموارد الناتجة عن النشاطات التجارية للمؤسسة، و يخص هذا بالمتعاملين الخواص الذين يبثون رسائلهم بصفة واضحة على الشاشة و بالموارد الإشهارية و الاشتراكات فيما يخص المتعاملين الذين يبثون رسائلهم عبر البث crypté، و بالإشهار و المستحقات فيما يخص المصالح العمومية.

بما أن السوق الإشهارية مرتبطة بنسبة المشاهدة فإنه يصعب تحليل سوف التلفزيون الرقمي الأرضي، حيث لا تتوفر أجهزة خاصة لقياسه. يتمثل الأمر الأكيد الوحيد في أنه يستلزم تمويل هذه التقنيات الجديدة للبث في المجال التلفزيوني لضمان نمو السوق الإشهاري.

يتمثل الرهان التجاري الأهم الذي ظهر مع وجود التلفزيون الرقمي الأرضي، في توسيع العرض على الشاشة لسماح لمعلنين جدد من الوصول إلى الدعائم الإشهارية و ذلك بتقليص الأسعار في الأوقات ذات نسبة المشاهدة المرتفعة. كما يدفع التلفزيون الرقمي الأرضي بالإشهار على المستوى المحلي حيث تشتري مؤسسات صغيرة و متوسطة مساحات إشهارية أو يضمنون الرعاية لحصص بأسعار معقولة.

بين المعلنين المتفائلين بالدخول إلى سوق التلفزيون الرقمي و الذين لا يريدون تقسيم السوق، تجدر الإشارة إلى أن MonAlbumPhoto.fr دخیل جديد على التلفزيون، بالرغم من أنه كان يعتبر أكبر معلن عند انطلاق التلفزيون الرقمي الأرضي. في هذا يقول (بيار أنطوان باطاي) Pierre Antoine Bataille، مسير هذا الموقع الإلكتروني، " تعتبر نسبة المشاهدين غير معروفة، و لكن المهم هو المشاركة في هذا الحدث العام و الذي يتمثل في تأسيس التلفزيون الرقمي الأرضي " معظم القنوات المجانية بالرغم من إنها تعتبر الموارد الناتجة عن نشاطاتها التجارية موردها الأساسي فهي لا تعتمد عليها لتحقيق توازنها على المدى القصير.

إن التطور التاريخي للتلفزيون و تغيرات نظمه المتتالية و الرهانات التجارية الحالية للسوق الإشهارية، يجعل من الإشهار و مشتقاته أهم التقنيات المستعملة في تمويل التلفزيون الهرتزي و التلفزيون الرقمي.

تطورت هاتين الطريقتين في التمويل في فرنسا و أوروبا بصفة عشوائية في البداية، إلى حين صدور قوانين صارمة مشتركة و تنظيم قواعد أخلاقية دولية. ظهرت هذه القوانين لتسيير السوق الإشهارية و مشتقات الإشهار بهدف تنظيم تمويل التلفزيون بصفة قانونية.

V- نموذج تمويل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري:

1- كيفية اقتناء الموارد المالية و استعمالها

تنفذ ميزانية المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، بكل مواردها، من طرف الهيئة المكلفة بالمحاسبة و المالية، طبقا لقوانين دفتر الشروط.

• إعانات الدولة:

تتميز كيفية الحصول على إعانات الدولة بعدة مراحل. تتجدد هذه المراحل بصفة دورية. و هي كما يلي:

تقوم المصالح المالية للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بوضع مشروع الميزانية المتوقعة. و لكن بسبب عدم رجوعها إلى حاجياتها الأساسية بصفة واضحة و موجزة، و الرجوع إلى شبكة البرامج المحضرة و التي تخضع إلى تقييم مالي، لا تعطي المديرية المختلفة للمؤسسة قائمة دقيقة تعبر بوضوح عن حاجياتها و مستلزماتها المالية، ما يجعل من المصالح المالية تقتصر على إعادة الأخذ بعين الاعتبار المصاريف التي أقيمت في السنة الماضية كمرجع لها، بالإضافة إليها مصاريف ناتجة عن نشاطات خاصة أو مدفوعات دورية كإقتناء حقوق بث البرامج تتعلق بالمقابلات الرياضية القارية أو العالمية، و الرفع من التوقعات و تسليمها إلى الوزارة الحاكمة.

الوزارة الوصية بدورها، تحول المشاريع المختلفة للميزانية الخاصة بالمؤسسة إلى المديرية العامة للميزانية على مستوى وزارة المالية بما أنها مسجلة في الميزانية الإجمالية للتسيير للوزارة و محددة بقانون المالية.

تبرمج حصص عمل و مناقشات و طلب معلومات إضافية و مكمل على مستوى المصلحة المكلفة بميزانية القطاع، بين ممثلي وزارة المالية، ممثلي الوزارة الحاكمة و ممثلي المؤسسة العمومية للتلفزيون.⁷⁰

الموارد الناتجة عن إعانات الدولة موجهة خصيصا لتغطية تكاليف التسيير و التي تتمثل في:

- ميزانية التجهيز
- الاستثمارات
- تكاليف العمال

- التكاليف الأخرى المرتبطة بالتسيير

ثلث إعانات الدولة موجهة إلى تغطية تكاليف العمال، الثلثين المتبقين موجهين لتغطية التكاليف الأخرى للتسيير، تعد هذه النسبة غير كافية مقارنة بحجم التكاليف التي على عاتق المؤسسة.

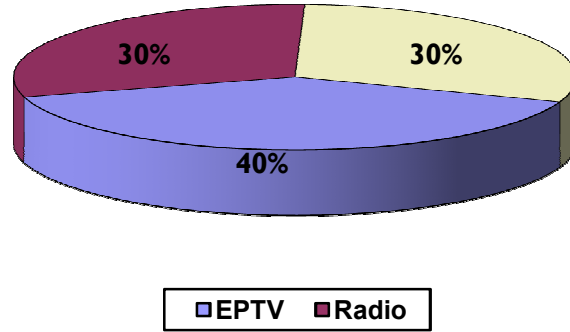
• الرسوم:

توجد الرسوم على حق استعمال الأجهزة المستقبلية في fonds d'affectations spéciales رقم 302-051، و ممول بالرسوم الضريبية المستخرجة من طرف شركة SONELGAZ، و الضرائب و الرسوم المتعلقة باستيراد و تركيب التجهيزات السمعية البصرية و لوازم الطاقة.

المبلغ المجموع من طرف SONELGAZ، يوزع، عبر خزينة الدولة، على أساس نظام توزيع موضوع من طرف الوزارة الوصية، بين المؤسسات الثلاث، التلفزيون، الراديو و مؤسسة البث التلفزيوني.

يستفيد التلفزيون من 40% من المبلغ الإجمالي للرسوم المجموعة من طرف الخزينة، في حين تستفيد كل من الراديو و مؤسسة البث التلفزيوني ب 30% من المبلغ الإجمالي لكل منهما⁷¹.

توزيع المبلغ الإجمالي للرسوم



غالبا ما تستعمل الموارد المالية الناتجة عن الرسوم في تغطية نقص تمويل تكاليف التسيير التي من المفروض تغطيتها إعانات الدولة.

⁷¹ Nor El Houda BOUZEGAOU, le service public de la télévision : approches théoriques et systèmes médiatiques. Thèse présentée pour l'obtention de grade de docteur. Université Alger 3. 2018-2019

• الموارد المالية الخاصة:

يخصص المرسوم رقم 86-47 للفاتح من جويلية 1986 و الذي أسس المؤسسة العمومية للتلفزيون، المادة 07 الفقرة 04 لتقنين النشاط التجاري للمؤسسة، " التلفزيون الجزائري قادر على إبرام عقود إخبارية تلفزيونية بموجب القانون الساري" و " القيام بعمليات تجارية" طبقا للمادة 08 الفقرة 04 و المادة 27 الفقرة 02 لنفس المرسوم.

الهيئة "الجينية" للمديرية التجارية الحالية مؤشر إليها في القرار الرسمي ل 24 جانفي 1987 و الذي يتعلق بالتنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية للتلفزيون في مادته 14 الفقرة 2-2 (مصلحة الخدمات المنسوبة إلى مديرية المالية) و الذي يتكف بالنشاط التجاري للتلفزيون الجزائري (وضع الفواتير المتعلقة بالنشاطات التجارية).

في 1990، في موجة التعديلات و التغييرات الاقتصادية التي تبنتها الجزائر ابتداء من 1988، أخذت المديرية العامة المؤسسة قرار تأسيس هذه الهيئة كمديرية مركزية (يعتبر هذا القرار داخلي، لم يخضع إلى أمر تأسيس و لا إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة) و الهدف منه القيام بالعمليات التجارية و إبرام عقود إشهار و كل الأشكال الأخرى من البيع و عرض خدمات المؤسسة.

بعد التعديلات التي أقيمت على المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري 1991، المجسدة بالإعلان رسميا بالمرسوم التنفيذي رقم 91-100 ل 20 أبريل 1991 و الذي يمنح المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري طابع المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري حيث ينسب لها القانون الجزائري طابع " التاجر في علاقاته مع الغير" حسب المادة 3.

تعززت هذه المهام بمرسوم التنفيذ رقم 91-101 ل 20 أبريل 1991 و التي تتعلق بالتزام المؤسسة العمومية للتلفزيون بالأملك الحكومية، النشاطات المتعلقة بالخدمة العمومية للتلفزيون حسب دفتر الشروط، الذي في فصله الخامس، المادة 37، يسطر الواجبات المرتبطة بالإشهار في التلفزيون الجزائري و مخطط البث الإشهاري و مخطط القطاعات الممنوعة للإشهار التلفزيوني.⁷²

ابتداء من هذا التاريخ، يدور النشاط التجاري للتلفزيون الجزائري أساسا حول ميدانين للنشاطات الإستراتيجية، ويتمثلان في:

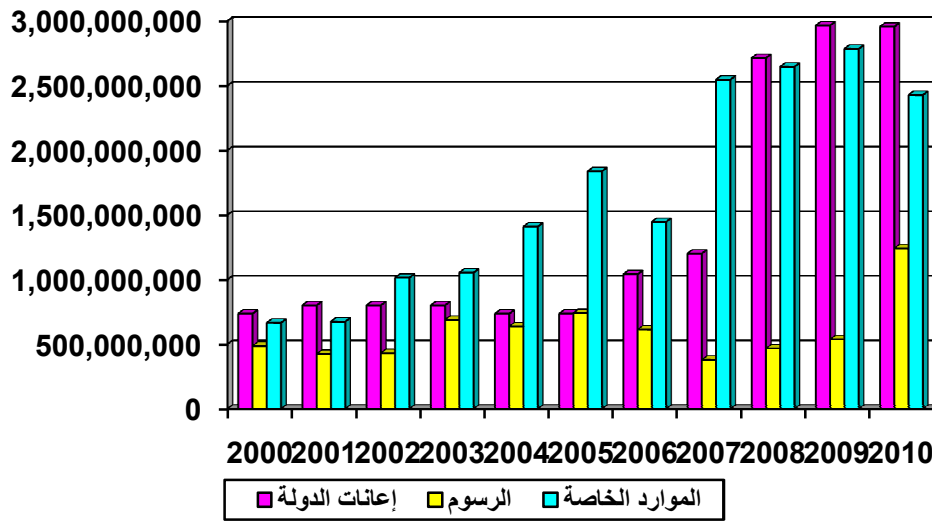
- بيع المساحات الإخبارية، Sponsoring، الألعاب و المسابقات.
- تسيير حقوق التلفزيون و الخدمات التقنية.

يدعم هذان الميدانان الإستراتيجيان على المستوى الإداري و المالي، بمصلحة التسيير للعمليات التجارية. يتمثل الهدف الأساسي للنشاط التجاري في اقتناء الموارد المالية الخاصة بالمؤسسة بفضل الاستفادة من الشاشات الإشهارية، كفاءة الحصص المبرمجة في شبكة البرامج و تبادل البرامج و المنتجات السمعية البصرية بالإضافة إلى الخدمات المعروضة على الزبائن و المعلنين. تخصص الموارد المالية الناتجة عن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة العمومية للتلفزيون لتحسين محتوى البرامج المنبثة عبر مختلف شبكات و قنوات المؤسسة.

الوضعية الموارد المالية الخاصة بالتلفزيون الجزائري:

حسب المنحنى البياني التالي، يتضح لنا أن الموارد المالية الخاصة بالنشاطات التجارية للتلفزيون الجزائري مساوية تقريبا لقيمة إعانات الدولة:

مختلف الموارد المالية



يمكن للمؤسسة أن تستجيب إلى حاجيات تكاليف تسييرها إذا كانت نسبة الموارد المالية مساوية أو تفوق إعانات الدولة. و لكنها لا يمكن أن تضمن مهمة الخدمة العمومية المتمثلة في خدمة المصلحة العامة.

تعتبر الموارد المالية الخاصة بالتلفزيون الجزائري مكملة لموارد المؤسسة، و لا يجب أن تكون عنصرا أساسيا في تمويل تكاليف المؤسسة لأن ذلك يتعارض مع مهمة الخدمة العمومية. و الهدف الوحيد و الرئيسي للمؤسسة العمومية للتلفزيون ثقافي ذي منفعة عامة. و يجب أن يكون أغلب تمويله عمومي.

كما أن تمويل المؤسسة العمومية بالموارد الخاصة لا يتناسب و أخلاقيات المهمة التربوية. و يمكن لهذه
الوضعية أن تعرض المؤسسة لعدم الاستقرار الاقتصادي. فتعتبر الموارد الإشهارية موارد غير ثابتة
تخضع لقانون العرض و الطلب.

المحاضرة 7: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية:

ملخص المحاضرة.

عرفت الصحافة الإلكترونية ازدهارا كبيرا ابتداء من 1996، و تدمقرت مع ديمقراطية الانترنت في جميع أنحاء العالم. بروز الصحافة الإلكترونية قلب جميع موازين النشاط الإعلامي و خصائصه الاقتصادية، إذ الإيجابيات التي جاءت بها جعلت منها الوسيلة الإعلامية الأسرع و الأسهل لاقتنائها.

فنسبة الجمهور المتزايدة تجعل من هذه المؤسسات الإلكترونية تقتحم الأسواق الإعلامية و تخلق أسواق جديدة و تنافس نظيراتها في الأسواق الإعلانية و الموارد المالية

الأهداف التعليمية من المحاضرة:

- يتعرف الطالب على نشأة الصحافة الإلكترونية كمؤسسة إعلامية ذات طابع اقتصادي
- الخصائص الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية الإلكترونية و مختلف أسواقها
- عوالم تطور و اقتحام الصحافة الإلكترونية الأسواق الإعلامية
- التعرف على معوقات و تحديات الصحافة الإلكترونية

المحاضرة 7: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية:

تمهيد:

إن التحول من الصحافة الورقية إلى الصحافة الإلكترونية سواء كان تحولاً جزئياً أو كاملاً أو الانطلاق من بيئة الإعلام الجديد، يستدعي الوقوف على الجوانب الاقتصادية التي تصنع القرار الاستثماري وتحدد الجدوى؛ ذلك أن البيئة التي تعمل ، ة في كافة مجالات الحياة تَمُقُّ فيها الصحافة الإلكترونية تتميز بخصائصها الاقتصادية المستمدة من الأثر الاقتصادي والمتمثلة في التوازي بين كفاءة الأداء وتقليل التكلفة.

في خضم هذه البيئة الجديدة، للصحافة الورقية التقليدية ضمن مسعاها للحلول محلها تبرز الصحافة الإلكترونية العربية كتحد ل مكونات الإعلام الجديد الأخرى (وعلى رأسها شبكات التواصل ا من الاستسلام لتغو بدلا ، وحمل راية الإعلام عنها ا في بنية التواصل الجماهيري بكافة الاجتماعي) التي أحدثت خلا وسائله.

I- آفاق صناعة الإعلام الرقمي: الفرص والتحديات

يرى الكثير من الخبراء والمحللين الاقتصاديين أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي سوف تكون هي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، حيث تعد الالكترونيات الاستهلاكية من أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكية ونمواً، وستكون المحرك الرئيسي أيضاً للتكتلات الاقتصادية التجارية الكبرى في آسيا وأوربا وأمريكا في القرن الواحد والعشرين، وتشير الكثير من الشواهد إلى أن هذه تكنولوجيا الحديثة قد أصبحت هي النواة الأساسية للاقتصاد الجديد، الذي ينبني على الكم الهائل من المعلومات التي تزخر بها شبكة الانترنت، فضلاً عن أن العلاقات والقواعد الحديثة المعقدة وتوجهات العولمة التي أصبحت غير قابلة للاستغلال بالوسائل التقليدية⁷³

يؤكد الكثير من المحللين الاقتصاديين على التأثير الايجابي الذي أحدثته تكنولوجيا الانترنت في صناعة الإعلام، فقد ركز غودوين في دراساته عام 1998 على تأثير رقمته الإعلام على وفرت الحجم في

⁷³ عماري عمار: الاقتصاد الجديد : المخاطر والمشاكل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر. جامعة سطيف، 1، العدد (5)، 2005، ص 47

محتوى وسائل الإعلام ، ويقول من المرجح أن تمتد المزايا الاقتصادية لوسائل الإعلام في رقمنة المنتجات و إنتاجها وتخزينها، ويعتقد جودوين أن تؤدي زيادة الاستثمار إلى إنتاج منتج أكثر جاذبية⁷⁴.

بينما يختلف هيرمان وماكنزي في عام 1997 للذين اجريا دراسة عن تأثير الإنترنت على دور وسائل الإعلام التقليدي، وأكدوا على أنه على الرغم من جاذبية الإعلام الجديد للمسخدمين ، إلا أن عنصر الربحي يتحقق لعدد قليل فقط من مقدمي المحتوى، وإذا كان الكثير من الناس حريصون على دفع ثمن الوصول إلى شبكة الإنترنت، فهم يترددون في دفع رسوم إضافية لمحتويات الإنترنت الأخرى ، ويقول هيرمان وماكنزي أنه إذا لم يصبح توفير المحتوى مربح، ولدى شركات وسائل الإعلام ميزة تنافسية قوية ، فالأمر يتطلب بعض الوقت والمال لجذب الجماهير إلى المواقع على شبكة الانترنت، ولكن يؤكدان على أنه يمكن للشركات الإعلامية القائمة أيضاً تعزيز أنشطتها على الانترنت، ويرى هيرمان وماكنزي أن الشركات الإعلامية الكبيرة هي المصدر الرئيسي لأرس مال مشاريع الإنترنت الجديدة، وتهدف هذه الاستثمارات لوضع شركات وسائط الإعلام التقليدية في الموقف الأكثر فائدة من الإنترنت، وخلص الباحث أن إلى أن الإنترنت والثورة الرقمي و لا تشكل التهديد المباشر أو حتى القريب لعمالقة سوق وسائل الإعلام⁷⁵.

والواقع ، أن الإعلام الرقمي قد أحدث تغييرت هيكليّة كبيرة في نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، وهو ما يبرز نشاطات جديدة في المجال الإعلامي، بالإضافة لتغيير أساليب إدارة المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمه ا وإستراتيجيتها، بل إنشاء وتطور مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال⁷⁶.

وقد كان لهذه التحولات الرقمية تأثير على مفاهيم اقتصاديات الإعلام ، وخاصة الإنتاج، التوزيع والتسويق، الإنتاج والتسويق الرقمي⁷⁷ وتعتبر مسألة التسعير والدفع الإلكتروني لشراء وقراءة أخبار ومقالات الصحف الإلكترونية أو الاستماع إلى موسيقى أو مشاهدة الأفلام على الانترنت من أهم العوامل التي تهتم بها المؤسسة الإعلامية في زيادة أي إيراداتها وتغطية مصروفاتها⁷⁸.

⁷⁴ Allan Brown and Nathan Campus ,**op.cit**, pp.8-10

⁷⁵ **Ibid**, p.10

⁷⁶ حمدي بشير محمد على، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته. ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع: "منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية". الرياض 11- 12 ابريل 2016

⁷⁷ James Owers, Rod Carveth, and Alison Alexander ,**op.cit**,p.3

⁷⁸ Lee Rainie and Kristen Purcell: The economics of online news, **State of the News Media 2010**, Pew Internet & American Life Project,(Washington, D.C. :An

وتطبق العديد من وكالات الأنباء وسائل الدفع الإلكتروني، مثل جورنال ولستريت الذي يتقاضى 79 دولار تقريباً من الفرد للوصول إلى موقعه سنوياً، ولكن ما تؤكدته نتائج بعض مراكز الأبحاث الأمريكية عن استعداد المستهلكين لدفع ثمن الأخبار على الإنترنت ، فضلا عن أسعار الإعلانات التي تنشرها للشركات على الإنترنت⁷⁹ .

* الفرق بين الصحافة الإلكترونية و الصحافة المكتوبة:

من خلال مراجعة الباحث ”درويش اللبان“ لعدة دراسات عربية وأجنبية حول دراسة نقاط الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة خلال المرحلة 1998 إلى 2000، بهدف الوقوف عند أوجه التشابه والاختلاف بين النوعين. توصل الباحث إلى إبراز بعض مظاهر الاختلافات العميقة والمهمة بين ما ينشر مطبوعاً وما ينشر الكترونياً، وأن كلاهما إما يعتمد على الآخر بصفة غير مباشرة أو مباشرة. على سبيل المثال، تقوم العديد من مواقع جرائد الواب بإضافة مزيد من المواد الإخبارية، التي تحصل عليها من الوسائل التقليدية أو تقوم بخلق قصص خبرية خاصة ونشرها الكترونياً. ومن خلال النظر في نفس الدراسات التي درسها الكاتب، توصلنا إلى بعض الاستنتاجات الخاصة بالاختلافات ذات الصلة بدراستنا، وهي على النحو التالي:

– الاختلاف بين المضمون الإخباري للإنترنت والأخبار المطبوعة: فالصحافة الإلكترونية تعمل على رسم صورة لها مخالفة للإنتاج المطبوع، وهذا بتوفير عدة خدمات إلكترونية أو ما يسمى بالخلفيات المعلوماتية و الصور الفوتوغرافية، و عناصر الرسوم البيانية و الصوت و الفيديو ووصلات الأرشيف. بالإضافة إلى أهم ميزة تتميز بها الصحافة الإلكترونية هي التفاعلية، وتتمثل هذه الأخيرة في البريد الإلكتروني و المؤتمرات الإلكترونية و ندوات النقاش.

وهذا ما يجعل الصحافة الإلكترونية تحتوي على عدة مضامين إخبارية غير موجودة في نظيرتها المطبوعة مع احتوائها على صور أقل مما نجده في الصحافة المطبوعة، وهذا فيما يتعلق بالأخبار أساساً.

– الخدمات الصحفية: تقتصر هذه الأخيرة على تلخيص بعض الموضوعات و إعادة صياغة عناوينها، التي تمتاز بالبساطة و الاختصار و الوضوح في المحتوى. وفق ما يناسب جمهور الإنترنت المختلف نوعاً ما عن جمهور الصحافة المطبوعة من حيث المستوى الثقافي و التواجد الجغرافي. كما أن الشكل الإخراجي للنسخة المطبوعة مختلف عن النسخة الإلكترونية، كاستخدام الألوان مثلاً.

initiative of the Pew Research Center, March 2010),p.10-16

⁷⁹ Ibid,p.10-17

– العائدات: إن الجريدة الالكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالإشهار والاشتراكات والتوزيع. هذا إذا استثنينا الجرائد الالكترونية التي توفر صفحات متخصصة تحظى بانقرائية كبيرة نظرا للخدمات التي توفرها، كذلك التي تهتم بالعقار أو المواد الصيدلانية أو الأسفار، الخ.

– قراءة الصحف الورقية: يمكن القول عنها أنها محررة من القيد المكاني، ولكن حتى الصحافة الالكترونية أصبحت لا تعاني من هذا القيد نظرا للتطور التكنولوجي وانتشار المستحدثات التكنولوجية. ونقصد به استقبال الانترنت مثلا على جهاز الهاتف النقال وإمكانية الحصول على الأخبار الالكترونية كأحوال الطقس مثلا.

– مصادر الأخبار: تبين لنا أن مصادر أخبار الانترنت تحظى بانقرائية أعلى من مصادر الأخبار المطبوعة.

وعليه، نستنتج أن الصحف الالكترونية تمثل تحديا للصحف الورقية، و هذا ما جعل هذه الأخيرة تسعى لتأكيد تواجدتها على شبكة الانترنت. فمنها من يستمر و منها من يتوقف عن الإصدار بسبب الربحية نظرا لإحجام المستخدمين عن الدفع نظير مطالعتهم لنسخ الصحف عبر الشبكة. وهذا ما جعل الخدمات الصحفية أيضا تعمل على وضع رسوم مدفوعة للاشتراك عبر شبكة الانترنت لجذب مزيد من المستخدمين⁸⁰.

II- معالم تأثير التحولات الرقمية على صناعة الإعلام:

1 -التأثير على جانب العرض:

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تخفيض تكاليف عملية الإنتاج والتوزيع، ولذلك تواجه الكثير من مؤسسات الإعلام "التقليدي" الكثير من التحديات، وأهمها ارتفاع نفقات الإنشاء، لان المؤسسة الإعلامية أصبحت مشروع تجاري باهظة ومكلف ويحتاج إلى ملايين الدولارات، وخاصة في ظل منافسة وسائل الإعلام الالكترونية مثل " الصحف الالكترونية " وهي أقل تكلفة ، فتكلفة إنشاء موقع إخباري هي أقل من إنشاء مؤسسة إعلامية، ويمكن الإشارة إلى معالم التأثير على جانب عرض المواد الإعلامية في النقاط التالية:

⁸⁰ أمانة نبيح، مافية الصحافة الإلكترونية و عوامل تطورها. <https://diae.net/6790/>

أ- انعدام التكلفة الحدية للمنتجات الإعلامية الرقمية :

- أدى استخدام الإعلام للوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الانترنت في نشر المادة الإعلامية إلى انخفاض التكلفة الحدية للإنتاج إلى مستوى الصفر ، وزيادة العوائد ، ويقول الخبير الاقتصادي " ليستر ثور" انه عندما يكون لدينا فاكس واحد يكون غير ذي جدوى ولكن عندما يكون هناك اثنين أو أكثر يكون لدينا شبكة ، ومع وجود شبكة ذات فاكس يعنى أننا نمتلك عشرة بلايين علاقة ممكنة ، وإذا كان هذا المثال على الفاكس فما بالننا بعد تضاعف عدد الملايين من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي التي ربطت معظم سكان الكرة الأرضية وأدت إلى انتشار المعلومة بشكل أكبر وأسرع ، بالتأكيد سوف يتضاعف العائد الاقتصادي آلاف المرات وتتنخفض التكلفة الحدية للإنتاج إلى الصفر⁸¹.

انخفاض مستويات الأسعار مع اتجاه المنظمين إلى تخفيض الأسعار نتيجة انخفاض التكلفة الحدية لإنتاج النسخة الإضافية ، حيث تكون التكلفة الثابتة لإنتاج النسخة الأولى من المنتج مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة إضافية والتي تنخفض حتى تنعدم إلى الصفر ، ويمكن إنتاج حجم لا نهائي من النسخ الإضافية⁸².

- يتزايد العائد الاقتصادي من الإنتاج الإضافي لأنها أصول غير ملموسة لا تبنى باستهلاكها وقابلة للاستنساخ بتكلفة حدية منخفضة ومتناقصة اقرب إلى الصفر ، وعلى سبيل المثال تنخفض تكاليف ورسوم الاتصال والهاتف على الانترنت بسبب التشبيك على الانترنت ، ولان التشبيك الفائق يمكن من إرسال المنتج الرقمي إلى أي عدد من الزبائن ، وفي نفس الوقت فإنه نظرياً تنخفض التكلفة الحدية إلى الصفر بقسمة تكلفة رسوم الهاتف لعشرة ثواني إلى ما لا نهاية ، ومن ثم فإن الشركات يمكن أن تنشئ القيمة والعائد من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات (قانون الأصول الرقمية)⁸³ ، و هذا يجعل الشركة قادرة على تحقيق ما يسمى بالربح الخاص أو المنفعة الخالصة – " قانون تزايد العوائد في مجال أصول المعرفة الرقمية في مقابل تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية"⁸⁴ ومن ثم تتزايد حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع

⁸¹ حسين عبد الجليل الغروي: " اقتصاديات البيانات و المعلومات الحاسوبية"، رسالة دكتوراه، (الدمرك: 1 الأكاديمية العربية في الدنمرك : كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم المحاسبة ، 2012 ، ص.2).

⁸² المرجع السابق، ص. 27.

⁸³ تقرورة محمد ، متناوى محمد: " الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية"، ورقة عمل مقدمة لملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، (الجزائر، جامعة حسبية بن علي اللف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،ديسمبر 2007)، ص7

⁸⁴ حسين عبد الجليل الغروي، مرجع سبق ذكره، ص. 36.

أكثر في الأسواق وتحقيق الكثير من الأرباح ، ويختلف هيكل السوق وفق درجة وإمكانيات تكنولوجيا المعلومات المتاحة³³.

ب- الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم في اقتصاديات الإعلام الرقمي ، لان عملية بث المادة الإعلامية لا تكلف شيئاً، وأن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، ومن ثم فهي ثابتة وأيضاً لا يمكن استرجاعها ، وبما أن الإنتاج الإضافي لا يكلف الشركة أو المؤسسة شيئاً يذكر، فكلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة، ومن ثم لا حدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد، إضافة إلى ما يسمى بالآثار الايجابية للشبكة، بمعنى انه كلما تم استخدام الشبكة من طرف مستخدم جديد كلما أدى ذلك إلى زيادة منفعة المستخدمين، وهذه الخاصية خلقت تغذية عكسية ايجابية، على اقتصاد التكنولوجيا الحديثة، وهو ما يترجم في زيادة الزبائن وزيادة حصتها السوقية في السوق، التي قد تصل إلى احتكار السوق ، بحيث يصبح من الصعب على المنافسين الجدد الدخول إلى السوق في المدى القصير أو المتوسط⁸⁵

ولذلك تعرف اقتصاديات الإعلام الرقمي باقتصاديات الحجم الجديد ، فبينما تقوم اقتصاديات الحجم في الإعلام التقليدي على إنتاج الحجم الصغير من خلال شركة صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية انجازها من قبل شركة كبيرة ، فهذا غير موجود في الاقتصاد الرقمي حيث يمكن تقديم الخدمة للعديد من العملاء في آن واحد، وهي أيضاً اقتصاديات النطاق الجديدة ، حيث أن فضاء المعلومات وتقديم الخدمات الرقمية لا يوفر الخدمة للجميع في مجال أو سوق معينة في نفس الوقت فقط بل إنه يمكن أن يقدم الخدمة في المجالات والأسواق المختلفة والمتباينة⁸⁶.

2- مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية:

أ- الاستجابة للتغير في أذواق المستهلكين (القراء والمشاهدين والمستمعين) الذين أصبحوا أكثر شغفاً واستمتاعاً بالقراءة والمشاهدة على الانترنت، بالإضافة إلى أزمة الثقة الموجودة لدى بعض القراء في الوسائل التقليدية، الذين يشكون في استقلاليتها اقتصادياً وسياسياً وتبعيتها للحكومة أو لأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال.

⁸⁵ تقرورة محمد، متناوى محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 7

⁸⁶ بروش زين الدين: " واقع وتحديات الاقتصاد الجديد، "مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (الجزائر: جامعة سطيف، 1 ، العدد الثالث، 2004، (ص 108

ب- العوامل المؤثرة في الطلب مثل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية يتوقع أن تؤثر ايجابي ا على زيادة الطلب، فالوسائل الرقمية هي اقل تكلفة على المستهلك، فضلا عن ميل المستهلك إلى المشاركة السياسية وقراءة الأخبار عبر صفحات الانترنت.

II- الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية:

- **مجانية** : يبدو أن الصحافة المكتوبة على وشك أن تصبح الوسيلة الإعلامية الوحيدة المدفوعة الثمن ، حيث يجب دفع ثمن الصحيفة كل مرة نريد فيها قراءة الأخبار ، في حين أن الصحافة الإلكترونية مجانية ، باعتبار أن التكلفة الهامشية للخبر الإضافي على الانترنت معدومة ، وهذا مهما كان عدد المرات التي نزر فيها الموقع الإخباري خلال الشهر ، حيث يبقى السعر النهائي نفسه و بلا تغيير⁸⁷.

علما أن مجانية الانترنت ما هي إلا مسألة ظاهرية في بعض الأحيان ، في حالة ما إذا كان لزاما علينا الاشتراك حتى نتمكن من الارتباط بشبكة الانترنت ، أو الاشتراك في بعض الصحف الإلكترونية التي بدأت في فرض رسوم على موقعها الإلكتروني لتصفح مقالاتها كجريدتي نيويورك تايمز و التايمز الإنجليزية⁸⁸ ..

- **الجريدة الإلكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالإشهار والاشتراكات و التوزيع** ، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني هو المصدر الشبه الوحيد للتمويل ، و لا تستفيد الصحف الإلكترونية من الإعلان الإلكتروني إلا إذا تمتعت بجمهور كبير من المتصفحين للموقع و نوعي (الإشهار يعتبر الوسيط الأساسي و الأول لتمويل رقمنة المنتج الإعلامي و الموارد مربوطة بصفة مباشرة بندى زيارة و نقرات الموقع).

- **عامل التكلفة**، فالموقع الإلكتروني يوفر على صاحب الجريدة جزء من تكاليف طبع و توزيع النسخة الورقية ، و يرمن له عدد أكبر من القراء . و بالتالي الاقتصاد في النفقات بالاستغناء عن أطنان الورق (و هو ركن مهم في ميزانية المؤسسات الصحفية) و مستلزمات الطباعة المستخدمة في الصحافة الورقية ، والتخلص من المرحلة الصناعية للإنتاج برمتها ، إلى جانب الكثير من النفقات و الضغوط الأخرى.

⁸⁷ ليليا بوسجرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 00.

⁸⁸ أعلنت جريدة نيويورك تايمز شهر مارس 5300 أنها ستبدأ خلال هذا الشهر فرض رسوم على قرائها مقابل مطالعتها عبر موقعها الإلكتروني. و كانت صحيفة " تايمز البريطانية " قد سبقها لذلك عندما اتخذت الشركة الملاة لها قرار فرض الرسوم لتصفح موقعها بداية شهر جويلية 5303 .

- **ضآلة تكاليف التجهيز:** عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين، إنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.
 - **المساحة الجغرافية:** يمكن للصحيفة الإلكترونية – عن طريق الانترنت- الوصول إلى مختلف أنحاء العالم على عكس الصحيفة الورقية التي تكون مقيدة جغرافيا بأماكن التوزيع ، و حتى و إن استطاعت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز محليتها فإنها لا ترمن نشر رسائلها الإعلامية إلاً على عدد محدود من المتلقين في العالم ، لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الإلكترونية لها على شبكة الانترنت.
 - **عنصر التفاعلية:** فالصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى مسبق من التفاعل الذي يبدأ في البحث في مجموعة من النصوص و الاختيار فيما بينها، و ينتهي بإمكانية توجيه الأسئلة المباشرة و الفورية للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه.
 - **تعدد الوسائط:** فالصحافة الإلكترونية تجمع ما بين الصوت الذي كان يقدمه الراديو و الصوت و الصورة المميز للتلفزيون و النص الذي تقدمه الصحيفة المطبوعة ، إذن فال هذه المميزات تجتمع في وسيلة واحدة هي الصحيفة الإلكترونية .
 - **الحدود المفتوحة :** تسمح مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات للمحرر الصحفي بالصحيفة الإلكترونية بنشر ما يريد وبالجم الذي يشاء ، حيث لا توجد مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر مثلما تطرحه الصحافة المطبوعة.
- و من جهة أخرى يحدد الباحث محمد سيد ميزة أخرى للصحافة الإلكترونية تتمثل عامل الوقت ، فالصحف الإلكترونية بتحديثها مستمرة على مدار الساعة ، في حين أن الصحافة المطبوعة و مواقعها الإلكترونية يتم تحديثها كل أربعة و عشرين ساعة ، الأمر الذي يجعل الصحافة الإلكترونية تحرر الأخبار كما يقال ، أو تجعلها عديمة الفائدة في الجرائد المطبوعة ، فتصبح عبارة عن أحرف تملأ بها المساحات ، فإذا كانت الصحيفة تطبع في تمام الساعة الثانية عشر صباحاً مثلاً، و وقعت حادثة في ساعات الصباح الأولى ، فحتى تنشره الجريدة يحتاج ليوم كامل ، الأمر الذي يكون معه الخبر مستهلكاً و قديماً في ظل وجود الصحافة الإلكترونية التي تستطيع تغطية الحادث خلال دقائق من وقوعه .⁸⁹

⁸⁹محمد سيد محمد سيد ، مرجع سبق ذكره

3- الاستثمارات الأولية للصحافة الالكترونية (تكاليف إنشاء جريدة الكترونية:

صحيح أن الصحافة الالكترونية تسمح بتخفيض التكاليف الثابتة على المستوى الصناعي و التوزيع، غير أن كلفة إطلاق موقع لا يستهان بها ، فقد لوحظ أن كلفة إطلاق موقع يرافق مجلة يبلغ ما بين 0.5 و 15 مليون يورو، مقابل 02 مليون يورو لإصدار مجلة جديدة.⁹⁰ كما تتطلب مسألة التطوير على مستوى الانترنت ، تطوير المناهج و الأدوات التقليدية للبيع ، و هذا من أجل الانتقال من التسويق الخاص بالتوزيع إلى التسويق الخاص بالمقروئية الذي يهدف إلى جذب مستعملي الانترنت باستمرار بغية توسيع مقروئيتها الشاملة النشاط المتعلق بالترقية التجارية في غاية الضرورة ، لأن المقروئية على الانترنت أقل جاذبية من باقي الوسائل الإعلامية الأخرى ، و لهذا يجب " العمل على حركية القراء " . في مثل هذه الظروف، تعتبر التكاليف المرافقة مهمة، لأن الأمر يتعلق بربط مراجع للموقع من خلال محركات البحث، تطوير التسويق على مستوى العلاقات (الأخبار الجديدة ...) ، القيام بعمليات إخبارية على المباشر ...، حيث يمان أن تبلغ كلفة مجموع هذه العمليات أكثر من إنتاج المحتويات.⁹¹

و يطلق على التكاليف الأولية لإطلاق موقع الكتروني بالتكاليف الاستثمارية: و هي كافة ما ينفق على المشروع منذ بداية التفكير في عملية الاستثمار حتى دورة التشغيل العادية الأولى و تمثل هذه التكاليف إنفاق استثماري يستفيد منه المشروع لأكثر من سنة خلال عمر المشروع. و تشمل النفقات الأولية لإصدار جريدة الكترونية على ما يلي:

- تكاليف الجدوى المالية للمشروع (دراسة الجدوى و تقدير الميزانية المبدئية لتصميم الموقع) تتراوح بين 400 و 800 أورو .

- استثمارات دراسة السوق
- استثمارات تصميم الموقع الالكتروني
- استثمارات الربط و كراء الموقع
- استثمارات التجهيز
- نفقات الحملة الترويجية لانطلاق الموقع.
- أجور فريق عمل الانطلاق.

⁹⁰ ليليا بوسجرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 02 .

⁹¹ ليليا بوسجرة ، نفس المرجع ، ص ص 01-02 .

أما فيما يخص قيمة تكاليف إنشاء موقع لصحيفة إلكترونية فقد اتفق الخبراء على صعوبة وضع حد أقصى أو أدنى لتألفة تصميم المواقع الإلكترونية ، و ذلك مع وجود مواقع تعمل بتكنولوجيا باهظة الثمن كمواقع التجارة الإلكترونية و التوظيف و البوابات الإخبارية ، و أن تألفة تصميم مثل هذه المواقع تبدأ من مليون دولار، حيث تحتاج إلى نظام متكامل يديرها .

فيما تصل تألفة المواقع الثابتة إي حوالي 15 ألف جنيه مصري، التي تكون أقرب للمواقع الإعلانية و ليس لها علاقة بالتفاعل ، أما متوسط تألفة تصميم المواقع التفاعلية فتقدر بنحو 23 ألف جنيه. وترتفع التألفة وفقا لحجم الموقع.⁹²

أما التصميم الجرافي للموقع فيكلف بين 1000 و 4000 أورو و هذا راجع إلى جودة تصميم الموقع و من قام بالجرافيك إن كان محترف أو مبتدئ هاوي ، زيادة على ذلك التعديل التقني بمعنى لا بد من توفر أداة لتعديل و التحام في محتوى الموقع ، يكلف من 2000 إلى 6000 أورو.⁹³

4- النماذج الاقتصادية المسيرة و الممولة للصحف الإلكترونية:

يمان أن نميز أربع نماذج اقتصادية مسيرة و ممولة للصحف الإلكترونية على المستوى العالمي:

أ - نموذج التمويل المباشر و الكامل للصحف الإلكترونية : يعد النموذج الاقتصادي الأول الذي رافق

تأطير نشأة الصحافة الإلكترونية عالميا ، و ذلك من خلال تمويل مباشر و كامل من جهة محددة و معروفة مسبقا قد تكون: مؤسسات حكومية إدارية أو اقتصادية (تمويل حكومي) مؤسسات إعلامية، هيئة مستقلة سواء كانت ذات طابع اجتماعي مدني مثل المنظمات غير الحكومية و مؤسسات المجتمع المدني... الخ.⁹⁴

في البداية كان الهدف من التمويل ليس البحث عن مردود مالي بقدر ما اعتبرته المؤسسات الإعلامية التي تصدر الصحف المطبوعة حتمية تكنولوجية يجب مواكبتها و واجهة تسويقية حديثة لهذه المؤسسات.

ب نموذج الإعلان الإلكتروني : طبق هذا النموذج ابتداء من السنة الثانية منذ تأسيس الصحيفة الإلكترونية بعد الاستثمار الأولي المعتمد على التمويل المباشر و بصفر مردودية ، و هو

⁹² محمد فوزي ، محمد علاء الدين و نسرین رمسيس ، 15 ألف جنيه متوسط تكلفة المواقع الثابتة والتفاعلية 51 ألفا ، ، اليومية ، - <http://www.alborsanews.com/2013/05/22/15> الاقتصادية البورصة

⁹³ **Combien coûte un bon site internet ?**

<http://www.lebusinessjournal.com/combien-coute-un-bon-site-internet>

⁹⁴ زين العابدين جبارة ، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية و إدارتها - الشروق أون لاین نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الإعلامية ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2011-2012، ص 020

النموذج الذي بدأ تطبيقه في الصحافة الالكترونية العالمية ابتداء من سنة 2000 و سنة 2005 بالنسبة إلى الصحافة الالكترونية الجزائرية.⁹⁵

- يعتبر الإعلان الالكتروني المورد الأساسي للصحيفة الالكترونية، و بالتالي على كل صحيفة تحسين استقطاب المتصفحين لها قصد تكوين قاعدة جماهيرية تجذب المعلنين، و من ثم تحقيق توازن مالي لها (المتصفح للموقع يتحول إلى زبون بكبسة زر و المعلن يتحول برابط إلى بائع)
- إن تصميم الموقع الالكتروني للصحيفة يلعب دورا كبيرا في استقطاب المتصفحين و هو واجهة الاستخدام .

- أول إعلان الكتروني مدفوع الأجر كان في 22 أكتوبر 1994 و ذلك مع انطلاق موقع مجلة Wired (www.hotwired.com) حيث تم شراء مساحة على هذا الموقع من قبل

Modem Media وسيط وكالة

- الإشهار الالكتروني المجاني عن طريق ما يعرف بتبادل الروابط مع مواقع صديقة.
- ت النموذج المختلط :** الذي يجمع بين سوقين أي سو بأرضية مزدوجة (سو المعلنين و سو المتصفحين) ، و هو أقرب نموذج اقتصادي للصحافة المكتوبة، يركز هذا النموذج على تمويل الصحيفة الالكترونية بمزج موارد الإشهار الالكتروني و الاشتراك.⁹⁶ (مثل جريدة نيويورك تايمز)

ث النموذج الاقتصادي الذي يقوم على الاعتماد على مداخيل الاشتراك فقط : دون اللجوء إلى

الإعلان الالكتروني أو لأي شال آخر من أشكال تمويل الصحف الالكترونية، و الهدف من هذا

النموذج منح الموقع الاستقلالية من أي مؤثر مالي خارجي يمان أن يؤثر على السياسة التحريرية للموقع و مصداقيته.⁹⁷

هذا النموذج صعب تطبيقه في تحقيق توازن مالي و استقرار لان نجح مع بعض الصحف الالكترونية العالمية مثل : الصحيفة الفرنسية (**Media part**) www.mediapart.fr و هي جريدة إعلامية الكترونية مستقلة و تساهمية تأسست بإرادة 04 صحافيين فرنسيين ، تم إطلاق موقع الصحيفة في مارس 2008 و هو مفتوح بمساهمة مشتركية (60 % من الأسهم للمؤسسين و 40 % للمستثمرين المشاركين)

⁹⁵ زين العابدين جبارة ، نفس المرجع ، ص 022 .

⁹⁶ زين العابدين جبارة ، نفس المرجع ، ص 022

⁹⁷ زين العابدين جبارة ، نفس المرجع ، ص 027

، حيث بلغ عددهم 12 ألف مشترك حتى جويلية 2013 ، أما قيمة الاشتراك فهي 1 اورو للاشتراك لمدة 15 يوم ، 9 اورو للاشتراك الشهري و 90 اورو للاشتراك السنوي.⁹⁸

- الاشتراك قد يكون شهري أو سنوي بالموقع و عادة يكون اشتراك رمزي، و هناك الاشتراك النوعي متعلق بالأرشفيف و أعمدة الرأي و الدراسات ، و قيمة الاشتراك النوعي مرتفعة نسبيا نظرا لنوعية الجمهور (النخب المثقفة التي تقدر المعلومة و مقالات الرأي أو مؤسسات اقتصادية تعتبر الدفع من أجل مقالات اقتصادية أو طلبه و باحثين).

- هناك بعض الصحف الإلكترونية تدرج تقنية الدفع عن المقال الواحد أو الدفع عن القطعة ، بمعنى إدراج مقدمة عن المقال مفتوحة للجماهير دون دفع أو اشتراك لكن إذا أراد قراءة التفاصيل فهنا ملزم بالدفع. -وقد يكون اشتراك مجاني أي القارئ يستلزم منه ملئ استمارة الاشتراك المجانية مع موضع الايميل الشخصي ، و ذلك ليتمكن من قراءة الصحيفة الكترونيا ، و الغاية من ذلك وضع قاعدة بيانات تستقطب المعلنين.

و بناء على ذلك نخلص إلى أن عوامل التوازن المالي للصحف الإلكترونية قائم على موردين فقط و هما : سو المتصفحين عن طريق الاشتراك بأنواعه و سو المعلنين ، لان أغلب الصحف الإلكترونية العالمية و المحلية تلغي السوق الأولى " المتصفحين " و تعتمد بصفة أساسية على سو المعلنين الإلكترونيين .

5- الصعوبات التي تواجه تطور الصحف الإلكترونية:

تواجه الصحافة الإلكترونية في العالم عامة و العالم العربي خاصة العديد من الصعوبات التي تحول دون تطورها نلخصها في النقاط التالية⁹⁹:

- 1 - المقرئية فهي لا تزال صعبة نسبيا.
- 2 - غياب الأنظمة و اللوائح و القوانين المنظمة و التي تحام عمل هذه الصحافة.
- 3 - تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها و تسديد مصاريفها ، فمثلا في العالم العربي تواجه الصحافة الإلكترونية تحديات تمويلية كبيرة ، حيث لم تظهر حتى الآن صحف الكترونية تعتمد على مصادرها الذاتية دون الاعتماد على المؤسسة التي تتبعها ، و معظم الصحف الناجحة تابعة لمؤسسات تجارية أو غير هادفة للربح تقوم بالإنفاق عليها لأغراض تجارية أو تسويقية أو دعوية .

⁹⁸ <https://www.mediapart.fr/journal/france/090308/comment-mediapart-construit-son-independance>

⁹⁹ و هيبية بوزيفي. مرجع سبق ذكره. ص 80

4 - عدم وجود عائد مادي لدى أغلب هذه الصحف كما هو الحال في الصحف الورقية ، عن طريق الإعلان ، إذ إن المعلن ما يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية ، بل ويعتبر الورقية أكثر جدية.

5 - المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار و المعلومات العربية الدولية و الأجنبية التي أصدرت لها طبعات إلكترونية منافسة باللغة العربية.

2- أسواق الصحافة الإلكترونية.

4- سوق المستهلكين:

أعلنت الأمم المتحدة أن حوالي 3.9 مليار شخص في العالم يستخدمون #الإنترنت أي أن نسبة مستخدمي الشبكة حول العالم تخطى للمرة الأولى نصف البشرية. وأفاد الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة أن 51.2% من سكان العالم سيكونون من مستخدمي الإنترنت بحلول نهاية العام الحالي.

وقال رئيس الاتحاد هوليفن جو في بيان: "بحلول نهاية 2018، سنتخطى عتبة 50% لنسبة مستخدمي الإنترنت" في العالم.

وأشار إلى أن "هذا الأمر يمثل خطوة مهمة في اتجاه مجتمع معلومات عالمي أكثر شمولاً"، لكنه لفت إلى أن "أشخاصا كثيرين حول العالم لا يزالون ينتظرون أن ينعموا بمنافع الاقتصاد الرقمي."

كذلك دعا إلى مزيد من الدعم "للتكنولوجيا والابتكار في مجال التجارة كي لا يبقى أحد بمنأى عن الثورة الرقمية."

وبحسب الاتحاد الدولي للاتصالات، سجلت أغنى بلدان العالم نموا ثابتا في نسب استخدام الإنترنت التي ارتفعت من 51.3% في المئة من السكان في هذه البلدان سنة 2005 إلى 80.9% حاليا.

غير أن الازدياد كان أكبر في البلدان النامية، إذ ارتفعت نسبة مستخدمي الإنترنت بين السكان من 7.7% وشهدت إفريقيا أكبر معدل نمو إذ ازدادت نسبة مستخدمي الإنترنت خلال الفترة المذكورة بواقع أكثر من عشرة أضعاف، من 2.1% إلى 24.4%، بحسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات.

وبيّن التقرير أيضا استمرار التراجع في عدد مشتركى الهواتف الثابتة، إذ بات يمثل حاليا 12.4% من سكان العالم، فيما عدد الاشتراكات بشبكة الهاتف المحمول يفوق حاليا عدد سكان العالم.

كما لحظ التقرير ارتفاعا صاروخيا في نسبة مشتركي خدمات الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة، إذ ازدادت من أربعة اشتراكات لكل 100 ألف نسمة في 2007 إلى 69.3 حاليا.

وذكر التقرير أن عدد الاشتراكات في خدمات الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة يبلغ حالياً 5.3 مليار حول

100
العالم

5- سوق الإعلان:

أطلقت مجموعة (واتس نيو) تقريرها حول (لحظات الإعلام 2018) بالتعاون مع مجموعة (ميديا فويس) المتخصصة في النشر الإلكتروني، ومؤسسة (سوفرن) المتخصصة في تكنولوجيا الإعلانات. ويلقي التقرير نظرة عامة حول اتجاهات الناشرين الرئيسية هذا العام وتوقعاتهم في 2019، متناولاً نحو 8 عوامل رئيسية تحدد سوق الإعلام العالمي متمثلة في الإعلانات وإيرادات القراء والمنصات والطباعة والثقة والإيرادات البديلة والمعلومات بالإضافة للفرصة المتوقعة في 2019. وعقد التقرير مقارنة بين 2017 و 2018، حيث شهد العام 2017 هيمنة مطلقة للفيسبوك وغوغل على عائدات الناشرين، مشيراً إلى أن العام 2018 شهد تحولا في فلسفة الناشرين فيما يتعلق بما يمكن أن يقدمه الإعلان لأعمالهم التجارية. هذا التحول السريع أصبح الإعلان الرقمي يلعب دوراً مهماً لإستراتيجيات الناشرين. على الرغم من ذلك كان هناك أيضاً إدراك بأن الإعلانات لا تزال توفر للناشرين مصدراً مهماً للنقد إذا أصبحوا

101
مبدعين ومبتكرين .

وشدد تقرير (لحظات الإعلام) بأن الإعلانات أصبحت أكثر أهمية لاستمرار الناشرين في أداء أعمالهم، وتوقع أن يقفز سوق الإعلانات الإلكترونية لأكثر من 273 مليار دولار مع نهاية 2018 عالمياً. فيما توقع أن تسجل إعلانات البودكاست الأمريكية نحو 659 مليون دولار في 2020. وبالمقابل شهدت إعلانات التلفزيون تراجعاً بنسبة 0.5% في أمريكا، وذلك لصالح الإعلانات الرقمية.

هيمنة الفيسبوك

وأضاف أن لا غرابة في أن تسيطر الهيمنة المطلقة للفيسبوك وغوغل على أولويات الناشرين في السوق. ووفقاً لتقرير (اتجاهات الإنترنت) الذي أعدته شركة (ماركي ميكر) في 2018 لا تزال هناك فرصة للإعلانات الرقمية للهواتف بنحو 7 مليارات دولار.

¹⁰⁰ alarabiya.net/ar/technology/2018/12/07/

¹⁰¹ lusailnews.net/article/knowledgegate/investigations/02/01/2019/

ومع ذلك حققت شركتا أمازون وسناب تقدماً في الهيمنة على السوق، وانخفضت حصة سوق الإعلانات على محركات البحث إلى نحو 46.2% مقارنة بـ 47.7% في 2016 مع توقعات باستمرار الانخفاض خلال السنوات المقبلة.

وعلى الرغم من ذلك أفادت شركة غوغل أن نشاطها التجاري ارتفع بنسبة 23.8% على أساس سنوي في الربع الثاني من العام، لذا فهي ليست لعبة ذات مكسب إجمالي. ومع استمرار تغيير سلوك جمهور المستهلكين وميلهم نحو المنصات الرقمية (لا سيما الموبايل ومحتوى الفيديو)، وسجل العام 2018 توسعا كبيرا في سوق الإعلانات الرقمية بشكل أكبر من الإعلانات التلفزيونية. وبين أن الناشرين الكبار أعادوا استكشاف مصدر دخلهم القديم (الاشتراك المدفوع) والاشتراكات الشهرية والسنوية والتبرعات، حيث نجد أن نيويورك تايمز وصلت لأربعة ملايين مشترك في 2018 مع تحقيق دخل مليار دولار فقط كعائد من الاشتراك المدفوع، وقد نما عدد مشتركهم بنسبة 50% عن عام 2011، وأيضاً بلغ عدد مشتركى الإيكومنست نحو 1.4 مليون مشترك عالمياً.

زيارات المواقع

وأوضح التقرير أن الناشرين تعلموا الدرس القاسي «لا تضع البيض كله في سلة واحدة»، فيسبوك وجوجل لا يجب أن يكون كل زيارات موقعك منهما، أكثر 6 مواقع تتم الإحالة منها لمواقع كبار الناشرين هي: جوجل بنسبة 52% وفيسبوك بنسبة 23% ثم جوجل نيوز وفليب بورد وبنترست وتويتر بإجمالي الأربعة مواقع 9%. وحسب دينيس لو رئيسة قسم الإنتاج في الإيكونوميست فإن الناس الذين يتفاعلون مع المنتجات الرقمية من المرجح أن يقوموا بإعادة تفاعلهم مع اشتراكاتهم. ونظراً للضغط على كل من إيرادات الطباعة والإعلان من المرجح أن يستمر توجه القراء نحو الاشتراك غير المدفوع.

وأضاف التقرير أن التغييرات التي وضعها مارك زوكربيرج على الفيسبوك فيما يتعلق بمنشورات آخر الأخبار عملت على إزالة نحو 3.3 مليار دولار من قيمة الشركات.

التنافسية

وحول التنافسية بين الإعلام الرقمي والصحافة المطبوعة والمنشورة، بين التقرير أن هذه التنافسية توقفت وبدأ التفكير في تقوية الاثنين معاً، حيث شكلت نسبة خسارة الصحافة المطبوعة في إنجلترا نحو 25%. وبالرغم من ذلك لا تزال وسائل الإعلام المطبوعة حية وأقل عرضة للانقراض وقابلة للتكيف والبقاء على قيد الحياة. وقال فريسر نيلسون رئيس تحرير (سبكتاتور) إن الإعلام الرقمي لن يكون مهدداً للصحافة المطبوعة بل ووفقاً لخبرتنا فإن الإعلام الرقمي سيكون بمثابة نهضة للصحافة المطبوعة.

وأضافت تيري وايت، رئيسة تحرير مجلة (امبارير): في ظل نمو العالم الرقمي، لا يمكننا التقليل من حاجة الناس لشيء حقيقي وملمس مثل الصحافة المطبوعة. وبشكل عام أظهرت الأرقام التي نشرتها (ايدلمان) حول مؤشر الثقة في الإعلام سجلت انخفاضاً بنسبة 32% وأن هناك تهرباً من الإعلام بشكل عام، أظهر الاستطلاع أن ثلث هؤلاء المتحيزين من الأخبار يفعلون ذلك تماماً بسبب تصورهم أن الإعلام عمومًا متحيز جدًا، وبصورة عشوائية. وفي أمريكا يثق نحو 73% في الإعلام المحلي فيما يثق نحو 59% في الإعلام الدولي. فيما يثق نحو 1 من أصل 4 في الأخبار المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي.

دخل بديل

ويشير التقرير إلى أن الفعاليات والتجارة الإلكترونية من شأنها أن تكون إحدى الطرق البديلة للناشرين لجذب مزيد من الدخل، ولا تزال الاشتراكات أحد المصادر المهمة للعائدات خاصة الاشتراكات الرقمية. وتوقع تقرير آخر صادر «إي ماركتير» أن تصبح «أمازون» في المرتبة الخامسة بين أفضل بائعي الإعلانات الرقمية بالولايات المتحدة، ثم تقفز إلى المرتبة الثالثة في عام 2020، متجاوزة شركتي «أوث» و«Oath» و«مايكروسوفت»، وتظل كل الاحتمالات مفتوحة حول مزيد من قلب الأوضاع، والأمر يتعلق فقط بالتوقيت الذي ستختاره «أمازون» للاستفادة من الوصول والسيطرة الهائلة التي تملكها على بيانات المتسوقين والمتاجر عبر الإنترنت من أجل تحقيق عائدات إعلانية. توقع التقرير أن تحقق «فيسبوك» عائدات تقدر بـ21 مليار دولار من الإعلانات الرقمية بالسوق الأمريكية في 2018، بزيادة 16.9% عن عام 2017. ومع ذلك ستخضع حصتها في هذه السوق إلى 19.6%، من 19.9% خلال العام الماضي. وأشار التقرير إلى أن قاعدة المعلنين في «إنستغرام» تسجل تزايداً متواصلاً، لتصبح المحرك الذي يدفع النمو للشركة بشكل عام، ويتوقع أن تصل عائدات الإعلان في «إنستغرام» إلى 5.48 مليار دولار في 2018.

ستحقق «غوغل» عائدات تقدر بـ39.92 مليار دولار من الإعلانات الرقمية في 2018، بارتفاع بنسبة 14.5% عن عام 2017، لتظل هي اللاعب المسيطر على هذه السوق، ويتوقع أن تستمر في هذا الموقع

102

سنوات عدة مقبلة .

III - تحديات صناعة الإعلام الرقمي

على الرغم من دور تكنولوجيا المعلومات والانترنت في تطور صناعة الإعلام عموماً، فلا يزال البعض يشكك في القيمة الاقتصادية للانترنت، ويرى أن الانترنت يعرض المنتجات للكثير من التحديات أهمها التعرض للسرقة والقرصنة، الممارسات الاحتكارية لشركة تكنولوجيا المعلومات وبرامج الكمبيوتر والانترنت، ويمكن الإشارة إلى أهم تلك التحديات فيما يلي:

أولاً: تحديات القرصنة على المادة الإعلامية:

برغم دور التقنيات الرقمية في تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق لبعض أنواع المنتجات الإعلامية، إلا أنها سهلت عمليات السرقة و القرصنة لمنتجات وسائل الإعلام الرقمية¹⁰³. وعلى سبيل المثال تتعرض صناعة الموسيقى على الانترنت (ملفات MP3) لخسائر مالية باهظة نتيجة القرصنة، وقد قدرتها بعض الدراسات بما يوازي 16% من مبيعات الموسيقى في الولايات المتحدة وحدها¹⁰⁴.

ثانياً: التأثير على المهنة الإعلامية والموارد البشرية الإعلامية:

يشير العديد من المحللين إلى التأثير السلبي للإعلام الرقمي على المهنة الإعلامية، ويشيرون في ذلك إلى افتقاده إلى معايير المصدرية والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية، ويطرحون إشكالية وقضايا المنتج الإعلامي وفعاليتيه، ويرون أن المادة الإعلامية على الانترنت تفتقد أحياناً إلى المصداقية بسبب ما تتعرض له من التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة الخبرية أو الإعلامية بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لها، كذلك فإن هذه التكنولوجيات وبما وفرته من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد الإعلامي أكثر فأكثر عن الميدان، ولم يعد المراسل في بعض الأحيان أول من يكون في موقع الحدث ليصف الوقائع، ويسأل الفاعلين والشهود، إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلاً عن مصادر غير موثوق بها أحياناً، بشكل يؤثر على موضوعية المادة الإعلامية، فالقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل الرقمية لا يلتقون إلا نادراً، فاختلفت في بعض المؤسسات الأقسام ومعها أسر التحرير، وغابت مقارعة الأفكار وتلقحها بين الصحفيين ورئيس التحرير، ومسئول البرنامج، كما غابت النقاشات حول التوجه الإعلامي، وأكثر

¹⁰³ Alexander and others (eds) : **Media Economics**, (Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004), pp. 119, 120

¹⁰⁴ Eric W. Rothenbuhler and Tom McCourt : " The Economics of the Recording Industry", Alison Alexander and others (eds): **Media Economics** . p.240

من ذلك فإن اجتماعات هيئات التحرير أصبحت نادرة مما أدى إلى تركيز الصلاحيات في أيدي قلة محتكرة¹⁰⁵.

ومن ثم فالمسألة الأساسية التي تطرح الآن في خضم سيطرة تكنولوجيات الإعلام على إنتاج وإعداد وبث ونشر المادة الإعلامية تتعلق بما يلي¹⁰⁶:

- أ- التأثير السلبي على الكفاءات والموارد البشرية: في ظل ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية، لأن الوسائط التكنولوجية الحديثة قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لأن يتحول الجميع إلى مصادر أساسيين للحدث والخبر.
- ب- تقديم الأخبار غير الصحيحة والتي إما أن تكون منقولة أو منسوخة.
- ت- عدم توخي الدقة والموضوعية في نشر الخبر في سبيل تقديم الخبر بسرعة.
- ث- استخدام وسائل تنافي القيم السائدة في نشر الصور والمواضيع غير المفيدة لإحداث إثارة مفتعلة تحقق من خلالها شعبية أكبر وزيادة في عدد الزوار وتعليقاتهم.

ثالثاً: الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات:

يتخوف الاقتصاديون من الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على صناعة الإعلام الرقمي، ويرون أن هذا الاحتكار قد يكون له تأثير سلبي على الإنتاج والاستهلاك في صناعة الإعلام¹⁰⁷.

لذلك تتأثر صناعة الإعلام الرقمي بدرجة التنافس وهيكل الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات الكبيرة، وخاصة سياسات تسعير برامج الانترنت: عندما تقوم هذه الشركات برفع أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الالكترونية، كأن تقوم شركة إنتل بزيادة سعر رقائق الكمبيوتر، التي من شأنها أن تؤثر ت أثراً كبيراً على أرباح وسائل الإعلام على الانترنت. وقد قدم مايكل بورتر (1998) نموذجاً للعوامل المؤثرة في الممارسات الاحتكارية في سوق تكنولوجيا المعلومات، وأهمها¹⁰⁸:

أ (تهديد المنتجات البديلة: لان وجود المنتجات البديلة يعوق قدرة الشركات على رفع الأسعار.

¹⁰⁵د. رحيمة الطيب العيساني، مرجع سبق ذكره، ص 55

¹⁰⁶المرجع السابق، ص 56

¹⁰⁷د. بروش زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 108

¹⁰⁸ Rod Carveth :” The Economics of Online Media “,in Alison Alexander and others (eds):Media Economics ,op.cit,p.273

ب) **الحواجز أمام دخول الصناعة:** فهي صناعة تنافسية، ومن المرجح وجود احتكار قلة في هذه الصناعة، وهذه يعنى احتمال زيادة الممارسات الاحتكارية وارتفاع أسعار المنتجات الرقمية مما يؤثر في صناعة الإعلام .

ج) **القوة الشرائية للمستهلك :** وهى بلا شك تؤثر في تحديد السعر .

ويرى بعض الاقتصاديين أن صناعة تكنولوجيا المعلومات تمتلك خصائص خاصة تؤمن للشركات العاملة فيها مستويات عالية من الربح وتمنع المنافسين الجدد من دخول السوق وهو ما يعتبر حاجز أمام الدخول، ومن ثم فالحواجز أمام دخول هي من أهم الخصائص الفريدة لهذه الصناعة^{F1}.

وعلى الرغم من أن الحكومات تحاول منع الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات من خلال إجراءات مكافحة الاحتكار، إلا أن هناك بعض القيود التي تعوق تدخل الحكومات مثل الامتيازات وبراءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية التي توفر مزايا تنافسية لها، وربما تغرى الشركات بالممارسات الاحتكارية، وتمنع الآخرين وتوجد حاجز أمام دخول السوق، كما أن خصوصية الأصول وضرورة وجود درجة عالية من التخصص التكنولوجي تجعل الداخلين إلى السوق يترددون ويخشون الفشل¹⁰⁹.

هناك العديد من الأمثلة على أسواق الشبكات التي بدأت كسوق تنافسية وانتهت إلى سيطرة احتكارية، مثل شركة " ميكروسوفت" التي تحتكر نظم تشغيل الكمبيوتر وبرامج الانترنت المرتبطة به، حيث تتمتع شركة ميكروسوفت بما يسمى الوافرات الخارجية الشبكية Network Externalities، حيث يستخدم معظم المستهلكين في العالم نظام التشغيل الذي تنتجه، وهو ما يمنحها وفورات ومزايا إضافية تعزز من وضعها الاحتكاري، ولذلك فهي تسعى إلى تقييد المنافسة ووضع قيود أمام دخول منافسين لها في السوق من خلال بعض الممارسات التي تجعل من عملية الدخول عملية مكلفة للمنافسين، ومثال ذلك أن محاولات شركة انتل سكيب لدخول السوق باءت بالفشل والخروج من السوق بعد طرح برنامجها "نتسكيب"، بسبب قيام ميكروس وفت بطرح منتجها "انترنت اكس بلورر" مجاناً (التسعير الصفري)¹¹⁰.

¹⁰⁹ Ibid,p.275

¹¹⁰ Thomas A. Piraino Jr.:A proposed Antitrust Approach to High Technology Competition, **William&Mary Law Review**,(Virginia: College of Mary, Vol.44,Issue.1,2002),75-85

و حاصل القول ، أحدثت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تطّورا كبيرا في صناعة الإعلام، في كل مراحل الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع، الاستثمار والإدارة الاقتصادية الجيدة ورفع معدلات الربحية والاستفادة من انخفاض التكاليف، بما يعود بالنفع على المؤسسة الإعلامية بتحسين مركزها المالي ، ودعم قدرتها التنافسية، توفير الوقت والجهد، تلبية أذواق المستهلك ، تعظيم الربح والاستفادة من تخفيض التكلفة، لكن في الوقت نفسه لا تزال هناك العديد من التحديات الهامة، مثل القرصنة الالكترونية والاعتداء على حماية الملكية الفكرية، والممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات ، و الاعتبارات المهنية لحماية المتخصصين في مجال الإعلام من جانب الهواة من غير التخصصيين مما يؤثر على المضمون الإعلامي والرسالة الإعلامية عموماً. فهذا يهدد المهنة و خصوصيتها وأسرارها العملية¹¹¹.

¹¹¹ جمدي بشير محمد علي. مرجع سبق ذكره. ص 27

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام. دار حامد: الأردن. 2015.
 - 2- خالد الحلوة
 - 3- سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ط1، لبنان، الإمارات، دار الكتاب الجامعي. 2014.
 - 4- فني عاشور. محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام. الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار: الجزائر. 2013.
 - 5- عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، (ب.ط)، القاهرة، دار الفج. 2004،¹
 - 6- سهام محمود علم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. 2001.
 - 7- محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام. المؤسسة الصحفية. دهر الفكر العربي: القاهرة
 - 8- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات والأساسيات والمستحدثات، 5 (القاهرة: دار العربي. 2000.
 - 9- صليب بطرس، جدلية الربح في صناعة الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، عدد59. 1990.
 - 10- عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية. الوطن اليوم، الجزائر. 2017.
- يخلف فايزة، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار. الجزائر: طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع، 2010

الرسائل الجامعية:

- 1- حسين عبد الجليل الغروي: " اقتصاديات البيانات و المعلومات المحاسبية"، رسالة دكتوراه، (الدمنرك: الأكاديمية العربية في الدنمرك : كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم المحاسبة ، 2012

- 2- زين العابدين جبارة ، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية وإدارتها (الشروق أون لاين نموذجاً) ،
مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الإعلامية ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ،
جامعة الجزائر 03، 2011-2012
- 3- محمد شحات ، العلاقة بين التمويل الإشهاري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية
(دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية : الخبر ، الشروق و
الوطن) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الإعلامية ، قسم علوم الإعلام و
الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 200-2012 ،
- 4- ليليا بوسجرة ، الصحافة الالكترونية و أثرها الاقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر (د
دراسة حالة الخبر و الوطن) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ،
جامعة الجزائر 03 2011-2012
- 5- مليكة جورديخ، تكنولوجيات طباعة الصحف في الجزائر : للجزائرية للطبع وتوزيع الصحافة
نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الإعلامية ، كلية علوم الاعلام و
الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2008

المجلات و المداخلات:

- 1- حمدي بشير محمد على، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته. ورقة عمل للمشاركة في المنتدى
الإعلامي السنوي السابع: "منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية".
الرياض 11- 12 ابريل 2016
- 2- بروش زين الدين: " واقع و تحديات الاقتصاد الجديد ،"مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، الجزائر: جامعة سطيف، 1 ، العدد الثالث، 2004
- 3- نورالهدى بوزقاو، الصحافة المحلية في فرنسا. ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الثالث لمنتدى
البدائل العربي - بيروت 26-27 نوفمبر 2018-
- 4- فيرونك أبو غزالة ، مجلة «الأسبوع العربي» تودع الورق ... وعينها على القراء الشباب ،
الموقع الالكتروني لجريدة الحياة ، الاثنين 06 أبريل
- 5- زهرة جقريف، اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر دراسة ميدانية حول مؤسستي "الخبر "
و"الشروق". مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، جوان 2017، المجلد ب، ص 16

- 6- عماري عمار: الاقتصاد الجديد : المخاطر والمشاكل ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر. جامعة سطيف،1، العدد(5) ، (2005)،
- 7- صلاح حزين، الصحافة الأردنية تتوقع أزمة بسبب ارتفاع أسعار الورق ، يومية الحياة ، العدد13522
- 8- قرورة محمد ، متناوى محمد: " الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية ،" ورقة عمل مقدمة لملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، (الجزائر، جامعة حسيبة بن على اللف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،ديسمبر 2007)،

المطبوعات:

- 1- بوقرة رضوان، اقتصاديات وسائل الإعلام. مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة سنة ثانية ليسانس.2018/2017.
- 2- وهيبة بوزيفي، محاضرات في اقتصاديات وسائل الإعلام. مطبوعة مخصصة لطلبة السنة الثانية علوم إعلام و اتصال غير منشورة.

المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Allan Brown and Nathan Campus ,
- 2- Alexander and others (eds) :**Media Economics**, (Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004),
- 3- James Owers, Rod Carveth, and Alison Alexander ,
- 4- Lee Rainie and Kristen Purcell: The economics of online news, **State of the News Media 2010**, Pew Internet & American Life Project, (Washington, D.C. (:An initiative of the Pew Research Center, March 2010
- 5- Eric W. Rothenbuhler and Tom McCourt :” The Economics of the Recording Industry”, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics** .
- 6- Rod Carveth :” The Economics of Online Media “, in Alison Alexander and others (eds):**Media Economics** ,op.cit,p.273

- 7- Thomas A. Piraino Jr.:A proposed Antitrust Approach to High Technology Competition,**William&Mary Law Review**,(Virgenia: College of Mary, Vol.44,Issue.1,2002),
 - 8- Ghislain DESLANDES, **le management des médias** (France : la découverte, 2008),
 - 9- Maximilien NAYARADOU, **Publicité et croissance économique** (Paris : UDA, 2006)
 - 10- Benoît LANDOUSY, **Le modèle de financement publicitaire et ses dangers.** Institut de recherche et d'études en droit de l'information et la communication, 2006
 - 11- Nadine TOUSSANIT DESMOULIN, **Economie des médias.** (Paris : PUF, 2003),
 - 12- Sous la direction de Claude Jean BERTRAND, **médias : introduction à la presse, la radio et la télévision.** (France : Ellipses, 2003, 2^{ème} Ed).
 - 13- Anne ADAM, **La publicité et le parrainage télévisé.** (Mémoire pour le DEA des droits des médias non publié), Marseille : institut de recherche et études en droit de l'information et de la communication, 2004/2005,
- Michel MATHIEN, **économie générale des médias.** France : Ellipses, 2003
- 14- Mostefa KHELIFI, **Reconstituer le service public de la télévision.** Alger : Image éditions, 2005

Thèses :

Nor El Houda BOUZEGAOU, le service public de la télévision : approches théoriques et systèmes médiatiques. Thèses présentée pour obtention de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université Alger 3. 2018.

المواقع الإلكترونية:

- 1- محمد فوزى ،محمد علاء الدين و نسرين رمسيس ، 15 ألف جنيه متوسط تكلفة المواقع الثابتة والتفاعلية 51 ألفا ، ، اليومية ، -<http://www.alborsanews.com/2013/05/22/15> ، الاقتصادية البورصة
الاقتصادية البورصة
فادية الزعبي ، أزمة الورق العالمية تقلص عدد صفحات الصحف الكويتية بنسبة 11% ، جريدة الشرق الاوسط، العدد 1022 ، الجمعة 7 سبتمبر
<http://archive.aawsat.com/details.asp?article=73162&issueno=7955#.ViF0E249>
ugo
- 2- 'زدهار النسخة الإلكترونية لصحيفة نيويورك تايمز ، جريدة الرياض السعودية التاريخ ، العدد 01352 ، الثلاثاء 0 فيفري 5302 ، ، : <http://www.alriyadh.com/1018756>
- 3- مستقبل الصحافة الورقية نحو الأفول ، مجلة فار الثقافية ،
http://www.fikrmag.com/topic_details.php?topic_id=1
- ¹ WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS
NOVEMBER 30, 2015 , in <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> ,
- 4- إيرادات الإعلانات على شبكة الإنترنت تسجل رقماً قياسياً ، :
<http://www.y2d.me/ar/blog/>
- 5- لسيد زهره ، رعب في عالم الصحافة ، يومية أخبار اخالي البحرينية ، العدد 00077 ، الأحد 0 نوفمبر 5337 00:32 . ، : <http://www.akhbar-alkhaleej.com/11188/article/271696.html>
- 6- محمد سيد محمد سيد ، تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية ، شبكة الالوكة، 4/2013/2 ، http://www.alukah.net/culture/0/50101_papier_1619147_3232.html
- 7- سطات الحقباني ، نيويورك تايمز تخفّض نسبة الصحفيين لزيادة الأرباح ، جريدة الرياض السعودية ، العدد 02000 ، ، : <http://www.alriyadh.com/984316>

8- **La presse confrontée à la hausse du prix du papier** , le journal français les Echos ; 4/4/2011, voir : http://www.lesechos.fr/04/04/2011/LesEchos/20904-136-ECH_la-presseconfrontee-a-la-hausse-du-prix-du-papier.htm

9- **Le recul du papier journal devrait se poursuivre en 2015, le 23 janvier 2015**

<http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201501/23/01-4837949-le-reculdu-papier-journal-devrait-se-poursuivre-en-2015.php>

10- **Triste fin pour "France Soir", version papier** , journal le Monde , 15.12.2011, <http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/12/15/triste-fin-pour-france-soir-version->

11- Chloé Woitier , **Clap de fin pour la version papier de Metronews** , Publié le 03/07/2015 , : <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/07/03/20004-20150703ARTFIG00113-clap-de-fin-pour-la-version-papier-de-metronews.php>

12- <http://www.metronews.fr/info/qui-sommes-nous/mhby!PQezRCKbQWTol/>

13- **Combien coûte un bon site internet ?** <http://www.lebusinessjournal.com/combien-coute-un-bon-site-internet>

14- <https://www.mediapart.fr/journal/france/090308/comment-mediapart-construit-son-independance>

alarabiya.net/ar/technology/2018/12/07/

15- lusailnews.net/article/knowledgegate/investigations/02/01/2019/

16- أمنة نبيح، ماهية الصحافة الإلكترونية و عوامل تطورها. <https://diae.net/6790/>