

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم: علوم الاتصال

اقتصاديات وسائل الإعلام

مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس في علوم الإعلام والاتصال

المقياس: سداسي

إعداد الأستاذة: لامية جودي

العام الجامعي: 2019-2020

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم: علوم الاتصال

اقتصاديات وسائل الإعلام

مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس في علوم الإعلام والاتصال

المقياس: سداسي

| موافقة محافظ المكتبة | موافقة المجلس العلمي |
|----------------------|----------------------|
| | |

العام الجامعي: 2019-2020

البرنامج السداسي المقرر لمقياس اقتصاديات الإعلام

مقدمة

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي إلى اقتصاديات الإعلام

- 1- تعريف اقتصاديات الإعلام
- 2- تاريخ اقتصاديات الإعلام
- 3- أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام
- 4- صناعة الإعلام في ظل المفهوم الاستثماري للظاهرة الإعلامية

المحاضرة الثانية: إدارة المؤسسات الإعلامية

- 1- مدخل مفاهيمي لإدارة مؤسسة إعلامية
- 2- طبيعة المؤسسات الإعلامية
- 3- أهم وظائف إدارة المؤسسات الإعلامية
- 4- أوجه الاختلاف بين إدارة المؤسسات الإعلامية وإدارة الشركات

المحاضرة الثالثة : اقتصاديات الصحافة المكتوبة

- 1- تعريف المؤسسة الصحفية
- 2- السمات الصناعية للصحافة المكتوبة
- 3- أسواق الصحافة المكتوبة
- 4- مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية
- 5- نفقات إصدار صحيفة

6- مصادر تمويل المؤسسة الصحفية (الإيرادات)

7- اقتصاديات الصحافة المكتوبة في الجزائر

المحاضرة الرابعة: اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

1- نشأة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

2- البنية التنظيمية لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة

3- الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي و المسموع

4- أسواق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

5- مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة التلفزيونية والإذاعية

6- تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة

7- مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية التلفزيونية و الإذاعية

8- اقتصاديات السمع البصري في الجزائر

المحاضرة الخامسة: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

1- تعريف الصحافة الإلكترونية

2- أنواع الصحف الإلكترونية

3- سمات الصحافة الإلكترونية

4- الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية

5- مصادر دخل الصحافة الإلكترونية

6- الإعلام الجديد والتقليدي: جدلية التأثير والتأثر

7- أثر التحولات الرقمية على تطور صناعة الإعلام

8- واقع اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية

مقدمة:

تعالج هذه المطبوعة موضوع اقتصاديات الإعلام باعتباره مجالا مهما في الدراسات الصحفية يعنى بدراسة إدارة الصحافة كوسيلة إعلامية، بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات القراء بتقديم الخدمة الصحفية الجيدة وتحقيق العائد، دعما لاستمرار النشاط وتدفعه في إطار الدور الثقافي والاجتماعي للصحافة باعتبارها صناعة لها أبعادها التقنية والاقتصادية إلى جانب أنها مهنة ورسالة ومحتوى فكري.

تسعى اقتصاديات وسائل الإعلام إلى الجمع بين دراسة الاقتصاد ودراسة الإعلام، فهي تعنى بالقوى الاقتصادية المتغيرة التي توجه وتحد من خيارات المديرين والممارسين وغيرهم من صناع القرار في وسائل الإعلام، وتقدم المفاهيم والقضايا الاقتصادية التي تعرضها هذه المطبوعة أساسا لتنمية القدرة على فهم الطريقة التي تعمل وتدار بها المؤسسات الإعلامية¹.

وعلى الرغم من الهيمنة التقليدية لعلم الاجتماع والعلوم السياسية في دراسات الإعلام والاتصالات، فإن الاهتمام بالجوانب الاقتصادية للإعلام قد تنامي بشكل كبير في السنوات الأخيرة، فالثورة الرقمية والتكنولوجيات الجديدة وسلوكيات الاستهلاك المتغيرة كان لها تأثير كبير على مؤسسات واقتصاديات وسائل الإعلام، وهذا خلق الحاجة إلى أسلوب تحليلي جديد للقضايا والموضوعات الهامة لفهم اقتصاديات وسائل الإعلام المعاصرة.

إن موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال والنمو السريع لصناعة الإعلام. فقد كان الاهتمام قديما بمحتوى الرسالة، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها جنبا إلى جنب.

¹ جيليان دويل: ترجمة محمد عبد الحميد: اقتصاديات وسائل الإعلام ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 5.

ومن ثم، خرجت دراسات اقتصاديات الإعلام من علوم: الإعلام، الاقتصاد، والإدارة، لتبين لنا كيف ينتج الإعلام وكيف يخزن وكيف يسوق، وكيف يستخدم¹.

و مع تطور الدراسات الإعلامية بمختلف جوانبها، وتطور وسائل الإعلام بمختلف فنونها، برز البعد الاقتصادي للإعلام، وتردد في الحياة الإعلامية والأكاديمية اصطلاح اقتصاديات الإعلام باعتباره تعبيراً عن إدارة الصحف والإذاعات وتنظيم وتسيير المؤسسات الإعلامية.

واصطلاح اقتصاديات الإعلام يختلف عن اصطلاح الإعلام الاقتصادي، فالأخير يعني تناول الاقتصاد كمادة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية، مثال ذلك الصفحة الاقتصادية في الصحف اليومية، أو المجلة الاقتصادية المتخصصة، وبرامج الراديو والتلفزيون المتخصصة للجوانب الاقتصادية.

لقد أصبح الإعلام صناعة متكاملة في عصرنا الحالي مثلها مثل الصناعات الأخرى، وهذا بسبب قدرة وسائل الاتصال التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

ولكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لا بد لها أن ترتكز على قاعدة اقتصادية قوية، لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال... الخ.

ونظراً لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة، وهذا يتطلب الكثير من الجهد، الأمر الذي أضفى عليها الطابع التجاري².

¹ سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان-الإمارات المتحدة، 2014، ص 23.

² سالي رمضان عبد المنعم: الإعلام الاقتصادي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 12.

و شهدت وسائل الإعلام تطورا كبيرا في العقود المنصرمة الماضية وحقت انجازات ضخمة جدا أكثر مما سبق مقارنة بالتحويلات التي يشهدها عالم الاتصال والإعلام بحيث انتقل الإعلام طيلة هذه العقود من الرسالة إلى الصناعة.

ومن هنا، أصبحت مؤسسات الإعلام مؤسسات اقتصادية ضخمة جدا بحيث اكتسبت نشاط هذه الوسائل أهمية كبيرة متزايدة نتيجة لهيمنة الطابع الاقتصادي الرأسمالي المتنامي لنشاط وسائل الإعلام وخاصة مع بروز شبكات الإعلام الضخمة وهذا مما ساهم في تعقد وتعقيد الظاهرة الإعلامية.

ونتيجة لتعقد طبيعة وسائل الإعلام دخل اقتصاديات الإعلام في حلبة المواجهة في النمو الاقتصادي والرأسمالي¹.

تحتل نشاطات الإعلام والاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة، ويبرز ذلك من خلال فرص العمل، وحجم رؤوس الأموال، والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني، وإنتاج ورق الصحف والطباعة، والصناعات الالكترونية... الخ،

فالإعلام هو ثالث اكبر صناعة في العالم بعد صناعة الأسلحة والمواد الكيماوية هذه

الصناعة هي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة والدين وثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها إلى العالم اجمع مرة أخرى.

اليوم أصبحت لصناعة الإعلام سلطة توازي في بعض الأحيان سلطات كثير من الدول والحكومات وأصبح القائمون عليها هم قادة العالم الجدد، لاسيما بعد إن تخلصت هذه الصناعة من قيود المحلية والإقليمية لتصبح صناعة ذات بعد عالمي وغير إقليمي وهذا ما يمكنها من التحليق والتوسع بما أن مواصفات العالمية هي حلم أي مشروع وأي صناعة.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: اقتصاديات وسائل الإعلام، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ص 60.

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي إلى اقتصاديات الإعلام

يعتبر الإعلام أحد الدعائم الأساسية لاقتصاديات العالم، فقد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحالي مثلها مثل الصناعات الأخرى، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

ولكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لابد لها أن تركز على قاعدة اقتصادية قوية لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال... الخ.

أضحت اقتصاديات وسائل الإعلام حقل جديد محدد من الدراسة والممارسة، فهو يجمع بين كل مبادئ دراسة وسائل الإعلام مع المبادئ الاقتصادية وتطبيقاتها في إدارة الشركات والمؤسسات العاملة في هذا القطاع الحيوي.

وتجمع دراسة اقتصاديات الإعلام بين دراسة علم الاقتصاد ودراسة وسائل الإعلام، وهي تهتم بدراسة القوى الاقتصادية المتغيرة التي توجه خيارات المدراء والممارسين في وسائل الإعلام المختلفة.

1- تعريف اقتصاديات الإعلام (économie de l'information)

يختلف مصطلح اقتصاديات الإعلام عن اصطلاح الإعلام الاقتصادي الذي يعني تناول الاقتصاد كمادة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية. أما اقتصاديات الإعلام فمنها تتفرع دراسات إدارة وتنظيم وسائل الإعلام.

من أجل تقديم تعريف لاقتصاديات الإعلام ، نحتاج في البداية إلى تعريف الإعلام والذي يعرف بأنه : "آلية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة لتكوين رأي عند الجمهور"، وكذا تعريف علم الاقتصاد الذي يقصد به " علم اجتماعي يعالج تحليل المشاكل المادية و يحدد الوسائل المختلفة التي يستطيع الأفراد عن طريقها إشباع رغباتهم في السلع و الخدمات ، و ذلك باستعمال الموارد المحدودة المتاحة لهم".

لقد بذلت بعض المحاولات لوضع تعريف لاقتصاديات وسائل الإعلام، فقد وصفها (باركن، وياول، وماثيوس) على أنها: " دراسة كيفية قيام الأفراد بعمل خيارات للتعامل مع الندرة"¹.

وبالنسبة لروبرت بيكارد فان اقتصاد وسائل الإعلام " يهتم بكيفية تلبية حاجيات الجمهور الترفيهية والإعلامية والمعلنين والمجتمع عن طريق الموارد المتاحة"، فهو يدل على كيفية تطبيق النظرية الاقتصادية لشرح كيف تعمل الصناعات والمؤسسات الإعلامية"².

ومن ثم فان اقتصاد وسائل الإعلام يهتم بمجموعة من القضايا منها تطور أسواق الإعلانات والمنافسة والتركيز الصناعي في تأثيرها على صناعة ومؤسسات وسائل الإعلام.

في حين يعرف 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، وفقا للفرص والتحديات الاقتصادية التي تواجهها".

¹ جيليان دويل: ترجمة محمد عبد الحميد، اقتصاديات وسائل الإعلام ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

أما سهام الشجيري¹ فقد عرّفته بأنه " الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال ، الإيرادات و المصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة ، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر و إنجازها اقتصاديا".

و بناء على ذلك فإن اقتصاديات الإعلام تعنى بالمسائل الاقتصادية ، النظرية و العملية الخاصة بجميع أنواع وسائل الإعلام مثل قضايا السياسة الإعلامية ممارسات شركات الإعلام ، صناعة الأخبار إنتاج الأفلام البرامج الترفيهية الطباعة البث التواصل عبر الهواتف النقالة الانترنت الإعلان العلاقات العامة ، كما تعد مسائل ملكية وسائل الإعلام التمرکز أسهم السوق حقوق الملكية الفكرية استراتيجيات التنافس الاقتصادي اقتصاديات الشركة الضرائب على وسائل الإعلام و غيرها من القضايا الرئيسية التي تتعامل معها اقتصاديات الإعلام بمعنى أن للاقتصاديات الإعلام أبعادا اجتماعية و ثقافية و اقتصادية.

و من اقتصاديات الإعلام تتفرع دراسات إدارة و تنظيم وسائل الإعلام ، و من ثم فإن البعد الاقتصادي للإعلام أو الزاوية الاقتصادية لدراسة الإعلام تقوم أساسا على دراسة إدارة وسائل الإعلام بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى إرضاء الحاجات و يعد في نفس الوقت وسيلة لتحقيق الربح ، و الظروف التي لا تجعل الربح هدفا رئيسيا لهذه الوسائل.

و لذلك يعتبر اصطلاح اقتصاديات الإعلام بأنه " تعبير عن إدارة الصحف و الإذاعات و تنظيم و تسيير المؤسسات الإعلامية."

¹ سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 34.

كما تعرف اقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس : الإنتاج ، التوزيع ، الاستهلاك .

والمقصود بالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج ، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة .

ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية.

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور . ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها ، وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية ، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية، وإتاحة خدمة الإنترنت .

والاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام وشكل الرسائل المقدمة، وهذا ما يتطلب جهدا كبيرا يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، وهذا هو الموضوع الأهم الذي يصعب اختزاله في مثل هذه الورقة ، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب ، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص¹.

2- تاريخ اقتصاديات الإعلام

يرى البعض أن عام 1828م هو عام الصحافة الحقيقية، حيث وضع الألماني أوتوجروت معايير الصحيفة الحديثة التي تتمثل في عدة نواحي مهمة هي: دورية الصدور، الطباعة الإلية، وأن تكون متاحة للجميع مع تنوع المضمون وملاحقة الأحداث الجارية، حيث تمثل الحقيقة من وجهة نظرهم منعطفا مهما نقل الصحافة إلى عالم الصناعة بما يحتويه من

¹ مجذوب بخيت محمد توم: اقتصاديات الإعلام، ورقة علمية، مركز الخبراء للتدريب، السودان، 2013، ص3.

إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية كبيرة. أما اقتصاديات وسائل الإعلام نشأت كجزء من التحليل الاقتصادي الجزئي في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث بدأت الدراسة المنتظمة للقضايا الاقتصادية لوسائل الإعلام تحديدا في عام 1970، وتطورت وازدهرت في عام 1980، حيث تم إضافة فصول دراسية تخصصية حول هذا الموضوع في أغلب الجامعات الأمريكية والأوروبية¹.

كما بدأ نشر وطباعة مجلة اقتصاديات وسائل الإعلام في عام 1988، التي حررها روبرت جي بيكارد Robert G. Picard. ومنذ ذلك الوقت ازدهرت وتطورت اقتصاديات الإعلام، وهناك الآن أغلب الجامعات التي تقدم دورات وبرامج تخصصية في اقتصاديات وسائل الإعلام، وظهرت شخصيات هامة أخرى متخصصة في هذا المجال وأصبح لها باع فيه، مثل ستيفن أس يلدمان Steven S. Wildman، ألن ألباران Alan Albarran، بروس أم أوين Bruce M. Owen، وستيفن لاسي Stephen lacy، وغيرهم².

ويختلف موقع اقتصاديات وسائل الإعلام في الأكاديميات باختلاف الدول والجامعات، ففي بعض الجامعات يوجد قسم علمي متخصص في كليات إدارة الأعمال وكليات الاقتصاد، في حين أن البعض الآخر من الجامعات يكون كقسم علمي متخصص في كليات الاتصالات وكلية الإعلام والصحافة.

كما أن اهتمام بعض الباحثين بالموضوعات الاقتصادية لوسائل الإعلام يتعلق بشكل رئيسي بسلوك المؤسسات الإعلامية على مختلف أنواعها: المطبوعة والمرئية والمسموعة، وخصائصها الاقتصادية واستراتيجيات المنافسة في ظل التطورات الاقتصادية، وكذلك المردودات المالية المحققة، وكذا دراسة سلوك المستهلكين المتابعين من القراء والمستمعين

¹ Alexander, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics**, (Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Third Edition, 2004.)

² Carveth, Rod: **The Economics of online Media**, Alexander, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics**, (Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Third Edition, 2004.)

والمشاهدين، وكذلك أنماط الطلب على وسائل الإعلام المختلفة، وقد تطورت اتجاهات دراسة اقتصاديات الإعلام في بداية القرن الواحد والعشرين نتيجة للتطور الهائل في مجالات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات¹.

3- أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام

تعتبر صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم المعاصر واهتم بها بشكل كبير جداً، ومصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال التي تستثمر فيها، بل أيضاً في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والمجتمعات والأنظمة، ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها.

وعليه تحتل نشاطات الإعلام والاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة، ويبرز ذلك من خلال فرص العمل وحجم رؤوس الأعمال والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني، والإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع والمطبوع وما يتصل به من صناعات أخرى مهمة.

ويعتبر الإعلام ثالث أكبر صناعة في العالم بعد صناعة الأسلحة والمواد الكيماوية، هذه الصناعة هي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة والدين وثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها إلى العالم أجمع مرة أخرى، فالإعلام في وقتنا الحاضر هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات².

وفي صناعة الإعلام يكون هناك العديد من المؤسسات والشركات التي تتنافس بشراسة في السوق الإعلامية، وهي مختلفة من حيث نوعية منتجاتها، وطبيعة وسائلها، وحجمها في

¹ سلام منعم زامل: اقتصاديات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، نور للنشر، 2017، ص 31.

² أحمد عطشان النبهاني وآخرون: اقتصاديات الإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 26.

السوق، فهناك الصحف والكتب والدوريات والمجلات المطبوعة، وهناك محطات الإذاعة والتلفزيون، ودور النشر، وشركات الإنتاج السينمائي، ومواقع الانترنت بشتى أنواعها وبمختلف المجالات.

وتدخل كل تلك المؤسسات فيما يسمى بـ "صناعة الإعلام" بالمعنى الواسع، لأن جميعها تشترك بإنتاج وترتيب وتوزيع المحتوى الإعلامي، بمعنى تحويل الأفكار إلى منتج إعلامي على شكل خبر، أو مقال، أو مسلسل، أو فيلم سينمائي، أو إعلان تجاري، وغير ذلك.

ويرى "لويس جيرى" أن الصحافة بصفة عامة أصبحت صناعة، ويتجلى ذلك في الصحف الكبرى التي قد بدت خدماتها التحريرية والإعلانية والفنية والإدارية وكأنها مصانع كبرى حديثة¹.

فالإعلام اليوم تحول من رسالة فقط من مرسل إلى مستلم إلى صناعة تحتاج رؤوس أموال ضخمة وكبيرة جداً، مما أدى إلى إنشاء كتل احتكارية تتولى الإنتاج الإعلامي بمختلف مجالاته في معظم البلاد وخاصة الرأسمالية منها.

وإذا نظرنا إلى صناعة الإعلام الولايات الأمريكية فقط فسنجدها تصدر 1645 صحيفة يومية، و 7710 صحف أسبوعية، يقرأ كل صباح حوالي 62 مليون قارئ، ويصل عدد المحطات الإذاعية إلى 9870 محطة، ومحطات التلفزيون 1220 محطة، ويصل البث التلفزيوني إلى 98% من البيوت الأمريكية، وهناك حوالي 489 مليون جهاز راديو، أي بمعدل جهازين لكل مواطن أمريكي.

وفي الولايات الأمريكية وكالتان من وكالة الأنباء العالمية: (United Press,

International Associated Press)، وكالة الأنباء الفرنسية AFP و رويترز البريطانية Reuters، وتاس السوفياتية.

¹ سلام منع زامل، مرجع سبق ذكره، ص 27.

يذكر أن قطاع الإنتاج الإعلامي مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة المطبوعة، وغيرها يطلق عليه اسم الصناعات الإبداعية أو الصناعات الثقافية، ولها دور كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي في البلد.

وبفضل هذه المتغيرات أصبح الإعلام صناعة لها اقتصادياتها الخاصة به والتي تستند إلى مقومات وخصائص تتميز بها عن الصناعات الأخرى، ومن ثم ظهر إلى الوجود اصطلاح جديد هو اقتصاديات الإعلام، ويهتم هذا المجال في دراسة طرق إدارة في المؤسسة الإعلامية بتحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات القراء والمشاهدين والمستمعين بتقديم الخدمة الإعلامية الجيدة وتحقيق العائد المادي دعماً لاستمرار النشاط الإعلامي بمختلف مجالاته وتدفعه.

لذلك يمكن تحديد أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام فيما يلي¹:

1- فهم طبيعة العلاقة الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام من ناحية والجمهور من ناحية أخرى.

2- فهم الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بصناعة الإعلام، كالإنتاج الإعلامي وطرق التمويل وأساليبه والتسويق الفني وغيرها من الفعاليات والأنشطة الاقتصادية.

3- التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسة الإعلامية ومعدلات الربحية فيها والتي تمكن القائمين على إدارتها من الاستمرار والنمو والبقاء وتطوير قدراتهم.

4- دراسة وتقييم وتحليل أنشطة المؤسسات الإعلامية المنافسة.

5- التنبؤ بسلوكيات السوق الإعلامي وتطوراته وفهم تأثيراته على المنتج الإعلامي.

¹ ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 30.

إن الإنتاج الإعلامي في شكله النهائي يجب أن يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي، وعليه أصبح للمؤسسات الإعلامية هدفين أساسيين مختلفين: الأول يتمثل في البعد الذي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية التي يمكن حصرها في:

الإخبار، دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع، رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير، الإمتاع والترفيه. أما الهدف الثاني فهو يتمثل في البعد الذي يتعلق بتحول الإعلام إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخول، ويشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية: تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية، الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنيات الاتصال.

وفي 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، فالربح هو مقياس الإنتاجية ومقياس لمدى تحقيق الصناعة لهدفها ولدورها في المجتمع¹.

إن طبيعة التنافس في المؤسسة الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية كمواد أو بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر)، وإنما يرتبط بالتنافس على الأسواق.

¹ سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 30.

4- صناعة الإعلام في ظل المفهوم الاستثماري للظاهرة الإعلامية

إن سيادة المفهوم الليبرالي للإعلام في العصر الحالي والذي دعم الحرية والديمقراطية في النظم الليبرالية من خلال الحرص على الاستقلالية والقيام بالدور في مراقبة السلطات وحماية الحقوق المدنية كل ذلك كان له تأثير على الأداء المهني للإعلام.

لكن هذا المفهوم بدأ ينحرف في السنوات الأخيرة إلى اتجاه غلبة الفكر الاقتصادي و الاستثماري والصناعي على المشروع الإعلامي. حيث ساد منطق الربح والخسارة في إطار الاتجاه العالمي نحو تشجيع المشروع الخاص الذي بدأت تأخذ به كل نظم العالم تقريبا مما أثار مخاوف الكثير من سيادة هذا المفهوم وهذا الاتجاه في المشروع الإعلامي.

لا يستطيع أحد أن ينكر خصوصية المشروع الإعلامي حتى لو كان له جوانب اقتصادية إلا أننا لا يمكن أن نتجاهل الجذور الثقافية والاجتماعية لهذا المشروع وامتداد هذه الجذور إلى كل المؤسسات التي تهتم ببناء البشر في كل النظم.

وقد يرى البعض إمكانية الجمع والدمج بين الجوانب الاقتصادية للمشروع الإعلامي والمعالم الاجتماعية والثقافية في نفس الوقت في ظل تناقضات النظام الليبرالي العالمي.

ومع ذلك هناك إجماع على أن تأثيرات الجمع والدمج تميل إلى الجانب السلبي أكثر من الايجابي بسبب ما يلي¹:

1-زيادة الضغوط التي تتعرض لها المؤسسة الإعلامية.

2-تعدد القوى التي تسيطر على أداء المؤسسات الإعلامية بعد ارتفاع نفقات التشغيل.

3-الصعوبات المالية التي بدأت تواجه المؤسسات الإعلامية.

¹ عبد الرزاق الديلمي: صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 10-11.

- 4- الاستثمار في الإعلام هو إحدى حلقات الاستثمار في مجالات أخرى صناعية.
- 5- تزايد الاتجاه نحو دمج المؤسسات الإعلامية وتركيز الملكية مما أدى إلى الاحتكار.
- 6- الاتجاه نحو عولمة الإعلام من خلال الشركات والمؤسسات العملاقة والمتعددة الجنسيات.
- 7- طغيان مفهوم السوق على حركة النظم الإعلامية وأهدافها وعلاقتها بالنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور وتأثير المفهوم على حركة العناصر الداخلية ومحتوى الإعلام.
- 8- تعارض مفاهيم الإعلام الحديثة مع الأدوار الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام.
- 9- الانحياز إلى القوى الاقتصادية ومصادر التمويل أكثر من الانحياز إلى جمهور وسائل الإعلام.

المحاضرة الثانية: إدارة المؤسسات الإعلامية

الإدارة هي أهم عوامل نجاح أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، لكن طبيعة النشاط هو الذي يحدد جوهر عمل هذه الإدارة، لذلك يجب أن يتلاءم النشاط الإداري مع طبيعة هذه المؤسسة.

والإدارة هي الجهة التي تعمل و تسهر على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال اختيارها للإطار البشري من جهة وإشرافها على تسيير الجانب المادي للمؤسسة الإعلامية من جهة أخرى، لذلك يجب أن تكون معزولة عن البيئة الخارجية لأنها تؤثر وتتأثر.

وكما يرى دراكر Darker: "لا توجد دول متخلفة اقتصاديا، وإنما هناك دول متخلفة إداريا، حيث أن كل التجارب في الدول النامية تؤكد أن الإدارة هي المحرك الأساسي للتنمية، ومن غير توافر هذا العنصر لا يمكن تحقيق التنمية، حتى لو توافرت جميع عناصر الإنتاج الأخرى"¹.

وسنحاول فيمايلي تقديم إطار توضيحي عام حول مفهوم إدارة المؤسسة الإعلامية والمقصود بالمؤسسة الإعلامية وأنواعها وطبيعتها... وذلك من خلال ما يلي:

1- مدخل مفاهيمي لإدارة مؤسسة إعلامية

سنتعرف في هذه الفقرة على الكلمات المفاتيح التي يتأسس عليها بناء المطلب الأول وأهم هذه المفاهيم هي:

¹ مصطفى يوسف كافي: اقتصاديات صناعة الإعلام، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 48.

1.1 - مفهوم الإدارة

قدمت تعريفات متعددة حول معنى الإدارة يعكس كل منها مرحلة فكرية وخلفية معينة. ومن

أمثلة هذه التعريفات أن الإدارة عملية اجتماعية¹، وهذا المفهوم يعني:

- أن هناك عددا من الناس يشتركون في تحقيق الهدف المطلوب.

- أن جميع أنشطة الإدارة موجهة لخدمة الناس.

- أن الإدارة تمارس نشاطها في محيط اجتماعي معين يتميز بمجموعة من العادات والتقاليد

والأعراف، وهذه تحدث آثارا على العملية الإدارية وعلى المجتمع.

كما تعرف الإدارة على أنها "مجموعة من القواعد والمبادئ العلمية التي تهتم بالاستخدام

الأنسب للموارد من قبل المؤسسات لتحقيق هدف المؤسسة بأقل وقت وجهد وكلفة ممكنة"².

ويعرف هنري فايول الإدارة "هي معنى أن تدير وأن تتنبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر

وتتسق وتراقب"³. وبمعنى آخر فإن الإدارة هي الحد الفاصل بين نجاح المشروعات أو فشلها

وبين تحقيق الأهداف الموضوعية أو العجز عن تحقيقها. معنى ذلك أن الإدارة تهدف إلى

تحقيق الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة وفي الوقت الصحيح⁴.

¹ أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة-معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات-، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، الأزهر، 2000، ص160.

² أميرة محمد العباسي: إدارة المؤسسات الصحفية في مصر، منشورات جامعة القاهرة، 1985، ص 161.

³ Hinri Fayol: **General And Industrial Management**, London: Sim Issac Pitman And Sons, 1949, P: 6.

⁴ محمد إسماعيل بلال: مبادئ الإدارة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2004، ص، 20.

2.1- مفهوم المؤسسة الإعلامية

المؤسسة هي وحدة إقتصادية للإنتاج ، وتعرف أيضا على أنها تنظيم إقتصادي مستقل يمتلك إمكانيات بشرية ومادية توفيق بينها بغية إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع¹.

ولقد حضي مفهوم المؤسسة بتعريف إعلامي خاص به، فنجد أن المؤسسة هي منظمة إقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني².

وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها، وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها.

ومن ثم، فإن العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها وتسويقها، والتي تختلف عن غيرها من إدارات المصانع والشركات، وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي³:

1- إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.

2- إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه، وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

¹ Gilles Bressey: Christian Kongt, **Economie De L'entreprise**, Paris, 1990, P: .1

² عمر صخري: **اقتصاد المؤسسة**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، 2003، ص 24.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

3- إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة، مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية.

4- إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية كمواد، وإنما أيضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر).

5- إن إدارة المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ.

6- إن طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دوره الأساسي مهما تضاعل مركزه الوظيفي.

*وتشمل إدارة المؤسسة الإعلامية على جانبين متكاملين للعملية الإدارية¹:

أولهما: إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها.

ثانيهما: إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي، والتي يمكن أن نسميها بإدارة الأعمال.

فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج السلع تتخصص فيها، كذلك فإن الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية.

وهكذا فإن المؤسسات الإعلامية تخضع -في أحوال كثيرة- إلى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى، سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات، ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسة الإعلامية لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع.

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

2- طبيعة المؤسسات الإعلامية¹

1.2- التقسيم القانوني للمؤسسات

تقسم المؤسسات الإعلامية خاصة وعامة حسب طبيعة نظام الملكية، أما سابقا فكان الشكل السائد لها إما صغيرة أو متوسطة. ومع التقدم التكنولوجي تطورت المؤسسة الصغيرة التي يمكن تسييرها بأقل يد عاملة وأكثر سرعة وأقل تكلفة، وكذلك الأمر مع المؤسسات المتوسطة التي تحولت لمؤسسات ومجتمعات إعلامية ضخمة في الأنظمة الرأسمالية، مما أدى إلى نمو الاحتكارات نتيجة تكتل الأموال في وحدات كبيرة تهدف إلى التوسع في الإنتاج وحقن تكلفته وتجنب خسائر المنافسة بالسيطرة على الأسواق.

2.2- التقسيم الاقتصادي للمؤسسات

تدرج المؤسسات الإعلامية ضمن المؤسسات الخدمائية وذلك لطبيعة المنتج الإعلامي.

3.2- التعريف الإجرائي للمؤسسة الإعلامية

هي تنظيم اقتصادي يجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة. لها طابع قانوني واجتماعي، تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال وفق قيم أخلاقية وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها واعتناقه لها. وهي التي تخدمه وتسهر على تحقيق مصالحه لأنها تتمتع بحرية انسياب المعلومات، وتستخدم إستراتيجية المبادأة في تعاملها مع المستجدات البيئية المحيطة بها. كما أن لها بعدين: بعد معنوي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية وطريقة تجسيدها، وبعد مادي يتعلق بتحول الإعلام إلى صناعة لها متطلباتها لتحقيق الربحية المالية ويكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية. وهي أنواع مكتوبة ومسموعة مرتبة كالمؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية ووكالات الأنباء.

¹ المرجع نفسه، ص 52.

3- أهم وظائف إدارة المؤسسات الإعلامية

تتقسم العملية الإدارية إلى عدد من الوظائف الإدارية يمارسها المدير هي:

1.3 - التنظيم:

هو عملية تنسيق الجهود البشرية في أي منظمة لتنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة. فهي الوظيفة التي تقوم به جميع المستويات الإدارية وتحديد الأعمال لتحقيق الأهداف وتنظيمها في إدارات وأقسام في ضوء تحديد العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الأعمال والقائمين عليها¹.

وعرف الأستاذ ارويك التنظيم على أنه "تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق أي هدف وترتيبها في مجموعات بحيث يمكن إسنادها إلى أفراد"².

ومن الملاحظ أن التنظيم في المؤسسات الإعلامية غير ثابت وإنما هو متغير يتغير بتغير المواقف والاحتياجات، حيث يقوم المديرون بعملية تقييم دورية لهذا البناء التنظيمي لمؤسساتهم، فتلجأ المؤسسة لما يعرف بإعادة التنظيم، أي الانتقال إلى بناء تنظيمي آخر أكثر مناسبة للظروف الحالية.

وللتنظيم الإداري نوعين أساسيين من حيث مدى قانونية التنظيم ومشروعيته:

النوع الأول هو التنظيم الرسمي ويقوم على أساس الإجراءات التي صممت من أجله، ويقوم كذلك على أساس تحليل العملية الإدارية وتجميعها في وظائف، ثم تصنيف الوظائف في تقسيمات تنظيمية صغيرة ويجري تجميعها في تقسيمات تنظيمية أكبر.

أما **النوع الثاني** فهو التنظيم غير الرسمي في المؤسسات الإعلامية.

¹ إبراهيم السلمي: إدارة المؤسسة الصحفية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 163.

² محمد شاكر عصفور: أصول التنظيم، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1991، ص غير متوفرة.

-يوجد ثلاثة مستويات للإدارة في المؤسسة الإعلامية¹:

الإدارة العليا: هي أعلى المستويات الإدارية في المؤسسات وتختص بتحديد الأهداف العامة ورسم السياسات ووضع الخطوط العريضة للعمل، ويحتل هذا المستوى أعضاء مجلس الإدارة.

الإدارة الوسطى: هي حلقة الوصل بين الإدارة العليا والإدارة الإشرافية، حيث يختص المديرون في هذا المستوى الإداري بنقل السياسات والأهداف والخطوط العامة التي وضعها المديرون في المستوى الأعلى إلى المستويات الإدارية الأدنى، ورفع التقارير للإدارة العليا عن عمليات الانجاز ومعوقاته.

الإدارة الإشرافية المباشرة: يضم هذا المستوى الإداري المشرفين على العمال والمنفذين من صغار العمال والموظفين داخل صالات الإنتاج³ للتأكد من تأدية العمل بصورة تحقق الأهداف الموضوعة.

2.3 - التخطيط:

يعتبر التخطيط أحد أساسيات العصر الحديث في بلوغ الأهداف، فهو يهتم بالوسائل التي تمكن من بلوغ الهدف على أساس عملية صحيحة، استنادا إلى الدراسات العميقة العلمية والإحصاءات والبيانات الدقيقة والتجارب التي تؤدي إلى كشف المشكلات المتوقعة وإيجاد الحلول السليمة لها قبل تفاقمها.

وتهتم المؤسسات الإعلامية كثيرا بالتخطيط لأنه عنصر هام يجب توفره في المؤسسة، ونجاح التخطيط مرهون بنجاح الإدارة في وضع الخطة التي تسيير عليها، من تحديد

¹ سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 211.

الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وتحديد الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة وكذا تحديد الأساليب التي يجب اتخاذها للتخطيط¹.

أ- أنواع التخطيط

يعتبر التخطيط عملية فكرية ومفاضلة واختيار بين عدة بدائل وصولاً إلى هدف معين. ويمثل التخطيط ركناً أساسياً في مجالات العمل الإداري والاقتصادي والسياسي والإعلامي وغيرها. ويقصد بالتخطيط الإعلامي إتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الإمكانيات المتاحة والكفاءات الإعلامية لتحقيق أهداف واضحة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة وإعداد برامج إعلامية متكاملة يجري الإعداد لها وتنفيذها تنفيذاً فاعلاً بأجهزة إدارية وتنظيمية وتقويمية قادرة.

ويعتمد التخطيط الإعلامي على البحوث العلمية للتعرف على اتجاهات الجماهير والظروف المحيطة بهم. لذا فإن المتعارف عليه تمثيل الهيئات الإعلامية وقياداتها العليا في أجهزة وهيئات التخطيط، فالإعلاميون بحكم دراستهم للرأي العام وطرق قياسه يعرفون التوقيت المناسب لإصدار النظم والتعليمات الجديدة والإعلان عن المشروعات المقترحة والآثار المتوقع أن تترتب على القرارات التي تتخذها السلطات العليا.

ب- خصائص التخطيط في المؤسسات الإعلامية

ينبغي أن يتوفر في التخطيط خصائص منها:

- **إستمرارية التخطيط:** التخطيط من الوظائف المستمرة طوال حياة المؤسسة خاصة في المؤسسات الإعلامية التي لا تعمل في ظروف ساكنة ولكنها تتسم بالتغيير كالتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية... ويتطلب الاستعداد لمواجهةها ويمكن أن يتم ذلك من خلال التخطيط. كما أن الظروف التي وضعت في ضوءها الخطة قد تتغير مما يستلزم

¹ المرجع نفسه، ص 216.

استمرارية التخطيط بالمراجعة والتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة، فالتخطيط عملية مستمرة قبل إعداد الخطة وأثناء تنفيذها.

- **شمولية التخطيط:** يشمل التخطيط جميع نواحي النشاط في المؤسسة ولا يقتصر على بعض النواحي دون الأخرى. فعملية التخطيط ينتج عنها هيكل متكامل من الخطط على المستويات المختلفة بالمنظمة، فهناك الخطة الإستراتيجية؛ ويتفرع عنها خطط وظيفية كخطط الإنتاج والأفراد والتسويق والتمويل والبحوث والتطوير... كما يتفرع من الخطط الوظيفية خطط تشغيلية، وتعتبر الخطة الإستراتيجية لمنظمة بمثابة الإطار الرئيسي الذي يتم إعداد الخطط الأخرى والبرامج على أساسه.

- **مرونة التخطيط:** يجب أن يتوفر شرط المرونة في الخطة ويقصد بالمرونة قابلية الخطة للتعديل على سوء الظروف الجديدة والتغيرات المستقبلية التي لم تكن في الحسبان وقت القيام بالتخطيط وإعداد الخطة.

- **سرية التخطيط:** يجب أن تكون الخطة سرية بحيث لا يعرف محتوياتها إلا الأفراد القائمين بانجازها.

ت: أهداف التخطيط في المؤسسات الإعلامية

عادة ما تسعى المؤسسات الإعلامية المختلفة إلى تحقيق الأهداف التالية منها:

تقديم الخدمات: على شكل برامج إعلامية أو إعلانية أو دعائية لإشباع رغبات الأفراد في المجتمع في الوقت الذي تطلبه فيه، فاستمرار الوسيلة الإعلامية يتوقف على قدرتها على خدمة جمهورها بشكل خاص والمجتمع ككل.

تحديد هدف البقاء والنمو: وتحقيق الاستمرارية أو البقاء لا يعد مشكلة لإدارة المؤسسة الإعلامية في أوقات الرخاء الاقتصادي، أما إبان الكساد فإن إدارة المؤسسة تعمل على إبقاء

المنظمة حتى تتحسن الظروف في المستقبل. أما هدف النمو فقد يكون المبيعات أو الاستثمارات أو حجم الإنتاج أو الربح أو زيادة عدد الجمهور... أو بمزيج منها.

التوفيق: بين ملاك الوسيلة الإعلامية والعاملين وجميع المتعاملين معها من موردين ومستهلكين ودائنين... وتوافق أهداف الوسيلة الإعلامية مع أهداف الجميع.

ث: أهمية التخطيط في المؤسسات الإعلامية

التخطيط وظيفة أساسية في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لأسباب منها:

-المساهمة في تحقيق الأمن النفسي للعاملين والجماعات.

-توضيح الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها مما يساعد كل فرد من أفرادها على تأدية عمله، بالإضافة إلى توفير الإطار الذي يساعد على توحيد الجهود لتحقيق الأهداف.

-المساعدة على التنسيق بين جهود العاملين الذين يشتركون في التنفيذ، كما أن التنسيق بين الخطط الفرعية يضمن التنسيق بين الأعمال والإدارات التي تتكون منها المؤسسة ويعتبر أساس التنظيم.

-المساعدة على الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة مادية أو بشرية وتحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة.

3.3- التوجيه: هو الوظيفة الإدارية الخاصة بإدارة المنظمة أو أي جزء منها أثناء قيامها

عملياً بتنفيذ الخطط وتقوم على ثلاث دعائم هي: الدافعية والتحفيز، القيادة، الاتصال.

4.3- الرقابة: هي الوظيفة الخاصة بالتأكد من إتمام تنفيذ المشروع حسبما أعد له من

تخطيط وتنظيم وتوجيه. ويمتد مجال الرقابة إلى العديد من الأنشطة والموارد داخل المؤسسة. وهناك أشكال متعددة للرقابة هي: الرقابة السابقة، الرقابة الجارية، الرقابة اللاحقة، كذلك تتعدد أدواتها ووسائلها.

4- أوجه الاختلاف بين إدارة المؤسسات الإعلامية وإدارة الشركات¹

إن طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات، والتي تختلف عن غيرها من إدارة الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي:

1- إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والمجتمع، وهذا ما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.

2- إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه، وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

3- إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات الضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة، مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية.

4- إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر)، ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل للجمهور شكلا ومضمونا، وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة².

¹ سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط1، علم الكتب، القاهرة، 1992، ص 45.

5- إن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ، حيث تحقق متكاملة أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف.

6- إن طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دوره الأساسي مهما تضاءل مركزه الوظيفي، ومن ثم فإن هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم إدراكاً أشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها.

المحاضرة الثالثة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

اقترن ظهور الصحافة المكتوبة بمفهومها الحديث في الدول الغربية تحديدا بعد اختراع المطبعة من قبل الألماني غوتنبرغ في منتصف القرن السادس عشر، وتوفر طباعة آلاف النسخ من المطبوع الواحد وسهولة انتشارها بين جماهير مختلفة .

اختلف الباحثون في دراسة اقتصاديات الصحافة المكتوبة للتعرف على الشروط الاقتصادية التي يتم فيها إنتاج الجريدة في إطار الوظيفة المحددة لها داخل المجتمع والظروف المهيأة لها سياسيا لتأدية دورها الإعلامي اجتماعيا على أكمل وجه. فهناك من الباحثين من اعتبر اقتصاديات الصحافة المكتوبة عملية إنتاج الصحيفة في إطار مؤسسة صحفية تعمل وفق قواعد السوق، وهناك من اعتبرها عملا إداريا صرفا أساسه الحرص في إنتاج الصحيفة على الاهتمام أكثر بالجوانب التنظيمية الخاصة بتوجيه هذه العملية من أجل خدمة أغراض سياسية، إذ يعتبر المؤسسة الصحفية المنتجة للجريدة مؤسسة سياسية قائمة على خدمة إيديولوجية السلطة السياسية القائمة على تسييرها مركزيا من حيث تخطيط عملها وتوفير الأموال لها¹.

ويشير مفهوم اقتصاديات الصحافة المكتوبة إلى معرفة العمليات التي تدخل في تصنيع الصحيفة وتوزيعها خلال فترة محددة بصورة دورية منتظمة.

كما يتجلى هذا المصطلح تحت مسميات عديدة، توزعت بين مصطلح إدارة الصحف كما ذهب إليه الباحث صليب بطرس²، أو إدارة المؤسسات الصحفية وفق ما أشار إليه الباحثان أميرة العباسي ومحمود علم الدين³، وهناك من جمع بين المصطلحين المذكورين في الوقت

¹ أحمد بن مرسي: اقتصاديات الصحافة المكتوبة، الطبعة الأولى، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 5.

² صليب بطرس: إدارة الصحف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1974، ص 54.

³ أميرة العباسي/ محمود علم الدين : إدارة المؤسسة الصحفية في الوطن العربي، المبادئ الأساسية وحالات تطبيقه، جامعة القاهرة، مصر، 2002، ص 39.

نفسه على غرار ما قام به الباحث محرز حسين غالي تحت مسمى إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها¹.

1- تعريف المؤسسة الصحفية :

إن المؤسسة الصحفية هي "تلك الهيئة أو المنشأة التي تتولى إداريا وقانونيا إصدار صحيفة واحدة تحت عنوان واحد وصورة منتظمة، أي هي الإطار التنظيمي الذي يسهر على توفير عناصر الإنتاج الثلاثة المعروفة في أي نشاط إنتاج صناعي والمتمثلة في الرأسمال والمادة الأولية واليد العاملة، وتنسيق العمل داخل هذا الإطار من أجل إنتاج مادة صحفية لجمهور القراء"². كما يمكن تعريف المؤسسة الصحفية بأنها المكان الذي يتوفر فيه عناصر إنتاج الصحيفة التي تعد المنتج الرئيسي للمؤسسة الصحفية التي تمثل الأخبار مادتها الأساسية، فالخبر هو "منتج تجاري، بمعنى أن الصحف هي استثمارات تسيطر عليها شركات هدفها توليد الربح لحملة الأسهم فيها"³.

ويعرف الباحثان النبھاني والجبوري المؤسسة الصحفية على أنها "جميع المؤسسات الصحفية المستقلة ماليا وهدفها توفير الإنتاج بغرض التسويق، وهي منظمة بكيفية توزع فيها المسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية، المادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعا لنوع وحجم النشاط"⁴.

¹ محرز حسين غالي: المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، القاهرة، 2009، ص 41.

² أحمد بن مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 95.

⁴ أحمد عطشان النبھاني، علي عبودي نعمة الجبوري: اقتصاديات الإعلام، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، 2016، ص 43.

كما تعرف أيضا على أنها " المكان الذي يتوفر فيه عناصر إنتاج الصحيفة التي تعد المنتج الرئيسي للمؤسسة الصحفية التي تمثل الأخبار مادتها الأساسية، فالخبر منتج تجاري، بمعنى أن الصحف هي استثمارات تسيطر عليها شركات هدفها توليد الربح لحملة الأسهم فيها".¹

و تعتبر المؤسسات الصحفية مؤسسات مثلها مثل باقي المؤسسات الأخرى، حيث أنها معرضة لمخاطر السوق، و بالتالي فهي تبحث عن التوازن بين مصاريفها و مداخيلها، وتسعى إلى تجاوز هذه الوضعية من أجل تحقيق أرباح كبيرة من أجل تخصيص جزء توجهه للاستثمارات و الاستثمار في التوزيع.²

وتقوم المؤسسة الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالمضمون وبالتحرير الصحفي والإعلان والتوزيع، ويتصل الأفراد من خلالها ببعضهم من أجل تقديم خدمة صحفية، تبرز في شكل جريدة أو مجلة أو إعلان أو خدمات صحفية خاصة تحقق أهدافهم الخاصة والعامة في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة.

من جهته، يقدم يوسف محمد صابر الحباب تعريفا شاملا للصحافة بأنها وسيلة من وسائل الإعلام الواسعة الانتشار والتأثير، تستهدف تنمية وتوعية جمهور القراء بالعلوم والثقافة والآداب والأخبار والمعارف العامة، وتوضح سير الحوادث المحلية والدولية، مع إبداء الرأي بالملاحظات والتعليقات والانتقادات المجردة الهادفة لمصلحة الجماعة والصحافة كمهنة لها أصولها وقواعدها ونظرياتها الأساسية وتطبيقاتها لاحتوائها على الفنون التي تستقطب جمهور القراء وتحتاج إلى متخصصين في مختلف المجالات العلمية والأدبية والثقافية والاقتصادية، ومطابع وأجهزة فنية ومواد تشغيلية لتحرير الأخبار والمقالات والإخراج والإدارة والتوزيع و الإعلان وباستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة بمجهودات

¹ جوثان بينغل، ترجمة محمد شيًا : مدخل إلى سيمياء الإعلام، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011، ص 109.

² وهبية بوزيفي: محاضرات أقيمت على طلبة السنة الثانية إعلام واتصال، جامعة الجزائر 3، 2015.

المتخصصين تظهر الصحيفة المطبوعة في مستوى معين تدعمها قوة المركز المالي والأدبي والثقافي للمؤسسة التي تصدرها، وللصحافة رسالة لا تقف عند حد البحث عن الخبر أو المقال ولكنها تتعداه إلى التقويم والتثقيف وخدمة الصالح العام وقيادة المجتمع إلى ما هو أفضل¹.

2- السمات الصناعية للصحافة المكتوبة:

يحدد فني عاشور² السمات الصناعية للصحافة المكتوبة كالاتي:

1-التقسيم الوظيفي للنشاط (وكالة الأنباء لجمع الأخبار، المؤسسات الناشرة، مؤسسات الطباعة، مؤسسات التوزيع، وكالات الإعلان، معاهد سبر الآراء ودراسات الجمهور....).

2-التقسيم التقني للعمل والتطور التكنولوجي (أقسام التحرير، التصوير، القسم التقني...).

3-التمركز وظهور المجموعات الصناعية الكبرى.

4-التخصص على أساس الموضوعات أو الجمهور أو الإقليم.

*ويحدد الأستاذ فني عاشور الخصائص الاقتصادية للصحافة فيما يلي:

- منتج سريع التلف: الصحيفة منتج يفقد قيمته بسرعة، فعمر الرسالة قصير جدا حتى لو كان للوعاء (الصحيفة الورقية) عمر أطول نسبيا من عمر المحتوى الذي يحمله، حيث يصل

¹ يوسف محمد صابر الحباب: "تطور الصحافة وأجهزتها ودور المؤسسات الصحفية في المملكة العربية السعودية وقوانين تنظيم مهنة الصحافة في عدد من الدول العربية"، جدة، دار القلم للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1992، ص 37،

فني عاشور: اقتصاديات الصحافة المكتوبة، هل الصحافة المكتوبة نشاطا اقتصاديا، سلسلة علمية، الجزء الأول، دار هومة، 2002، ص 91.²

عمر الصحيفة اليومية بضع ساعات فقط في بعض الأحيان، كما هو الحال في حالة صدور صحيفة مسائية منافسة للصحيفة الصباحية.

- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي: ضرورة تسويق الصحيفة في وقت قصير جدا يفرض على المؤسسة تكثيف استعمال عناصر الإنتاج في بعض مراحلها للاستجابة للطلب المتزايد في وقت قصير.

- ارتفاع تكاليف التوزيع: ينبغي توفير نسخ من الصحيفة في كل نقاط البيع المحتملة في أقصر وقت ممكن، ومن هنا وجب اعتماد نقاط بيع عديدة وشبكة توزيع قوية وهو ما يتسبب في ارتفاع تكاليف توزيع ارتفاعا باهضا.

- منتج ثانوي: تتألف الصحيفة من مادة صحفية موجهة للقراء ومساحة إخبارية تباع للمعلنين، ترتفع قيمة هذه المساحة الإخبارية بازدياد عدد القراء أو تخصصهم، أي حسب وزنهم الاقتصادي الذي يرفع طلب المعلنين على المساحات الإخبارية في الصحيفة.

- عوامل الطلب ليست اقتصادية دائما: فالدخل والمستوى المعيشي لا يكفيان وحدهما لتفسير الطلب على الصحف، بل لا بد من توفير شروط أخرى ليست اقتصادية أصلا، كالمستوى التعليمي واكتساب عادة القراءة وتوفر وقت الفراغ.

- غياب سعر السوق: بسبب النظام الاقتصادي الخاص للصحيفة يتم خفض سعر الصحف لتوسيع السوق الأولية، أي زيادة عدد القراء قصد توسيع السوق الثانوية، أي زيادة حصة الصحيفة من سوق الإعلانات.

* إلى جانب هذه الخصائص، تتميز صناعة الصحافة عن باقي الصناعات الإعلامية بـ:

1- بيع المادة الصحفية لعميلين في نفس الوقت المتلقي والمعلن.

2- خاصية التلف السريع للصحافة والخبر القديم للوسائل السمعية البصرية.

*أما أحمد بن مرسي¹ فقد حدد خصائص الصناعة المكتوبة كما يلي:

1- **منتج غير قابل للاحتكار:** لأن كل الصحف تتعامل مع الأحداث نفسها في عملية التغطية، وبالتالي فإنها تقدم للقارئ السلعة نفسها، والتميز الذي يمكن أن نسجله في هذا الصدد يتمثل في طريقة التفاعل مع الأحداث المذكورة، انتقاء وإعدادا وعرضا، أي ينحصر تفردا في جوانب فنية من أجل إحداث الفرق الذي يسمح لها بالتفوق على غيرها.

2- **سعر بيع النسخ لا يغطي التكاليف الحقيقية للعدد:** لذا لا بد للصحيفة أن تبحث عن مصادر تمويل أخرى غير تلك الخاصة بمدخولي بيع النسخ والإشهار، أي تضطر إلى القيام بنشاط ثانوي عن طريق المساهمة في مشروعات اقتصادية، خاصة مثلا بصناعة ورق طباعة الصحف أو بيع التجهيزات الالكترونية... الخ، أو بانجاز أعمال ثانوية مثل طباعة الصحف والكتب... الخ، أو تأسيس مراكز بحث أو مطابع مستقلة في شكل نشاط مواز يكمل عملها الأساسي الخاص بصناعة الصحافة.

3- **منتج سريع التلف:** النشاط الصناعي الخاص بإنتاج الدورية هو عمل يتسم بطابع فريد يميزه عن النشاطات الأخرى كسلعة، فهو سريع التلف أي يضيع قيمته بسرعة بسبب عدم قابليته للحفظ في ظروف تكييفه على غرار المنتجات المادية الأخرى، فقيمة سلعة جريدة يومية في بعض الساعات لا تتعدى أربع وعشرين ساعة، وقيمة سلعة جريدة أسبوعية لا تتعدى الأسبوع الواحد.

4- **صناعة تكاليفها ضخمة:** تتميز صناعة الصحافة بتكاليفها الضخمة خاصة تكاليف الطباعة، فمثلا سعر الورق في السوق الدولية شهد ارتفاعا تزايدا في السنوات الأخيرة.

¹ أحمد بن مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 20-21.

ويحدد الدكتور صليب بطرس¹ خصائص ومتطلبات الصحافة كصناعة في الجوانب

التالية:

أولاً: لابد للصحافة مثلها في ذلك مثل أية صناعة، من عناصر الإنتاج المعروفة وهي: رأس المال، والعمل، ولكن في مجال صناعة الصحافة، تصبح لهذه العناصر خصائص تجعل منها شيئاً متميزاً.

ثانياً: أن رأس المال الذي تحتاجه المؤسسة الصحفية أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرداً واحداً قادراً على تقديمه، ومن النتائج التي تنبعث من ضخامة رأس المال اللازم للصحافة، أنها بجانب تأثيرها في مدى ما تتمتع به من حرية تؤثر بدورها في الناحية الإدارية للمنشأة الصحفية وتتأثر به.

ثالثاً: تتميز صناعة الصحافة بأن الوقت يلعب في حياتها دوراً أكبر من أية صناعة فالأخبار هي واحدة من أكثر المواد تلفاً وبيواراً، فخبير الأمس أو حتى الخبير الذي مضى عليه ساعات مادة يلحقها البوار بصورة أسرع من أية مادة أخرى، وعمر الصحيفة نفسها كسلعة يعد بالساعات، وتبعاً لذلك تتنافس الصحف فيما بينها منافسة شديدة على الظهور في السوق.

رابعاً: وتتميز الصحافة أيضاً باعتمادها على حكم جمهور القراء على نحو أكبر من حكم مستهلك أية سلعة أخرى، فالعلاقة بين القارئ وصحيفته تقوم على أساس إحساس الأول بأن الصحيفة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية والمادية، وعراقلة ماضي الصحيفة لا تنهض سبباً للاعتذار لدى قرائها إذا قصرت يوماً - في تصور هؤلاء القراء - عن أداء واجبها لأسباب قد تكون خارجة عن إرادتها، وحكم القراء على الحاضر لا يشفع فيه الماضي مهما كان عريقاً.

¹ صليب بطرس، مرجع سبق ذكره، ص 60.

خامسا: تتميز صناعة الصحافة أيضا بعمق المنافسة وشدتها في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة.

سادسا: المشروع الصحفي هو مشروع يتميز بأنه ينطوي على نسبة من المخاطرة أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى.

سابعا: إن الصحيفة كمنتج لابد لرواجها من تضافر عمل وجهد الأجهزة التحريرية والأجهزة الإدارية في عدة مجالات، فطابع أية سلعة يراد لها الرواج يستمد وجوده ثم جناحه إلى حد كبير من مقتضيات السوق، و لا يستطيع ناشر الصحيفة أن يقرر الدخول في سوق الصحافة أو الإفادة بأكبر قدر مما يتهيأ له من فرص، ما لم يعكف على تحليل المجال الذي يدخله تحليلاً دقيقاً يقوم على أسس علمية، وهذا لا يتيسر إلا بتضافر جهاز التحرير الذي يقدم المادة التي يراد بيعها والإدارة التي تمتحن عملية التسويق التوزيعي والإعلامي، والإعلان لا يعدو أن يكون بيعاً لمساحات بيضاء من الصحيفة، وكلا النوعين من البيع يتميز بخصائص معينة ويتطلب عناصر تختلف كثيراً عن عناصر عملية تسويق السلع الأخرى.

ثامنا: على الرغم من أن المميزات المادية للصحيفة قد تقدمت كثيراً متأثرة التقدم الميكانيكي - ثم الإلكتروني، وأخيراً الرقمي الهائل في هذا المجال، فإنه في مجال تغطية الأخبار وتحليلها والتعليق عليها مازال العنصر البشري هو العامل الأكثر تأثيراً في صناعة الصحافة، ومادام الأمر كذلك فإن الصحافة ستظل تعكس عواطف الصحفي ومشاعره الخاصة وقدراته الفنية وكفاءته، فهو لا يستطيع أن يطرحها جانباً وهو يتولى معالجة أي موضوع.

تاسعا: أن الصحافة تقوم على نزعات إنسانية كثيرة لا يمكن تجاهلها منها حب الاستطلاع أو الفضول، وقبول الجمهور فضلا عن اعتماد الصحافة على نزعة أخرى وهي أن استجابة

العين أقوى من استجابة الأذن، وكلها نزعات تؤثر في سلوك القراء وفي سلوك المحررين. وواجب الصحيفة التي تتشد النمو المطرد أن تبحث عن اتجاهات القراء وأن تقوم بعملية تعديل سياستها في هديها وتلعب الإدارة الصحفية دوراً مهماً في هذا المجال.

عاشراً: أن الأداة التي تربط بين جميع العناصر المختلفة والتي بدونها لا يمكن للمطبوع سواء كان كتاباً أو صحيفة أن يصدر هي الناشر أو العقل المدبر الذي يهيمن على عملية النشر، وهو شخص يأنس في نفسه القدرة على إصدار الصحيفة أو هو القائد الذي يقود العناصر المختلفة وفي مقدمتها تدبير المال اللازم الذي يمكنه من الحصول على جميع عناصر الإنتاج.

3- أسواق الصحافة المكتوبة¹

يتوزع نشاط الصحافة المكتوبة على عدة أسواق أشهرها سوق القراء و سوق المعلنين، فالصحيفة تتضمن منتوجين متميزين: مادة تحريرية موجهة للقراء، ومساحة اشهارية تباع للمعلنين ويقدر اتساع سوق القراء ترتفع قيمة المساحة الاشهارية، وكذلك الشأن بالنسبة لخصوصية السوق فبقدر ما يزيد تميز القراء و تظهر صفاتهم و قدراتهم الاستهلاكية و تتجلى ملاءمتهم للمعلنين بقدر ما يزداد تعلق المعلنين بالصحيفة .

أ- سوق النشر: وهي السوق الأصلية في مجال الصحافة المكتوبة، فقد تكون قوانين الدولة أو ظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق أو ترفض بنية أخرى (سوق حرة، سوق محتكرة).

ب- سوق القراء: هي السوق الأصلية و هناك قراء فعليون، و قراء محتملون ينبغي أخذهم في الاعتبار عند القيام بحركة إرادية لتوسيع سوق القراء مسبقا .يتم ذلك من خلال دراسة السوق و تحديد الخط الافتتاحي أي نوع الخدمة الإعلامية المقترحة.

¹ وهيبه بورزيفي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

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

ث - سوق الطبع : قد تكون هذه السوق قائمة على الاحتكار من قبل تجار استيراد الورق والمواد الصناعية الأخرى، وبالتالي بإمكان المحتكرين أن يرفعوا أسعار الطباعة وأن يفرضوا صيغا معينة للتعامل يكون فيها الناشر في موقع ضعيف. و قد تكون سوق الطبع تحت أيدي الاحتكار السياسي، باسم الحكومة.

ج - سوق رؤوس الأموال: تتطلب الصحافة المكتوبة حاليا استثمار رؤوس أموال ضخمة و يفرض ذلك على الناشر (المؤسسة الصحفية) أن يبحث عن مصادر التمويل أو الاقتراض. فقد تضطر بعض دور النشر إلى تمويل بعض العمليات باللجوء إلى سوق المالية و هنا لابد من معرفة بنية السوق.

و تنطلق المشاريع الصحفية بأموال خاصة للناشرين (مجموعات المحررين) أو بتمويل من الخواص (الصناعيين و التجار أو السياسيين) أو بتمويل عمومي (بإعانة من الدولة مثلا) أو بأموال مقترضة من البنوك بناء على دراسة الجدوى الاقتصادية المالية للمشروع.

ح - سوق العمل (الصحفيون و كل طاقم إدارة التحرير): و بنية سوق التحرير تؤثر كثيرا على الأداء المهني للصحافة المكتوبة.

4- مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية:

يطلق فني عاشور على المراحل الأساسية لإنتاج الصحيفة تسمية "الوظائف"، حيث يتكون النظام الاقتصادي للصحافة المكتوبة من وظيفة مهيمنة (النشر) ووظيفة صناعية (الطباعة)

ووظيفة حاسمة (التوزيع) ووظائف أمامية (وكالة الأنباء والتوثيق... جمع المعلومات) ووظيفة ثانوية ذات أهمية اقتصادية (الإشهار)¹.

ويفصل الباحث في هذه الوظائف كما يلي:

-النشر: تتضمن وظيفة الناشر تأسيس المؤسسة وإصدار الصحيفة أو العناوين المختلفة، وهو ما يعني الإشراف على مجموعة من الوظائف التقنية الفنية التابعة لوظيفة النشر وهي: وظيفة التحرير، وظيفة التصوير ووظيفة الإخراج².

-الطباعة: توصف الطباعة بأنها وظيفة صناعية، تنتهي الوظيفة الأولى "النشر" بتسليم النموذج الأصلي للمطبعة التي تقوم باستساخ هذا الأصل في آلاف النسخ، فالطباعة هي عملية صناعية بالأساس ويتوقف عليها المستوى الفني للصحيفة (نوعية الورق، الألوان...)³.

إن دورة إنتاج الصحيفة تمر عبر أربعة حلقات أساسية متسلسلة: التحرير الصحفي، الإشهار، الطباعة، التوزيع، و هذه الحلقات الأربع موزعة على مرحلتين رئيسيتين: مرحلة الإنتاج الفكري، ومرحلة الإنتاج المادي.

أ- مرحلة الإنتاج الفكري (المحتوى): تشمل سلسلة عمل الجهاز التحريري المتصل بعملية التحرير. و تتمثل مهمة هذا الجهاز في عملية جمع ، صياغة ، تقديم المادة الصحفية.

و عليه فإن الجهاز التحريري يعتبر بمثابة وحدة مستقلة تعمل على إنتاج المادة الصحفية - المعبر عنها بوحدة المنتج النهائي- بالنسبة لقسم التحرير هي المادة الأولية الأساسية لوحدة

¹ فني عاشور: اقتصاديات الصحافة المكتوبة، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² المرجع نفسه، ص 96.

³ المرجع نفسه، ص 101.

التصنيع الصحفي، و من هنا فإن المؤسسة الصحفية تعتمد النشاط على مرحلتين: إصدار الصحيفة وتسويقها.

و يشير الدكتور صليب بطرس¹ إلى أن إعداد المادة التحريرية في قالب الذي يرتضيه جمهور القراء عنصرا أساسيا من عناصر اقتصاديات الصحيفة، نظرا لأن السياسة التحريرية هي التي تحدد مستوى الصحيفة بصفة عامة، و تتحدد تبعا لذلك الطبقات الاجتماعية التي تتجه إليها الصحيفة، كما يتحدد المستوى الاقتصادي للقراء، و هذه كلها اعتبارات تؤثر تأثيرا مباشرا في تسويق الصحيفة، و في السياسة الإعلانية لها، و في هيكل المؤسسة الصحفية بصفة عامة.

ب- مرحلة الإنتاج المادي: عندما ينتهي الطاقم التحريري من تحضير النسخة النموذجية للصحيفة ينتقل الإنتاج من مرحلة الإنتاج الفكري إلى مرحلة الإنتاج المادي، معبرا على أن النسخة النموذج مادة أولية نصف مصنعة.

وتشمل هذه كل الإمكانيات المادية و البشرية المسخرة للعمل الصحفي عبر حلقات التصنيع، حيث تعمل تلك الطاقات داخل نسق واحد قصد طباعة المادة الصحفية فوق مقاييس المساحات الورقية لتحويلها فيما بعد إلى إنتاج نهائي قابل لتسويق و الاستهلاك. و نجد في هذه المرحلة كل من عملية الطباعة و التوزيع.

1- عملية الطباعة: والتي تمثل الجزء الصناعي للصحيفة، و عليها يتوقف صدورها، حيث أنها الملتقى الذي تتجمع منه كافة العناصر التي تتكون منها لكي تخرج للقارئ في شكلها المعتاد، هذا فضلا عن أنها تعتبر الركن الفني المادي في المؤسسة الصحفية.

¹ صليب بطرس: جدلية الربح في صناعة الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، عدد 59، 1990 .

2- **عملية التوزيع:** ويقصد به "مجموع التقنيات المستعملة من أجل توصيل الصحافة وجعلها في متناول القراء".

وللتوزيع أهداف ثلاثة حددها "فرانسوا أرشومبو" في الهدف المالي والهدف التجاري ، و الهدف السياسي.

***الهدف المالي :** فمادام أن التوزيع يتم من أجل بيع الصحف والمنشورات فإنه يعني بالضرورة الحصول على مقابل مالي نظير المادة الإعلامية الموجودة في الصحيفة، لكن المشكل المطروح هو أن مداخيل بيع الصحف لا تمثل إلا جزءا بسيطا من مداخيل الجريدة، مقارنة بمداخيل الإشهار والإعلانات و التي تمثل المورد الهام والأكبر وتمثل الجزء الأكبر بل الأول من مداخيل الجريدة، ومن هنا يتأكد أن الهدف المالي في عملية التوزيع ما هو إلا هدف جزئي و ثانوي فقط بالنسبة للجريدة.

***الهدف التجاري :** وهو الهدف الأهم لأن المؤسسة الصحفية تعمل على بذل مجهودات أكبر لتحسين عملية التوزيع وتحسين مستوى توزيعها ومنه ارتفاع السحب في السوق وهذا إرضاء للمعلنين الذين يفضلون نشر إعلاناتهم لدى الجرائد التي لديها سحب أكبر، وبالتالي فإن الهدف التجاري من التوزيع يعد هدفا أساسيا بالنسبة للمؤسسة الصحفية لأنه بمقتضاه تتحصل الجريدة على أموال طائلة نظير نشر الاشهارات والإعلانات المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية مثل إعلانات الأحزاب السياسية.

***الهدف السياسي :** فمن النادر أن تجد صحفا خاصة تحدد لنفسها هدفا سياسيا، فالهدف السياسي من اهتمامات صحافة الرأي التابعة للأحزاب السياسية أو المدافعة عن خطها السياسية، كذلك نجد بعض الصحف الحكومية لها هدف سياسي وهو دوما خدمة إيديولوجية السلطة أو الحزب الحاكم، إلا أن اختيار الهدف السياسي يجعلها تعاني مشاكل مالية كبيرة إذا لم تصلها إعانات الدولة أو الحزب الذي تدافع عنه.

2-1: أشكال توزيع المنتج الصحفي

بما أن التوزيع هو عملية تسويق الصحيفة فإنه يتم عبر طريقتان فالأولى تتمثل في التوزيع عن طريق الاشتراك، والثانية التوزيع بالعدد.

أ- **التوزيع بالاشتراك:** تنقسم هذه الطريقة بدورها إلى نوعين فالأول هو الاشتراك عن طريق البريد و الثاني الاشتراك عن طريق نقل الصحيفة إلى المسكن.

و يسمح هذا الأسلوب للمشارك بالحصول على الجريدة اليومية عن طريق الاشتراك ، هذا بعد الدفع مسبقا ، حقوق الاشتراك، و البيع بالاشتراك يضمن المؤسسة الصحفية امتياز مزدوج الأول يسمح للخزينة بتسبيق مدفوع من طرف المستهلك و الثاني يتعلق بالنشر المضمون.

و في حالة الإرسال إلى المنزل عن طريق البريد، فإن المؤسسة الصحفية تتحمل تكاليف معنوية مثل التأخر في التسليم وعدم توفر الخدمات البريدية في عطل نهاية الأسبوع، أما الحمل إلى المنزل هذا الأسلوب جد متطور في الدول الأنجلوساكسونية، اليابان، ألمانيا و شمال شرق فرنسا، وفي هذا الأسلوب تتحمل المؤسسة تكاليف مادية باهظة الثمن ناتجة عن الأجر الذي يجب أن تمنحه المؤسسة للموزع .

ب- **التوزيع بالعدد:** تتكفل بهذا النظام من التوزيع مؤسسات متخصصة في توزيع الصحافة، حيث تقوم هذه المؤسسات بعملية توزيع عدة عناوين في آن واحد باستعمال إمكانياتها الخاصة سواء المادية أو البشرية، وتساهم هذه العملية في تخفيض تكاليف توزيع الصحف، كما تتم عبر شبكة هدفها ضمان أكبر انتشار للصحف عبر التراب الوطني، حيث توصلها إلى أبعد نقطة من القطر الوطني، و هو ما يعني ذهاب الجريدة إلى القارئ و ليس العكس كما هو سائد القارئ هو الذي يبحث عن الجريدة. وتعتمد شبكة التوزيع في توزيع

الصحافة على مؤسسات التوزيع الصحفي التي تضمن البيع بالجملة إلى نقاط البيع، هذه الأخيرة التي يقصدها القراء من أجل الحصول على الجريدة، و تنقسم إلى نقاط بيع ثابتة و أخرى متنقلة وهو ما يسمى بالبائعين المتجولين، أو بائعي الطرقات.

2-2: مشاكل التوزيع الصحفي

1-المشكل الرئيسي هو مشكل اللامبيعات -المرتجعات- (Invendus)، هي مجموع نسخ الصحيفة التي لم يتم شراؤها من قبل القراء ، فإذا كان تطوّر سحب الصحف اليومية، هو مؤشر كمّي عن الإنتاج، فإن المرتجعات هي مؤشر عن الاستهلاك، و إذا كان تطوّر السحب يتوقف على تطوّر الطلب من ناحية، و على قدرات الإنتاج من ناحية أخرى، فإنّ نسبة المرتجعات تتوقف على مقروئية الجريدة و على مدى انتشارها، فالصحافة صناعة بدون مخزون، لأنها تولّد نسبة كبيرة من بقايا الأعداد غير المباعة ليس لها قيمة تجارية.

فالمرتجعات تخلف غالبا خسائر لا تعوض للمؤسسة الصحفية، ويحصل هذا كثيرا في المدن الكبيرة حيث تتعدد نقاط البيع يسمح للقارئ بشراء جريدة في أي مكان، لكنها تزيد من عدم الانتظام إلى الحد الذي من الخطأ أن يلحق بالجراند خطر الاختفاء التام، فالمؤسسات الصحفية تحاول أن تجعل من القراء زبائن أوفياء يعملون على تمويل الجريدة بنسبة مزدوجة عن طريق دفع أثمان المبيعات وعن طريق بيعهم هم الآخرون إلى المعلنين¹.

2- و يتعلق النوع الثاني على فهم المشاكل بواقع التوزيع، و يمكن أن تتحول إلى سلاح ضغط و انتهاك، إذ يجب فهم أي نشاط لتوزيع الصحافة المتولد عن الاقتصاد السليم، فكما زاد عدد المبيعات تزايد السحب بالتوالي وانخفضت تكاليف الوحدة الواحدة، إذ يعتبر بذلك التوزيع هو المحدد الأساسي للاقتصاد السليم، في صناعة الصحافة، كما أن للاحتكار دور أساسي في القضاء على الصحف، فبعض مؤسسات

¹ فني عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 45.

التوزيع يمكن أن تلجأ إلى احتكار سوق التوزيع و تتحول إلى مجمع يمكن أن يكون تابع لصحيفة معينة ترفض التوزيع على نطاق شامل لكل المؤسسات الصحفية.

5- نفقات إصدار صحيفة:

إن دراسة النفقات الخاصة بصناعة الصحافة موضوع يحتل حجر الأساس في تسيير المؤسسة الصحفية في تحقيق توازنها المالي.

يشير مصطلح نفقات إلى أكثر من معنى مثل التكاليف التي مفردها "كلفة"، وتعني ما يتحملها الإنسان من أمر شاق بدل غيره¹ يبذل الجهد والمال، أو كلمة المصاريف المشتقة من كلمة "الصرف" التي تفيد في النشاط التجاري فضل بعض المال على بعضه في القيمة². أما مصطلح "النفقات" فيشير إلى ما يخرج الشخص من ماله، وهو مشتق من الفعل أنفق بمعنى افتقر، أي أنفذ ماله³. وبذلك يتجلى لنا أن كلمة النفقات (Les Dépenses) هي الأكثر دلالة على ما نحن بصدد دراسته.

أ- تعريف نفقات إصدار صحيفة:

تعني تلك الأموال التي يدفعها الناشر لغيره مقابل الحصول على العناصر المادية التي تدخل في تحقيقه لمشروعه، مثل المواد الأولية والعمل والأجهزة... الخ، وهي العناصر الأساسية التي لا بد منها في أية عملية إنتاجية⁴.

كما يمكن تعريف تكاليف صناعة الصحافة على أنها: " مجموع النفقات المالية (مصاريف) تتحملها المؤسسة الصحفية على مستوى عمليات الإنتاج الفكرية، أو المادية، حسب الطاقات التشغيلية للمؤسسة الصحفية، و أساليب عملها، و أنماط توزيع منتجاتها، و ذلك في سبيل الحصول على عائد أو التوقع الحصول على عائد أو منفعة. " أو هي " مجموع الأعباء

¹ الفيروز أبادي، القاموس المحيط، الجزء الثالث، دار الكتاب العربي، ص 192.

² ابن منظور: لسان العرب، الطبعة الأولى، الجزء التاسع، ص 190.

³ الفيروز أبادي: مرجع سبق ذكره، ص 286.

⁴ Nadine Toussaint. **Economie De L'information** , Presse Universitaire De France, Paris , 1978, P 19.

المالية من أجل إعداد و إصدار الصحيفة ، من أجور العمال ، إلى اقتناء وسائل و مواد الإنتاج ...¹.

و وضعت الباحثة الفرنسية نادين توسان² أربع فئات أساسية للنفقات الخاصة بصناعة الصحافة، وتتمثل في:

1-نفقات المنتج الفكري: (التحرير، التوثيق، الإدارة، المصاريف العامة).

2-نفقات المنتج المادي: (الاستثمارات، المادة الأولية، اليد العاملة).

3-نفقات التوزيع: (أنواع طرق البيع، النفقات).

4-النفقات المتوسطة للنسخة الواحدة وتغيراتها: (في حالات: ارتفاع حجم السحب وزيادة التصحيف وتغير تكاليف التوزيع).

في حين حدد الباحث أحمد بن مرسي³ نفقات إصدار الصحيفة فيما يلي:

1-نفقات الأجور والخدمات والرسوم:

أ-نفقات الأجور

تشير إلى ما تقدمه المؤسسة الصحفية من مال إلى جميع عمالها، بغض النظر عن طبيعة الجهد المقدم من قبلهم (فكري، عضلي،...) أو نوع المنصب الذي ارتبط به هذا الجهد. وتعتبر نفقات الأجور من النفقات التي لا تتأثر بحجم السحب للجريدة، وتشمل نفقات الصحفيين، المحررين، المراسلين، المصورين، المدققين اللغويين، بالإضافة إلى كل أشكال العمالة في المؤسسة الصحفية من عمال إداريين وفنيين في المطبعة (في حالة امتلاك المؤسسة الصحفية للمطبعة)، السائقين، عمال النظافة والسكرتارية وغيرهم.

ب - نفقات الخدمات

¹ وهيبية بوزيفي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² Nadine Toussaint .Op.cit.P 21.

³ أحمد بن مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

تشمل نفقات خدمات وكالات الأنباء والأنترنيت، نفقات خدمات الهاتف والبريد والمواصلات، نفقات خدمات الماء والكهرباء وتأجير المحل.

ج- نفقات الرسوم: وتشمل الضرائب المستحقة على المؤسسة الصحفية أو العتاد الذي يدخل في صناعة الصحيفة، والرسوم المستحقة، والتأمينات على العمال وعلى العتاد.

2-نفقات التجهيز والمواد القابلة للاستهلاك:

يمكن تقسيمها إلى صنفين أساسيين هما:

أ-نفقات التجهيز "العتاد":

تشمل العتاد المكتبي من أثاث وأجهزة الكترونية، وكل ما يتعلق بعملية الطباعة من أحبار وأوراق وحاويات وشاحنات في حالة ملكية المطبعة.

ب-نفقات المواد القابلة للاستهلاك:

يقصد بها تلك المواد التي تستهلك مرة واحدة، مثل الورق والحبر وأفلام التصوير وألواح الأفست وغيرها من المواد الأخرى التي تدخل في إعداد الجريدة تحريراً وإخراجاً وطباعة.

3-نفقات الإشهار:

وهي النفقات المتعلقة بدراسات الجمهور لمعرفة ميولاته ورغباته، بالإضافة إلى النفقات المتعلقة بدراسة سوق الإشهار لتحديد شكل المنافسة مع المؤسسات الأخرى سواء كان من انجاز المؤسسة الصحفية أو مراكز البحث وسبر الآراء.

4-نفقات التوزيع:

تشمل كل المصاريف التي تدخل في نقل الصحيفة إلى القارئ مباشرة في حالة الاشتراك أو إلى منافذ البيع مثل الأكشاك والمكتبات.

هي "مجموع النفقات المالية (مصاريف) أو مجموع الأعباء المالية التي تتحملها المؤسسة الصحفية على مستوى عمليات الإنتاج الفكرية، أو المادية، و ذلك في سبيل الحصول على عائد أو التوقع الحصول على عائد أو منفعة".

و نجد التكاليف الثابتة، التي لا تتأثر بعدد النسخ و التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي

تتغير في مجموعها بنفس نسبة التغير في عدد النسخ و من ثم تزيد بزيادة عدد السحب و تنقص بنقصانه، وهي تشمل النفقات العامة الثابتة للمؤسسة التي لا تتأثر بعدد النسخ (كالنفقات الإدارية ، كراء المباني ، الأجور و المصاريف التحريرية ، نفقات الروبورتاج ، نفقات التلغراف ، الوكالات ، نفقات قسم الإشهار و أهم أقسام الإنتاج .

6- مصادر تمويل المؤسسة الصحفية (الإيرادات)

نقصد بإيرادات المؤسسة الصحفية المداخل المالية التي تحققها الصحيفة، سواء من بيع نسخ الجريدة أو بيع المساحات الإخبارية التي تعد أهم مصادر التمويل، أو نشاطات أخرى. ويعرف أحمد بن مرسي إيرادات إصدار صحيفة بأنها "كل مصادر التمويل المرتبطة عادة بتصنيع الصحيفة، سواء بطريقة مباشرة على غرار عائدات التوزيع والإعلان أو غير مباشرة مثل عائدات النشاطات الخدمائية والاستثمارية والمساعدات"¹.

1.6- إيرادات تسويق المنتج الصحفي (الإيرادات التوزيعية)

يقصد بعمليات تسويق المنتج الصحفي مجموعة التقنيات التي تهدف إلى وصول الصحيفة إلى قارئها عن طريق عدد من الطرق والأساليب التوزيعية، بحيث تتوفر في نقاط البيع المختلفة سواء داخل الدولة، وفي بعض الصحف خارجها أيضا، وذلك اعتمادا على دراسات الجمهور وظروف السوق والمنافسة التي تتم هذه العمليات في ظلها، من هنا فإن جميع العمليات التي تقوم بها إدارة التوزيع في المؤسسة الصحفية تدور حول هدف واحد هو تغطية السوق في الوقت المناسب في ظل ظروف الطبع المتاحة، وبالكميات المناسبة في ظل ظروف الورق المتاحة، وبالعرض الجيد الذي يجذب الجمهور لشراء الصحيفة².

¹ أحمد بن مرسي: اقتصاديات الصحافة المكتوبة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² إبراهيم نصر: إيرادات التوزيع كأحد مصادر تمويل الصحف، ورقة مقدمة إلى الدورة التدريبية للصحفيات العربيات

ويصبح جهاز التوزيع في المؤسسة الصحفية هو ببساطة حلقة الوصل بين المطبوعة والقارئ، أي بين الصحفي أو الناشر من جهة، وبنبي البائع والقارئ من جهة أخرى، وهو الذي يتولى توصيل المطبوعة إلى القارئ في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالكمية المناسبة. ولعل ضبط هذه المعادلة: (الوقت - المكان - الكمية) هي التي تحدد جناح جهاز التوزيع في ترشيد انتشار المطبوعة في كل نقاط التوزيع¹.

ويصبح دور الإدارة هنا دورا تنظيميا يرمى إلى إيجاد العناصر والإمكانيات الكفيلة بالقيام بالمهام السابقة في إطار السياسات التوزيعية التي هي جزء من السياسات الإدارية للمنشأة الصحفية، فهناك عمليات التسويق، والتوزيع عن طريق مكاتب ومتعهدين، والتوزيع الليلي والنهاري... إلخ. وكل هذه العمليات لا تخرج عن كونها منشطات للتوزيع لزيادة إيراداته².

وإذا كانت كلمة "التوزيع" تعد أكثر شيوعا من كلمة "التسويق" في مجال العمل الصحفي على أرض الواقع، فإن مضمونها يجب أن يتطور ليصبح أكثر شمولاً لمهمة التوزيع التي لا تتوقف عند مجرد بيع الصحيفة إلى القارئ بل تتعداه إلى دراسة رغباته واحتياجاته وطرق التوزيع وسياساته ومشكلاته وتقديمها لإدارة الصحيفة، لترجمتها في منتج صحفي يلبي هذه الرغبات والاحتياجات ويحل هذه المشكلات، ومن ثم يحقق أرقاما توزيعية مرتفعة، أي إيرادات توزيعية مرتفعة، ونقصد بإيرادات التوزيع تلك المبالغ التي يحققها صافي حصة بيع النسخ الصادرة من الصحيفة أو المجلة للقراء، أي هي محصلة سعر البيع المحدد لكل نسخة يتحقق بيعها ويتم قبض ثمنها فعلا وتوريدها لخزانة المؤسسة الصحفية، مخصوماً منه تكلفة التوزيع من نسب لموزعي الصحيفة متعهدين وموزعين، وتكاليف توصيل الاشتراكات وغيرها، بالإضافة إلى تكاليف توصيل الصحيفة إلى أماكن تواجد الجمهور

حول: "تنظيم وإدارة الصحف الصغيرة والمتوسطة"، القاهرة، كلية الإعلام، 6-18 ديسمبر، 1997، ص ص، 2-4.

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² الحسيني الديب: إدارة الصحف: (دراسة نظرية وتطبيقية) القاهرة: الأنجلو المصرية، 1986، ص 131.

المرتقب لشرائها¹.

2.6- إيرادات بيع المساحات الإعلانية للمعلنين (الإيرادات الإعلانية)

تشكل إيرادات الإعلان المصدر الثاني للإيرادات في المؤسسة الصحفية المعاصرة، وهي صافي حصيلة بيع المساحات البيضاء في الصحيفة للإعلانات.

أصبح الإعلان اليوم جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد القومي باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات التي أصبحت متوافرة بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة.

وتتوقف قيمة المساهمات المالية للإعلان في مؤسسات الصحافة وغيرها من مؤسسات الإعلام على حجم الإنفاق الإعلاني على المستوى القومي بصفة عامة، والذي يتأثر بدوره - زيادة ونقصان - بطبيعة النظامين السياسي والاقتصادي السائد في مجتمع ما، ومستوى التقدم التقني والصناعي الذي حققه هذا المجتمع.

ومن هنا كان احتلال الدول الصناعية الكبرى، أي الأكثر غنى في العالم، المراكز الأولى للدول التي تتمتع باستثمارات إعلانية كبيرة، في حين تحتل الدول الأكثر فقراً في العالم المراكز الأخيرة في هذا الشأن.

وتباع المساحات الإعلانية في الصحيفة عادة بإحدى هذه الطرق:

- بالصفحة أو بتقسيمها إلى نصف وربع وخمس وسدس وثمان ... إلخ.

- بالموضع المحدد.

- بالسطر أو بالمليمتر مع بيان عرض العمود¹.

¹ المرجع نفسه، ص 132.

وتبيع المجلات مساحاتها الإعلانية بالصفحة ووحداتها بالسطر أو السننيمتر، كما هو الحال في الجرائد، وغالبا ما تقسم الصفحة إلى نصف وربع وثمان وثلاث وثلثين. وكلما ازداد عدد النسخ المطبوعة ارتفع سعر الإعلان، غير أنه ثمة عوامل أخرى تدخل في تحديد السعر غير عامل التوزيع كما أشرنا، وكلما ازداد عدد مرات نشر الإعلان قل السعر، وذلك بناءً على عقد موقع بين المجلة والمعلن ينص فيه على عدد مرات النشر ونسبة التخفيض.

وبشكل عام، يمكننا القول إن الإيرادات الإعلانية للمؤسسة الصحفية تتأثر بالعديد من العوامل التي تتعلق بالمجتمع الذي تصدر فيه، وتؤثر بشكل مباشر على نشاط تسويق المساحات الإعلانية، ومن أمثلة هذه العوامل:

- الحالة الاقتصادية للمجتمع من انتعاش أو ركود.
- إنتاج سلع جديدة والحاجة إلى ضرورة تعريف المستهلك بها وكذلك زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات.
- زيادة عدد السكان وانتشار توزيعهم مما يؤدي إلى ضرورة تعريفهم أينما وجدوا بأنواع الإنتاج المختلفة.
- انتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك ووجود عنصر المنافسة.

¹ خليل صابات: الإعلان، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1987، ص 201.

كذلك تتأثر بعوامل ترتبط بالصحيفة ذاتها¹، من أهمها:

- مدى انتشار الصحيفة، وعدد قراء النسخة وبالتالي تحديد المعدل الألفي لسعر بيع المساحة الإعلانية.

-أسعار بيع المساحات الإعلانية بالصحيفة.

- لمستوى الفني للطباعة.

-الخدمات التي تؤديها الصحيفة للمعلن.

- وقت صدور الصحيفة (صباحية - مسائية).

- دورية صدور الصحيفة (يومية - أسبوعية - نصف شهرية ... إلخ).

3.6 - عائدات بيع النسخ المرتدة (المرتجعات) وورق الدشت:

تمثل هذه العائدات المصدر الثالث في قائمة مصادر إيرادات المؤسسات الصحفية، فلطالما اعتبرنا أن كل كمية الورق المستخدم في طباعة الصحيفة قد دخل ضمن إجمالي تكلفة الورق في حسابات تكاليف هذه الصحيفة، كان علينا أن نحسب قيمة مبيعات ورق النسخ المرتدة (المرتجعات) والذي يباع لإعادة تصنيعه ضمن الإيرادات التي تحققها أيضا.

ويتم بيع المرتجعات من الصحف في معظم الدول النامية في أغلب الأحيان بالميزان لاستخدام ورقها في لف السلع والبضائع وغير ذلك، وفي البلدان المتقدمة صناعيا يتم إعادة تصنيعها ورقا من جديد، كما أن مخلفات العمليات الطباعية ورق الدشت (تباع في معظم

¹ حسن توفيق موسى: اقتصاديات صناعة الصحافة، سلسلة كتاب الأهرام العدد 65، جويلية، 1993، ص 22.

الأحوال بين الحين والآخر حتى لا يتكلف الاحتفاظ بها في المخازن أكثر من ثمنها)¹.

4.6- عائدات عمليات الطباعة التجارية والنشر لحساب الآخرين

سببان رئيسيان جعلتا من عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين موردا مهما من موارد الإيرادات للمؤسسات الصحفية المعاصرة، السبب الأول هو تفوق مطابع المؤسسات الصحفية ووفرة إمكانياتها، والسبب الثاني هو اتساع نطاق الأعمال الطباعية نتيجة للتطور الثقافي والإداري في العالم المتقدم والنامي على السواء².

5.6- إيرادات متنوعة تتحقق من أنشطة صحفية واستثمارية تمارسها المؤسسات الصحفية

تسعى المؤسسات الصحفية المعاصرة إلى استحداث موارد مالية من مصادر جديدة ومتجددة من خلال القيام بعدد من الأنشطة الصحفية والاستثمارية التي تدر عائداً، أو التشغيل التجاري لبعض إمكانياتها التقنية سواء ما تعلق منها بالعمل الصحفي ذاته، أو ما اتسم بالصفة الاستثمارية أو التجارية أو بالتشغيل لبعض الأجهزة والخبرات البشرية التي تمتلكها المؤسسة الصحفية لتقديم خدمات متنوعة للغير³.

6.6- المساعدات المالية المشروعة (الدعم الحكومي)

في الحقيقة تتعدد صور مساعدة الدولة للصحافة بتعدد طبيعة العلاقة المتبادلة بني الأوضاع القانونية للصحافة وحريتها، ونظرة النظام السياسي والاقتصادي السائد في الدولة لها ولأدوارها في المجتمع الذي تصدر فيه.

¹ محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ حسن توفيق موسى، مرجع سبق ذكره، ص 25.

وتأخذ هذه المساعدات التي تقدمها بعض الدول أو الحكومات التي تعتمد مسألة دعم ومساندة الصحف أشكالاً متعددة مباشرة أو غير مباشرة منها: إتباع سياسات ضريبية خاصة مع المشروع الصحفي كمنح إعفاءات من هذه الضرائب أو بعضها أو تخفيضها، تقديم تخفيضات لصالح الصحف ووكالات الأنباء في أسعار خدمات النقل الحديدي والبريدي والتصدير للمنتجات الصحفية والإعلامية¹.

تخفيضات أخرى في تعريفات الاتصالات الهاتفية والبرقية والبريدية والفاكس وغيرها، حماية صناعة ورق الصحف إذا كان ينتج محلياً وإعفاؤها جمركياً للواردات منه، المساعدات في عملية تحديث المطابع الصحفية، وغير ذلك من أشكال الدعم أو المساعدة.

7- اقتصاديات الصحافة المكتوبة في الجزائر:

بعد أكثر من عشرين سنة من إقرار التعددية الإعلامية في الصحافة المكتوبة، وفتح القطاع أمام المستثمرين الخواص في قانون الإعلام لسنة 1990 عرفت الصحافة المكتوبة الخاصة تطوراً ملحوظاً من الناحية الكمية، حيث يوجد في الساحة الإعلامية 321 جريدة، من بينها 149 يومية، تم إحصاؤها سنة 2015.

غير أن أغلب هذه الصحف مهددة بالاختفاء، بسبب ضعف السحب، حيث تشير إحصائيات وزارة الاتصال إلى أن 21 جريدة فقط من بين 149 جريدة يومية التي توجد في الساحة الإعلامية باللغتين العربية والفرنسية، تسحب أكثر من 10 آلاف نسخة يومياً خلال السداسي الأول من 2016². أسباب انخفاض السحب مرتبطة بتراجع مداخيل الإشهار نتيجة الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر بسبب انخفاض أسعار البترول من جهة،

¹ سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² زهرة جقريف: اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر - دراسة ميدانية حول مؤسستي "الخبر" و"الشروق" - مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جوان 2017، ص 16.

وبسبب المنافسة القوية للصحافة المكتوبة من قبل القنوات التلفزيونية الخاصة والمواقع الإلكترونية من جهة أخرى.

منذ سنة 2011 بدأ أصحاب المؤسسات الإعلامية في التعبير عن قلقهم وتخوفهم من الصعوبات العديد الاقتصادية التي تمس بشكل متزايد الصحافة المكتوبة، والتي دفعت بداية من سنة 2014 العديد من ناشري الصحف اليومية لرفع سعر بيع النسخة الواحدة بنسبة 50 بالمائة ، قبل أن يتم رفعه من جديد بنسبة 100 بالمائة، حيث انتقل من 10 دج إلى 15 دج، ثم إلى 20 دج، وهي حالة كل من جريدة "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"، "الأحداث"، وجريدة "صوت وهران" التي دام تواجدها في الساحة الإعلامية 20 سنة، في حين تم توقيف 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 العمومية من استرجاع 20 مليار سنتيم من مجموع 400 مليار، بعد شهر واحد من المراسلة التي أرسلتها لناشري الصحف من أجل تسديد ديونهم أو توقيف طبع جرائدهم، حسب تصريح وزير الإعلام والاتصال آنذاك.

1.7- نماذج عن الصحافة المكتوبة في الجزائر

مؤسسة "الخبر": تأسست "الخبر" سنة 1990، و"الخبر" عبارة عن مؤسسة ذات أسهم، رأس مالها 276.600.608.00 دينار جزائري. ولكن باقي الفروع عبارة عن مؤسسات ذات المسؤولية المحدودة. ويشمل 7 فروع أهمها جريدة "الخبر" اليومية ، جريدة "الخبر الرياضي"، مطابع "الخبر"، قناة "كي بي وموقع "الخبر أون لاين". أنشأت مؤسسة "الخبر" سنة 2013 شركة "كي بي سي" للبث التلفزيوني، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة للبث

التلفزيوني بدأت البث في سنة 2014، وأصبح يطلق على المؤسسة وفروعها اسم "مجمع الخبر للصحافة".

مؤسسة "الشروق": مؤسسة الشروق، تأسست سنة 1990، وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، يملكها المدير العام الراحل علي فضيل، تضم عدة فروع منها جريدة "الشروق اليومي"، مجلة "الشروق العربي"، موقع "الشروق أون لاين" وقنوات الشروق، أصبح يطلق على المؤسسة بجميع فروعها اسم "مجمع الشروق للصحافة". في سنة 2014 بلغ رقم أعمالها أكثر من 2500 مليون دينار جزائري. في سنة 2011 توجهت مؤسسة "الشروق" نحو السعي البصري وأطلقت قناة تلفزيونية عامة "الشروق تي في"، ثم قناة تلفزيونية إخبارية سنة 2014 "الشروق نيوز"، وبعدها قناة موجهة للطبخ "بنة تي في".

تراجع سحب جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي"¹:

ومن بين الجرائد التي سجلت تراجعا ملحوظا في السحب خلال سنة 2015، "جريدة الخبر" وجريدة "الشروق اليومي"، حيث يظهر من خلال الشكل رقم 3 تراجع سحب كل من جريدة "الخبر" و "الشروق اليومي" خلال الخمس سنوات الأخيرة. سجلت جريدة "الخبر" زيادة طفيفة في السحب، الذي ارتفع من 453810 نسخة يوميا سنة 2010 إلى 465227 نسخة يوميا سنة 2015. بينما تراجعت نسبة مبيعات الجريدة من 512967 نسخة يوميا سنة 2010 إلى 286000 نسخة يوميا سنة 2015.

في المقابل نلاحظ تراجع سحب جريدة "الشروق اليومي" من 671094 نسخة يوميا سنة 2010 ليصل إلى 436701 نسخة يوميا سنة 2014، ثم إلى 300000 نسخة يوميا سنة 2015.

¹ زهرة جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

ويرجع هذا التراجع في سحب الجريدتين المصنفتين على رأس قائمة الجرائد الجزائرية الأكثر سحباً ومقروئية في الجزائر، سنة 2013، من قبل مركز مراقبة السحب سنة 2013، إلى تراجع المقروئية وارتفاع نسبة المرتجعات، ما دفع بالمؤسستين إلى القيام بتخفيض السحب للتقليل من المرتجعات التي وصلت إلى 22 بالمئة في جريدة "الخبر"، و 20 بالمئة في جريدة "الشروق اليومي" خلال سنة 2016.

وتعتبر المرتجعات مشكلة حقيقية تعاني منها هذه المؤسسات، لكون المرتجعات هي نسخ الصحف التي لم يتم شراؤها من قبل القراء، أي لم تباع، ولأن الصحف منتج يتميز بالزوال السريع، فإن هذه المرتجعات لا يمكن اعتبارها منتوجاً قابلاً للتخزين، وبالتالي فهي تسبب خسائر كبيرة للمؤسسات الإعلامية، لأنه كلما زاد السحب وزادت المبيعات انخفضت تكاليف النسخة الواحدة والعكس صحيح، فالمرتجعات تمثل مؤشراً عن الاستهلاك بينما يمثل السحب مؤشراً عن الإنتاج، وكلما كان الفارق بينهما أقل كلما كانت الخسائر أقل. ومن أجل تقليل هذه الخسائر، لجأت المؤسستين إلى تخفيض السحب لتقليل الفارق وبالتالي تقليل الخسائر.

هذا التراجع في المبيعات، فرض على المؤسسات، خفض السحب ورفع سعر بيع النسخة الواحدة سنة 2014، لينتقل من 10 دج إلى 15 دج ثم إلى 20 دج، من أجل الحفاظ على استقرارها المالي، كون المؤسستين الإعلاميتين تنتميان إلى القطاع الخاص، فهي بذلك تخضع لمنطق السوق الذي فرض عليها تخفيض السحب مقابل رفع سعر بيع النسخة الواحدة. وكشف شريف رزقي، المدير العام السابق لجريدة "الخبر"، أن إدارة المؤسسة قررت تخفيض السحب من أجل تخفيض نسبة المرتجعات، بما يتوافق مع مخططها المالي، وذلك مقابل رفع سعر بيع النسخ¹.

¹ Yazid Taleb, *El Khabar veut renforcer un modèle économique solide*, Publié sur Maghreb émergence, Le 14 mai 2015.

وتعرف المؤسستين الإعلاميتين أزمة مالية خانقة، حيث تعاني جريدة "الشروق اليومي" التي تطبع لدى مطابع الدولة، من الديون المتراكمة لديها، حيث تكلف عملية طباعة الجريدة، المؤسسة 8 ملايين سنتيم شهريا. في حين تعاني مؤسسة "الخبر" التي تطبع جريدة "الخبر" في مطابعها الخاصة التي تملكها بالتعاون مع جريدة "الوطن"، من تكاليف شراء الورق من السوق الدولية مباشرة وبالتالي عدم الاستفادة من دعم الدولة لهذه المادة الأولية التي تحتكر استيرادها.

2.7- الإستثمارات الاشهارية في الصحافة المكتوبة في الجزائر:

1- أسعار المساحات الاشهارية في الصحف:

يقدر سعر صفحة بالأسود والأبيض لليوم الواحد، يقدر بـ 370.000 دينار جزائري في جريدة "الشروق اليومي"، مقابل 310.000 دينار جزائري في جريدة "الخبر". وبالنسبة لصفحة مركزية وملونة، فيقدر سعرها 634.000 دينار جزائري في جريدة "الشروق اليومي"، و585.000 دينار جزائري في جريدة "الخبر". كل جريدة لديها أسعار إشهار خاصة بها، فنفس الصفحة ونفس المساحة تباع بسعر مختلف من جريدة لأخرى، وذلك حسب عدة معايير أهمها القراء. وهذا ما يفسر ارتفاع أسعار جريدة "الشروق اليومي" التي تسحب 300.000 نسخة يوميا، مقارنة بأسعار جريدة "الخبر" التي تسحب 250.000 نسخة يوميا، فالأسعار ترتفع مع ارتفاع السحب، ولهذا نجد أسعار الإشهار في الجريدتين مختلفة ولكنها متقاربة ومرتفعة وهذا لكون الجريدتين، ورغم انخفاض السحب خلال سنة 2015 بشكل خاص، تعتبران من الجرائد الأكثر توزيعا ومقروئية في الجزائر.

فالمعلنون يتوجهون إلى الجرائد الأكثر مقروئية من أجل ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبالتالي المستهلكين، خاصة أن الأمر يتعلق بمنتوج واسع الاستهلاك ويستهدف الجمهور العام من الشعب الجزائري، والمتمثل في "الاتصالات الهاتفية"،

"السيارات" و"الأغذية"، التي تعتبر أهم ثلاث قطاعات في سوق الإشهار في الجزائر. طبيعة أكبر وأهم المعلنين في الجزائر، والذين يتوجهون إلى الجمهور العام، هو ما جعل أسعار الإشهار في الجرائد اليومية العامة أكثر ارتفاع مقارنة بأسعاره في المجلات والجرائد المتخصصة، "المعلن يختار الجريدة العامة أو الجريدة المتخصصة، التي تضمن وصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لاستهلاك المنتج".

تملك كل جريدة، صفحات تفضيلية، تكون فيها أسعار المساحات الاشهارية أعلى من أسعار المساحات الاشهارية في غيرها من الصفحات. ومن بين هذه الصفحات التفضيلية نجد الصفحة الأولى، وكذلك الأخيرة 24، التي تمثل الواجهة الثانية للجريدة، والتي تكون بها أسعار خاصة. في جريدة "الشروق اليومي" مثلا فسعر مساحة الاشهارية في صفحة 24 بالألوان يكون ضعف مرتين سعر نفس المساحة في صفحة أخرى، مثلا سعر نصف صفحة إشهار بالأبيض والأسود يقدر بسعر: 274.000 دج. يصبح سعر هذه المساحة في الصفحة 24 بالألوان يقدر بـ 822.000 دج.

ومن الصفحات التفضيلية أيضا في جريدة الخبر نجد الصفحة رقم 2، التي تكون فيها الزيادة في الأسعار بنسبة 60 بالمئة مقارنة بباقي الصفحات، بينما صفحة "سوق الكلام" التي تميز الجريدة، تكون بها الزيادة بنسبة 75 بالمئة.

2-مداخل الصحف من الإشهار:

تتجاوز أهمية سوق الإشهار، الذي يتمثل في بيع مساحة اشهارية للمعلنين، أهمية السوق الأول للصحف والمتمثل في المبيعات. وهذا الأمر ينطبق على الجرائد في الجزائر، حيث تكون مداخلهم من الإشهار أكبر من مداخلهم من المبيعات، وهي حالة جريدة "الشروق اليومي"، حيث يؤكد سكرتير تحرير الجريدة "تقريبا حوالي 65 بالمئة من مداخل الجريدة من

الإشهار مقابل 35 بالمئة فقط من المبيعات¹. وفي جريدة "الخبر" ظل الإشهار يعتبر المصدر الرئيسي لمداخيل الجريدة إلى غاية سنة 2014، عندما صرح مديرها العام، بعد رفع سعر الجريدة إلى 15 دج، "نحن لدينا الإشهار الذي يعتبر المصدر الرئيسي لتمويل الجريدة". غير أن الأمر اختلف مع نهاية سنة 2014 بسبب الأزمة المالية التي مرت بها الجريدة والصراع الذي دخلت به مع السلطة وفقدانها للعديد من المعلنين، على رأسهم متعامل الهاتف النقال "جيزي"، وإقدام إدارة الجريدة على رفع سعر بيع النسخة إلى 20 دج، من أجل رفع عائدها من المبيعات.

¹ زهرة جقريف، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المحاضرة الرابعة: اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

تطور البحث في صناعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة امتداداً لنظرية الصناعات الثقافية، فهو لا يكاد ينفصل عنها وذلك منذ السبعينات عبر مؤلفات عدة ثم توسعت البحوث في إطار فرق بحث جامعية أو مؤلفات جماعية ميزها الجمع بين حقول الثقافة والاتصال والإعلام من منظور اقتصادي.

لقد أصبح نشاط وسائل الإعلام عموماً، والمرئية والمسموعة خصوصاً، يشترط تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح: الاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج والربح والاستقبال، واستخدام طرق إنتاج يغلب عليها عنصر رأس المال، واعتماد أحدث التقنيات الدقيقة، ويتطلب ذلك كله سوقاً واسعة تسمح بجلب الاستثمارات.

1- نشأة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

يرى بعض الباحثين أنه ينبغي أن تتطافر ثلاثة أصناف من المنطق لكي تنشأ وسائل إعلام جديدة وهي:

1- المنطق السياسي: وهو العنصر الحاسم المحدد لنشأة وسائل الإعلام في المجتمع الحديث.

2- المنطق الصناعي: وخاصة منه الجانب التقني المرتبط بتطور التقنيات الحديثة.

3- المنطق الاقتصادي: وخاصة منه ما يتعلق باتساع رقعة السوق وتوفير الطلب الكافي لتطور وسيلة الإعلام وامتلاكها شرعية السوق.

والعامل الحاسم المحدد حسب هذا الطرح هو المنطق السياسي، أما العاملان الآخريان الصناعي والاقتصادي فهما ثانويان مكملان، فالمنطق السياسي يكمن وراء نشأة الإعلام التي قوامها تطور الصناعة بتطور التقنيات، أما شرط استمرارها فيضمه المستوى

الاقتصادي وعلى تضافر هذه المستويات الثلاثة يتوقف تطور وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

لقد أصبح كل من التلفزيون والإذاعة صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة (أداة) لقياس المكالمات والمشاهدة الشخصية ووضع أثمان لها بناء عليها و تحميل التكلفة للمستعمل (المشاهد أو المستمع) ، وعليه لم يكن بالإمكان تحويلها إلى صناعة إلا عندما ظهرت جهة لها مصلحة في بث الرسالة (النظام السياسي أو المعلن). علما أن صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة هي امتدادا لنظرية الصناعات الثقافية¹.

و يبلغ رأسمال صناعة الإذاعة و التلفزيون بأكثر من 50 مليار دولار تحقق عائدا ماديا يفوق 15 مليار دولار ، و تمثل هذه الصناعة قطاعا حيويا ، حيث توجد في الولايات المتحدة 1000 محطة تلفزيونية و 9000 محطة إذاعية، يبلغ عدد جمهورها (المستهلكين) مئات الملايين من الأشخاص.

أما في العالم العربي فتشير الإحصاءات الصادرة عن اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2011 عن وجود 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قناة عمومية و 960 قناة خاصة ، بينما لم يكن عددها سنة 2010 سوى 733 قناة و قد وصل هذا العدد عند إعداد التقرير السنوي للاتحاد لعامي 2012-2013 إلى 1320 قناة ، و في عام 2009 كان يبلغ عدد القنوات العربية بين العامة و الخاصة 696 قناة.

يجدر بالذكر أن هناك جملة من العوامل أدت إلى ضعف صناعة الإعلام المرئي المسموع في بعض الدول و خاصة العالم الثالث بما فيها الدول العربية نذكر منها مايلي:

1-تزايد نشاط قنوات التلفزيون الأجنبية في الفضاء الإعلامي الوطني.

¹ فني عاشور:اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2014.

2- هروب المشاهدين إلى القنوات الأجنبية (تشير الإحصائيات أن 35 % من المشاهدين يواظبون على مشاهدة القنوات الوطنية) أي السوق الأولية سوق المشاهدين.

3- زيادة حصة المعلنين الأجانب أو حصة الإعلانات للشركات الأجنبية و فروعها السوق الثانوية (سوق المعلنين).

4- زيادة الاعتماد على البرامج الأجنبية وارتفاع نسبتها في الشبكة البرمجية الخاصة بالقنوات الوطنية (سوق البرامج).

5- ارتفاع حصة أجهزة استقبال القنوات الأجنبية المستوردة (سوق الأجهزة).

6- هجرة الصحفيين والخبرات الوطنية (سوق العمل).

و قد ترتب عن هذه الاختلالات في أسواق التلفزيون المختلفة ضعف الأسواق الوطنية في ظل توسع الأسواق الدولية بمفعول عوامل خارجية ذات تأثير أكبر على نشاط وسائل الإعلام المرئية والمسموعة من تأثير العوامل الداخلية المرتبطة بالأسواق الوطنية ، سواء تعلق الأمر بالسوق الأولية (سوق المشاهدين) أو بالسوق الثانوية (سوق المعلنين) أو بسوق البرامج أو بسوق الأجهزة أو بسوق الكفاءات - كما أشرنا سابقا - و بالتالي انهيار مصداقية التلفزيون الوطني و انكماش دوره إلى نوع من القناة المحلية ذات التأثير المحدود و زيادة برامج الألعاب و التسلية و الترفيه لجلب المزيد من المشاهدين¹.

على صعيد آخر سمح التطور الكبير في تقنية البث من النمط الهرتزي إلى السلكي و عبر الأقطار الصناعية بإحداث تطور عظيم على مستوى النظام الاقتصادي للتلفزيون، و يمكن إبراز مظاهر هذا التطور فيما يلي:

¹ إبراهيم عمر: التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، 2009.

- تطور العلاقة بين المشاهد من جهة و القناة أو المحطة من جهة أخرى، فأصبحت علاقة مباشرة دون تدخل الإشهار، أي سمح هذا التطور للقنوات التلفزيونية بامتلاك سوق نهائية مستقلة عن سوق الإشهار.

- تكاثر العرض: الانتقال من وضع كان فيه عدد المحطات قليلا و البرامج محدودة إلى وضع يتميز بوفرة القنوات العامة و المتخصصة.

-تطبيق التقنيات التسويقية في مجال التلفزيون بظهور قنوات متخصصة تلبي حاجات المشاهدين مباشرة حسب تطلعاتهم و ميولهم ، و هذا ما سمح في الحقيقة للمحطات و القنوات التلفزيونية بانتهاج سياسات تسويقية ملائمة تقوم على تكييف عرض برامجها ، مع حاجات المشاهدين للحفاظ عليهم في ظل المنافسة الشرسة التي فتحتها تطور التكنولوجيا و انفتاح السوق الدولية.

- ظهور تشكيلة من القنوات العمومية التي يدفع فيها المشاهد الإتاوة عن امتلاك الجهاز (لا المشاهدة) و القنوات التجارية المحضة التي يعلن فيها المعلن ثمن المشاهدة للمعلنين الذين يريدون أن يوصل إليهم رسالته الاشهارية أو يشترك فيها المشاهد ثمن البث أو الاشتراك أي الدفع المسبق لثمن البرامج ، سواء كان ذلك عبر القنوات الخطية أو بفضل تقنية التشفير (cryptage).

- تعدد أشكال الدفع ، حيث انتقل التلفزيون عبر ثلاث حالات : نظام الاحتكار العمومي مع تمويل عمومي صرف، نظام مختلط مع تمويل قائم على الإتاوة والإشهار، و نظام الدفع المباشر عن طريق الاشتراك أو الدفع عند المشاهدة (Pay - per view) و هو ما يعتبر تأثيرا مباشرا للتكنولوجيا على النظام الاقتصادي، و هكذا وجد المشاهد نفسه أمام حرية اختيار طرق الدفع و اختيار أنواع البرامج و القنوات.

2- البنية التنظيمية لوسائل الإعلام المرئية المسموعة¹

يحدد بعض الباحثين أربعة عناصر ساعدت في تطوير أنظمة التلفزيون في العالم:

1- عامل اقتصادي: غياب العلاقة المباشرة بين تكلفة خدمة التلفزيون وعدد المستفيدين منه.

2- عامل سياسي: قرارات السلطات العمومية.

3- عامل تكنولوجي: التطور التكنولوجي.

4- عامل تجاري: سعي أرباب الصناعة الباحثين عن الربح.

إن هذه العوامل لعبت دوراً في نشأة كل الأنظمة التلفزيونية، ولكن التجربة الأمريكية (نظام الشبكات) سمح لجميع هذه العوامل بأن تفعل فعلها بحرية دون تغليب إحداها على الأخرى، في حين أن التجربة الأوروبية (نظام القنوات) أعطت الغلبة للعوامل السياسية، وتبدو العوامل الأخرى الاقتصادية والتكنولوجية تابعة لها، مثل:

1- الشبكة Network

نشأت الشبكات في الولايات المتحدة في العشرينات من القرن العشرين على اثر اتفاق بين منتجي أجهزة الاتصالات (التي كانت حتى ذلك الوقت تستعمل في الاتصال بين البواخر فقط) قصد توسيع السوق إلى الجمهور الواسع.

و الشبكة هي "بناء تشريعي، تقوم من حيث المبدأ على أساس عقد بين محطة رئيسية ومحطات متفرعة عنها لها وضعية تابع". وتقوم على أساس حرية التعبير كما يحددها الدستور في الولايات المتحدة، وكذا حرية المؤسسة ومنع الاحتكار.

*يتميز نظام الشبكة بأنه يقوم على مبدأ الفصل بين نشاطات ثلاثة:

¹ سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-69.

1- إنتاج البرامج الذي تضطلع به الشبكة، فنتج البرامج الإخبارية والرياضية للمحطات التابعة لها. على أن هناك منتجين مستقلين للأفلام السينمائية أو الأشرطة المتخصصة، يمثلون سوقا حرة للبرامج (موازية للشبكات).

2- البرمجة التي تضطلع بها المحطات، وهي محلية في معظمها، تتمركز في المدن والتجمعات البشرية الكبرى، ويخضع نشاطها لترخيص اللجنة الفيدرالية للاتصالات (FCC).

3- البث، والغالب في النظام الأمريكي هو البث الهرتزي على نطاق محلي من قبل المحطات التجارية، وهناك صيغة أخرى هي التوزيع السلكي للبرامج التلفزيونية وعبر الأقمار الصناعية.

ويتلاءم نظام الشبكة أكثر مع البلدان ذات المساحات الشاسعة (الولايات المتحدة، كندا، استراليا، روسيا)، أو ذات الطبيعة الجغرافية صعبة التضاريس (اليابان)، أو المتعددة اللغات والقوميات (الهند، الصين).

و تتولى الشبكة عدة وظائف نذكر منها:

1- تسيير شبكة من المحطات الفرعية أي التابعة لها ملكية وتسييرا.

2- إنتاج برامج إخبارية ورياضية للمحطات التابعة لها.

3- بيع المساحات الإشهارية المتوفرة لدى المحطات التابعة لها للمعلنين على مستوى وطني.

4- طلب التوصية على الأفلام الخيالية من لدن المنتجين (شركات الإنتاج التلفزيوني، هوليوود).

وتمتلك الشبكات الثلاث في الولايات المتحدة 65% من السوق تقريبا، وتوفر ما يعادل 75% من المواد التي تبث في هذه المحطات في الوقت الرئيسي (Prime Time) من الساعة 19 حتى الساعة 21، وهي في معظمها الأفلام والمسلسلات والأخبار والمقابلات

الرياضية، أما الباقي 25% فهو عبارة عن الأخبار المحلية والأحوال الجوية يشتري من موردين آخرين مستقلين عن الشبكات.

2- القناة:

نشأت القنوات التلفزيونية في أوروبا، وهي عبارة عن شركات عمومية أو خاصة تقوم بنشاطات الإنتاج والبرمجة والبث عبر كامل التراب الوطني لبلد من البلدان.

يتميز النظام التلفزيوني القائم على القناة بما يلي:

1- يقوم على مبدأ الخدمة العمومية التي تؤديها القناة التلفزيونية للجمهور، وتتلخص في وظائف الإعلام والتربية والترفيه.

2- تراوح تنظيم هذه الخدمة العمومية للتلفزيون بين القنوات العمومية التي تمتلكها الدولة ملكية مباشرة وتتدخل في تسييرها وإدارتها وفي تعيين مسؤوليها وتغيير سياستها (حالة فرنسا) وبين القنوات العمومية المستقلة والخاضعة لسلطة مستقلة تشرف عليها السلطات التشريعية، من أجل ضمان استقرار المؤسسة من جهة وضمان حياد القنوات من جهة أخرى (حالة بريطانيا).

3- إذا كان دور المحطة في نظام الشبكة هو الاضطلاع بوظيفة البرمجة دون غيرها، فإن القناة هي شركة تقوم بكل الوظائف: الإنتاج، البرمجة، البث وتحصيل الإتاوة في بعض الحالات.

4- وإذا كانت المحطة في نظام الشبكة هي عادة قناة تجارية محلية تغطي منطقة محدودة ذات كثافة سكانية معتبرة توفر سوق مشاهدة ذات مردودية كافية، فإن القناة تكون عادة عمومية ذات بعد وطني وتغطي التراب الوطني، أو الإقليم السياسي بكامله (حالة ألمانيا).

5- وإذا كان تمويل المحطة التجارية في نظام الشبكة يقوم أساسا على الإعلان التجاري، فإن تمويل القناة العمومية في أوروبا مر بمراحل، ففي المرحلة الأولى كان التلفزيون مؤسسة عمومية يقوم على تمويل عمومي خالص بواسطة إتاة تفتطع على أساس امتلاك أجهزة الاستقبال التلفزيوني، ثم منذ بداية السبعينات أصبح التمويل مزدوج: الإتاة والإعلانات، وفي منتصف الثمانينات ظهر التلفزيون بالاشتراك أو الدفع بالمشاهدة (أصبح خدمة كالكهرباء والهاتف... الخ)¹.

3- الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي و المسموع²

يتميز الإعلام المرئي و السمعي عن الإعلام المكتوب في العديد من الخصائص نوجزها فيمايلي:

- المنتج الصحفي المرئي و السمعي هو تدفق مستمر، في حين أن المنتج الصحفي المكتوب هو محتوى إعلامي و حامل ورقي.

- إن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ، بينما فإن منتج المحطات الإذاعية و التلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته.

- المنتجات المرئية المسموعة كالبرامج مثلا هي ليست مجرد منتجات غير مادية ، و لكنها منتجات عمومية أيضا بمعنى قابلة للاستهلاك من طرف عدد غير محدود من المستعملين، شرط أن يكون هؤلاء في مجال استقبال التلفزيون و يتمتعون بتجهيزات الاستقبال الخاصة.

- النشاط الأساسي للمؤسسة الصحفية هو النشر، أما النشاط الأساسي للمحطة التلفزيونية و الإذاعية فهو البرمجة.

- تتميز الإذاعة و التلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان، توفران تجهيزات استقبال المتلقي

¹ فني عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² وهيبية بوزيفي: محاضرات أقيمت على طلبة السنة الثانية إعلام واتصال، جامعة الجزائر 3، 2015.

لكي يتمكن من متابعة البرامج على خلاف الصحافة المكتوبة التي تتطلب توفر مستوى تعليمي لدى القارئ.

- أما من حيث الجمهور، فيتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الفكرية للقراء، و يتم تكييف شبكات برامج المحطات و القنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرمجية (التلفزيون العام).

- إن توزيع الصحافة المكتوبة يكون لمناطق محددة ، بينما بث برامج المحطات الإذاعية و التلفزيونية يكون بواسطة الموجات الهيرتزية، والأقمار الصناعية والأسلاك ، حيث اختيار الإرسال (أو البث) يتم حسب المساحة الجغرافية التي نريد تغطيتها و حسب الساعة التي نريد أن تمس فيها الحصص للجمهور .

- في الصحافة المكتوبة يقتني المواطن مباشرة الجريدة ، بينما في المحطات الإذاعية والتلفزيونية على المشاهد أو المستمع أن يدفع مقابل استقباله لهذه البرامج.

*أما على مستوى الصناعة ككل فإنه يمكن تحديد الفرق بين صناعة الصحافة و الصناعة التلفزيونية و الإذاعية فيمايلي:

- تتضمن صناعة الصحافة عدة صناعات فرعية والمتمثلة في الطباعة والتوزيع، أما صناعة الإذاعة والتلفزيون فتتضمن صناعات الإنتاج والبث والاتصالات .

- الفرق كذلك بين الصناعتين يكمن كذلك في المنتج الذي يتم بيعه للجمهور، حيث أن الصحيفة تباع منتوجا قابلا للنقل و الحيازة و الاستعمال، أما المحطة التجارية الهيرتزية تنتج (المشاهدة) أي الجمهور و تباعه للمعلن ، أما قنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة، في حين القنوات المشفرة خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك.

- بالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة) ، و هو مستفيد من خدمة عمومية في القناة العمومية (يمولها دافع الضريبة) ، وهو مستعمل خدمة (مثل مستعمل الهاتف و غيره) في القنوات المدفوعة (المشفرة).

- فيما يتعلق بسلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدها متشابهة مع تلك الموجودة في الصناعة الصحفية و المتمثلة في: الوكالة، منتج البرامج، البرمجة، البث، المشاهدة، الإشهار، سبر الآراء، و في الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية و هي : الوكالة، النشر، التوزيع، الاستهلاك، الإشهار، سبر الآراء.

- في الصناعة الصحفية تكلفة التحرير منخفضة و لكن تكاليف الطباعة و التوزيع مرتفعة ، أما في الصناعة التلفزيونية والإذاعية فإن تكاليف إنتاج البرامج الوطنية (الداخلية) وشراء البرامج المستوردة (الخارجية) باهضة وذلك من أجل تغطية التدفق، لكن تكاليف البث ضعيفة نسبيا .

- نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين و هذا عكس الصحافة المكتوبة ، و منه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية و الإذاعية و لكنها تؤثر على الإشهار، في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة و يؤثر على الإشهار كذلك.

- إن نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية و المتمثلة في نفقات الإنتاج و البث هي نفقات غير متغيرة مثلها مثل الصحافة المكتوبة.

- صناعة الراديو و التلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة ، فهي وثيقة الارتباط بسوق إنتاج الحصص من جهة و بسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة من جهة أخرى، فهي هيكلية مزدوجة تنتج تجهيزات الإرسال، الحصص والتي تصنع أجهزة (و هي مواد

استهلاكية نصف دائمة غير نهائية)، وبالتالي فالخدمة المؤدبة لا تعتبر كاملة إلا عندما تتوفر البرامج و الأجهزة معا.

- إن نمو صناعة الراديو و التلفزيون ليس مرتبط فقط بمشكل إنتاج لوحده بل بمشاكل المربوطة به أو الموازية له و المتمثلة في التجهيزات، البرامج و أجهزة الاستقبال.

- يعتبر منطوق البث (التدفق) عرض المنتجات التلفزيونية و الإذاعية بواسطة البث الجماهيري المنطوق الذي يحكم نشاط التلفزيون والإذاعة ، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين عدة مرات، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين، و بصيغة أخرى يتم عرض نفس البرنامج بواسطة البث على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك، و يتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.

- صناعة التدفق في الإذاعة والتلفزيون، فهناك تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور، وكذا استهلاك فوري جماهيري واسع لهذه البرامج.

- إن النموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برمجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة الشخصية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى.

- إن المحطات الإذاعية خاصة التلفزيونية تتطلب إمكانيات مادية كبيرة لرسم شريط إشعاري و هذا عكس الصحافة المكتوبة ، فمثلا لرسم شريط إشعاري في محطة تلفزيونية يتطلب مخرج، كاميرتين، ممثل، و النفقة الحقيقية مكلفة أكثر من 5 أضعاف موجهة للأشخاص الذين ينتجون هذا الشريط الذي يستمر حوالي 30 ثانية.

4- أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة¹:

من خصوصيات وسائل الإعلام المرئية المسموعة أن لها عدة أسواق في نفس الوقت، حيث إن المنتج الإعلامي يباع مرتين عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة هي: سوق الاستهلاك النهائي، سوق المعلنين، سوق المالية، وسوق التجهيزات وغيرها.

أولاً: سوق المشاهدين والمستمعين

تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية والإذاعية سواء تعلق الأمر بالبريد الهيرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية، وسواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو بالإتابة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع، ولا بد من تحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور، وما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور. ومن أهم خصائص هذه السوق هي:

- **التشتت الكبير:** فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج.

- التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلاً من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة.

- إن خصوصية سوق المشاهدين يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين، وما إذا كانت العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، فمثلاً في حالة البث الهيرتزي تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين، إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية "خدمة" مجانية للجمهور، الغرض منها هو زيادة الإقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات، والهدف من زيادة الإقبال على برامج القناة أو المحطة هو

¹ فني عاشور، مرجع سبق ذكره، ص

الرفع من قيمة المساحات الاشهارية في سوق الإعلانات وكذا رفع نصيب القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية).

ثانيا: سوق المعلنين

يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة إشهارية في الصحف أو المجلات، أو في الإذاعة والتلفزيون، غير أن سوق الإشهار وحدها غير كافية لضمان نشأة وسيلة إعلام جديدة، بل إن سوق الإشهار إما أن ترافق نشأتها أو تستحوذ عليها عند نجاحها.

ودور الإشهار مزدوج، فهو من ناحية مصدر للتمويل للوسيلة الإعلامية المعنية إذا أخذت على حدة، ولكنه من ناحية أخرى سبب من أسباب التركيز في الصناعة، وتجزئة أسواق المستهلكين في فئات متجانسة نسبيا خاصة منها تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق.

ومن مميزات هذه السوق الثانوية بأنها:

- سوق تتميز بالتوجه نحو التمركز.

- سوق المعلنين مبنية على السوق الأولية ومرتبطة بها، فتلبية الطلب الأولي هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

ثالثا: سوق البرامج

تعتبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة متلائمة لاحتياجات فئات معينة من الجمهور، وفقا لخصائصها الاجتماعية والثقافية، وسلوكها الاقتصادي.

ويلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص والبرامج أو شرائها من السوق، وقد تلجأ القنوات إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات الإنتاج السينمائي والموسيقى، كما يمكن أن تبيع

منتجات وبرامج في أسواق البرامج المختلفة، وهناك أسواق دولية للبرامج الإذاعية والتلفزيونية معرفية.

رابعاً: سوق الأجهزة

يتعلق الأمر هنا بنوعين من المنتجات: التجهيزات (جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات...)، والمنتج الخيالي (البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الكتب، اسطوانات والاشتراك في شبكات الكابل...)، وتشهد هذه السوق نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة)، يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، الأشرطة).

ويعرف الطلب في هذه السوق تزايدا مطردا للأسباب التالية:

1- تشجيع الطلب الأولي في البلدان الصناعية المتقدمة، سواء تعلق الأمر بالمواد الضرورية عموما (كالغذاء، الملابس، السكن...) أو تعلق بوسائل الاستهلاك الثقافي والإعلامي: امتلاك الأجهزة الخاصة بالاستقبال، والاستهلاك الثقافي عموما، وهو ناتج عن ارتفاع مستوى المعيشة وتزايد وقت الفراغ.

2- تزايد القوة الشرائية للسكان بارتفاع مداخيل الأسر، مما يسمح لها بامتلاك أجهزة الاستقبال الإعلامي (أجهزة التلفزيون وأجهزة الألعاب) من ناحية، وتزايد أوقات الفراغ من ناحية أخرى.

3- ارتفاع مستوى التعليم: مما يعطي للحاجات الثقافية والإعلامية دفعا قويا بسبب زيادة الاهتمام بالشؤون العامة، وتنوع الاهتمامات وتشعبها.

4- تزايد أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة عموما.

خامسا: السوق المالية

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

1- لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالبا ببنية كثيفة لرأس المال، ما عدا صناعة الأجهزة، بل إن الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام، وارتفاع تكاليف العمل الذهني، كما أن كثيرا من هذه الأنشطة يفلت من الإثبات المحاسبي، وبالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.

2- عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جدا في علاقاتهم برأس المال خشية استحوازه على المؤسسة وتشويه العمل الفكري، وهذا موقف تقليدي في الأوساط الإعلامية والثقافية، يفضي عموما إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الإعلامية، وكما لجأت وسائل الإعلام إلى مسيرين ذوي حنكة في التسيير المالي زادت فرص نجاحهم.

3- ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أما إذا كان نشاط وسائل الإعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها وتتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتضافر عدة عوامل أخرى.

سادسا: سوق العمل

ويتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية والإعلامية مثل: الصحفيين، المنشطين، المبرمجين... الخ.

يجدر بالذكر أن هذين السوقين (أي سوق المالية وسوق العمل) تؤثران جدا على نشاط وسائل الإعلام لسببين:

- أهمية الشركات المالكة للقنوات، فهي مؤسسة صناعية كبرى تتمتع بمكان في الأسواق المالية، وتتأثر بحركتها.

- ازدياد أهمية الخبرة والتكوين والنجومية في نشاط القنوات الإذاعية والتلفزيونية، وانفتاح سوق العمل على نطاق دولي، مما أدى إلى تدويل (عولمة) التكوين والتأهيل والتشغيل، فأصبحت تنقل الخبرات والكفاءات من قناة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر في سوق عالمية لا حدود لها¹.

5- مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة التلفزيونية والإذاعية²

يمر النشاط التلفزيوني و الإذاعي بعدة مراحل لصبح جاهزا للعرض الجماهيري على مختلف القنوات التلفزيونية و المحطات الإذاعية و يمكن إيجاز أهم هذه المراحل في النقاط التالية:

1.5- مرحلة إنتاج البرامج و الحصص أو شرائها : البرامج عبارة عن مادة تلفزيونية تبث مسجلة أو حية على الهواء و تشغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التلفزيوني لأية قناة تلفزيونية، عادة ما تكون هذه المادة في إطار البرنامج تحمل اتجاهها معينا أو صفة معينة تحقق فيها إحدى أهداف محطة البث.

و يمكن أن يكون البرنامج تسجيلي، سياسي، أو وثائقي أو منوعات أو ديني، موجه لفئة محددة من المشاهدين أو عموم المشاهدين، عادة ما يكون البرنامج من إنتاج القناة مع إمكانية أن يكون منتجا لصالحها من قبل شركة إنتاج، و أحيانا تشتري القناة حقوق البث بعض البرامج.

ولإنتاج البرامج التلفزيونية من قبل القناة فهي تحتاج إلى آلات التصوير والأستوديو والضيوف والديكور، فضلا عن مؤسسات الإنتاج وممولي هذه الحصص والبرامج.

¹ سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² وهيبية بوزيفي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

2.5- مرحلة برمجة البرامج و الحصص: و ذلك ضمن الشبكة البرمجية للقناة أو المحطة (مؤسسات البرمجة) ، و تمثل البرمجة مجموع ما قدم خلال يوم واحد من البث سواء كانت أخبار، منوعات، حصص مختصة، ألعاب، أفلام، مسلسلات.

و تعرف البرمجة التلفزيونية بأنها " فن تزوج الأوقات الاجتماعية (مدى تواجدي أمام الشاشة) وفترات البث التلفزيوني (ترتيب البرامج على فترات زمنية للبث) " ، واستنادا إلى هذا المعنى يجب أن نأخذ بعين الاعتبار المواسم (الصيف و الشتاء) ، واليوم من الأسبوع، الوقت من اليوم، مع تحديد الجمهور المستهدف بأكثر دقة متاحة . كما يعرف الكثيرون الشبكة البرمجية على أنها "الجدول الذي يقدم تقسيم البرامج الإذاعية أو التلفزيونية.

و تراعي إدارة أي قناة تلفزيونية أو إذاعية عدة قواعد في بناء شبكتها البرمجية، و تعتمد عليها بشكل كبير في إعداد خارطتها البرمجية حتى تضمن نجاعة ما تبثه و جذبه لأكثر عدد من المتفرجين وبالأخص من المعلنين الذين تعتبر مداخيلهم مورد أساس لتسيير هذه المؤسسة. و من أهم القواعد التي تستند عليها، و تراعى في عملية بناء الشبكات البرمجية مايلي:

أ- البرامج : تتوقف عملية انجاز الشبكة البرمجية في أية قناة على توفر كم كبير من البرامج التي يتم تنظيم أوقات بثها طوال اليوم أو الأسبوع و الشهر و حتى السنة. و ترصد القنوات التلفزيونية مبالغ هامة لشراء أو إنتاج البرامج تبعا للأهداف والخط الافتتاحي للقناة.

ب- الجمهور: يعتبر الجمهور الركيزة الأولى التي تبنى عليها الشبكة البرمجية و المستهدف الأول من قبل المعلنين الذين يتخذون من القناة الوسيلة الأكثر نجاعة لإثارته ودفعه لاقتناء سلع ما أو الإقبال على خدمات معينة يتم التشهير لها ، من خلال دراسة جمهور القناة انطلاقا من جنسه و سنه و لغته و ثقافته و ميولاته وصولا إلى الفترات التي يخلد فيها إلى مشاهدة التلفزيون ، و يتم ذلك من خلال دراسات الجمهور التي بادرت إليها

الكثير من القنوات التلفزيونية و على رأسها الأوروبية.

ت - الإشهار: بات الإشهار اليوم أحد العناصر المحددة للشبكة البرمجية للقنوات التلفزيونية، حيث يقوم المتعاملون الاقتصاديون باختيار الأوقات و البرامج المهمة و التي تستقطب أكبر قدر من الجمهور لبث ومضاتهم الإشهارية ، كما أن القائمون على هذه القنوات باتوا يركزون على برمجة أقوى البرامج في الفترات التي تعرف إقبالا كبيرا للمعلنين خصوصا في أوقات الذروة.

3.5- مرحلة الإعداد أي تجهيز وسائل الإرسال و البث: يحتاج النشاط التلفزيوني و الإذاعي إلى محطات للإرسال و الاستقبال ، أي انه يحتاج إلى الشبكات اللاسلكية التي كانت ، إلى عهد قريب، تملكها الدولة مما يستلزم الحصول على ترخيص مسبق لاستعمالها في البث الإذاعي، غير أن الوضع تغير بفضل إمكانية البث عن طريق الانترنت وأصبح بإمكان المحطات الإذاعية و التلفزيونية أن تذيع برامجها على شبكة الانترنت ومن خلال مواقع متعددة للبث.

4.5- مرحلة البث و الإرسال: إن البث معناه عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين، عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين، و هناك ثلاث أنواع للبث وهي:

-البث الهرتزي الأرضي

-البث عبر الأقمار الصناعية

-البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل)

أما فيما يخص الإرسال فيتم حسب 4 أنماط أساسية:

1-إرسال مباشر.

2- حصص مرسله من عند سلسله محطات، مرتبطة فيما بينها بكوابل أو بتوابع هرتزية.

3- حصص مسجلة.

4- بث أفلام أو إعادة برمجة اسطوانات.

6- تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة:

سبق وأن أشرنا أن مجموع التكاليف في إنتاج معين (نفقات الإنتاج) لا يتغير باختلاف نسبة الجمهور، بمعنى آخر سواء ارتفعت نسبة المشاهدة أو الاستماع أو انخفضت لا تتغير تكاليف الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، وهذا عكس ما نجده في اقتصاديات الصحافة المكتوبة. وعليه فإن تكلفة البرامج في التلفزيون تكون نفسها مهما تغير حجم الجمهور.

و الجدير بالذكر أن تكاليف الإذاعة و التلفزيون تختلف باختلاف عدة عوامل:

أ- **مضمون البرامج** : ارتفاع النفقات في التلفزيون و الإذاعة يختلف باختلاف طبيعة البرنامج ، فمثلا نفقات الإذاعة التي تبث الموسيقى على مدار الساعة أقل بكثير من نفقات إذاعة تعتمد على الابتكار و الإبداع الذي يطيل من مدة برامجها ، و الأمر ذاته بالنسبة للتلفزيون ، فمثلا برنامج تلفزيوني للتسلية تكلفته تختلف عن برنامج سياسي.

ب- **مدة البرامج**: تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج ، حيث تلعب مدة البرامج دورا في زيادة النفقات لليوم الواحد ، فمثلا : دقيقة واحدة للرسوم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار.

و كلما زاد قدم أي إذاعة أو تلفزيون تميل أكثر لإطالة مدة برامجها، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع النفقات، لكن يختلف هذا الارتفاع خاصة باختلاف أنواع البرامج، و بالتالي المدة والتكلفة ليستا نسبيتين.

ت- **طرق إرسال و بث البرامج** : كلما كانت الحصص التلفزيونية والإذاعية تبث مباشرة كلما

انخفضت التكاليف (قل الديكور و تكاليف التركيب و المزج ...) ، كما يختلف حجم تكاليف البث حسب طرقها ، فهناك طريقة البث الهرتزي الأرضي والبث عبر الأقمار الصناعية ، و كذا البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل) ، و البث عن طريق الانترنت.

ث- القناة: يسبب مشكل خلق برامج موجهة للجماهير المحدودة أي التي تعرض في القنوات المتخصصة تكاليف غالبا ما تكون صعبة التقدير، الأمر الذي يطرح مشكل التوازن الاقتصادي للإذاعة و التلفزيون، مقارنة بتلك البرامج التي تعرض للجمهور العام (في القنوات العامة).

ج- موقعه في الشبكة البرمجية: حسب دراسة أجريت لصالح اليونيسكو على تكلفة الإنتاج المرئي و المسموع في بعض البلدان النامية من مناطق مختلفة، تبين أن هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج و موقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة ، فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج و بالتالي مستوى مردودية ضمن الشبكة البرمجية.

و تتمثل تكاليف الصناعة الإعلامية المرئية و السمعية بعض النظر عن مصاريف التجهيز و مصاريف التشغيل التي تحتاجها أي مؤسسة إعلامية تلفزيونية و إذاعية فيما يلي:

1 - تكاليف دراسات السوق: أنشأت عدة محطات إذاعية و تلفزيونية بدون دراسات مسبقة لسوق المشاهدين أو المستمعين ، لكن باشتداد المنافسة بدأ التفكير في القيام بدراسات حول هذه السوق وذلك بدءا من الثمانينيات ، حيث بينت هذه الدراسات أنه من الممكن ضمان نسبة نجاح كبيرة لعدة أشكال من الراديو والتلفزيون كالموسيقى، الرياضة، الاقتصاد و مواضيع شتى.

و تعتبر هذه الدراسات بمثابة تحليلات سيكولوجية تتعلق بوجه الخصوص بذوق و اختيارات المستمع أو المشاهد، و كما يختبر العدد "صفر" من الصحافة المكتوبة ، يختبر البث

التجريبي في الإعلام المرئي و السمعي، و لكن مثل هذا البث ، يتطلب تسوية شبكة البرامج و تجنيد فريق قوي و توفير أموال طائلة تغطي حقوق البث الخاصة ببعض البرامج.

2- تكاليف إنتاج البرامج في الإعلام المرئي السمعي : عادة ما يكون البرنامج من إنتاج القناة مع إمكانية أن يكون منتجا لصالحها من قبل شركة إنتاج ، و تتمثل تكاليف المنتج السمعي البصري في حالة إذا كان المنتج عبارة عن أفلام أو مسلسلات تلفزيونية في تكلفة المستخدمين ، التمثيل و الأعباء الاجتماعية ، النقل و التعويضات ، الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين ، الديكور و الملابس، الوسائل التقنية ، التصوير.. الخ ، فمثلا تكلفة الدقيقة الواحدة من الإنتاج المرئي و المسموع في فرنسا و بالتحديد تكلفة الأفلام التلفزيونية الخيالية 14.454 يورو للدقيقة سنة 2004 ، في حين تكلف الحصص التشغيلية 9.808 يورو للدقيقة.

غير أن تكاليف الإبداع التي تعتبر أكثر كلفة لاسيما إذا تعلق الأمر بالخيال التلفزيوني المصور تمنع عددا من المحطات الإذاعية و التلفزيونية من تنمية برامجها بمجرد إبداعات أصلية ، و تدفعها لشراء حقوق بث البرامج التي تم إخراجها لمحطات سمعية بصرية أخرى ، و التي تكون أقل تكلفة من إنتاجها للبرامج.

3 - تكاليف شراء البرامج : أحيانا تشتري القناة حقوق البث ضمن شروط تعاقد تحدد عدد مرات البث و مدته و القيمة المدفوعة لقاء الحصول على هذه الحقوق إما حصريا أو مشاركة مع قنوات أخرى.

و على غرار باق النشاطات الاقتصادية يخضع اقتناء البرامج التلفزيونية في الأسواق العالمية إلى قانون العرض والطلب و تحكمها أسعار السوق من جهة والأغلفة المالية التي تخصصها كل قناة تلفزيونية لاقتناء مختلف البرامج بحسب خطها الافتتاحي من جهة أخرى، مما خلق في كثير من الأحيان فجوة كبيرة بين البرامج المطلوبة و الإمكانيات المالية

المتاحة.

و يسمح أسلوب شراء حقوق بث البرامج التي تم إخراجها لمحطات سمعية بصرية أخرى و الذي يرتبط خاصة بالتلفزيون ، بتحقيق اقتصاد معتبر لمشتري الذي يستفيد من سعر أقل من تكلفة الإنتاج، بما أن الأمر يتعلق بمنتج " مستهلك " جزئيا .

7- مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية التلفزيونية و الإذاعية :

1.7- الدعم الحكومي : وهي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا من خزيتها لمؤسسة التلفزة الوطنية للالتزام بأداء الخدمة العمومية، و يكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات و الأجهزة.

2.7- عائدات حقوق استعمال و استقبال الإذاعة و التلفزيون "الرسوم": شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعية و التلفزيونية المصدر الأساس في المؤسسات المرئية و المسموعة في غالبية دول العالم حتى عام 1960 ، أين بدأت هذه المؤسسات في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من القنوات التلفزيونية و الإذاعية إلى فتح رأسمالها أمام المعلنين، و كانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقا لمستوى الدخل و حجم انتشار أجهزة الاستقبال، و مع زيادة الإقبال على الإعلان عبر أثير الإذاعة وشاشات التلفزيون بدا التراجع الواضح في الاعتماد على عائد الرخص.

3.7- الإعانات التجارية: تعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام 1960 ، حيث أصبحت تمويل الإذاعة و التلفزيون في هذه الدولة بشكل كامل من خلال ما تحققة من إيرادات الإعلانات.

و يعتبر عامل المشاهدة أو الاستماع العامل الأساسي الذي يقوم على توزيع الموارد الإشهارية، باعتبار أن المشاهد أو المستمع أصبح زبون يدفع تعريفة معينة عند الاشتراك أو

عند المشاهدة، حيث تحول المشاهد من المواطن الناخب إلى المشاهد المستهلك إلى المشاهد المشترك، و تحول بذلك التلفزيون من مرفق عمومي إلى منتج ثم إلى خدمة يضمنها موزعو خدمات التلفزيون بالكابل أو بالساتل.

8- اقتصاديات السمعى البصرى فى الجزائر:

مع فتح قطاع السمعى البصرى للخواص سنة 2012، وإطلاق خدمة الجيل الثالث من الهواتف الذكية فى سنة 2014، ثم الجيل الرابع فى 2016، توجهت المؤسسات الإعلامية نحو تنويع منتجاتها والدخول فى أسواق جديدة، أهمها سوق التلفزيون والصحافة الإلكترونية.

وبدا استخدام كلمة "مجمع" للتعبير عن المؤسسات الإعلامية الجزائرية التى تضم عدة فروع، وهى حالة مؤسسة "الخبر" التى تضم عدة فروع فى مجال الصحافة، الطباعة، التوزيع، الإنترنت والتلفزيون، ومؤسسة "الشروق" التى تحولت إلى مجمع إعلامى يضم 3 قنوات تلفزيونية وجريدتين وعدة فروع أخرى.

وفى الوقت الذى تتبنى فيه أكبر المؤسسات الصحفية إستراتيجية التوزيع من خلال الاستثمار فى مجال السمعى البصرى، الإنترنت والوسائط المتعددة، تقريبا لا توجد جريدة واحدة يمكنها أن تحقق التوازن المالى دون الإشهار العمومى الذى تديره الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فى المقابل العشرات من القنوات التلفزيونية الخاصة أغلقت بعد فترة قصيرة من إطلاقها بسبب أزمة مشاهدة فرضتها منافسة المؤسسات الإعلامية الوطنية والأجنبية، وأيضا بسبب أزمة مالية ترجع إلى التكاليف الباهضة للإنتاج السمعى البصرى، وحقوق الاشتراك فى الساتيليت التى تصل وحدها إلى ما يقارب 30.000 دولار شهريا.

ومن بين القنوات التلفزيونية التى توقفت عن البث، القنوات الرياضية مثل "سطيف تي فى" و"ستاد نيوز"، وكذلك قناة "جرجرة تي فى" الموجهة للأطفال، بالإضافة إلى قناة الهقار

التي توقفت عن البث في في أوت 2015، ولم تعد إلى البث إلى غاية السداسي من سنة 2016، كما تم غلق ثلاث قنوات أخرى، ويتعلق الأمر بقناة "كواليس تي في"، "شاوروم تيفي"، "صحراء تي في" التي توقفت عن البث في أبريل 2015.

1.8 - استثمار المؤسسات الإعلامية في قطاع السمعى البصري

أ - أسعار الإشهار في القنوات التلفزيونية:

لكل قناة تلفزيونية أسعار الإشهار الخاصة بها، والتي تختلف هذه الأخيرة حسب المدة الزمنية للإشهار التي تقاس بالثانية من جهة، وكذلك حسب الوقت الذي تعرض به الومضة الإشهارية عبر القناة. أي أن لكل قناة أوقات بث مختلفة تحدد حسبها أسعار الإشهار التي تكون أعلى في لـ"بريم تايم"، الذي يقصد به وقت ذروة مشاهدة القناة، والفترة الزمنية المحتملة أن أكبر عدد ممكن من المشاهدين خلالها يتابعون برامج القناة. وتعتبر فترة الثلاث ساعات هذه، أهم فترات البث في أي قناة وتكون بها أسعار الإشهار الأكثر غلاءً، أين تصل أسعار الإشهار في قناة "الشروق تي في" في هذه الفترة إلى 300.000 دج لكل ومضة إشهارية مدتها 30 ثانية. بينما تتراوح من 80.000 دج إلى 180.000 دج خارج هذه الفترة¹.

ب - أنواع البرامج التي تنتجها القنوات التلفزيونية:

تلجأ القنوات التلفزيونية من أجل جذب الجماهير خلال فترة "بريم تايم" إلى وضع شبكة برامجية تراعي فيها احتياجات ومتطلبات الجماهير، من خلال التركيز على برامج "التدفق" مثل البرامج الحوارية الموجهة للترفيه والتسلية، فبالإضافة إلى الشعبية التي يتميز بها هذا النوع من البرامج، فهي تتميز أيضا بتكاليف إنتاج معقولة ومنخفضة مقارنة بباقي البرامج التي تتطلب فريق عمل أكبر وإمكانيات أعلى. وهو ما يتناسب مع الإمكانيات المالية المحدودة للقنوات التلفزيونية التي تكون قادرة على إنتاج برامج التسلية والترفيه.

¹زهرة جقريف، مرجع سبق ذكره، ص11.

وكانت الباحثة الفرنسية Nadine TOUSSAINT قد حددت في كتابها حول "اقتصاد الإعلام"¹ نوعين من البرامج التي يمكن أن تقدمها القنوات التلفزيونية برامج التخزين "Stock" وهي تلك التي لا ترتبط بالمستجدات ويمكن إعادة بثها مثل الأفلام، الأشرطة الوثائقية وغيرها، وبرامج التدفق "Flux" فتشمل الأخبار، الرياضة، حوارات في البلاطوهات، برامج متعلقة بالتسلية والألعاب، وهذه البرامج تتميز بفقدانها لقيمتها بمجرد عرضها، أي مثل الصحافة الساخنة .

¹ Nadine Toussaint-Desmoulin, **L'économie des médias** , Presses Universitaires de France, 2015, P 96.

المحاضرة الخامسة: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

أدت التحولات التكنولوجية والديموغرافية والاقتصادية إلى بروز نماذج اقتصادية جديدة لوسائل إعلامية إخبارية تتخذ من شبكة الإنترنت فضاء للانتشار، إذ غيرت هذه النماذج سلاسل الإنتاج والتوزيع التي تتبعها صناعة الصحافة الورقية؛ فقد سهلت الشبكة ظهور وسطاء وفاعلين جدد في مجال النشر والتوزيع مثل مجمعي الأخبار الإلكترونية وناشري الأخبار الإلكترونية والوسطاء المختصين في الأخبار عبر الموبايل¹.

فعلى مستوى الإنتاج، نجد أن تكنولوجيا الإنترنت أسهمت في تقليص التكلفة الحدية لدرجة جعلتها تقترب من الصفر، ذلك أن ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لا يتبعه ارتفاع التكاليف باعتبار أن التكاليف تقتصر فقط على النسخة الأولى التي يتم تحميلها، وعندما ترتفع عمليات الاستهلاك، فلا يترتب على المنتج تكلفة إضافية²، وبتزايد العائد الاقتصادي من تزايد عمليات استهلاك المادة الإعلامية الرقمية باعتبارها أصولاً غير ملموسة لا تفنى باستهلاكها وهي قابلة للاستنساخ³، كما أن عملية الاستنساخ لا تؤثر على جودة المنتج، لأن الأصل هو النسخة ولا فرق بينهما.

أما على مستوى التوزيع، فإن تكنولوجيا الإنترنت قدمت نمطا للتوزيع يتخطى الحواجز القطاعية والجغرافية، باعتبار أن الصحافة الإلكترونية تنتشر في فضاء الويب الذي يتسم بطبيعته العالمية، متحديا حراس البوابة التقليديين ومفسحا المجال لوسطاء جدد⁴، فكل ما

¹ Wunsch -Vincent, S. and Vickery, G. **Working Party on the Information Economy: the Evolution of News and the Internet.** (Organisation for Economic Co-operation and Development, 11-Jun-2010), p. 50.

² حمدي بشير محمد علي: الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة مقدمة لمنندى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2016، ص ص، 19-20.

³ المرجع نفسه، ص 20.

⁴ Wunsch -Vincent and Vickery. op. cit. p. 51.

يظهر عبر شبكة الويب يظل متاحا للمتلقي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة.

لقد تغير واقع الاستثمار الإعلامي من صعوبة إنشاء المؤسسات الإعلامية، والوقت الطويل نسبيا للوصول إلى مرحلة تحقيق الأرباح، إلى سهولة النشر عبر شبكة الويب (الذي يمتد من شبه المجانية إلى التكلفة التي تحتاج رأسمالا مؤسسيا)، والسرعة في الانتشار وتحقيق الأرباح. فعلى سبيل المثال، إذا نظرنا إلى المجلة الأميركية الرياضية المشهورة (Sports Illustrated)، نجدها احتاجت عشر سنوات على الأقل لكي تصل إلى الوصفة السحرية التي جعلها تحقق الأرباح؛ بينما احتاج الموقع الإعلامي المعروف هافينغتون بوست (Huffington Post) لأقل من ست سنوات ليتحول من فكرة إلى مؤسسة تقدر قيمتها بـ 315 مليون دولار عندما تم بيعها لأميركا أونلاين (AOL) عام 2011¹.

تنتم اقتصاديات الإعلام الرقمي بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة بما يسمى بـ"الطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم الكبير". فطالما أن تزايد عمليات تلقي المادة الإعلامية لا يترتب عليه تكلفة إضافية، وأن غالبية التكاليف تكون في مرحلة ما قبل الإنتاج، تظل هذه التكاليف ثابتة وكل ما زاد الاستهلاك قلت التكاليف ومن ثم زادت الأرباح².

يختلف الفاعلون في مجال اقتصاديات الإعلام الجديد عن نظرائهم في مجال الإعلام التقليدي (المؤسسات الصحافية والإذاعيين-قنوات تلفزيونية ومحطات إذاعية- شركات التوزيع وشركات الإعلان...)، فالفاعلون الجدد هم: مزودو المواد الإعلامية الإلكترونية (الذين يتخذون من الويب فضاء لتقديم نتاجهم الإعلامي)، ومحركات البحث التي تقدم خدمة تجميع

¹. Grueskin, Bill, "The story so far: What we know about the business of digital journalism", (Tow Centre for Digital Journalism), p.7 .

² حمدي بشير محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الأخبار والمعلومات، ومنصات الويب المتخصصة في الخدمات الإخبارية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمزودون الذين يقصرون خدماتهم على الأخبار عبر الموبايل، ومجموعات الإعلانات عبر الإنترنت والويب، وغيرهم¹.

1- تعريف الصحافة الالكترونية:

إن مصطلح الصحافة الالكترونية غالبا ما يشير إلى استعمال قواعد المعلومات ولكنه كذلك يشير إلى استعمال الانترنت للحصول على مصادر ووثائق ومعلومات عن ملايين الموضوعات.

وقد ظهرت الصحافة الالكترونية بمصطلحها Electronic News Paper كإشارة إلى الصحف الورقية التي تنشر على الانترنت.

ويرتبط مفهوم الصحافة الالكترونية بمفهوم آخر أكثر واعم وهو مفهوم النشر الالكتروني الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات.

أما ما بصدد الحديث عنه الباحث فهو الصحافة الالكترونية التي تختص بنقل الخبر وتتناول الأحداث اليومية بأقلام الصحفيين وتحليلاتهم ووجهات نظر الكتاب مثلما يحدث في الصحافة الورقية .

فالصحافة الالكترونية يطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الالكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الالكترونية².

¹ Wunsch -Vincent and Vickery. op. cit. p. 52.

² علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 25.

واستوقف هذه الظاهرة الكثير من الباحثين والدارسين، فتعمدها بالرصد والتحليل وكان من نتيجة ذلك أن ظهرت في الأفق الكثير من التعريفات الخاص بالإعلام الإلكتروني، فالبعض يعرفه بأنه (عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي انه يعتمد على وسيلة جديدة وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة اكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت التي تتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بحثه.

وهناك من وضع تعريفا محددًا للصحافة الإلكترونية بأنها: "نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني الانترنت وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها للجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة¹.

وهناك تعريفات عديدة للصحافة الإلكترونية منها: هي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كومبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحفية الإلكترونية أحيانا تكون مرتبطة بصيغة مطبوعة².

¹ جمال غيطاس: الصحافة الإلكترونية في المؤتمر الرابع للصحفيين ...

Source: <http://www.geocities.com/askress2009> (accessed 11/04/ 2019)

² محمد عهد فضلي: الصحافة الإلكترونية، دار الإعلام العربية، القاهرة، 2009، ص 13.

وفي رؤية أخرى تعرف بأنها: "الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، وتتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير online journalism تحديدا في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجالات الالكترونية المستقلة إي التي لها علاقة بشكل أو بآخر بصفح ورقية مطبوعة¹.

بدوره ، يثبت الدكتور رضا عبد الواحد أمين² المفهوم الآتي : "هي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائل multimedia تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت بشكل دوري ويرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحفية الكترونية خالصة".

وبحسب الموسوعة الحرة "ويكيبيديا" الصحافة الالكترونية نوع من الصحافة تستعمل الوسائط الالكترونية في نشر مادتها الصحفية، أغلبها ظهر نتيجة لاعتماد الصحافة الكلاسيكية تكنولوجيا المعلومات والاتصال والحديثة رغبة في تحسين أدائها أولا ثم فتح مجال أوسع للانتشار.

ويسرى تعريف الصحافة الالكترونية على كل أنواع الصحف الالكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الخدمات التجارية الفورية طالما أنها تبث على

¹ عبد الأمير الفيصل : الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص 19.

² رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص 32.

الشبكة بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر أو من ساعة لأخرى أو من وقت لآخر حسب إمكانيات الجهة التي تتولى شر الصحيفة عبر الشبكة¹.

ونحدد فيما يلي مجموعة من المؤشرات² التي تشير إلى الصحافة الالكترونية منها :

- أنها منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية.
- يتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت.
- يتم إصدارها بطريقة الكترونية من حيث تحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم وإعدادها وتركيب الصفحات ثم يتم بثها إلى جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة .
- تتيح للقارئ تصفحها واستدعائها والبحث في محتوياتها وحفظ المادة التي يريدتها وطبع ما يرغب .

- النصوص فيها مرتبطة بصفح ورقية مطبوعة وأحيانا يكون ليس لديها نسخ مطبوعة.
- منشور الكتروني يصدر بصفة دورية ولها موقع محدد على شبكة الانترنت وتخزين المعلومات وإدارتها واستدعائها يكون بطريقة الكترونية.

2- أنواع الصحف الالكترونية³:

هناك نوعان من الصحف على شبكة الإنترنت منها:

1.2- الصحف الإلكترونية الكاملة (On-Line Newspaper)

وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية، ويمتاز هذا النوع من الصحف الالكترونية بـ:

¹ عبد الأمير الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: الصحافة الالكترونية العربية..... <https://ar.wikipedia.org/wiki>

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.

- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب، بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والأرشفة.

- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2.2- النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية:

ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية، مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

ويقسم بعض الباحثين الصحف الإلكترونية تبعا "لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة" إلى :

أ- **النشر الصحفي الموازي:** وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع، بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.

ب- **النشر الصحفي الجزئي:** وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية، ويعتمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

ويتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفصائيات الإخبارية "العربية" و"الجزيرة" و"BBC" و"CNN" ونحوها.

ت - النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها.

3- سمات الصحافة الإلكترونية¹:

1- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تتنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون التي تبتث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث".

2- قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الإنترنت.

3- التكاليف المالية للبت الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال.

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

4- لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان اليافاطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيس لهذه الصحف.

5- توفر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن إعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.

6- منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكناً عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية.

7- توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر أسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث الكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.

8- فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنيّاً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين و إمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للانترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضاً عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

4- الخصائص الاقتصادية للصحافة الالكترونية¹:

تتميز الصحافة الالكترونية بالخصائص الاقتصادية التالية:

1- 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 الالكترونية مجانية ، باعتبار أن الكلفة الهامشية للخبر الإضافي على الإنترنت معدومة، وهذا مهما كان عدد المرات التي نزر فيها الموقع الإخباري خلال الشهر، حيث يبقى السعر النهائي نفسه و بلا تغيير.

2-الجريدة الالكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية: كالإشهار والاشتراكات و التوزيع، حيث يعتبر الإشهار الالكتروني هو المصدر شبه الوحيد للتمويل، ولا تستفيد الصحف الالكترونية من الإعلان الالكتروني إلا إذا تمتعت بجمهور كبير من المتصفحين للموقع، فالأكثر زيارة الأكثر طلبا من المعلنين.

3- عامل التكلفة: يوفر الموقع الالكتروني على صاحب الجريدة جزء من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية، ويضمن له عدد أكبر من القراء، و بالتالي الاقتصاد في النفقات بالاستغناء عن أطنان الورق (و هو ركن مهم في ميزانية المؤسسات الصحفية) ومستلزمات الطباعة المستخدمة في الصحافة الورقية، والتخلص من المرحلة الصناعية للإنتاج برمتها.

4-ضآلة تكاليف التجهيز: عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين، إنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.

¹وهيبة بوزيفي: محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام أقيمت على طلبة السنة الثانية إعلام واتصال، جامعة الجزائر 3، مرجع سبق ذكره.

5- المساحة الجغرافية:

يمكن للصحيفة الالكترونية عن طريق الانترنت الوصول إلى مختلف أنحاء العالم على عكس الصحيفة الورقية التي تكون مقيدة جغرافيا بأماكن التوزيع .

6- عنصر التفاعلية: فالصحافة الالكترونية تسمح بمستوى مسبق من التفاعل الذي يبدأ

في البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، و ينتهي بإمكانية توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه.

7- تعدد الوسائط :

فالصحافة الالكترونية تجمع ما بين الصوت الذي كان يقدمه الراديو والصوت والصورة المميز للتلفزيون والنص الذي تقدمه الصحيفة المطبوعة.

8-الحدود المفتوحة : تسمح مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات للمحرر

الصحفي بالصحيفة الالكترونية بنشر ما يريد وبالحجم الذي يشاء، حيث لا توجد مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر مثلما تطرحه الصحافة المطبوعة.

5- مصادر دخل الصحافة الإلكترونية:

تعتمد الصحافة الإلكترونية على مجموعة من مصادر الدخل التي تتراوح في مساهمتها بين تغطية النفقات وتحقيق الأرباح. بعض هذه المصادر لا يزال في طور التشكل، لأنها مرتبطة بمستجدات التكنولوجيا الرقمية والآفاق الاقتصادية التي تفتحها من خلال تقليص النفقات أو إتاحة تقديم أشكال جديدة من السلع والخدمات.

أبرز مداخل الصحافة الإلكترونية، هي: الإعلانات، ورأس المال التسييري، وبيع المحتوى الرقمي (كالدفع من أجل التتبع أو التصفح)، وبيع السلع الملموسة والافتراضية، وتقديم الخدمات البحثية، وبيع البيانات الخاصة بالجمهور، والتبرعات، والاشتراكات، ومنح التراخيص الخاصة بالمحتوى أو التكنولوجيا للمزودين الآخرين.

أولاً: إعلانات الإنترنت

أدى انتشار شبكة الويب في شكلها التجاري مع بداية تسعينات القرن العشرين إلى ظهور الصحافة الإلكترونية؛ الأمر الذي مهّد الطريق للإعلانات الرقمية التي تنتشر عبر هذه الشبكة وتتنمّ بسماتها. ولكن ككل المستجدات، كانت البداية متواضعة مقارنة بسوق الإعلانات المطبوعة والمرئية والمسموعة؛ إذ بلغ حجم إعلانات الإنترنت عام 1999 حوالي 4 مليارات دولار وهو مبلغ ضئيل مقارنة بالإعلانات التقليدية¹.

ظلت مداخيل الإعلانات الرقمية في نمو مطرد إلى أن ضربت الأزمة الاقتصادية العالمية سوق الإعلان ليحقق انخفاضا لأول مرة بنسبة 4.6% عام 2009 مقارنة بعام 2008². وبعد أكثر من عقد ونصف من الزمان، شهدت سوق إعلانات الإنترنت نموًا مطردًا في السنوات الأخيرة حتى أصبحت تُشكّل حوالي 33% من حصة السوق الإعلاني الإجمالي بمبلغ قدره 60 مليار دولار عام 2015 من مجموع 183 مليار دولار. وقفزت إعلانات الإنترنت في 2015 بنسبة 20% مقارنة بسنة 2014³. هكذا نجد أن الشكوك حول كون الإنترنت ستظل جزءًا مقدّرًا ومنتاميا من إجمالي نفقات الإعلانات في المستقبل المنظور، بدأت تزول⁴.

¹ Bates, Benjamin. J., "The Economic Value of Media Websites", (Visited on 30 May 2017), P. 13.

² محمد الأمين موسى: "تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي"، بحوث الصحافة، (المجلس القومي للصحافة والمطبوعات، الخرطوم، أوت 2006، ص 43.

³ المرجع نفسه، ص 52.

⁴ Bates, "The Economic Value of Media Websites", op. cit. p. 14.

لقد هددت إعلانات الإنترنت الصحف الورقية التي كانت تهيمن على سوق الإعلانات المبوبة، من خلال القدرة الفائقة للإنترنت على الوصول إلى المتلقي بكيفية شبه مجانية، خاصة وأن بيئة الإنترنت تسمح بوجود إحصائيات عن جمهور الإعلان بكيفية فورية¹.

وتتجلى أهمية الإعلانات الرقمية في كونها تُشكّل الجزء الأكبر من مداخل كافة الفاعلين الإعلاميين عبر الإنترنت (محركات بحث وصحافة إلكترونية وتكوين ومنتديات وشبكات تواصل اجتماعي ومزودي محتوى رقمي)، خاصة بعد أن ظهرت بعض المبادرات التي تهدف إلى تتبع وسائل الإعلام المختلفة (من صحف إلكترونية ومواقع ويب أخرى) ساعدت على زيادة مداخل الإعلان، مثل: Google FastFlip، والتي ظهرت عام 2009 معتمدة على طريقة المسح البصري في التعرف على المحتوى².

إن سيطرة محرك البحث غوغل على عمليات البحث عن المحتوى عبر الويب، أدت إلى حصوله على نسبة كبيرة من مداخل الإعلانات التي ترافق المحتوى الإعلامي، فقد أبرمت شركة غوغل اتفاقيات مشاركة مداخل الإعلانات مع كبار الناشرين من خلال تمكين المتلقي من الوصول إلى الأرشيف، الأمر الذي يجعل المحتوى الإعلامي متاحاً وقادراً على جلب عائد مادي.

لقد سعت الأوساط الإعلامية للتخلص من هيمنة غوغل على مداخل الإعلانات عبر مشاركته للناشرين مداخل الإعلان بمجرد توفيره لخدمة البحث، فجاءت مبادرة آلان موتر (Alan Mutter)، رجل الأعمال وأحد التنفيذيين في وادي السليكون، بإنشاء نظام أسماه "ViewPass" ليكون بمثابة بطاقات الدفع الإلكتروني المباشر للناشر كـ"فيزا كارد وماستر

¹ محمد الأمين موسى، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² "Google Fast Flip", Wikipedia, (Visited on 9 July 2017):

https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Fast_Flip

كارد" عندما يتعرض المتلقي للرسائل الإعلانية. وعلى الرغم من أن هذا النظام لم يتم تنفيذه إلا أن شركة فيسبوك سارت على دربه؛ حيث قدّمت للمعلنين معلومات قيمة حول المشتركين في شبكتها (أعمارهم، وجنسهم، وأماكن سكنهم، ومن يصادقون، والمجموعات التي يشتركون فيها، والمشتريات التي يناقشونها مع أصدقائهم...)¹.

ومن بين العقبات التي تحول دون تحقيق مداخيل عالية عبر الإعلانات، ظاهرة النسخ واللصق والتمرير، حيث يتم نسخ المادة الصحافية وتميرها عبر الواتساب والبريد الإلكتروني، فتحظى بعدد كبير من المشاهدين الذين لم يتسن لهم زيارة الرابط الذي يوجد فيه أصل المادة، ومن ثم لا يعبر عدد زوار المادة الصحافية حقيقةً عن عدد القراء الذين تلقوها في فضاءات أخرى.

ثانياً: بيع المحتوى الرقمي

اعتادت الصحافة المطبوعة أن تبيع محتواها للقارئ مباشرة من خلال وضع سعر محدد للحصول على النسخة الورقية. أما الصحافة الإلكترونية، فإنها تواجه صعوبة وتحديات في بيع محتواها الرقمي للقارئ، إذ هناك تكاليف مباشرة وغير مباشرة، عندما يتعلق الأمر بنظام الدفع، قد تدفع المتلقي-المستهلك للبحث عن بديل في الويب عبر محركات البحث، وغالبا ما يحصل عليه مجانا. ولكي تتجح المؤسسات الإعلامية الإلكترونية في بيع محتواها، عليها أن تُوفّر محتوى يتسم بالأصالة والتفرد (كالمحتوى الترفيهي أو التحليلي والصور الحصرية وغيرها)².

سعت المؤسسات التي تُوفّر المحتوى الإعلامي الرقمي إلى إتباع نوعين من بيع المحتوى: النوع الأول: (ويُدعى البيع المصغّر (Micropayment)): وهو يقوم على الاشتراك الكامل

¹ حمد الأمين موسى، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

في الخدمة الإعلامية وشراء المادة الإعلامية كل قطعة على حدة، وتختلف الأسعار باختلاف معدل استهلاك المتلقي (كلما زاد الاستهلاك نقصت الأسعار). وأبرز نموذج لتطبيق هذا النوع جاء من صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في 2011، بحيث يُمنَح المتلقي-المستهلك عددا محدودا من المواد الإعلامية مجانا قبل أن يبدأ في الدفع.

النوع الثاني: (ويدعى المحاسبة المصغرة (Microaccounting)): ويقوم على نماذج نمط تجميع المحتوى، ومن أمثله كاشنجل (Kachingle) التي تعتبر من أبرز منصات تسويق المحتوى الرقمي منذ أواخر 2009. تقوم كاشنجل بتحصيل 5 دولارات شهريًا من المستخدم، وبعد ما تقوم بخصم أتعابها تقسم المبلغ المتبقي على المواقع التي استفاد منها المستخدم فعلياً¹.

هناك تحديات عديدة تواجه الصحافة الإلكترونية عندما تفكر في بيع المحتوى للمتلقي، حتى وإن كانت القدرة الشرائية كبيرة، فقد بيّن مسح عبر الهاتف، أُجري في جانفي 2010، بالولايات المتحدة أن نسبة من لديهم مواقع إلكترونية مفضلة وعلى استعداد لأن يدفعوا مقابل الحصول على المحتوى، لا تتجاوز 7% من المبحوثين، الأمر الذي يشير إلى أن الغالبية العظمى تفضل البحث عن مصادر متعددة وصولاً إلى المادة الإعلامية المتاحة مجاناً².

ثالثاً: ترخيص المحتوى

يلجأ بعض وسائل الإعلام إلى منح تراخيص إلى طرف ثالث، مثل غوغل، يمنحه بموجبها حق استخدام محتواه الإعلامي مقابل الحصول على مبالغ مالية. فعلى سبيل المثال: الترخيص الذي يسمح لمحرك البحث غوغل باستخدام عناوين الأخبار أو الأخبار كاملة الخاصة بوكالة أنباء الأسوشيتد برس، بالإضافة إلى وسائل إعلام عالمية أبرمت اتفاقيات

¹ Bates, "The Economic Value of Media Websites", op. cit. p. 12-13.

² Ibid. p. 13 -14

لمشاركة المحتوى الرقمي: كالاتفاق الذي يسمح لصحيفة نيويورك تايمز بالوصول إلى محتوى الموقع الإعلامي المختص في مجال التكنولوجيا (TechCrunch)، أو منح موقع لوموند الفرنسية حق الولوج الكامل لمحتواه الإعلامي لصحيفة إلبايس الإسبانية¹.

إن الوصول إلى مرحلة ترخيص المحتوى الإعلامي مقابل دفع مبالغ مالية، يقتضي أن تمتلك المؤسسة الإعلامية ما لا يتوفر عبر الويب مجاناً؛ الأمر الذي لا يكون متاحاً لجُل وسائل الإعلام في عصر يشهد منافسة كبيرة بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد الذي تشترك فيه الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات والمدونات وكافة أشكال مواقع الويب. لذا، لا يمكن التعويل على هذا النوع من مصادر الدخل في اقتصاديات الصحافة الإلكترونية.

6- الإعلام الجديد والتقليدي: جدلية التأثير والتأثر

بالرغم من أهمية الإعلام الجديد وعمق تأثيراته، كونه ينطلق من رحم التطورات التكنولوجية، فإن العلاقة بينه وبين الإعلام التقليدي مثلت ميداناً للجدل بشأن مدى التوافق، أو التعارض، أو حتى إمكانية التوفيق بينهما، فانقسمت الرؤى بهذا الصدد في اتجاهين؛ فبينما تحدث الأول عن حالة من التنافس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، نجد الاتجاه الثاني يؤكد على التكامل فيما بينهما في ظل علاقة قائمة على التأثير الإيجابي للإعلام الجديد على التقليدي.

بالنسبة إلى الاتجاه الأول، فيرى أنصاره أن الثورة الرقمية تمثل تحدياً في وجه وصول وسائل الإعلام التقليدية للجماهير، وبخاصة في ظل سرعة تداول المعلومات والمنافسة الشرسة التي خلفتها سرعة الوصول للحدث من جانب من يمارس الإعلام الجديد بحكم المرونة التي يتسم

¹ Wunsch -Vincent and Vickery. Working Party on the Information Economy: the Evolution of News and the Internet, op. cit. p. 54.

بها، الأمر الذي يعني أن المنافسة بين الإعلام التقليدي والجديد باتت محسومة لتفوق الأخير¹.

أمّا الاتجاه الثاني، فيتبنى أنصاره نظرة متفائلة تقوم على إمكانية التوفيق بين الإعلام التقليدي والجديد، إذ الأخير بفضل ما يتوافر لديه من إمكانيات تقنية ساهمت في تطوير نظم الطباعة وإرسال الصحف عبر الأقمار الصناعية وأساليب التحرير الصحفي والإخراج بما يؤدي في المحصلة النهائية إلى دعم صناعة الإعلام التقليدي². لكن، في الوقت ذاته يمكن تبني موقف توفيق، ذلك أنه يستحيل أن يحل الجديد محل القديم، كما يرى أنصار ذلك الاتجاه³.

وعليه، فإن ثمة عددا من النقاط التي تعكس تداخلا بين الإعلام التقليدي والجديد، هي⁴:

- 1- اتساع مساحة الحرية لدى الإعلام الجديد بفضل ضعف الرقابة عليه مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يخضع لسيطرة العديد من العوامل السياسية والقانونية والمادية.
- 2- الإعلام التقليدي ذاته أصبح يعتمد على الإعلام الجديد للاستفادة من مزاياه، وبخاصة إمكانية التحديث.

¹ آلاء زومان: هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي، جريدة الاقتصادية، 2012/4/4. متاح على الرابط <http://cutt.us/Q164S> :

² إبراهيم عمر: التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ رنا إبراهيم: عولمة شبكات التواصل تؤثر في الإعلام التقليدي ولا تلغيه، جريدة الحياة، 2011/10/14. متاح على الرابط <http://cutt.us/LWRZq> :

⁴ قينان عبدالله الغامدي: التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ماي 2011، ص 16.

3- أفرز الإعلام الجديد فئة جديدة تسمى بـ"الإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يقومون بتغطية الأحداث حول العالم وبث مشاهداتهم في نفس الوقت.

4- تتزايد حدة المنافسة في ميادين السبق الإخباري والتسويق والإعلان بسبب الطفرة التي طرأت على معدلات المشاهدة والتفاعل الجماهيري به.

7- أثر التحولات الرقمية على تطور صناعة الإعلام:

يؤكد الكثير من المحللين الاقتصاديين على التأثير الإيجابي الذي أحدثته تكنولوجيا الإنترنت في صناعة الإعلام، فقد ركز غودوين في دراساته عام 1998 على تأثير رقمنة الإعلام على وفورات الحجم في 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 جاذبية¹.

بينما يختلف هيرمان و ماكنزي في عام 1997، اللذين أجريا دراسة عن تأثير الإنترنت على دور وسائل الإعلام التقليدي، وأكدوا على أنه على الرغم من جاذبية الإعلام الجديد للمستخدمين، إلا أن عنصر الربحية 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 الإنترنت

¹ Allan Brown and Nathan Campus : **The Economics of Media Ownership** , Submission to the Productivity Commission Inquiry into the Broadcasting Services Act 1992, August 1999, pp.8-10

والواقع، أن الإعلام الرقمي قد أحدث تغيرات هيكلية كبيرة في نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، وهو ما يبرز نشاطات جديدة في المجال الإعلامي، بالإضافة لتغيير أساليب إدارة المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمها وإستراتيجيتها، بل إنشاء وتطور مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال¹.

وقد كان لهذه التحولات الرقمية تأثير على مفاهيم اقتصاديات الإعلام، وخاصة الإنتاج، التوزيع والتسويق، الإنتاج والتسويق الرقمي، 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 إيراداتها وتغطية مصروفاتها².

ويمكن أن نبرز أهم معالم تأثير التحولات الرقمية على صناعة الإعلام فيما يلي:

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، لأن المؤسسة الإعلامية أصبحت مشروع تجاري باهظة ومكلف ويحتاج إلى ملايين الدولارات، وخاصة في ظل منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية مثل " الصحف الإلكترونية " وهي أقل تكلفة ، فتكلفة إنشاء موقع إخباري هي أقل من إنشاء مؤسسة إعلامية، ويمكن الإشارة إلى معالم التأثير على جانب عرض المادة الإعلامية في النقاط التالية:

¹ أحمد شفير: "الاقتصاد الجديد وتشغيل الشباب"، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الأول لتشغيل الشباب، الجزائر : وزارة العمل والتشغيل والتضامن الاجتماعي ، منظمة العمل العربية ، نوفمبر 2009 ، ص 1.

² Lee Rainie and Kristen Purcell: **The economics of online news**, State of the News Media 2010, Pew Internet & American Life Project,(Washington, D.C.

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 " أنه 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 إننا 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 الصفر¹.

-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 الإضافية².

-يتزايد العائد الاقتصادي من الإنتاج الإضافي لأنها أصول غير ملموسة لا تفنى 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 نظريا تنخفض التكلفة الحدية إلى الصفر بقسمة تكلفة رسوم الهاتف لعشرة ثواني إلى ما لا نهاية ، ومن ثم فإن الشركات يمكن أن تنشئ القيمة

¹ حسين عبد الجليل الغزوي: "اقتصاديات البيانات و المعلومات الحاسوبية"، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية في الدنمارك : كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم المحاسبة ، 2012 ، ص 26.

² المرجع نفسه، ص 27.

والعائد من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات (قانون الأصول الرقمية)، 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، ومن ثم تتزايد حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في "الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع أكثر في الأسواق وتحقيق الكثير من الأرباح، ويختلف هيكل السوق وفق درجة وإمكانيات تكنولوجيا المعلومات .

ب- الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم في اقتصاديات الاعلام الرقمي

لأن عملية بث المادة الاعلامية لا تكلف شيئا، وأن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الانتاج، ومن ثم فهي ثابتة وأيضا لا يمكن استرجاعها، وبما أن الانتاج الإضافي لا يكلف الشركة أو المؤسسة شيئا يذكر، فكلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتتعدم التكلفة، ومن ثم لاحدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد، إضافة إلى ما يسمى بالآثار الإيجابية 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 المتوسط¹.

¹ بروش زين الدين: " واقع و تحديات الاقتصاد الجديد"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث، الجزائر،

ولذلك تعرف اقتصاديات الاعلام الرقمي باقتصاديات الحجم الجديد، فبينما تقوم اقتصاديات الحجم في الاعلام 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، وهى أيضا 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 والمتباينة¹.

2- مرونة الطلب على وسائل الاعلام الرقمية²:

أ- الاستجابة للتغير في أذواق المستهلكين (القارئ والمشاهدين والمستمعين) الذين أصبحوا أكثر شغفا واستمتعا بالقراءة والمشاهدة على الانترنت، بالإضافة إلى أزمة الثقة الموجودة لدى بعض القارئ في الوسائل التقليدية، الذين يشكون في استقلاليتها اقتصاديا وسياسيا وتبعيتها للحكومة أو لأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الاعمال.

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

¹ محمد تقوررة، محمد متاوي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² حمدي بشير محمد علي، الاعلام الرقمي و اقتصاديات صناعته، مرجع سبق ذكره، ص 22.

8- واقع اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية:

على الرغم من مرور حوالي عقدين من الزمان منذ ظهور بعض الصحف العربية عبر شبكة الويب، إلا أن معظمها لم يستفد كثيرًا من البيئة الإعلامية الجديدة التي وفّرتها شبكة الإنترنت والتكنولوجيات المصاحبة لها.

فقد بيّنت إحدى الدراسات أن بعض وسائل الإعلام العربي، على الرغم من إمكانياتها الكبيرة وشهرتها، لم تستفد من الإمكانيات التواصلية الهائلة التي تتيحها الوسائط المتعددة، وظلت أسيرة لنمط الإعلام التقليدي الذي ينظر إلى شبكة الويب كفضاء ثانوي لا يتعدى الوجود فيه "أداء الواجب"، وهو يفتقر إلى الجدوى الاقتصادية والإعلامية. والأمر نفسه ينطبق على صحيفة إيلاف التي هي وليدة الويب؛ إذ لم تستفد من أبرز نقاط قوة هذه الشبكة، ألا وهي الوسائط المتعددة¹.

* إن ضعف استفادة الصحافة العربية من الخدمات التي تُقدّمها شبكة الويب يعود إلى عدة عوامل، أبرزها:

- بطء الاستجابة للتحوّلات التكنولوجية بسبب التباين بين المجتمعات العربية المختلفة، والتباين داخل المجتمع العربي الواحد بين المدينة والريف؛ الأمر الذي يجعل تبني التكنولوجيات الجديدة عملية بطيئة، مثل التحول من ثقافة القراءة الورقية إلى القراءة عبر الشاشات.

- مقاومة الناشرين والإعلاميين العرب لضرورة التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، من حيث الشكل والمحتوى، مما يجبر المعلن على الاستمرار في الترويج عبر المؤسسات الإعلامية التقليدية.

¹ محمد الأمين موسى، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- عدم إخضاع اقتصاديات الصحافة إلى دراسات جدوى جديدة تأخذ بعين الاعتبار إيجابيات التحول إلى النظام الاقتصادي الإلكتروني وسلبياته، عندما تسعى المؤسسة الإعلامية للتحول نحو فضاءات الإعلام الجديد باعتبارها تشكّل المستقبل في ظل الهروب الجماعي لجماهير وسائل الإعلام التقليدي نحو الإعلام الرقمي الجديد.

- على الرغم من مرور عقود على تعرض الجماهير العربية لوسائل الإعلام، فإن الغالبية العظمى منها لم تعتد على الحصول على المحتوى الإعلامي مقابل دفع مبالغ مالية، إلا في حالات الصحافة المطبوعة، وفئة قليلة تدفع مقابل مشاهدة بعض القنوات الفضائية. وهذا شكّل عقبة أمام الناشرين الإعلاميين وأقعدهم عن السعي للتحول نحو بيئة الويب.

1.8 - واقع الإعلان في الصحافة العربية الإلكترونية:

إن النظر في مواقع بعض الصحف الإلكترونية العربية والمواقع الإعلامية الأخرى، يعطي مؤشراً عن واقع الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها باقتصاديات تلك الصحف أخذاً في الاعتبار التسعيرة التي يضعها كل موقع على حدة.

فعلى الرغم من مرور أكثر من عشر سنين على ظهور عدد مقدّر من الصحف الإلكترونية العربية، إلا أن قدرتها على جلب الإعلانات حتى تصير مصدراً رئيساً للدخل كما يحدث مع الصحف الورقية الناجحة اقتصادياً، لا تزال ضعيفة، ذلك أن جذب الإعلان الإلكتروني يتطلب توظيفاً فعالاً لخصائص الويب والخدمات التي تُقدّمها، ويتطلب مواكبة للتكنولوجيات المتسارعة التي تهدف إلى سهولة الوصول إلى المتلقي، كما يتطلب إقناعاً للمعلن بفضل إعلانات الويب على الإعلانات التقليدية.

يغلب على إعلانات الإنترنت شكل اللافتة (Banner)، خاصة في بدايات ازدهار الصحافة الإلكترونية في تسعينات القرن الماضي¹، وهو عبارة عن إعلان مستطيل الشكل بعرض الشاشة أو ممتد رأسياً أو أفقياً يتسع للأسفل عند المرور عليه (بالمؤشر أو اللمس). تقوم بعض الصحف العربية -أسوة بنظيراتها الغربية- بتزويد المعلنين بمعلومات عن شكل إعلان اللافتة وحجمه (الذي يقاس بالبكسل وليس السنتيمتر مثل ما يحدث في الصحافة المطبوعة)، بالإضافة إلى الأسعار التي تختلف باختلاف الصفحة الرئيسية والصفحات الأخرى، أو أعلى الصفحة (بجوار اللوغو) وأسفلها.

كما تتخذ الإعلانات شكل الرعاية؛ حيث يستضيف الموقع مقطع فيديو إعلانياً يُرَوِّج للمعلن، ويظهر بكيفية تلقائية قبل تشغيل الفيديو أو بعد بدأ تشغيله.

2.8- بيع المحتوى في الصحافة الإلكترونية العربية

بحكم كون غالبية الصحف الإلكترونية العربية عبارة عن نسخة موازية للنسخة الورقية -مع تغييرات طفيفة- أو نشأت عبر الويب ولكنها تنطلق من التجارب الورقية وتقتفي أثرها على مستوى إعداد المحتوى والصفة الدورية، فهي لم تستثمر بعد الخصائص التي توفرها شبكة الويب لمن يسعى لتقديم خدمات إعلامية جديدة ومتميزة تستحق الدفع؛ ذلك أن التكلفة الكبيرة لإعداد المحتوى الإعلامي الأصلي تدفع غالبية المؤسسات إلى أن تدخل الحد الأدنى من العمليات التحريرية على المادة الإعلامية التي توفرها وكالات الأنباء، أو يوفرها الصحفيون المواطنون، أو توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، والمتلقي لن يدفع لمحتوى يمكن أن يحصل عليه في مكان آخر مجاناً عبر محركات البحث. كما أن صعوبة حماية المادة الإعلامية من النسخ والتميرير، يجعل من الصعب الاعتماد على مداخل تأتي من خلال بيع

¹ فندوشي، ربيعة: الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، (رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، 2005، ص ص 203-204.

المحتوى إلا في نطاق ضيق لمؤسسات بعينها، شريطة أن يفصل المحتوى الإعلامي ليناسب حاجياتها.

هكذا نجد أن الصحف الإلكترونية العربية لا تعتمد على بيع المحتوى من خلال الاشتراكات لعدم قدرتها على توفير المحتوى المتميز الذي يستجيب لحاجيات جهات بعينها تبحث عن المحتوى الإعلامي الذي يتجاوز الأخبار المتبادلة إلى المحتوى الإعلامي التحليلي أو الاستقصائي أو المعلوماتي الذي تحتاجه مراكز البحوث والشركات والمؤسسات الحكومية¹.

و في الجزائر، دفعت الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجرائد المطبوعة بسبب تراجع السحب والمقروئية، بالناشرين إلى التوجه نحو الاستثمار في الصحافة الإلكترونية من خلال إطلاق مواقع إخبارية في إطار التنوع عبر الوسائط الإلكترونية، وهي حالة كل من جريدة "الخبر" التي أطلقت موقع "الخبر أون لاين"، وجريدة "الشروق" أيضا، التي توجهت نحو الأنترنت من خلال إطلاقها للموقع الإلكتروني "الشروق أون لاين". وجاء هذا التوجه نحو الإنترنت، في ظل تزايد المواقع الإلكترونية الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل تحديا أساسيا للمؤسسات الصحفية، ومنافسا قويا لها، حيث تمكنت المواقع الإلكترونية الإخبارية في الجزائر من استقطاب جمهور واسع من 20.000 إلى أكثر من 250.000 متصفا يوميا، وذلك على غرار الموقع الإلكتروني الإخباري « Tout Sur l'Algérie » ، الذي تم إطلاقه أول مرة سنة 2007².

¹ محمد الأمين موسى، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² Djamilia Ould Khettab, **Le journalisme web en plein boom en Algérie**, Doha Centre for Media Freedom, Publié le 26/05/2015.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

1- المعاجم:

- 1- الفيروز أبادي، القاموس المحيط،، الجزء الثالث، دار الكتاب العربي.
- 2- ابن منظور: لسان العرب، الطبعة الأولى، الجزء التاسع.

2- الكتب:

- أحمد عطشان النبهاني وآخرون: اقتصاديات الإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
- 2- أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة-معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات-، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، الأزهر، 2000.
- 3- أميرة محمد العباسي: إدارة المؤسسات الصحفية في مصر، منشورات جامعة القاهرة، 1985.
- 4- أحمد بن مرسي: اقتصاديات الصحافة المكتوبة، الطبعة الأولى، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 5- أميرة العباسي/ محمود علم الدين : إدارة المؤسسة الصحفية في الوطن العربي، المبادئ الأساسية وحالات تطبيقه، جامعة القاهرة، مصر، 2002.
- 6- إبراهيم السلمي: إدارة المؤسسة الصحفية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 7- بسام عبد الرحمن المشاقبة: اقتصاديات وسائل الإعلام، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.

- 8- جيليان دويل: ترجمة محمد عبد الحميد: اقتصاديات وسائل الإعلام ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 9- عبد الرزاق الديلمي: صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 10- سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان-الإمارات المتحدة، 2014.
- 11- سالي رمضان عبد المنعم: الإعلام الاقتصادي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 12- سلام منعم زامل: اقتصاديات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، نور للنشر، 2017.
- 13- ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
- 14- مصطفى يوسف كافي: اقتصاديات صناعة الإعلام، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 15- محمد إسماعيل بلال: مبادئ الإدارة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2004.
- 16- عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، 2003.
- 17- محمد شاكر عصفور: أصول التنظيم، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1991.
- 18- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط1، علم الكتب، القاهرة، 1992.

- 19- صليب بطرس: إدارة الصحف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1974.
- 20- محرز حسين غالي: المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
- 21- أحمد عطشان النبھاني، علي عبودي نعمة الجبوري: اقتصاديات الإعلام، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، 2016.
- 22- جوثن بينغل، ترجمة محمد شيّا : مدخل إلى سيمياء الإعلام، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011.
- 23- يوسف محمد صابر الحباب: "تطور الصحافة وأجهزتها ودور المؤسسات الصحفية في المملكة العربية السعودية وقوانين تنظيم مهنة الصحافة في عدد من الدول العربية"، جدة، دار القلم للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1992.
- 24- فني عاشور: اقتصاديات الصحافة المكتوية، هل الصحافة المكتوية نشاطا اقتصاديا، سلسلة علمية، الجزء الأول، دار هومة، 2002.
- 25- الحسيني الديب: إدارة الصحف: (دراسة نظرية وتطبيقية) القاهرة: الأنجلو المصرية، 1986.
- 26- خليل صابات: الإعلان، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1987.
- 27- حسن توفيق موسى: اقتصاديات صناعة الصحافة، سلسلة كتاب الأهرام العدد 65، جويلية، 1993.
- 28- علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 29- محمد الأمين موسى: "تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي"، بحوث الصحافة، المجلس القومي للصحافة والمطبوعات، الخرطوم، أوت 2006.

- 30- محمد عهد فضلي: الصحافة الالكترونية، دار الإعلام العربية، القاهرة، 2009.
- 31- عبد الأمير الفيصل : الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
- 32- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

الرسائل الأكاديمية:

- 1- حسين عبد الجليل الغروي: "اقتصاديات البيانات و المعلومات المحاسبية"، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية في الدنمارك : كلية الإدارة والاقتصاد، قسم المحاسبة، 2012 .
- 2- فندوشي، ربيعة: الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، 2005،.

المجلات:

- 1- إبراهيم عمر: التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، جامعة حسبية بن بوعلي بالشف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، 2009.
- 2- بروش زين الدين: " واقع و تحديات الاقتصاد الجديد"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث، الجزائر، 2004.
- 3- زهرة جقريف: اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر- دراسة ميدانية حول مؤسستي "الخبر" و"الشروق"- مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جوان 2017.
- 4- صليب بطرس: جدلية الربح في صناعة الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، عدد 59، 1990 .

المقالات:

1- أحمد شفير: "الاقتصاد الجديد وتشغيل الشباب"، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الأول لتشغيل الشباب، الجزائر: وزارة العمل والتشغيل والتضامن الاجتماعي، منظمة العمل العربية، نوفمبر 2009.

2- آلاء زومان: هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي، جريدة الاقتصادية، 2012/4/4. متاح على الرابط <http://cutt.us/Q164S> :

3- إبراهيم نصر: إيرادات التوزيع كأحد مصادر تمويل الصحف، ورقة مقدمة إلى الدورة التدريبية للصحفيات العربيات حول: "تنظيم وإدارة الصحف الصغيرة والمتوسطة"، القاهرة، كلية الإعلام، 6-18 ديسمبر، 1997.

4- جمال غيطاس: الصحافة الالكترونية في المؤتمر الرابع للصحفيين...

Sour <http://www.geocities.com/askress2009> (accessed 11/04/ 2019)

5- رنا إبراهيم: عولمة شبكات التواصل تؤثر في الإعلام التقليدي ولا تلغيه، جريدة الحياة، 201/10/14. متاح على الرابط <http://cutt.us/LWRZq> :

6- حمدي بشير محمد علي: الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة مقدمة لمندى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2016.

7- فني عاشور: اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2014.

8- قينان عبدالله الغامدي: التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ماي 2011.

9- مجذوب بخيت محمد توم: اقتصاديات الإعلام، ورقة علمية، مركز الخبراء للتدريب، السودان، 2013.

10- وهيبة بوزيفي: محاضرات في اقتصاديات الإعلام ألقيت على طلبة السنة الثانية إعلام واتصال، جامعة الجزائر 3، 2015.

ثانياً: باللغة الفرنسية:

1- Alexander, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics**, (Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Third Edition, 2004.)

2- Carveth, Rod: **The Economics of online Media**, Alexander, Alison Alexander and others (eds): Media Economics, (Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Third Edition, 2004.)

³ Hinri Fayol: **General And Industrial Management**, London: Sim Issac Pitman And Sons, 1949.

4- Gilles Bressey: Christian Kongt, **Economie De L'entreprise**, Paris, 1990.

5- Nadine Toussaint. **Economie De L'information**, Presse Universitaire De France, Paris , 1978.

6- Wunsch -Vincent, S. and Vickery, G. **Working Party on the Information Economy: the Evolution of News and the Internet**. (Organisation for Economic Co-operation and Development, 11-Jun-2010.

7- Grueskin, Bill, "The story so far: What we know about the business of digital journalism", (Tow Centre for Digital Journalism), p.7

8- Bates, Benjamin. J., “**The Economic Value of Media Websites**”, (Visited on 30 May 2017).

9- Allan Brown and Nathan Campus : **The Economics of Media Ownership** , Submission to the Productivity Commission Inquiry into the Broadcasting Services Act 1992, August 1999.

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

11-.Djamila Ould Khettab, **Le journalisme web en plein boom en Algérie**, Doha Centre for Media Freedom, Publié le 26/05/2015.

12- Yazid Taleb, **El Khabar veut renforcer un modèle économique solide**, Publié sur Maghreb émergence, Le 14 mai 2015.