

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

اقتصاديات وسائل الإعلام

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس تخصص علوم الإعلام والاتصال

من إعداد الدكتورة :

سعيدة عزوز

العام الدراسي 2023/2022

معلومات عن المقياس

عنوان المقياس : اقتصاديات وسائل الإعلام

الطلبة المعنيون : السنة الثانية ليسانس جذع مشترك

طبيعة المقياس : وحدة تعليم أساسية

المجال الزمني : المقياس سداسي ثالث

معامل المقياس : المعامل (02) ، الرصيد (05)

المكتسبات القبلية للمقياس : يتوقع من الطالب بعد دراسة هذا المقياس أن يكون قادرا على ما يلي :

- تعريف اقتصاديات وسائل الإعلام المختلفة من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون وصحافة إلكترونية
- تحديد الدور الذي تلعبه المسائل الاقتصادية في وسائل الإعلام
- معرفة أهم المراحل التي يمر بها المنتج الصحفي والسمعي البصري
- اكتساب معلومات حول أهمية التخطيط وتقييم أنشطة وبرامج اقتصاديات وسائل الإعلام

نمط التقييم في المقياس : تقييم مستمر + امتحان .

المحتويات

مقدمة

المحور الأول مدخل تمهيدي حول دراسة البعد الاقتصادي لوسائل الإعلام

1. تعريف اقتصاديات الإعلام:

2. الأسباب التي أدت إلى ظهور الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام

3. الصناعة الإعلامية وخصائصها الاقتصادية

المحور الثاني اقتصاديات الصناعة الصحفية (الصحافة المكتوبة)

1. تعريف المؤسسة الصحفية

2. خصائص المؤسسة الصحفية الاقتصادية

3. موارد الصحيفة ومصادر تمويلها

4. تكاليف صناعة الصحافة

5. أسواق الصحافة المكتوبة

6. مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية

7. اقتصاديات الصناعة الصحفية في الجزائر

المحور الثالث : اقتصاديات الإعلام المرئي المسموع

1. نشأة وسائل الإعلام السمعية البصرية

2. الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي المسموع

3. أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة

4. مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة التلفزيونية والإذاعية

5. منطوق اقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

6. تكاليف الصناعة المرئية والمسموعة:

1.6 العوامل التي تتحكم في تحديد تكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية

2.6 تكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية

7. مصادر تمويل الإذاعة والتلفزيون

8. تكاليف شراء وإنتاج البرامج في التلفزيون الجزائري

9. موارد المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

المحور الرابع : اقتصاديات الصناعة السينمائية

1. الصناعة السينمائية العالمية و دورها في إنعاش اقتصاد الدول

1.1 الإنتاج السينمائي

2.1 وسائل العرض (قاعات السينما)

3.1 جمهور السينما

2. الخصائص الاقتصادية للصناعة السينمائية

3. تكلفة إنتاج الفيلم السينمائي

4. مصادر تمويل الصناعة السينمائية :

5. اقتصاديات السينما في عصر الوسائط الجديدة (شبكة Netflix)

المحور الخامس : اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

1. تعريف الصحافة الإلكترونية

2. أنواع الصحف الإلكترونية

3. سمات الصحافة الإلكترونية

4. الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية

5. تكاليف الصحافة الإلكترونية

6. مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية

7. الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية

خاتمة

مقدمة

تتمتع وسائل الإعلام بأهمية بالغة في المجتمعات المعاصرة نظرا للدور الكبير الذي تلعبه على المستوى الثقافي والسياسي والاجتماعي وقدرتها في التأثير على الجماهير، وازدادت أهميتها مع التطور الحاصل على مستوى تقنيات الاتصال، واستخدام الأقمار الصناعية وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات الدولية، وبالتالي نشطت حركة المعلومات وتوسعت معها اقتصاديات العالم، وهكذا فرض البعد الاقتصادي نفسه على وسائل الإعلام وتحولت هذه الأخيرة إلى مؤسسات انطبعت بخصائص النشاط الاقتصادي. و بالإضافة إلى وظائفها الإعلامية فإن وسائل الاتصال بحاجة إلى قاعدة اقتصادية قوية للمحافظة على توازنها المادي، وتغطية نفقات إنتاج موادها الإعلامية، وكذا تكاليف توزيعها... الخ¹.

إضافة إلى محافظتها على مكانتها في سوق الإعلام الذي يشهد منافسة قوية بين وسائل الإعلام، وهكذا ظهر مصطلح جديد والمتمثل في اقتصاديات الإعلام الذي يجمع ما بين علم الاقتصاد وعلوم الإعلام وهو يهتم بإدارة المؤسسة الإعلامية من خلال تحقيق أهداف الوسيلة الإعلامية في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجيات الجمهور وتحقيق العائد المادي الذي يضمن استمرارية النشاط، مما يؤكد بأن الإعلام أصبح صناعة متكاملة مثلها مثل الصناعات الأخرى.

وبناء على ذلك نهدف من تدريس هذا المقياس إلى الوقوف عند الجوانب الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها الصحفية (السمعية، البصرية، الإلكترونية) من خلال التطرق إلى الخصائص الاقتصادية لكل مؤسسة إعلامية على حدة، وإبراز تكاليف إنتاج المادة الإعلامية وتكاليف توزيعها

¹ تكاليف المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه، وكذا مصادر تمويلها، تكاليف إنتاج المادة الإعلامية.

وكذلك تحديد أهم مصادر تمويل كل مؤسسة إعلامية، بالإضافة إلى بنية أسواق
منتجات المادة الإعلامية.

المحور الأول مدخل تمهيدي حول دراسة البعد الاقتصادي لوسائل الإعلام

1. تعريف اقتصاديات الإعلام:

2. الأسباب التي أدت إلى ظهور الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام

3. الصناعة الإعلامية وخصائصها الاقتصادية

المحور الأول مدخل تمهيدي حول دراسة البعد الاقتصادي لوسائل الإعلام

1. تعريف اقتصاديات الإعلام:

لقد قدم الباحثون عدة تعريفات لمفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام فحسب روبرت بيكاردر Robert Picard فإن اقتصاديات الإعلام هي دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجيات ورغبات الجمهور المعلوماتية والترفيهية وحاجات المعلنين وحاجات المجتمع بشكل عام بما يتوفر لديها من موارد¹.

كما تعرف اقتصاديات الإعلام كذلك بأنها ذلك الاختصاص الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل الوسائل الإعلام من ناحية رأس المال والإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة بهدف إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحه اقتصاديا².

وعليه فإن اقتصاديات وسائل الإعلام تعنى بدراسة الكيفية التي تدير بها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة لإنتاج وتوزيع ونشر مضامين تشجع الرغبات والاحتياجات الفعلية و المتنوعة للجماهير المختلفة وتساعدنا هذه الدراسة في³:

✓ فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام والجمهور من ناحية وبينهم وبين المعلنين من ناحية أخرى.

¹ Robert G. Picard , **Media Economics: Concepts and Issues** , SAGE Publications, Inc , usa , 1989 , p 17 .

² سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، مصر ، 2014 ، ص 34.

³ نفس المرجع ، ص 39.

- ✓ فهم الموضوعات التقليدية المرتبطة بصناعة الإعلام مثل فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وكيف تدار عملية الإنتاج فيها.
- ✓ قدرتها على توفير إمكانية التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسات الإعلامية والمعدلات الربحية بها، والتي تمكن القائمين على إدارة هذه الوسائل في الاستمرارية والتطوير.
- ✓ تقديم تجارب وخبرات بحثية للقائمين على شؤون هذه المؤسسات من الممارسين.
- ✓ تساعد على فهم وتحليل الأنشطة المختلفة و دراسة المؤسسات المنافسة.
- ✓ إمكانية التنبؤ بسلوك السوق وتطوراتها.
- ✓ معرفة الكيفية التي تؤثر بها ظروف السوق على المنتج الإعلامي.
- ✓ فهم الجهود التي بذلت لدراسة العوامل المرتبطة بحرية الصحافة في الأنظمة السياسية المختلفة، فعدد كبير من العوامل والمؤشرات التي استخدمت لقياس حرية الصحافة في هذه الأنظمة كانت تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالمتغيرات الاقتصادية المرتبطة بعمل و إدارة الوسيلة الإعلامية مثل ملكية وسائل الإعلام، التحكم في ورق الصحيفة، الإعانات المقدمة لوسائل الإعلام... الخ.
- وتفترض معظم هذه الدراسات أنّ من يقدم الدعم المالي لوسائل الإعلام أو يساهم في تمويلها، أو من له سلطة تقييد عملياتها عن طريق الإجراءات الاقتصاديةية يستطيع السيطرة عليها.

ومن جهته يعرف مصطفى يوسف كافي اقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام¹.

(1) الإنتاج: وهو عملية تنظيم العمل في البرنامج والتنسيق بين العناصر المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية و الفنية و التقنية والبشرية، والإمكانيات تتفاوت حسب طبيعة الوسائل ووفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.

(2) التوزيع: وهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور، ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ باستخدام السيارات والطائرات وغيرها...، وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية و الخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الصناعية وإتاحة خدمة الإنترنت.

(3) الاستهلاك: يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام وشكل الرسائل المقدمة، وهذا ما يتطلب جهدا كبيرا يختلف باختلاف الوسائل، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل لابد الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب وإنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.

ومن اقتصاديات الإعلام تتفرع دراسات إدارة وتنظيم وسائل الإعلام، وبناء على ذلك فإن البعد الاقتصادي للإعلام أو الزاوية الاقتصادية لدراسة الإعلام تقوم أساسا على دراسة إدارة وسائل الإعلام أي تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز

¹ مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 41 .

النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى إرضاء الحاجات وفي نفس الوقت وسيلة لتحقيق الربح والظروف لا تجعل الربح هدفا رئيسيا لهذه الوسائل¹.

ولذلك يعتبر اصطلاح اقتصاديات الإعلام بأنه "تعبير عن إدارة الصحف والإذاعات وتنظيم وتسيير المؤسسات الإعلامية²، فنجاح المؤسسة الإعلامية يعتمد على حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل، وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة إعلامية وأخرى تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره.

ومن الناحية الأكاديمية فإن الدراسات المنتظمة لقضايا اقتصاديات الإعلام³ قد بدأت في عام 1970 قبل أن تزداد في غضون 10 سنوات، ففي عام 1980 تم افتتاح فصول دراسية في الجامعات الأوروبية و الأمريكية، وفي عام 1988 تم نشر مجلة اقتصاديات الإعلام التي كان يحررها "روبرت بيكارد" Robert Picard ومنذ ذلك الوقت ازدهر هذا الحقل المعرفي، ويوجد اليوم المئات من الجامعات التي تقدم الدورات والبرامج في اقتصاديات الإعلام.

¹ محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية)، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، د س ن، ص 15.

² نفس المرجع، ص 05.

³ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

2. الأسباب التي أدت إلى ظهور الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام :

يعد موضوع اقتصاديات الإعلام من المجالات الحديثة في حقل الدراسات الإعلامية خاصة وأن تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة والراديو والتلفزيون لم تكن شيء يستحق البحث، وعليه فقد كان الاهتمام بالشكل المثالي أو محتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا بكتف¹.

فارتفاع تكلفة الرسالة الإعلامية هو الذي حوّل الاهتمام إلى دراسة الجانب الاقتصادي للوسيلة الإعلامية.

وعلى العموم يمكن حصر الأسباب التي أدت إلى ظهور الاهتمام بالجانب الاقتصادي لوسائل الإعلام فيما يلي:

✓ العولمة الاقتصادية التي جعلت من المعلومات ووسائلها وإنتاجها عبارة عن رأس مال يستثمر فيه ويخضع لقانون الاقتصاد والعمل على تحقيق أرباح أمام المعطيات التي جعلت منه سلعة تحقق أرباحا.

✓ طغيان المنطق الصناعي وخروج مهنة الصحافة من دائرة الحرفية إلى الطابع الصناعي.

✓ النمو السريع لصناعة الإعلام وللاقتصاديات العالمية.

✓ ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام.

✓ دخول الحكومات واهتمامها بهذا المجال من النشاط الاقتصادي.

¹ محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- ✓ ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات والتي ساهمت بشكل كبير في تمويل العديد من المؤسسات الإعلامية التي بلغت بعد ذلك تطورا قياسيا بسبب ذلك التمويل المدفوع من هذه الشركات وهو تمويل مشروط باستحقاقات فكرية ومنهجية معينة¹، بمعنى أنّ هذا العامل الاقتصادي أسهم في توجيه وسائل الإعلام الوجهة التي يريدها الممول.
- ✓ التطور المتلاحق في المجال التكنولوجي الذي أدى إلى تركيز الاهتمام على وسائل الإعلام ليس باعتبارها مصدر للمعلومات أو الترفيه فقط، وإنما باعتبارها كيانات اقتصادية ذات أرباح ضخمة².
- ✓ تفاقم مشاكل الإنتاج الإعلامي وذلك بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج الإعلامي وتعقد نشاطه.
- ✓ وعليه أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي والإنتاجي بها بالبعد الإعلامي الذي يستهدف مستهلكا في الأساس، بحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانات اقتصادية يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك وقرارات وأنشطة هذه الكيانات ويعد الجمهور المستهلك - القراء والمعلنون - أحد العوامل المهمة في التأثير في هذه الكيانات من خلال تحديد واختيار المواد المفضلة ومن خلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية و الإعلانية³.

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 23.

³ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 35.

3. الصناعة الإعلامية وخصائصها الاقتصادية :

لقد تحول الإعلام إلى صناعة متكاملة لها متطلباتها وأدواتها مثلها مثل الصناعات الأخرى، وأضحت من أقوى البنيات الصناعية، ويمكن تصوير صناعة وسائل الإعلام باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية مترابطة الحلقات يأخذ بعضها برقاب بعض ويهيمن عليها نشاط رئيس يختلف من وسيلة إعلام إلى أخرى. فالنشاط الرئيسي في الصحافة المكتوبة مثلا هو النشر أما في الإذاعة والتلفزيون فهو البرمجة.

أما الأنشطة الأمامية فهو ما يتعلق بجميع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عموما، الأنباء، الصور، الإعلانات، وهذا تشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة. وهناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية و التليفزيونية والمواد السمعية البصرية المختلفة، الأشرطة، التحقيقات، المنتجات الإخبارية و الثقافية والمواد العلمية الخيالية والإعلانية... الخ. فالإنتاج الفني الحفلات الموسيقية، الألعاب بالإضافة إلى الأفلام السينمائية، فكل هذه الأنشطة يمكن أن تسند إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسات التي تقوم بالبرمجة.

أما الأنشطة الخلفية وتتمثل في الطباعة والتوزيع بالنسبة إلى الصحف والبريد الهرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الصناعية، أو التوزيع عبر الكابل (التلفزيون السلكي) بالنسبة إلى التلفزيون فكلها أنشطة يمكن أن تقوم بها مؤسسات أخرى¹.

في آخر السلسلة يوجد الجمهور الذي يتجه إليه كل نشاط، قراء الصحافة ومشاهدو التلفزيون ومستمعو الإذاعة ومتصفحوا المواقع الإلكترونية.

¹د/لؤي الزعبي، اقتصاد الإعلام والمعرفة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 10.

هذه البنية الصناعية لنشاط وسائل الإعلام ثابتة تقريبا ولا يمكن أن تتغير إلا بحدوث طفرة تكنولوجية باهرة تعدل البنية الصناعية بإلغاء بعض الحلقات أو بإضافة حلقات جديدة أو تغيير محتوى النشاط داخل كل حلقة من حلقات السلسلة.

ويتمثل جوهر هذا الطرح حسب د. لؤي الزغبى¹ في القول بأن ما يحدد أي وسيلة إعلام في المجتمع الحديث هو تضافر ثلاث مستويات، سياسي وصناعي (تكنولوجي) واقتصادي يقدم هذا الطرح تفسير نشأة أية وسيلة إعلام والتحويلات التي تطرأ عليها وهو طرح متميز يحاول تفسير جوانب التطور أو القصور في المجتمعات الديمقراطية، غير أن افتراض أن المستوى السياسي هو المحدد النهائي لتطور وسائل الإعلام، وأن المستويين الآخرين التكنولوجي والاقتصادي هما مستويان ثانويان مكملان فقط هو افتراض يحتاج إلى فحص وتمحيص خارج نطاق البلد المصنعة.

- الخصائص الاقتصادية للصناعة الإعلامية:

لقد أصبحت لوسائل الإعلام صناعة قائمة بذاتها لها اقتصادياتها الخاصة بها تختلف بها عن باقي الصناعات الأخرى، ويمكن حصر أهم الخصائص الاقتصادية للصناعة الإعلامية فيما يلي:

✓ أنها أصبحت سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط السلعة التي يطلقها الاقتصاديون وهي الخمسة إم، 5M المال، Money الأيدي العاملة، Man Power المواد الخام، Material الآلات، Machines الإدارة Management.²

¹ نفس المرجع، ص 10.

² نفس المرجع، ص 10.

✓ تشترك أهداف المنتج مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها اتجاه الفرد والمجتمع فهناك هدف إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية أو العائد باعتباره مقياس إنتاجية أي صناعة.

✓ إن إدارة مؤسسة إعلامية تعد نشاطا إبداعيا إداريا، وإذا نظرنا للواقع نجد أن كثيرا من مديري المؤسسات الإعلامية هم من المبدعين ومن منتجي الفكر¹.
✓ الطبيعة المزدوجة للمنتجات الإعلامية في كونها إخبارية وتجارية معا، فوسائل الإعلام تقدم الأخبار والثقافة للجمهور المستهلك الأول وهم القراء وتقدم المادة الإخبارية للجمهور المستهلك الثاني وهم المعلنون، ولهذا تحولت وسائل الإعلام إلى مؤسسات اقتصادية ذات طابع صناعي وتجاري ليرتبط بذلك البعد الإعلامي بالبعد الاقتصادي والإنتاجي والذي يهدف أساسا إلى تحقيق الربح المادي.

✓ أن مديري وسائل الإعلام تنطبق عليهم صفة مديري المؤسسات الإعلامية الذين يتولون تهيئة البيئة الإدارية الملائمة والتي تجعل جهود الجماعة موجهة نحو تحقيق أهداف العمل الجماعي حتى تخرج الصحيفة كسلعة مادية أو خدمة ملموسة تهدف إلى تحقيق الربح².

✓ التغيرات الواسعة التي حدثت في طبيعة العلاقات المهنية و الاجتماعية بين فئات العاملين في المؤسسة الإعلامية من ملاك صحفيين وإداريين وأهمية إعادة التوازن في هذه العلاقة بعد دخول عناصر جديدة غريبة عن الروح

¹سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 36.

²لؤي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الإعلامية مثل المبرمجين لأجهزة الحاسوب والمنظمين والراصدین لمواقع التواصل الاجتماعي¹.

✓ تتميز الصناعة الإعلامية بأنها صناعة جد مكلفة وغير مريحة تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة فإنتاج النسخة الأولى من برنامج تلفزيوني مثلا أو أي منتج إعلامي آخر غالبا ما يكون مكلفا للغاية مما أدى إلى إنشاء كتل احتكارية تتولى إصدار الصحف في معظم البلاد الرأسمالية حيث تسود النظرية الليبرالية وبحيث تحولت حرية الصحافة إلى حرية للقليل من الرأسماليين الذين يمتلكون إصدار الصحف².

✓ تتميز صناعة الإعلام بالمخاطرة وشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة سواء في مجال البث المباشر للوقائع والأحداث في الفضائيات أو في التحرير، أو الإعلانات أو الطباعة أو التوزيع، ونتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى تطوير أنشطتها في مختلف المجالات المشار إليها لتواكب التطور والتحديث الذي يرضي المتلقي والمعلن في ضوء مستحدثات العصر³.

✓ تعمل وسائل الإعلام غالبا ما يطلق عليه "بيكارد"⁴ بأسواق المنتج المزدوج أو ما يمكن أن يفهم على أنه الأسواق "ذات الوجهين" بمعنى أن المؤسسات الإعلامية تقوم بإنتاج اثنين من السلع المختلفة في وقت واحد، والتي بدورها

¹ سهام الشجيري، مرجع سابق، ص 36.

² عبد النبي عبد الله الطيب، إدارة المؤسسات الصحفية، ب ط، السودان جامعة وادي النيل، ب س ط، ص 57.

³ سهام الشجيري، سبق ذكره، ص 38.

⁴ جيليان دويل، ترجمة محمد عبد الحميد، اقتصاديات وسائل الإعلام، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 85 .

يمكن أن تباع لمجموعات منفصلة و متميزة عن المستخدمين، والناجان المختلفان اللذان تنتجها مؤسسات وسائل الإعلام هما أولاً: المحتوى أي البرامج التلفزيونية ونسخة من صحيفة ومقالات المجلات... الخ، وثانياً: الجمهور يشكل الترفيه أو محتوى الأخبار التي يستهلكها المستمعون أو المشاهدون أو القراء واحداً من أشكال الإنتاج القابلة للبيع، ويشكل الجمهور الذي يجذبه هذا المحتوى منتج آخر ذا قيمة بقدر الوصول إلى الجمهور يمكن تعبئتها وتسعيها وبيعها للمعلنين.

✓ يعد الجمهور العملية الرئيسية للمؤسسة للعديد من وسائل الإعلام لأن هؤلاء يوفروا عائلات الإعلانات وهي المصدر الرئيسي لدخل التلفزيون التجاري والإذاعة، ومقدمي خدمات وسائل الإعلام على الإنترنت وناشري الصحف والمجلات.

✓ تعاضد دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصخصة النشاط الإعلامي على المستويين العالمي والمحلي¹.

وبهذه الخصائص فإن صناعة الإعلام فرضت نفسها كالاقتصاد حيوي ومميز يخضع لمنطقي النشر والبت بحكم طبيعة وسائل الإعلام المختلفة السمعية، البصرية، المكتوبة، والرقمية، وتحول المنتج الإعلامي إلى منتج اقتصادي ذو طابع صناعي تجاري أي أصبح سلعة مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط عملية التصنيع والمتمثلة في رأس المال، اليد العاملة، المواد الخام، الآلات والإدارة.

¹لؤي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 11.

المحور الثاني اقتصاديات الصناعة الصحفية (الصحافة المكتوبة)

1. تعريف المؤسسة الصحفية

2. خصائص المؤسسة الصحفية الاقتصادية

3. موارد الصحيفة ومصادر تمويلها

4. تكاليف صناعة الصحافة

5. أسواق الصحافة المكتوبة

6. مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية

7. اقتصاديات الصناعة الصحفية في الجزائر

المحور الثاني اقتصاديات الصناعة الصحفية (الصحافة المكتوبة)

1. تعريف المؤسسة الصحفية:

تعرف 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 توجد فيه، وتبعاً لحجم و نوع النشاط¹.

كما تعرف المؤسسة الصحفية بأنها المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة².

إن التطور الهائل في رأس مال الصحيفة، وتحول ملكيتها الفردية إلى الملكية المتعددة الأشكال وما صاحب ذلك من تطور في الخدمة الصحفية هو الذي أدى إلى ظهور التغيير المعاصر لتلك الجهة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحيفة أو مجموعة الصحف وهو تعبير المؤسسة الصحفية³.

¹عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 43.

²محمود عالم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 17.

³أمين سعيد عبد الغني، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، ط 1، إينترناشيونال للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 43.

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 و العامة في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة.

ولأهداف المؤسسة الصحفية بعدان¹:

- **البعد الأول:** يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- الأخبار

- دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع

- رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير

- الإمتاع والترويح عند القراءة بالمادة الخفيفة.

- **البعد الثاني:** يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخل، ويشمل مجموعة الأهداف المتمثلة في:

✓ تحقيق الربحية مما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها ويحقق رسالتها الإعلامية.

✓ الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة.

¹ نفس المرجع ، ص 18.

وهذا البعد بأهدافه الفرعية يعتمد على الإعلان الذي يغطي بدوره الخسائر التي تتعرض لها بسبب ارتفاع تكلفة التوزيع والأسعار.

وفي هذا الصدر يؤكد الدكتور عبد الله الرفاعي¹ أن البعدين السابقين يتصفان بالتلازم والترابط بمعنى أن البعد الأول شرط لوجود البعد الثاني، والثاني شرط لاستمرار البعد الأول، ولذلك يجب أن يسود المؤسسة نوع من التوازن بين البعدين بحيث لا يطغى بعد على آخر فيكون الاختلال وبالتالي تدخل المؤسسة دائرة الخطر.

فسعي المؤسسة الصحفية إلى الربح يجب ألا يكون على حساب واجبها اتجاه مجتمعتها.

¹ نفس المرجع ، ص 18.

2. خصائص المؤسسة الصحفية الاقتصادية :

تتميز المؤسسة الصحفية الاقتصادية بمجموعة من الخصائص¹:

- ✓ المؤسسة الصحفية شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق والصلاحيات ومن حيث واجباتها ومسئولياتها.
- ✓ القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- ✓ القدرة على البقاء بما يتوفر لها من تمويل كاف وظروف مواتية وعمالة كافية وقدرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- ✓ التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل، لهذا فكل مؤسسة تصنع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين... الخ.
- ✓ ضمان انسيابية الموارد المالية لضمان استمرار عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات أو عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.
- ✓ لا بد أن تكون المؤسسة الصحفية متلائمة مع البيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، أي لا تكون معزولة عن المحيط.
- ✓ المؤسسة الصحفية هي وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

¹ أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 44.

لقد أصبحت الصحافة صناعة قائمة بذاتها لها اقتصادياتها الخاصة بها التي تميزها عن باقي الصناعات الأخرى، وهي تتعرض لمنافسة شديدة تجعل الصمود في السوق أمرا محفوفًا بالمخاطر وهنا تظهر أهمية وجود إدارة قوية وجيدة تحسن التنظيم والاستغلال الجيد للموارد البشرية و المادية.

ومن أهم خصائص الصحافة كصناعة:

✓ خاصية التلف السريع للصحافة، فالصحيفة منتج يصاب بالبوار السريع، فهو يفقد قيمته بسرعة كبيرة بسبب عدم قابليته للحفظ في ظروف تكيفية على غرار المنتجات المادية الأخرى، وهو بذلك مرتبط بالإعداد والتوزيع في أسرع وقت ممكن، وتبعاً لذلك فإن قيمة سلعة جريدة يومية هي بعض الساعات التي لا تتعدى 24 ساعة وقيمة سلعة جريدة أسبوعية بعض الأيام التي لا تتعدى الأسبوع الواحد، وعليه يرى الباحث جيل Gille أنه يصعب اعتبار المنتج الصحفي كمادة أولية لأنه غير قابل للحفظ كما أنه لا يمكن اعتباره من فئة السلع المطلوبة فقط في حد ذاتها، لكون الطلب عليه متشعب الأغراض بالنسبة للأفراد والجماعات والشركات والإدارات¹.

✓ إن عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في صناعة الصحافة وبالتالي فهي تتميز بشدة المنافسة فيما بين الصحف ووسائل الإعلام الأخرى على المظهر في السوق والوصول للمتلقي مع عدم الإخلال بخدمة الموضوعات الصحفية المختلفة خدمة كاملة²، وعليه تسعى كل وسيلة إلى تحقيق سبق الصحفي في مجال الإحاطة بوقائع الأحداث عن قرب للتفوق على المنافس من خلال

¹ أحمد بن مرسل، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، ط 1، الورسم للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2014، ص 18.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 38.

سرعة العمل على جمع الأخبار بأقصى قدر ممكن وهو ما يفسر حرص كل مؤسسة إعلامية على تطوير أنشطتها في مختلف المجالات لتواكب التطور والتحديث الذي يرضي المتلقي والمعلن في ضوء مستحدثات العصر، إلى جانب الحيازة على متخصصين في مختلف المجالات العلمية والأدبية والثقافية والاقتصادية، وعلى خبراء متميزين في التحرير والإخراج والطباعة لإنجاز عمل يلبي رغبة جمهور قرائها في إطار الخطة المرسومة النابعة من الدراسات العلمية الميدانية لرغبات جمهور القراء مع امتلاك أسطول متطور من وسائل النقل الحديثة قصد ضمان توزيع أفضل لها من حيث الوقت وشساعة الانتشار¹.

✓ تتميز صناعة الصحافة بتكاليفها الباهظة فنفقات إصدار الصحيفة ارتفعت بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة، وأصبح إصدار الصحيفة كمشروع فكري إعلامي صناعي تجاري عملية باهظة ومكلفة تحتاج إلى ملايين الدولارات ليس في مقدور فرد واحد توفيرها، وتحولت بذلك ملكية الصحف إلى نمط ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى بعد تراجع نمط الملكية الفردية التقليدية للفرد والعائلة، فملكية السلاسل - خاصة بالنسبة للصحف اليومية - أصبحت إحدى الخصائص المميزة لصناعة الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية فبحلول عام 1960 أصبحت السلاسل تمتلك 30 % من الصحف اليومية ثم تضاعف هذا الرقم في غضون الخمسة عشر عاما التالية ليصبح 60 % من إجمالي هذه الصحف بحلول عام 1975.²

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية و اقتصادياتها في العالم المعاصر، ط 1، دار العلم العربي، القاهرة، 2009، ص 77.

ولقد بدأ هذا التحول منذ مطلع الستينات عندما تحولت شركه داو جونس Dow Jones التي تصدر جريدة وول ستريت جورنال Wall Street Journal إلى سلسلة صحفية كبرى تمتلك العديد من الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والصحف الإقليمية وهو الأمر الذي ساعد في إثارة موجة من التحولات نحو الاحتكارات والسلاسل الكبرى، واستمرت معظم المشروعات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية في التحول إلى هذا النمط وبحلول الثمانينات من القرن الماضي كان أكثر من 70% من شركات الصحافة في الولايات المتحدة تنتمي إلى سلاسل واحتكارات صحفية.

ويعود سبب هذا التحول السريع لملكية الصحافة الأمريكية نحو السلاسل حسب الباحث محرز حسين غالي¹، إلى تحسين مستوى الآراء من خلال توظيف أنماط جديدة من التكنولوجيا وزيادة أجور العاملين ومكافئاتهم لتحسين أوضاعهم الاجتماعية، وهذا سعياً وراء تحقيق مكاسب اقتصادية جديدة على شكل أرباح تجنباً لمخاطر السوق واستجابة لمطالب أصحاب المشروع من حملة الأسهم وأصحاب رأس المال.

✓ إن صناعة الصحافة مشروع يتميز بأنه ينطوي على نسبة كبيرة من المخاطر أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى ومن قبيل تلك المخاطر الرقابة والإيقاف.

✓ إن منتج صناعة الصحيفة غير قابل للاحتكار على مستوى السوق لأن كل الدوريات سواء على مستوى البلد الواحد أو أكثر من ذلك تتعامل مع الأحداث نفسها في عملية التغطية، بحيث تقدم للقارئ السلعة نفسها، والتميز هنا يكمن في طريقة التفاعل مع الأحداث المذكورة انتقاء وإعداد وعرض، فنفرد

¹ نفس المرجع ، ص ص 78-79.

الصحيفة ينحصر في الجوانب الفنية من أجل إحداث الفرق الذي يسمح لها بالتفوق على غيرها لذا نجد الكثير من الباحثين يشيرون إلى أن القيمة الاقتصادية لما تنشره الصحيفة من أخبار تكاد تكون منعدمة لأنها في متناول الجميع ولا يمكن لأي كان أن يحتكر هذه الأخبار المنشورة أي من نوع من السلع الباهظة التكاليف وذات القيمة التي لا تغطي نفقات إعدادها¹. وعليه فإن هامش "حركة في إعداد الجريدة محدودا من أجل ضمان نجاح تسويقها مما يتطلب الحرص الشديد على تحويل المادة الخبرية الأولية إلى مادة تحريرية تستجيب بالدرجة الأولى إلى أذواق الجمهور المخاطب خاصة وأن الصحافة تتميز باعتمادها على حكم قراءها أكثر من أية سلعة أخرى في السوق، فالعلاقة بين القارئ وصحيفته تقوم على أساس إحساس الأول بأن الصحيفة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية و المادية، وعراقة ماضي الصحيفة لا تنهض سببا للاعتذار لدى قراءها إذا قصرت يوما في تصور هؤلاء القراء عن أداء واجبه الأسباب قد تكون خارجة عن إرادتها وحكم القراء على الحاضر لا يشفع فيه الماضي مهما كان عريقا²، وتبعاً لذلك فإن الصحيفة- أي كانت - فإن لها جانبين فهي كسائر الأعمال التجارية الأخرى عليها أن تدر دخلا بكل ما تحمله كلمة دخل من معنى مادي، لكنها من ناحية أخرى تعتبر أكثر من عمل تجاري فهي تعكس حياة المجتمع الذي تعيش فيه وفي مصائره وأهدافه العليا³ من خلال التعبير

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

³ عبد النبي عبد المطلب، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

عن وجهة نظر أفرادهم وتدافع عن مصالحهم اتجاه المواضيع المختلفة التي
تعكس انشغالاته وطموحاته التي يسعى إلى تحقيقها.

✓ تعد الصحافة حسب والتر ليمان مهنة وعمل تجاري، ولكنها ليست مهنة
كسائر المهن والأعمال التجارية فهي تباع بضاعتها بسعر أقل من سعر
التكلفة¹.

فسعر بيع النسخ لا يغطي التكاليف الحقيقية للعدد ولهذا تتوجه الصحيفة إلى
الإعلان لتعويض هذه الخسارة من خلال بيع المساحات الإعلانية ونشاط
الطباعة التجارية والتوزيع للغير من الناشرين والكتاب، فمن أجل ضمان
فرصة بقاء الصحيفة في سوق النشر لابد من أن تبحث عن مصادر تمويل
أخرى كتأسيس مطابع مستقلة في شكل نشاط مواز يكمل عملها الأساسي
الخاص بصناعة الصحافة إضافة إلى بيع التجهيزات الإلكترونية أو تأسيس
مراكز بحث... الخ.

✓ إن الصحيفة كمنتج لابد لرواجها من تضافر عمل و جهد الأجهزة التحريرية
والأجهزة الإدارية في عدة مجالات، فطابع أية سلعة يراد لها الرواج يستمد
وجوده ثم نجاحه إلى حد كبير من مقتضيات السوق ولا يستطيع ناشر
الصحيفة أن يقرر الدخول في سوق الصحافة أو الإفادة بأكثر 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 تمتهن عملية التسويق التوزيعي
والإعلامي والإعلان لا يعدو أن يكون بيعة لمساحات بيضاء من الصحيفة،

¹ محمود عالم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، مرجع سبق ذكره ، ص 13.

وكلا النوعين من البيع يتميز بخصائص معينة ويتطلب عناصر تختلف كثيرا عن عناصر عملية تسويق السلع الأخرى.

3. موارد الصحيفة ومصادر تمويلها:

إن تحول المؤسسات الإعلامية إلى صناعة ضخمة يتطلب توفير الموارد ورؤوس أموال كثيرة تمكنها من مواصلة أداء عملها والصمود في وجه المنافسة الإعلامية خاصة مع التطورات العلمية التي مست كل القطاعات بما فيها قطاع الإعلام، ولذلك تسعى كل مؤسسة إعلامية بما فيها المؤسسات الصحفية إلى إيجاد آليات عملية تهدف لزيادة دخلها وأرباحها لضمان استمرار صدورها وذلك من خلال تعديل ميزانها التجاري لحساب الموارد سواء بزيادتها أو بتقليل نسبة المصروفات ومن تم تحقيق ميزانا تجاريا رابحا.

فلكي تتمكن المؤسسة الصحفية من أداء رسالتها وتحمل مسؤولياتها تجاه العاملين فيها والمجتمع فإنها تحتاج إلى مصادر تمويل لتغطية تكاليف إصدار صحفها وتحقيق الربح.

ويشير مصطلح مصادر تمويل الصحف إلى كل العائدات المالية للمؤسسة الصحفية سواء منها الناتجة عن بيع منتج الجريدة للقراء والمعلنين أو تلك الناتجة عن نشاطاتها الخدمية والاستثمارية الإضافية أو التي تتلقاها في شكل مساعدات¹.
يمثل تمويل الصحف الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة ذلك لأنها تعد مشاريع تستهدف الربح من شأنه أن يطور شكل الصحيفة والتوسع في الصفحات.

¹ محرز حسين غالي، المؤسسات الصحفية و اقتصادياتها في العالم المعاصر، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، القاهرة، 2009، ص 151.

إن الإيرادات الخاصة بإصدار صحيفة لا تتمثل فقط في العائدات المالية المتأجلة من بيع نسخها إلى القراء أو مساحات الإشهار إلى المعلنين إنما تتمثل في كل مصادر التمويل المرتبطة بتصنيع الصحيفة سواء بطريقة مباشرة كعائدات التوزيع والإعلان أو غير مباشرة مثل عائدات النشاطات الخدمية و الاستثمارية أو المساعدات¹.

وعلى العموم يمكن حصر مصادر تمويل المؤسسات الصحفية حسب الباحث محرز حسين غالي إلى أربعة مصادر وهي²:

- (1) إيرادات تسويق الصحيفة (عائدات التوزيع)
- (2) إيرادات بيع المساحات الإعلانية في الصحيفة (عائدات الإعلانات)
- (3) المساعدات المالية التي قد تتلقاها المؤسسات الصحفية من جهات مختلفة (حكومية، حزبية، الشركات، الأفراد) أو ما يسمى "الدعم"
- (4) الأنشطة التجارية الاستثمارية التي قد تمارسها بعض المؤسسات الصحفية، سواء كانت مرتبطة بالعمل الصحفي أو تجارية أو استثمارية بحتة.

أولاً: إيرادات تسويق الصحيفة (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

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 117

² محرز حسين غالي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

أيضاً، وذلك اعتماداً على دراسات الجمهور وظروف السوق والمنافسة التي تتم هذه العمليات في ظلها.

ومن 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 الصحيفة¹.

وحسب العديد من الدراسات فإن إنجاز خطوة توزيع الجريدة أي بيعها إلى القارئ تدخل ضمن سلسلة خطوات تحضيرية تسبق هذه العملية، مثل دراسة رغبات القراء واحتياجاتهم المختلفة ورسم خطة التوزيع، من حيث الطرق والإمكانيات والمناطق الجغرافية والكم المطلوب... الخ وهي العملية الشاملة المعروفة بتسويق الجريدة الذي يعتبر التوزيع حلقة ضمن سلسلتها الطويلة، لذا تفضل العديد من المؤسسات الصحفية استخدام كلمة قسم التسويق للإشارة إلى كل العمليات التي تتضمنها الكلمة المذكورة والاختصار على استخدام مصطلح جهاز التوزيع في تعريف المصلحة المشرفة مباشرة على توصيل الصحيفة إلى القارئ ضمن هيكلية قسم إدارة تسويقها².

يعتبر جهاز التوزيع حلقة وصل بين المطبوعة والقارئ أي بين الصحفي أو الناشر من جهة، وبين 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 نجاح جهاز

¹محمود عالم الدين، أميرو العباسي، مرجع سابق، ص 78.

²أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 119.

التوزيع في ترشيد انتشار المطبوعة في كل نقاط التوزيع. ويصبح دور الإدارة هنا دوراً تنظيمياً يرمي إلى إيجاد العناصر والإمكانيات الكفيلة بالقيام بالمهام السابقة في إطار السياسات التوزيعية التي هي جزء من السياسات الإدارية للمنشأة الصحفية. فهناك عمليات التسويق، التوزيع عن طريق مكاتب ومتعهدين، والتوزيع الليلي والنهاري... الخ. وكل هذه العمليات لا تخرج عن كونها منشطات للتوزيع لزيادة إيراداته¹.

إن مهمة التوزيع لا تتوقف عند مجرد بيع الصحيفة إلى القارئ من تعداه إلى دراسة رغباته واحتياجاته وطرق التوزيع وسياساته ومشكلاته وتقديمها لإدارة الصحيفة لترجمتها في منتج صحفي يلبي هذه الرغبات والاحتياجات، ويحقق بالتالي أرقاما توزيعية مرتفعة أي إيرادات توزيعية مرتفعة.

ويقصد بإيرادات التوزيع تلك المبالغ التي يحققها صافي حصة بيع النسخ الصادرة من الصحيفة أو المجلة للقراء، أي هي محصلة سعر البيع المحدد لكل نسخة² 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 المرتقب لشرائها.

ويلعب سعر بيع الصحيفة دوراً حاسماً في حجم الإيرادات التوزيعية المتحققة لها بالتوازي مع ما تحققه من أرقام توزيعية في الوقت نفسه ويكاد يتفق العاملون في

¹ محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سابق، ص 77.

² نفس المرجع، ص 78.

الحقل الصحفي على أن السعر الذي يباع به المنتج الصحفي ويدفعه القارئ ثمنًا للأخبار والتعليقات والصور والآراء والورق وغيرها الذي تحمله جريدته ليس ثمنًا اقتصاديًا أي لا يغطي تكلفة الإصدار أو الاستمرار لأداء الرسالة الإعلامية¹، و المؤسسة الصحفية تجد نفسها مضطرة لتقديم سعر تنافسي يسمح لها بالصمود في سوق النشر الصحفي أو وسائل الإعلام الأخرى، لأن عامل السعر هام جدا بالنسبة للقراء في الإقبال على قراءة الصحافة إلى جانب عناصر المضمون والشكل الفني ومستوى الطباعة، فكلما انخفضت أسعار الجريدة في إطار تقديم مضمون جيد فإنها تجد إقبالا لدى القراء يرفع من حجم توزيعها، الأمر الذي يشجع المعلنين على نشر إعلاناتهم فوق صفحاتها مما يساهم في رفع مداخيلها المالية.

إن بيع الصحيفة بثمن لا يغطي تكاليف إنتاجها جعل العديد من الباحثين² يبعدون صفة الصناعة عن وظيفة الإعلام لاسيما منها الصحافة ويربطونها أكثر بالخدمة العمومية خاصة وأن ثمن الصحيفة لا يخضع في كل أحواله إلى التسعيرة الاقتصادية المسددة للنفقات الإنتاج، هذه التسعيرة التي يتم تحديدها بطريقتين³:

- **الطريقة الحرة:** والتي يترك فيها المجال حرا لصاحب المؤسسة الصحفية بتحديد سعر جريدته دون تدخل السلطات العمومية في ذلك مثل النموذج الأمريكي، وهناك تفاوت الأسعار بين صحيفة وأخرى على مستوى الدولة الواحدة.

- **الطريقة الإدارية:** بحيث تفرض السلطات الرسمية على المؤسسات الصحفية تطبيق سعر موحد في بيع منشوراتها حسب ما هو مطبق في إيطاليا والعديد من

¹ نفس المرجع، ص 82.

² أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 121.

³ نفس المرجع، ص 122.

دول العالم الثالث التي سمحت للقطاع الخاص بالاستثمار في قطاع الصحافة المكتوبة مثل الجزائر.

فالسياسات المتبعة في تحديد أسعار بيع المطبوعات الصحفية تختلف من دولة إلى أخرى حيث تقترب وتبتعد بين إطلاق الحرية التامة لمنتج الصحيفة في ممارسة هذا الدور، وبين التقييد أو الالتزام الواقع على هذا المنتج بأن لا يتعدى سعرا معينا.

ويتم تحصيل إيرادات بيع نسخ الصحيفة بإتباع الطرق التالية:

- طريقة التوزيع في نقاط البيع: ويتطلب هذا النوع من التوزيع نقل نسخ الجريدة كل صباح باكر من المطبعة إلى نقاط البيع لتباع على مستوى دور الصحافة أو الأكشاك أو الموزعين المتجولين اعتمادا على الإمكانيات الخاصة بالصحيفة، أو الاعتماد على شركات التوزيع التجارية العاملة في هذا المجال، وتتخذ العملية مسار الانتشار المتشعب المتسلسل المراحل من المركز نحو الأطراف بحيث يتم التعاقد على مستوى كل مرحلة مع طرف معين يتولى الإشراف على توصيل الجريدة إلى نقاط بيعها المنتشرة على طول وعرض المنطقة الجغرافية المتعامل معها ويتحصل مقابل ذلك على نسبة معينة من ثمن بيع النسخة سواء بالاتفاق مباشرة مع المؤسسة الصحفية صاحبة المنتج الصحفي أو الشركة التجارية القائمة بالتوزيع، ولهذا عادة ما تكون تكلفة التوزيع مرتفعة من حيث النفقات ويرجع ذلك إلى تعدد الأطراف في السلسلة التوزيعية فقد تصل إلى حدود 50 % من ثمن البيع¹.

- طريقة البيع بواسطة الاشتراكات: بحيث يقوم القارئ بدفع ثمن نسخ الجريدة مسبقا لمدة معينة أقصاها سنة واحدة قابلة للتجديد وأدناها ثلاثة أشهر وبموجبها تتحصل الصحيفة على مبالغ مالية تمكنها من الحصول على إيرادات دفعة واحدة مما يجعلها

¹ نفس المرجع ، ص 123.

تعيش استقرارا ماليا لمدة معينة، وهي الطريقة المفضلة لدى المؤسسات الصحفية خاصة وأنها لا توجد فيها مرتجعات، لأن عملية البيع بواسطتها مضمونة.

وتنقسم الاشتراكات إلى نوعين هما¹:

- الاشتراكات الداخلية : والتي توزع بطريقتين:

أ. التسليم للمنازل: ورغم أنه نظام مكلف إلا أنه أفضل طرق تسليم الاشتراكات لضمان تسليم المشترك صحيفته في وقت مناسب، وعادة ما توضع الصحف في صناديق البريد أو من خلال التسليم باليد.

ب. التسليم عن طريق البريد: وهو أقل تكلفة ولكن يعيبه عدم ضمان التسليم، والتأخير الشديد في التسليم إذا كان نظام البريد في الدولة سيئا.

- الاشتراكات الخارجية : ولها أيضا أسلوبين:

أ. عن طريق البريد: ويمثل نظام الاشتراكات الداخلية.

ب. عن طريق وكلاء الاشتراكات بالخارج : حيث تشحن لهم الصحف جوا مع كميات التوزيع في كل دولة، ويفضل أن يكون وكيل التوزيع هو نفسه وكيل الاشتراكات على أن يقوم الوكيل بتسليمها أيضا للمنازل، وهو نظام مكلف.

ومما سبق نستنتج أن طريقة توزيع الصحف بالاشتراكات لا تمثل موردا ماليا هاما للجرائد خاصة في الدول النامية، كونها تحمّل المؤسسة الصحفية أعباء مالية كثيرة لا تقارن بالسعر الذي تباع به النسخة الواحدة من الصحيفة في ضوء ارتفاع تكاليف إنتاجها.

¹د/ محرز حسين غالي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

- العوامل المؤثرة على إيرادات المؤسسة الصحفية من توزيع الصحف:

تتأثر أرقام توزيع الصحف زيادةً ونقصاً بالعديد من العوامل نذكر منها¹:

- العوامل الاقتصادية وتشمل:

✓ المستوى الاقتصادي للقراء حيث ترتبط زيادة عدد النسخ المباعة بارتفاع

مستوى معيشة هؤلاء القراء.

✓ الأزمات الاقتصادية: حيث تنخفض أرقام التوزيع في هذه الأوقات بشكل

ملحوظ

- العوامل السياسية و الاجتماعية وتشمل:

✓ التحول الاجتماعي لمجتمع الصحافة، حيث تتأثر الصحيفة بالخصائص

الاجتماعية للوسط الذي تنتشر فيه من حيث درجة الثقافة ونسبة التعليم

ونضج المواطنين.

✓ الأحداث السياسية و الاجتماعية و الرياضية حيث من الملاحظ أن أرقام

توزيع الصحف تزداد في بعض المناسبات، في حين أن هدوء الحياة السياسية

الداخلية و الخارجية يقلل من توزيع هذه الصحف.

- العوامل الجغرافية: كبعد المسافات وتغير الأحوال الجوية مما يقلل من فرص النجاح

في توزيع الصحف.

- العوامل الفنية: وتعتبر من أهم العوامل التي تساعد على زيادة رقم التوزيع وتشمل:

التحرير الجيد، الطباعة الجيدة، التجديد والابتكار المستمر.

¹ محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره ، ص 88.

- **العوامل التسويقية:** ومن بينها التبكير في الطبع والتوزيع، بحيث تصل الصحيفة إلى القارئ في الوقت الذي اعتاد والاهتمام بأساليب تنشيط المبيعات. كذلك يلعب إعلان الصحيفة أرقام توزيعها دورا مهما في زيادة هذه الأرقام، ومن ثم زيادة إيراداتها من هذا المورد مما يؤكد بأنها أكثر رواجاً من غيرها ويعمل على زيادة توزيعها.

ثانياً : إيرادات بيع المساحات الإعلانية في الصحيفة(إيرادات الإعلانات):

تشكل إيرادات الإعلان المصدر الثاني للإيرادات في المؤسسة الصحفية المعاصرة، وهي صافي حصيلته بيع المساحات البيضاء في الصحيفة لتملأها الإعلانات وبدون هذه الأخيرة لا يمكن لأي صحيفة أن تصدر بشكل تنافسي ما لم تكن تصدر من جهة رسمية أو هيئة ما تدعمها وتضمن لها البقاء والاستمرار. فالإعلان أصبح اليوم أحد مقاييس نجاح الصحيفة بعدما كان التوزيع هو المقياس الوحيد، فالصحيفة التي تفتقر للإعلان لا يمكن أن تعيش طويلاً مهما كان حجم التوزيع بها¹.

فالإعلان يسهم على نحو مباشر في تمويل الصحف بنسبة كبيرة من ميزانياتها تصل إلى كامل الميزانية في الصحف الإعلانية التي توزع مجاناً، وفي الصحف العامة تحتل جزءاً ليس بالقليل من عدد صفحاتها.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية يمثل الإعلان اليوم المصدر الرئيسي لتمويل الصحف الأمريكية حيث تبلغ نسبة مساهمته حوالي 75 % إلى النسبة الكلية للإيرادات².

¹ محرز حسين غالي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

² لؤي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 22.

إنّ قيمة المساهمات الإعلانية في المؤسسات الصحفية تتوقف على حجم الإنفاق الإعلاني على المستوى الوطني ومستوى التقدم الذي حققه المجتمع وخصائصه، وبطبيعة النظامين السياسي والاقتصادي لهذا المجتمع، ولهذا تحتل الدول الصناعية الكبرى المراكز الأولى كدول تتمتع باستثمارات إعلانية كبيرة وباعتبارها الدول الأكثر غنى في العالم، وهكذا أصبحت صناعة الإعلان من الصناعات الضخمة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تتنافس الوسائل الإعلانية المختلفة للاستحواذ على أكبر قدر من حصيلة الإعلانات.

إنّ نسبة مساهمة الموارد الإعلانية في المجتمعات الرأسمالية ما يقارب من نصف موارد الصحيفة أو أكثر قليلاً، وقد أسس الصحفي الفرنسي "أميل ديجيرديان" نظرية أصبحت فيما بعد أساس كل مشروع صحفي ناجح، عندما نادى وطبق مقولة "إذا بيعت الصحف بثمن قليل سيرفع من عدد النسخ المباعة، وكل ما ارتفع هذا العدد ازداد إقبال المعلنين وارتفع سعر الإعلان"، ونادى أيضاً بمقولة "لا ربح تجاري للصحيفة إلا عن طريق جلب المزيد من الإعلانات ورفع سعرها"¹، ويرى بعض الباحثين أن نسخته من صحيفة أوروبية مثالية تحقق ربحاً يصل إلى 0.52 يورو، نجد أن 0.66% من الأرباح يأتي من الإيرادات الإعلانية في اليوم المثالي، وحيث يوضع الإعلان في الحساب يغطي أكثر من 65% من إجمالي الأرباح².

وعلى الرغم من الأهمية التي يحظى بها الإعلان كمصدر تمويل رئيسي للصحافة إلا أن هناك عدد تحديات تواجهها من أهمها:

¹ نفس المرجع ، ص 22.

² نفس المرجع ، ص 23.

- منافسة التلفزيون كوسيلة إعلانية: فلقد أدى ظهور الوسائل الجديدة السمعية البصرية كالراديو أولاً ثم التلفزيون بعد ذلك إلى تراجع القراء وانصرافهم إلى مشاهدة التلفزيون كوسيلة أولية للترفيه وكمصدر للأخبار والمعلومات وهو ما أدى إلى اتجاه المعلنين للإعلان في هذه الوسيلة المتميزة كما أدى ظهور المحطات التلفزيونية الجديدة في تناقص العائدات الإعلانية للصحف¹.

- استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية: يمثل استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وظهور ما يسمى بالإعلانات التفاعلية تحدياً آخر أمام الصحافة كوسيلة إعلانية، فهناك اتجاهات قوية من المعلنين لزيادة الاعتماد على الإنترنت كوسيلة إعلانية بدلا من الاعتماد على الوسائل التقليدية الأخرى، وبما أن المعلن يريد أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين بسلعته وخدمته بأقل تكلفة ممكنة فقد أصبح نجاح الإعلان عبر الإنترنت يمثل ظاهرة في العالم المتقدم بحيث استقطب إضافة إلى المعلنين شريحة كبيرة من القراء خاصة الشباب، وبالتالي تأثرت أرقام توزيع الصحف بهذا المستحدث ولعل ما شاهدته MSN من إقبال حققت ما نسبته 48% أرباحاً من عوائد الإعلانات عام 2005، وحققت "نيويورك تايمز ديجيتال" ما نسبته 19.8% من عوائد الإعلانات في الربع الثالث من عام 2004، وازداد الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الإنترنت بنسبة 13.8% منذ منتصف عام 2004 وحتى منتصف 2005².

لقد أدت الإعلانات على شبكة الإنترنت إلى تقليل عدد الصفحات الإعلانية المنشورة في الصحف عالمياً نظراً لتمتعها بعدة مميزات أهمها³:

¹ محرز حسين غالي، مرجع سبق ذكره، ص 170.

² لؤي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ محرز حسين غالي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

✓ تعتبر شبكة الإنترنت شكلا من أشكال الاتصال التسويقي المباشر، وتعد وسيلة فعالة و سريعة في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات من خلال التعامل المباشر باستخدام الصوت والصورة، وفي الوقت نفسه توفر إمكانات ومميزات كثيرة لزيادة وعي الجمهور بالسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها.

✓ تتيح الإنترنت كوسيلة إعلانية إمكانية التعرف على ردود أفعال العملاء واستجاباتهم مباشرة من خلال الحوارات والاستبيانات التي تنتشر عبرها بين الشركات والعملاء من مستخدمي الشبكة من خلال دقائق عبر البريد الإلكتروني.

✓ التكلفة المنخفضة، حيث تعتبر الإنترنت وسيلة رخيصة لعمل الحملات الترويجية وتوصيل المعلومات خاصة أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف في الوسائل الإعلانية التقليدية مما أدى إلى انجذاب الشركات التجارية المعلنة إلى استخدام الإنترنت في حملاتها الترويجية.

لقد أصبحت الصحافة المكتوبة في عصر الإعلان التفاعلي عبر الإنترنت تواجه خطرا حقيقيا يهدد إيراداتها من مادة الإشهار، مما يحتم على مسؤوليها تدارك الأمر بسرعة عن طريق مراجعة تقويمية لممارستها هذا النشاط وفق طرق جديدة تسمح لها بالصمود كالأستغلال الأمثل للتطور التكنولوجي الحاصل في مجال تحرير الإعلان وإخراجه وطباعته.

وفي هذا الصدد بادرت الجرائد والمجلات العالمية إلى الاشتراك في الإنترنت وعمل طباعات خاصة إلكترونية لها تتاح لمستخدمي الإنترنت، كما لجأت بعد الصحف إلى الاهتمام بفن تخطيط الحملات الإعلانية بدراسة اهتمامات واحتياجات

الجمهور وتصنيفها في قوائم قرائية، وأصبحت هذه القوائم هي اللغة الرئيسية المتداولة بين المعلن والوكالات الإعلانية ووسائل نشر الإعلان، حيث تستخدم الصحف نتائج هذه الدراسات في المقارنة بين القراء في الفترات المتتالية بهدف توضيح التغيير في هيكل القراء والمكاسب والخسائر التي تحققها الجريدة من القراء وما طرأ عليه من تغيرات لأن كل تغير يؤثر على المعدل الألفي لسعر بيع الإعلانات¹.

- العلاقة بين الإعلان كمصدر تمويلي والسياسات التحريرية الصحفية:

على الرغم من أهمية الإعلانات كمصدر تمويلي للصحيفة إلا أنه يثير العديد من المشكلات من بينها قيام إدارات الإعلام بتقليص مساحة المادة التحريرية لصالح الإعلانات بسبب تعظيم الربحية وسعياً لإرضاء العملاء وجذب معلنين جدد، وتشير إحدى الدراسات² التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن معظم صحفها تعاني من طغيان المادة الإعلانية على مادتها التحريرية، حيث تقلصت مساحات هذه الأخيرة في بعضها لتصل فقط إلى حوالي 10% من المساحة الكلية للعدد الواحد، الأمر الذي أدى إلى صعوبات كثيرة بالنسبة للقراء من حيث عدم قدرتهم على التركيز في قراءة المواد الصحفية المنشورة من أخبار وتحقيقات، إضافة إلى أن الممارسة الإعلانية قد تؤثر على حرية الصحافة، وفي هذا الصدد أثبتت العديد من الدراسات³ إلى أن بعض الصحف - تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية - تضعف تحت سطوة المعلنين وتقبل نشر إعلانات مدفوعة الأجر في شكل مواد تحريرية، بل

¹ نفس المرجع ، ص 173.

² نفس المرجع ، ص 179.

³ محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره ، ص 12.

قد يصل الأمر أحيانا إلى حد تدخل بعض المعلنين في السياسة التحريرية للصحيفة، أو يتسببون في منع نشر مادة تحريرية قد تضر بمصالحهم، وهذا ما تشهده العديد من الصحف في المجتمع الأوروبي والأمريكي وكذا العربي.

ثالثا : إيرادات النشاطات التجارية (الخدمية) والاستثمارية:

تسعى المؤسسات الصحفية المعاصرة إلى استحداث موارد مالية من مصادر جديدة ومتجددة من خلال القيام بعدد من الأنشطة التجارية الخدمية و الاستثمارية التي تدر عائدا أو التشغيل التجاري لبعض إمكاناتها 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 للغير.

ولقد صنف الباحث محرز حسين غالي الأنشطة الخدمية والاستثمارية والتي يمكن لمسؤولي الصحيفة القيام بها وكعمل إضافي مدعم لميزانيتها إلى ثلاثة أنشطة¹:

(1) أنشطة تتعلق بالعمل الصحفي وتدر عائدا ماليا

(2) أنشطة غير ذات صلة مباشرة بالعمل الصحفي وتتسم بالصفة التجارية والاستثمارية

(3) أنشطة تتعلق باستغلال بعض الأجهزة العصرية المتوافرة في المؤسسات الصحفية تجاريا.

(1) أنشطة تتعلق بالعمل الصحفي: وتمثل تلك الأنشطة في:

¹ محرز حسين غالي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

أ. الطباعة للغير: بحيث وجدت المؤسسات الصحفية أن زيادة نطاق الطباعة التجارية لحساب الآخرين يمثل مورداً مالياً معتبراً، وبالإضافة إلى استغلال طاقة مطابع الصحيفة، فبعض المؤسسات الصحفية تخصص مطابع خاصة تمتلكها وتديرها لإنتاج مطبوعات كالكتب والصحف والمجلات وغيرها.

ب. النشاط التوزيعي للغير: بحيث تقوم بعض المؤسسات الصحفية باستغلال إمكانيات جهازها التوزيعي في توزيع الصحف والمجلات والكتب لحساب الآخرين إلى جانب إنجاز أعمالها اليومية الخاصة بتوزيع إصداراتها.

ج. الوكالات الإعلانية التابعة للمؤسسات الصحفية: بحيث لجأت بعض المؤسسات الصحفية إلى إنشاء وكالات إعلانية متخصصة في النشاط الإعلاني كجزء من النشاط الإعلامي وكمصدر رئيسي للإيرادات.

2) الأنشطة التجارية الاستثمارية:

يقوم النشاط الاستثماري للمؤسسة الصحفية على توظيف جزء من أموالها تشارك به في رؤوس أموال شركات تنشط في المجالات الإنتاجية الصناعية أو التجارية أو المالية البعيدة عن طبيعة العمل الصحفي بهدف الحصول على نسبة من الفوائد تدعم بها ميزانيتها العامة، مثل القيام بشراء أسهم على مستوى مصنع إنتاج ورق الطباعة لشركة معينة أو العمل على أن تكون شريكا في مصنع ينتج الأدوات المدرسية أو شراء مراكز تجارية كبيرة لتسويق الأجهزة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال أنشأت مؤسسة الأهرام المصرية¹ في الثمانينات بالاشتراك مع مستثمرين آخرين لإنتاج الأقلام الجافة وصناعة البلاستيك، إضافة إلى تأسيس شركة الأهرام للاستثمار لتقوم بكافة أعمال الاستثمار الذي تشارك فيه المؤسسة مع الآخرين.

¹ محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

- بيع المرتجعات من النسخ الصحفية ومخلفات الطباعة:

أي تلك النسخ التي تخلفت عن البيع على مستوى الموزعين والتي تعاد إلى المؤسسة الصحفية نهاية الأسبوع، ليتم تخزينها في مستودعات خاصة لفترة يحرص فيها مسيرو الجرائد على أن تكون قصيرة في حدود الشهر ليقم ببيعها بين الحين والآخر حتى لا يتكلف بالاحتفاظ بها في المخازن أكثر من ثمنه، ويتم بيع المرتجعات من الصحف في معظم البلدان النامية¹ بالمزاد لاستخدام ورقها في لف السلع والبضائع وغير ذلك، وفي البلدان المتقدمة يتم إعادة تصنيع المرتجعات ورقا جديدا يستغل في أغراض تجارية أخرى ولكن بأسعار منخفضة جدا لا تغطي حتى أدنى النفقات الخاصة بنشر الصحيفة.

إلى جانب بيع المرتجعات فإن المؤسسات الصحفية تقوم أيضا ببيع نفايات الورق المتخلفة عن أعمال الطباعة، هذا النوع من العمل يحتاج إلى دوران آلة الطباعة في البداية لفترة تجريبية يتم التحكم من خلالها في العملية بصورة جيدة، يتأكد فيها المشرف على أن هذا العمل قد بلغ المستوى المطلوب، ويتخلص بذلك من اللفات الخارجية لملف الورق التي عادة ما تكون رطبة بنسبة عالية مما يتسبب في تمزق الورق وانقطاع شريطه وتوقف الطباعة في مثل هذه الحالات، وهو ما يؤدي إلى طرح كميات معتبرة من الورق الأبيض في شكل نفايات تمثل حسب الأستاذ بن مرسل² نسبة 1% من كمية الورق المستخدم في الطباعة على مستوى مطابع جريدة الخبر الجزائرية، أي ما يساوي 10 كيلوغرام في الطن الواحد، يتم بيع هذه الكمية من المرتجعات للتجار الخواص لاستخدامها في أغراض تغليف سلعهم المباعه لزبائنهم

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 190.

² أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 131.

بسعر 12.5 دينار جزائري للكيلوغرام الواحد الذي يحتوي على 15 عددا وهو السعر غير الثابت لأنه في نهاية السنة ومع وفرة العرض في السوق، فإن الأسعار تصل حدود 7.48 دينار جزائري، أما كمية نفاية الورق الأبيض الضائع أثناء الطباعة فهي 54000 كيلوغرام في السنة تضاف إليه كمية 72000 كيلوغرام من الورق الغلافي لملفات الورق على مستوى المدة نفسها الذي يباع أيضا للتجار.

وهكذا فإن لجوء المؤسسات الصحفية لبيع المرتجعات حتى ولو بسعر أقل بكثير من سعرها الأصلي، يساهم في تدعيم ميزانيتها.

رابعا : المساعدات المالية(الدعم المشروع):

تتعدد صور مساعدة الدولة للصحافة بتعدد طبيعة العلاقة المتبادلة بين الأوضاع القانونية للصحافة وحريتها، وطبيعة النظام الاقتصادي الاجتماعي السائد في بلد إصدار الصحيفة، وتأخذ المساعدات التي تقدمها الدول للصحافة أشكالاً متعددة من بينها:

أ. دعم مباشر: ويتمثل في دعم مالي أو تقني مباشرة بالتمويل المباشر، أو باستيراد المعدات الطباعية أو نقلها جوا داخل للبلاد دون مقابل، والتصدير للمنتجات الصحفية والإعلامية إضافة إلى تخفيضات أخرى في تعريفات الاتصالات الهاتفية والبرقية و البريدية والفاكس وغيرها، حماية صناعة ورق الصحف إذا كان ينتج محليا وإعفاءها جمركيا للواردات منه، المساعدات في عملية تحديث المطابع الصحفية وغيرها من أشكال الدعم.

وهناك العديد من الدول الأوروبية،(على غرار السويد مثلا) تقدم دعما مباشرا لبعض الصحف التي أطلقوا عليها "صحافة الصف الثاني"، والتي تفتقر إلى توزيع مرتفع وعائدات إعلانية كافية للاستمرار والبقاء كالصحف السياسية والحزبية مثلا،

وتتخذ تلك المساعدات شكل الإعانات المباشرة على صورة منح إنتاج توزع على الصحف التي يقل توزيعها عن توزيع الصحف المنافسة لها، ويتم تمويل جزء من هذه المنح بفرض ضريبة على إعلانات الصحف اليومية و الأسبوعية.

وفي فرنسا تقدم الحكومة بحكم قضائي مساعدة استثنائية للصحف التي توزع يوميا أقل من 200 ألف نسخة والتي تحصل على أقل من 30% من مجموع إيراداتها من الإعلانات¹.

ومهما اختلفت أشكال المساعدات المقدمة إلى الصحافة المكتوبة في النظم الليبرالية فإن الغرض الأساسي من تقديمها يبقى واحداً، لأن إخضاع تسيير الصحافة في هذه البلدان إلى قوة المال يؤدي إلى حدوث ظاهرة التمرکز التي تعاني منها اقتصاديات الدول الرأسمالية نتيجة المنافسة الجديدة التي تؤدي في كل مرة إلى انسحاب المؤسسات الضعيفة مالياً من السوق بعد إفلاسها، لتترك المجال في هذا الصدد إلى الأقوى منها، وهو الأمر الذي يدفع السلطات السياسية في هذه البلدان إلى التدخل في نهاية كل سنة لمساعدة المؤسسات الصحفية الضعيفة مالياً، لإبقائها في سوق النشر الصحفي، للحيلولة دون حدوث ظاهرة التمرکز.

وفي الجزائر مثلاً فإن المساعدات العمومية التي تقدمها الدولة بشكل مباشر للمؤسسات الصحفية فتخص أساساً التبعيمات المالية المقدمة لإنشاء صحف جديدة أو التخفيف مالياً على المؤسسات الصحفية الموجودة سابقاً، إلا أن تلك المساعدات

¹ محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

تقدم بصفة متفاوتة على الصحف وذلك اعتمادا على معايير معينة كالحالة المالية للمؤسسة الصحفية، ومن بين هذه التدعيمات التي تقدمها الدولة نجد¹:

✓ تدعيم أسعار المواد الأولية

✓ تقديم مساعدات من أجل توزيع الصحف المحلية في الخارج

✓ تقديم مساعدات مالية للصحف ذات الدخل الضعيف للإشهار.

ب. دعم غير مباشر: ويتعلق الأمر بإتباع سياسات ضريبية ولأسيما في المشروعات الصحفية كمنح دعم يتمتع بإعفاءات ضريبية أو تخفيضها، أو إعفاء الصحف من الرسوم الجمركية على كل إنتاجها الصحفي أو بعضه كالورق المستورد ومستلزمات الطباعة، ومن أشكال الدعم الحكومي المشروع في أثناء التأسيس أو خلال الصدور تمد الحكومة يد المساعدة إلى الصحف إذا تعرضت لأزمة ما تهدد مستقبلها في الصدور وتعرقل تأدية رسالتها الاجتماعية، وفي الجزائر مثلا فإن المساعدات العمومية التي تقدمها الدولة للمؤسسات الصحفية بشكل غير مباشر فتنتمثل في²:

✓ تخفيض الضرائب عند شراء التجهيزات المطبعية

✓ تخفيضات في فواتير الاتصالات الهاتفية والفاكسية

✓ ضمان أسعار بريدية معقولة بالنسبة لبيع الصحف بالاشتراك

✓ التخفيض من مصاريف النقل للصحف على المستوى الوطني والدولي

✓ التخفيض من كل أنواع الرسوم الجبائية و الجمركية مثل الرسم على القيمة

المضافة (TVA).

¹فريدة معتوق، حرية الصحافة المكتوبة في الجزائر في ظل قوانين السوق الجديدة خلال المرحلة التعددية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 76.

²نفس المرجع ، ص 79.

وبالإضافة إلى الدعم الذي تقدمه الحكومات إلى المؤسسات الصحفية في شكله المباشر وغير المباشر فإن بعض الصحف تتلقى دعماً غير مشروع من مصادر عديدة داخلية وخارجية، وبعد هذا الدعم مورداً مشبوهاً يعرض الصحيفة للمسائلة القانونية، وقد تصل بعض هذه الجرائم إلى سحب الترخيص نهائياً من المصادر غير المشروعة نجد¹:

✓ المساعدات المالية من الدول الأجنبية التي تستغل الصحيفة لأغراض الدعاية لها

✓ الرشوة سواء من الداخل أو من الخارج من الحكومات أو الهيئات الأهلية أو الأفراد.

كما تتلقى الصحف بعض أشكال الدعم المشروع² في هيئة تبرعات من منظمات أو شركات أو مواطنين على أن تتم في إطار قانوني معلن يسمح لها بتلقي هذه التبرعات.

وبعضهم الآخر يحقق موارد من أنشطة أخرى كبيع الأسهم في سوق البورصة، وجني أرباح أموال المؤسسة المودعة في البنوك، وتأجير أراضي وأمكنة تملكها الصحيفة داخل المدينة أو خارجها ورعاية معارض فنية، وتشجيع أصحاب الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية على طرح سلع بأسعار مشجعة في بعض المواسم تكون الصحيفة شريكا في الحصول على بعض الأرباح أو السعي إلى جني عائدات من أنشطة سياحية كدخول مجال الاستثمار السياحي، أو موارد من أنشطة وخدمات عقارية تسهم بها الصحيفة.

¹لؤي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 26.

²نفس المرجع ، ص 26.

4. تكاليف صناعة الصحافة:

إن إصدار الصحيفة هو ثمرة لتضافر أنشطة مجموعة من الإيرادات بالمؤسسة الصحفية تختص كل منها بتأدية نشاط معين متميز عن غيرها لتحقيق الهدف العام للمؤسسة، وبمعنى آخر تمثل تكاليف صناعة الصحافة كل منافذ المصروفات الرئيسية لنشاطها وعليه يمكن تبويب عناصر تكاليف النسخة الواحدة المباعة من الصحيفة التي تنتجها المؤسسة الصحفية إلى¹:

- تكلفة التحرير الصحفي
- تكلفة الإنتاج (الطباعة)
- تكلفة تسويق المساحات الإعلانية
- تكلفة التسويق الصحفي (التوزيع).

أولاً: تكاليف التحرير الصحفي:

ويقصد بها مجموع تكاليف تشغيل هذا النشاط من جمع وإعداد المادة التحريرية بالشكل والمضمون الذي ينتج صحيفة ناجحة ووفقاً للسياسة التحريرية التي حددتها المطبوعة والتي تعد عنصراً مؤثراً في اقتصادياتها، وتحدد بذلك الطبقات الاجتماعية التي تتوجه إليها الصحيفة، كما يتحدد المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي للقراء ومن ثم معلنيها وهذه كل اعتبارات تؤثر تأثيراً مباشراً في تسويق الصحيفة وفي السياسة الإعلانية لها، وتعد تكاليف التحرير من عناصر التكاليف الثابتة لإصدار الصحيفة حيث لا تتغير في مجموعها مع تغير حجم التوزيع، والتغيرات التي قد تطرأ

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة ، اقتصاديات وسائل الإعلام ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 2019 ، ص 75 .

عليها تعد تغيرات غير مؤثرة على نتائج التكلفة لأن الجانب المتغير فيها نسبته محدودة بالنسبة لمجموع النفقات.

وتتناسب تكلفة تحرير النسخة الواحدة من الصحيفة عكسيا مع زيادة حجم توزيع الصحيفة بمعنى أنه كلما زادت النسخ الموزعة منها انخفضت التكاليف النسبية الخاصة بالتحرير لكل نسخة، أي أن تكلفة تحرير النسخة الموزعة من صحيفة ما تزيد بانخفاض التوزيع وتتنخفض بزيادته.

ثانيا: تكاليف الطباعة:

تمثل تكاليف الطباعة النسبة الأكبر من إجمالي تكلفة المنتج الصحفي وهي تنقسم إلى¹:

أ. تكاليف متغيرة: والتي تتضمن تكاليف الورق والأخبار والمواد الطباعية والكيميائية الأخرى المستخدمة في الطباعة، الأجر الإضافية وعمولات الإنتاج.

ب. تكاليف ثابتة: وتشمل أجور العاملين بها وهلاك الوسائل التكنولوجية والإيجارات والأدوات الكتابية، فضلا عن نصيب قطاع الإنتاج من تكاليف الإدارات المشتركة والخدمية بالمؤسسة الصحفية.

وتعد تكلفة ورق الصحف - من بين عناصر تكلفة الطبع - ما تزال تشكل نقطة الارتكاز في هذه النفقات وباعتباره الغذاء اليومي للصحافة المطبوعة تشهد أسعاره العالمية زيادات كبيرة بما يشكل عبئا كبيرا على اقتصاديات المؤسسات الصحفية وإدارتها والذي تتخذه مبررا - في أحوال كثيرة - لزيادة سعر بيع الجريدة².

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 316.

² محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

ورغم أهمية الحبر والمواد الأخرى (الأفلام، الصفائح) في صناعة الجريدة إلا أنها لا تمثل سوى 1% من مصاريف المؤسسة الصحفية، بينما الورق كمادة أساسية تختلف نوعيته المستعملة ومصاريفه تبعاً لتنوع المنشورات كما أن تكلفته محددة وعدد الصفحات هو الذي يشكل نسبة كبيرة من تكاليف الصحيفة¹.

وتختلف النسب التي تحوز عليها تكاليف الطبع والورق بصفه خاصة من صحيفة لأخرى ومن بلد لآخر، وفق العديد من الظروف الموضوعية منها²: مدى تواجد صناعة ورق الصحف محلياً من عدمه، الكميات التي يتم طبعاها من الجريدة، معدلات الاستهلاك السنوي للصحيفة من ورق الصحف، قرارات الإدارة الصحفية حول المستوى الطباعي المنشود، ومستوى جودة الورق المستخدم... الخ.

ثالثاً: تكاليف تسويق المساحات الإعلانية:

ويقصد بها التكاليف التي تتحملها المؤسسات الصحفية من أجل القيام بمجموعة من الوظائف التي تحقق أهداف مثل بيع ما يطلق عليه بالمساحات البيضاء والتي يتم تخصيصها لكي يتم نشر الإعلانات، بالإضافة إلى تكاليف القيام بوظائف الائتمان، التحصيل، المراجعة، بالإضافة إلى وظائف ترويج المبيعات منها، وتنشيط الطلب عليها بالإضافة إلى تكاليف ما تجرته من بحوث تسويقية تهدف إلى اجتذاب عدد أكبر من المعلنين للنشر في الصحيفة.

وتعتبر تكاليف أداء هذه الوظائف تكاليف ثابتة في علاقتها بحجم التوزيع حيث لا تختلف بانخفاض التوزيع أو زيادته، في حين تدخل ضمن عناصر تكاليف متغيرة

¹Nadine Toussaint Desmoulin, *l'économie des médias que suis-je*, Paris, PUF, 1992, p34.

²محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

وثابتة في علاقتها بحجم النشاط نفسه، وهو حجم المساحات الإعلانية المنشورة، حيث تحتاج زيادة المساحات الإعلانية المنشورة إلى زيادة تكاليف إنتاجها¹.

رابعاً: تكاليف تسويق الصحف:

وهي مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المباع من نسخ الصحيفة، إضافة إلى تكاليف نقل المرتجعات وتخزينها وحفظها وهي تكاليف تتناسب عكسا مع حجم المبيعات، فكلما زاد حجم المبيعات، انخفضت تكاليف التعامل مع المرتجعات نقلا وحفظا وتخزيناً².

كذلك تكاليف البحوث التسويقية³ التي تقوم بها للتعرف على خصائص الجمهور المستهلك للمطبوعة واحتياجاته ومعرفة "الزبون المحتمل" من القراء والمعلنين بشكل أفضل لتنشيط الطلب على هذه المطبوعة، وهي عناصر تكاليف ثابتة ومتغيرة في ضوء علاقتها بحجم التوزيع، حيث يتم تبويب عناصر التكاليف الخاصة بوظائف البيع والنقل واللف والحزم إلى عناصر تكاليف متغيرة وثابتة في ضوء علاقتها بحجم التوزيع كذلك يتم تبويب عناصر تكاليف وظيفة التخزين في ضوء علاقتها بحجم المرتجعات والذي يتغير بدوره عكسيا مع التغير في رقم التوزيع، إذ كلما زاد رقم التوزيع، انخفض رقم المرتجعات وبالتالي انخفضت التكاليف وظيفية التخزين.

وما يميز تكاليف التسويق أنها تختلف من صحيفة لأخرى طبقا لحجم خطط التسويق ومدى توافر الخبرات داخل الصحيفة لإجراء البحوث وإن كانت خطط التسويق موجهة للخارج أو داخل البلاد.

¹ نفس المرجع ، ص 156.

² لؤي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ محمود عالم الدين، أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

إضافة إلى ما سبق يمكن حصر تكاليف أخرى للصحف مرتبطة بعدة أنشطة منها¹:

- تكاليف مرتبطة بالصحيفة: تكاليف الأعداد الموزعة مجاناً للصحافيين ورجال الفكر أو من تخصصهم هيئه التحرير، والنسخ المرسله إلى المكاتب العامة والسفارات، فضلا عن نفقات إيصالها (تكاليف النقل الجوي والبري للصحف... الخ)

- تكاليف مرتبطة بالصحفيين: وتتمثل في المهمات، مصروفات الصناديق الاجتماعية، الرعاية الصحية، بدل السكن، بدل اتصالات، بدل السفر، ترفيه، رعاية التأمين على الحياة في حال سفر الصحفيين إلى مناطق الحروب والاشتباكات، تكاليف النقل الجوي والبري للصحفيين.

- تكاليف مرتبطة بمقر الصحفيين: أي تكاليف استهلاك المباني والأثاث وتحديثها، نفقات محروقات للسيارات، وتدفئة المباني والكهرباء، نفقات الحماية والأمن.

- تكاليف مرتبطة بمعدات المؤسسة الصحفية: وتخص تكاليف الطباعة في أكثر من مكان، شراء المعدات التقنية والسيارات واستهلاكها وتحديثها، تكاليف شراء معدات التصوير والتحضير الطباعي وأجهزة التحميص والمحاليل الكيميائية.

- تكاليف مرتبطة بأعمال التطوير والتحديث: والمتمثلة في تكاليف تطوير الإصدار.

- تكاليف مرتبطة بأنشطة أخرى: كتكاليف البريد والمراسلات، وأنشطة العلاقات العامة الخارجية، تكاليف أعمال التحصيل والمراجعة. إضافة إلى تكاليف متعلقة بالضرائب إذا لم تكن الصحف معفاة منها، ومنها الضرائب العقارية على المباني، الضريبة على الأرباح وعلى الإعلانات... الخ.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 81 .

إن نجاح المؤسسة الصحفية واستمرار عملها مرهون بنجاح الإدارة في تحقيق التوازن بين موارد الصحيفة و مصروفاتها، إضافة إلى تجاوب كل من الصحيفة والقارئ مع الآخر من خلال معالجتها لما يسمى بحياته ومعتقداته من أخبار ومشاكل، وبالتالي فإن سعي المؤسسة الصحفية إلى الربح يجب ألا يكون على حساب واجبها اتجاه مجتمعها، بل يجب أن يكون عاملاً مساعداً ويكفل المؤسسة جودة الرسالة الإعلامية التي تقوم بها.

5. أسواق الصحافة المكتوبة :

يتوزع نشاط الصحافة المكتوبة على عدة أسواق أبرزها سوق القراء و سوق المعلنين ، فالصحيفة تتضمن منتوجين متميزين : مادة تحريرية موجهة للقراء ، و مساحة اشهارية تباع للمعلنين و بقدر اتساع سوق القراء ترتفع قيمة المساحة الاشهارية ، و كذلك 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 ، وتشمل أسواق الصحافة المكتوبة ما يلي :¹

- سوق النشر :

و هي 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).

- 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 إبراهيم أحمد إبراهيم ، اقتصاديات صناعة الصحافة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص

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

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

- 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 تتطلق 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 .

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

6. مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية :

إن دورة إنتاج الصحيفة تمر عبر أربعة حلقات أساسية متسلسلة هي : التحرير الصحفي ، الإشهار ، الطباعة ، التوزيع ، وهذه الحلقات الأربع موزعة على مرحلتين رئيسيتين : مرحلة الإنتاج الفكري و مرحلة الإنتاج المادي .¹

- مرحلة الإنتاج الفكري (المحتوى) :

وتشمل هذه المرحلة سلسلة عمل الجهاز التحريري المتصل بعملية التحرير وتمثل مهمة هذا الجهاز في عملية جمع ، صياغة ، تقديم المادة الصحفية . وعليه فإن الجهاز التحريري يعتبر بمثابة وحدة مستقلة تعمل على إنتاج المادة الصحفية المعبر عنها بوحدة المنتج النهائي . وبالنسبة لقسم التحرير هي المادة الأولية الأساسية لوحدة التصنيع الصحفي ، وهو من هنا فإن المؤسسة الصحفية تعتمد النشاط على مرحلتين : إصدار الصحيفة وتسويقها .

و يشير الدكتور صليب بطرس إلى أن إعداد المادة التحريرية في القالب 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 .

- 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 المرحلة كل الإمكانيات المادية والبشرية المسخرة للعمل الصحفي عبر حلقات

¹ صليب بطرس ، إدارة الصحف ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 2013 ، ص 108 .

التصنيع ، حيث تعمل تلك الطاقات داخل نسق واحد قصد طباعة المادة الصحفية فوق مقاييس المساحات الورقية لتحويلها فيما بعد إلى إنتاج نهائي قابل للتسويق والاستهلاك و نجد في هذه المرحلة كل من عملية الطباعة و التوزيع .

- **عملية الطباعة :** و التي 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 .

- **عملية التوزيع :** ويقصد به مجموع التقنيات المستعملة من أجل توصيل الصحافة وجعلها في متناول القراء . وللتوزيع أهداف ثلاثة حددها " فرانسوا أرشومبو " في الهدف المالي ، الهدف التجاري والهدف 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 مداخل بيع الصحف لا تمثل إلا جزءاً بسيطاً من مداخل الجريدة مقارنة بمداخل الإشهار والإعلانات والتي تمثل المورد الهام والأكبر وتمثل الجزء الأكبر بل الأول من مداخل الجريدة . ومن هنا يتأكد أن الهدف المالي في عملية التوزيع ما هو إلا هدف جزئي وثانوي فقط بالنسبة للجريدة .

- الهدف التجاري : هو الهدف الأهم لأن المؤسسة الصحفية تعمل على بذل مجهودات أكبر لتحسين عملية التوزيع وتحسين مستوى توزيعها ومنه ارتفاع السحب في السوق ، وهذا إرضاءً للمعلنين الذين يفضلون نشر إعلاناتهم لدى الجرائد التي لديها سحب أكبر وبالتالي فإن الهدف التجاري من التوزيع يعد هدفاً أساسياً بالنسبة للمؤسسة الصحفية لأنه بمقتضاه تتحصل الجريدة على أموال طائلة نظير نشر الإشهارات والإعلانات للمؤسسات 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 و هو 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.

7. اقتصاديات الصناعة الصحفية في الجزائر :

أصبحت الصناعة الصحفية في الجزائر ، حقيقة موجودة و ملموسة ، و تتجلى مظاهرها في ما يلي¹:

- ✓ تحول نظرة القائمين على المؤسسات الصحفية من النظرة القائمة على أن الجريدة وسيلة إعلام لها أهداف اجتماعية ، إلى نظرة اقتصادية مبنية على أساس ميكانيزمات السوق
- ✓ تحول الشكل القانوني للمؤسسات الصحفية من الصفة الاجتماعية ، إلى الصيغة الاقتصادية و التجارية.
- ✓ استثمار رجال الأعمال و شخصيات سياسية في قطاع الصحافة المكتوبة و المالكين لأسهم بنسب متفاوتة في مختلف المؤسسات الصحفية.
- التنوع في الصحف من حيث التوزيع الجغرافي و الانتشار و من حيث المضمون بإحصاء 290 دورية مطبوعة عام 2011

¹نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، ط 2 ، الجزائر ، دار الخلدونية ، 2009 ، ص 49 .

✓ ارتفاع حجم سوق النشر في الجزائر بالنسبة إلى الجرائد اليومية ، حيث ارتفع عددها بوتيرة سريعة من 102 يومية عام 2011 إلى 113 يومية عام 2012 إلى 130 يومية بداية عام 2013

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

- صعوبات الصناعة الصحفية الجزائرية : يمكن إجمالها فيما يلي :¹

- مواصلة احتكار الدولة للمطابع و استعمالها كوسيلة ضغط على المؤسسات الصحفية ، باستثناء بعض الجرائد التي استثمرت في هذا القطاع و أنشأت مطابع خاصة بها.
- عجز معظم المؤسسات الصحفية عن تحمّل مصاريف الطباعة ، و هو ما جعلها تبقى رهينة القطاع العمومي الذي يتدخل في هذا النشاط من خلال التكلّف بتجديد و عصرنه عتاد المطابع ، و الإعانة المالية و الجمركية أثناء القيام بذلك.
- مشكلة ديون الصحف لدى المطابع و عجز المؤسسات الصحفية اليوم باستثناء يوميتي الخبر و الوطن على طبع جرائدها بنفسها.
- يتمثل المشكل المحوري في الطبع منذ الانفتاح الإعلامي في ارتفاع سعر الورق في الأسواق الدولية

¹ نور الدين ثواتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 59 .

- تذبذب في التوزيع في ظل غياب خريطة للتوزيع و قانون ينظم هذا القطاع من جهة و قلة الإمكانيات المادية لذلك من جهة أخرى.
- غياب القوانين التي تنظم العلاقة بين: الناشر ، المطبعة و التوزيع.
- صعوبة تحقيق توازن مالي بين مدخلاتها و مخرجاتها في ظل ارتفاع نسبة المرتجعات و قلة الإشهار
- الأسعار التي تباع بها الجرائد لا تغطي إلا نسبة بسيطة جدا من تكلفة صناعة الجريدة
- غياب إطار قانوني منظم للإشهار و توزيعه على وسائل الإعلام في ظل سيطرة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار على الإشهار العمومي.

- أسواق الصحافة المكتوبة بالجزائر:

- أ- سوق النشر : إن أصحاب المؤسسات الصحفية الخاصة في الجزائر بعد خصصة وظيفة النشر ، هم طرفين أساسيين و هما : الصحفيين و رجال الأعمال
- ب- سوق الطبع : يتحكم في هذه السوق المطابع التابعة للدولة ، و البالغ عددها 7 و هي :¹

- شركة الطباعة للوسط SIA (الشعب سابقا) التي لديها فرعين بالجنوب في كل من ورقلة و بشار.
- شركة الطباعة للشرق SIE بقسنطينة (النصر سابقا)
- شركة الطباعة للغرب SIO (الجمهورية سابقا)

¹ وهيبه بلحاجي ، الصحافة الخاصة و الشروط القانونية و الاقتصادية لحريتها بعد 1999 (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين) ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2013-2014 ، ص 129 .

- شركة الطباعة للجزائر SIMPRAL (المجاهد سابقا) (تم ضم هذه الشركة إلى مطبعة الوسط بسبب مشاكل مالية)
- المؤسسة الجزائرية للصحافة ENAP (منشورات حزب جبهة التحرير الوطني سابقا)

و تطبع في هذه المطابع أغلبية اليوميات الصادرة في الجزائر في هذه المطابع باستثناء بعض العناوين كالوطن ، الخبر ، Liberté و اليوم التي تطبع في الشركة الجزائرية لتوزيع و طباعة الصحافة (ALDP) التي تملكها جريدة الخبر و الوطن ، علما أن هذه الشركة في عام 2007 ، أنشأت فرعا لها بالشرق ، و في 2008 بالغرب و في 2011 قامت كل من يوميتي الخبر و الوطن ، بتحويل آلة طبع من مطبعة العاشور إلى ورقلة .

ت- سوق توزيع الصحف : عرف سوق التوزيع في الجزائر تطورا بين فترة الأحادية الإعلامية أين كانت شركات التوزيع التابعة للدولة هي المحتكرة لهذه السوق و تتكفل بتوزيع عناوين الصحف الوطنية و الأجنبية ، و فترة التعددية الإعلامية أين فتح هذا المجال لظهور المؤسسات الخاصة التي تولت توزيع الإعلام المكتوب إلى جانب المؤسسات العمومية ، و ذلك بمقتضى المادة 53 من قانون الإعلام 1990.

و تعتمد الصحف الخاصة على نفسها في عملية التوزيع و هذا حسب قدراتها المالية و البشرية المتاحة ، باعتبار أن هذه العملية توفر لهم مصادر مالية جديدة من خلال التوزيع للغير ، علما أنه قبل ذلك كانت تعتمد على الموزعين الخواص الذين دخلت معهم في مشاكل كثيرة (صعوبة حصول الصحف الخاصة على مستحقاتها لدى هؤلاء الموزعين و انتشار ظاهرة البيع بالكيلوغرام و السرقة و الغش و الاحتيال مثل وضع جريدة قبل أخرى على مستوى الأكشاك و هذا بتواطؤ مع الناشرين و مؤسسات التوزيع).

- مصادر تمويل الصحافة المكتوبة بالجزائر : وتشمل ما يلي :

أ- إيرادات التوزيع من سوق القراء (المبيعات)

ب- إيرادات الإشهار من سوق المعلنين

ت- مساعدات الدولة : يمكن تقسيم مساعدات الدولة إلى الصحف إلى نوعين أساسيين هما : المساعدات المباشرة مثل : (تدعيم أسعار المواد الأولية ، تقديم مساعدات من أجل توزيع الصحف المحلية في الخارج ، تقديم مساعدات مالية للصحف ذات الدخل الضعيف للإشهار . و مساعدات غير المباشرة مثل : (تخفيض الضرائب عند شراء التجهيزات المطبعية ، تخفيضات في فواتير الاتصالات الهاتفية و الفاكسية ، التخفيض من كل أنواع الرسوم الجبائية و الجمركية مثل الرسم على

القيمة المضافة TVA

ث - الطباعة التجارية

المحور الثالث : اقتصاديات الإعلام المرئي المسموع

1.نشأة وسائل الإعلام السمعية البصرية

2.الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي المسموع

3.أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة

4.مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة التلفزيونية والإذاعية

5- منطق اقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

6.تكاليف الصناعة المرئية والمسموعة:

1.6 العوامل التي تتحكم في تحديد تكاليف الصناعة الإذاعية

والتلفزيونية

2.6 تكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية

7. مصادر تمويل الإذاعة والتلفزيون

8. تكاليف شراء وإنتاج البرامج في التلفزيون الجزائري

9. موارد المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

المحور الثالث : اقتصاديات الإعلام المرئي المسموع

1. نشأة وسائل الإعلام السمعية البصرية:

لقد أصبح نشاط وسائل الإعلام عمومًا والمرئية المسموعة خصوصًا يخضع لمجموعة من القواعد الصناعية، فالاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج، البث والاستقبال وكذا تقسيم العمل التقني والفني المتقدم واستخدام طرق إنتاج يغلب عليها عنصر رأس المال سمح بإحداث تطورات حتى على مستوى النظام الاقتصادي للوسيلة السمعية البصرية.

ويرى بعض الباحثين أنه ينبغي تضافر ثلاثة أصناف من المنطق لكي تنشأ وسائل إعلام جديدة وهي:¹

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

- المنطق الصناعي: خاصة الجانب التقني المرتبط بتطور التقنيات الحديثة.

- المنطق الاقتصادي: والأمر يتعلق باتساع رقعة السوق وتوفر الطلب الكافي لتطور وسيلة الإعلام وامتلاكها شرعية السوق.

لقد أصبح كل من الإذاعة والتلفزيون فضاء اقتصاديا ، يبلغ رأسماله أكثر من 50 مليار دولار و تحقق عائداً مادياً يفوق 15 مليار دولار.

وتعدّ هذه الصناعة قطاعاً حيويًا حيث توجد في الولايات المتحدة الأمريكية (1000) محطة تلفزيونية و 9000 محطة إذاعية يبلغ عدد جمهورها مئات الملايين من الأشخاص.

¹ أحمد عطشان النبهاني ، اقتصاديات الإعلام ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، 2018 ، ص 14 .

2. الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي المسموع:

- تتلخص الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي المسموع في النقاط الآتية:¹
- ✓ المنتج السمعي البصري هو تدفق مستمر خلاف المنتج الصحفي المكتوب الذي يحتوي على مضمون إعلامي وحامل ورقي.
 - ✓ المنتجات المرئية والمسموعة كالبرامج هي منتجات عمومية أي قابلة للاستهلاك الفوري و الجماهيري شرط توفر تجهيزات الاستقبال الخاصة.
 - ✓ يتميز اقتصاد المشاهدة والاستماع بعدم تطلبه مستويات ثقافية، لكن يتطلب امتلاك التجهيزات التقنية التي تسمح له بالتعرض لهذا المحتوى المرئي والمسموع.
 - ✓ من حيث الجمهور، يتمّ تكيف شبكات برامج المحطات والقنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرمجية [التلفزيون العام]: الأسرة النموذجية، بينما التلفزيون المتخصص يتوجه إلى الجمهور المتخصص.
 - ✓ إنّ بث برامج المحطات الإذاعية والتلفزيونية يكون بواسطة الموجات الهرتزية، الأقمار الصناعية والأسلاك (الكابل)، وعلى المؤسسة الإعلامية اختيار نمط البث الذي يسمح لها بتغطية المساحة الجغرافية التي يريدتها.
 - ✓ في الصحافة المكتوبة، يقتني المواطن الجريدة مباشرة بينما في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، يقوم الجمهور مشاهدًا أو مستمعًا بدفع استقباله لهذه البرامج.
 - ✓ إنّ المنتج الإذاعي والتلفزيوني غير ملموس يتمّ سماعه أو مشاهدته، في حين أن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ.

¹ إبراهيم علي بن عمر ، اقتصاديات الإعلام " الأسس و المبادئ " ، مجمع ليبيا للدراسات ، ليبيا ، 2020 ، ص 31 .

✓ إن الصناعة الإذاعية والتلفزيونية تتضمن صناعات فرعية كصناعات الإنتاج والبريد والاتصالات بينما في صناعة الصحافة نجد الطباعة والتوزيع.

✓ إن المنتج الإعلامي الذي يتم بيعه للجمهور يختلف، ففي الصحافة المكتوبة، يتميز ذلك المنتج بقابلية النقل، الحياز و الاستعمال، في حين أن المحطة التجارية الهertzية تنتج للمشاهدة أي للجمهور وتبيعه للمعلن.

أما قنوات الخدمة العمومية فهي تقدم خدمات عمومية في حين تقدم القناة المشفرة خدمات يتم دفعها مسبقاً.

و بالنسبة للوظيفة الرئيسية في صناعة الإذاعة والتلفزيون، فهي تتمثل في البرمجة، ويقوم المبرمج بـ:

• بناء شبكة برمجية

• الإنتاج الداخلي

• شراء الإنتاج الخارجي.

في المقابل، نجد أن الوظيفة الرئيسية في صناعة اليوميات والصحف تتمثل في رئيس التحرير الذي يقوم بـ:

• اختيار المواضيع،

• تنظيم التغطية الإخبارية،

• اتخاذ القرارات الفنية المتعلقة بالطباعة مثلاً، كما يعتبر رئيس التحرير مسؤول عن المحتوى

✓ إن تكاليف إنتاج البرامج (الإنتاج الداخلي) أو شراء البرامج (الإنتاج

الخارجي) باهظة جداً مقارنة بتكاليف البث التي تعتبر ضعيفة نسبياً

✓ في كل من الإذاعة والتلفزيون. يتم عرض نفس البرنامج في آن واحد على

جمهور واسع بواسطة البث الجماهيري، ويتم استهلاكه في نفس الوقت الذي

يبث فيه، فهو لا يكون على شكل نسخ فردية قابلة للاحتلاك.

✓ لا تتحكم في نفقات المحطات الإذاعية والتلفزيونية عدد المشاهدين، حيث أنها لا تتغير بزيادة أو نقص حجم المشاهدة ولكنها تؤثر في الإشهار.

3. أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة:

تتمثل أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة فيما يلي:¹

- سوق المشاهدين والمستمعين:

تعتبر المشاهدة السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع وهذا مهما اختلف نمط البث (هترزي- الأقمار الصناعية-الكابل) لهذا كان لابد تحديد احتياجات الجمهور.

يتميز سوق المشاهدين بـ:

- التشتت الكبير: يتزايد عدد المشاهدين باستمرار وفي نفس الوقت ويتوزعون على قنوات ومحطات متنوعة وعلى أنواع عديدة من البرامج.

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

- سوق المعلنين (السوق الثانوية):

تتميز هذه السوق بخاصيتين أساسيتين وهما:

✓ التوجه نحو التركيز.

✓ إن السوق الثانوية مبنية على السوق الأولية.

- سوق البرامج:

يلجأ المبرمج إلى اختيار نمط الإنتاج الذي سيعتمد عليه في برمجته (إنتاج داخلي أو مشترك أو إنتاج خارجي)، حيث يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج تتوافق واحتياجات الجماهير وذلك وفقاً للخصائص الاجتماعية الثقافية وسلوكها الاقتصادي.

¹ أحمد محمد صافي الدين ، اقتصاديات المؤسسات الصحفية و الإعلامية في ظل الامبراطوريات الإعلامية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2022 ، ص 69 .

- سوق التجهيزات:

وتعتبر أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر، إذ يعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة الدالة على مدى سوق المشاهدين، لذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي والمسموع، كدعم الأسعار، ضمان البيع بالتقسيط...

- سوق المالية:

إن ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج وفي بعض الحالات يصبح اللجوء إلى البنوك ضروري

- سوق العمل:

ويتكوّن من الصحفيين، المنشطين، المبرمجين أي كل من يساهم في الصناعة الإذاعية والتلفزيونية.

4. مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة التلفزيونية والإذاعية:

يمرّ النشاط التلفزيوني والإذاعي بعدة مراحل حتى يصبح جاهزاً للعرض الجماهيري هذه المراحل يمكن إيجازها فيما يلي:¹

- مرحلة إنتاج البرامج والحصص أو شرائها:

إن البرنامج عبارة عن مادة تلفزيونية أو إذاعية تبث أو تذاع، وقد تكون مسجلة أو على المباشر. قد يكون البرنامج إما:

- من إنتاج القناة مع إمكانية أن يكون منتجاً لصالحها من قبل شركة إنتاج.
- قد تشتري القناة حقوق بث بعض البرامج.
- قد تشتري البرامج من شركات إنتاج (إنتاج خارجي).

- مرحلة برمجة البرامج:

إن البرمجة هي مجموع ما قدّم خلال يوم واحد من البث سواء كانت موسيقى، أخبار، ألعاب، أفلام،... إلخ و من بين القواعد التي يراعيها المبرمج لبناء الشبكة البرمجية ما يلي:

- البرامج: حيث تتوقف عملية إنجاز الشبكة البرمجية على توفر كم كبير من البرامج، لهذا نجد بأن القنوات التلفزيونية ترصد أموالاً كثيرة لشراء أو إنتاج البرامج تبعاً للأهداف والخطّ الافتتاحي للقناة.

- الجمهور: وهو الركيزة الأولى التي تبنى عليها الشبكة البرمجية والمستهدف الأول من قبل المعلنين.

¹ Alan B. Albarran , **Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts** Wiley-Blackwell , usa , 2012 , p 97 .,

- **الإشهار:** أصبح اليوم الإشهار أحد العناصر المحددة للشبكة للبرامجية للقنوات التلفزيونية حيث يختار المتعاملون الإقتصاديون أو المعلنون الأوقات والبرامج المهمة والتي تستقطب أكبر قدر من الجمهور لبث ومضاتهم الإشهارية.

- مرحلة الإعداد:

أي تجهيز وسائل الإرسال والبث: يحتاج النشاط التلفزيوني والإذاعي إلى محطات الإرسال والاستقبال. كما أن شبكة الإنترنت منحت للمحطات الإذاعية والتلفزيونية فرصة للبث من خلال مواقع متعددة للبث.¹

- مرحلة البث والإرسال:

إن البث معناه عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري أي البث في وقت واحد لعدد كبير من الجماهير.

يوجد ثلاث (3) أنواع من البث:

- البث الهرتزي الأرضي،
- البث عبر الأقمار الصناعية،
- البث بواسطة الأسلاك (عبر الكابل).

أما الإرسال فقد يكون:

- إرسال مباشر
- حصص مرسله من عدد من المحطات مرتبطة فيما بينها بكوابل أو توابع هرتزية،
- حصص مسجلة
- بث أفلام أو إعادة برمجة أسطوانات

¹ Alan B. Albarran , op.cit , p 98 .

5. منطق اقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

إن نشاط وسائل الإعلام عامة والوسائل المرئية والمسموعة خاصة يشترط تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح والتي تتمثل في الاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج والبت والاستقبال ، تقسيم العمل التقني والفني المتقدم جدا، استخدام طرق الإنتاج التي يغلب عليها رأس المال وكذا اعتماد أحدث التقنيات الدقيقة ، كما يتطلب سوقا واسعة وطلبا نشيطا متجددا يسمح بجلب الاستثمارات وتطوير الإبداع الثقافي والإنتاج الفكري والإعلامي القادر على المنافسة.

6. تكاليف الصناعة المرئية والمسموعة:

1.6 العوامل التي تتحكم في تحديد تكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية:

- تختلف تكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية باختلاف العناصر التالية:¹
- مضمون البرامج: إن تكاليف الإذاعة والتلفزيون ترتبط بطبيعة البرنامج، فنقات الإذاعة التي تبث الموسيقى على مدار الساعة أقل بكثير من نفقات إذاعة تعتمد على الابتكار والإبداع.
 - مدة البرامج: تتحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج، حيث تلعب مدة البرامج دورًا في زيادة النفقات لليوم الواحد فمثلا دقيقة واحدة للرسوم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار.
 - طرق إرسال وبت البرامج: فمثلا بث حصة مباشرة يكلف أقل.
 - القناة: يسبب مشكل خلق برامج موجهة للجماهير المحدودة أي التي تعرض في القنوات المتخصصة تكاليف غالبًا ما تكون صعبة التقدير، الأمر الذي يطرح مشكل التوازن الاقتصادي للإذاعة والتلفزيون مقارنة بتلك البرامج التي تعرض للجمهور العام في القنوات العامة.

¹ أحمد عطشان النبهاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 43 .

- موقعه في الشبكة البرمجية: إن الموقع في البرمجة يحدّد مستوى عائدات البرنامج وكذا مردوديته ضمن الشبكة البرمجية.

2.6 تكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية:

هناك عدة تصنيفات لتكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية، فهناك من يقسمها إلى تكاليف الاستثمارات الأولية وميزانية التجهيز وأسعار التسيير وتضم كلاهما مجموعة من النفقات والمصاريف وعلى العموم يمكن تصنيف تكاليف الصناعة الإذاعية والتلفزيونية إلى:¹

- تكاليف دراسة السوق: بدأ التفكير منذ سنوات الثمانينيات مع اشتداد المنافسة إلى ضرورة إجراء دراسات السوق لضمان نجاح هذه المحطات، حيث أنّ هذه الدراسات بمثابة تحليلات سيكولوجية تتعلّق بوجه الخصوص بذوق واختيارات المستمع أو المشاهد.

- تكاليف إنتاج البرامج: إن أسعار المنتج السمعي البصري مرتفع وذلك راجع إلى أن تصميم وإخراج منتج سمعي يتطلب عدة شهور من العمل وتوظيف عدد كبير من الأشخاص. فمثلاً: بالنسبة للنشرة الإخبارية مصاريفها غير مستقرة يعود ذلك إلى عدد الصحفيين والريوروتاجات من جهة ومن جهة أخرى أجر المقدمين الذي يفوق المستوى العادي والذي يراه البعض جد مقبول لأن أصحابه قادرين على جلب عدد من المشاهدين. إذا كان المنتج عبارة عن أفلام أو مسلسلات تلفزيونية فنجد تكلفة المستخدمين، التمثيل والأعباء الاجتماعية، النقل والتعويضات الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين، الديكور والملابس، التصوير، الوسائل التقنية، فمثلاً تكلفة دقيقة واحدة من الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا وبالتحديد تكلفة الأفلام الخيالية هو 14.454 يورو للدقيقة سنة 2004.

¹ إبراهيم علي بن عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 51 .

- **تكاليف شراء البرامج:** يخضع شراء البرامج التلفزيونية في الأسواق العالمية إلى قانون العرض و الطلب الذي يحكمه أسعار السوق من جهة والأغلفة المالية التي تخصصها كل قناة تلفزيونية لاقتناء مختلف البرامج بحسب خطها الافتتاحي، هذا ما خلق في كثير من الأحيان فجوة كبيرة بين البرامج المطلوبة والإمكانيات المالية المتاحة.

- **تكاليف البث:** إضافة إلى البث الأرضي الكلاسيكي على الموجات الهertzية ، يسمح اليوم التطور التقني باستعمال أنظمة أخرى كالأقمار الصناعية والكابل، وفي كل حال من الأحوال يجب على المؤسسة الإذاعية والتلفزيونية أن تأخذ بعين الاعتبار المنطقة المغطاة، تضاريسها، كثافة ونوع سكانها، فمثلا التكاليف والنفقات المخصصة للبث الهرتزي ترتفع كلما كانت المناطق المغطاة شاسعة وتضاريسها صعبة.

7. مصادر تمويل الإذاعة والتلفزيون: وتتمثل فيما يلي:¹

- ✓ مساعدات الدولة أو الدعم الحكومي، وهي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية للالتزام بأداء الخدمة العمومية.
- ✓ عائدات حقوق استعمال واستقبال الإذاعة والتلفزيون " الرسوم " : شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعية والتلفزيونية المصدر الأساسي في المؤسسات المرئية والمسموعة في غالبية دول العالم حتى عام 1960، أين بدأت هذه المؤسسات في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه الكثير من القنوات التلفزيونية والإذاعية إلى فتح رأسمالها أمام المعلنين
- ✓ الأنشطة التجارية: والمقصود هنا: الإشهار، رعاية بعض الحصص بيع بعض البرامج والصور، بيع الخدمات المعروضة على المعلنين. وتعدّ الولايات

¹ أحمد محمد صافي الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 87 .

المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت لهذا النمط منذ 1960 حيث أصبحت تموّل بشكل كامل من خلال ما تحقّقه من إيرادات الإشهار.

8. تكاليف شراء وإنتاج البرامج في التلفزيون الجزائري :

بالنسبة للتلفزيون الجزائري، نجد أن تكاليف شراء وإنتاج البرامج التلفزيونية قد عرفت زيادة تتراوح بنسبة 75 % في الفترة الممتدة من 2010-2020.

ويرجع هذا الارتفاع في تكاليف شراء وإنتاج البرامج لعدة عوامل:¹

✓ تطوّر وتزايد التكاليف المتعلقة بإنتاج البرامج المفروضة من طرف السوق السمعي البصري.

✓ الضغط الذي عرفه إنتاج البرامج جراء التزايد والطلب الملحّ على برامج معينة في حين كانت العروض متناقصة.

✓ يعود التزايد الكبير في تكاليف البرامج أيضا إلى تطوّر التكاليف المتعلقة باقتناء حق إعادة بث الأحداث الرياضية وحقوق بث الأفلام الأجنبية.

و من الصعوبات التي تواجه المؤسسة العمومية للتلفزيون في تسيير عملية شراء البرامج الأجنبية ما يلي:

✓ تغيرات السوق العالمية التي لا تتوافق بصورة كاملة مع احتياجات المؤسسة.

✓ التبعية للسوق الفرنسية بفعل الترجمة فيما يخص البرامج غير الناطقة باللغة الفرنسية.

أمّا الصعوبات الداخلية التي تتلقاها المؤسسة العمومية للتلفزيون. فتتمثل في:

✓ العمليات البطيئة للحصول على البرامج.

✓ غياب أدوات العمل.

¹ Amira SOLTANE , L'ENTV instaure un barème pour lutter contre la médiocrité , <https://www.lexpressiondz.com/chroniques/l-ecran-libre/lentv> , 03/07/2011 .

للإشارة فقط، فإنّ المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، اشترت سنة 2010،

45 برنامج موزع كالأتي:

(31) شريط.

(07) مسلسلات.

(07) رسوم متحركة.

9. موارد المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري:

تتمثل موارد المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري فيما يلي:¹

إعانات الدولة: وهي تلك الإعانات التي تقدّم لها من أجل أداء الخدمة العمومية في سنة 2021 بلغت مساهمة الدولة 45 مليون دولار أي 6075 مليون دينار جزائري.

ثلث إعانات الدولة موجهة لتغطية تكاليف العمال، أمّا الثلثين المتبقين فهما موجّهان لتغطية التكاليف الأخرى للتسيير، ولقد تطورت إعانات الدولة للتلفزيون الجزائري خلال الفترة الممتدة ما بين 2010-2014 حيث عرفت هذه الفترة شراء حقوق بث مباريات كأس العالم، تغطية الحملة الانتخابية للرئاسيات هذا ما جعل الدولة تتفق إعانات إضافية لتحقيق التوازن في النفقات.

الرسوم: تعتبر الرسوم المدفوعة من طرف المواطنين من أهم الموارد المالية للمؤسسات الإعلامية العمومية، وهي رسوم تدفع على حق استعمال الأجهزة المستقبلية، حيث يوزّع المبلغ المحصّل عليه من طرف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز، عبر خزينة الدولة على أساس نظام توزيع موضوع من طرف الوزارة الوصية

¹ إيمان علال ، السنة المالية 2021: وزارة المالية تسلم تبليغ اعتمادات الميزانية للمؤسسات والإدارات العمومية ، <https://www.entv.dz> ، 07 جانفي 2021 .

بين المؤسسات الثلاث وهي: مؤسسة التلفزيون الجزائري، الإذاعة الوطنية، ومؤسسة البث التلفزيوني.

تستفيد كل من الإذاعة ومؤسسة البث التلفزيوني على حصة 30% لكل واحدة منها بينما يستفيد التلفزيون بنسبة 40% من المبلغ الإجمالي.

لقد بلغت هذه الرسوم

سنة 2014 مبلغا قدر ب 830 مليون دج

سنة 2015 مبلغا قدر ب 875 مليون دج

سنة 2016 مبلغا قدر ب 920 مليون دج

سنة 2017 مثلا 954 مليون دينار جزائري.

- الأنشطة التجارية: ومن بين الأنشطة التجارية نذكر: الإشهار، الرعاية والمبيعات

الإشهار: عرف التلفزيون الجزائري مرحلة ازدهار في مجال مداخل الإشهار في الفترة الممتدة من 2016-2017 إلى غاية 2020 ، حيث بلغت هذه الأخيرة ضعف إعانات الدولة الشيء الذي خلق نوع من التوازن المالي ويمكن مؤسسة التلفزيون من تحقيق الطابع الاقتصادي والتجاري ،

مع ظهور القنوات الفضائية انقلب الوضع على التلفزيون الذي أصبح يعاني من نقص المعلنين نظرا للأسعار التي تقترحها المؤسسة مقارنة بالمنافسة، هذا بالإضافة إلى تأثر الإشهار بالأزمة الاقتصادية التي جعلت المعلنين يعيدون النظر في الميزانية التي يخصصونها للإشهار،

ومع ذلك ، فإن شهر رمضان هو الشهر الذي يشهد فيه التلفزيون إقبالا كبيرا للمعلنين مقارنة مع باقي أشهر السنة، حيث بلغ عدد بث الومضات الإشهارية خلال هذا الشهر لسنة 2020، 5000 ومضة، تلاه في شهر أكتوبر: 4200 ومضة لينخفض في شهر ديسمبر من نفس السنة ليصل 2050 ومضة.

أما عن القطاعات التي تتعامل معها مؤسسة التلفزيون الجزائري، فتبيّن أن قطاع الهواتف النقالة يحظى بحصة الأسد بـ 4495 ومضة إخبارية لسنة 2017، يليه منتجات الحليب بـ: 3127 ومضة ثم قطاع المشروبات والعصائر، قطاع الأدوات الكهرومنزلية، الاتصالات السلكية واللاسلكية والسيارات بنسبة تتراوح بين 4 و 6%.

وعليه كانت مداخل الأنشطة التجارية موزعة كآآتي:

الإشهار بـ: 1620074179.58 دج

الرعاية بـ: 504027097.92 دج.

المبيعات بـ: 72.929.476.68 دج

المحور الرابع : اقتصاديات الصناعة السينمائية

1. الصناعة السينمائية العالمية و دورها في إنعاش اقتصاد الدول

1.1 الإنتاج السينمائي

2.1 وسائل العرض (قاعات السينما)

3.1 جمهور السينما

2. الخصائص الاقتصادية للصناعة السينمائية

3. تكلفة إنتاج الفيلم السينمائي

4. مصادر تمويل الصناعة السينمائية :

5. اقتصاديات السينما في عصر الوسائط الجديدة (شبكة Netflix)

المحور الرابع : اقتصاديات الصناعة السينمائية

1. الصناعة السينمائية العالمية و دورها في إنعاش اقتصاد الدول :

تعتبر السينما فن وفكر وإبداع ، فهي فن تعاوني رفيع المستوى يوظف مئات الأشخاص في كل فيلم من المواهب التي تتقاضى أجورا عالية جدا و تقوم بالتمثيل والإخراج و التأليف إلى الفنيين الحرفيين الماهرين المسؤولين عن هندسة الديكور وإضاءة المشاهد ووضع الماكياج على نجوم الفيلم ، إضافة لكونها علم يستخدم التكنولوجيا العلمية ، حيث ينصهر تحت لوائها الممثلون الفنانون والمخرجون الفنانون والكتاب المبدعون والمصورون ومهندسو الصوت وخبراء المونتاج والإضاءة وأصحاب المؤثرات بأنواعها وكلهم فنانون مبدعون .

غير أن المهتمين بالفن السابع و في مقدمتهم المنتجين السينمائيين يعتبرون السينما بالدرجة الأولى صناعة و تجارة ، فهي منذ بدايتها ، لم تأخذ على عاتقها مهمة القيام بتوعية الجماهير و رفع مستواها الفكري و الثقافي ، و لم يأخذ هذا الهدف حيزاً من أجندة المنتجين ، فالسينما كانت و لا تزال لدى الغالبية منهم تجارة تدر عليهم الكثير من الأرباح ، لكن الشق الاقتصادي للصناعة السينمائية لا يقل أهمية عن الشق الفني ، حيث أن ازدهارها فنيا يضمن استمرار صناعتها .

وعليه فالسينما ليست اختراعا بقدر ما هي حالة تطور معقد ، إنها تتطوي على عنصر جمالي و عنصر اقتصادي بالإضافة إلى عنصر الجمهور، هذه العناصر الأربعة سوف تضع دائما شروطا للصورة التي تظهر على الشاشة في أي زمان ومكان .وما يميز فن السينما عن سائر الفنون الثقافية والأنشطة هو تحولها إلى صناعة قائمة بحد ذاتها لها معطياتها و معاييرها الاقتصادية و التجارية و الربحية و الفنية ، والميزة في تحول السينما إلى صناعة هو ضمان استمرارية هذا الفن وشيوعه وانتشاره ، فإذا كانت الولايات المتحدة الأمريكية قد تمكنت من بناء

أقوى الصناعات السينمائية ، فهذا راجع إلى أن المنتجين في هوليوود نجحوا في تكييف طرق الإنتاج السينمائي وفق مقياس النموذج الاقتصادي المهيمن ، وتتشكل مقومات الصناعة السينمائية من ثلاثة عناصر أساسية وهي :¹

1.1 الإنتاج السينمائي :

و هو عبارة عن سلسلة من العمليات تقام عادة في الاستوديوهات السينمائية ، و تعتبر مهنة الإنتاج السينمائي بمثابة القاطرة المحركة لكافة المهن السينمائية المتخصصة القائمة على تنفيذ الفيلم حتى يصبح قابلاً للعرض الجماهيري ، لكن عملية الإنتاج ليست عملية سهلة ، بل هي محكومة بشبكة من العلاقات لا تقتصر كما في الإنتاج الأدبي على ورق وقلم وتكاليف طباعة ، تبقى نسبياً محدودة جداً ، بل هي عملية تمر عبر آلات ومواد ومؤسسات و رؤوس أموال ، هي التي تكوّن ما نقول عنه صناعة سينما.

و هو عبارة عن سلسلة من العمليات تقام عادة في الاستوديوهات السينمائية ، و يختلف حجم إنتاج الأفلام السينمائية من بلد لآخر و ذلك حسب اهتمام و تشجيع ذلك البلد لقطاع السينما ، فمثلا متوسط إنتاج هوليوود يصل إلى الخمسمائة فيلم في السنة ، حيث أنتجت السينما الأمريكية في 2002 ، 449 فيلما ، و في 2003 ، 459 فيلما ، و في 2004 ، 474 فيلما ، و في 2005 أنتجت 535 فيلما ، و في عام 2006 ، 599 فيلما . و في عام 2011 ، 819 فيلم.

في حين تنتج الصناعة السينمائية في الهند و هي الأكبر في العالم 1000 فيلما في العام ، و في عام 2012 وصل عدد الأفلام الطويلة وحدها إلى 1,602 . أما فيما يخص الصناعة السينمائية العربية و بالتحديد المصرية فإن حالة

¹ عبد المعين الموحد ، إدارة الإنتاج السينمائي ، منشورات وزارة الثقافة ، مصر ، 2006 ، ص 17 .

اقتصاديات الإنتاج السينمائي تشير إلى إحصاء 378 فيلماً منتجا بين عامي 2002 و 2011.

2.1 وسائل العرض (قاعات السينما) :

إن وجود صالات العرض مسألة ضرورية لنجاح أي سينما ، و أي عجلة إنتاج ، لابد لها من سوق للتوزيع و التسويق. حيث وجود صالات العرض السينمائي بكثرة ، من شأنه أن يغطي مصاريف الفيلم ، بل و تأتي بالأرباح الخيالية للمنتج في أمريكا فقط ، فكيف بتلك الأرباح الخيالية على مستوى العالم. و هو الأمر الذي جعل من السينما الأمريكية سينما مستقلة بذاتها ، بمعنى أنها لا تعتمد تماماً على عروض الأفلام الخارجية . و على سبيل المثال قد وصل اليوم عدد دور العرض في جميع أنحاء الهند إلى 13,000 قاعة .

كما تقلصت دور العرض السينمائي لأقل عدد وصلت إليه في تاريخ السينما المصرية منذ ظهورها ، ففي عام 1954 كان هناك 360 دار عرض ، لتصل إلى 255 دار عرض عام 1966 ، ولكن استمر التدهور حتى وصل في عام 1992 إلى 62 دار عرض ، أما في سنة 2012 فقد سجلت غرفة صناعة السينما ارتفاعاً في قاعات السينما إلى 544 موزعة على ثلاثة مدن مصرية رئيسية و هي القاهرة ب 185 قاعة و الجيزة ب 177 و الإسكندرية ب 50 قاعة ، أما الـ 132 المتبقية فنتوزع على 24 مدينة في البلاد.

3.1 جمهور السينما : و ينقسم هذا الأخير إلى نوعين :¹

- جمهور دور العرض (صالات العرض) ، الذي يتوجه إلى صالات العرض للمشاركة الاجتماعية ، التي تجذب الشباب و غير المتزوجين أكثر من المتزوجين و هي مرغوبة عند الرجال أكثر من النساء و لدى المتعلمين أكثر من سواهم الأقل حظا في العلم .

- جمهور المنازل : بحيث يتم مشاهدة الأفلام من خلال أجهزة الفيديو و الكيبل والقنوات الفضائية وذلك لجميع شرائح المجتمع .

و قد استطاعت الأفلام السينمائية جذب واحد بليون مشاهد سنويا في دور العرض ، وإذا ما تم ربط ذلك مع تزايد عدد مشاهدي تلك الأفلام في المنازل من خلال الفيديو و القنوات الفضائية و الكيبل يصبح عدد أولئك المشاهدين ضخما للغاية و لا يمكن حصره بسهولة .

و من جهة أخرى وصل عدد الجماهير العريضة التي تُقبل على أفلام هوليوود حول العالم إلى 2.6 مليار ، بينما ارتفعت جماهير الأفلام الهندية إلى 3 مليارات.إن النتيجة الطبيعية لتحول السينما إلى صناعة حقيقية ذات مقومات اقتصادية لا يمكن الاستهانة بها ، و ضخامة الطلب على الأفلام السينمائية هي ازدياد الاستثمار في عالم السينما ، حيث وصلت الإيرادات السنوية من صناعة الأفلام في الأسواق العالمية في 2003 إلى 45 بليون دولار مما يفتح شهية المستثمرين على هذه الصناعة و لمزيد من الاستثمار فيها .

فبعد عامين من الركود السينمائي في 2020 و 2021 بسبب تفشي فيروس كورونا، عاد شباك التذاكر هذا العام للانتعاش إلى حد كبير، خاصة مع تعلم

¹ ماجد عباس خلوصي ، صناعة السينما ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2017 ، ص 58 .

الجمهور كيفية التعايش مع الوباء. وفيما يأتي أعلى 5 أفلام أجنبية إيرادات في
2022.

✓ فيلم "توب غان: مافريك (Top Gun: Maverick) "بإجمالي إيرادات بلغ
1.5 مليار دولار.

✓ فيلم "جوراسيك وولد: الهيمنة (Jurassic World: Dominion) "بإجمالي
إيرادات بلغ مليار دولار

✓ فيلم "الدكتور سترينج في جنون العوالم المتوازية (Doctor Strange in
the Multiverse of Madness) "بإجمالي إيرادات بلغ 955 مليون دولار

✓ فيلم "مينيونز: صعود غرو (Minions: The Rise of Gru) "بإجمالي
إيرادات بلغ 939 مليون دولار

✓ فيلم " النمر الأسود: واكاندا للأبد (Black Panther: Wakanda
Forever) "بإجمالي إيرادات بلغ 788 مليون دولار

2. الخصائص الاقتصادية للصناعة السينمائية: ويمكن أن نجملها فيما يلي :

1

- تعد صناعة السينما من أبرز الصناعات التي تدعم الاقتصاديات في العالم ، من حيث توفير فرص العمل ، و جذب استثمارات أجنبية ، و سداد الضرائب للدول ، و بالتالي تمثل السوق السينمائية في بعض الدول مورداً اقتصادياً مهماً.
- السينما ليست فكر و فن فحسب ، و لكنها بالدرجة الأولى صناعة و تجارة.
- يعتبر الإنتاج هو الحجر الأساسي الذي تقوم عليه صناعة السينما و المسيطر على عملية الإنتاج هو الذي يحدد هوية هذه السينما .
- الذي يصنع السينما ليس الفنان كما يعتقد الغالبية ، بل هو التاجر صاحب رأس المال القادر على توصيلها للمتفرج .
- إن وجود صالات العرض مسألة ضرورية لنجاح أي سينما ، و أي عجلة إنتاج ، لا بد لها من سوق للتوزيع و التسويق .
- السينما كاستثمار تحقق أرباحاً خيالية إذا آمن بها المنتج ، الذي يرصد ميزانيات بأرقام فلكية ، لأنه يعلم جيداً بأن ثمة أرباحاً طائلة سيجندها أفلامه .
- صناعة الأفلام باتت مكان تنافس دولي.
- الصناعة السينمائية لا تعتمد على مداخل الإشهار ، بل تعتمد على الإشهار لترويج الفيلم.
- تتعرض الصناعة السينمائية إلى مخاطر السوق.

¹ عبد الرحمن بن عبد الله ، الإنتاج السينمائي في منطقة الخليج العربي ؛ نظرة على الصناعة والثقافة ، دار الأدب العربي للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2020 ، ص 95 .

3. تكلفة إنتاج الفيلم السينمائي :

قبل التطرق إلى تكلفة إنتاج الفيلم السينمائي لابد من الإشارة إلى أن عناصر الإنفاق اللازمة لتصنيع الفيلم تنقسم إلى ثلاثة عناصر أساسية و المتمثلة في : عناصر التكاليف الإنتاجية للفيلم السينمائي (المباشرة و غير المباشرة) ، عناصر التكاليف التسويقية للفيلم (قبل و أثناء و بعد إنتاج الفيلم السينمائي) ، و عناصر التكاليف الإدارية للفيلم.

أما فيما يخص تكلفة إنتاج الأفلام السينمائية فهي ترتبط بعدة عوامل أهمها¹:

▪ طبيعة الصناعة السينمائية للبلد المنتج للأفلام : حيث تكلفة إنتاج الأفلام

الأمريكية تختلف عن تكلفة إنتاج الأفلام في الهند ، و عن التكلفة في مصر و غيرها من الدول المهتمة بالصناعة السينمائية. فمثلا تكلفة إنتاج أفلام هوليوود السينمائية منها ما يتجاوز 100 مليون دولار ، و منها ما هو بين 40 و 45 مليون ، و منها ما يكلف آلاف الدولارات الى 20 مليون دولار في حالة الأفلام المستقلة . في حين يكلف إنتاج الفيلم السينمائي المصري على سبيل المثال ضمن ميزانية محدودة ما بين 1.3 و 1.5 مليون دولار أمريكي ، أما ميزانية متوسطة فتتطلب ما بين 1.8 و 2.4 مليون دولار أمريكي ، و تبلغ الأموال اللازمة لإنتاج فيلم ضمن ميزانية عالية 4.6 مليون دولار أمريكي ، و تتجاوز الميزانية المرتفعة عتبة 5.5 مليون دولار أمريكي.

▪ طبيعة شركات الإنتاج السينمائية : فمثلا الأفلام السينمائية في الولايات

المتحدة الأمريكية تصدر بصورة عامة عن مصدرين : الاستوديوهات الضخمة التي تنتج الكثير من الأفلام و البرامج التلفزيونية في كل عام ، و معدل تكلفة إنتاج أفلام استوديوهات هوليوود هو أكثر من 100 مليون دولار

¹ حسن عطا الرضيع ، السينما والدراما في نقد الواقع ، دار المبادرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2022 ، ص

، بينما تكلفة الأفلام السينمائية المستقلة فنتراوح بين عدة آلاف من الدولارات إلى 15 أو 20 مليون.

▪ طبيعة الفيلم السينمائي : كما تختلف تكاليف إنتاج الأفلام السينمائية حسب أنواعها : فيلم خيالي ، فلم الاكشن ، فلم رعب ، أفلام رسوم متحركة ...الخ.

4. مصادر تمويل الصناعة السينمائية:

أ. إيرادات الفيلم السينمائي : تأتي إيرادات الفيلم السينمائي من ثلاثة مصادر أساسية¹ :

- التوزيع الداخلي : تتمثل في إيرادات الفيلم داخل بلد ما سواء كان العرض بدور السينما أو بالتلفزيون أو العرض بالفيديو.
- التوزيع الخارجي : إيرادات الفيلم المحققة خارج البلد سواء بدور العرض السينمائي أو عبر الأقمار و المحطات الفضائية.

و في ذات السياق تشير إحصائيات مؤسسة الأفلام السينمائية الأمريكية (MPAA إلى ارتفاع مداخل صناعة السينما الأمريكية في السوق العالمية في عام 2014 ، حيث بلغت 36 بليون دولار أمريكي ، منها 26.0 بليون دولار من دور السينما الأجنبية و الباقي من دور السينما في الولايات المتحدة ، و هذا يعني بزيادة 1 % مقارنة بعام 2013 التي بلغت فيها مداخل هذه الصناعة على المستوى العالمي 35.9 بليون دولار أمريكي.

بينما حققت إيرادات السينما الهندية في عام 2014 مداخل مالية تقدر ب 25 مليار دولار مقارنة بما حقته في العام 2010 من مداخل مالية بلغت 16 مليار دولار.

¹ ماجد عباس خلوصي ، مرجع سبق ذكره ، ص 127 .

• إيرادات الجوائز : في حالة مشاركة الفيلم في المهرجانات الدولية أو المحلية و فوزه بجائزة مالية تضاف قيمتها إلى إيرادات الفيلم .

ب. مصادر مالية أخرى : تجنيها استوديوهات الإنتاج في حالة إنتاج الفيلم الضخم الإنتاج " Blockbuster " و الذي يتمتع بميزة لا تتوفر للأفلام العادية ، و هو مبيعات المنتجات التجارية التي تقترن بهذا النوع من الأفلام ، و التي تشمل التسجيلات الموسيقية و الكتب و الصور و الألعاب و اللعب و الألعاب الإلكترونية و الملابس والمأكولات والمشروبات و الملصقات والهدايا التذكارية ، و ذلك قبل أن تحقق أرباحا إضافية من بيع و تأجير أشرطة الفيديو ومن حقوق العرض التلفزيوني .

ت. كراء صالات العرض لشركات الإنتاج : التي لا تملك صالات العرض الخاصة بها (مثل شركة كولومبيا و (Universal ، لكنها تنتج الأفلام و تعرضها بالتعاون مع شركات إنتاج سينمائي تمتلك سلسلة ضخمة من الصالات السينمائية : مثل : بارامونت (Paramount Pictures Corporation) - ، فوكس القرن العشرين

...

5.5 اقتصاديات السينما في عصر الوسائط الجديدة (شبكة Netflix) :

تراجعت مكانة التلفزيون والسينما، بشكل ملحوظ، في ظل اكتساح المنصات ووسائط العرض الحديثة، ولم يعد الجمهور يتابع الأعمال الفنية، على غرار ما كان

يفعل في السابق، وهو يحدد في الشاشة أو يشتري تذكرة ليدخل إلى السينما ويشاهد فيلماً.

ويرى مهتمون بالشأن الفني أن المنصات ستكون لغة السوق وعجلة الإنتاج الجديدة، فيما ستقوم باستقطاب الفنانين الموهوبين.

وخلقت المنصات فرصاً عديدة أمام المنتجين لخوض غمار المنافسة على مدار العام، بعدما كان موسم "دراما رمضان" هو الأبرز والأعلى مشاهدة والأكثر تأثيراً، فهل ستبتلع المنصات كل شيء أم إن متابعة الأفلام في دور العرض ومشاهدة المسلسلات على شاشة التلفزيون سيظل لهما مذاقهما الخاص؟¹

وتطرح التساؤلات أيضاً حول ما إذا كانت الأدوات القديمة للفُرجة ستبحث عن أساليب وطرق جديدة للمنافسة مثلما فعلت بعض المؤسسات الإعلامية الكبرى من خلال تأسيس ظهير رقمي يضمن لها المنافسة في ساحة مختلفة؟ وأصبح الصراع على أشده بين المنصات الرقمية، والأرقام تتحدث عن تنافس شديد وتشير إلى احتداه في الفترات المقبلة، فقد ارتفع عدد المشتركين في Netflix، ليتجاوز 200 مليون مستخدم للمرة الأولى.

لا نستطيع القول إن جمهور السينما مستعد للتنازل عن الجلوس في قاعات العرض، ولذا فهي أصبحت مفيدة للسينما علي مستوى التوزيع الخارجي وأثناء عرض الفيلم بدور العرض المصرية، يمكن إذاعته مباشرة للمشتركين بالدول العربية الأخرى.

كما أنه "لا يمكن في الفترة الحالية الاستغناء عن السينما عبر تلك المنصات، لأن حالة الوصول إلى السينما والجلوس علي المقاعد ما زالت تقليدا يسيطر علي

¹ هدير حمزة (2021/07/10) ، هل باتت منصات الفُرجة قريبة من إسدال الستار على دور السينما؟ ، <https://www.skynewsarabia.com/varieties/1450384> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/11/02 .

الجمهور حتى أثناء الحجر الصحي بسبب فيروس كورونا كان الجمهور يشترق كثيرا للذهاب إلى السينما، أما فيما يخص البرامج فلن تؤثر المنصات بشكل أو بآخرى لأن الجمهور غير معتاد علي مشاهدة البرامج في غير فترة عرضها. وعن الإنتاج وحجم الإيرادات، يرى المنتج المصري هشام عبد الخالق، " أن المنصات الإلكترونية أفادت السينما و الدراما بشكل كبير ، ويجب من البداية توضيح العملية الإنتاجية والإيرادات." وأوضح أنه "أولاً عند إنتاج الأفلام، تكون هناك تكلفة مادية أيا كان قدرها، يحصل المنتج علي أموال تلك التكلفة عن طريق دور العرض و السينمات بمصر، أي العرض الداخلي ثم دول الخليج وشمال إفريقيا أي العرض الخارجي. وقديماً كان هناك الفيديو و DVD و المحطات المشفرة و المحطات المفتوحة، فكانت تلك الوسائل هي طريق جميع الإيرادات، ولكن اليوم لم يعد الفيديو موجود ولا DVD وكذلك إغلاق معظم المحطات المتخصصة والتي كانت تمثل مصدراً هاماً، لأنها كانت ما يقارب 6 محطات وكان الإنتاج الفني قليلاً، وهو ما كان يؤدي إلي شراء العمل الفني بسعر مرتفع، ولكن اليوم تم إغلاق معظمهم ولم تتبقي سوى واحدة، وأصبح هناك كم كبير من الأفلام و بالتالي أصبح الدفع المادي عبر مراحل وليس دفعة واحدة.

المحور الخامس : اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

1. تعريف الصحافة الإلكترونية
2. أنواع الصحف الإلكترونية
3. سمات الصحافة الإلكترونية
4. الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية
5. تكاليف الصحافة الإلكترونية
6. مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية
7. الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية

المحور الخامس : اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

أدت التحولات التكنولوجية والديمغرافية 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 مجتمعي الأخبار الإلكترونية وناشري الأخبار الإلكترونية والوسطاء المختصين في الأخبار عبر الهواتف الذكية.

1. تعريف الصحافة الإلكترونية:

لقد ظهرت الصحافة الإلكترونية Electronic News Paper كإشارة إلى الصحف الورقية التي تنشر على الإنترنت. و يطلق على الصحافة الإلكترونية في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الإلكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الإلكترونية.

لقد ظهرت عدّة تعاريف للصحافة الإلكترونية، فمنها من يرى بأنها الصحافة غير الورقية مقروءة ومسموعة ومرئية تبت محتوياتها عبر مواقع لها في شبكة المعلومات العالمية.

وهناك من اعتبرها بأنها: " نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات مهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تتناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النصّ والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها للجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.¹

كما تعرف كذلك بأنها تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة

¹ وليد عد الفتاح النجار ، الصحافة الإلكترونية ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2018 ، ص 20 .

أو موجز لأهم محتوياتها أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق.

وفيما يلي مجموعة من المؤشرات التي تشير إلى الصحافة الإلكترونية وهي:¹

- ✓ أنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية.
- ✓ يتمّ قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت.
- ✓ يتم إصدارها بطريقة إلكترونية من حيث تحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم وإعدادها وتركيب الصفحات ثم يتم بثها إلى جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة.
- ✓ تتيح للقارئ تصفحها والبحث في محتوياتها وحفظ المادة التي يريد وطبع ما يرغب.
- ✓ النصوص فيها مرتبطة بصحف ورقية مطبوعة وأحيانا يكون ليس لديها نسخ مطبوعة.
- ✓ منشور إلكتروني يصدر بصفة دورية ولها موقع محدد على شبكة الانترنت وتخزين المعلومات وإدارتها يكون بطريقة إلكترونية.

2. أنواع الصحف الإلكترونية:

هناك نوعان من الصحف على شبكة الإنترنت منها:

¹ Pablo J. Boczkowski , **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers** , The MIT Press , usa , 2005 , p 47 .

– الصحف الإلكترونية الكاملة (On– Line NewsPaper): وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بـ:

➤ 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 النصّ الفائق مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب، بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الردّ الفوري والأرشفة.

➤ تقديم خدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية (Multimedia).

– النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية: ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقتصر خدماتها على تقديم كلّ أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية، مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

3. سمات الصحافة الإلكترونية:

- تتسم الصحافة الإلكترونية بجملتها من المزايا أبرزها :¹
- ❖ النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة.
 - ❖ قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم.
 - ❖ التكاليف المالية للبحث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية.
 - ❖ لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات.
 - ❖ توفر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصائيات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية.
 - ❖ منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل وسائل الإعلام خاصة الصحافة.
 - ❖ توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع وغزير المادة.
 - ❖ فرضت الصحافة الإلكترونية واقعا مهنيًا جديدًا يتعلق بالصحفيين وشروط عملهم كضرورة إلمام الصحفي بالمعارف التقنية وكذا شروط الكتابة للإنترنت.
 - ❖ المباشرة والتحديث المستمر حيث تقدم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية آنية لقرائها تعلمهم بمختلف التطورات الحاصلة في مختلف المجالات، فهي تقوم على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر وعلى مدار اليوم.

¹ إبراهيم بعزیز ، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2020 ، ص 62 .

❖ الترابطية النصية: فالنص الفائق من أهم الخصائص المميزة التي أضافتها الشبكة العنكبوتية،

4. الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية:

يلخصها الباحث الأمريكي بوب فرنكلين Bob Franklin فيما يلي:¹

- المجانية: يبدو أن الصحافة المكتوبة على وشك أن تصبح الوسيلة الإعلامية الوحيدة المدفوعة الثمن، حيث يضطر القارئ إلى دفع ثمن الصحيفة كل مرة يريد فيها قراءة الأخبار. في حين أن الصحافة الإلكترونية مجانية وذلك مهما كان عدد المرات التي تزور فيها الموقع الإخباري.

- الجريدة الإلكترونية: لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالإعلان، والاشتراكات والتوزيع، ولكن يُعد الإشهار الإلكتروني هو المصدر الشبه وحيد للتمويل شريطة أن تتمتع بجمهور كبير من المتصفحين.

- من حيث التكلفة: يوفر الموقع الإلكتروني على صاحب الجريدة جزء من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية ومن ثم الاقتصاد في النفقات.

- تجاوز الحواجز الجغرافية للتوزيع: حيث أن الصحافة الإلكترونية أو المنتج الإعلامي الإلكتروني يتسم بطبيعة انتشار عالمية.

- الطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة: فعملية بثّ المادة الإعلامية لا تكلف شيئاً، فكلّ الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، لذا فزيادة الإنتاج لا تكلف شيئاً وكلّما زاد الطلب، زاد امتصاص التكاليف، وكلّما زاد عدد المستخدمين بشكل مضاعف، زاد الطلب.

¹ Bob Franklin , *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty* , Routledge , UK , 2015 , P 83 .

- **الحدود المفتوحة:** تسمح مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحواسيب للمحرر الصحفي بالصحيفة الإلكترونية بنشر ما يريد وبالحجم الذي يشاء، حيث لا توجد محدودية المساحة.

5. تكاليف الصحافة الإلكترونية:

تعوض تكاليف الطباعة والتوزيع التي تتفق من طرف مؤسسات الصحافة المكتوبة بتكاليف أخرى في مؤسسات الصحف الإلكترونية، وتتمثل أهم التكاليف في نفقات إنشاء الموقع الإلكتروني، تخزين الأخبار، التكيف مع مختلف التطورات التقنية والتكنولوجية الجديدة (برامج، تطبيقات، اللوحات الإلكترونية، الهواتف الذكية....).

يطلق على التكاليف الأولية لإطلاق موقع إلكتروني بالتكاليف الاستثمارية وهي كل ما ينفق من بداية التفكير في عملية الاستثمار حتى دورة التشغيل العادية الأول

تتضمن التكاليف الاستثمارية لإنشاء صحيفة إلكترونية:¹

✓ تكاليف الجدوى المالية للمشروع (يتم فيه دراسة الميزانية التقديرية)

لتصميم الموقع وتكلفت هذه الدراسة حوالي 400 و 800 أورو

✓ استثمارات دراسة السوق.

✓ استثمارات كراء الموقع.

✓ استثمارات التجهيز.

✓ أجور فريق العمل.

✓ استثمارات تصميم الموقع والتي يمكن أن يقدر بـ 50 ألف جنيه إذا

كانت المواقع تفاعلية. أما التصميم الجرافيكي للموقع. فيكلف ما بين

1000 و 4000 أورو هذا بالإضافة إلى أدوات التعديل التقني (La

¹ إبراهيم بعزیز ، مرجع سبق ذكره ، ص 70 .

(Configuration) التي تتحكم في محتوى الموقع. ويكلف من 2000 إلى 6000 أورو.

6. مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية:

إن المنافسة الشديدة الموجودة بين وسائل الإعلام (صحافة مطبوعة، إذاعة، قنوات تلفزيونية، مواقع إلكترونية) وبين المواقع الإلكترونية في حد ذاتها، جعلت هذه الأخيرة تبحث عن مصادر تمويل جديدة مما سمح بظهور نماذج اقتصادية تتمثل فيما يلي:¹

- النموذج المجاني للصحافة الإلكترونية:

يعتبر الإشهار في هذا النموذج المصدر الوحيد للصحيفة الإلكترونية بدل المستخدمين وزوار الموقع، فالقارئ لا يدفع مقابل للأخبار التي يتلقاها والصحف الإلكترونية الجزائرية نعتمد على هذا النموذج.

- نموذج الاشتراك بمقابل:

وهنا يدفع القارئ مقابل مادّي لكل محتويات الصحيفة التي يتلقاها وهو كثيرًا ما يعتمد على الاشتراك، ويتفادى الاعتماد على الإشهار الذي يشكل محور منافسة شديدة بين مختلف وسائل الإعلام ومختلف المواقع بشكل خاص.

وتعتبر صحيفة WALL Street Journal وصحيفة The Economist من بين المواقع الإلكترونية التي تعتمد على هذه الطريقة في التمويل. إنّ الهدف من الاعتماد على الاشتراك هو منح الموقع الاستقلالية من أي مؤثر مالي خارجي.

- أنواع الاشتراك:

¹ محمد الأمين موسى ، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج ، مركز الجزيرة للدراسات ، الدوحة ، 2017 ، ص 10 .

➤ الاشتراك الشهري أو السنوي بالموقع.

➤ الاشتراك على أساس المقال أو الدفع عن القطعة بمعنى، يستوجب من القارئ الإلكتروني دفع مقابل لقراءة المقال في حين أن مقدمة المقال مفتوحة للجماهير.

➤ الاشتراك المجاني وذلك بملء استمارة تسمح بتكوين قاعدة بيانات تستخدم لجلب المعلنين.

- النموذج المزدوج للصحافة الإلكترونية:

ويقوم هذا النموذج على بيع مساحاتها للمعلنين وبيع بعض الخدمات للقراء مثل الأرشيف، بعض المضامين والمحتويات عن طريق الاشتراك.

وهناك من الباحثين من حدّد موارد الصحافة الإلكترونية في:¹

- الإشهار الإلكتروني: حيث نسعى كل صحيفة إلى تحسين استقطاب المتصفحين لها قصد جذب المعلنين والمتصفح للموقع يتحوّل إلى زبون بكبسة زرّ.

- بيع المحتوى الرقمي: نجاحه يتوقف على توفير محتوى يتميز بالأصالة والتفرد. وينقسم بيع المحتوى الرقمي إلى:

- البيع المصغر: ويقوم بالاشتراك في الخدمة الإعلامية وشراء البعض منها، حيث

تختلف الأسعار بمعدّل استهلاك المتلقي. وحسب التقرير السنوي لمعهد رويترز

لدراسات الصحافة سنة 2020 فإن كل من NewyorkTimes و The Guardian

لديهما مئات الآلاف من القراء الذين يدفعون مقابل المحتوى.

- المحاسبة المصغرة: ويقوم على نماذج نمط تجميع المحتوى ومن أمثلة ذلك منصة

Kachingle التي تعتبر من أبرز منصات تسويق المحتوى الرقمي منذ أواخر سنة

2009، حيث تقوم هذه المنصة بتحصيل 5 دولارات شهريا من المستخدم وبعد

¹ محمد الأمين موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .

احتساب مجمل تكاليفها يقسم المبلغ المتبقي على المواقع التي استفاد منها المستخدم فعلياً.

كما تذكر تجربة المؤسسة الإعلامية " بوليتيكو " التي أنشأت نظام الاشتراك الإلكتروني الخاص بها عام 2011 تحت اسم " Pro " والقائم على مبدأ دفع المتلقي المستهلك مقابل المحتوى المتميز والتغطية العميقة في مجالات السياسة والعناية الصحية ما يقارب 2.485 دولار سنوياً.

- ترخيص المحتوى: أي إبرام اتفاقيات لمشاركة المحتوى الرقمي كالاتفاق الذي يسمح لصحيفة نيويورك تايمز الوصول إلى محتوى الموقع الإلكتروني المختص في مجال التكنولوجيا Tech crunch أو منح موقع Le Monde France حق الولوج الكامل لمحتواه الإعلامي لصحيفة " ألبايس " (El Pais) الإسبانية، أو حتى السماح لمحركات البحث مثل: Google باستخدام عناوين الأخبار أو كامل الأخبار الخاصة بوكالة Associated Presse بالإضافة إلى وسائل إعلام عالمية.

7. الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية:

تواجه الصحافة الإلكترونية صعوبات كثيرة بعضها مالي، ومن أهمها ¹:

¹ محمد الأمين موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 15 .

✓ تعاني صحف إلكترونية كثيرة صعوبات مادية خاصة في بدايتها، هذه الصعوبات تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها.

✓ ندرة الصحفي الإلكتروني.

✓ عدم وجود عائد مادي الصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات، كما هي الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة بالصحافة الإلكترونية.

✓ غياب الأنظمة واللوائح والقوانين، علماً أنها في حاجة ماسة إليها.

وفي الأخير، نستخلص بأن عوامل التوازن المالي للصحف الإلكترونية قائم على موردين فقط هما: سوق المتصفحين عن طريق الاشتراك بأنواعه، وسوق المعلنين، لكن أغلب الصحف الإلكترونية العالمية والمحلية تلغي السوق الأولية (المتصفحين) وتعتمد بصفة أساسية على سوق المعلنين الإلكترونيين.

خاتمة :

يتضح لنا جلياً من خلال ما سبق من محاور هذه المطبوعة البيداغوجية أن الأنشطة الإعلامية في الصحافة المكتوبة ، والإذاعة والتلفزيون والسينما والصحافة

الإلكترونية هي أنشطة اقتصادية بامتياز مثلها مثل كل الأنشطة الاقتصادية في كل المجالات الحيوية ، غير أن المنتج الإعلامي يتميز بخصوصية وطرق إنتاج ووسائل ودعامات مختلفة ، ويتطلب وقت وجهد أكبر ، كما أنه بعيد عن النمطية والتشابه والتكرار ، وهذا ما يجعل القائم على الشؤون الاقتصادية لوسائل الإعلام أمام تحديات وصعوبات كثيرة تتطلب تكوين ومهارة وخبرة عالية تمكنه من تسيير المؤسسة الإعلامية إداريا واقتصاديا مع ضرورة الاستفادة من المزايا والخدمات الاتصالية التي توفرها الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال .

ونأمل في الأخير أن تكون هذه المطبوعة البيداغوجية بمثابة دليل علمي أكاديمي لطلبة السنة الثانية ليسانس جذع مشترك ، يمكنهم من الحصول على المعارف والمهارات المتعلقة باقتصاديات وسائل الإعلام ، ودليل عملي للقائمين على المؤسسات الإعلامية .

قائمة المراجع :

أولا : باللغة العربية :

1.الكتب :

- الشجيري سهام ، اقتصاديات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، مصر ، ط 1،
2014.

- الكافي مصطفى يوسف ، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية)، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، د س ن.
- أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- لؤي الزغبى، اقتصاد الإعلام والمعرفة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020 .
- عبد النبي عبد الله الطيب، إدارة المؤسسات الصحفية، ب ط، السودان جامعة وادي النيل، د س ن .
- جيليان دويل، ترجمة محمد عبد الحميد، اقتصاديات وسائل الإعلام، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- محمود عالم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، الدار العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2012 .
- أمين سعيد عبد الغني، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، ط 1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- أحمد بن مرسل، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، ط 1، الورسم للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2014.

- محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية و اقتصادياتها في العالم المعاصر، ط 1، دار العلم العربي، القاهرة، 2009.
- محرز حسين غالي، المؤسسات الصحفية و اقتصادياتها في العالم المعاصر، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة ، اقتصاديات وسائل الإعلام ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 2019 .
- إبراهيم علي بن عمر ، اقتصاديات الإعلام " الأسس و المبادئ " ، مجمع ليبيا للدراسات ، ليبيا ، 2020 .
- أحمد محمد صافي الدين ، اقتصاديات المؤسسات الصحفية و الإعلامية في ظل الامبراطوريات الإعلامية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2022 .
- عبد المعين الموحد ، إدارة الإنتاج السينمائي ، منشورات وزارة الثقافة ، مصر ، 2006 .
- ماجد عباس خلوصي ، صناعة السينما ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2017 .
- عبد الرحمن بن عبد الله ، الإنتاج السينمائي في منطقة الخليج العربي ؛ نظرة على الصناعة والثقافة ، دار الأدب العربي للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2020 .
- حسن عطا الرضيع ، السينما والدراما في نقد الواقع ، دار المبادرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2022 .
- إبراهيم بعزيز ، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2020 .

- محمد الأمين موسى ، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج ، مركز الجزيرة للدراسات ، الدوحة ، 2017 .
- وليد عد الفتاح النجار ، الصحافة الإلكترونية ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2018 .
- إبراهيم أحمد إبراهيم ، اقتصاديات صناعة الصحافة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009 .
- صليب بطرس ، إدارة الصحف ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 2013 .
- نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، ط 2 ، الجزائر ، دار الخلدونية ، 2009 .

2. أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير :

- فريدة معنوق، حرية الصحافة المكتوبة في الجزائر في ظل قوانين السوق الجديدة خلال المرحلة التعددية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
- وهيبة بلحاجي ، الصحافة الخاصة و الشروط القانونية و الاقتصادية لحريتها بعد 1999 (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين) ، مذكرة لنيل شهادة

دكتوراه علوم ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2013-
2014 .

3. المواقع الإلكترونية :

- إيمان علال ، السنة المالية 2021: وزارة المالية تسلم تبليغ اعتمادات الميزانية
للمؤسسات والإدارات العمومية ، 07 جانفي 2021 .
<https://www.entv.dz> ،

- هدير حمزة (2021/07/10) ، هل باتت منصات الفرجة قريبة من إسدال
الستار على دور السينما؟ ،
<https://www.skynewsarabia.com/varieties/1450384> ، تم الإطلاع
عليه بتاريخ 2022/11/02 .

ثانيا : باللغات الأجنبية

1. الكتب :

-Robert G. Picard ، Media Economics: Concepts and Issues ،
SAGE Publications, Inc , usa.

- Nadine Toussaint Desmoulins, l'économie des médias que
suis-je, Paris, PUF, 1992.

-Alan B. Albarran ، Media Economics: Understanding Markets,
Industries and Concepts Wiley-Blackwell , usa , 2012 .

-Pablo J. Boczkowski ، Digitizing the News: Innovation in
Online Newspapers , The MIT Press , usa , 2005 .

- Bob Franklin ، The Future of Journalism: In an Age of Digital
Media and Economic Uncertainty , Routledge , UK , 2015 .

2.المواقع الإلكترونية :

-Amira SOLTANE , L'ENTV instaure un barème pour lutter
contre la médiocrité ,
<https://www.lexpressiondz.com/chroniques/l-ecran-libre/lentv> ,
03/07/2011 .