



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم علوم الإعلام

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

" اقتصاديات وسائل الإعلام "

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس جذع مشترك - إعلام و اتصال

السداسي الثالث

إعداد: الدكتورة: لويزة عباد

السنة الجامعية 2022/2023



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم علوم الإعلام

محافظ المكتبة	رئيس المجلس العلمي

توصيف المقياس وفق عرض التكوين

مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام مقياس سداسي يندرج ضمن الوحدات الأساسية لمقاييس السنة الثانية ليسانس يخضع هذا المقياس إلى الامتحان الكتابي والتقييم المستمر، كما يعد من المقاييس المهمة التي تهدف تعريف الطالب خصوصية الإنتاج الإعلامي في مختلف الوسائل الإعلامية والاستثمار في مؤسساته ضمن الخطوط العريضة للبرنامج التالي:

مقدمة نظرية تاريخية حول المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد

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

معطيات عن المقياس

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية2

المادة: اقتصاديات وسائل الإعلام

أهداف التعليم

التعرف على خصوصية الإنتاج الإعلامي والاستثمار في مؤسساته.

المعارف المسبقة المطلوبة

معارف عامة حول أهمية المؤسسات في العمل الإعلامي

طريقة التقييم

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان. 50 %

بطاقة تقنية عن المقياس

نوع التقييم	الرصيد	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي	الحجم الساعي السداسي	النظام البيداغوجي	وحدة التعليم
مراقبة مستمرة + امتحان	02	02	01 سا 30	45 سا	محاضرة + تطبيق	أساسية

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
01	<p>المحور الأول: اقتصاديات وسائل الإعلام: الخلفية المفاهيمية و التاريخية</p> <p>1- مفهوم الإعلام</p> <p>2- مفهوم الاقتصاد</p> <p>3- طبيعة العلاقة بين الاقتصاد والإعلام</p> <p>4- مفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام</p> <p>5- الفرق بين اقتصاديات وسائل الإعلام و الإعلام الاقتصادي</p> <p>6- الدورة الاقتصادية و تأثيرها على وسائل الإعلام</p> <p>ثانيا: اقتصاديات وسائل الإعلام : النشأة والتطور</p> <p>1- السياق التاريخي لاقتصاديات وسائل الإعلام</p> <p>2- أهمية دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام</p> <p>3- اتجاهات البحث في اقتصاديات الإعلام</p>	01
02	مقدمة	02
05	المحاضرة الأولى: جدلية العلاقة بين الإعلام و الاقتصاد	03
15	المحاضرة الثانية: اقتصاديات وسائل الإعلام: النشأة و التطور	04
20	<p>المحور الثاني: خصوصية الصناعة الإعلامية و الإنتاج الإعلامي</p> <p>1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية</p> <p>2- مفهوم المؤسسة الإعلامية</p> <p>3- خصوصية المؤسسة الإعلامية</p> <p>4- مفهوم الصناعة الإعلامية</p> <p>5- خصائص الصناعة الإعلامية</p>	05

	6- خصوصية المنتج الإعلامي.	
21	المحاضرة الثالثة: خصوصية الصناعة الإعلامية و الإنتاج الإعلامي	06
31	المحور الثالث: أشكال الاستثمارات و الملكية في المؤسسات الإعلامية 1- أنماط الملكية في المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على الأداء الإعلامي 2- ظاهرة التمرکز في الصناعة الإعلامية 3- الاستثمار في المؤسسات الإعلامية 4- مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية (المبيعات - الإشهار- الاشتراكات)	07
32	المحاضرة الرابعة: أنماط الملكية في المؤسسات الإعلامية	08
37	المحاضرة الخامسة: أنماط الملكية في الإذاعة و التلفزيون	09
42	المحاضرة السادسة: ظاهرة التمرکز و الاحتكار في الصناعة الإعلامية	10
51	المحاضرة السابعة: الاستثمار و التمويل في المؤسسات الإعلامية	11
56	المحاضرة الثامنة: مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية	12

65	المحور الرابع: الخصوصيات الاقتصادية لوسائل الإعلام المكتوبة ، السمعية بصرية و الرقمية. 1- تكاليف الإنتاج في المؤسسات الإعلامية. 2- اقتصاديات الصحافة المكتوبة 3- اقتصاديات الإعلام السمعي بصري 4- اقتصاديات الإعلام الرقمي	13
66	المحاضرة التاسعة: نفقات الإنتاج في المؤسسات الإعلامية	14
70	المحاضرة العاشرة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة	15
79	المحاضرة الحادية عشر: أسواق الصحافة المكتوبة و مصادر تمويلها	16
89	المحاضرة الثانية عشر: اقتصاديات الإعلام السمعي بصري	17
98	المحاضرة الثالثة عشر: اقتصاديات الإعلام السمعي بصري في الجزائر	18
101	المحاضرة الرابعة عشر: اقتصاديات الإعلام الرقمي	19
116	المحاضرة الخامسة عشر: عوائق المؤسسات الإعلامية	20

121	قائمة المراجع	21
-----	---------------	----

أهداف المقياس:

يهدف مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام إلى تمكين الطالب من التعرف على خصوصية الإنتاج الإعلامي والاستثمار في مؤسساته، إذ مع تطور الدراسات الإعلامية بمختلف جوانبها، وتطور وسائل الإعلام بمختلف فنونها، برز البعد الاقتصادي للإعلام، وتردد في الحياة الإعلامية والأكاديمية اصطلاح اقتصاديات الإعلام باعتباره تعبيراً عن إدارة الصحف والإذاعات وتنظيم وتسيير المؤسسات الإعلامية. و تسعى اقتصاديات وسائل الإعلام إلى الجمع بين دراسة الاقتصاد ودراسة الإعلام، فهي تعنى بالقوى الاقتصادية المتغيرة التي توجه وتحد من خيارات المديرين والممارسين وغيرهم من صنّاع القرار في وسائل الإعلام، وتقدم المفاهيم والقضايا الاقتصادية أساساً لتنمية القدرة على فهم الطريقة التي تعمل وتدار بها المؤسسات الإعلامية، ولا بد للطالب أن يكون على دراية من أن موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال والنمو السريع لصناعة الإعلام، فقد كان الاهتمام قديماً بمحتوى الرسالة، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها جنباً إلى جنب.

تأسس على ذلك تتحدد الأهداف التعليمية لهذا المقياس في:

- 1- وضع الطالب في صورة بدايات الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام ، و أسباب التأخر في اعتبار الإعلام نشاطاً اقتصادياً موازياً للنشاط الفكري.
- 2- تعريف الطالب بأهم الخصائص الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية و القواسم المشتركة و التباينات بينها و بين المؤسسة الاقتصادية بشكل عام.
- 3- توسيع معارف الطالب بخصوص المنتج الإعلامي الذي يخضع كأى سلعة أخرى لقانون العرض و الطلب.
- 4- من خلال إبراز أهم نفقات المؤسسات الإعلامية ، و مدخلاتها ، يمكن للطالب إدراك مختلف نماذج الاستثمار و التمويل في المؤسسة الإعلامية و أهمية ذلك لتحقيق توازنها المالي.
- 5- انطلاقاً من عرض مختلف أشكال ملكية وسائل الإعلام ، و دخول المجموعات الاحتكارية في هذا المجال، يلتمس الطالب تأثيرات هذه المعطيات على الأداء الإعلامي.

6- تدرجا من الصحافة المكتوبة، إلى السمعية بصرية و الالكترونية ، سيتمكن الطالب من معرفة ، تكاليف الإنتاج بهذه المؤسسات، خصائصها الاقتصادية، أسواقها ، طرق تمويلها.....إلخ ، لنتهي بالتطرق لبعض المشاكل التي تكبح المؤسسة الإعلامية من الوجة الاقتصادية في ظل البيئة الرقمية خصوصا .

المحور الأول: اقتصاديات وسائل الإعلام: الخلفية المفاهيمية و التاريخية

أولاً: جدلية العلاقة بين الإعلام والاقتصاد

1- مفهوم الإعلام

2- مفهوم الاقتصاد

3- طبيعة العلاقة بين الاقتصاد والإعلام

4- مفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام

5- الفرق بين اقتصاديات وسائل الإعلام و الإعلام الاقتصادي

6- الدورة الاقتصادية و تأثيرها على وسائل الإعلام

ثانياً: اقتصاديات وسائل الإعلام : النشأة والتطور

1- السياق التاريخي لاقتصاديات وسائل الإعلام

2- أهمية دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام

3- اتجاهات البحث في اقتصاديات الإعلام

مقدمة:

تعد صناعة الصحافة والإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية في العالم، ومصدر قوتها لا يكمن في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضا في التأثير الكبير الذي تلعبه على مستوى الافراد والجماعات والحكومات والانظمة، ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها، وبفضل هذه التكنولوجيات ظهر مصطلح جديد هو "اقتصاديات الاعلام" الذي يهتم بإدارة المؤسسة الاعلامية من خلال تحقيق اهداف الوسيلة الاعلامية في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف الى تلبية حاجات الجمهور وتحقيق العائد المادي دعما لاستمرار النشاط وتدفعه وهذا يؤكد ان الاعلام اصبح صناعة لها اقتصادها المتميز.

ولان الدراسة الاقتصادية المعمقة لوسائل الإعلام هي حديثة العهد نسبيا. ففي الماضي كان المختصون يهتمون خاصة بالجوانب القانونية، السياسية، الاجتماعية والتاريخية، لكن الطرح الاقتصادي فرض نفسه بقوة لعدة اسباب اهمها: اشتراك اهداف المنتج مع اهداف أي سلعة او منتج اخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الاعلامية ووظائفها اتجاه الافراد والمجتمع فهناك هدف إشباع الحاجة الى المعرفة وتحقيق الربحية باعتباره مقياس انتاجية أي صناعة، وان إدارة مؤسسة اعلامية تعد نشاطا ابداعيا اداريا فكثير من مديري المؤسسات الاعلامية هم من المبدعين ومن منتجي الفكر، م تنطبق عليهم صفة مديري المؤسسات الاعلامية الذين يتولون مهمة تهيئة البيئة الادارية الملائمة والتي تجعل جهود الجماعة موجهة نحو تحقيق عمل جماعي بغرض تحقيق الربح، وكذا التغيرات الواسعة في طبيعة العلاقات المهنية في المؤسسات الاعلامية من ملاك صحفيين اداريين فلا بد من اعادة التوازن في هذه العلاقة، وتعاضم دور الاقتصاد في الصناعة الاعلامية وتزايد الاتجاه نحو خصخصة المؤسسات الاعلامية على المستويين المحلي والدولي. (1)

و يمكن إيجاز أسباب قلة الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام في هذه المرحلة إلى :

1 - عدم توفر المعطيات الإحصائية الشاملة حيث كان الاكتفاء بالتقويمات الجزئية ففي الجزائر مثلا لم توجد إحصائيات منسجمة وجدية إلا منذ سنتي 1980 - 1981.

2 - الخصائص اللامادية نسبيا للمنتجات أو الخدمات المقدمة (صورة ، صوت ..).

3 - اعتبار البعض أن وسائل الإعلام هي أساسا أجهزة بث ثقافي أو أدوات دعاية سياسية وقلة هم الذين يعتبرونها مواد تجارية .

4 - صعوبة تحديد الأسواق .

5 - التركيز على الصناعات الثقيلة فقط .

6 - الفوارق من حيث نمو الوسائل مما يمنع من وجود نظرة كلية .

لكن تدريجيا فرضت النظرة الاقتصادية نفسها أولا في البلدان ذات الهياكل الليبرالية والرأسمالية ثم في البلدان الاشتراكية المصنعة وفي بعض الدول النامية.

لقد مرت صناعة الاعلام بمراحل متعددة وتطورت بشكل كبير مستفيدة من التطور العلمي الهائل في ادوات صناعة ونشر المعلومات، فلم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية فيما أطلق عليه (الاتصال الخطي linear communication) ، بل أضحى نشاطا واسعا مؤثرا على المتلقي و موجها لسلكه، حتى عرف (بالاتصال الدائري circular communication)

وبذلك اتسع المعنى ليشمل نشاطات المجتمع المختلفة، و على رأسها النشاط الاقتصادي، و لما تطورت تقنية الاتصال بفعل استخدام الأقمار الاصطناعية (satellite)، و شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، و نشطت حركة المعلومات ، توسعت معها على قدم المساوات اقتصاديات وسائل الإعلام.(2)

إذن يمكننا الجزم أن الإعلام هو الداعم الأساسي لاقتصاديات العالم، و من جهة ثانية فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى، بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية و نفوذ مكنها من أن يكون لها دور السياسي ، الاقتصادي، الاجتماعي و الثقافي.

لكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لابد أن تركز على قاعدة اقتصادية قوية لأنها بحاجة إلى نفقات كثيرة مثل الكادر البشري و المعدات و أنظمة الاستقبال و الإرسال...إلخ

و لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات Flow information، عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة، مما أضفى عليها الطابع التجاري، فأصبحت وسائل الاتصال تسعى لأن تتميز و تقدم نفسها للجمهور بالاعتماد على الكادر البشري المؤهل ، التقنية المتطورة ووفق منهجية علمية.

وحدد البحث في اقتصاديات وسائل الإعلام بالجوانب الاقتصادية لنشاط وسائل الاعلام والمتمثلة أساسا في:

السوق: الذي يتحرك فيه الفاعلون الأساسيون وهو يتضمن السوق الأولية (المشاهدون) والسوق الثانوية (المعلنون)

تشكيل الطلب: تحديد العوامل المؤثرة فيه وتقديراته

العرض: والذي تمثله أساسا مؤسسات البرمجة

دور السلطات العمومية: في تشكيل السوق عن طريق التنظيم وتقديم الإعانات لمؤسسات الاعلام وتمكينها من أداء أعمالها مع الحفاظ على توازنها في السوق الوطنية.

المحاضرة الأولى: جدلية العلاقة بين الإعلام و الاقتصاد

تقتضي المقاربة المنهجية ، قبل تحديد مفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام ، ضبط مفهومي الإعلام و الاقتصاد الذين يتشكل منهما هذا المفهوم ، و اللذين تعددت التعاريف بشأتهما وفق تعدد رؤى الباحثين و الأكاديميين ، و إن كانت تجتمع في محددات بعينها ، حيث سنعمد إلى إدراج أهم التعاريف.

1- مفهوم الإعلام:

قدم الباحث فولي مفهوما للإعلام بقوله: " أنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد"، لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات و أهمل الوسائل . و عرفه الباحث فرنسيس بال على أنه تبادل للمعلومات بين الأفراد و أضاف له عامل الوسيلة و التجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكنا لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل إذ تركها عامة ، (3) إذ أصبحت هذه الوسائل التي تدخل في الإعلام معنية بهذا التعريف غير الدقيق ما جعل المدرسة الانجلو سكسونية تتدخل لتصحيح التعريف السابق إذ تقول أن هذه الوسائل التي أشار إليها فرنسيس بال Mass media وسائل الاتصال الجماهيري و بذلك فإن وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري، أما المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام فقد استخدمت ما يسمى ب Enterprise de diffusion أي مؤسسات النشر و هو تحديد أكثر دقة من التعريف السابق.

- عرفه الباحث المصري إبراهيم إمام على "أنه النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل ورصد التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة بمعنى الإعلام دائما ينقل الحقائق و هذا خدمة لصاحبها و في إطار التفاهم بين المرسل والمستقبل". (4)

- و عرفه فرناند تيرو كما يلي: "الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة

بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور". (5)

2- مفهوم الاقتصاد:

اصطلاحا يعرف علم الاقتصاد بأنه ذلك الفرع من العلوم الاقتصادية الذي يبحث في الاستخدامات المتعددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع و الخدمات و توزيعها للاستهلاك في الحاضر و المستقبل بين أفراد المجتمع و يشمل هذا التعريف على ثلاثة عناصر :

-أن الاقتصاد علم شأنه شأن بقية العلوم الأخرى.

-أنه علم اجتماعي، أي يهتم بسلوك الأفراد أو الفرد كمستهلك أو منتج أو مدخر أو مستثمر..

-أن الإنتاج بغرض الاستهلاك الحاضر والمستقبل. (6)

في أوائل النصف الثاني من القرن 18، نشر " آدم سميث " كتابه المشهور (ثروة الأمم) حيث درس و بحث في العوامل و الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة الرخاء المادي، و قد عرّف "آدم سميث" علم الاقتصاد بأنه : " العلم الذي يبحث في طبيعة الثروة و كل ما يتصل بها". و نجد "آدم سميث" و مجموعة كبيرة من الاقتصاديين الذين عاصروه قد عرفوا الاقتصاد بأنه علم الثروة . (7)

و باختصار نستطيع أن نحدد علم الاقتصاد الحديث بالعام 1776 حين وضعت المبادئ الأساسية لاقتصاد السوق التي تزامنت مع حركة التحرر السياسي من استبداد الأنظمة الملكية و الأوروبية مع محاولة تحرير الصناعة و التجارة من الأنظمة الإقطاعية.

و في عام 1890 نشر الاقتصادي البريطاني المعروف " الفريد مارشال " كتابه المشهور " مبادئ الاقتصاد" حيث عرفه بأنه: " العلم الذي يعنى بدراسة سلوك الإنسان في حياته العادية ، انه يبحث في هذا الجزء من السلوك الشخصي و الاجتماعي الذي يتصل اتصالا و وثيقا بسعي الفرد للحصول على المقومات المادية". (8) و علم الاقتصاد هو دراسة كيف يمكن للمجتمعات أن تستخدم مواردها النادرة لإنتاج سلع قيمة و توزيعها بين مختلف الناس. (9)

يعرف الاقتصاد بأنه: العلم الذي يبحث في كيفية إدارة واستغلال الموارد الاقتصادية النادرة لإنتاج أمثل ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية من متطلباتها المادية التي تتسم بالوفرة والتنوع في ظل إطار معين من القيم والتقاليد والتطلعات الحضارية للمجتمع، كما يبحث في الطريقة التي توزع بها هذا الناتج الاقتصادي بين المشتركين في العملية الإنتاجية بصورة مباشرة (وغير المشتركين بصورة غير مباشرة) في ظل الإطار الحضاري نفسه.

كما ورد في الموسوعة السياسية أن الاقتصاد : هو علم يعنى بدراسة الظواهر الاقتصادية، و من أهداف الدراسة الاقتصادية وصف و تشخيص جزء هام من اشتغال المجتمعات البشرية حيث يكون الإنسان في قلب التفكير الاقتصادي". (10)

- آدم سميث: علم الاقتصاد هو ذلك العلم الذي بفضلته نؤثر على الطبيعة ويسبب ثراء الأمم.

- جون بول ساي: هو معرفة القوانين التي تحكم تكوين توزيع واستهلاك الثروات.
- جون ستوارت ميل: علم تطبيقي للإنتاج وتوزيع الثروة.
- ريكاردو: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك والمبادلات.
- روبنس: هو علم إدارة الموارد النادرة في المجتمع البشري ودراسة طرق التكيف التي يجب على البشر إتباعها لكي يعادلوا بين حاجياتهم غير المحدودة وبين وسائل تحقيق هذه الحاجات.
- ريمون بار: يدرس تسيير الموارد الدائمة وأشكال تحويلها، فهو علم يبين السبل المتبعة من طرف الأفراد والمجتمعات لمواجهة الحاجات العديدة والتي لا حصر لها باستعمالهم وسائل محدودة. (11)
- من جهة أخرى يعرف محمد عبد العزيز عجمية علم الاقتصاد بأنه: : الجهد المحدود الذي يبذله الإنسان حتى يتمكن من إشباع حاجاته بأقل جهد و نفقة ممكنة فالحاجات هي الوسيلة و إشباعها هي الغاية. (12)

و يعرفه عبد المولي بأنه: العلم الذي يهتم بدراسة القوانين التي تحكم إنتاج و توزيع الوسائل المادية التي تستخدم في إشباع الحاجات الإنسانية و يقول أنه لمعرفة هذا العلم يجب إلقاء الضوء على أمور هي:

الحاجات الإنسانية، الأموال الاقتصادية، الإنتاج، التوزيع، القوانين الاقتصادية. (13)

3- طبيعة العلاقة بين الإعلام و الاقتصاد:

يمكن إجمال العلاقة الارتباطية بين الإعلام و الاقتصاد في ما يلي:

- 1 - الارتباط الوثيق والمتسارع بين كل قطاعات النشاط لبلد ما وارتباط هذه الأخيرة مع الإعلام الدولي . فسيطرة الشركات المتعددة الجنسيات والبلدان المتقدمة على كبريات الدوائر (circuits) الدولية للاتصالات تطرح مشاكل ليس فقط من زاوية إيدولوجية وسياسية بل وكذلك من زاوية اقتصادية وتنافسية .
- 2 - إنّ نشاطات وسائل الإعلام تمثل كلفة تنتظر منها منطقيا نتيجة مادية أولا . كما أن الخدمات المنتجة تنتج عنها بالضرورة مصاريف واستثمارات يتحمل الجزء الأكبر منها المجتمع بكليته ، غير أن هذا الأمر لا يمكن أن يدوم مما يستوجب دراسات اقتصادية تحدد و تحسم هذه الأمور.
- 3 - إنّ النشاطات توفر مناصب شغل أي مداخيل مما ينعكس على اقتصاد مجمل المجتمع في الجزائر فعام 1963 كان قطاع الإعلام يشغل 7000 شخص منهم 3000 للإذاعة و التلفزيون الجزائري RTA وحدها. (14)

4- في ظل التعقيدات التي تشهدها البيئة الاقتصادية والاجتماعية و تعقد نشاط الإعلام ذاته ، أضحى من الصعب إنشاء مؤسسة إعلامية بالنظر إلى ضخامة الاستثمارات التي تتطلبها و المخاطر الممكنة المترتبة عن هذه الصناعة في ظل منافسة شرسة، ما لم يتم الاستعانة بالدراسات الاقتصادية مسبقا.

5- لم تعد الصيغة الإعلامية المشهورة " من يقول ماذا، لمن وبأي تأثير" مجدية في عصر تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و الصناعة الإعلامية، إذ يجب إيجاد سياسة اقتصادية إعلامية موازية ركيزتها: من يدفع من ، يدفع ماذا ، لمن ، وبأي إمكانيات وبأية مردودية .

و يمكن الاستدلال على طبيعة العلاقة بين النظام الإقتصادي و النظام الإعلامي بالمعطيات التالية:

3-1- السوق التنافسية:

تخضع المؤسسة الاقتصادية (الصناعية و الخدمائية) في الاقتصاد الحر المعاصر إلى شروط الإنتاج في اقتصاد السوق، حرية المنافسة و العلنية، و يتطلب ذلك أن يعلن المنتج الذي يريد بيع منتجاته في السوق عن بضاعته ، و يقدم ما يكفي من معلومات تسمح للزبون بحرية الاختيار، فالمؤسسة الاقتصادية ملزمة بتقديم معلومات حول نوعية السلعة، طبيعة المنتج و العناصر التي دخلت في إنتاجه، و مدة صلاحيته و كيفية استعماله، و هي بذلك بحاجة للفضاء العام للإعلان عن البضاعة، كمساحة السوق، محيط المحلات، الساحات العامة و غيرها.

كما يمكن للمؤسسات أن تشتري مساحات إخبارية في وسائل الإعلام، للإعلان عن بضائعها و سلعها، و في هذه النقطة تحديدا تؤدي وسائل الإعلام وظيفة غير وظيفتها الإعلامية، إنها بمثابة جدار ممتد في الساحة العمومية يعلق فيه إعلاناتهم للزبائن.

يكون الإعلان ضروريا حين تكون السوق قائمة على المنافسة، (وجود عدد كبير ممن المنتجين في سوق كل سلعة من السلع) و على الحرية (حرية المؤسسة و حرية الزبون) لذلك ف وسائل الإعلام تكون دائما في حاجة إلى اقتصاد قائم على حرية المنافسة، و في البلدان المتقدمة توجد قوانين تمنع الاحتكار، و تلزم المؤسسات بالإعلان عن منتجاتها بدقة لتمكين الزبائن من حرية الاختيار.(15)

3-2- تنظيم الخدمة العمومية:

يتناول تنظيم الخدمة العمومية في وسائل الإعلام عدة جوانب ، منها ما يتعلق بنشاط الإعلام و منها ما يخص المؤسسات، و منها ما ينصرف إلى العاملين في مجال الإعلام، و المستخدمين في المؤسسات الإعلامية، و يجري تنظيم الخدمة العمومية في وسائل الإعلام في عدة أشكال منها:

➤ شكل المؤسسة التجارية التي تؤدي الخدمة العمومية وفقا لدفتر شروط محدد (حالة الصحافة المكتوبة في معظم بلدان العالم و المحطات التجارية الأمريكية).

➤ شكل مؤسسة الخدمة العمومية (حالة (BBC)

➤ شكل المؤسسة العمومية ذات الطابع الاجتماعي و الصناعي و التجاري (حالة القنوات الإذاعية و التلفزيونية الفرنسية).

و يخضع نشاط الإعلام لنمط خاص من القواعد ، بعضها دستوري (حالة التعديل الدستوري الأول في الولايات المتحدة الأمريكية) و بعضها تشريعي كالقانون المدني و القانون التجاري و قوانين الإعلام، و بعضها تنظيمي (مراسيم و تنظيمات) و بعضها أخلاقي (مدونات أخلاقيات المهنة). كما تخضع المؤسسات الإعلامية لنمط خاص من التنظيم و الضوابط ، منها ما هو قانوني (منع الاحتكار مثلا) ، و منها ما هو اجتماعي مهني (التأمينات و الانتظام في نقابات)، و منها ما هو اقتصادي (سوق الكفاءات الإعلامية).

و يختلف تنظيم النشاط الإعلامي، و تنظيم المؤسسات الإعلامية، و تنظيمات العاملين في الإعلام من بلد لآخر حسب النظم السياسية لكل شعب، و التقاليد الراسخة لكل أمة، و باختلاف الأوضاع القانونية لكل بلد، و لكنها تجتهد لإيجاد قواسم مشتركة تتناسب مع خصوصية الإعلام، في كل البلدان، رغم اختلاف النظم الاجتماعية و السياسية.(16)

3-3- وسائل الإعلام و النظام الاتصالي:

يمكن التفرقة بين نظامين من الاتصال، الاتصال عبر وسائل الإعلام و الاتصال المباشر، و يقصد بالاتصال عبر وسائل الإعلام أن تخرص قوانين الإعلام على التفرقة بين المادة الإعلامية و المادة الاتصالية ، بوضع علامات مميزة للمادة الاتصالية في الصحيفة (صفحات الإشهار)، أو الإذاعة و التلفزيون (مساحات إشهار يتم تمييزها عن عن مادة البرامج الإذاعية و التلفزيونية) . بعض الدول تمنع الإشهار لمادة معينة كتلك المضرة بالصحة مثل التدخين ، أو المضرة بالسلوك العام ، كالمسكرات ، و تنظيم الإعلان المتعلق بفئات اجتماعية حساسة مثل الأطفال. فإذا كان الإعلام يخضع لمبدأ الخدمة العمومية، و يرمي إلى زيادة اختبارات المتلقي، فإن الاتصال يهدف إلى تحقيق أهداف خاصة (تجارية، سياسية....)، و يقوم على تقليص حرية المتلقي. إلا أن المؤسسة الإعلامية مضطرة لبيع جزء من مساحتها للمؤسسات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية المعلنة في وسائل الإعلام لتمويل جزء من التكلفة التي لا يمكن أن يتحملها المتلقي بمفرده

نظرا لتكلفة الإعلام المرتفعة، لذلك فإنه بقدر ما تكون الصحيفة قوية بالموارد المالية التي تحصل عليها من الإعلانات لتغطية التكلفة و تمويل نشاطاتها فهي أيضا في وضعية تبعية للمعلن.
فالاتصال يساهم في ترقية الإعلام بقدر ما يساهم في تقييد حريته، و قد قيل أن الصحيفة تعتمد على الإشهار بقدر ما يعتمد المشنوق على حبل المشنقة. (17)

4- مفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام (économie de l'information)

أصبحت اقتصاديات الإعلام فرعا مهماً من فروع دراسات الاقتصاد والإعلام على السواء، ليس فقط من المنظور الجزئي الذي ينظر من خلاله إلى تدفقات رؤوس الأموال والتدفقات النقدية داخل وخارج الشركات والمؤسسات العاملة في المجال الإعلامي، ولكن لأن الكثير من التغيرات التكنولوجية والتشريعية والمالية والكثير من التكتلات العالمية التي دخلت مجال الإعلام خلال العقود الثلاثة الماضية، كان لها أكبر الأثر في تشكيل خارطة الاقتصاد العالمي، والتأثير في مسار عولمة صناعة الإعلام والتأثر بها.
ثم أن دراسة الإعلام والاتصال تهتم بقضايا حرية التعبير وسهولة الوصول إلى الإعلام والأثر الاجتماعي للمحتوى الإعلامي، والآثار المترتبة على استحداث تكنولوجيا جديدة في الاتصالات.. وكل ذلك يثير أسئلة كثيرة ذات طابع اقتصادي، فالاقتصاد معني بـ:

✓ ما الذي يُنتج؟

✓ وكيف يُنتج؟ بما يتضمنه ذلك من تكنولوجيا ومؤسسات منتجة،

✓ ولمن يُنتج؟ من المستفيد من المنتج ذاته

✓ وما عائداته وأرباحه؟.

و من هنا فـ "اقتصاديات الإعلام" مصطلح يتم توظيفه عادة للإشارة إلى "مختلف الأنشطة التشغيلية والمالية للمؤسسات المنتجة والموزعة لمختلف منتجات الصناعات الإعلامية."
وتعتبر اقتصاديات الإعلام حقلاً جديداً من حقول الدراسات الإعلامية، ويهتم هذا الحقل بدراسة الجوانب الاقتصادية للإعلام، ومنه جاء تعريفه بأنه:

فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك. (18)

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

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على إيصال المادة الإعلامية للجمهور، مثل إيصال الجريدة للقارئ عبر الوسائل المتاحة (طائرة، سيارة...)، إيصال الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية ، و الخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية ، و إتاحة خدمة الانترنت.

فيما يعني الاستهلاك مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، و هو ما يتطلب جهدا كبيرا على مستوى شكل و مضمون المادة الإعلامية.

من جهته يعرفها روبرت بيكار (Robert Picard) بأنها " دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجات و رغبات الجمهور المعلوماتية و الترفيهية ، وحاجات المعلنين ، و حاجات المجتمع بشكل عام ، بما يتوفر لديها من موارد." و تساعدنا هذه الدراسة في: (19) :

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

- فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية و كيف تدار عملية الإنتاج فيها.

- قدرتها على توفير إمكانية التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسات الإعلامية ، و معدلات الربحية بها.

- تساعد على دراسة المؤسسات المنافسة.

- إمكانية التنبؤ بسلوك السوق و تطوراتها.

- معرفة الكيفية التي تؤثر بها ظروف السوق على المنتج الإعلامي.

وحسب الدكتورة سهام الشجيري فاقتصاد الإعلام هو: الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الاعلام من ناحية رأس المال، الإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها اقتصاديا. (20)

كما يعرف الدكتور خالد الحلوة اقتصاديات الإعلام بأنها " دراسة تجمع بين (علم الاقتصاد و) الدراسات الإعلامية) بمعنى أنها تطبق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع ، فهي تشرح كيف تعمل الظروف الاقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة إنتاجها للبرامج و المحتوى الإعلامي و كيفية اتخاذ القرارات ، وفقاً للفرص والتحديات الاقتصادية التي تواجهها " (21)

وعليه فمن اقتصاديات الإعلام تتفرع دراسات إدارة وتنظيم وسائل الإعلام، ومن ثم فإن البعد الاقتصادي للإعلام أو الزاوية الاقتصادية لدراسة الإعلام تقوم أساساً على دراسة إدارة وسائل الإعلام بمعنى؛ تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى إرضاء الحاجات ويعد في نفس الوقت وسيلة لتحقيق الربح، والظروف التي لا تجعل الربح هدفاً رئيسياً لهذه الوسائل. (22)

و لذلك يعتبر اصطلاح اقتصاديات الإعلام بأنه " تعبير عن إدارة الصحف و الإذاعات و تنظيم و تسيير المؤسسات الإعلامية (23)، فالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة و ذلك بتوجيه كواردها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف، وهي المسئولة عن تمويل المؤسسة ومواردها، الحفاظ عليها وتنميتها. (24)

5- الفرق بين اقتصاديات الإعلام و الإعلام الاقتصادي

Economie de l'information et Medias économiques

مع تطور الدراسات الاعلامية بمختلف جوانبها، وتطور الوسائل الاعلامية بمختلف فنونها، برز البعد الاقتصادي للإعلام وتردد في الحياة الاعلامية والأكاديمية اصطلاح اقتصاديات الاعلام باعتباره عن إدارة الصحف والإذاعات وتنظيم وتسيير المؤسسات الاعلامية.

عند الحديث عن اقتصاديات الإعلام فإنه لا يُقصد بها الإعلام الاقتصادي بالمفهوم المتعارف عليه. فإنّ الإعلام الاقتصادي يُعنى بإنتاج المواد الاقتصادية وتقديم أخبارها للجماهير. إذ " في سبيل مواكبة اهتمامات الناس ومتطلباتهم، واستجابة لتطلعات المتلقين، كزبائن للوسائل الإعلامية، عملت هذه الوسائل على الاهتمام بالمواد والأخبار والأنشطة والبحوث الاقتصادية" من خلال أشكال إعلامية مختلفة. أي مثل الأشكال المطبوعة للإعلام الاقتصادي كالمجلات الاقتصادية والصفحة الاقتصادية لي الجريدة اليومية، أو كالأشكال الإذاعية مثل النشرة الإذاعية الاقتصادية، أو كالأشكال التلفزيونية مثل نشرة العملات وغيرها...

إذن فالإعلام الاقتصادي يدخل ضمن مجالات الاعلام المتخصص كالإعلام الرياضي ، الاعلام الديني .الاعلام السياسي الثقافي .اذن هذا النمط الاعلامي(الاعلام الاقتصادي) كما هو موضح في صورة المنشور اسفله . يتناول الاقتصاد كمادة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية، وبذلك الاقتصاد لا يختلف عن التاريخ أو الطب أو غيرها من المجالات التي تعالجها وسائل الاعلام، وتقدمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد وغيرها من وسائل الاعلام.

بينما اقتصاديات الإعلام تُعنى بتحول الإعلام لسلعة مثلها "مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط السلعة التي يطلقها الاقتصاديون: Ms 5 وهي المال Money الأيدي العاملة Man Power المواد الخام Material الآلات Machines الإدارة". Management. وبذلك أصبحت المؤسسات الإعلامية بمثابة مؤسسات اقتصادية والمستهلك هو الجمهور، وتعمل هذه المؤسسات على اختيار المواد لهم تبعاً لما يفضلون وتبعاً للمعلنين. حيث يقول روبرت بيكارد أنه يسترشد الباحثون في مجال اقتصاديات الإعلام "بالمعتقدات القائلة أنّ الاهتمامات المالية والاقتصادية هي المركزية لفهم أنظمة وشركات الاتصال ولصياغة السياسة العامة المتعلقة بالاتصال".

و بالتالي فمصطلح اقتصاد وسائل الاعلام يستعمل للإشارة إلى الأعمال التجارية والنشاطات المالية للمؤسسات المنتجة والبائعة للمنتجات داخل مختلف قطاعات صناعة وسائل الاعلام وغالبا ما تجري عمليات هذه المؤسسات حسب الظروف المحيطة بسوق ما الخيارات التكنولوجية. (25)

6-الدورة الاقتصادية و تأثيرها على وسائل الإعلام:

تشكل السلع والخدمات الإعلامية جزء بسيطاً ومتزايداً من الناتج المحلي للعديد من الدول خاصة الدول الغربية فمثلاً في أمريكا وبريطانيا، يشكل الإنتاج الإعلامي من 3 إلى 5 % من إجمالي الإنتاج المحلي للدولة، ومن ثم فإن أداء قطاع الإعلام كغيره من القطاعات الاقتصادية في المجتمع يتأثر بذات العوامل والظروف التي تؤثر على نمو إجمالي الناتج المحلي الذي قد يزيد أحياناً، وينخفض أحياناً أخرى وفي الغالب هناك ما يسمى بـ "الدورة الاقتصادية" Cycle Business التي تعد ظاهرة ملازمة للنشاط الاقتصادي.

كما أن تطور هذا الأخير يكون على وتيرة واحدة إذ ينتقل من الازدهار إلى الانكماش بين فترة و أخرى، وعموماً يوجد اتفاق بين الاقتصاديين على أن لكل دورة أربع مراحل، مع وجود اختلاف في مسمياتها وهي: الانتعاش، (Recovery، الرواج (Boom)، الانكماش (Recession)، والكساد (Depression) . (26)

في حالة الركود الاقتصادي: نجد أن وسائل الإعلام تتأثر بطريقة سلبية من ناحيتين هما: (27)

- حين يكون هناك انخفاض في القدرة الشرائية للجمهور، فيقل شرائهم للجرائد، والمجلات، والكتب، ويقل حضورهم لدور العرض السينمائي والمسرحي، ويقل شرائهم للأشرطة السمعية والبصرية، وتقل اشتراكاتهم في الباقات التلفزيونية المشفرة، وغير ذلك.

- وحين يكون هناك انخفاض في دخل وسائل الإعلام من الإعلانات، خصوصاً وأن الكثير من وسائل الإعلام تعتمد في دخلها، إما كلياً أو جزئياً، على الإعلانات، سواء كانت وسائل مطبوعة أو محطات إذاعية وتلفزيونية، وغيرها.

المحاضرة الثانية: اقتصاديات وسائل الإعلام: النشأة و التطور

1-السياق التاريخي لبروز اقتصاديات وسائل الإعلام:

إن مجمل البحوث الأكاديمية في مجال علوم الإعلام والاتصال لم تعالج الجانب الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال حيث أن البعد الاقتصادي للإعلام لم يكن محل اهتمام الأكاديميين أو مهنيي القطاع، هذا ما أدى إلى تأخر هذا النوع من الدراسات. و لقد ظهر كتخصص أكاديمي في الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات مع التطور المتسارع للصناعة السينماتوغرافية ثم انتقل في الستينيات من القرن 20 إلى أوروبا، رغم ذلك فهو لم ينل الاهتمام الكافي في الجامعات الأوروبية إلا في أواخر السبعينيات بصدور عدة مؤلفات ، وعرفت ازدهارا في الثمانينات ليشهد عصره الذهبي في سنوات التسعينيات في ظل الاهتمام المتزايد للباحثين في العلوم الاقتصادية بدراسة الصناعات الثقافية والإعلامية من أبرز الباحثين في مجال اقتصاديات الإعلام نجد: نادين توسان، بلدمان... إلخ، ثم في بعض بلدان العالم الثالث مع بداية الألفية الثالثة أي منذ عام 2000، حيث ترسخ الجانب الاقتصادي وفرض قوانينه .

لقد جاء الاهتمام بهذا المجال نتيجة تعاظم صناعات وسائل الاعلام وتطور التكنولوجيات الجديدة وانتشارها. فتزايد اهتمام الباحثين (في الجامعات ومراكز البحث) وكذلك السياسيين بنشاط هذا المجال من زاوية اقتصادية ،

ان تحول شكل الاهتمام بوسائل الاعلام بين الماضي و الحاضر كان نتيجة عدة عوامل نلخص أهمها فيما يلي:

أ- النمو السريع لصناعة الإعلام : تكلفة الإعلام قبل موضوع اقتصاديات الإعلام لم يكن مثارة، حيث يتفق معظم الباحثين على أن اختراع الطباعة، وقبل ظهور وسائل الاتصال الإذاعة والتلفزيون لم تكن تستحق البحث، لكن مع تطو السريع لصناعة الإعلام أصبح الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية وكذا مضمونها مما دفع إلى الاهتمام شيئا فشيئاً باقتصادياتها.

ب- ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام: حيث أضحت وسائل الإعلام تحقق أرباح هائلة في ظل العمل الدعائي الذي من الممكن أن يتم من خلالها أي عن طريق الإعلانات..

ت- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات : مثل (AOL Time Warner – Viacom – Disney- News corporation...)

ث- التدخل بالنشاط الاقتصادي للإعلام من طرف عدة أطراف تسعى لضمان استمراريتها في السوق، مثل دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي من أجل احتكاره، أو هيمنة القوى الاقتصادية الكبرى، أو استثمار القطاع الخاص فيه.

ج- إيجاد حلول لمشاكل الإنتاج في الإعلام، نظرا لصعوبة وتعقد نشاط وسائل الإعلام نفسه.

ح- من بين القطاعات من أجل الاستمرارية في السوق التي لا تزال تعتمد على إعانات الدولة والممولين ، هذا بالإضافة إلى أن من التسهيلات الهامة والضرورية لإنتاج الإعلام حكومات الدول تضع القوانين التي تنظم إنتاج الإعلام و تقوم بتخفيض الرسوم الجمركية الضرائب...إلخ.

ح- ثورة الاتصال (تكنولوجيات المعلومات و الاتصال الجديدة) حيث تضيف الدكتورة سهام الشجيري أن النمو المتلاحق و المتصاعد في مجال التكنولوجيا، أدى إلى تركيز الاهتمام على اقتصاديات وسائل الإعلام ليس باعتبارها مصادر للمعلومات فقط وإنما كونها كيانات اقتصادية ضخمة.

تأسيسا على ذلك تعد صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم حيث أن موضوع اقتصاديات الإعلام عرف الاهتمام مع ثورة الاتصال، والنمو السريع لصناعة الإعلام، ولم يكن الموضوع يلقي نفس الاهتمام في أشكال الإعلام القديم، لان تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو والتلفزيون لم تكن شيئا يستحق البحث، حيث أن الاهتمام كان منصبا على محتوى الرسالة في الإعلام القديم أكثر منه على الشكل او الاخراج النهائي للرسالة . أما اليوم فان الاهتمام بالشكل المادي، وبتكلفة الرسالة الإعلامية يأتي على نفس القدر مع الاهتمام بمضمونها هذا اذا لم يكن أكثر، وهذا ما ساهم بإعطاء الصبغة الصناعية والتجارية لوسائل الإعلام بشكل متزايد، وقد ساعد في ذلك التطور التكنولوجي العارم والتسارع في رقعة السوق وانفتاحها مما زاد تعقدها وحركتها على المستوى العالمي في ظل ما يعرف بالعملة بكل تجلياتها الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاعلامية ، وهو ما فرض إعادة النظر في النظام الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والالكترونية في البلدان الصناعية نفسها وفي كثير من البلدان النامية.

فرض هذا الوضع على المؤسسات الإعلامية سواء أكانت عمومية او خاصة المزيد من العمل نحو التحرر والتنوع من اجل أن تتمكن من تلبية الطلب والتصدي لمتطلبات التطور الذي فرضته تكنولوجيات الاتصالات الحديثة وان تكون في مستوى الرهانات وما تحويه من ابعاد استراتيجية وتكنولوجية وثقافية على المستوى المحلي او الدولي ،

وهذا يستدعي من هذه المؤسسات الإعلامية بالضرورة تحرير السوق والسماح لرأس المال الصناعي بمزيد الحركية الاقتصادية في مجال الإعلام لدفع عجلة الاستثمارات وبدعم من السلطات العمومية، ومن الهيئات الدولية والإقليمية، وهذه الاستثمارات الضخمة من القطاعين العام والخاص هي التي ستحد الفرق الذي يخلق الفارق في مجال اقتصاديات الإعلام، حيث اكتسب نشاط وسائل الإعلام أهمية متزايدة مع مرور الزمن، مما استرعى اهتمام الباحثين من كل التخصصات العلمية، وذلك بسبب الطابع الاقتصادي المتنامي لنشأة وسائل الإعلام مع ظهور الشبكات الإعلامية الكبرى وتعقيد نشأ وسائل الإعلام نفسه، مع اكتساب أبعاد استراتيجية بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومع اضطلاع السياسات العمومية في معظم البلدان بمهمة تطوير القطاع وتنظيمه. وقد أصبح نشاط وسائل الإعلام عموماً، والمرئية والمسموعة خصوصاً يشترط تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح، والذي تؤكد الاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج والبت والاستقبال، وتقسيم العمل التقني والفني المتقدم جداً، واستخدام طرق إنتاج يغلب عليها عنصر رأس المال، واعتماد أحدث التقنيات الدقيقة، ويتطلب ذلك كله سوقاً واسعة و طلباً نشيظاً متجدداً، يسمح بجلب الاستثمارات وتطوير الإبداع الثقافي والإنتاج الفكري والإعلامي القادر على المنافسة. (28)

2- أهمية دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام:

أضحت دراسة جدوى اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، حتمية لا مناص منها في ظل البيئة الاقتصادية و التكنولوجيا الجديدة و تداعياتها على المؤسسات الإعلامية التي لا يتأتى لها البقاء و الاستمرار دونما تخطيط و تحديد لمداخلتها و مخرجاتها، بسبب التطور الهائل لتكنولوجيات صناعة الإعلام و الصحافة وتكاليفها الباهظة ومدخيلها الكبيرة وكثرة الطلب على خدمات الإعلام... فالتطور التكنولوجي لأنماط التوزيع، الأقمار الصناعية، الانترنت...، وتخص دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام الصحافة، الكتاب، الإذاعة، التلفزيون، السينما و الانترنت.

من هذا المنطلق تساعدنا دراسة اقتصاديات الإعلام في استيعاب مايلي:

- اعتبار العمل الصحفي نشاطاً اقتصادياً كباقي النشاطات الاقتصادية، ودراسة اقتصاد الاعلام يعيني عدم الاكتفاء بالإنتاج الفكري فقط و إنما معرفة الوسائل التي تدخل في هذه العملية وهي المادة الأولية، أي مادة الإنتاج الفكري (الورق)، و كل ما يتعلق بالموارد البشرية أي التأطير القانوني ووجود حماية للعامل داخل المؤسسة الإعلامية.

- طبيعة العلاقات الاقتصادية الارتباطية التي تجمع كل من القائمين على الصناعة الإعلامية، والمعلنين من جهة والجمهور من جهة اخرى، حيث يعتبر جمهور وسائل الإعلام الهدف الرئيسي للمعلنين حتى يوصل له كل

الإعلانات التي تساعد على تحفيز سلوك الشراء وزيادة المبيعات ، و طبعاً يلعب الإعلام في هذا المعادلة الدور الأبرز للتأثير على هذا الجمهور وتحديد ميوله ورغباته بشكل غير مباشر أو تحديد سلوكه الشرائي بشكل مباشر من خلال نوعية الإعلان وتوقيتته وتصميمه من ناحية مؤثرات الشكل والمضمون.

-يسمح لنا بفهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وكيفية تسيير وإدارة العملية الإنتاجية فيها ، وهنا نشير إلى أن الصناعة الإعلامية هي صناعة متكاملة العناصر كما أن المؤسسة الإعلامية هي مؤسسة قائمة ذاتها ينطبق عليها كل مفاهيم الإدارة والمأنجمنت الحديثة ، غير أن الاختلاف فقط هو في سيورة هذا الانتاج و طبيعة المنتجات اللامادية.

-تساعدنا على دراسة السوق و المؤسسات المنافسة وفهم أنشطة المؤسسة الإعلامية وكيف تدار عملية الانتاج داخلها.

-تصنيف المؤسسات الإعلامية (أجور الصّحفيين، المصوّرين، التقنيين...) التحكم في رؤوس الأموال وكلفة السّحب و التّوزيع وهذه العوامل تكون بالنّسبة للمؤسسة اقتصاد سلمي *Economie des Echelles* بينما تمويل ميزانية المؤسسة يكون في التحكم في إيرادات الدّخل في الإعانات المباشرة وغير المباشرة خاصة في مجال الصّرائب و الجباية للتحكم في تكلفة الموارد الأولية كالورق (هيئة كمية) والتي لها تأثير مباشر (هيئة المنافسة) على عدد السحب.(29)

-فهم كل الظروف المحيطة بالمؤسسة الإعلامية وكيف تؤثر عليها.

-التركيز على الأسس الاقتصادية للسياسات الإعلامية وممارسة الشركات الإعلامية لنشاطها في إطار الأسواق المختلفة ، وإبراز تأثير كل سوق على تصرفات المتعاملين.

-تحرير نشاط وسائل الاعلام.

3-اتجاهات البحث في اقتصاديات الإعلام:

يمكن التمييز بين ثلاثة اتجاهات في البحث في اقتصاديات وسائل الاعلام :

❖ الاتجاه الأول :المنظور الاقتصادي لوسائل الاعلام :

نشأت بحوث اقتصاد وسائل الاعلام في حوض التحليل الاقتصادي الجزئي ، حيث انصب اهتمام الباحثين على دراسة المواضيع التالية :

- التحليل الجزئي لسلوك الفاعلين (المعلنين ،المستهلكين..الخ)

- البحث في استراتيجية المنافسة بين المؤسسات الإعلامية

- دراسة الأسواق

- تنظيم مؤسسات الاعلام وتأثيرها على الفاعلين

- دراسة علاقة سلوك المستهلكين بسياسة السعر في إطار المنافسة أو الاحتكار

لقد سمح هذا المنظور ب:

- مواكبة تغيرات السوق في مختلف البلدان

- اختبار مدى إمكانية تطبيق المقولات الاقتصادية على هذا المجال

❖ الاتجاه الثاني: المنظور المؤسسي :

يعتبر هذا المنظور أحد الاتجاهات الأولى التي ظهرت في مجال اقتصاديات وسائل الاعلام منذ الخمسينات من القرن العشرين واستمر الاهتمام به إلى يومنا هذا بسبب تزايد أهمية الجوانب التأسيسية وتعقد التنظيم المؤسسي المرتبط بنشاط وسائل الاعلام ، حيث أدى التطور التكنولوجي على مر الزمن إلى ظهور وسائل اعلام جديدة مما تطلب إعادة النظر في الجوانب التنظيمية وتقليص دور الحكومات في نشاطها وإعطاء المزيد من الحرية لمؤسساتها مع توسيع نطاق نشاطها على المستوى الدولي

❖ الاتجاه الثالث: المنظور الإداري لوسائل الاعلام :

يهتم هذا الاتجاه بدراسة الجانب الإداري والتسييري لوسائل الاعلام

المحور الثاني: خصوصية الصناعة الإعلامية و الإنتاج الإعلامي

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية

2- مفهوم المؤسسة الإعلامية

3- خصوصية المؤسسة الإعلامية

4- مفهوم الصناعة الإعلامية

5- خصائص الصناعة الإعلامية

6- خصوصية المنتج الإعلامي.

المحاضرة الثالثة: خصوصية الصناعة الإعلامية و الإنتاج الإعلامي

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

وفق منطق السوق و المنافسة و رغم اختلاف طبيعة المنتج و السلعة تعتبر المؤسسات الإعلامية مؤسسات اقتصادية ، مما يستوجب التطرق إلى بعض خصائص المؤسسة الاقتصادية و منها ما يلي:

- ✓ تتمتع بالشخصية القانونية المستقلة من حيث امتلاكها للحقوق و الصلاحيات، إضافة إلى أن لديها حقوقا وواجبات .
- ✓ القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- ✓ أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كافي و ظروف مواتية قادرة على التعامل مع مختلف الظروف.
- ✓ ضمان الموارد المالية من أجل استمرار عملياتها، و يكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، و إما عن طريق الإيرادات الكمية ، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر أو بعضها حسب الظروف.
- ✓ المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، إضافة إلى مساعدتها في الإنتاج و نمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق كثير من الأفراد. (30)

2- مفهوم المؤسسة الإعلامية:

تعرف المؤسسة على أنها: مجموعة أشخاص مصنفين تعمل بوسائل فكرية، ، مالية لاستخراج، تحويل، نقل، توزيع سلع و خدمات ، طبقا لأهداف موجهة بإدارة و استعمال درجات مختلفة لأغراض الربح و المنفعة الاجتماعية. (31)

أما المؤسسة الإعلامية فهي تتفرع لتشمل وسائل الإعلام جميعها (الإذاعة، الصحيفة، التلفزيون الإنترنت) كما تتحدد أهداف المؤسسة الإعلامية في تلك النتائج التي تطمح إلى تحقيقها بجهد أفرادها و إمكانياتها المتاحة ،

فعلى سبيل المثال تهدف قناة تلفزيونية في بلد نام وفقا لرؤية محددة إلى التنمية الشاملة للمجتمع من خلال تسطير جملة من الأهداف:

- تحفيز الجمهور لكسر الجمود الفكري تجاه قضايا وطنية و دينية و عقائدية و ثقافية متنوعة.
- نشر الوعي بين الجمهور تجاه قضايا سياسية كبيرة ككشف حقيقة العدو و من يترصب بالوطن.
- ترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة و الإعلان عن أحداث هامة تهم الجمهور المستهدف.
- تعليم الجمهور من خلال إنتاج برامج تعليمية و ثقافية.
- تغيير السلوكيات الخاطئة للجمهور و تقويمها.

3- خصوصية المؤسسة الإعلامية:

تتميز المؤسسة الإعلامية بعدة خصائص ، تتقاطع في بعضها مع خصائص المؤسسات الاقتصادية (رأسمال، المقر، تجهيزات تقنية، بشرية، القوانين....) ، نستعرض أهمها:

- ✓ أنها مؤسسات خدمتية بالأساس و منتج وسائل الإعلام ثقافي.
- ✓ مؤسسات الإعلام مؤسسات ثقافية بمعنى أنها إيديولوجية.
- ✓ مؤسسات الإعلام تجارية تتميز بالعرض و الطلب ، لأن الارتفاع المستمر في الثقافة و الاهتمامات المتخصصة و في مردودية العمل و الدخل و في وقت الفراغ ، تجعل الطلب يتزايد على الإعلام و الاتصال بمختلف أنواعه ، مما يتطلب إقامة مؤسسات لاستيعاب هذا الإقبال الجماهيري.
- ✓ هي مؤسسات تجارية هدفها تحقيق الربح و الفائدة.
- ✓ تقوم الصحافة على نزاعات إنسانية كثيرة ، و أذواق مختلفة لجمهور غير متجانس ، و واجب الصحيفة التي تنشأ النمو المطرد البحث عن اتجاهات القراء و تعديل سياستها و مضامينها وفق ذلك.
- ✓ يشترط في العامل بالمؤسسات الإعلامية صفات محددة من حيث القدرات المهنية، الحرفية، الرتبة و الثقافة الواسعة.
- ✓ يتخذ التنظيم العملي لكل من السينما ، الإذاعة ، التلفزيون و غيرها آليات صناعية و من ثم القيام بآليات تجارية كالتسويق و التوزيع.

✓ يسيطر على العمل الثقافي و مجمل نشاط الاتصال الجماهيري في بعض بلدان العالم منطق المصالح التجارية ، و يتضح ذلك من خلال دخول الكثير من الشركات الكبرى في مجالات النشاط الاتصالية مثل وكالات الأنباء ، بنوك المعلومات و المؤسسات الصحفية، و دور النشر و الكتب و محطات التلفزيون و استديو هات الإنتاج السينمائي، و هو ما يسمى بعملية التصنيع الثقافي، و هي : " عملية تحويل الأنشطة الثقافية و مستلزماتها أيا كانت إلى منتجات سلعية و خدماتية ، إيصالها إلى المتلقي وفق معادلة اقتصادية و فنية". (32)

على الرغم من أن المميزات المادية للصحيفة قد تقدمت كثيرا متأثرة بالتقدم الميكانيكي ثم الإلكتروني ، و أخيرا الرقمي الهائل في هذا المجال، فإنه في مجال تغطية الأخبار و تحليلها و التعليق عليها مازال العنصر البشري هو العامل الأكثر تأثيرا في صناعة الصحافة، و مادام الأمر كذلك، فإن الصحافة ستظل تعكس مشاعر الصحفي و عواطفه، الخاصة و قدراته الفنية و كفاءته، فهو لا يستطيع أن يطرحها جانبا و هو يتولى معالجة أي موضوع.(33)

إن الأداة التي تربط بين جميع العناصر المختلفة، و التي بدونها لا يمكن للمطبوع سواء كان كتابا أو صحيفة أن يصدر، هي الناشر أو العقل المدبر الذي يهيمن على عملية النشر، و يقود العناصر المختلفة و في مقدمتها تدبير المال اللازم الذي يمكن من الحصول على جميع عناصر الإنتاج.

من طبيعة المنتج الصحفي الفكرة الصحفية ، و أهمية عامل الزمن (السبق الإخباري) ، و هو ما يضمن أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الإعلامية مرن و أفقي، بعكس المؤسسات الأخرى التي يكون بناؤها شكليا و رسميا و صارما، بهدف إنتاج وسائل بشكل منظم يمكن من مواجهة متطلبات مواعيد الطبع. كما أنها عبارة عن تنظيمات و يحكمها قانون خاص ينظمها داخليا و خارجيا و يخضع للقانون العامة للمجتمع.

4- مفهوم الصناعة الإعلامية: Media Industry:

يعتبر الاعلام ثالث اكبر صناعة في العالم بعد صناعة الاسلحة و المواد الكيماوية ، هذه الصناعة هي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة والدين وثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها الى العالم اجمع مرة أخرى ، فالإعلام هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات.

و عليه تحتل نشاطات الإعلام و الاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة و يبرز ذلك من خلال فرص العمل ، و حجم رؤوس الأموال و الصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني ، و إنتاج ورق الصحف. (34)

بفضل هذه المتغيرات ظهر إلى الوجود اصطلاح جديد هو اقتصاديات وسائل الإعلام الذي يهتم في الإدارة بتحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية و تحفيز النشاط الاقتصادي، الذي يهدف إلى تلبية حاجات القراء بتقديم الخدمات الصحفية الجيدة و تحقيق العائد المادي، و دعما لاستمرار النشاط و تدفقه.(35)

و في صناعة الإعلام يكون هناك العديد من المؤسسات والشركات التي تتنافس في السوق الإعلامية و هي مختلفة من حيث نوعية منتجاتها ، و طبيعة وسائلها ، و حجمها في السوق ، فهناك الجرائد و المجلات المطبوعة ، و هناك محطات الإذاعة و التلفزيون ، و دور النشر ، و شركات الإنتاج السينمائي ، و مواقع الانترنت بشتى أنواعها و تدخل كل تلك المؤسسات فيما يسمى بـ "صناعة الإعلام" بالمعنى الواسع ، لأن جميعها تشترك بإنتاج و ترتيب و توزيع المحتوى الإعلامي ، بمعنى تحويل الأفكار إلى منتج إعلامي على شكل خبر ، أو مقال ، أو مسلسل ، أو فيلم سينمائي ، أو إعلان تجاري ، و غير ذلك.(36)

يرى لويس جيرى Lois Gurry أن الصحافة بصفة عامة أصبحت صناعة ، و يتجلى ذلك في الصحف الكبرى التي قد بدت خدماتها التحريرية و الإعلانية و الفنية و الإدارية و كأنها مصانع كبرى حديثة (37) ، و يذهب إلى نفس الرأي الدكتور عبد النبي عبد الله الطيب حيث يؤكد أن الصحافة تحولت من رسالة فقط إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة ، مما أدى إلى إنشاء كتل احتكارية تتولى إصدار الصحف في معظم البلاد الرأسمالية حيث تسود النظرية الليبرالية و بحيث تحولت حرية الصحافة إلى حرية للنفر القليل من الرأسماليين الذي ملك إصدار الصحف. (38)

و يشترط نشاط وسائل الاعلام تطبيق القواعد الصناعية منها :

- استثمارات ضخمة (في وسائل الإنتاج والبث والاستقبال)

- تقسيم العمل الفني والتقني

- استخدام طرق الإنتاج الحديثة

- اعتماد أحدث التقنيات

مما يتطلب توفير شروط معينة من قبيل :

- سوق واسعة

- طلب نشيط يجلب الاستثمارات

- تطوير الابداع الثقافي والإنتاج الفكري القادر على المنافسة. (39)

هناك عاملان يساهمان في صناعة نشاط وسائل الاعلام هما : التصنيع والسوق

- **التصنيع**: يسمح بتطوير القدرات الإنتاجية التي تضمن بدورها مرونة العرض اللازمة لمواجهة الطلب المتزايد والمتجدد

- **منطق السوق** : يسمح بتكثيف المنتجات وتنويعها طبقا للاحتياجات المتجددة للمجتمع . (40)

5- خصائص الصناعة الإعلامية:

تمثل الصناعات الإعلامية الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة و المسموعة و المرئية لها اقتصادياتها الخاصة بها التي تستند إلى مقومات و خصائص تميزها عن الصناعات الأخرى ، فالصحافة صناعة ذات طبيعة خاصة لأن الجانب المعنوي يرتبط بالجانب المادي ارتباطا عضويا، فالمطبعة و الكاميرا و الورق و الأحبار تعمل مع الفكر في كل عدد من

الإعداد الصحفي والحخص الإذاعية والتلفزيونية، و من ناحية أخرى ترتبط هذه الصناعة بمصلحة الجماهير الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، و تؤثر هذه الخصائص على اقتصاديات هذه الصناعة و من ثم على هيكل ونمط الإيرادات و التكاليف بها. (41)

ومن أهم المؤشرات التي تؤكد أن الإعلام أضحي صناعة لها اقتصادياتها الخاصة نذكر:

• أنه أصبح سلعة مثل أي سلعة أخرى ، تتوفر فيها شروط السلعة التي يطلقها عادة الاقتصاديون

و هي "**5Ms**": المال Money الأيدي العاملة **Power Man** المواد

الخام **Material** الآلات **Machines** الإدارة **Management** (42)

• تشترك أهداف المنتج مع أهداف أي سلعة أو منتج اخر، مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة

بمضمون الرسالة الإعلامية، ووظائفها تجاه الفرد و المجتمع ، فهناك هدف إشباع الحاجة إلى

المعرفة ، الإخبار، الترفيه ، رفع المستوى الفكري و الثقافي..... و الهدف الثاني هو تحقيق الربحية

أو العائد باعتبارها قياس إنتاجية أي صناعة ، و بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال

يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها و تحقيق رسالتها الإعلامية، الاستقلال المالي بما يضمن

لها الاستقلالية التامة في تحقيق رسالتها الإعلامية و متابعة التطور السريع في تقنية

الصحافة.(43)

من هذا المنطلق فإن تحقيق الربح للمؤسسة الإعلامية له أهمية كبيرة حتى تتمكن هذه المؤسسة من أداء رسالتها و مجابهة مسؤولياتها تجاه العاملين فيها و المجتمع ، و من أجل ذلك فإنها تقوم ببعض الأعمال التي تمكنها من تغطية تكاليف إصدارها ، تحقيق الربح ، و أهم هذه الأعمال بيع المساحات الإعلانية و نشاط الطباعة التجارية و التوزيع للغير من الناشرين و الكتاب ، هذا إلى جانب إنتاجها للبرامج و الدراما و الإصدارات الصحفية الأخرى و التي تأتي في المقام الأول.(44)

- أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي و الإنتاجي بها بالبعد الإعلامي الذي يستهدف مستهلكا في الأساس ، بحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانات اقتصادية يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك و قرارات و أنشطة هذه الكيانات و يعد الجمهور المستهلك – القراء و المعلنون – أحد العوامل المهمة في التأثير في هذه الكيانات من خلال تحديد و اختيار المواد المفضلة و من خلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية و الإعلانية على حد سواء. (45)
- أن إدارة مؤسسة إعلامية تعتبر نشاطا إبداعيا إداريا بدليل أن الكثير من مديري المؤسسات الإعلامية هم من المبدعين و منتجي الفكر، حيث تنطبق عليهم صفة مديري المؤسسات الإعلامية الذين يتولون مهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة ، و التي تجعل جهود الجماعة موجهة نحو تحقيق أهداف العمل الجماعي حتى تخرج الصحيفة كسلعة مادية أو خدمة ملموسة تهدف لتحقيق الربح.
- التغيرات الواسعة التي حدثت في طبيعة العلاقات الاجتماعية و المهنية بين فئات العاملين في المؤسسات الإعلامية من ملاك و صحفيين و إداريين ، و أهمية إعادة التوازن في هذه العلاقة بعد دخول عناصر جديدة عن الروح الإعلامية مثل المبرمجين لأجهزة الحاسوب و المنظمين و الراصدين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تعاضد دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد التجاع نحو خصخصة النشاط الإعلامي على المستويين العالمي و المحلي.
- طبيعة التنافس في المؤسسة الإعلامية ، لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) أو بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات و فكر) ، و إنما يرتبط بالتنافس على الأسواق.

- منتج سريع التلف: إن تشابه وسائل الإعلام كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون ، و التشابه المشترك الأول بينهم أن منتجاتهم المطبوعة و المسموعة و المرئية سريعة التلف.
- توزيع سريع ومكلف : تفقد الوسيلة الإعلامية قيمتها بغياب سرعتها ، حيث يحظر التأخير في نشر المنتجات الإعلامية.
- إن رأس المال الذي تحتاجه المؤسسة الإعلامية، أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرداً واحداً قادراً على تقديمه.
- صناعة الإعلام مشروع يتسم بالمخاطرة : تتميز صناعة الإعلام بالمخاطرة و شدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة ، سواء في مجال البث المباشر للوقائع و الأحداث في الفضائيات أو في التحرير أو الإعلانات أو الطباعة أو التوزيع ، و نتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى تطوير أنشطتها في مختلف المجالات المشار إليها لتواكب التطور و التحديث الذي يرضى المتلقي و المعلن في ضوء مستحدثات العصر. (46)

6- خصوصية المنتج الإعلامي:

من منطلق أن اقتصاديات وسائل الإعلام ، تهتم بالأساس بدراسة مشكلات الإنتاج، التوزيع و الاستهلاك لمؤسسات إعلامية تختلف عن المؤسسات الاقتصادية الأخرى بخصوصية منتوجها الإعلامي ، يستلزم الأمر، تحديد مفهوم المنتج الإعلامي، وخصوصيته.

6-1- تعريف المنتج الإعلامي:

يعرف المنتج على أنه: شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية التي يتم طرحها في الأسواق، و لها من الخصائص مايشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، و قد يكون عبارة عن سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين. (47)

وفق ذلك يمكن تعريف المنتج الإعلامي بأنه: كل المواد الصادرة في الصحافة المكتوبة ، أو الإذاعة أو التلفزيون ، و تكون في قوالب متعددة تحددها طبيعة الوسيلة الناشرة لهذه المواد. (48)

فالمنتج الإعلامي، منتج يتزواج فيه الفكر الإنساني و الإبداعي البشري بالمواد الخام من أوراق و أخبار و آلات ليصنع في النهاية هذه الصحيفة، و يشكل سياستها، حيث أن صناعة الإعلام و الصحافة تستمد خصائصها ليس فقط من مجموعة العناصر التقليدية التي تشكل منتجات هذه الصناعة كغيرها من الصناعات و هي: المواد الخام الآلات، المال، البشر، الإدارة.

كما يمكن تعريف المنتج الإعلامي بأنه: كل ما يتعلق ببرنامج تسويق المؤسسة الإعلامية لمنتجاتها، سواء كانت رسائل، أفكار، أفلام... إلخ يهدف اجتذاب الرأي العام، أو أعضاء النظام الاجتماعي .

العملية الإعلامية في اقتصاديات ما بعد الصناعة باتت تتداخل فيها مجموعة من العوامل المتشابكة مثل: متطلبات السوق و آليات الاقتصاد الرأسمالي، و الأهداف الربحية ، و خصوصية المنتجات الإعلامية ، و ما تشكله و ما تحويه من مضامين ثقافية تحمل فيها مهاني و عادات، و أشكال للسلوك و أنماط للحياة تميز المجتمعات التي أنتجتها.

كما أن المؤسسة الإعلامية تخضع لرقابة لها علاقة أساسا بمدى قدرة المرسل في تشكيل المنتج الإعلامي، و العوامل المتعلقة التي تحدد هذه القدرة، على سبيل المثال يطرح السؤال في هذا المجال حول العوامل السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية الخارجية مقابل عوامل الإيديولوجيا المهنية و الملكية و البنات الإدارية و السياسات التحريرية و المعوقات التقنية و المالية في التأثير على نشاطات المؤسسة الإعلامية.(49)

6-2- خصائص المنتج الإعلامي:

أصبحت صناعة الإعلام صناعة الصناعات نتيجة التطورات الأساسية في تقنيات العالم المعاصر، و تتم هذه الصناعة عن طريق المؤسسات في القطاعين العام والخاص، والتي تنتج الملكية الفكرية عن طريق الكتاب والملحنين والفنانين والصحفيين بمساعدة المحررين والمخرجين، وهؤلاء يبيعون أعمالهم للناشرين والإذاعات والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات، أما القسم الثاني من هذه الصناعة فهو الذي يعنى بالتسليم، أي إنشاء وإدارة شركات الاتصال والبث التي يتم من خلالها توصيل المعلومات، وتشمل شركات الاتصالات بعيدة المدى والشركات التي تدير شبكات التلفزيون الكابلي وشركات بث الأقمار الصناعية ومحطات الراديو والتلفزيون، فضلا عن مجموعة أخرى من المؤسسات التي تهتم باستخدام هذه القنوات لتوزيع محتوياتها مثل باقي الكتب والكتّاب وشركات الإذاعة والتلفزيون. (50) ، وهناك نوع ثالث من هذه الصناعات يتمثل في صناعة معالجة المعلومات التي تقوم على منتجي الأجهزة ومنتجي البرمجيات، ويقوم منتجو هذه الأجهزة بتصميم صناعة وتسويق الحواسيب وتجهيزات الاتصالات بعيدة المدى والالكترونيات ويرتكز غالبية هؤلاء

في شرق آسيا، أما فئة المنتجين للبرمجيات فتقدم لنا نظم التشغيل ، Unix، Mac Os ، Dos ، Windows، وكذلك حزم التطبيقات مثل معالجات الكلمات وألعاب الحاسوب، فصناعة الصحافة مثلها في ذلك مثل أية صناعة، من عناصر الإنتاج المعروفة وهي رأس مال العمل المنظم، ولكن في مجال صناعة الصحافة، تصبح هذه العناصر خصائص تجعل منها شيئا متميزا ، (51) فحقيقة إنتاج وسائل الإعلام تتميز بخسارة القيمة

على الفور خاصة المنتجات التي تتميز باستمرارية النشر، في مقابل المنتجات التقليدية كالسلع الثقافية التي تتطلب التصميم مثل الكتاب والقرص أو الفيلم، فهذا النوع من المنتجات يمكن أن تتعايش على شاشة التلفزيون بالإضافة إلى برامج الأسهم مع القليل من الأخبار أو برامج العمل الوطنية التي يمكن أن تتكرر بالإضافة إلى السلاسل الوثائقية وهنا يكون الدخل منخفض لأنها تعتبر كأرشيف وبالتالي بمرور الوقت تؤثر على اقتصاد تلك الوسيلة الإعلامية. (52)

إن أرس المال الذي تحتاجه المؤسسة الإعلامية، أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرداً واحداً قادراً على تقديمه، ومن النتائج التي تنبعث من ضخامة رأس المال اللازم، إنها بجانب تأثيرها في مدى ما تتمتع به من حرية تؤثر بدورها في الناحية الإدارية للمؤسسة وتتأثر به.

تتميز أيضاً باعتمادها على حكم الجمهور على نحو أكبر من حكم المستهلك على أية سلعة أخرى، فالعلاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية، تقوم على أساس إحساس الأول بأن الوسيلة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية والمادية. عمق المنافسة وشدتها في مجالات مختلفة بين المؤسسات المتنافسة. مشروع المنتج الإعلامي هو مشروع يتميز بانطوائه على نسبة المخاطرة أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى. (54) بصفة عامة، يمكن تلخيص أهم خصائص المنتج الإعلامي في:

- توفر القيم المهنية (الدقة، الموضوعية، المصداقية...)
- تحقيق الفائدة و الربح.
- منتج وسائل الإعلام بدون مخزون ، سريع الاستهلاك.
- منتج وسائل الإعلام يباع مرتين، مرة للمعلن ، و مرة للقارئ.
- طبيعة التنافس في المؤسسة الإعلامية، لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض المنتج الإعلامي (كمواد) أو بمضمون هذا المنتج أو الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر)، وإنما يرتبط بالتنافس على الأسواق.

6-3- توزيع و عرض المنتج الإعلامي:

يقصد بالتوزيع، ذلك النشاط المتخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و هو يهدف إلى جعل هذه السلع و الخدمات متوفرة، بصفة منتظمة و سهلة الشراء بالنسبة لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين (55) و تنقسم أهداف التوزيع إلى:

- هدف مالي اقتصادي: لتوفير مبالغ مالية تغطي النفقات و تزيد عليها.

- **هدف سياسي:** يوجه الرأي العام في الدول النامية، و غير معلن في الدول المتطورة ، و إن كان محسوسا.
- **هدف ثقافي:** نشر الوعي، العادات ، التقاليد، التثقيف، نشر المعلومات.

المحور الثالث: أشكال الاستثمارات و الملكية في المؤسسات الإعلامية

1- أنماط الملكية في المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على

الأداء الإعلامي

2- ظاهرة التمرکز في الصناعة الإعلامية

3- الاستثمار في المؤسسات الإعلامية

4- مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية (المبيعات -

الإشهار- الاشتراكات)

المحاضرة الرابعة: أنماط الملكية في المؤسسات الإعلامية

1- أشكال ملكية الصحف:

تحدد و تتعدد أنماط الملكية في المؤسسات الإعلامية وتتباين باختلاف الجهة أو المؤسسة أو الافراد المالكون لهذه الوسائل، و تتحدد أيضا بما يلي:

➤ طبيعة البلد الجغرافي.

➤ مستوى التنمية.

➤ مدى تدخل الحكومة في الاقتصاد.

➤ فلسفة النظام السياسي السائد.

فالحكومات الشمولية ذات النزعة الشمولية و المركزية تعمد الى احتكار الملكية وتجعلها بيد الدولة فيما تميل الانظمة الديمقراطية الى فتح ابواب الملكية الى منظمات المجتمع المدني والاحزاب والافراد وتسمح بعض المؤسسات الاعلامية في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الامريكية للصحفيين بشراء بعض اسهم الشركة الممولة للصحيفة و احيانا تكون معظم الاسهم بحوزة الصحفيين وهو ما يساعد على الاستقرار المادي والشعور بالانتماء الحقيقي للوسيلة الإعلامية. (56)

قبل التفصيل في أشكال الملكية في المؤسسات الإعلامية، نورد التعريف التالي لها:

هي " اختصاص الشخص طبيعيا أو معنويا بشيء من الأشياء اختصاصا

يكفل له السيطرة على منافعه وكيانه " ، و لها عدة أنماط:

أ- ملكية الدولة State Ownership:

✓ ملكية مباشرة للدولة: بحيث تكون هذه الوسيلة أو تلك مملوكة للدولة، وتسيطر الحكومة عليها

تماما. فالحكومة هي التي تدير وتعين الإداريين والإعلاميين والفنيين، وتحدد السياسة التحريرية، وكل

ذلك قد يتم عن طريق وزير الإعلام، أو رئيس الوسيلة الذي تعينه الحكومة والنموذج الأبرز على

ذلك ملكية الدولة لوسائل الاعلام في الصين، حيث نجد ان الحكومة تتحكم بشكل مباشر في المحتوى الإعلامي.

✓ **ملكية غير مباشرة:** هنا تكون الملكية للدولة ممثلة في هيئة غير حكومية، وفي هذه الحالة تتدخل الحكومة بشكل غير مباشر في تحديد السياسات التحريرية، فهي التي تحدد تعيينات الإدارة العليا، وإن كان ذلك غير معلن، وفي هذه الحالة تكون للوسيلة ميزانيتها وكيونتها الخاصة وشخصيتها الاعتبارية القانونية المستقلة.

✓ **الخدمة العامة:** بحيث تكون الملكية للدولة، ولكن الوسيلة مستقلة عن النظام السياسي، مثل نموذج مؤسسة الخدمة العامة الـ "بي بي سي" BBC في بريطانيا، التي لديها درجة من الاستقلال عن الدولة تحميها من التحكم السياسي المباشر.

ب- ملكية خاصة **Private Ownership**:

يقصد بهذا النمط من الملكية أن تكون الوسيلة الإعلامية مملوكة لفرد أو لأفراد مباشرة أو عن طريق أسهم" مثل روبرت مردوخ الذي يمتلك نسبة كبيرة من شركة News Corporation وهي ثاني أكبر مجموعة إعلامية عبر العالم، وهي تنشر كتب وتنتج أفلام وتصدر مجلات وتبث محطات فضائية وتنتج برامج تلفزيونية الي جانب العديد من الأنشطة الإعلامية الأخرى. ورغم أن الإعلام الخاص هو النمط السائد في الدول الغربية وتحكمه قواعد تفصل بين الإدارة والتحرير، فإن ذلك لا يعني غياب أي تأثير لرأس المال والتوازنات السياسية على كثير من الوسائل الإعلامية.

وهذا النوع من الملكية هو الأكثر شيوعا في المجلات والجرائد الأسبوعية، وعادة ما يكون المالك للصحيفة هو رئيس التحرير والمدير بل ويمكن أن يعمل في أي موقع في مؤسسته، كما أن صاحب الصحيفة هو الذي يدير العمل ويرسم السياسة للصحيفة ويتحمل المسؤوليات، وأهم ما يميز الملكية الفردية أن للمالك الحرية في إدارة المؤسسة والتصرف في أمواله، والاحتفاظ بجميع المعلومات المالية الخاصة بالمؤسسة، أما عيوبها فتتمثل بإمكانية ضياع ما يملكه مالك الوسيلة في حال فشله في إدارة مشروعه الإعلامي، وان الملكية الفردية ليسم قابلة للتحويل إلى عمل تجاري موسع، وأن كل الديون تقع على عاتق المالك الفردي، ومن الصعب الحصول على القروض والمنح والمساعدات طويلة الأجل.

ت- ملكية العائلة :

وهو شكل نتلج عن تطور الملكية الفردية بعد أن آلت الصحف إلى العائلة الإرث ومن أبرز الأمثلة على هذا النمط في الوطن العربي صحيفة الأهرام التي يمتلكها آل نقلا، ودار الهلال التي يمتلكها آل زيدان، وروز اليوسف التي تمتلكها فاطمة اليوسف وابنها إحسان عبد القدوس، وقد تعددت أشكال التصرف في هذا الملكية بين رئاسة التحرير والإدارة والملكية فقط.

ث- ملكية حزبية **Partly Ownership**:

يقصد بهذا النمط أن تكون الوسيلة الإعلامية مملوكة لحزب سياسي، وتعتبر عن فكر سياسي معين أو اتجاه أو مذهب أيديولوجي خاص. وتكون مهمتها الترويج لفكر الحزب والدفاع عن مواقفه وسياساته، مثل صحيفة "الشعب اليومية" People's Daily المملوكة للحزب الشيوعي الصيني، و صحيفة " المنقذ" التي كانت تابعة لحزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ الذي تم حله، و صحيفة "صوت الأحرار" التابعة لحزب جبهة التحرير الوطني.

في ظل التطور الذي يشهده العالم في مختلف المجالات اختفت الصحافة الحزبية من معظم البلاد الديمقراطية، واقتصر الإعلام الحزبي على المواقع الالكترونية الخاصة بالحزب وبعض النشرات الحزبية المطبوعة. ولعل المثال الأبرز على ذلك اختفاء صحيفة الحزب الشيوعي الفرنسي التي تحولت منذ منتصف التسعينيات من جريدة ناطقه باسم الحزب، إلى صحيفة يسارية بشكل عام، دون أن يعني ذلك انتفاء التوجه السياسي للصحف، فهناك البعض منها لها توجه يساري مثل الليبراسيون **Libération** الفرنسية، والجارديان **Guardian** البريطانية، وأخرى يمينية مثل

"الفيجارو" **Figaro** الفرنسية والتايمز **Times** البريطانية، وثالثة في الوسط مثل اللوموند **Le Monde** في فرنسا. فهي وإن كانت لا تروج للتوجهات الحزبية أو تشارك في التعبئة السياسية لهذه التيارات، فإن توجهها السياسي يؤثر على القضايا التي تهتم بها، فنجد مثلا الصحف التي توصف بأنها يسارية تركز على القضايا الاجتماعية وحقوق المرأة والأقليات بصورة أكبر من الصحف اليمينية مع احترامها للقواعد المهنية المتعارف عليها.

ج- ملكية المشاركة :

وفي هذا النمط يعقد شخصان أو أكثر اتفاقا شفويا أو كتابيا بغرض تأسيس صحيفة أو شرائها أو إدارتها، ويأخذ هذا النمط من الملكية عدة أشكال، مثل المشاركة العامة وتعني اتفاق بين شخصين أو أكثر لتأسيس أو شراء صحيفة والاشتراك معا في نشرها، وهذا النمط هو الأكثر شيوعا في ملكية المشاركة، وهناك ملكية المشاركة المحدودة وفي هذا الشكل يمكن لأي ناشر أن يزيد رأس مال

ملكته مع إعطاء مسؤولية محددة لهؤلاء الذي يزودونه برأس مال إضافي، ويكون الشريك المحدد مسؤولاً عن الديون المحددة للصحيفة بالقدر الذي وافق على أن يساهم به استثمارياً في الصحيفة وليس له حق التعاقد للصحيفة أو السيطرة على رأس مالها، أما النوع الثالث من ملكية المشاركة فيتعلق بالشركة الخاصة وتكون باتفاق تعاقدية بتشكيل مجلس للمديرين والمسؤولين لإدارة شؤون الصحيفة وكل مساهم يكون مسؤولاً بالخسارة والربح.

ح- ملكية العاملين في الإعلام Employees Ownership:

هناك بعض الوسائل الإعلامية التي يملكها الصحفيون أنفسهم، وتقدم جريدة لوموند الفرنسية مثلاً ناجحاً على ذلك، حيث نشأت في 1944 كمرجع يومي للأخبار جدير بثقة القارئ، في وقت تواترت فيه القرارات لإعادة هيكلة الجماعة الصحفية بفرنسا فيما عرف بمرحلة التنقية وإعادة البناء في أعقاب الحرب العالمية الثانية.

لم تتبلور فكرة إدارة الجريدة بالتسيير الذاتي إلا بعد أزمة سياسية تعرض لها رئيس التحرير بسبب انتقاده للحرب الدائرة آنذاك في الهند الصينية، ورفض الانصياع لأي من المعسكرين الرأسمالي والشيوعي فتقدم باستقالته وقبلتها الجمعية العمومية على الفور. إلا أن العاملين شنوا حملة وطالبوا بإدارة جماعية، بل وهددوا بالإضراب إذا لم يسمح لهم بأن يكونوا جزءاً من الجمعية العمومية ومساهمين في ملكية الجريدة. وبالفعل عاد رئيس التحرير وأسس أول شركة للمحررين عام 1951 ليحصل هؤلاء 25% من مجموع الأصوات بما يكفل لهم الحفاظ على الخط التحريري لجريدتهم، وانتخاب الإدارة، والتحكم في اختيار الشركاء الجدد بالرفض أو القبول.

أخذت هذه الصيغة في الانتشار وتزايدت "شركات المحررين" خلال حقبة الستينيات حيث كانت صيغة تحمي الصحفيين من بطش المدراء والملاك، ولكن بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة التي ألمت بالصحافة في أوائل السبعينات اندثرت العديد من "شركات المحررين"، إلا أن لوموند ظلت صامدة وملتزمة بصيغة الملكية الجماعية، وفي عام 1968 تم تأسيس شركتين جمعتهما الموظفين والإداريين والكوادر، وفي عام 1985 تكونت شركة رابعة وهي شركة خاصة بقراء لوموند، الذين يحق لهم أيضاً أن يكون لهم كلمتهم فيما يتعلق بإدارة واستقلالية الجريدة.

أصبح هناك أربعة شركات (المحررين - الكوادر - الموظفين - القراء) يحق لها التصويت حول أي قرار من خلال الجمعية العمومية السنوية، ومن لا يستطيع الحضور فعليه تفويض آخر لممارسة حقهم في عرقلة القرارات واختيار المدراء: مدير الإصدار، ومدير التحرير، وكذلك رئيس لجنة الإشراف والرقابة.

مع بداية التسعينات عرفت الصحافة الفرنسية أزمة اقتصادية جديدة نتيجة لنقص الاعلانات. وكانت **لوموند** قد اقامت لتوها مطبعة ضخمة في الضاحية الباريسية ايفري بالاشتراك مع مجموعة "هاشيت" بتكلفة قدرها 400 مليون فرنك. وعلى خلفية الازمة تم تحويل لوموند من شركة ذات مسئولية محدودة الي شركة مساهمة، وصاحب ذلك ارتفاع في مرتبات المدراء والتوسع في التوظيف وشراء اصدارات صحفية اخرى بهدف تحويل **لوموند** إلى مجموعة عملاقة.

خ- ملكية تعاونية: Co-operative Ownership

يقوم هذا النمط على امتلاك عدد كبير جداً من المساهمين في هذه الوسيلة أرصدة صغيرة، وينتخبون جمعية عمومية، ومجلس إدارة يعبر عنهم، و يحافظ هذا النمط من الملكية على أداء الوسيلة الإعلامية بمعزل عن التأثير باستراتيجية مالك محدد أو عدد قليل من الملاك، كما أن زيادة عدد المالكين مع ازدياد دور الجمعية العمومية يزيد من مناعة وسائل الإعلام تجاه الضغوط السلطوية. توجد العديد من التطبيقات الدولية الناجحة في مجال الملكية التعاونية لوسائل الإعلام مثل وكالة **الاسيوشيتندبرس Associated press**، حيث أنها من أكثر وسائل الإعلام محافظة على القيم المهنية والجدوى الاستثمارية وتعكس مصالح مالكيين متنوعين، وترجع ملكية الوكالة إلى مساهمات عدد كبير من الصحف وقنوات الراديو والتلفزيون، التي تبث أخبار الوكالة وتنشر مادتها الإعلامية ايضاً من خلالها، وهناك اتجاهها عالمياً للتوسع في الملكية التعاونية لوسائل الاعلام، ويتوافق هذا مع إعلان الامم المتحدة عام 2012 العام الدولي للتعاونيات، دعماً للدور الباز للملكية التعاونية في دعم التنمية. عموماً توجد ثلاثة أنواع من ملكية الصحف في دول العالم الثالث يقوم النوع الأول على الملكية الخاصة للصحف سواء اتخذت هذه الملكية شكل ملكية الافراد او المؤسسات الخاصة وهو النوع الذي يسود النظام الصحفي الليبرالي، اما النوع الثاني فيقوم على الملكية العامة سواء اتخذت شكل ملكية الحزب الحاكم وهذا النوع من الملكية العامة للصحف هو الذي يسود النظام الصحفي الاشتراكي، اما النوع الثالث فهو الذي يقوم على الملكية المختلطة للصحف أي انه يسمح بالملكية الخاصة للصحف الى جانب الملكية العامة وهو النوع الذي يسود النظام الصحفي السلطوي .

المحاضرة الخامسة: أنماط الملكية في الإذاعة و التلفزيون

1- أشكال الملكية في الإذاعة و التلفزيون:

هناك أربعة أنواع من النظم الإذاعية والتلفزيونية في العالم تبين عمليات التمويل وهي: (57)

1-1 نظام الإشراف الحكومي المطلق : تمتلك الحكومات تحت هذا النظام المؤسسات الإذاعية

المسموعة والمرئية وتشرف عليها وتديرها، وتكون على شكل هيئة حكومية تتبع إحدى الوزارات كوزارة الإعلام أو وزارة الثقافة، أو تتخذ هيئة مستقلة تخضع لإشراف الدولة مباشرة، وهو أمر منتشر في الدول النامية ومنها بع الدول العربية، وينتشر في فرنسا وبلجيكا والصين ودول أوروبا الشرقية؛ وبما أن الدولة هي التي تتولى إدارتها فهي مسؤولة عن تمويلها وقد تسمح بالإعلان عن مؤسساتها، بالإضافة إلى بيع برامجها وغير ذلك من الخدمات التي تحقق إيرادات تساعد في تخفيف العبء على الموازنة العامة للدولة.

1-2 النظام التجاري الحر: وفيه لا ترتبط المؤسسات بأية رابطة مع الدولة ويستطيع الأفراد أو

المؤسسات أو الشركات أو الهيئات وغيرها من تأسيس الإذاعات ومحطات التلفزيون التي تستهدف تحقيق الربح، وينحصر دور الدول في منح تراخيص العمل للمتقدمين وتوزيع الموجات، بالإضافة إلى الإشراف على محتويات البرامج بحيث تتضمن قدرا تحده الدولة؛ أما مواردها المالية فهي تتحقق عن طريق الإعلانات التي تتخذ شكل تمويل برامج كاملة وبيع ساعات البث وإنتاج البرامج التجارية وبيعها وتصديرها، وفي هذا النظام توجد طريقة تمويل أخرى ريقة اشتراكات المستقبلين لكي تقلل من اعتمادها الكلي على الإعلان.

1-3 النظام الاحتكاري: في هذا النظام تعطي الدولة حق الإذاعة إلى الهيئات العامة أو الخاصة التي تتمتع بقدر

كبير من الحرية، لان الحكومات لا تديرها ولا تتدخل في عملها وإنما تشرف عليها فقط بواسطة مجلس إدارة. ويتم تمويلها بتخصيص جزء من ميزانية الدولة لتلك الإذاعات، أو عن طريق فرض ضريبة على أجهزة الراديو والتلفزيون أو فرض ضريبة على استهلاك الكهرباء؛ كما أن هذا النظام لا يسمح بإذاعة الإعلانات ولكن معظمها اتجه للإعلانات الآن وكمثال هيئة BBC البريطانية.

1-4 النظام المختلط: تلجأ بع الدول إلى الأخذ بالنظام المزدوج نتيجة للظروف الاجتماعية، وفي هذه الحالة

تمتلك الدولة هيئة إذاعية رسمية كما أنها تعطي للهيئات الخاصة والعامة والأفراد حق امتلاك مؤسسات إذاعية

أخرى بموجب اتفاقيات تحدد فيها حقوق وواجبات كل من الدولة والإذاعة، ومن ناحية التمويل فإن هيئة الإذاعة الرسمية تعتمد على مصدرين في دخلها؛ المنحة المالية تقدمها الحكومة سنويا والإعلانات التي تتبعها، أما بالنسبة للمحطات الخاصة تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلانات التي تذييعها وكمثال على هذا النظام: هيئة الإذاعة الكندية واليابان حيث يوجد بها إذاعة رسمية وعشرات من شركات الإذاعات المسموعة والمرئية.

2- تأثير أنماط ملكية وسائل الإعلام على الأداء الإعلامي:

تتأثر لوسيلة إعلامية بنوعية الملكية، حيث تبقى الوسيلة الإعلامية و القائمين بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية سلطة من يسيطر على الإعلام.

بالنسبة للإعلام العام، تعكس قيم الأخبار المنشورة في وسائل الإعلام العمومية نظاما اجتماعيا يحقق مفهوم الخدمة العامة أي تدل على وجود المصلحة العامة. فالأخبار التي تحمل قيم الصراع بين الأحزاب المعارضة و الحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم . وهي تطرح إشكالية تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام . وبالتالي تقوم السلطة السياسية بالهيمنة على وسائل الإعلام و السيطرة علي إنتاج الأفكار لتكيفها مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر ويزاد و يبت.

إن اختلاف الأنظمة الفكرية و الاقتصادية ، لها دور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام، حيث يمكن لهذه الأخيرة ان تكون سلطة رابعة بينما يمكنها أن تكون جهازا من أجهزة الدولة .

و رغم التباين في حدة العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام في الغرب ودول العالم الثالث ، هناك تحكم في وسائل الإعلام بميكانيزمات تختلف من دولة إلى أخرى و تتمثل هذه الميكانيزمات في : - التشريعي - المالي - الرقابة

✓ عن طريق التشريع : تسن السلطة مجموعة من القوانين تُلزم المؤسسة الإعلامية التقيد بها ، وبالتالي فإن هذه القوانين تحدد القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية .

✓ عن طريق التمويل : يعود تمويل وسائل الإعلام إلى المصلحة الذاتية للممول ، و لسلطة المال فاعلية كبيرة علي وسائل الإعلام في موضع التأييد للممول دائما وتضع قيم الممول في موضع قيمها، هذا الأسلوب الذي تعتمده الدولة يؤثر في حرية التعبير (فاحتكار الدولة للإعلان المؤسساتي و المطابع تُعد عراقيل أمام حرية التعبير).

✓ عن طريق الرقابة: و لإحكام القبضة على مضمون وسائل الإعلام ، تلجأ الأنظمة السياسية إلى فرض رقابة معينة لا تتعارض مع إيديولوجيتها ، لتوجيه القيم الإخبارية للمؤسسة الإعلامية من خلال "مراقبة ما ينشر " من خلال عدة أنماط من الرقابة المعتمدة و المتفاوتة من نظام إلى اخر في دول العالم الثالث بشكل خاص:

- رقابة مسبقة علي مضمون الرسالة الإعلامية المحلية

- رقابة قضائية بإلغاء الصحيفة أو تعطيلها

- رقابة عل بيع تداول المطبوعات

أما بالنسبة لوسائل الإعلام المستقلة فتتأثر القيم الإخبارية لهذه الوسائل بمن يسيطر عليها سواء (المالك أو صاحب المؤسسة أو المعلن أو الممول)، حيث تصبح اعتبارات السوق هي المحدد الأول في الإنتاج الإعلامي مما يؤثر في الأخبار .

يقوم الإعلام الخاص علي مقومين أساسين هما : الدافع التجاري و الدافع الذاتي

يتمثل الدافع التجاري في الربح المنتظر من المادة الإعلامية المقدمة ، أما الدافع الذاتي فيتمثل في نشر ما يتفق مع مصالح المالكين و الممولين و إيديولوجيتهم ، لذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة و الدراما هو استجابة لطبيعة متطلبات السوق التجارية.

إن المشكلات التي تواجه وسائل الاعلام في ظل الانظمة الليبرالية التي يشيع فيها نمط الملكية الخاصة هو هيمنة الشركات على المؤسسات الاعلامية ويتعرض المحتوى الصحفي الى عمليات تلاعب وتداخل العوامل الذاتية والموضوعية مما يؤدي الى ضياع الحقيقة وكانت فكرة الملكية الخاصة قد جاءت من نظرية آدم سميث التي تقول: أن كل إنسان إذا اهتم بمصلحته الخاصة فان ذلك ينعكس على الصالح العام.

ومن المؤكد ان الصحف لا تقوى على الحياة دون الأموال التي يدفعها المعلنون لأن الوصول الى القراء ليس مجانيا، وانما يحتاج الى أموال لدفع الرواتب وتغطية نفقات الطباعة وتكاليف الحصول على الاخبار، وفي ظل سيطرة المؤسسات التجارية على وسائل الاعلام أصبحت هذه الأخيرة مرتبطة بالمؤسسات الصناعية والتجارية المالكة لها.

وكلما تعرضت هذه المؤسسات الى هزات مالية عنيفة انعكس ذلك على واقع الاعلام والصحفيين ، كضغط النفقات وتقليص الرواتب وتقليص عدد العمال ...إلخ، مما يؤدي إلى تراجع بعض وسائل الاعلام الدولية و انحسار

التغطية الإخبارية الموضوعية الى جانب التوسع في نشر موضوعات الترفيه والتسلية على حساب القيم الإخبارية و تقديم مضمون يسهم في تعزيز الوعي لدى الجمهور .

ان تحول الاعلام من رسالة الى صناعة يعرض استقلالها للخطر فالشركات تريد من الصحف التي تمولها الوصول الى أوسع مساحة من الجمهور لإيصال رسائلها الاعلانية وهو ما يجعل الصحافة بحاجة الى رؤوس أموال هائلة لتحقيق هذه الأهداف ولكون هذه الأموال تأتي من الشركات التجارية والصناعية فإنها باتت جزء من المشهد التجاري فيما أدى التنافس بين الصحف لزيادة التوزيع الى استخدام بعض الإدارات الصحفية أساليب مخالفة لمبادئ المهنة اذ اخذت هذه الصحف تفرد صفحات كاملة لأخبار الجرائم التي يميل القراء لمتابعتها وبالمقابل فقد قلصت المساحات المخصصة لنشر المقالات والموضوعات الرصينة التي تسهم في تنوير القراء وتلجأ بعض الحكومات التي تسمح للقطاع الخاص بامتلاك وسائل الاعلام الى تخصيص معونات ومنح سنوية لها لتحقيق عدد من الغايات يأتي في مقدمتها ضمان عدم تعرضها الى السياسات الحكومية وعدم خضوعها للتمويل الأجنبي .

يتضح مما سبق أن ملكية وسائل الإعلام تأثير على الأداء الإعلامي للوسيلة فلا يوجد إعلام حر بشكل كامل، ورغم تباين هذا التأثير بين القطاع العام والخاص فإنهما يلتقيان في جوانب متعددة من أهمها:

• **التأثير على الرأي العام:** يعد الإعلام الصيني مثالا بارزا لمدى تأثير ملكية الدولة على الأداء الإعلامي؛ حيث تسيطر الحكومة الصينية بشكل مطلق على وسائل الإعلام على الرغم من أن وسائل الإعلام تعمل وفقاً لقواعد السوق الحر، ولكنها تعمل في ضوء التوجهات الدعائية للحزب الشيوعي ولا تستطيع الخروج عن مبادئه وسياساته وتوجهاته أو الخروج عن التعليمات الحكومية.

بينما في الولايات المتحدة الأمريكية توجد مجموعة من التكتلات الاقتصادية العملاقة تسيطر على وسائل الاتصال الأمريكية وتتحكم فيما يشاهد الجمهور الأمريكي وما يقرأه عن العملية السياسية.

• **تحقيق مصالح النخبة الحاكمة:** تُتهم المؤسسات الإعلامية الكبرى بأنها تقوم بدور شرطي الحراسة لحماية وترويج المصالح والتشريعات الاقتصادية للنخب الحاكمة وأباطرة السوق، وأن هذا الكيانات الإعلامية العملاقة التي نشأت خلال العقد والنصف الماضيين تجاوزت وظائفها الإعلامية التقليدية وصارت سلاحاً أيديولوجياً بأيدي المتحكمين في العولمة الرأسمالية، وانحصر دورها في تضليل الجماهير من خلال تبرير وتحميل السياسات العولمية المعادية لحقوق غالبية البشر المستضعفين والتصدي بشراسة للمطالب العادلة لهذا الفئات المهمشة والمقهورة اقتصادياً وسياسياً؛ وقد وصل الأمر

ببعض هذا المؤسسات الإعلامية العولمية إلى الاستحواذ على السلطة السياسية نفسها في بعض الدول، و هو ما يطرح إشكالية مدى مصداقية وموضوعية الاداء الاعلامي في ظل تحديات اقتصاديات الإعلام .

المحاضرة السادسة: ظاهرة التمركز و الاحتكار في الصناعة الإعلامية

1-ملامح ظاهرة التمركز في الصناعة الإعلامية:

أمام إلزامية الدراسة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية تم تجاوز مستوى تكوين المحتوى، إلى أهمية تسيير المشاكل التي تطرح على مستوى الوعاء أي صيغة تنظيم الإنتاج، الإنتاجية، التسيير، و التخطيط. فمع التطور السريع الذي عرفته وسائل الإعلام في أوروبا خلال منتصف القرن الماضي و تعزيز قيم الرأسمالية التي كرسست التنافس بين مختلف المؤسسات الاقتصادية ومالكي الأسهم تحولت وسائل الإعلام إلى مؤسسات اقتصادية ربحية تسعى في المقام الأول إلى تحقيق الأرباح على حساب حق المواطن في الإعلام، ودون الالتزام أيضا بمبادئ الخدمة العمومية الوارد في معظم دفا تر شروط وسائل الإعلام.

و كنتيجة رئيسية ظهر ما سمي بعد ذلك بفترة بالمجموعات الاحتكارية (trusts) التي احتكرت المشهد الاعلامي الأوروبي ، من خلال تحكم مجموعات اعلامية قليلة في أهم وسائل الاعلام داخل البلد الواحد ، و هو ما جعل الباحثين يقرون بأن هذه الوسائل تخلصت من سيطرة الحكومات لتسقط في سيطرة ملاك رأس المال ، و هو الأمر الأخطر خاصة أن معظمها لم تلتزم تماما بأخلاقيات العمل الإعلامي لأن أهم ما كان يهملها هو تحقيق الربح السريع.

و على الرغم من الجهود التي بذلت للحد من ظاهرة التمركز في ملكية وسائل الإعلام فإن الظاهرة تفاقمت و انتهجت اتجاهات مختلفة في البلدان الصناعية و أهم تجلياتها (59)

➤ امتداد ملكية وسائل الإعلام عن طريق المشاركة بين مالكي مؤسسات مختلفة للوسائل الجماهيرية، و ظهور مجتمعات ضخمة تضم قطاعات متعددة.

➤ زيادة حجم المشروعات الفردية في مجالات عديدة إنتاج الأنباء-المنتجات الثقافية - إنتاج البرامج - صناعة أجهزة الاتصال...

➤ تضخم سلاسل الصحف.

- التركيز في دار نشر واحدة لا بالنسبة للصحف اليومية فحسب، بل لمختلف الدوريات.
- الاندماج بين صحف وشركات توزيع مختلفة.
- السيطرة على الصحف بواسطة صناعات أو بنود مختلفة.
- دمج الصحف مع وسائل إعلام أخرى.
- زيادة الأهمية النسبية لبيع عمليات وسائل الإعلام، حيث انخفاض النسبة المئوية للمؤسسات يجعل لها حصة أكبر في المجموع الكلي للتوزيع.

2- تعريف المجموعات الاحتكارية:

مع نهاية السبعينيات و مع التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام و الاتصال ظهرت شركات متعددة الجنسيات سارت على نمط الشركات الاقتصادية ، بحيث تمتاز بالتمركز الشديد لوسائل الاعلام والاتصال ، و قد استثمرت هذه الشركات في وسائل إنتاج الخبر أي المعلومة الاعلامية ، في تدعيم الوسائل التكنولوجية (الأقمار الصناعية ، الكابلات ، الألياف البصرية ، التلفزة الرقمية) ، في وسائل البث و التوزيع (قنوات سمعية بصرية ، الخدمات الاتصالية ، وكالات الاشهار) ، و كنتيجة لهذا الأمر أصبحت الساحة الاعلامية الدولية خاصة تحتكرها بعض الشركات الضخمة على غرار **time warner** . و قد عرفت هذه الشركات بالمجموعات الاحتكارية أو المجموعات الاعلامية الدولية أو ما أطلق عليه أيضا بظاهرة تمركز وسائل الاعلام و الاتصال، لكن قبل تعريف هذه المجموعات ، ستدعي الأمر تحديد مفهوم العولمة الإعلامية التي تعد السبب المباشر في ظهور هذه الشركات .

2-1 مفهوم العولمة الإعلامية:

تعتبر عولمة الإعلام سمة رئيسية من سمات العصر المتسم بالعولمة و هي امتداد أو توسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه و ذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي نتيجة ذلك التطور لوسائل الإعلام والاتصال التي جعلت بالإمكان فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية ، والسياسية و التقليل من مشاعر الانتماء إلى مكان محدود ، و من الأوائل الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع عالم الاجتماع الكندي " مارشال ماكلوهان " حيث صاغ في نهاية الستينات ما يسمى بالقرية العالمية و تشير عولمة الإعلام إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لاستخدامها في نشر و توسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل أنحاء العالم من خلال ما يقدم من مضمون عبر وسائل

الإعلام.(58)

إن عولمة الإعلام توصف بأنها تهدف إلى التعظيم المتسارع والمذهل في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما تقدمه التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين هذه الوسائل بهدف دعم وتوحيد ودمج أسواق العالم، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصال والمعلومات العملاقة، وهذا على حساب دور الدولة في المجالات المختلفة، وعندما نتأمل عناصر وأشكال الاتصال في العالم الذي تملك فيه الولايات المتحدة عناصر السيطرة نجد ما يلي:

- المواد والتجهيزات التقليدية الخاصة بالاتصال وصناعة الإعلام الأمريكية.
- تدفق المعلومات عبر الفضائيات تحت السيطرة الأمريكية.
- مصادر المعلومات أمريكية الصنع.
- الطريق السريع للمعلومات تحتل فيه الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى.

كل هذه العوامل تجعل منها تمارس عولمة الاتصال من خلال أبرز آلياتها المتمثلة في القنوات الفضائية والانترنت، وهذا التفوق على أوروبا واليابان سواء في الانتاج أو الترويج للمنتجات الاعلامية، مكنها من ان تصبح النموذج الذي تسعى الدول المتخلفة الى تقليده. (60) من خلال عولمة الاعلام ومظاهرها يمكن القول أن من يملك الثالوث التكنولوجي (وسائل الاعلام المسموعة والمرئية، شبكة المعلومات، الطريق السريع للمعلومات) يفرض سيطرته على صناعة الاتصال والمعلومات المصدر الجديد في عصر العولمة لإنتاج وصناعة القيم والرموز الذوق في المجتمعات، وهنا تظهر الصورة كأهم آليات العولمة في المجال الاعلامي بعد التراجع الكبير للثقافة المكتوبة وظهور ما اصطلح على تسميته بثقافة ما بعد المكتوب.(61)

ويمكن القول أن وسائل الاعلام وشبكات الاتصال تؤدي مجموعة من المهام في مسار العولمة، يمكن احصاؤها كما يلي: (62)

- أنها تمثل آلية أساسية للعولمة الاقتصادية باعتبارها تيسر التبادل الفوري واللحظي والتوزيع على المستوى الكوني للمعلومات ولا يمكن تصور الاقتصاد العالمي اليوم دون اتصال.
- أنها تروج وسائل الإعلام الإيديولوجية الليبرالية الكونية انطلاقاً من الدول الكبرى والمؤسسات الاقتصادية العملاقة.

- أنها تساهم في خلق أشكال عديدة للتضامن و التعاون بين الأفراد عبر الشبكات ، و قد مكن الإعلام و التطور التكنولوجي من ظهور الإعلام و المعلومات كسلطة و وسيلة تحول المجتمعات و تغييرها.

2-2 مفهوم المجموعات الاحتكارية:

بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة في مجال الإعلام بدءاً من الثمانينات و كانت البداية في المؤسسات و موزعين لمنتجات إعلامية ، ثم تطورت الأمور مع التوسع الاقتصادي و النمو السكاني و الانفتاح السياسي و الاقتصادي بين الدول و استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمعات المختلفة للمواد الإعلامية ، مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال لهذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات. (63)

كذلك بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات متعددة الجنسيات و شراء أنشطة و مؤسسات إعلامية في البلدان الخارجية المختلفة، و قد واكب ذلك تحالفات استراتيجية مع الجهات المحلية القوية مستفيدة بدرجة كبيرة من النفوذ الأمريكي السياسي في العالم ، و تهاوي أدوات المنع أو الرقابة و وسائلها في البلدان المختلفة ، ثم تطورت الأمور اتجاه العولمة بسرعة بالتزامن مع العولمة الاقتصادية حيث يمكن إدراج الإعلام كجزء من الأنشطة الاقتصادية. (64) فقد وصل عدد المؤسسات الإعلامية الدولية إلى 40 مؤسسة نصفها تقريباً أمريكي و يتوقع الاستمرار نحو هذا الاتجاه و زيادة التكتلات و المجموعات الإعلامية الدولية و ذلك في المدى القريب المتوسط ، في دراسة أنجزت عام 1996 حول الإعلام في 41 دولة كانت النتائج كما يلي : (65)

- أكثر الأفلام مشاهدة أمريكية و تسعة أشهر من كل عشرة أشرطة فيديو أمريكية.
- هناك عشرون ألف مستهلك حول العالم.
- 90 بالمائة من الاعلام في ايطاليا يسيطر عليه الاعلام الأمريكي.
- 25 بالمائة من سوق الكتب 8 (بليون دولار اجمالي دخل الكتب في العالم) تسيطر عليه عشرة دور نشر و أكبرها ، أكثرها مملوكة لمؤسسات اعلامية دولية تايمز ورنر ، يكرمان ، فياكم) .

بناء على ما سبق يتضح لنا أن المجموعات الاحتكارية الإعلامية هي نتاج عولمة الإعلام و الاتصال التي أفرزت مجموعة محدودة من المؤسسات الاقتصادية التي استثمرت في مختلف النشاطات الإعلامية و الاتصالية و صنعت من نفسها تكتلات لا يمكن للمؤسسات الصغيرة منافستها و بالتالي أصبحت تتحكم في معظم أهم وسائل

الإعلام ليس على المستوى المحلي فقط وإنما أيضا على المستوي الدولي ، و يرى تشومسكي أن هذه العولمة تبرز من خلال الزيادة الضخمة في الإعلان خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية و التركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية ، و بالتالي انخفاض التنوع و المعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن ، كما أنها تجسد التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة و مستبدة يحركها الاهتمام بالربح و تشكيل الجمهور وفق نمط خاص ، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائم على حاجات مصطنعة مع تجزئة الجمهور و فصل كل فرد عن الآخر حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية و بزعب أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع.(66)

رغم ذلك ، فإنه من الإجحاف إنكار بعض إيجابيات المجموعات الاحتكارية ، أهمها ارتفاع الذوق العام شكلا و مضمونا على إثر المنافسة بين الدعائم الاتصالية التابعة لهذه المجموعات من حيث شكل عرض المضمون الإعلامي، زيادة على بروز ما يسمى بالصناعات الثقافية أو الإبداعية.

2-3 نماذج عن المجموعات الاحتكارية:

هناك ست مجموعات رئيسية كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم و لها حضور دولي كبير متفاوت من مؤسسات لأخرى ، أربع منها أمريكية و واحدة أوروبية و أخرى أسترالية أمريكية، وهي:

✓ **تايم وارنر (Time warner):** وهي أكبر مؤسسة اعلامية في العالم ، إذ تفوق مبيعاتها

السوية 50 بليون دولار ، ثلثها من أمريكا و الباقي من العالم، و تملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة (24 مجلة منها "التايم"، ثاني أكبر دار نشر في أمريكا، شبكة تلفزيونية ضخمة، استديوهات سينما.....).

✓ **مجموعة برتلسمان BERTELSMAN:** أكبر مجموعة اعلامية في أوروبا و ثالث أكبر

مجموعة في العالم ، دخلها السنوي يتجاوز 15 بليون دولار، من أهم نشاطاتها الإعلامية: قنوات تلفزيونية في ألمانيا و فرنسا و بريطانيا ، إضافة الى استوديوهات سينمائية متعددة- مجموعة من الاذاعات الأوروبية - 45 شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة - أكثر من 100 مجلة في أوروبا و أمريكا.

✓ **مجموعة فياكوم VIACOM:** مجموعة اعلامية قوية في أمريكا و ربع دخلها السنوي

13 بليون دولار من خارج أمريكا ، أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا ، و لها تحالفات مع العديد من المجموعات الاعلامية و نشاطها متنوع و منها 13 محطة تلفزيون في أمريكا إضافة

إلى شبكات بث فضائي دولي (شوتاييم ، نكلدون) ، شركات انتاج تلفزيوني و سينمائي و فيديو و موسيقى ، و شركة نشر الكتب.

✓ **ديزني Disney:** و هي أكبر متحد لـ "تايم وارنر" في اطار المجموعات الاعلامية ، لها دخل يفوق 24 بليون دولار، و تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم ، و لها أنشطة متنوعة (استوديوهات أفلام و فيديو و برامج تلفزيونية - شبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا -محطات تلفزيون و راديو متعددة - قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية و الكابل مثل ديزني ESPN و ديزني الرياضية- محلات تجارية باسم ديزني و مراكز ألعاب و ترفيه حول العالم - دور نشر الكتب- صحف يومية و 3 شركات لإنتاج المجلات).

✓ **نيوز كوربوريشن News corporation:** هي خامس أكبر مجموعة اعلامية من حيث الدخل 10 (بليون دولار)،أسس المجموعة "روبرت مردوخ" و يملك حاليا ثلثها ، للمجموعة تحالفات مع مجموعات اعلامية حول العالم و لها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الاعلامية منها: صحيفة و 25مجلة في استراليا و بريطانيا و أمريكا- شركة فوكس للإنتاج التلفزيوني و السينمائي -22 محطة تلفزيون. شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم و شبكة سكاي- دور نشر للكتب.

✓ **مجموعة لاغاردير le groupe Lagardère:** أسست في البداية عام 1829 كمكتبة .

تمكنت عام 1947 من أن تتحول الى مسير أساسي لمؤسسة توزيع الصحافة الباريسية (NMPP) (بامتلاكها 49% من رأس مالها كما أصبحت مساهمة في عديد المجلات ، و بدءا من عام 1981 تحولت الى مجموعة يديرها " Jean-Luk Lagardère" و بدءا من عام 2006 أصبح رقم أعمالها يقدر بـ 13.999 مليار أورو ، و بالنسبة لاغاردير للإعلام فيقدر رأس مالها بـ 8.092 مليار أورو و توظف حوالي 32000 عامل ، 60% منهم خارج فرنسا، أما لاغاردير للنشر فيقدر رأس مالها بـ 1.975 مليار منها 37% في فرنسا ، 24% في بريطانيا العظمى ، 14% في الولايات المتحدة الأمريكية ، 10% في اسبانيا و 15% في أماكن أخرى.

تتبع لهذه المجموعة عدة مؤسسات اعلامية منها اذاعة أوروبا ، 1 اذاعة أوروبا ، RFM ، 2 و عدة محطات في أوروبا الشرقية ، منها روسيا ، و بالنسبة للتلفزيون تملك 20% من أسهم القناة الشهيرة + canal j ، canal و فروعها ، بالإضافة إلى المجلات، إلخ.

✓ -مجموعة روبرت هرسون **groupe robert hersant**: بدء من أكتوبر 2006 ظهرت

هذه المجموعة تحت مسمى مجموعة روبرت هرسون للإعلام ، رأسها قدر ب 683 مليون، تملك صحف الضواحي :

Le Havre libre, Paris Normandie ,L'union de Reins,L'Ardenais

✓ داسو سوك برس **Dassault-socpresse** : هذه المجموعة متفرعة عن المجموعة الأولى

التي كان قد أسسها روبرت هرسون في السبعينيات من القرن

الماضي و قد أدمجت هذه المجموعة العناوين التي كانت تابعة لمجموعة **Dassault**

communication منها بعض الأسبوعيات المحلية الباريسية و أيضا التابعة لمجموعة

la finance le journal de valmonde، يتراوح رقم أعمال هذه المجموعة في

و **valeurs actuelles** مثل حدود 1.5مليار أورو و بلغ نصيب استثمار **1.2 serge**

Dassault مليار أورو. (67)

3-تداعيات الشركات الاحتكارية على القطاع الإعلامي:

مما لا شك فيه أن تحول وسائل الاعلام و الاتصال من أدوات للاتصال الجماهيري الى وسائل لزيادة

أرباح مجمل المستثمرين فيها كان له آثاره الظاهرة على مختلف هذه الوسائل ، و يمكن اجمالها في النقاط

التالية:

3-1 ازدياد قطاع المعلومات و الاتصال: فقد صار قطاعا أساسيا في المجتمع الدولي المعاصر الذي أصبح

يطلق عليه مجتمع المعلومات تميزا له عن عصرين أو نمطين سابقين للحياة و التطور الانساني و هما نمطا الزراعة و

الصناعة ، و ساعد الانتاج العالمي للاتصال و المعلوماتية - عن طريق المجموعات الاحتكارية في مجال الاعلام و

الاتصال- على ظهور عمليتين مترابطتين و هما: (68)

- عملية التخطيط المعلوماتي للحدود الوطنية يجل فيها بدرجات متفاوتة و في سياقات مختلفة تنظيم الشعوب في مجموعات أفقية عوضا عن تنظيمها رأسيا في مجموعات وطنية بمعنى ارتباط الشعوب بعضها ببعض بأساليب الكترونية و ليس بالجوار الجغرافي.
- عملية التخطيط التجاري للحدود الوطنية بفتح الحدود الوطنية أمام تدفق المعلومات و البرامج الاعلامية و الثقافية وفق قواعد التجارة العالمية الحرة التي قننتها المنظمة العالمية للتجارة فيالاتفاق العام الخاص بتجارة الخدمات ، بعد أن أقحمت قطاع المعلومات و الانتاج الثقافي السمععي البصري ضمن تجارة الخدمات تحت ضغط الولايات المتحدة الأمريكية ، و رغم معارضة فرنسا و مطالبتها باستثناء قطاع الانتاج الثقافي من قواعد التجارة الحرة.

3-2 النمو الهائل في اقتصاديات الاعلام و الاتصال و المعلومات:

و قد أفضى هذا النمو الى مزيد من التداخل بين عولمة الاعلام و عولمة الاقتصاد فعولمة الاعلام ليست مجرد أداة ايدولوجية بل أن عولمة الاعلام أصبحت جزء أصيلا من عولمة الاقتصاد ، و ذلك بالنظر الى الدور الكبير لقطاع الاتصالات و الاعلام و المعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى و الأسواق العالمية ، فالإعلام أصبح صناعة و قطاعا مؤثرا في الاقتصاد العالمي و يمثل هذا القطاع 50% من الانتاج الصناعي و يضم أكثر من 60% من اليد العاملة في العالم الصناعي.

من هنا فإن أبعاد العولمة الاعلامية هي زيادة الأرباح الطائلة للشركات متعددة الجنسيات (المجموعات الاحتكارية) التي تعمل في مجال انتاج وسائل الاعلام و الاتصال و المعلومات و انتاج المضامين الاعلامية المختلفة ، فضلا عن صناعات الاعلام و الترويج و بيع خدمات الاعلام و المعلومات.

3-3 تعدد الخيارات و البدائل الإعلامية أمام الجمهور:

وفرت المجموعات الاحتكارية في مجال الاعلام مئات القنوات التلفزيونية و مئات المحطات الاذاعية و عشرات الصحف و المجلات المحلية و الدولية ، و تسعى مجمل هذه الدعائم الى تطبيق آليات السوق من خلال التركيز على مدى إقبال الجمهور على مضامينها المطروحة بغض النظر عن جنسيته أو ثقافته ، مع التأكيد على مبدأ المنافسة الذي يضمن الحصول على خدمات إعلامية جيدة تلي احتياجاته و بأسعار رخيصة. فالتعامل مع الإعلام و المنتجات الثقافية كسلع و في ظل الزيادة الهائلة في عدد الإذاعات و القنوات الفضائية دفع

الى شراء مواد إعلامية و منتجات ثقافية ترفيهية رخيصة و رديئة أو استئجارها لتغطية ساعات البث الطويلة ، و قد أفاد ذلك صناعة السينما و التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية بحكم استحواذها على النصيب الأكبر من الانتاج العالمي حيث حققت صناعة السينما الأمريكية عام 1995 في الخارج نفس الأرباح المحققة في الداخل و المقدرة بـ 2.5 بليون دولار.(69)

3-4 تعاظم دور الشركات الاحتكارية (الشركات المتعددة الجنسيات):

يوجد في العالم حوالي 40 ألف شركة متعددة الجنسيات تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي و قيمة أصولها حوالي 94 ترليون دولار و تبلغ الشركات الكبرى المهيمنة 500 شركة يتركز منها 472 شركة في دول الشمال مقابل 28 شركة في الجنوب ، و بلغت إيراداتها في عام 1996 حوالي 11435 ترليون دولار ، أي أن إيرادات هذه الشركات الخمسمائة فقط يعادل 41% من الناتج المحلي العالمي و 64% من الناتج الإجمالي الأمريكي.

فاعولمة هي أحد المسميات الجديدة التي أبرزتها الشركات متعددة الجنسيات بشعارات جديدة لصالح البلدان النامية حسب ظروفات العولمة بينما في حقيقتها حالة استعمارية تدرجت في الظهور على أرض الواقع خطوة بخطوة ملازمة للشركات المتعددة الجنسيات أو المجموعات الاحتكارية منذ ظهورها.(70)

3-5 حرية الإعلام في ظل هيمنة المجموعات الاحتكارية:

يشير عضو هيئة تحرير **Le monde diplomatique** "سرج حليني" «أنه في ظل الشركات الاحتكارية العملاقة و المليارديرات من أمثال "بيل جيتس" و "روبرت مردوخ" و "جان لاغاردير" و غيرهم ممن يملكون الصحف و دور الطبع التي نكتب فيها و لها ، كما يملكون الاذاعات و قنوات التلفزيون التي نتحدث و نظهر فيها ، و بتعبير آخر في مثل هذا العالم الشمولي و هذا الكون الاجمالي ، هل ما نزال نحن الصحفيون و المفكرون قادرين على أن نؤدي دورنا المعارض للسلطة ، و أن نكون صوت من لا صوت لهم .» و هو ما يعني وجود مخاوف و تحديات حديثة مرتبطة بالشركات الاعلامية العملاقة على أن تدافع على مصالح المواطن و هل ستتحوّل وسائل الاعلام و الاتصال الى أبواب دعائية للشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات و التي يبلغ عددها 200 شركة و تسيطر على أكثر من 30% من الانتاج المحلي الخام في العالم ، و عليه فإن اشكالية العلاقة بين سطوة الاعلان و حرية الاعلام ستطرح نفسها بقوة أكبر خاصة مع التعاظم المتزايد للمجموعات الاحتكارية. أسعد ملي : (71)

المحاضرة السابعة: الاستثمار والتمويل في المؤسسات الإعلامية

تسعى وسائل الإعلام بمختلف أنواعها إلى تحقيق رسالة الإعلامية المتعددة الأهداف (تثقيف، توعية....) و يبقى تحقيق ذلك مرتبطا بالوضع المالي للمنشأة الإعلامية بما يحقق لها الاستقلال الاقتصادي؛ و أرباحا تمكنها من الاستمرار، تطوير خدماتها، ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الإعلام في العالم، دونما حاجة للاعتماد على مصادر خارجية قد تقييد حريتها، و تجعل مانح القروض أو الإعانات يتحكم في المضمون الإعلامي ، وهو ما يدفع بالمؤسسات الإعلامية إلى تسخير كل طاقاتها للبقاء سواء من خلال التمويل أو الاستثمار الذي يعتبر المنفذ الحقيقي لبعض المؤسسات الإعلامية ، و لهذا فإن قرار الاستثمار يعتبر من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة الإعلامية فضلا عن قرار التمويل وتوزيع الأرباح، وذلك لما له من أهمية في نمو المؤسسة الإعلامية ورفع قيمتها السوقية.

كما تهدف كل مؤسسة إعلامية إلى زيادة دخلها عن طريق زيادة استثماراتها و العمل على موازنة دخلها مع مصيريتها، لكي تحقق أرباحا سنوية مهمة، و هذتا هو مقياس نجاح الإدارة في المؤسسة الإعلامية.(72)

وفق ما تقدم ، للتمويل دور فعال في استمرار المؤسسة الإعلامية، لأن الصحيفة في الأساس مشروع تجاري، الهدف منه تحقيق عائد و ربح من شأنه أن يطور من شكل الصحيفة و الوسع في الصفحات لخدمة توجه معين، و بالتالي فالمشروع إن لم يحقق ربحا نتيجة عملية التوزيع ، فإنه قد يتوقف بعض الوقت لمراجعة السياسة التحريرية المعمول بها في السابق.

و قد لا تتأثر الصحف المملوكة بذلك ، نظرا لأن الحكومة تقوم بالإنفاق، على هذه الصحف بغض النظر عن العائد الوارد منها، و بالتالي فإن الصحافة الحزبية و المستقلة، إن لم تحقق ربحا ، فإنها قد تتوقف، و على هذا يصبح ولاؤها لمجموعة من المعلنين، و بالتالي يتم تطوير سياسة الصحيفة لخدمة أهداف و مصالح الجهة التي تقوم على تمويل الصحيفة، و هناك عدة طرق لتمويل الأنظمة الإذاعية، منها فرض رسوم مقابل البث أو الضرائب أو الإعلان أو الدعم، أو الجمع بين وسيلة و أخرى أو الاشتراكات، ، و كلما زاد اعتماد الهيئات الإذاعية على الدعم الحكومي، زادت درجة السيطرة السياسية عليها، و الهيئة التي تعتمد على نفسها في تدبير مواردها المالية تخضع لدرجة أقل ن السيطرة، و نشير هنا إلى سيطرة المعلنين على وسائل الاتصال خاصة التلفزيون باعتبارهم الممول الأول لوسائل الاتصال مع تجنب هذه الوسائل الاصطدام بمصالح المعلن.

1- مفهوم الاستثمار: هو التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية أو لفترة من الزمن بقصد الحصول

على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وكذلك عن النقص المتوقع في قوتها الشرائية بفعل عامل التضخم بالإضافة إلى توفير عائد معقول يتناسب مع عنصر المخاطرة المتمثلة باحتمال عدم تحقق هذه التدفقات.

- أو هو استثمار للأموال في أصول سوف يتم الاحتفاظ بها لفترة زمنية معينة على أمل أن يتحقق من

وراء هذه الأصول عائد في المستقبل، معنى ذلك أن الهدف من الاستثمار هو تحقيق عائد يساعد

على زيادة ثروة المستثمر. (73)

2- أنواع الاستثمارات: هناك تقسيمات عديدة لأنواع الاستثمارات من بينها:

1-2 حسب معيار المدة: ويمكن تقسيمها حسب هذا المعيار إلى:

- استثمارات طويلة الأجل: و تنشأ من طلب الأموال لتكوين رأسمال الثابت، و تزيد حياته الإنتاجية عن خمسة سنوات. مثل عمليات التوسيع.

استثمار متوسطة الأجل: وهي استثمارات تتراوح حياتها الإنتاجية بين 2 إلى 5 سنوات ، موضوعها في الغالب يخص تمويل المشتريات و المعدات، و الآلات الخاصة.

- استثمارات قصيرة الأجل: وهي الأموال التي لا تتجاوز مدة حياتها الإنتاجية السنة، بالمبالغ النقدية التي تخصص لدفع الأجور و شراء المواد و التوسع الموسمي و غيرها، من المدخلات اللازمة لإتمام العملية الإنتاجية، و التي يتم تسديدها من الحصيلة المنتظرة للفعاليات الجارية نفسها.

2-2 حسب طبيعة آثارها: وتنقسم إلى نوعين :

- استثمارات إنتاجية: وهي الموجهة لإنتاج السلع والخدمات تكون في شكل الحيازة على أصول مادية.

- استثمارات غير إنتاجية: وهي ذات الطبيعة غير المالية والتي تتمثل بدورها في نوعان :

- (استثمارات مالية: مثل الأسهم - السندات) و (استثمارات معنوية: مثل براءات الاختراع_ مصاريف الأبحاث والتطوير).

2-3 حسب معيار الهدف والغرض :

وهي من أهم أنواع الاستثمارات مثل الاستثمارات الإحلالية أو التجديدية والتي تنشأ من أجل المحافظة على

الطاقة الإنتاجية للمؤسسة أو من أجل زيادة رقم أعمالها، فهي استثمارات متعلقة بعملية تبديل تجهيزات قديمة، وهذا النوع من القرارات تقوم المؤسسة به باستمرار مدركة بذلك التكاليف التي تنجم عن هذه العملية ولكنها لا تحمل نفقات الصيانة والترميم ولا تحمل أيضا استثمارات التحديث أو التطوير.

-تمويل الاستغلال: و هي تلك الأموال التي ترصد لمواجهة الاحتياطات و المعاملات قصيرة الأجل ، و التي تتعلق بنشاط الدورة الإنتاجية في المؤسسة.

- تمويل الإشهار: و تتمثل في الأموال المخصصة لمواجهة النفقات التي يترتب عنها خلق طاقة إنتاجية جديدة و توسيع الطاقة الحالية للمشروع، لاقتناء الآلات و التجهيزات و ما يليها من العمليات التي تؤدي إلى زيادة التكوين الرأسمالي للمشروع.

و من أهم مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية الإذاعية و التلفزيونية:

- **الدعم الحكومي:** و هي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا من خزينتها لمؤسسة التلفزة الوطنية، للالتزام بالخدمة العمومية، و يكون الدعم إما كاملا من الحكومة و إما جزئيا لمواجهة بعض النقائص أو تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات و الأجهزة.
- **عائدات حقوق استعمال و استقبال الإذاعة و التلفزيون (الرسوم):**
شكلت رسوم ملكية الاستقبال الإذاعية و التلفزيونية المصدر الأساسي في المؤسسات المرئية و المسموعة في غالبية دول العالم حتى عام 1960، أين بدأت هذه المؤسسات في قبول مبدأ التمويل الإعلامي نتيجة اتجاه الكثير من القنوات التلفزيونية و الإذاعية إلى فتح رأسمالها أمام المعلنين.

2-4 من زاوية الحصول على مصدرها:

-تمويل ذاتي: و هو وسيلة هامة جدا ، و هي أكثر استعمالا بحيث يسمح لتمويل نشاطها الاستقلالي بنفسها دون اللجوء إلى أي عمل آخر. (74)

-تمويل خارجي: و يتم بلجوء المشروع إلى المدخرات المتاحة في السوق المالية أو عن طريق زيادة رأسمالها، بطرح أسهم جديدة في السوق.

3- واقع الاستثمار في المؤسسات الإعلامية:

3-1 ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام: لقد تطور إنتاج الإعلام خلال النصف الأوسط من القرن

العشرين تطورا عظيما، بشكل يشبه ما لحق بالصناعة من تقدم منذ عصر النهضة الخامسة عشر حتى القرن التاسع عشر، و هو ما يطرح إشكالية حرية الإعلام، حيث يرى الدكتور صليب بطرس أن تمويل الاستثمار في المنشأة، قد يبدو عملية مالية بحتة ولكنه في الواقع على خلاف ذلك فهي عملية تؤثر في حرية الإعلام بطريقة إيجابية، لأن المصارف والهيئات التي تقدم التمويل في صورة قروض ميسرة قد يعين لها أن تطلب مقابل هذا السير فما بالك لو أعطي كله أو بعضه في صورة معونة أو دعم أو ما شابه ذلك. (75)

3-2 دخول الحكومة في هذا النشاط الاقتصادي: وقد برز ذلك في الدول الشيوعية في كثير من بلدان

العالم الثالث حيث دخلت الحكومة طرفا في إنتاج الصحف ونشرها، ولكن الدول الرأسمالية في معظمها تملك الإذاعات من راديو وتلفزيون، والدول بصفة عامة تضع القوانين التي تنظم إنتاج الإعلام، وتقدم التسهيلات الهامة والضرورية لإنتاج الإعلام من تخفيض الرسوم الجمركية والضرائب وما شابه ذلك مما ييسر إنتاج الإعلام باعتبار إنتاجا ذا طبيعة خاصة للمجتمع، كذلك نرى حرص حكومات بلدان العالم الثالث الحديثة الاستقلال على إنشاء وكالة أبناء وطنية لتأكيد معنى الاستقلال. (76)

لقد صدر في وقت من الأوقات في الاتحاد السوفيتي السابق ما يزيد عن 8400 صحيفة توزع أكثر من 300 مليون نسخة يوميا، ودخلت الحكومات في البلدان الشيوعية التي بدأت تتهاوى أخيرا طرفا في إنتاج الصحف ونشرها، إيمانا منهم بضرورة أن تكون الصحافة ملتزمة بأهداف الطبقة العاملة، ورفض الملكية الفردية لوسائل الإعلام بصفة عامة.

ولكن يمكن رصد مجموعة من الظواهر التي حدثت بعد تفتت الاتحاد السوفيتي وتحوله إلى 14 جمهورية مستقلة، وانحيار النظام الشيوعي في دول أوروبا الشرقية على النحو التالي:

منح وسائل الإعلام حريات واسعة في نقد النظام السياسي وقياداته، مع الاعتراف بأن هذ الحريات تكاد تقتصر على الصحافة دون غيرها من وسائل الإعلام الجماهيري، كالراديو والتلفزيون، وفتح أبواب الاشتغال في وسائل الإعلام لكافة المواطنين دونما اشتراط العضوية في الحزب الشيوعي والتوسع في إتاحة فرصة التعبير أمام كافة القوى السياسية، والاهتمام برسائل القراء في الصحف واختفاء الرقابة على وسائل الإعلام، سواء تلك التي تكون قبل

النشر أو الإذاعة أو بعدها، وسحب حق عقاب الصحف سواء بالتعطيل أو الإلغاء أو الغرامة، أو حق معاقبة الصحفيين من السلطات الإدارية، واقتصارها على الجهات القضائية. (77)

المحاضرة الثامنة: مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية

تهدف كل مؤسسة إعلامية إلى زيادة دخلها عن ريق زيادة استثماراتها والعمل على موازنة دخلها مع مصاريفها لكي تحقق أرباحا سنوية مهمة، وهذا هو مقياس نجاح الإدارة في المؤسسة الإعلامية، ولذلك تتنافس الصحف الصادرة في أي بلد أو مدينة ومهما بل عددها فيما بينها للاستحواذ على اهتمام الجمهور أولا، ولتحقيق الأرباح ثانيا؛ ولا تتوقف المنافسة على السبق الصحفي وتقديم مواد وتقارير احترافية فقط بل تتعداها إلى ميادين مختلفة أخرى كالموارد المادية وأعمال الصيانة والتوزيع، فالصحف المنافسة بما تطرحه من مواد تحريرية وأساليب إخراجية تعيد رسم سياسة الصحيفة من جديد وتدفعها نحو آفاق التغيير المستمر، ولا يمكن إنجاز كل هذا الإجراءات والعمليات المتداخلة فيما بينها من دون رأسمال يتناسب حجمه طرديا مع حجم هذا العمليات، ولذلك تحرص المؤسسات الإعلامية على ضمان إيرادات متنوعة تكفل لها هذا الموازنة وتضمن لها تمويلا ناجحا للمشروع الإعلامي.

يعتبر التمويل العنصر الأساسي لنجاح عمل المؤسسات الإعلامية في أي مكان حول العالم، وهو الضمانة الحقيقية لديمومتها واستمرار تطورها وعند توفر التمويل ستمكن المؤسسة الإعلامية من توفير أبرز عناصرها.

تمويل وسائل الإعلام في مفهومه الشامل لا يعني مجرد توفير الإمكانيات المالية الضرورية لأداء رسالتها الإعلامية و خدمة الجمهور، بل يتعدى ذلك إلى معرفة مصادر هذا التمويل وكيفية الحصول عليها، لأنهاهي التي تحدد بنية هياكل المؤسسة و نشاطاتها على مستوى البرامج؛ و بالتالي فإن اختيار شكل التمويل يكتسي أهمية محورية للمؤسسة الإعلامية.

لقد شيدت وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة خلال القرون الماضية نماذج اقتصادية يتم اتباعها في الحفاظ على ديمومة الوسيلة الإعلامية وقدرتها على المنافسة؛ وبينما تتشابه طرق إنفاق غالبية وسائل الإعلام الإنفاق على العنصر البشري، والتكنولوجيا، والمحتوى، والنشر، فإنها قد تتباين في طرق الحصول على مداخيلها مداخيل الإعلانات، والمبيعات المباشرة وعبر الاشتراكات والدعم. أما الأنظمة الاقتصادية أو أنظمة تمويل المؤسسات الإعلامية، فتحددها طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها، عمومية كانت أو خاصة. إذ لا يمكن لكل وسائل الإعلام باختلاف ملكيتها أن تستفيد من المصادر المختلفة للتمويل، و حسب طبيعة هذه الملكية يمكن أن تعتمد على ما يسمى " بالتمويل

الأحادي" أي أنها تعتمد على مصدر تمويل واحد فقط أو التمويل المتعدد" أي أنها تعتمد على مصادر تمويل مختلفة.

تتلخص أنظمة و مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية في الأشكال التالية:

1- إعانات الدولة:

قبل التفصيل في طبيعة هذه الإعانات ، تجدر الإشارة إلى أن تدخل الدولة في المجال المالي لوسائل الإعلام ، يهدف إلى:

- ✓ الحسم في مسألة تجميع الصناعات الإعلامية في مؤسسات محدودة العدد مما يحد بدوره من التعددية الإعلامية و هامش حرية التعبير، فكثيرا ما يؤدي اعتماد وسائل الإعلام على مصادر تمويل بعينها إلى أن تتحول مصادر التمويل هذه إلى فاعل مؤثر في محتوى تلك الوسائل وربما سياساتها.
- ✓ إضفاء الشفافية على التصرف المالي للمؤسسات الإعلامية، حتى لا يكون المال عامل توجيه للإعلام، و أداة ضغط على حرية التعبير.
- ✓ مساعدة المؤسسات الإعلامية على أداء رسالتها في ظروف اقتصادية جيدة، إما مباشرة عن طريق تقديم الدعم المالي ، أو بصفة غير مباشرة عن طريق تخفيف الأعباء الجبائية و الجمركية التي تثقل كاهل المؤسسات الإعلامية.
- ✓ كما يمكن للدولة أن تساعد المؤسسات الإعلامية بتوفير التجهيزات الصناعية ، أو تزويدها بالمواد الأساسية الضرورية لنشاطها، أو على مستوى تكاليف الإنتاج، أو على مستوى ترويح هذا الإنتاج و تسويقه.
- ✓ من المعلوم أن هناك كثيرا من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الإنترنت لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص، وحسب ما تملبه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية، وقد يكون ذلك الدعم دعما ماليا مباشرا، أو في شكل مساعدات و تسهيلات. هذا المفهوم يختلف من النظام الإعلامي الفرنسي و النظام الإعلامي الانجلوسكسوني، غذ يعرف في الأول بإعانات الدولة لأن في هذه البلدان نسبة الإعانة غالبا ما تكون مرتفعة، أما في النظام الإعلامي الثاني فتسمى بضمانات الجدولة، حيث أن نسبتها قليلة لا تتعدى % 10 من التمويل الإجمالي للوسيلة الإعلامية.
- تمثل طرق تسيير و إدارة المؤسسات الإعلامية من ناحية أخرى وسيلة هامة من وسائل تطوير هذه المؤسسات و نموها، و تطرح المؤسسات الإعلامية العمومية مشاكل متميزة تعوقها عن النمو، فعدد الدول النامية حريصة على الإشراف المباشر و المراقبة المكثفة لمؤسساتها الإعلامية و هي بالتالي تجعل هذه

المؤسسات إدارات مركزية تخضع لمقتضيات و تعقيدات الإدارة، أكثر مما يخضع لمقتضيات الإدارة و السوق، و هي لا تحظى بالتالي بنسبة من الاستقلالية الإدارية و المالية في التصرف. (78)

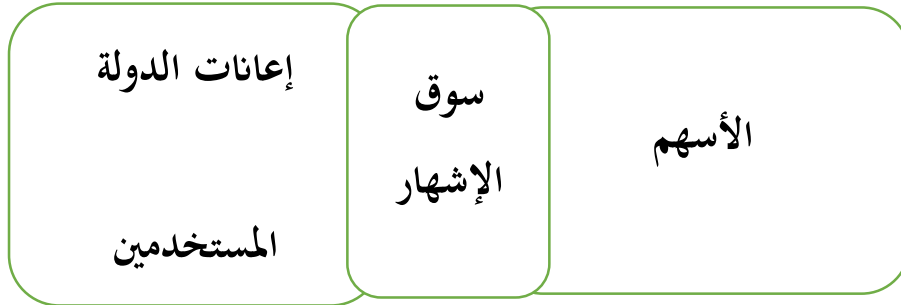
2- الأسهم: و هو تمويل خاص بالمؤسسات الإعلامية الخاصة ذات توجه حزبي أو سياسي معين، و يمكن أن تكون في نفس الوقت مؤسسات إعلامية خاصة ذات طابع عام.

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

شكل (1) يمثل مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية

المؤسسة الإعلامية العمومية

المؤسسة الإعلامية الخاصة



4- مداخيل المبيعات والتوزيع:

من المصادر الأساسية لإيرادات الوسيلة الإعلامية البيع والتوزيع، وتعد إيرادات بيع الصحيفة للجمهور من أقدم مصادر تمويل الصحف، فالصحف تقليدياً، تصنع لتوزع وتباع، ولا يمكن تصور صحيفة تطبع لتركن نفسها في المخزن. ومع أن المسألة قد تبدو واضحة لأول وهلة، إلا إنها لا تخضع للحسابات والتكهنات عموماً، فهناك العديد من التقلبات التي تؤثر على مجريات الأمور مثل عطل آلات الطباعة، التقلبات المناخية، الأزمات والحروب وغيرها. فقد لا تتمكن شركة توزيع الصحيفة من إيصالها إلى مناطق تعيش تحت وطأة تقلبات مناخية أو طبيعية، فالطرق قد تسدها الثلوج أو مياه الفيضانات أو الجماعات المسلحة أو تحول منطقة أو عدة مناطق إلى ساحة للعمليات العسكرية

وغير ذلك من الصعوبات والمعوقات؛ كما أن توزيع الصحيفة يخضع كذلك لسطوة الصحف المنافسة وما قد تنشره كل يوم.

وتتأثر إيرادات المؤسسة الإعلامية من الاشتراك والتوزيع بالعديد من العوامل ، بعضها اقتصادي من قبيل:

- المستوى الاقتصادي للجمهور.
- الأزمات الاقتصادية.

و بعضها الآخر مرتبط بالعوامل السياسية والاجتماعية، مثل:

- التحول الاجتماعي لمجتمع الوسيلة الإعلامية.
- الأحداث السياسية والاجتماعية والرياضية.

5-مداخل الاشتراكات: تحقق الاشتراكات استقرارا نسبيا في ميزانية المؤسسة الإعلامية (الصحفية)

، خاصة وأنها تحصل على هذا الاشتراكات مقدماً، ومع ضخامة المسؤوليات المالية لهذه المؤسسات تصبح لهذا الطريقة ميزة وأهمية كبيرة، حيث أنه لا توجد معها مرتجعات، وبالرغم من هذه المميزات، إلا أنّ هذه الطريقة تثير بع التحفظات وربما بعض العيوب التجارية التي قد تزيد من أعباء المؤسسة الصحفية وبخاصة في حالة انخفاض معدلات الاشتراكات نتيجة لسوء النظام البريدي، أو انخفاض مستوى المعيشة، وتنقسم الاشتراكات إلى نوعين: الاشتراكات الداخلية وتوزع بطريقتين: التسليم للمنازل والتسليم عن طريق البريد، والاشتراكات الخارجية وتتم بأسلوبين أيضاً، عن طريق البريد، وعن طريق وكلاء الاشتراكات بالخارج، وتجدر الإشارة إلى أنّ عائد الاشتراكات وخاصة في الدول النامية لا يمثل نسبة كبيرة من الإيرادات.

5-1 العوامل المؤثرة على إيرادات المؤسسة الإعلامية من الاشتراك والتوزيع: تأثير إيرادات

المؤسسة الإعلامية بالعديد من العوامل يمكن ذكرها على النحو التالي:

- العوامل الاقتصادية: و تتلخص في :
 - المستوى الاقتصادي للجمهور :يرتبط ازدهار توزيع الصحف وزيادة عدد النسخ المباعة أو زيادة عدد مشتركى القنوات التلفزيونية بالمستوى الاقتصادي للجمهور المستهدف وبارتفاع مستوى

معيشتته. فلا بد لمجتمع الوسيلة الإعلامية أن يكون على مستوى من المعيشة يرتفع به عن حد الضروريات وحدها.

- **الأزمات الاقتصادية:** من الطبيعي أن ينخفض رقم الإيرادات في أوقات الأزمات الاقتصادية، التي تؤثر على عدد الصحف أو المحطات التلفزيونية ذاتها، إلى حد توقف بعض الصحف، وما استطاع منها الصمود يقلص من عدد نسخه أو صفحاته.

● **العوامل السياسية والاجتماعية:** حيث تتأثر المؤسسة الإعلامية بالخصائص

الاجتماعية للوسط الذي تنتشر فيه، من حيث درجة الثقافة والتعليم ونضج المواطنين واستيعابهم لحقوقهم وواجباتهم الوطنية.

كما أن نسب متابعة محطات التلفزيون والاستماع إلى المحطات الإذاعية ومعدلات توزيع الصحف تزداد في بعض المناسبات مثل: البطولات

العالمية لكرة القدم أو عند الأحداث السياسية الهامة. في حين أن هدوء الحياة السياسية الداخلية والخارجية يقلل من نسب ذلك. كون الأحداث والتظاهرات تجذب اهتمامات جمهور وسائل الإعلام.

● **العوامل الفنية:** تعتبر العوامل الفنية من أهم العوامل التي تساعد على زيادة نسب المشاهدة

والاستماع إضافة إلى زيادة أرقام التوزيع من خلال التحرير الجيد واللغة السهلة، الطباعة الجيدة المنسقة بطريقة تجذب القراء مع الابتكار المستمر في إخراج المادة و قوة وشمول البث الإذاعي والتلفزيوني.

6- مداخل الإشهار:

لا يمكن تصور قيام أو استمرار صناعة الإعلام في الوقت الحالي دون الاعتماد على الإيرادات الإعلانية و الاشهارية، حيث أن الاقتصار على تغطية تكاليف إصدار الوسيلة الإعلامية على إيراد التوزيع أو الاشتراك فقط عملية تكاد تكون مستحيلة بل إنها تعرض المؤسسة الإعلامية إلى خسائر كبيرة تؤدي إلى انهيارها.

وتنقسم الإعلانات من حيث الشكل إلى:

- **الإعلانات التجارية:** وهي التي تنشر على هيئة تصميمات فنية محددة مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.
- **الإعلانات التحريرية:** وهي التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات، والتي لا يدرك الجمهور لأول وهلة أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الوسيلة لقراءها.

- الإعلانات الصحفية المبوبة: وهي التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون عادة محددة الموضوع وتحم عناوين مميزة وتنشر في أماكن معينة بالصحيفة، وتتأثر إيرادات المؤسسة الإعلامية من نشأ تسويق المساحات الإعلانية بنوعين من العوامل:
- النوع الأول: يشمل عوامل غير مرتبطة بالوسيلة بل تتعلق بالمجتمع الذي تصدر فيه، ولها تأثير مباشر على نشاط تسويق المساحات الإعلانية، ومن أمثلة هذا العوامل:
 - الحالة الاقتصادية من انتعاش أو ركود.
 - إنتاج سلع جديدة والحاجة إلى ضرورة تعريف المستهلك بها، وكذلك زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات.
 - زيادة عدد السكان وانتشار توزيعهم مما يؤدي إلى ضرورة تعريفهم أينما وجدوا بأنواع الإنتاج المختلفة.
 - انتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك ووجود عضو المنافسة.
- النوع الثاني: ويشمل عوامل ترتبط بالوسيلة الإعلامية ذاتها أهمها:
 - مدى انتشار الوسيلة وعدد المتابعين أو عدد القراء.
 - أسعار بيع المساحات الإعلانية بالوسيلة.
 - المستوى الفني للوسيلة.
 - الخدمات التي تؤديها الوسيلة للمعلن.
 - التشكيلة البيعية للمساحة الإعلانية بالوسيلة.

6-1 إجراءات الإشهار:

يرتكز حجم الاستثمار الإشهاري على عدة معطيات تتمثل في التقاليد الثقافية، النشاطات النسبية للمؤسسات ، ووفرة الفضاءات الإشهارية. يمنح التزايد المطرد للإشهار على شاشات تلفزيونات البلدان الكبرى الصناعية قاعدة معلوماتية جيدة تمكن من القيام بعدة مقارنات و دراسات بين مختلف المؤسسات الإعلامية.

❖ انخفاض الأسعار وفق توسع فضاءات الإشهار:

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

(الحساب بالنسبة للألف CPM).

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

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية، حيث الفضاءات الإشهارية واسعة، من بين البلدان ذات CPM الخاص بالتلفزيون و الراديو الأكثر انخفاضاً. في سنة 1998، صارت الولايات المتحدة الأمريكية من بين البلدان الثلاثة التي تسجل أقل سعر مقارنة ب 14 بلد تمت دراسته: الولايات المتحدة الأمريكية، إسبانيا، الدنمرك، أستراليا، هولندا، فنلندا، السويد، بلجيكا، إيطاليا، اليابان، النمسا، ألمانيا و فرنسا. ما هي الآليات التي تتوفر عليها السلطات العمومية عندما تريد وضع الاستثمارات الإشهارية في خدمة النمو الاقتصادي و تطوره؟ نعلم أنه غالباً ما تضبط المساحات الإشهارية، خاصة في المجال السمعي بصري، وعليه فمن المهم إذن التحقق من العلاقة بين مستوى الاستثمار الإشهاري و الفضاءات و المساحات الإشهارية المتوفرة (79)

❖ تزايد نسبة الاستثمار الإشهاري بناء على وفررة مساحات الإشهار:

في البلدان حيث الفضاءات واسعة العدد الإجمالي الأقصى من الدقائق المسموح بها في التلفزيون هي مؤشر مثالي و ب CPM في أدنى مستوى له، يطلب من المؤسسات الاستثمار في وسائل الإعلام حيث نسبة الاستثمار الإشهاري مرتفعة. بالعكس، تنخفض نسبة الاستثمار في البلدان حيث الفضاءات الإشهارية قليلة و CPM مرتفع . يعتبر الرفع من المساحات المخصصة للإشهار وسيلة بسيطة و غير مكلفة للرفع من نسبة لاستثمار الإشهاري على مستوى المؤسسات الإعلامية، كمثل كلاسيكي، كثرة العرض تؤدي إلى تقليص الأسعار و رفع الطلب.

يغطي التلفزيون بالأولوية عند رفع الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام. لما يكون الاقتصاد في مرحلة توسع شامل و يزخر بفعالية إنتاجية متزايدة يحتاج إلى فضاءات إشهارية واسعة كما يحتاج إلى وسائل ناجعة حتى يستطيع التجاوب و تسهيل ارتفاع الضغط الإشهاري لأن التلفزيون يعتبر اليوم من أهم مصادر الاستثمارات الإشهارية، كما يمكن أن يرفع عدد الدقائق المسموح بها في أوقات المشاهدة القوية، أو دفع عدد القنوات القوية ذات البث العالي مثل القنوات الهزئية أو الكابل. تستفيد المؤسسات الإعلامية الأخرى من ديناميكية الاستثمارات الصادرة عن المعلنين بالخصوص في البلدان التي تغطي بإنتاج ناجح، حيث تستفيد مؤسسات الصحافة المكتوبة من حصص إشهارية معتبرة.

❖ محدودية الفضاءات الإشهارية الإعلامية تساعد على استعمال المؤسسة غير الإعلامية:

يسمح تقلص فضاءات الإشهار بزيادة استعمال المؤسسات غير الإعلامية، فعندما تتركز نسبة نمو الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية، ترتفع حصص الاستثمارات في الوسائل غير الإعلامية و العكس صحيح.

يستفيد النمو الاقتصادي من الاستثمارات خارج نطاق المؤسسات الإعلامية كما تنمو الاستثمارات مع الإنتاج الناجح. و لكن قد لا تصل الموارد الناتجة عن الإشهارية إلى مستوى عال إذا تطورت الاستثمارات خارج نطاق المؤسسات الإعلامية بشكل كبير. على إثر ذلك، قد يكون التطابق الإيجابي الكامن بين الإنتاج الناجح والاستثمار الإشهاري الإعلامي قوي جدا و معتبر أكثر مما هو الحال بين التطابق بين نجاعة الإنتاج والاستثمارات الإشهارية خارج الوسائل الإعلامية. مما يعني أن الاستثمارات الإشهارية الإعلامية تشارك بكل تأكيد في دفع النجاعة الإنتاجية على أعلى مستوى. فمن وجهة نظر السياسية الاقتصادية الشاملة، يظهر أنه من المهم أن توجه الاستثمارات الإشهارية نحو الدعامات الأكثر نجاعة و باختصار نحو وسائل الإعلام.

تشير المعطيات الإحصائية إلى أنه كلما ازدادت أهمية المساحات الإشهارية الإعلامية كلما استعمل المعلنون هذا النوع من الاتصال، و تقلصت نسبة الاستثمار الإشهاري خارج وسائل الإعلام. عكس ما يحدث في فرنسا و ألمانيا حيث ارتفعت نسبة الاستثمار الإشهاري خارج المؤسسات الإعلامية بسبب تقلص الفضاءات الإشهارية.

6-2 أخطار التمويل الإشهاري:

إذا كانت السباق نحو زيادة عدد المشاهدين يتضمن مزايا عديدة كتجديد و إثراء البرامج ، فإنه محفوف أيضا بكثير من المخاطر، فكيف السبيل لمواجهة المبالغة في الأخبار التي تبث في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المشاهدة، و بالتالي ارتفاع المداخل الإشهارية .

و من الأمثلة الأكثر دلالة على سوء الوضعية التطور الهائل لبرامج " تلفزيون الواقع" **téléralité** بسليباتها. و مع ذلك تظل مداخل إشهار هذه البرامج مرتفعة، حيث ارتفع سعر الفاصل الإشهاري في سلسلة **Star Académie** إلى 60 000 أورو، بينما مدخول الفاصل الإشهاري في برامج عادية لا يتجاوز هذا المبلغ. و يمكن أن يفوق سعر فاصل إشهاري مدته 30 ثانية 100000 أورو في التصنيفات النهائية لمثل هذه البرامج و قس على ذلك. بالفعل تكاليف **téléralité** باهظة و لكن مدخولها مربع للغاية. (80)

من أهم ما يؤخذ على نظام التمويل عن طريق الإشهار أنه يؤثر على حرية القنوات و تحرير الأخبار، حيث يملك كبار المعلنين من متعاملي الهواتف النقالة، شركات السيارات، البنوك... الخ سطوة اقتصادية كبيرة تقدر بعشرات الملايين من الأورو، تكفل لهم الضغط على القنوات التلفزيونية. و على المضامين الإعلامية لخدمة توجهاتهم و مصالحهم.

7- رعاية المؤسسات : كأن تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية مقابل قيمة

تدفعها للمحطة والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلع أو خدمات .

المحور الرابع: الخصوصيات الاقتصادية لوسائل الإعلام المكتوبة ،
السمعية بصرية و الرقمية.

1- تكاليف الإنتاج في المؤسسات الإعلامية.

2- اقتصاديات الصحافة المكتوبة

3- اقتصاديات الإعلام السمعي بصري

4- اقتصاديات الإعلام الرقمي

5- عوائق المؤسسات الإعلامية

المحاضرة التاسعة: نفقات الإنتاج في المؤسسات الإعلامية

تعتمد إدارة المؤسسة الإعلامية على خبرات وكفاءات عالية في التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية، بالإضافة إلى القدرة على تشغيل الآلات والمعدات المتطورة، و أيضا الخبراء في المعلومات وغيرها، فقواعد تنظيم مؤسسة إعلامية من أعقد الأنظمة الإدارية والاقتصادية في مجال الإنتاج الاقتصادي الترفيهي.

و يعتبر التمويل العنصر الأساسي لنجاح عمل المؤسسات الإعلامية ، و مؤشر ديمومتها واستمرار تطورها .

1-تعريف نفقات المؤسسة الإعلامية:

المقصود بالنفقات « تكاليف صناعة المادة الإعلامية وهي مجموع النفقات المالية أو المصاريف التي تتحملها المؤسسة الصحفية على مستوى عمليات الإنتاج الفكرية، أو المادية، حسب الطاقات التشغيلية للمؤسسة الصحفية، وأساليب عملها، وأنماط توزيع منتجاتها، وذلك في سبيل الحصول على عائد أو توقع الحصول على عائد أو منفعة »

1-1 نفقات الموارد البشرية: تقوم أي مؤسسة عادة على جهد إنساني واستثماره بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا يستدعي الاهتمام بالإنفاق على هذا القطاعات، بالتكوين والتأهيل والتربص.

1-2 نفقات الموارد المادية: لا يمكن تخيل وجود مؤسسة أو منظمة ما بدون مقر وتجهيزات ، فالمقر هو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من أجل تحقيق أهدافها وهذا المقر يجب أن يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لإنجاز نشاط المؤسسة، فالإذاعة مثلا تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشفة ومكاتب بالموظفين.. الخ والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحمي وآلات الطباعة وغيرها. و تتمثل أهم الموارد المادية التي تستحق الإنفاق عليها في:

-الأجهزة والمعدات والتقنيات الحديثة كالكاميرات وأجهزة التسجيل والاتصال والمساحات الضوئية وما شابه ذلك.

- الأجهزة والمواد الداخلة في مجال الطباعة بدءاً من آلات الطباعة الحديثة مروراً بأجهزة فرز الألوان وملحقاتها وانتهاءً بالورق والأحبار المناسبة لإخراج الصحيفة بشكل تنافسي.
- سيارات خاصة بالصحيفة لنقل العاملين إلى موقع الحوادث والمؤتمرات والمعارض والسباقات في الوقت المناسب.
- 1-3 نفقات التوزيع والصيانة:** يقصد بالتوزيع عملية تسويق المنتجات، وعادة ما تلتقي مصلحة الموزع مع الناشر وذلك حفاظاً على التوزيع الواسع، وضمان أرباح محددة.
- أما عن نفقات الإنتاج السمعي بصري فإن الأمر يختلف قليلاً، إذ تؤكد الدراسات أن مجموع التكاليف، نفقات الإنتاج في إنتاج معين مرئي ومسموع لا تتغير باختلاف نسبة الجمهور، أي سواء ارتفعت نسبة المشاهدة أو الاستماع أو انخفضت لا تتغير تكاليف أو نفقات هذا الإنتاج، وهذا عكس ما نجد في اقتصاديات الصحافة المكتوبة، وعليه فإن تكلفة البرامج في التلفزيون تكون نفسها مهما تغير حجم الجمهور.
- والجدير بالذكر أن تكاليف الإذاعة و التلفزيون تختلف باختلاف عدة عوامل:
- مضمون البرامج: فهناك برامج أعلى من أخرى، وذلك من منطلق مضمونها.
- مدة البرامج: حيث تحدد مدة برجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج.
- طرق إرسال و بث البرامج: كلما كانت الحصص التلفزيونية و الإذاعية تبث مباشرة كلما انخفضت التكاليف، كما يختلف حجم تكاليف البث حسب طرقها هرتزي، عبر الأقمار، الكابل، عن طريق الانترنت.
- القناة: فالقنوات المتخصصة تكاليفها غالباً ما تكون صعبة التقدير، مقارنة بالقنوات العامة.
- موقعه في الشبكة البرمجية: هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج و موقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المرجحة.
- وتتمثل تكاليف الصناعة الإعلامية المرئية والسمعية بغ النظر عن مصاريف التجهيز ومصاريف التسيير التي تحتاجها أي مؤسسة إعلامية تلفزيونية و إذاعية فيما يلي:
- تكاليف دراسات السوق.
- تكاليف إنتاج البرامج في الإعلام المرئي السمعي.
- تكاليف شراء البرامج.
- تكلفة شراء حقوق بث مباريات كرة القدم.
- تكاليف البرمجة.
- تكاليف التجهيزات.
- تكاليف البث.

بشكل أدق يمكن تصنيف تكاليف المؤسسة الإعلامية إلى: تكاليف التحرير (الصحفي - الإذاعي - التلفزيوني) - تكاليف الإنتاج - تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية - تكاليف تسويق المؤسسة الإعلامية .

1- تكاليف التحرير: وهي من التكاليف الثابتة لإصدار الوسيلة الإعلامية، حيث يعتبر إعداد المادة التحريرية في قالب الذي يرتضيه الجمهور عنصراً أساسياً من عناصر اقتصاديات الوسيلة الإعلامية، ونظراً لأن السياسية التحريرية هي التي تحدد مستوى الوسيلة بصفة عامة وتحدد لها الطبقات الاجتماعية التي تتجه إليها الوسيلة، وكذلك المستوى الاقتصادي للجمهور، فكلها اعتبارات تؤثر تأثيراً مباشراً في تسويق الوسيلة وتشمل:

- أ- **الأجور النقدية:** وتتمثل في المرتبات والمكافآت الخاصة بالعاملين في أقسام التحرير المختلفة - صندوق التأمين على العاملين... إلخ
- ب- **المستلزمات السلعية:** وتتمثل في تكلفة المواد المستخدمة في تحرير البرامج الإعلامية مثل: الأدوات الكتابية والمطبوعات المساعدة... إلخ
- ج- **الخدمات والمصروفات:** من مثل مصروفات الانتقال وبدلات السفر الداخلية والخارجية للعاملين بأقسام التحرير - اشتراكات وكالات الأنباء - إدارة الخدمات بالمؤسسة الإعلامية... إلخ

2- تكاليف الإنتاج:

وهي مجموع قيمة عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية الإنتاج أو هي مجموع ما يكلفه المشروع لإنتاج كمية معينة من السلعة خلال مدة معينة، وتتمثل في تكاليف الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني وتكاليف الطباعة وتنقسم إلى:

- أ- **تكاليف متغيرة:** تشمل تكاليف تجهيز الاستوديوهات من إضاءة وديكور بالنسبة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية، أما بالنسبة للمواد الصحفية فهناك تكاليف الورق، والأخبار والمواد الطباعية... إلخ والكيميائية الأخرى المستخدمة في الطباعة والأجور الإضافية... إلخ.
- ب- **تكاليف ثابتة:** وتشمل الأجور للعاملين في أقسام الإنتاج وما شابهها - الوسائل التكنولوجية - الإيجارات - الأدوات الكتابية... إلخ.

3- تكاليف تسويق المساحات الإعلامية:

تتمحور المجموعة الأولى حول البحث والدراسة وتقوم بها المؤسسات للتعرف على ما يطلبه ويرغبه جمهورها، و تشمل المجموعة الثانية جهود مادية تتضمن تكاليف نقل المنتجات الإعلامية من أماكن

إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو تخزينها حين الحاجة، إليها مثل قضية التوزيع في الصحافة وتكاليف البث بالنسبة للسمعي البصري.

4-تكاليف تسويق المساحات الاعلانية: والتي تستهدف اكتشاف رغبات المعلنين ومطالبهم ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للإعلانات المطلوبة والعمل على جذب أكبر عدد من المعلنين للنشر في الوسيلة الإعلامية.

المحاضرة العاشرة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

لا يمكن اختزال الخصائص الاقتصادية لنشاط الصحافة المكتوبة في الجوانب التنظيمية ، الفنية و التقنية فقط، لأنها تمتد إلى طبعة السوق. فالصحافة المكتوبة تعتبر منتج إعلامي مسوق على دعامة ملموسة و هي الحامل الورقي. في سوقين، سوق القراء و سوق المعلنين و هو ما يسمى السوق الأولية و السوق الثانوية التي تجعل الصحافة المكتوبة رغم طبيعتها الفكرية تخضع لقواعد السوق.

1-الوظائف الاقتصادية للصحافة المكتوبة:

أ-وظيفة النشر: و تتلخص في وإصدار الصحيفة أو العناوين المختلفة بمعنى الإشراف على مجموعة من الوظائف التقنية: التحرير ، التصوير ، الإخراج و المراسلة؛ و التي تتطلب بدورها جملة من الوظائف ذات الطابع الإداري (توظيف العمال، دفع الأجور و التأمينات) و مهام أخرى ذات طابع تقني (إعداد المكاتب والقاعات) وثالثة تجهيزية مثل التجهيزات المكتبية ، نظام عمل التوثيق ، الحجم الساعي، و إرساء هيكلية إدارية، حيث أدت التطورات التكنولوجية إلى تداخل مختلف العمليات المرتبطة بالتحرير الصحفي، حيث قضى هذا التطور على وحدة المكان في إنتاج هذه الصحيفة (الأقمار الصناعية)، كما أن تأهيل الصحفي لم يعد يقتصر على فنيات التحرير والاستقصاء، بل تعداه إلى التكوين التقني ؛ في ظل الصحافة الإلكترونية.

و تبرز أهمية وظيفة النشر باعتباره الضابط للخط الافتتاحي للصحيفة والمحدد لموقفها من جملة القضايا المطروحة في الفضاء العام، وبالتالي تحديد التغطيات و مواقع النشر الخاصة بالمواضيع و توزيع العمل على الصحفيين وتنظيم الأقسام الخاصة بالتحرير، و يمكن تحديد أهم وظائف الناشر في :

-إنشاء مؤسسة صحفية وفقا للإجراءات القانونية سارية المفعول.

-توظيف المحررين والتقنيين وأعاون الإدارة والكتابة والعمال والمستخدمين الآخرين.

-التعاقد مع المطبعة والاتفاق حول شروط الطبع (عدد الصفحات، عدد النسخ و المواعيد).

-التعاقد (الموزعين شبكات التوزيع والاتفاق بشأن شروط العمل: المواعيد، هوامش الربح، الكميات،نسبة

المرتجعات المقبولة و مواعيد التسديد)

-الاتفاق مع البنوك أو الممولين الخواص أو الصحفيين، والقيام بالإجراءات المالية الضرورية(الاقتراض من

الأسواق المالية أو طرح أسهم لشركة للبيع أو القيام بالإجراءات للحصول على بعض التسهيلات أو الإعانات أو

الاستفادة من مزايا معينة.

-التعاقد مع وكالات الأنباء والتصوير لتأمين تزويد الصحيفة بمادة إخبارية.

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

ت-وظيفة الوكالة الصحفية:

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

ث-التوزيع:

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

-توصيل الصحيفة إلى القارئ.

-تحصيل إيرادات البيع.

-مؤشر للحصول على حصة من المواد الإخبارية.

بينما تتحدد تكلفة التوزيع وتتغير حسب العوامل الآتية:

-عدد النسخ.

-نوعية التوزيع (بيع بالعدد/ اشتراك).

-انتشار رقعة التوزيع.

-المنافسة.

-عدد المبيعات.

-المصاريف الإدارية والتقنية.

-العمولات الموزعة.

-مصاريف تفقد البيع.

ج -التسويق:

يندرج ضمن مفهوم التسويق جميع الأنشطة التي تستهدف معرفة رغبات القراء والمعلنين، من أجل توسيع قاعدة القراء وكذلك المعلنين. يتكون التسويق الإعلامي من مجموعة من الوظائف، و تتمثل في:

- **وظيفة البيع:** تشمل هذه الوظيفة نشاط مندوبي التوزيع، نشاط قسم الاشتراكات؛ كما تشمل أيضا نشاط الائتمان والتحصيل.
- **وظيفة الإعلان وترويج المبيعات:** تتخذ المؤسسات الإعلامية من الإعلان في وسائل النشر المختلفة، وسيلة من وسائل زيادة التوزيع وعادة ما يكون الإعلان في الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- **وظيفة بحوث التسويق:** يتمثل نشاط هذه الوظيفة في جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب البرامج والمواد الإعلامية المنتجة من الصحيفة إلى الجمهور.

ح- الإشهار:

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

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

-مستوى النشاط الاقتصادي.

-مدى انتشار الصحيفة.

-تناسب خصائص جمهورها مع الزبائن المحتملين الذين يبحث عنهم المعلنون.

2-تكاليف الإنتاج بالمؤسسة الصحفية:

تعرف تكاليف صناعة الصحافة بأنها: " مجموع تشغيل نشاط الصحافة المعبر عنها بوحدة النقد ، المدفوع نقدا أو المتمثل في بعض الأصول المستنفذة ، أو التزام قائم متعلق بخدمات أو برائع تم الحصول

عليها ، أو انه في المتوقع الحصول عليها ، و التي تتحملها المؤسسة الصحفية على مستوى عمليات الإنتاج الفكرية ، أو المادية ، حسب الطاقات التشغيلية للمؤسسة الصحفية ، و أساليب عمله ، وأنماط توزيع منتجاتها. فكل مؤسسة صحفية تملك حالة خاصة في حسابات تشغيلها، و ان توزعت عدة عناصر إنتاج مختلفة على الأنشطة ذاتها ، وذلك وفقا لمجموعة من العوامل التي تؤثر سلبا أو إيجابا على مصروفاتها". (81)

عموما هناك عدة عوامل تتحكم في رفع أو تخفيض التكاليف الصناعية للصحف في مسلك الدورة الإنتاجية ، انطلاقا من قسم التحرير ، وصولا إلى المستهلك نذكر منها: (82)

-نوعية المادة التحريرية التي تقدمها الجريدة ، حسب نوعية الجمهور المستهدف كأهم عنصر في تحديد اتجاهات تسويق الصحيفة و سياستها الاشهارية.

-الكمية التي تتم طباعتها و سحبها ، و عدد صفحات كل نسخة مطبوعة

-طرق الطباعة ، و نوعية الورق المستخدم

-حملات الترويج التي تقوم بها المؤسسة ، و أنماط و أشكال التوزيع المستخدمة.

فالعلاقة بين التحرير ، و التوزيع ، و الطباعة تكفل أن تاون الصحيفة في موعدها ، حيث يتحول الوقت إلى تكلفة تفرضها السرعة في إعداد الصفحات ، موادها التحريرية ، إخراجها و طباعتها في الوقت المناسب و على نحو محسوب بما يكفل للتوزيع أن يصل في الوقت المناسب إلى أيدي القراء. و تجنب الكساد و المنافسة التي تفرض النوعية ، و الجودة في المنتجات باستخدام أساليب فنية مميزة ، بوجود المواد ، الورق ، الخبر..... مما يؤدي إلى رفع التكاليف و عليه فتكاليف صناعة الصحف تتأثر بالعوامل السابقة سلبا أو إيجابا ، حسب أساليب و طرق تسير المؤسسة الصحفية ، و استراتيجية إدارة التكاليف وسبل معالجتها.

معظم الصحف بدأت فردية وخرجت معظمها من مطابع يمتلكها أصحابها، لم تكن مصروفات الصحيفة تمثل اعباء مالية كبيرة، فقد كانت أثمان الورق والطباعة زهيدة جدا في أواخر القرن 19م وأوائل القرن 20.

غير أن نمو الصحفية وازدياد نشاطها جعلها في حاجة مستمرة لزيادة رؤوس الأموال لسد نفقاتها ، سواء في مجال التحرير أو الادارة أو الطباعة، حيث نفرق بين نوعين من المصروفات في الصحيفة هما:

➤ -مصاريف ثابتة:

وتشمل قيمة الايجار (في حالة استئجار الصحيفة مباني لإدارتها أو المطابع أو المخازن) ومرتبات المحررين والموظفين وأجور العمال، وقيمة التأمينات) على العمال والمطابع ..

➤ -مصاريف متغيرة:

و هي التكاليف التي تتغير في مجموعها بنفس نسبة التغير في عدد النسخ و من ثم تزيد بزيادة عدد السحب و تنقص بنقصانه، وتشمل ثمن الورق الذي تستهلكه الصحيفة والأخبار ومصاريف التوزيع وقيمة الضرائب التي تدفعها للحكومة، ويمكن هنا للإدارة الحازمة أن تعيد النظر في نفقاتها في حالة انهيار إيرادات الصحيفة نتيجة لهبوط التوزيع مثلا هبوطا شديدا أو تقلص الإعلانات بشكل كبير، مما يستوجب أن تعيد النظر في مرتبات المحررين والموظفين وسياسة التوظيف ككل، إلى غاية تحسن ظروفها المادية.

و فيما يلي سنفصل في أهم تكاليف الإنتاج في المؤسسات الصحفية وفق المراحل التي يمر بها اصدار الصحيفة :

❖ تكلفة التحرير (النشر) : و تعرف بتكاليف إنتاج العدد الأولي للصحيفة و هي تمثل " مجموع

تكاليف تشغيل هذا النشاط ، من تفاعل الصحفيين و العاملين مع إعداد المادة التحريرية بالشكل و المضمون الذي ينت الصحيفة وفقا للسياسة التحريرية التي تحدد الخصائص الاجتماعية ، الاقتصادية ، و الثقافية لقراءها و من ثمة معلنيها ، و في النهاية تؤثر في عمليات تسويق المساحات الإخبارية" . (83)

أما في الجزائر 7.5 إلى 12.5 % من الميزانية . وأحيانا يمكن ألا يتجاوز المبلغ 5 % عندما تكون هيئة التحرير متوسطة ويوزع كذلك هذا المركز حسب سلم التدرج داخل الجريدة من : مدير إلى رئيس تحرير إلى الصحفي . و اليوم مع تطوّر وسائل الاتصال أصبح هذا المركز منعدم تماما في بعض الصحف . وتعتبر المادة الخام للإعلامي حسب السعر المرجعي للطبعة هي الورق .

الجدير بالذكر أن تكلفة التحرير في جريدة يومية تشال نسبة 15 إلى 20% من مجموع تكاليف الإنتاج بالمؤسسة الصحفية.

❖ تكلفة الطباعة: نعي بها مرحلة نسخ العدد الأولي إلى عدة نسخ تلي احتياجات المستهلكين داخل

السوق و تتواءم مع قدرة الجريدة ، و تتوزع تكاليف نشاط الطباعة الصحفية على العناصر التالية:

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

- تكلفة عنصر أجور العمالة الفنية في أقسام الطبع .

- المصروفات الإدارية الخاصة بأقسام الطبع.

و تحدد تكاليف طبع النسخة الواحدة لإدارة المطبعة ، كما تمثل تكلفة الطباعة أشد ثقلاً في ميزانية المؤسسات الصحفية ، علماً أن تالفة الطباعة ترتفع بالتدرج مقارنة بعدد الصفحات ، ، كما ترتفع تبعاً لأسلوب الطباعة المستخدم ، الإستراتيجية المنتهجة .

و تعتبر تكلفة ورق الصحف من تكاليف الطباعة الأساسية و التي تلعب دوراً كبيراً في اقتصاديات الصحافة المكتوب (متوسط سعر كلفة الطباعة يُقدر بنصف النفقات 50% منها تعود إلى الورق و الحبر).

3- أهمية الورق في صناعة الصحافة المكتوبة: يعتبر الورق المادة الخام الأساسية في صناعة الصحيفة ،

فرغم أهمية الحبر و المواد الأخرى (الأفلام ، الصفائح) في صناعة الجريدة ، إلا أنها لا تمثل سوى 1% من مصاريف المؤسسة الصحفية ، بينما الورق كمادة أساسية تتنوع نوعيته المستعملة و مصاريفه تبعاً لتنوع المنشورات ، كما أن تكلفته محدّدة ، و عدد الصفحات هو الذي يشكل نسبة كبيرة من نفقات الصحيفة، و قد أضحت إشكالية للدول المصدرة و المستوردة له على السواء ، و ترتبط نفقات الورق بعدة عوامل نذكر منها:

- الكمية المستعملة المرهونة بعدد النسخ المطبوعة ، عندما يرتفع عدد النسخ المطبوعة لا ترتفع تكلفة الورق المستعمل ، ماعداً إذا كان الارتفاع فجائياً.

- مدى جودة الورق المستخدم.

- شروط الشراء ، لشراء الورق بسعره الحقيقي ينبغي دراسة السوق العالمية ، و الاطلاع على آخر مستجدات أسعار الورق و أهم الممّونين لهذه المادة، لأن سعر الورق مرتبط بالسوق العالمية ، و بالدول المنتجة لهذه المادة ، كالدول الإسكندنافية ، و دول شمال أمريكا ، التي تخضع بدورها لمقاييس تطوّر السوق العالمية ، قيمة الدولار و سعر الطاقة.

وقد عرفت أسعار الورق منذ سنة 1990 اضطرابات قوية ، بعد الانخفاض المستمر الذي استمر إلى غاية ، 1994 حيث عرفت السوق الدولية التهاّباً في الأسعار ، تضاعفت في 1995 وبداية ، 1996 فمثلاً في مطلع عام 1995 وصل سعر الورق الى نحو 700 دولار للطن الواحد مقابل 450 دولاراً للطن قبل ذلك بأشهر ، ثم ما لبثت الاسعار ان ارتفعت الى نحو 1200 دولار للطن ، لتتخفّف في 1998 إلى مستوى يتقارب مع مستواها في 1991.

و في منتصف شهر مارس من عام 2000 شهدت مرة أخرى اسعار الورق ارتفاعاً في السوق العالمية أوصلها الى

نحو 650 دولاراً للطن الواحد مقابل 400 دولار للطن في بداية ذات الشهر من عام 2000. في حين بلغ سعر طن الورق المستخدم في طباعة الصحف مباشرة من المصدر عام 2007 ، 760 دولارا ، ثم ارتفع الى 900 دولار في شهر فيفري من عام 2008، ثم واصل ارتفاعه ليبلغ في شهر جوان 2008 ، 1100 دولار . و بذلك شهدت اسعار ورق الصحف شهدت ارتفاعا بنسبة تصل إلى 35% خلال ذات العام (2008) كما بلغت الزيادة التي طرأت على أسعار ور الصحف نسبتها 86% في عام، و قد عرفت الأسعار في عام 2010 انخفاضا واسعا بنسبة 18% لأن سرعان ما ارتفعت أسعار الورق من جديد، جديد في السوق الدولية في مطلع عام 2011 بنسبة تتراوح بين 14 و 15% وذلك حسب نوعية الورق. (84)

و قد تأثرت ارتفاع أسعار الورق بموجة التضخم السائدة و ارتفاع أسعار النفط إلى مستويات قياسية ، و ارتفاع العملة الأوروبية أمام الدولار ، ما انعكس على أجور الشحن وأجور الأيدي العاملة ، و انعكس هذا الارتفاع على نفقات دور النشر و الطباعة بالارتفاع، مما أدى بهم إلى خفض مبيعاتهم ، مما جعل العديد من الصحف تلجأ إلى رفع سعر بيع الجريدة مثل الجزائر و مصر و الأردن ، فرنسا و غيرها من الدول ، و البعض الآخر قلص في عدد الصفحات مثل الكويت. حيث تقلص عدد صفحات الصحيفة الكويتية بنسبة 10% علما أن عدد صفحات الصحيفة اليومية الكويتية ويتراوح بين 32 و 40 صفحة و ذلك بعد عملية تقليص الصفحات التي بدأت منذ سنة 2000 الصفحات بنسبة 30% حتى يتناسب مع حجم العرض المتوفر عالميا. (85)

فالاعتماد على استيراد الورق ، يمثل عبئا ماليا كبيرا نظرا لفروق الأسعار بين النقد المحلي والأجنبي، مما يعرض المشروع الصحفي لمخاطر تهدد بقاءه أو استمراره ، إذا ما تعذر حصوله على ور الطبع المطلوب كما أو نوعا ، و من هنا تنبع أهمية وضرورة الاهتمام بصناعة الورق على المستوى المحلي.

بناء على ذلك فإن مصاريف الور تقاس من حيث النوعية ، السعر ، الشكل و وظيفة الكميات المنتجة ، و المصاريف العامة تتغير تبعا للسحب و عدد الصفحات ، بينما مصاريف النسخة الواحدة تبقى مستقرة و محددة مهما يكن السحب ، و لكن تتغير مع عدد الصفحات.

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

❖ **تكلفة التوزيع:** و هي عملية تسويق المنتج و عموما تلتقي دائما مصلحة الموزع مع الناشر و ذلك

حفاظا على التوزيع الواسع ، و ضمان أرباح محددة.

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

و عليه فإن تكاليف التوزيع تصنف إلى تكاليف ثابتة و متغيرة، في ضوء علاقتها بحجم التوزيع حيث يتم تبويب عناصر التكاليف الخاصة بوظائف البيع، النقل، اللف، الحزم إلى عناصر تكاليف ثابتة في ضوء علاقتها بحجم التوزيع ، كذلك يتم تبويب عناصر تكاليف التخزين بحجم المرتجعات، و الذي يتغير بدوره عكسيا مع التغير في رقم التوزيع، إذ كلما زاد رقم التوزيع انخفض رقم المرتجعات و بالتالي انخفضت تكاليف وظيفة التخزين، كما تبويب تكاليف التوزيع قياسا بالنشاط الكلي إلى تكاليف متغيرة فطالما زاد حجم المبيعات انخفضت تكاليف التوزيع و إلى أدنى قيمة و العكس صحيح. (86)

و تشكل تكلفة توزيع جريدة يومية نسبة 01% إلى 25% من مجموع تكاليف الانتاج الصحفي ، و تحسب تكاليف التوزيع على أن هذا تساوي مجموع تكاليف النقل وتوزيع و تحصيل + تكاليف تخزين المرتجعات. (87)

4- طرق توزيع المنتج الصحفي:

هناك طريقتان في توزيع الصحف، تتمثل الأولى في التوزيع عن طريق الاشتراك ، و بنوعيه ، الاشتراك عن طريق البريد والاشتراك عن طريق نقل الصحيفة إلى المسكن.

و يسمح هذا الأسلوب للمشارك بالحصول على الجريدة اليومية عن طريق دفع حقوق الاشتراك مسبقا ، كما أن البيع بالاشتراك يضمن للمؤسسة الصحفية امتيازين: فهو من جهة يسمح للخزينة بتسبيق مدفوع من طرف المستهلك و يتعلق الامتياز الثاني بالنشر المضمون من جهة أخرى.

و في حالة الإرسال إلى المنزل عن طريق البريد ، فإن مؤسسات البريد تكون الوسيط أو الموزع عوض المؤسسة الصحفية ، التي تتحمل تكاليف معنوية مثل التأخر في التسليم و عدم توفر الخدمات البريدية في عطل نهاية الأسبوع ، أما إيصال الجريدة إلى المنزل فهذا الأسلوب جد متطور في الدول الأنجلوساكسونية ، اليابان ، ألمانيا وشمال شرق فرنسا ، و حيث تتحمل المؤسسة تكاليف مادية باهظة الثمن ناتجة عن الأجر الذي يجب أن تمنحه المؤسسة للموزع. (88)

أما الطريقة الثانية في التوزيع فتتمثل في التوزيع بالعدد، تتكفل بهذا النظام من التوزيع مؤسسات متخصصة في توزيع الصحف ، حيث تقوم هذه المؤسسات بعملية توزيع عدة عناوين في آن واحد باستعمال إمكاناتها الخاصة

سواء المادية أو البشرية ، وتساهم هذه العملية في تخفيض تكاليف توزيع الصحف ، كما تتم عبر شبكة هدفها ضمان أكبر انتشار للصحف عبر التراب الوطني ، وتعتمد شبكة التوزيع على مؤسسات التوزيع الصحفي التي تضمن البيع بالجملة إلى نقاط البيع ، هذه الأخيرة التي يقصدها القراء من أجل الحصول على الجريدة ، و تنقسم إلى نقاط بيع ثابتة و أخرى متنقلة و هو ما يسمى بالبائعين المتجولين ، أو بائعي الطرقات. (89)

5- مشاكل التوزيع الصحفي: تواجه إدارة المؤسسات الصحفية في نشاط توزيع الصحف بعض المشاكل الناتجة عن عدم توافر البيانات المالية و المحاسبية اللازمة للتخطيط و اتخاذ القرارات الملائمة و من بين هذه المشاكل نذكر:

-المشكل الرئيسي هو مشكل اللامبيعات- المرتجعات (Invendus) هي مجموع نسخ الصحيفة التي لم يتم شراؤها من قبل القراء ، فإذا كان تطوّر سحب الصحف اليومية ، هو مؤشر كمي عن الإنتاج ، فإن المرتجعات هي مؤشر عن الاستهلاك ، و إذا كان تطوّر السحب يتوقف على تطور الطلب من ناحية ، و على قدرات الإنتاج من ناحية أخرى ، فإن نسبة المرتجعات تتوقف على مقروئية الجريدة و على مدى انتشارها ، فالصحافة صناعة بدون مخزون ، لأنها تولد نسبة كبيرة من بقايا الأعداد غير المباعة ليس لها قيمة تجارية. (90)

فالمرتجعات تخلف غالبا خسائر لا تعوض للمؤسسة الصحفية ، و يحصل هذا كثيرا في المدن الكبيرة حيث تتعدد نقاط البيع يسمح للقارئ بشراء جريدة في أي مكان.

أما النوع الثاني من المشاكل فيتعلق بفهم واقع التوزيع ، الذي يمكنه أن يتحول إلى سلاح ضغط و انتهاك ، إذ يجب فهم أي نشاط لتوزيع الصحافة المتولد عن الاقتصاد السليم ، فكلما زاد عدد المبيعات تزايد السحب بالتوالي و انخفضت تكاليف الوحدة الواحدة ، إذ يعتبر بذلك التوزيع هو المحدد الأساسي للاقتصاد السليم ، في صناعة الصحافة . كما أن للاحتكار دور أساسي في القضاء على الصحف ، فبعض مؤسسات التوزيع يمكن أن تلجأ إلى احتكار سوق التوزيع و تتحول إلى مجمع يمكن أن يكون تابع لصحيفة معينة ترفض التوزيع على نطاق شامل لكل المؤسسات الصحفية . (91)

المحاضرة الحادية عشر: أسواق الصحافة المكتوبة و مصادر تمويلها

1- أسواق الصحافة المكتوبة:

أ- 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 ، سو ممتكرة).

ب- سوق القراء: تباع الصحيفة لجمهور القراء و هي السوق الأولية ، نسميها سوق القراء باعتبارهم مشترين، فهناك قراء فعليون و قراء محتملون، و ينبغي أخذ السوقين بعين الاعتبار عند القيام بأية دراسة للسوق، ففئات الجمهور المستهدف تحدد مسبقا، و التعرف على احتياجات القراء و السعي لتلبيتها بطرق موضوعية، تتوسع هذه السوق الأولية بقدر استجابة الخدمة لاحتياجات القراء، و احترام المعايير المهنية، و يترتب على توسع سوق القراء توسع السوق الثانوية (سوق المعلنين) .
(92)

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

ث- سوق الطبع: قد تكون هذه السوق قائمة على الاحتكار من قبل تجار استيراد الورق 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

ج- سوق رؤوس الأموال: تتطلب الصحافة المكتوبة حاليا استثمار رؤوس أموال ضخمة و يفرض ذلك على الناشر (المؤسسة الصحفية) أن يبحث عن مصادر التمويل أو الاقتراض . فقد تضطر

بعض دور النشر إلى تمويل بعض العمليات باللجوء إلى سوق المالية و هنا لابد من معرفة بنية السوق.

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

2-مصادر تمويل الصحافة المكتوبة:

أ-الإشهار: تعتمد ميزانية الصحافة المكتوبة بشكل كبير على الإشهار، مما جعلها تفرد قسما خاصا بالإعلانات، حيث يغطي معظم نفقاتها إذا عرفت كيف تؤسس لنفسها مكانة في نفوس القراء، وبالتالي تؤدي إلى إقبال المعلنين على الإعلان فيها، وهكذا فنسبة كثرة الإعلانات الجريدة متوقفة على قوتها التحريرية وكثرة عدد قراءها، وكلما ضعفت هذه القوة كلما قل عدد المعلنين فيها، ومن هنا فأن مقياس نجاح الجريدة يعرف اليوم بكثرة إعلاناتها. (93)

الواقع يؤكد أن سعر الذي يدفع مقابل إعلان ما يحدده حجم جمهور الصحيفة الذي تصله، كما أن معظم الصحف تدرك أن الحجم الدقيق للجمهور مهم للمعلنين، غير أن الطرح لا ينفي طرحا آخر يؤكد بسحب إعلانات معينة وأضحى يؤثر بطريقة مباشرة على المحتوى الإعلامي، حيث أن الدعم جعل من الجريدة أن لا تعارض آراء المعلنين، فالمعلنون يمارسون الضغط على الصحيفة من جانب المضمون الإعلامي. (94) إن متغير الاشهار مرتبط بدرجة كبيرة بثلاثة عوامل:

-التوزيع: فالصحف الأكثر توزيعا وانتشارا هي الأكثر استقبالا للمواد الإشهارية

-عدد السحب: إذا كان التوزيع منظم و يغطي أكبر قدر ممكن من نقاط البيع على المستوى الوطني ، فأكيد ستعمل كل مؤسسة صحفية على الرفع من حجم السحب لصحيفتها.

-مقروئية الجريدة: باعتبار أن المؤسسة الصحفية تباع الجريدة إلى قرائها السلطة الشرائية على الأقل (و إلى رأس المال هو القراء) ، لذلك فالمعلنون يتمنون لمس أكبر عدد من المستهلكين ، فالإشهار يذهب إلى الجرائد الأكبر سحبا و هذا بالأولوية.

"غير أن في بعض الدول لا يعتبر هذا نظرية اقتصادية ، إذ الواقع يثبت عاس ذلك فمثلا جريدة

الفرنسية و المقروءة من طرف المنتسبين إلى فئات غنية ، برغم السحب المقبول Lefigaro يتحصلون على كثافة الإشهار المرتفعة جدا ، على أن يستفيدوا منه. و من المعروف أن الوصول إلى الأهمية التدريجية للإشهار في المؤسسات الصحفية مرتبط بالحيط الاقتصادي ومرتبب بشدة ،"

بالمصارييف الإشهارية " ، آخذين بعين الإعتبار الحركية الاقتصادية للمؤسسات ، و الفئات المعنية بالنشاط الإشهاري.(95)

من جهة أخرى، نجد بعض المؤسسات الصحفية في كل من في الولايات المتحدة الأمريكية ، ألمانيا ، فرنسا و إنجلترا و بلجيكا و سويسرا ، و هولندا و غيرها ، تعتمد على مداخيل الإشهار بنسبة 100 بالمائة، مستغنية بذلك على إيرادات التوزيع و هي توزع منتوجها مجانا ، و تعرف "بالصحف المجانية " التي لا تهتم بالمادة التحريرية بل جل اهتمامها يكمن في كيف تسوق مساحاتها البيضاء للمعلن.

يجدر بالذكر أن بعض المؤسسات الصحفية مازالت تعتمد في مداخيلها على إيرادات التوزيع بالدرجة الأولى و على سبيل المثال جريدتي " لأكروا " ، "لوكانار انشيني" ، فنسبة المداخيل الإشهارية لا تتعدى 10 بالمائة، و كمثل أيضا نذكر جريدة " لوموند " ، حيث تصل نسبة إيرادات التوزيع إلى 44 بالمائة و هي أكبر من نسبة الإشهار التي لم تتعدى 50 بالمائة. (96)

ب- الاشتراكات : حيث يعتبر من المصادر الأساسية لإيرادات الصحيفة، فالصحيفة تطبع أولا، وقبل كل شيء ليشتريها القراء ويدفعوا ثمنها نقدا، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدما لمدة زمنية معينة على العنوان الذي يحدده المشترك أو عن طريق بيع النسخ بواسطة الباعة في الشوارع والأكشاك واستلام الثمن في الحال، ومن الصعب أن تأمل الصحيفة أن تبقى في السوق دون أن يكون لها توزيع، فالتوزيع في الواقع هو الداعمة الأساسية لأي صحيفة تريد البقاء والنمو، وفيما يتعلق بإيرادات التوزيع فإنه لا يوجد سلعة أرخص من الصحيفة في اي بلد من العالم سوى رخيص الخبز، مع هذا فإن الصحيفة في مراحلها الأولى تعتمد على إيرادات التوزيع بصورة أكبر من اعتمادها على إيرادات الإعلانات وكلما توغلت الصحيفة في القدم، تبرز أهمية العلاقة بالنسبة بين إيرادات التوزيع وإيرادات الإعلانات وضرورة إيجاد توازن بينهما. (97)

ت- الطباعة التجارية وعملية نشر الكتب: تستغل بعض المؤسسات الصحفية مطابعها في أوقات غير طباعة صحفها في عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين، لطبع بعض الكتب، المجلات والمنشورات..، وهذه العملية التجارية تدر على المؤسسة الصحفية أرباحا كبيرة، فضلا عن أنها لا تترك مطابعها معطلة دون جدوى .

ث- بيع المرتجعات ومخلفات العمليات الطباعية:

ومن الموارد المالية للصحيفة كذلك وخاصة في الدول النامية، والإيرادات الناشئة عن بيع المرتجعات من النسخ الصحفية، ولهذا العنصر وضع خاص فيس الدول النامية ومن بينها الجزائر وهذا لارتفاع سعر الورق في السوق المحلية، والمرتجعات كلمة يعني بها في مجال الصحافة النسخ التي لا تباع من الصحيفة، وهذا العدد من المرتجع ينبغي

أن لا يزيد في المتوسط عن الـ 15% من إجمالي النسخ المطبوعة، وعلى العموم كلما توغلت الصحف في القدم ورسخت قدمها في السوق أمكن التحكم في نسبة المرتجعات. (98)

ج-الرعاية:

ويختص هذا الشكل بالترويج لصورة العلامة التجارية للقائم بالسبونسورينغ أو لاسمه من خلال صفحة خاصة ويطلق على هذا الأسلوب من التشهير اسم "الاتصال بالمساهمة (COMMUNICATION PARL'ACTION)، ويمكننا أن نعتبر الرعاية نشاطا شبه إعلاني هذا فيما أدرج المشرع الجزائري وفق مشروع قانون الإشهار "الرعاية" تحت مسمى الأنشطة "شبه الاشهارية". (99)

الرعاية هي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل أو دعم أو ترقية نشاط، مقابل حقه في ابراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة، الترقية المباشرة للمواد أو المنتجات أو الخدمات .

ح-العمليات الخاصة بتشغيل بعض أجهزة الصحيفة لحساب الآخرين:

من خلال إتاحة استخدام المؤسسات الصحفية لأجهزة ومعدات عصرية، لا تتوافر إلا لدى المؤسسات الصحفية الكبرى، وأساس الاستفادة من هذه الأجهزة هو الاستفادة من الوقت الفائض عن الحاجة للمؤسسة إلى جانب الخبرات التي اكتسبها العاملون في هذا الميدان.

3-اقتصاديات الصحافة المكتوبة في الجزائر:

مرت الصحافة في الجزائر بعدة مراحل، فمن صحافة السلطة إلى صحافة الأحزاب السياسية إلى صحافة المشؤوعات الإعلامية الخاصة. (100) قبل صدور قانون الإعلام 1990 كانت الساحة الإعلامية في الجزائر تعد 49 عنوانا تابعا للقطاع العام منها 06 يوميات هي: النصر، الشعب، المساء، الجمهورية، المجاهد و ستة أسبوعيات هي: الأضواء، الهدف، المنتخب، المجاهد الأسبوعي، الثورة الإفريقية و الجزائر الأحداث، إضافة إلى الدوريات الأخرى مثل: الأحداث الاقتصادية بالعربية و الفرنسية، المسار المغربي باللغتين العربية و الفرنسية، ووثل السحب اليومي لهذه العناوين سنة 1989 إلى 745847 نسخة يوميا. (101)

و إلى غاية سنة 2010، كانت الساحة الإعلامية تحصي نحو 46 صحيفة يومية: 19 يومية بالعربية، 27 بالفرنسية. (102)

أصبحت الصناعة الصحفية في الجزائر، حقيقة موجودة و ملموسة، و تتجلى مظاهرها في مايلي: (103)

-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 ابصحفية.
- التنوع في الصحف من حيث التوزيع الجغرافي و الانتشار و من حيث المضمون بإحصاء 290 دورية مطبوعة عام 2011.
- ارتفاع حجم سوق النشر في الجزائر بالنسبة الى 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.
- غير أن هذه الصناعة تواجهها العديد من التحديات و الصعوبات نذكر منها:
 - انعدام البنية التحتية للقواعد التجارية لسوق الصحف.
 - 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 التكفل بتجديد و عصرنه عتاد المطابع ، و الإعانة المالية و الجمركية أثناء القيام بذلك.
- مشكلة ديون الصحف لدى المطابع و عجز المؤسسات الصحفية اليوم باستثناء يوميي الخبر و الوطن على طبع جرائدها بنفسها.
- يتمثل المشال المحوري في الطبع منذ الانفتاح الإعلامي في ارتفاع سعر الورق في الأسواق الدولية.
- 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 ماي بين مدخلاتها و مخرجاتها في ظل ارتفاع نسبة المرتجعات و قلة الاشهار.
- الأسعار التي تباع بها الجرائد لا تغطي إلا نسبة بسيطة جدا من تالفة صناعة الجريدة.

- غياب اطار قانوني منظم للإشهار و توزيعه على وسائل الاعلام في ظل سيطرة الوكالة الوطنية للنشر والاشهار على الاشهار العمومي.

أمام كل تلك التحديات فالصناعة الصحفية في الجزائر ، أصبحت بمثابة مشاريع استثمارية ضخمة تتطلب رهانات كبيرة تحكمها مقومات مادية و بنية اقتصادية خاصة ، تمكنها من احتواء سير الإنتاج و الإلمام بالخصائص الفكرية والمادية للجريدة.

أ.3 أسواق الصحافة المكتوبة في الجزائر:

أ- سوق النشر: إن أصحاب المؤسسات الصحفية الخاصة في الجزائر بعد حوصصة وظيفة النشر هما: (104)

- الصحفيين: إن معظم المؤسسات الصحفية الخاصة مسيرة من طرف الصحفيين ، و ذلك منذ اصدار رئيس الحكومة السابق " مولود حمروش " لتعليمية في 19 مارس 1990 والقاضية بالسماح للصحفيين بعد منحهم أجرة ما يعادل عاميين كمساعدة من الدولة بخلق صحف يسيرونها بأنفسهم وكأمثلة عن تلك الصحف نجد: جريدة الوطن: ملك ل18 صحفي لهم نفس النسب من الأسهم بعدما كانت في البداية ملك ل 25 صحفي ، 7من هؤلاء قرروا الانسحاب من المؤسسة ، و باعوا نصيبهم من الأسهم لزملائهم الباقين.

جريدة الخبر : هي الأخرى ملك ل صحفي ، بعدما كانت في البداية مسيرة من طرف 25 صحفي ، و لكن في هذه الصحيفة نجد تفاوت في نسب المساهمة بعد شراء بعض الصحفيين الباقين لحصص زملائهم المنسحبين. جريدة le soir d'algerie :ملك ل 5صحافيين لهم نفس الحصص.

جريدة le matin المنحلة : كان مديرها محمد بن شيكو يملك 40 % من الأسهم تقريبا.

جريدة le quotidien d'oran :ملك للصحفي عبدو

جريدة la tribune لملك للصحفي بشير شريف حسن

و بهذا نلاحظ أن العديد من الصحف الخاصة في الجزائر تعود ملكيتها للصحفيين .

-رجال الأعمال : ظهرت جماعة من الأفراد الذين تكونوا في شكل قوى تمويلية هؤلاء الأفراد لا تربطهم أية علاقة بالممارسة الصحفية ، و إنما البعض منهم يستعمل الصحف لتجسيد أفكارهم و سلطتهم و حماية مكتسباتهم ، و البعض الآخر يهدف إلى تطوير و مساعدة الصحف في تحقيق توازنها المالي، من بين هذه الصحف التي يستحوذ عليها رجال المال نذكر:

▪ جريدة **liberté**: التي توقفت عن الصدور، هي في الحقيقة ملكية شراكة بين رجال أعمال و صحفيين الذين يملكون نسبة ضعيفة من الأسهم مقارنة مع رجل الأعمال (الصناعي) " ايسعد ربراب " الذي يملك أغلبية الأسهم ، ففي مرحلة نشأة الصحيفة كان يملك 80 % من الأسهم و في مرحلة لاحقة أصبح يملك 95 % من الأسهم ، و هذا بعد إبعاد شري Mهـ " أحمد فتاني " المدير الحالي لجريدة

- l'expression الذي كان مديرا لجريدة liberté و مالكا ب 15% من أسهمها ،
أما 2% الباقية يتقاسمها كل من " ونجلي حسان " 25 بالمائة و " رايس " 2.5 بالمائة.
- جريدة **l'authentique**: تابعة للجنرال المتقاعد و رجل الأعمال " بتشين " المالك للمجمع الإعلامي Inter-Med-Info الذي تنتمي إليه كذلك صحيفة " الأصيل "
 - جريدة **le temps d'Algérie**: هي ملك لرجل الأعمال و رئيس مدير عام مؤسسة أشغال الطرقات الري والبناء " علي حداد. "
 - جريدة **le maghreb**: هي ملك للمقاول بوعبد الله.
 - جريدة **l'actualité** و هي تحت يد بنكي.
- يذكر أن هناك بعض الصحف تعود ملكيتها لرجال أعمال غير معروفين من طرف العام ، أي هي شخصيات مجهولة لا يعلن عنها بصفة رسمية ، و صحف أخرى تابعة لأشخاص كانت لها مناصب عليا في السلطة.
- ب- سوق الطبع:** يتحكم في سو الطبع في الجزائر المطابع التابعة للدولة ، حيث تطبع أغلبية اليوميات الصادرة في الجزائر في هذه المطابع باستثناء بعض العناوين كالوطن ، الخبر ، ليبرتي و اليوم ، فرغم وجود نص قانوني يترجم تجربة إنشاء المطابع ، إلا أن المطابع ظلت محتكرة من طرف الحكومة ، في ظل ارتفاع تكاليف الطبع التي مازالت عبئا اقتصاديا ثقيلا على معظم الصحف الجزائرية ، نظرا للاستثمارات الضخمة التي تتطلب في شراء المواد الأولية من ورق ، حبر ، و صفائح ، وتحديث للآلات التي تستوجب بدورها يد عاملة ماهرة متخصصة .
و من المطابع التابعة لدولة :
- شركة الطباعة للوسط SIO الجمهورية سابقا
 - شركة الطباعة للجزائر (SIMPRAL المجاهد سابقا).
 - المؤسسة الجزائرية للصحافة (ENAP منشورات حزب جبهة التحرير الوطني سابقا).
- أما المطابع الخاصة فتتمثل في:
- الشركة الجزائرية لتوزيع و طباعة الصحافة (ALDP): التابعة لجريدتي الخبر و الوطن التي اشترتها سنة 2000 من ألمانيا و صدر أول عدد لجريدتي الوطن و الخبر في 16 جوان 2001، ثم أنشأت فروع لها في قسنطينة وهران. عموما ، تعتبر مطبعة الوطن و الخبر المثال الوحيد على الساحة الإعلامية الذي يمثل النموذج المتداخل لصناعة الصحف بداية من الطبع إلى التوزيع ، كما توجد يوميات أخرى لديها استقلالية في الطبع على غرار يومية lequotidien d'Oran بوهران و مطبعة l'authentique بدالي براهم لمجموعة انفوماد لكن بإمكانيات صغيرة مقارنة بشركة الوطن و الخبر لطباعة و توزيع الصحافة.
- و يمكن حصر مشاكل الطبع في الجزائر في :

- مشكلة ديون الصحف لدى المطابع و عجز المؤسسات الصحفية باستثناء يوميي الخبر و الوطن على طبع جرائدها بنفسها في ظل الاكتظاظ الذي تشهده مطابع الدولة بسبب كثرة اليوميات.
- غياب القوانين التي تنظم العلاقة بين : الناشر ، المطبعة و التوزيع و أيضا غياب تعاونية ناشري الصحف الخاصة.
- عجز الصحافة المستقلة منذ ظهورها على المشهد الإعلامي عن تغطية تكاليف الطبع على الرغم من الدعم الذي قدمته لها الدولة في بداية مشاريعها الصحفية ، بحيث تمثلت في 0,81 دينار للنسخة الواحدة ، لكن أدت تبعية عملية طباعة الصحف بالجزائر و التغييرات المستمرة في أسعار المواد الأولية من ورق على وجه الخصوص في الأسواق الدولية إلى ارتفاع تكاليف طبع الجرائد حيث انتقلت من 1,20 إلى 6 دنانير ما بين جانفي 1991 إلى جويلية 1995 و هو ما أدى إلى ارتفاع أسعار بيع الجرائد من 2,50 إلى 10 دنانير عام 1995، ثم إلى ارتفاع أسعار الصحف الجزائرية عام 2012 إلى 1.5 دج مثل يومية الوطن ، ليبرتي و لوكوتيديان دوران ، الشروق ، النهار... الخ (105)
- مشكل الزيادات المتلاحقة في أسعار الورق الذي تستورده الجزائر من السويد ، ندرته ، و انعكاساته على المطابع و تعلى صدور الجريدة.
- ارتفاع تكاليف الطبع و تراكم ديون الصحف لدى المطابع.
- اكتظاظ مطابع الدولة بأعداد هائلة من اليوميات و تأثير ذلك على المضمون و على تحدي صدور الجريدة في وقتها.
- ت-سوق التوزيع:** عرف سو 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 الاعلام 1990.
- و عليه لجأت الصحف الخاصة إلى الموزعين الخواص حيث دخلت في مشاكل تمثلت خاصة في 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 و راجعة إلى غياب قوانين صارمة تحدد وتنظم المهنة ، أضف إلى ذلك غياب الثقافة المهنية لدى الموزعين الخواص ، الذين يسعون بكل الطرق للربح السريع و لو على حساب المؤسسات الصحفية و حق المواطن في الإعلام ،(106) و يعتمد في عملية إيصال الإعلام المكتوب إلى القارئ بالجزائر على طريقتين أساسيتين ، هما طريقة البيع بالاشتراك عن طريق البريد و المقتصرة على بعض المؤسسات الاقتصادية دون المواطنين و البيع بالعدد عن طريق نقاط البيع الثابتة و المتنقلة.

أما أهم صعوبات التوزيع فتتلخص في:

- صعوبة تحصيل اليوميات لعائداتها من التوزيع.

نفقات أكبر في توزيع الصحف في ظل خسارة الناشر خاصة بالنسبة للخطوط المباشرة. -

الاختلال في هامش الربح بين الناشر الذي ينفق حوالي 7 إلى 8 دنانير للطبع حسب عدد الصفحات.

- قلة الموزعين بمنطقة الجنوب بسبب مشاكل التوزيع كشساعة المساحة الصحراوية و نقص وسائل النقل.

- مشكل المرتبجات أي الصحف غير المباعة التي تعاد إلى المؤسسة الصحفية ، مما يتطلب وجود مخازن فرعية بمناطق التوزيع المختلفة .

3-2 مداخيل الصحافة المكتوبة في الجزائر:

أ- الإشهار: يشكل الإشهار المصدر الرئيسي لمداخيل الصحف الجزائرية ، و هو ما يفسر إفراطها في تخصيص

عديد الصفحات (ثلاثة صفحات أو أكثر) للإشهار على حساب حق المواطن للإعلام و خلافا لما يجب أن

يكون (30 بالمائة أي ثلث العدد الإجمالي للجريدة) ، علما أن أغلبية الصحف تتحفظ عن تقديم مداخيلها

الإشهارية ، و ما توفر من إحصائيات تعود إلى سنة 2006 يبين أهمية الإشهار كمصدر رئيسي من مصادر

التمويل: (107)

-الوطن ب 618 مليون دينار جزائري.

-الخبر ب 476 مليون دينار جزائري.

-لبيرتي ب 391 مليون دينار جزائري.

الجدير بالذكر أن توزيع الإشهار يتم على الصحف من قبل الوكالة الوطنية للنشر الإشهار ANEP و وكالات

الإشهار الخاصة التي بلغت عام 2010 حوالي 2500 وكالة منها الوطنية و الأجنبية ، لان الملفت للانتباه هو

غياب اطار قانوني منظم للإشهار و توزيعه على وسائل الاعلام في ظل سيطرة الوكالة الوطنية لنشر و اشهار على

الإشهار العمومي الذي يمثل حوالي % 50 من مجموع سو الإشهار في الجزائر.(108)

ب-مساعدات الدولة: و تنقسم إلى:

-مساعدات عمومية مباشرة ، تتمثل في دعم إنشاء صحف جديدة ، و تخفيف الأعباء المالية على الصحف

الموجودة في صورة: تدعيم أسعار المواد الأولية، دعم توزيع الصحف المحلية في الخارج و إسناد الصحف ذات

المداخيل الضعيفة من الإشهار.

-مساعدات عمومية غير مباشرة، مثل، تخفيض الضرائب عند شراء التجهيزات المطبعية،

و على كل أنواع الرسوم الجبائية و الجمركية مثل الرسم على القيمة المضافة TVA ، تخفيضات في فواتير

الاتصالات الهاتفية و الفاكسية ، ضمان أسعار بريدية معقولة بالنسبة لبيع الصحف بالاشتراك ، التخفيض من

مصاريف النقل للصحف على المستوى الوطني و الدولي.

ت-المبيعات: و تشكل جزء ضئيلًا من مداخيل الصحيفة مقارنة بالإشهار بسبب ارتفاع تكاليف الطبع و نوعيته، و بالتالي ارتفاع نسبة المرتجعات التي يمكن أن تصل إلى نسبة 50 بالمائة و عدم رسكلتها ، حيث يكون مالها البيع بالكيلوغرام للتجار أو النفايات.

3-3 صعوبات الصحافة المكتوبة في الجزائر:

أدى ضعف السحب، قلة المقرئية ، قلة المداخيل من الإشهار، و الأزمة الاقتصادية بسبب انخفاض أسعار البترول وما تبعها من عجز عن تغطية مختلف نفقات الإنتاج المادي و الفكري إلى اختفاء العديد من الصحف (الجزائر نيوز، صوت وهران ، ليبرتي، الوطن.....)، خاصة في ظل منافسة الصحافة الإلكترونية، مما دفع ببعض الصحف إلى رفع سعر جرائدها، فيما اتجه بعض بالناشرين نحو الاستثمار في الصحافة الإلكترونية من خلال إطلاق مواقع إخبارية في إطار التنوع عبر الوسائط الاللكترونية، و هي حالة كل من جريدة "الخبر" التي أطلقت "موقع" الخبر أون لاين"، و جريدة الشروق بموقعها الإلكتروني الشروق أون لاين".

جاء هذا الخيار في ظل تزايد المواقع الاللكترونية الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل و منافسا قويا للصحف، من خلال استقطابها لجمهور واسع.

المحاضرة الثانية عشر: اقتصاديات الإعلام السمعي بصري

1-الصناعة التلفزيونية و الإذاعية:

لقد أصبح كل من التلفزيون و الإذاعة صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة (أداة) لقياس المكالمات و المشاهدة الشخصية و وضع أثمان لها بناء عليها و تحميل التكلفة للمستعمل (المشاهد أو المستمع). كما سمح التطور الكبير في تقنية البث من النمط الهرتزي إلى السلكي و عبر الأقمار الصناعية بإحداث تطور عظيم على مستوى النظام الاقتصادي للتلفزيون ، و يمكن ابراز مظاهر هذا التطور فيما يلي:

- تطور العلاقة بين المشاهد من جهة و القناة أو المحطة من جهة أخرى ، فأصبحت علاقة مباشرة دون تدخل الاشهار ، أي سمح هذا التطور للقنوات التلفزيونية بامتلاك سوق نهائية مستقلة عن سوق الاشهار.
- تكاثر العرض : الانتقال من وضع كان فيه عدد المحطات قليلا و البرامج محدودة إلى وضع يتميز بوفرة القنوات العامة و المتخصصة.
- تطبيق التقنيات التسويقية في مجال التلفزيون بظهور قنوات متخصصة تلبى حاجات المشاهدين مباشرة حسب تطلعاتهم.
- ظهور تشكيلة من القنوات العمومية التي يدفع فيها المشاهد الإتاوة عن امتلاك الجهاز (لا المشاهدة) و القنوات التجارية المحضة التي يعلن فيها المعلن ثمن المشاهدة للمعلنين الذين يريدون أن يوصل إليهم رسالته الاشهارية أو يشترك فيها المشاهد ثمن البث أو الاشتراك أي الدفع المسبق لثمن البرامج.
- تعدد أشكال الدفع ، حيث انتقل التلفزيون عبر ثلاث حالات : نظام الاحتكار العمومي مع تمويل عمومي صرف ، نظام مختلط مع تمويل قائم على الاتاوة و الاشهار ، و نظام الدفع المباشر عن طريق الاشتراك أو (Pay –per view) الدفع عند المشاهدة.

2-الخصائص الاقتصادية للإعلام السمعي بصري:

و تتحدد في ما يلي:

- ✓ النشاط الأساسي للمؤسسة الصحفية هو النشر ، أما النشاط الأساسي للمحطة التلفزيونية و الإذاعية فهو البرمجة.
- ✓ المنتج الصحفي المرئي و السمعي هو تدفق مستمر ، في حين أن المنتج الصحفي المكتوب هو محتوى إعلامي و حامل ورقي.

- ✓ إن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ ، بينما فإن منتج المحطات الإذاعية و التلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته.
 - ✓ المنتجات المرئية المسموعة كالبرامج مثلا هي ليست مجرد منتجات غير مادية ، و لكنها منتجات عمومية أي قابلة للاستهلاك من طرف عدد غير محدود من المستعملين .
 - ✓ تتميز الإذاعة و التلفزيون بأهمهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج على خلاف الصحافة المكتوبة التي تتطلب توفر مستوى تعليمي لدى القارئ.
 - ✓ أما من حيث الجمهور فيتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الفكرية للقراء ، و يتم تكييف شبكات برامج المحطات و القنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرمجية : (التلفزيون العام (الجامع) الأسرة النموذجية ، و التلفزيون المتخصص : جمهور متخصص).
- (109)
- ✓ توزيع الصحافة المكتوبة يكون لمناطق محددة ، بينما بث برامج المحطات الإذاعية و التلفزيونية يكون بواسطة الموجات الهيرتزية ، و الأقمار الصناعية و الأسلاك.
 - ✓ - في الصحافة المكتوبة يقتني المواطن مباشرة الجريدة ، بينما في المحطات الإذاعية و التلفزيونية على المشاهد أو المستمع أن يدفع مقابل استقباله لهذه البرامج .
 - ✓ تتضمن صناعة الصحافة عدة صناعات فرعية و المتمثلة في الطباعة و التوزيع ، أما صناعة الإذاعة و التلفزيون فتتضمن صناعات الإنتاج و البث و الاتصالات.
 - ✓ الصحيفة تباع منتوجا قابلا للنقل و الحيازة و الاستعمال ، أما المحطة التجارية الهيرتزية فتنجج (المشاهدة) أي الجمهور و تبعه للمعلن ، أما قنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة ، في حين القنوات المشفرة خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك، و بالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة) ، و هو مستفيد من خدمة عمومية في القناة العمومية (يمولها دافع الضريبة) ، و هو مستعمل خدمة (مثل مستعمل الهاتف و غيره) في القنوات المدفوعة (المشفرة) .
 - ✓ و فيما يتعلق بسلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدتها متشابهة مع تلك الموجودة في الصناعة الصحفية و المتمثلة في : الوكالة - منتج البرامج - البرمجة-البث - المشاهدة -الاشهار-سبر الآراء، و في الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية و هي : الوكالة - النشر-التوزيع-الاستهلاك-الاشهار- سبر الآراء.

- ✓ في الصناعة الصحفية تكلفة التحرير منخفضة و لكن تكاليف الطباعة و التوزيع مرتفعة ، أما في الصناعة التلفزيونية و الإذاعية فإن تكاليف انتاج البرامج الوطنية (الداخلية) و شراء البرامج المستوردة (الخارجية) باهضة و ذلك من أجل تغطية التدفق ، لان تكاليف البث ضعيفة نسبيا .
- ✓ نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين و هذا عكس الصحافة المكتوبة ، و منه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية و الإذاعية و لكنها تؤثر على الاشهار ، في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة و يؤثر على الاشهار كذلك .
- ✓ نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية و المتمثلة في نفقات الانتاج و البث هي نفقات غير متغيرة مثلها مثل الصحافة المكتوبة.
- ✓ صناعة الراديو و التلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة ، فهي وثيقة الارتباط بسوق انتاج الحصص من جهة و بسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع انتاج الأجهزة من جهة أخرى .
- ✓ يعتبر منطق البث (التدفق) (**flow logic**) عرض المنتجات التلفزيونية و الإذاعية بواسطة البث الجماهيري المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون و الإذاعة ، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين ، عدة مرات ، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين.
- ✓ صناعة التدفق في الإذاعة و التلفزيون ، فهناك تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور ، و كذا استهلاك فوري جماهيري واسع لهذه البرامج .
- ✓ إن النموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبة برمجية في شكل تدفق ستمر غير قابل للحيازة الشخصية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى.
- ✓ تتطلب المحطات الإذاعية خاصة التلفزيونية إمكانيات مادية كبيرة لرسم شريط اشهاري و هذا عكس الصحافة المكتوبة .

3- الطلب على وسائل الإعلام المسموعة و المرئية:

3-1 مفهوم الطلب على وسائل الاعلام :

- ويقصد به إقبال الجمهور والفاعلين على استهلاك وسائل الإعلام ، فهناك طلب الجمهور على مشاهدة البرامج التلفزيونية مثلا و يسمى الطلب الأولي و يترتب على هذه المشاهدة طلب على المساحات الإشهارية و يسمى الطلب الثانوي .
- فالطلب الأولي (طلب الجمهور)، يمثل إقبال الناس على وسيلة إعلام معينة من خلال مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة و قراءة الصحف.

أما الطلب الثانوي (طلب المعلنين) ، فيمثل إقبال المؤسسات الاقتصادية على وسيلة إعلام جماهيرية معينة من أجل الترويج لبضاعتها لدى جمهور وسيلة الإعلام وذلك من خلال شراء مساحات إخبارية . ويلعب الطلب الثانوي دورا مهما في ازدهار وسائل الإعلام بفضل الموارد التي يمكن أن يوفرها للمؤسسة الإعلامية، أما إذا انخفض الطلب الثانوي على المساحات الإخبارية فإن ذلك يؤدي إلى تقليص موارد وسائل الإعلام ، وقد يؤدي إلى توقف بعضها بسبب عدم كفاية الموارد المالية .

3-2 الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية و المسموعة :

و يتأثر بمجموعة من العوامل :

- ✓ العامل الاقتصادي المتمثل في الدخل و القدرة الشرائية ، حيث أن المشاهدة تتطلب حدا معيناً من الدخل يكفي لشراء تجهيزات الاستقبال و دفع الاشتراك غير أن تأثير ارتفاع الدخل على الطلب ليس دائما خطيا ، فعند مستوى معين من الدخل يمكن أن يؤدي ارتفاع الدخل إلى انخفاض الطلب على وسائل الإعلام (سيما إذا كان مستوى عرضها ضعيفا)، فينتقل الطلب إلى نوع آخر من الطلبات (كالطلب على السفر و السياحة و ممارسة الرياضة إلخ).
 - ✓ العامل الاجتماعي : يزيد الإقبال على المشاهدة بقدر ما يزيد وقت الفراغ ويزيد وقت الفراغ بقدر ما يتحسن مستوى المعيشة و الدخل .
 - ✓ العامل الثقافي : تمثل وسائل الإعلام المرئية المسموعة وسيلة ترفيهية مفضلة لدى الفئات متوسطة التعليم و الثقافة ، على عكس الصحافة المكتوبة التي تقبل عليها فئات ذات مستويات تعليمية عليا ، و يعتبر التلفزيون وسيلة ترفيهية جذابة و تكلفته قليلة و في متناول الجميع ، ومن هنا زادت شعبيتها على عكس الصحافة التي تتجه أكثر إلى النخبة المتعلمة.
 - ✓ العامل السياسي : إن وسائل الإعلام المرئية المسموعة عبر البرامج السياسية و الاجتماعية التي تبثها، تسمح بالاطلاع على الأحداث و الأفكار و الاتجاهات السائدة في المجتمع ، يشعر الفرد من خلالها بالانتماء إلى البلد و بالمشاركة السياسية عبر الحوار و التعبير عن الآراء السياسية .
- و من أهم مؤشرات الطلب على وسائل الإعلام : انتشار أجهزة استقبال التلفزيون و عن طريق الاشتراك في القنوات الفضائية و سبر الآراء ، حيث يمكن تقدير الطلب عن طريق عدد أجهزة التلفزيون في بلد ما و عن طريق مستوى التجهيز الذي يقدر بعدد أجهزة التلفزيون لكل ألف ساكن ، أما بالنسبة لتطور عدد الأجهزة ، هناك اختلال كبير في توزيع أجهزة التلفزيون عبر العالم بين البلدان المصنعة و النامية

أما فيما يخص تطور الاشتراك في التلفزيون السلبي و القنوات الفضائية فقد كان الإقبال كبيرا على التجهيزات اللازمة لالتقاط البث عبر الأقمار الصناعية منذ انطلاقه سنة 1994، حيث بلغ عدد المنازل المشتركة في بث الأقمار الصناعية المباشرة 9 ملايين مشترك سنة 1999 . (110)

3-3 الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المسموعة و المرئية:

يمثل الطلب الثانوي على مساحات الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة أي طلب المعلنين رابطا بين الحياة الاقتصادية و الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية.

يتوقف نمو الإعلانات و تعاضمها على مستوى النمو الاقتصادي و طبيعة السوق، فيزداد اللجوء إلى الإعلانات في حالة الراج الاقتصادي (الذي يتميز بإقبال الناس على الشراء و الاستهلاك، كما تتوقف على وجود منافسة في سوق السلع و الخدمات بين المؤسسات الاقتصادية و العلامات التجارية المتنوعة) و يبحث المعلنون علي وسائل الإعلام عن :

-الرواج أي (إقبال الجمهور علي وسيلة الإعلام)

- التخصص و الملائمة للعرض المطلوب من الإعلان أي (مدى مطابقة خصائص جمهور وسيلة

الإعلام لفئة الجمهور المطلوبة لترويج البضاعة أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها)

في دراسة أجريت عام 2006 حول مميزات السوق العالمية للإعلانات ، أسفرت النتائج عن :

- نمو معتبر للسوق العالمية من حيث الحجم .

- التوزيع المختل لسوق الإعلانات عبر العالم (تستحوذ 9 بلدان على أكثر من 75 بالمائة من سوق

الإعلانات) وضمن هذه المجموعة تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على أكثر من نصف السوق،

وتوجد فروق بين بلدان هذه المجموعة (فرنسا ،،ألمانيا، إيطاليا ،اسبانيا ،المملكة المتحدة ،الولايات

المتحدة الأمريكية، اليابان ،الصين ، روسيا) من حيث توفر فرص لنمو سوق الإعلانات بها حيث

تجاوز مستوى نمو هذه الإعلانات 31.3 بالمائة في روسيا سنة 2005 ، و 21.8 بالمائة في 2007 ،

بينما تراوح بين 18.6 بالمائة و 19.9 بالمائة في الصين لنفس الفترة .وظل يتراوح هذا المعدل بين 2.2

بالمائة و 3.8 بالمائة في فرنسا و بين 3.1 بالمائة و 5.6 بالمائة في الولايات المتحدة الأمريكية.

4- أسواق وسائل الإعلام المسموعة و المرئية:

4-1 سوق المشاهدين: المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي و المسموع ، و

لا بد من تحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد

الجمهور ، و ما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور . و من أهم خصائص هذه السوق :

- التشتت الكبير : فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار ، لانه في نفس الوقت يتوزع على قنوات و محطات متعددة و على أنواع عديدة من البرامج .
- التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة .
- إن خصوصية سوق المشاهدين يمان أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة و المشاهدين ، فمثلا في حالة البث الهزلي تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية " خدمة " مجانية للجمهور ، الغرض منها هو زيادة الاقبال على البرامج التي تبثها تلك و الرفع من قيمة المساحات الاشهارية و كذا رفع نصيب القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية) .

4-2 سوق المعلنين: تباع وسائل الإعلام المرئية و المسموعة مساحات من وقت البث

للمعلنين المعنين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من أجل الترويجي لبضائعهم المختلفة أو لبناء صور لمؤسساتهم ، و يسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الاقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار و سوق التمويل العمومي: الاتاوة و الإعانة) (111)

و من مميزات هذه السوق الثانوية و التي يمثلها الإشهار أنها :

- سوق تتميز بالتوجه نحو التمرکز .

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

4-3 سوق البرامج: يلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص و البرامج أو شرائها من

السوق ، و قد تلجأ القنوات إلى الانتاج المشترك مع مؤسسات الانتاج السينمائي ز الموسيقى أو الصحافي ، كما يمكن أن تباع منتجات و برامج في أسواق البرامج المختلفة ، و هناك أسواق دولية للبرامج الإذاعية و التلفزيونية معرفية. (112)

4-4 سوق الأجهزة: تؤثر سوق الأجهزة تأثيرا حاسما على انتشار وسائل الإعلام ، و

لذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي المسموع ، مثل دعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع

الاقتناء بالوسائل المختلفة ، و قد تتدخل شركات الانتاج الإلكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب و الأنشطة المختلفة من أجل زيادة مبيعات الأجهزة.

4-5 سوق المالية: إن ارتفاع تكلفة انتاج النموذج الأصلي ، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج ، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية ، فيستعين بالموزع عادة ، و لكن اللجوء إلى البنوك ضروري ، أما إذا كان نشاط وسائل الاعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها و تتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط .

4-6 سوق العمل: و يتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية و الاعلامية مثل: الصحفيين ، المنشطين ، المرشحين ... الخ

فازدياد أهمية الخبرة و التكوين ، و النجومية في نشاط القنوات الإذاعية و التلفزيونية و انفتاح سوق العمل على نطاق دولي ، مما أدى إلى تدويل (عولمة) التكوين و التأهيل ، و التشغيل ، فأصبحت تنقل الخبرات و الكفاءات من قناة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر و من منطقة إلى أخرى في سو عالمية لا حدود لها.

5- تكلفة المنتجات المرئية و المسموعة:

تتميز تكلفة إنتاج المواد المرئية المسموعة ببنية خاصة، كما تتميز ببعض السمات الاقتصادية التي تميزها عن المنتجات الصناعية العادية ، و هذه السمات هي: (113)

-ارتفاع العمل الذهني.

- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي.

-انعدام التكلفة الحدية.

و سواء ارتفعت نسبة المشاهدة أو الاستماع أو انخفضت لا تتغير تكاليف الانتاج الإعلامي المرئي و المسموع ، و هذا عكس ما نجده في اقتصاديات الصحافة المكتوبة. و عليه فإن تكلفة البرامج في التلفزيون تكون نفسها مهما تغير حجم الجمهور.

علما أن تكاليف الإذاعة و التلفزيون تختلف باختلاف عدة عوامل :

-مضمون البرامج.

-مدة البرامج.

- طرق إرسال و بث البرامج.

- القناة.

- موقع البرنامج في الشبكة البرمجية.

و تتمثل تكاليف الصناعة الاعلامية المرئية و السمعية بعض النظر عن مصاريف التجهيز و مصاريف التسيير التي تحتاجها أي مؤسسة إعلامية تلفزيونية و اذاعية فيما يلي :

- تكاليف دراسات السوق، التي بدأت منذ الثمانينات بمعرفة احتياجات الجمهور.
- تكاليف إنتاج البرامج من طرف الإذاعة و التلفزيون بحد ذاتهما ، أو من طرف شركة إنتاج.
- تكاليف شراء البرامج، مثل شراء حقوق البث (بسعر أقل من تكلفة الإنتاج ، على اعتبار أن المنتج سبق بثه في القناة المنتجة له) ، المرتبطة بعدة شروط ، عدد مرات البث....، و يرتبط شراء البرامج بما توفره القناة من إمكانيات مالية وفق خطها الافتتاحي، و يبقى هذا الأمر مرتبط بالعرض و الطلب، فإذا أراد المشتري احتكار البرنامج يرفع البائع الثمن كما نشهده في حالة البرامج الرمضانية، خاصة المسلسلات التي تعتبر أكثر تكلفة مقارنة بالبرامج الأخرى بسبب توظيف التقنيات الحديثة، ارتفاع أجور الممثلين....
- تكاليف البرمجة، حيث تحدد أي قناة تلفزيونية أو إذاعية شبكتها البرمجية بالارتياز على ميزانيتها و تكلفة كل عنصر في الدقيقة الواحدة.
- تكاليف التجهيزات ، التي تتفاوت بين محطة إذاعية و تلفزيونية و وفق حجم و تجهيزات المحطة ذاتها.
- تكاليف البث، حيث تتناسب الأسعار و البث المقصود و المختار: هرتزي ، هوائي أو بالكابل ، ففي كل حالة من هذه الأحوال ، يجب الأخذ بعين الاعتبار المنطقة المغطاة ، تضاريسها ، كثافة و نوع سكانها بأي طريقة كان البث.

6- مصادر تمويل المؤسسة الإذاعية و التلفزيونية:

- أ- **الدعم الحكومي:** و هي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا من خزيتها لمؤسسة التلفزة الوطنية للالتزام بأداء الخدمة العمومية ، و يكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقائص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات و الأجهزة.
- ب- **الرسوم:** شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعية و التلفزيونية المصدر الأساسي في المؤسسات المرئية و المسموعة في غالبية دول العالم حتى عام 1960، أين بدأ انتشار التمويل الإعلاني

و اتجاه المؤسسات الإعلامية نحو الاعتماد عليه أكثر، و يختلف الاعتماد على هذا المورد بيم الدول حسب اختلاف مستوى الدخل، و مدى انتشار أجهزة الاستقبال.

ت- الإشهار: تعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام .
و على سبيل المثال كشف تقرير أعده مكتب " سيقما " الاستشاري أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر افريل من سنة 2009 مداخيل تقدر ب 250 مليون دينار من الإشهار. (114)، و يعتبر عامل المشاهدة أو الاستماع العامل الأساسي الذي يقوم على توزيع الموارد الاشهارية ، باعتبار أن المشاهد أو المستمع أصبح زبون يدفع تعريفة معينة عند الاشتراك أو عند المشاهدة، كما أسعار إنتاج الومضات الاشهارية هي أسعار موحدة ، مهما كانت مدة الومضة الإشهارية ، على عكس أسعار بثها ، حيث تتحكم العديد من المعايير في عملية تحديد أسعار الفضاءات الإشهارية بالتلفزيون أو الإذاعة مثل: القناة، اليوم من الأسبوع، التوقيت، مدة الرسالة الإشهارية، البرامج التي تصاحب بثها.

ث- الاشتراكات: المدفوعة للموزعين ، جزء منها يدفع لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل ،

اشترك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة . الدفع مقابل المشاهدة.

ج- بيع حقوق البث أو التغطية: في 16 جوان 94 أقيمت بلوس أنجلوس حفلة

موسيقية حررها 56000 متفرج و ضمت عدة شخصيات فنية و موسيقية تابعها مليار مشاهد في سبعين بلد ، لو افترضنا أن حق النقل هو دولار لكل مشاهد فسيكون المبلغ المتحصل عليه هو مليار دولار عن البث المباشر ، هذه الصورة تعطينا فكرة عن دور هيئات البث في تبليغ الأعمال الفكرية إلى المشاهدين عبر العالم ، مع تحقيق أرباح هائلة في بضع ساعات أو دقائق. (115)

المحاضرة الثالثة عشر: اقتصاديات التلفزيون العمومي الجزائري

1-مداخيل التلفزيون العمومي الجزائري: طبقا لمواد دفتر الشروط تتولى مديرية المالية و المحاسبة بتسيير ميزانية المؤسسة ، و تتشكل من:

أ-إعانات الدولة: تقوم المصالح المالية للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بوضع مشروع الميزانية المتوقعة. غير أن غياب الدقة في رسم الاحتياجات الأساسية و مستلزماتها المالية ، يجعلها تستند إلى شبكة البرامج الجاهزة سلفا و تقتصر على

مصاريف السنة الماضية كمرجع لها، بالإضافة إلى المصاريف الناتجة عن النشاطات الخاصة أو المدفوعات الدورية كافتناء حقوق بث البرامج المتعلقة بالمقابلات الرياضية القارية أو العالمية، و زيادة سقف التوقعات و رفعها إلى الوزارة الوصية.

الوزارة الوصية بدورها، تحول المشاريع المختلفة للميزانية الخاصة بالمؤسسة إلى المديرية العامة للميزانية على مستوى وزارة المالية بما أنها مسجلة في الميزانية الإجمالية للتسيير للوزارة و محددة بقانون المالية. تبرمج حصص عمل و مناقشات و طلب معلومات إضافية و مكملة على مستوى المصلحة المكلفة بميزانية القطاع، بين ممثلي وزارة المالية، ممثلي الوزارة الوصية و ممثلي المؤسسة العمومية للتلفزيون. (116)

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

-ميزانية التجهيز

-الاستثمارات

- تكاليف العمال

-التكاليف الأخرى المرتبطة بالتسيير

التكاليف الأخرى المرتبطة بالتسيير

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

ب- الرسوم:

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

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

يستفيد التلفزيون من 40% من المبلغ الإجمالي للرسوم المجموعة من طرف الخزينة، في حين تستفيد كل من الراديو و مؤسسة البث التلفزيوني ب 30% من المبلغ الإجمالي لكل من هما. (117)

ت- الموارد المالية الخاصة:

يخصص المرسوم رقم 47-86 للفاتح من جويلية 1986 و الذي انبثقت عنه المؤسسة العمومية للتلفزيون، المادة 07 الفقرة 04 لتقنين النشاط التجاري للمؤسسة حيث جاء فيها: " التلفزيون الجزائري قادر على إبرام عقود إشهارية تلفزيونية بموجب القانون الساري" و " القيام بعمليات تجارية" طبقا للمادة 08 الفقرة 04 و المادة 2 الفقرة 02 لنفس المرسوم.

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

في 1990، في موجة التعديلات و التغييرات الاقتصادية التي تبنتها الجزائر ابتداء من 1988 أخذت المديرية العامة المؤسسة قرار تأسيس هذه الهيئة كمديرية مركزية) بهدف القيام بالعمليات التجارية و إبرام عقود إشهار و كل الأشكال الأخرى من البيع و عرض خدمات المؤسسة.

بعد التعديلات التي طالت المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري سنة 1991 المجسدة بالإعلان رسميا عن المرسوم التنفيذي رقم 100-91 ل 20 أفريل 1991 و الذي يمنح المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري طابع المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري حيث ينسب لهما القانون الجزائري طابع " التاجر في علاقاته مع الغير" حسب المادة 3.

تعززت هذه المهام بمواد المرسوم التنفيذي رقم 101-91 ل 20 أبريل 1991 المتضمن التزام المؤسسة العمومية للتلفزيون بالأملاك الحكومية، و النشاطات المتعلقة بالخدمة العمومية للتلفزيون حسب دفتر الشروط، الذي يسيطر في فصله الخامس، المادة 37، الواجبات المرتبطة بالإشهار في التلفزيون الجزائري و مخطط البث الإشهاري، إضافة إلى مخطط القطاعات الممنوعة للإشهار التلفزيوني.(118)

ابتداء من هذا التاريخ، يتمحور النشاط التجاري للتلفزيون الجزائري أساسا حول :

- بيع المساحات الإشهارية، Sponsoring، الألعاب و المسابقات.

- تسيير حقوق التلفزيون و الخدمات التقنية.

يتمثل الهدف الأساسي للنشاط التجاري في اقتناء الموارد المالية الخاصة بالمؤسسة بفضل الاستفادة من الشاشات الإشهارية، كفاءة الحصص المبرمجة في شبكة البرامج و تبادل البرامج و المنتجات السمعية البصرية بالإضافة إلى الخدمات المعروضة على الزبائن و المعلنين.

تخصص الموارد المالية الناتجة عن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة العمومية للتلفزيون لتحسين محتوى البرامج المنبثة عبر مختلف شبكات و قنوات المؤسسة.

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

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

المحاضرة الرابعة عشر: اقتصاديات الإعلام الرقمي

أحدثت التطورات التقنية المتلاحقة في مجال الانترنت تحولات اقتصادية هامة في مجال بيئة الإعلام و اقتصادياته، و كان لها تأثيرا اقتصاديا إيجابيا على اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، و خاصة عمليات الإنتاج و التسويق و التوزيع الإعلامي ، و التواصل بين المنتج و المستهلك، و أتاحت هذه التطورات التكنولوجية و الرقمية الكثير من الفرص للدول و الشركات الاقتصادية في بيئة الإعلام، لكنها فرضت أيضا العديد من التحديات في مجال صناعة الإعلام الرقمي.

1-الإعلام الرقمي: المفهوم و الخصائص: تعددت تصنيفات و مسميات الإعلام الرقمي لدى المهتمين و

المتخصصين في مختلف المجالات، الذين أطلقوا عليه : "الإعلام الجديد"، "الإعلام البديل" ، "الإعلام الاجتماعي"، و غيرها من التعبيرات التي تعبر عن ظاهرة تقنية حديثة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، و المدونات ، و المنتديات الإلكترونية، و المجموعات البريدية، و غيرها من الأشكال الرقمية. (119)

و رغم ما تثيره بعض هذه المصطلحات من خلط مفاهيمي، يتفق جل المحللين على أننا بصدد ظاهرة إعلامية حديثة نسبيا تشمل كل أشكال التفاعل عبر الانترنت، تسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين (النص، و الصوت، و الفيديو، و الصور، و الملفات) ، عبر مواقع الأترنت و مواقع الفيسبوك، تويتر، ماي سبيس، و غيرها من وسائل الإعلام التفاعلية. (120)

الإعلام الرقمي إذن هو استخدام تقنية الأترنت في نشر و تبادل الأخبار و المعلومات و الاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت بهدف التواصل الاجتماعي و الثقافي و السياسي و الإعلامي . (121)

كما تعرف اقتصاديات المعرفة بأنها: فرع من علم الاقتصاد الذي يهتم بعوامل تحقيق الرفاهية العامة من خلال مساهمته في إعداد دراسة نظم تصميم و إنتاج المعرفة، ثم تطبق الإجراءات اللازمة لتطويرها و تحديثها، فالإقتصاد المعرفي يتدنى من مدخل عملية إنتاج و صناعة المعرفة ، و يمر نحو التطور المرتكز على البحث العلمي ضمن أهداف استراتيجية.

كما يعرفه "محسن أحمد الخضيرى" بأنه: الاقتصاد الذي يلعب فيه نشوء و استثمار المعرفة دورا في خلق الثروة ، أي اقتصاد يحركه الإنتاج و التوزيع و استخدام المعرفة و المعلومات. (122)

و في تعريف اخر: هو اقتصاد جديد ذو نوع خاص، لا يستمد خصوصيته فقط من اعتبارات الحاضر أو الماضي، ولكنه ذو خصوصية دورة الذي سيكون في المستقبل.

2- خصائص اقتصاديات الإعلام الرقمي:

لقد تعقدت الجوانب الاقتصادية للإعلام الجديد مع اتساع نطاق ما يعرف بـ"اقتصاديات المعرفة" المتصلة بديناميات البحث العلمي والإبداع التكنولوجي، أصبحت تقنيات تكنولوجيا المعلومات والفضاء الإلكتروني، محلاً لآليات السوق، إذ websites أن طبيعة الأنترنت و المواقع الإلكترونية تجعل من محتوى مادة الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية خاضعة لمنطق السلع المادية، مع ميزات وخصائص مختلفة عن السلع التقليدية؛ وهو ما عزز بدوره منطق اقتصاديات الإعلام الجديد الذي يفترض وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن التعامل بشأنها (بيعاً وشراء). لكن الجماهير أضحت مجزأة بصورة متزايدة، بمقتضى عدد مصادر وسائل الإعلام المتاحة لهم، التي يمكنهم من خلالها التعبير عن خياراتهم المتعلقة بالمحتوى الإعلامي، وهنا تجدر الإشارة إلى أهم خصائص اقتصاديات الإعلام الجديد:

- الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة: فمع تنامي "اقتصاديات الوفرة" أو "الحجم" التي تتميز بها اقتصاديات الإعلام الجديد، لا تكلف عملية المادة الإعلامية شيئاً، فضلاً عن أن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج. بجانب ذلك، فكلما زاد الطلب على المنتج، زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع، ومن ثمَّ زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة.
- مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية: نتيجة للتغيير في أذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إقبالاً على متابعة الإنترنت، فضلاً عن أزمة الثقة المثارة تجاه الوسائل التقليدية نتيجة تبعيتها للحكومة وأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال. بجانب ذلك، ولأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، يتوقع أن تؤثر إيجاباً على زيادة الطلب لكونها أقل تكلفة على المستهلك.

- المنتج المعلوماتي أو المعرفي غير ملموس، حيث لا وزن له لكننا نشعر به.
- يمكن استنساخها عدة مرات في الأغلب دون تكلفة.
- غير قابلة للاستهلاك، فعندما تستخدم المعلومات أو المعرفة فهي تفقد بالرغم من أن قيمتها لا تتغير.
- قابلة للمعالجة و بسهولة أكبر من معالجة الأشياء الأخرى.

3- الآليات التسويقية للإعلام الرقمي:

سهلت الشبكة العنكبوتية ظهور كيانات وسيطة (أفراد أو مؤسسات) بأشكال متعددة شكلت في مجملها قطاع الإعلام الجديد ما بين صحف إلكترونية وتطبيقات إخبارية و هو ما أحدث طفرة كبيرة على مستوى الآليات التسويقية التي يستخدمها الإعلام الرقمي.

فمنذ مرحلة إنتاج المواد الإعلامية، تقلصت تكلفة إنتاج هذه المواد إلى مستوى الصفر، فمع ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لتكاليف الإنتاج، اقتصر الأمر على تكاليف النسخة الأولى مع وصول تكلفة النسخ التالية (مجرد تحميلها) إلى مستوى الصفر. ومع قابلية هذه المواد للاستنساخ، فإن ذلك لا يؤثر على جودة المنتج، ولا على تكلفته. أمّا ما يتعلق بعمليات التوزيع، فإن الطفرة التي طرأت على الفضاء الواسع للشبكة العنكبوتية، ذات الطابع العالمي، جعلت هذا المحتوى متاحًا للمتلقي.

بالإضافة إلى ذلك حينما يتجه المنتجون إلى تخفيض الأسعار حيث تكون أول نسخة يتم انتاجها من الخدمة الإلكترونية مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة إضافية يتم انتاجها. ونتيجة لذلك يتزايد العائد الاقتصادي مع الإنتاج الإضافي، لأنها أصول غير ملموسة لا تفنى باستهلاكها؛ وهو ما يسهم في زيادة حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع أكثر من الأسواق وتحقيق الكثير من الأرباح.، كما أن الطفرة التكنولوجية التي طرأت على ما يصطلح عليه بالإعلام

الجديد تزامنت مع تغيرات هيكلية كبيرة في نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، وهو

ما يبرز العديد من الأنشطة الجديدة في المجالات الإعلامية، فضلاً عن التغيرات التي طرأت على إدارة

المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمها واستراتيجيتها، وإنشاء وتطور مؤسسات اقتصادية في قطاعات

تكنولوجيا الإعلام. و التي انعكست على كافة جوانب اقتصاديات الإعلام، وفي مقدمتها مسألة التسعير

والدفع الإلكتروني لشراء المادة الإعلامية وغيرها، مثل: عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والإنتاج والتسويق

الرقمي. فالعديد من وكالات الأنباء تطبق وسائل الدفع الإلكتروني للوصول إلى الموقع . .

كما أن الهيمنة الرأسمالية على الإعلام الجديد ارتبطت نشأة وانتشار وسائل الإعلام الجديد بالطفرة الرأسمالية

التي طالت تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما انعكس على هيمنة ملحوظة للمؤسسات الاقتصادية العاملة

في مجال التكنولوجيا، مثل شركة "فيس بوك" بمجال التواصل الاجتماعي، وشركة "جوجل" في مجال

البحث، على وسائل الإعلام التقليدية التي دخلت دائرة المعاناة نتيجة تراجع الإقبال على خدماتها لحساب

الوسائل التقليدية، فدخلت شركتا "فيس بوك" و "جوجل" في علاقات تعاقدية مع عدد من مؤسسات

الإعلام التقليدي، وكانت هاتان الشركتان هما الراجحين الكبريين؛ فقد دخلت شركة "غوغل" عام 2017 في

عملية تفاوضية مع بعض شركات النشر والإعلام العالمية الكبرى، مثل: "تايمز"، و"سي إن إن"، في إطار

مشروع جوجل الجديد الذي يستهدف توجيه القراء من محرك البحث "جوجل" إلى المواد الإعلامية الصادرة

عن وسائل إعلام متحالفة مع "جوجل" بسرعة تنافسية مقارنة بغيرها، وذلك عبر الهواتف الذكية؛ وهو ما

يكشف عن مساحة متنامية للسيطرة والنفوذ الذي تمارسه مثل هاتين الشركتين العملاقين على وسائل

الإعلام التقليدية، وخاصة مع تراجع إيراداتها من الدعاية والإعلانات في ظل الأزمة الاقتصادية التي يشهدها

العالم منذ 2009.

4- أثر التحولات الرقمية على صناعة الإعلام: يؤكد الكثير من المحللين الاقتصاديين على التأثير

الاجباي الذي أحدثته تكنولوجيا الانترنت في صناعة الإعلام، فقد ركز غودوين في دراساته عام 1998 على تأثير رقمنة الإعلام على وفرة الحجم في محتوى وسائل الإعلام، و يقول من المرجح أن تمتد المزايا الاقتصادية لوسائل الإعلام في رقمنة المنتجات و إنتاجها و تخزينها، و يعتقد أن تؤدي زيادة الاستثمار إلى إنتاج منتج أكثر جاذبية. (123)

بينما يختلف هيرمان وماكنزي في عام 1997 اللذين اجريا دراسة عن تأثير الإنترنت على دور وسائل الإعلام التقليدي، وأكدوا على أنه على الرغم من جاذبية الإعلام الجديد للمستخدمين ، إلا أن عنصر الربحي يتحقق لعدد قليل فقط من مقدمي المحتوى إذا كان الكثير من الناس حريصون على دفع ثمن الوصول إلى شبكة الإنترنت، فهم يترددون في دفع رسوم إضافية لمحتويات الإنترنت الأخرى ، ويقول هيرمان وماكنزي أنه إذا لم يصبح توفير المحتوى مربح، ولدى شركات وسائل الإعلام ميزة تنافسية قوية، فالأمر يتطلب بعض الوقت والمال لجذب الجماهير إلى المواقع على شبكة الانترنت، ولكن يؤكدان على أنه يمكن للشركات الإعلامية القائمة أيضاً تعزيز أنشطتها على الانترنت،

ويرى هيرمان وماكنزي أن الشركات الإعلامية الكبيرة هي المصدر الرئيسي لرأس مال مشاريع الإنترنت الجديدة، و تهدف هذه الاستثمارات لوضع شركات وسائط الإعلام التقليدية في الموقف الأكثر فائدة م ن الإنترنت، وخلص الباحث أن إلى أن الإنترنت والثورة الرقمي و لا تشكل التهديد المباشر أو حتى القريب لعمالة سوق وسائل الإعلام.(124)

وواقع ، أن الإعلام الرقمي قد أحدث تغييرات هيكلية كبيرة في نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، و هو ما يبرز نشاطات جديدة في المجال الإعلامي، بالإضافة لتغيير أساليب إدارة المؤسسات

الصحفية وأشكال تنظيمه وإستراتيجيتها، بل إنشاء وتطور مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.(125)

وقد كان لهذه التحولات الرقمية تأثير على مفاهيم اقتصاديات الإعلام ، وخاصة الإنتاج، التوزيع والتسويق، الإنتاج والتسويق الرقمي . (126)

وتعتبر مسألة التسعير والدفع الإلكتروني لشراء وقراءة أخبار ومقالات الصحف الإلكترونية أو الاستماع إلى موسيقى أو مشاهدة الأفلام على الإنترنت من أهم العوامل التي تهتم بها المؤسسة الإعلامية في زيادة إيراداتها وتغطية مصروفاتها. (127)

وتطبق العديد من وكالات الأنباء وسائل الدفع الإلكتروني، مثل **جورنال ولستريت** الذي يتقاضى 79 دولار تقريباً من الفرد للوصول إلى موقعه سنوياً، ولكن تؤكد نتائج بعض مراكز الأبحاث الأمريكية عن استعداد المستهلكين لدفع ثمن الأخبار على الإنترنت ، فضلاً عن أسعار الإعلانات التي تنشرها للشركات على الإنترنت. (128)

و يمكن تلخيص أهم ملامح تأثير التحولات الرقمية على صناعة الإعلام في الجوانب التالية:

4-1 التأثير على العرض: أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تخفيض تكاليف عملية الإنتاج والتوزيع، ولذلك تواجه الكثير من مؤسسات الإعلام "التقليدي" الكثير من التحديات، وأهمها ارتفاع نفقات الإنشاء، لان المؤسسة الإعلامية أصبحت مشروع تجارى باهظ ومكلف ويحتاج إلى ملايين الدولارات، وخاصة في ظل منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية مثل " الصحف الإلكترونية " و هي أقل تكلفة ، فتكلفة إنشاء موقع إخباري هي اقل من إنشاء مؤسسة إعلامية، ويمكن الإشارة إلى معالم التأثير على جانب عرض الماد الإعلامية في النقاط التالية:

أ-انعدام التكلفة الحدية للمنتجات الإعلامية الرقمية:

-أدى استخدام الإعلام للوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت في نشر المادة الإعلامية إلى انخفاض التكلفة الحدية للإنتاج إلى مستوى الصفر ، وزيادة العوائد ، ويقول الخبير الاقتصادي " **ليسترثور** " انه عندما يكون لدينا فاكس واحد يكون غير ذي جدوى ولكن عندما يكون هاك اثنين أو أكثر يكون فلدينا شبكة ، ومع وجود شبكة ذات فاكس يعنى أننا نمتلك عشرة بلايين علاقة ممكنة ، وإذا كان هذا المثال على الفاكس فما بالننا بعد تضاعف عدد الملايين من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي التي ربطت معظم سكان الكرة الأرضية وأدت إلى انتشار المعلومة بشكل أكبر وأسرع ، بالتأكيد سوف يتضاعف العائد الاقتصادي آلاف المرات وتنخفض التكلفة الحدية للإنتاج إلى الصفر. (129)

-انخفاض مستويات الأسعار مع اتجاه المنظمين إلى تخفيض الأسعار نتيجة انخفاض التكلفة الحدية لإنتاج النسخة الإضافية ، حيث تكون التكلفة الثابتة لإنتاج النسخة الأولى من المنتج مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة إضافية والتي تنخفض حتى تنعدم إلى الصفر ، ويمكن إنتاج حجم لا نهائي من النسخ الإضافية.(130)

-يتزايد العائد الاقتصادي من الإنتاج الإضافي لأنها أصول غير ملموسة لا تفنى باستهلاكها وقابلة للاستئساخ بتكلفة حدية منخفضة ومتناقصة اقرب إلى الصفر ،وعلى سبيل المثال تنخفض تكاليف ورسوم الاتصال والهاتف على الانترنت بسبب التشبيك على الانترنت ، ولان التشبيك الفائق يمكن من إرسال المنتج الرقمي إلى أي عدد من الزبائن ، وفي نفس الوقت فإنه نظرياً تنخفض التكلفة الحدية إلى الصفر بقسمة تكلفة رسوم الهاتف لعشرة ثواني إلى ما لا نهاية ، ومن ثم فإن الشركات يمكن أن تنشئ القيمة والعائد من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات (قانون الأصول الرقمية) (131)

هذا يجعل الشركة قادرة على تحقيق ما يسمى بالربح الخاص أو المنفعة الخالصة – " قانون تزايد العوائد في مجال أصول المعرفة الرقمية في مقابل تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية ومن ثم تتزايد حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع أكثر في الأسواق وتحقيق الكثير من الأرباح ، ويختلف هيكل السوق وفق درجة وإمكانيات تكنولوجيا المعلومات المتاحة.

ب -الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم في اقتصاديات الإعلام الرقمي: لان عملية

بث المادة الإعلامية لا تكلف شيئاً، وأن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، ومن ثم فهي ثابتة وأيضاً لا يمكن استرجاعها ، وبما أن الإنتاج الإضافي لا يكلف الشركة أو المؤسسة شيئاً يذكر، فكلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة، ومن ثم لا حدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد، إضافة إلى ما يسمى بالآثار الايجابية للشبكة ،بمعنى انه كلما تم استخدام الشبكة من طرف مستخدم جديد

كلما أدى ذلك إلى زيادة منفعة المستخدمين، وهذه الخاصية خلقت تغذية عكسية ايجابية، على اقتصاد التكنولوجيا الحديثة، و هو ما يترجم في زيادة الزبائن وزيادة حصتها السوقية في السوق، التي قد تصل إلى احتكار السوق ، بحيث يصبح من الصعب على المنافسين الجدد الدخول إلى السوق في المدى القصير أو المتوسط، (132) ولذلك تعرف اقتصاديات الإعلام الرقمي باقتصاديات الحجم الجديد ، فبينما تقوم اقتصاديات الحجم

في الإعلام التقليدي على إنتاج الحجم الصغير من خلال شركة صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة ، فهذا غير موجود في الاقتصاد الرقمي حيث يمكن تقديم الخدمة

للعديد من العملاء في آن واحد ، وهي أيضاً اقتصاديات النطاق الجديدة ، حيث أن فضاء المعلومات وتقديم الخدمات الرقمية لا يوفر الخدمة للجميع في مجال أو سوق معينة في نفس الوقت فقط بل إنه يمكن أن يقدم الخدمة في المجالات و الأسواق المختلفة والمتباينة.

4-2 مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية:

وفقاً للإحصائيات الدورية زيادات مرتفعة في عدد مستخدمي الأنترنت حول العالم، مما يكرس الاتجاه نحو مجتمع معلومات أكثر شمولاً، و قد شمل هذا النمو في استخدام الأنترنت الدول النامية و إفريقيا بشكل خاص، و ارتفاع نسبة المشتركين في الأنترنت عبر الأجهزة المحمولة

أ- الاستجابة للتغير في أذواق المستهلكين (القراء والمشاهدين والمستمعين) الذين أصبحوا أكثر شغفاً و استمتاعاً بالقراءة و المشاهدة على الأنترنت ، بالإضافة إلى أزمة الثقة الموجودة لدى بعض القراء في الوسائل التقليدية، الذين يشككون في استقلاليتها اقتصادياً و سياسياً و تبعيتها للحكومة و لأصحاب المصالح و النفوذ التجاري من رجال الأعمال.

ب- العوامل المؤثرة في الطلب مثل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية يتوقع أن تؤثر إيجابياً على زيادة الطلب، فالوسائل الرقمية هي أقل تكلفة على المستهلك، فضلاً عن ميل المستهلك إلى المشاركة السياسية وقراءة الاخبار عبر صفحات الأنترنت..

5- تكاليف إنشاء جريدة إلكترونية:

صحيح أن الصحافة الإلكترونية تسمح بتخفيض التكاليف الثابتة على المستوى الصناعي و التوزيع، غير أن كلفة إطلاق موقع لا يستهان بها ، فقد لوحظ أن كلفة إطلاق موقع يرافق مجلة يبلغ ما بين 0.5 و 15 مليون يورو، مقابل 02 مليون يورو لإصدار مجلة جديدة. (133)

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

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

-استثمارات دراسة السوق

-استثمارات تصميم الموقع الالكتروني

-استثمارات الربط و كراء الموقع

-استثمارات التجهيز

-نفقات الحملة الترويجية لانطلاق الموقع.

-أجور فريق عمل الانطلاق.

أما فيما يخص قيمة تكاليف إنشاء موقع لصحيفة الكترونية فقد اتفق الخبراء على صعوبة وضع حد أقصى أو أدنى لتكلفة تصميم المواقع الإلكترونية ، و ذلك مع وجود مواقع تعمل بتكنولوجيا باهظة الثمن كمواقع التجارة الالكترونية و التوظيف و البوابات الإخبارية ، و أن تالفة تصميم مثل هذه المواقع تبدأ من مليون دولار، حيث تحتاج إلى نظام متكامل يديرها، فيما تصل تكلفة المواقع الثابتة إي حوالي 15 ألف جنيه مصري، التي تكون أقرب للمواقع الإعلانية و ليس لها علاقة بالتفاعل ، أما متوسط تالفة تصميم المواقع التفاعلية فتقدر بنحو 23 ألف جنيه، وترتفع التكلفة وفقا لحجم الموقع.(134)

6-أساليب تمويل الصحافة الإلكترونية:

6-1 التمويل المباشر: من جهة محددة و معروفة مسبقا قد تكون: مؤسسات حكومية إدارية أو اقتصادية (تمويل حكومي) مؤسسات إعلامية، هيئة مستقلة سواء كانت ذات طابع اجتماعي مدني مثل المنظمات غير الحكومية و مؤسسات المجتمع المدني... الخ.

ب- الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان الالكتروني المورد الأساسي للصحيفة الالكترونية، و بالتالي على كل صحيفة تحسين استقطاب المتصفحين لها قصد تكوين قاعدة جماهيرية تجذب المعلنين، و من ثم تحقيق توازن مالي لها (المتصفح للموقع يتحول إلى زبون بكبسة زر و المعلن يتحول برابط إلى بائع)

- إن تصميم الموقع الالكتروني للصحيفة يلعب دورا كبيرا في استقطاب المتصفحين و هو واجهة الاستخدام.

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

وكالة **Modem Media**

- الإشهار الإلكتروني المجاني عن طريق ما يعرف بتبادل الروابط مع مواقع صديقة
- أطلقت مجموعة (واتس نيو) تقريرها حول (لحظات الإعلام (2018 بالتعاون مع مجموعة (ميديا فويس) المتخصصة في النشر الإلكتروني، ومؤسسة (سوفرن) المتخصصة في تكنولوجيا الإعلانات، و خلص التقرير إلى أن الإعلانات أصبحت أكثر أهمية لاستمرار الناشرين في أداء أعمالهم، وتوقع أن يقفز سوق الإعلانات الإلكترونية لأكثر من 273 مليار دولار مع نهاية 2018 عالمياً. فيما توقع أن تسجل إعلانات البودكاست الأمريكية نحو 659 مليون دولار في 2020. وبالمقابل شهدت إعلانات التلفزيون تراجعاً بنسبة 0.5% في أمريكا، وذلك لصالح الإعلانات الرقمية. (135)

معطيات التقرير تشير إلى هيمنة الفيسبوك وغوغل على أولويات الناشرين في السوق.

ووفقاً لتقرير (اتجاهات الإنترنت) الذي أعدته شركة (ماركي ميكرو) في 2018 لا تزال هناك فرصة للإعلانات الرقمية للهواتف بنحو 7 مليارات دولار.

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

ت- النموذج المختلط : الذي يجمع بين سوقين (سوق المعلنين و سوق المتصفحين) ، و هو أقرب نموذج اقتصادي للصحافة المكتوبة، يركز هذا لنموذج على تمويل الصحيفة الإلكترونية بمزج موارد الإشهار الإلكتروني و الاشتراك ، مثل جريدة (نيويورك تايمز). (136)

ث - النموذج الاقتصادي المرتكز على مداخل الاشتراك فقط : دون اللجوء إلى الإعلان الإلكتروني أو لأي شكل آخر من أشكال تمويل الصحف الإلكترونية، و الهدف من هذا النموذج منح الموقع الاستقلالية من أي مؤثر مالي خارجي يمان أن يؤثر على السياسة التحريرية للموقع و مصداقيته.

هذا النموذج صعب تطبيقه في تحقيق توازن مالي و استقرار لان نجاح مع بعض الصحف الإلكترونية العالمية مثل :
الصحيفة الفرنسية (www.mediapart.fr) (Media part) و هي جريدة إعلامية إلكترونية

مستقلة و تساهمية تأسست بإرادة 04 صحافيين فرنسيين ، تم إطلاق موقع الصحيفة في و هو مفتوح بمساهمة مشتركية (60% من الأسهم للمؤسسين و 40% للمستثمرين المشاركين).

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

-هناك بعض الصحف الالكترونية تدرج تقنية الدفع عن المقال الواحد أو الدفع عن القطعة ، بمعنى إدراج مقدمة عن المقال مفتوحة للجماهير دون دفع أو اشتراك لكن إذا أراد قراءة التفاصيل فإنه ملزم بالدفع.
-وقد يكون اشتراك مجاني أي القارئ يستلزم منه ملئ استمارة الاشتراك المجانية مع موضع الأيميل الشخصي ، و ذلك ليتمكن من قراءة الصحيفة الكترونيا ، و الغاية من ذلك وضع قاعدة بيانات تستقطب المعلنين. و بناء على ذلك نخلص إلى أن عوامل التوازن المالي للصحف الإلكترونية قائم على موردين فقط هما: سوق المتصفحين عن طريق الاشتراك بأنواعه و سو المعلنين ، لان أغلب الصحف الالكترونية العالمية و المحلية تلغي السوق الأولى " المتصفحين " و تعتمد بصفة أساسية على سوق المعلنين الالكترونيين.

7-تحديات صناعة الإعلام الرقمي:

7-1 تحديات القرصنة على المادة الإعلامية:

برغم دور التقنيات الرقمية في تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق لبعض أنواع المنتجات الإعلامية، إلا أنها سهلت عمليات السرقة و القرصنة لمنتجات وسائل الإعلام الرقمية ، وعلى سبيل المثال تتعرض صناعة الموسيقى على الانترنت (MP3ملفات) لخسائر مالية باهظة نتيجة القرصنة وقد قدرتها بعض الدراسات بما يوازي 16% من مبيعات الموسيقى في الولايات المتحدة وحدها. (138)

7-2 التأثير السلبي للإعلام الرقمي على المهنية الإعلامية: معللين ذلك بافتقاده إلى معايير المصدرية

والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية، و أن المادة الإعلامية على الانترنت تفتقد أحيانا إلى المصدقية بسبب ما تتعرض له من التحوير والتعديل والتشويه والنسخ بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لهما، كذلك فإن هذه التكنولوجيات وبما وفرته من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد الإعلامي أكثر فأكثر عن الميدان، ولم يعد

المراسل في بعض الأحيان أول من يكون في موقع الحدث ليصف الوقائع، ويسأل الفاعلين و الشهود إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلاً عن مصادر غير موثوق بهما أحياناً، بشكل يؤثر على موضوعية المادة الإعلامية، فالقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل الرقمية لا يلتقون إلا نادراً، فاختفت في بعض المؤسسات الأقسام و معها أسر التحرير.

ومن ثم فالمسألة الأساسية التي تطرح الآن في خضم سيطرة تكنولوجيايات الإعلام على إنتاج إعداد وبث ونشر المادة الإعلامية تتعلق بما يلي:

- التأثير السلبي على الكفاءات والموارد البشرية: في ظل ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية، لأن الوسائط التكنولوجية الحديثة قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لأن يتحول الجميع إلى مصادر أساسيين للحدث والخبر.

- تقديم الأخبار غير الصحيحة والتي إما أن تكون منقولة أو منسوخة.

- عدم توخي الدقة والموضوعية في نشر الخبر في سبيل تقديم الخبر بسرعة.

- استخدام وسائل تنافي القيم السائدة في نشر الصور والمواضيع غير المفيدة لإحداث إثارة مفتعلة تحقق من خلالها شعبية أكبر وزيادة في عدد الزوار و تعليقاتهم. (139)

7-3 الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات:

يتخوف الاقتصاديون من الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على صناعة الإعلام الرقمي، ويرون أن هذا الاحتكار قد يكون له تأثير سلبي على الإنتاج والاستهلاك في صناعة الإعلام. (140) لذلك تتأثر صناعة الإعلام الرقمي بدرجة التنافس و هيكل الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات الكبيرة، وخاصة سياسات تسعير برامج الانترنت: عندما تقوم هذه الشركات برفع أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الالكترونية ، وقد قدم مايكل بورتر(1998 نموذجاً) للعوامل المؤثرة في الممارسات الاحتكارية في سوق تكنولوجيا المعلومات ، و أهمها :

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

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

-القوة الشرائية للمستهلك : و هي بلا شك تؤثر في تحديد السعر.

وعلى الرغم من أن الحكومات تحاول منع الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات من خلال إجراءات مكافحة الاحتكار، إلا أن هناك بعض القيود التي تعوق تدخل الحكومات مثل الامتيازات وبراءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية التي توفر مزايا تنافسية لها، وربما تغري الشركات بالممارسات الاحتكارية، وتمنع الآخرين وتوجد حلاً جزئياً أمام دخول السوق، كما أن خصوصية الأصول وضرورة وجود درجة عالية من التخصص التكنولوجي تجعل الداخلين إلى السوق يترددون ويخشون الفشل.(141)

خلاصة القول، أحدثت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تطوراً كبيراً في صناعة الإعلام، في كل مراحل الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع، الاستثمار والإدارة الاقتصادية الجيدة ورفع معدلات الربحية والاستفادة من انخفاض التكاليف، مما يعود بالنفع على المؤسسة الإعلامية بتحسين مركزها المالي، ودعم قدرتها التنافسية، توفير الوقت والجهد، تلبية أذواق المستهلك، تعظيم الربح والاستفادة من تخفيض التكلفة، لكن في الوقت نفسه لا تزال هناك العديد من التحديات الهامة، مثل القرصنة الالكترونية والاعتداء على حماية الملكية الفكرية، والممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات، والاعتبارات المهنية لحماية المتخصصين في مجال الإعلام من جانب الهواة من غير المتخصصين مما يؤثر على المضمون الإعلامي والرسالة الإعلامية عموماً. فهذا يهدد المهنة و خصوصيتها و أسرارها العملية.(142)

المحاضرة الخامسة عشر: عوائق المؤسسات الإعلامية

1- تأثير الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية:

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

1-1 تراجع نسبة مقروئية الصحف: أكدت بعض الدراسات أن الوقت المخصص لمطالعة الصحافة المكتوبة يتقلص، حيث تظهر إحصائيات هيئات قياس السمعة بفرنسا على سبيل المثال ، أن أكثر من نصف السكان البالغين 11 سنة فأكثر ، أي أكثر من 27 مليون فرنسي ، لجئوا إلى شبكة الانترنت خلال شهر سبتمبر من سنة 2006، و يقدر معدل الوقت الذي قرأه هؤلاء على شبكة الانترنت بحوالي 24 ساعة شهرياً ، و هو ما يعادل أربع مرات تقريباً من استخدام الانترنت خلال سنة 2002. (143)

و في الولايات المتحدة و بحسب تحقيق أجراه مركز **Pew Research Center** فإن نسبة الأشخاص المستجوبين الذين تصفحوا جريدة عشية إجراء التحقيق ، انتقل من 49 % سنة 1994 إلى 40 % سنة 2006 و في نفس الوقت، ارتفعت حصة المستجوبين الذين دخلوا الشبكة الدولية انترنت عشية هذا التحقيق من 4% إلى 53%. (144)

و حسب دراسة أعدها ذات المركز، في الولايات المتحدة فإن حصة الأشخاص البالغة أعمارهم بين 29-1807 سنة الذين طالعوا جريدة عشية إجراء التحقيق، لم يتجاوز 24% سنة 2006 و هذا مقابل 47% بالنسبة للبالغة أعمارهم 50-64 سنة و 58% لأكثر من 65 سنة. (145)

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

نفس الشيء حدث بفرنسا، حيث تم تسجيل نفس التوجهات التي أظهرت انخراطاً كبيراً للبالغين من العمر بين 11-25 سنة في مجموع وسائل الإعلام الرقمية الجديدة (الانترنت، الهاتف المحمول...) و على العكس من ذلك تم تسجيل نفور ما تجاه الصحافة المكتوبة. (146)

بينما في بلدان الاتحاد الأوربي، أظهرت دراسة تعود إلى سنة 2003 أن شبكة الانترنت تمثل حوالي 10 % من الاستهلاك الساعي الإجمالي لوسائل الإعلام من قبل الأوربيين، و هذا مقابل 13% للجرائد و 8 % للمجلات. و هكذا كان الأوربيون يخصصون عمليا نفس ساعات قراءة الجريدة للتجوال عبر الانترنت. (147)

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

مع العلم أن عدد قراء الصحف الورقية في العالم بلغ في 2010 نحو 17مليار شخص ، (148) و لكن في مقابل أحصى الموقع الإلكتروني العالمي لإحصائيات الانترنت أكثر من 3مليار من البشر يستخدمون الانترنت و صحافتها الإلكترونية ، و ذلك بتاريخ 30نوفمبر 2015 و من ثم أصبحت الصحف الإلكترونية بديلا لكثير من القراء عن الصحف الورقية.

1-2 تراجع في المبيعات: كان للصحافة الإلكترونية أثر على اقتصاديات الصحافة المكتوبة وذلك على حجم التوزيع ، باعتبار أن نسبة المقروئية انخفضت على حساب الصحافة الإلكترونية ، ويمكن تخفيفه من خلال تبني استراتيجيات للزيادة في سعر البيع ، علما أن مداخيل الصحف من سوق المبيعات ليس بنفس الحجم من جريدة إلى أخرى .

1-3 تراجع المداخيل الإخبارية من الصحافة المكتوبة على حساب مداخيل الإعلان الإلكتروني:

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

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

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

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

من جهة أخرى أعلنت صحيفة نيويورك تايمز عن ارتفاع إيراداتها الإعلانية المتأتية من نسختها الإلكترونية في الربع الأول من ، 2014 حيث حققت 158.7 مليون دولار أي بزيادة نسبتها 19. % مقارنة بالعام السابق. و خلال الربع الأخير من عام 2004 زادت إيرادات الإعلانات الرقمية على موقع نيويورك تايمز بنسبة 19 % مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق.

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

1-4 إختفاء عدد من الصحف المطبوعة : إن زيادة عدد الزائرين أو المتصفحين للنسخ الإلكترونية للصحف ، واعتمادهم عليها في التعرف على الأحداث اللحظية التي تقع ليس في موقعهم فحسب ، و إنما في مختلف دول العالم بأقل التكاليف ، أدى إلى بدء سقوط الصحف الورقية أمام الإلكترونية ، و بشكل خاص في الولايات المتحدة و أوروبا الغربية ، أو اندماجها مع صحف أخرى ، و بالرغم من أن عدد الصحف التي اختفت مازال قليلا قياسا بعدد الصحف في الولايات المتحدة ، إلا أن ذلك يعد مؤشرا على إمكانية اختفاء الصحف المطبوعة خلال العقدين القادمين ، و هذا ما حدث مع العديد من الجرائد نذكر منها: (149)

- **جريدة الواشنطن بوست** التي أعلنت عن التوقف عن إصدار نسختها المطبوعة.

- **صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور** الأمريكية الشهيرة التي تصدر منذ مائة عام التي أعلنت عن إيقاف نسختها الورقية نهائيا ابتداء من مطلع عام 2009 و الاكتفاء بالصدور على موقع الإنترنت يتجاوز زواره المليون قارئ ، و بررت إدارة تحرير الصحيفة هذه الخطوة غير المسبوقه بالنسبة لصحيفة كبرى باعتبارات كثيرة ، منها ، الانخفاض الكبير في التوزيع ، إذ انخفض من 200 ألف نسخة في السبعينيات إلى 52 ألف نسخة فقط في

الوقت الحاضر ، و منها انخفاض حصيلة الإعلانات ، و الرغبة في خفض النفقات و تقليص أعداد العاملين بها. و إدارة الصحيفة تعتقد أن هذا التحول إلى الانترنت سوف يدعم مكانتها ويعزز وضعها.

أما في فرنسا فنجد صحيفة **France soir** التي توقفت عن الصدور كنسخة ورقية منذ أن تأسست في 1944 و أصبحت إلكترونية في ديسمبر 2011.

كما أعلنت جريدة **Metronews** الفرنسية المجانية التابعة لمجموعة **Chloé** عن توقف إصدار نسختها الورقية في شهر جويلية 2015 و اكتفائها بنسختها الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت و تطبيقاتها على الهواتف الذكية ، و ذلك بسبب تراجع سوق المعلنين بالجريدة ، حيث خسرت الجريدة سنة 2014 10 ملايين أورو مقابل 6.7 أورو قبل سنة من ذلك.

و قد سجلت الجريدة أكثر من 4 ملايين زائر شهريا على موقعها الإلكتروني (4.3 مليون زائر شهريا).

أما صحيفة **لوموند الفرنسية** ، فوصلت إلى حافة الإفلاس ، حيث وصلت ديونها إلى 150 مليون يورو عام 2012 في حين تحقق نسختها الإلكترونية نجاحات متواصلة بين الشعوب الناطقة بالفرنسية. (151)

• و في لندن توقفت صحيفة **The London Paper** المسائية المجانية عن الصدور شهر سبتمبر 2009 ، و ذلك بعد ثلاث سنوات من انطلاقها و توزيعها نصف مليون نسخة يوميا في مركز العاصمة البريطانية و محطات القطارات ، من قبل 700 موزع منتشرين في لندن مجاناً مساء كل يوم ، و كانت قد ذكرت مصادر في إدارة الصحيفة التابعة لشركة المليادير **روبيرت مردوخ** ، أنها خسرت 21.2 مليون دولار أمريكي لغاية السنة المالية المنتهية في جوان 2008 و يأتي خبر إغلاق صحيفة ذي لندن بيبير بعد الإعلان عن إغلاق أكثر من مئة صحيفة محلية في بريطانيا ، بسبب تفاقم الأزمة الاقتصادية و المنافسة الحادة مع الإعلام الإلكتروني. (152)

و بالمقابل اضطرت بقية الصحف التي تعاني اقتصادياتها من ذات المشاكل كإخفاض أرقام التوزيع و تراجع الدخل إلى اتخاذ إجراءات تقشفية شديدة كتقليص أرقام توزيعها و إلغاء آلاف الوظائف وتسريح عدد كبير من العاملين

فيها ، و من بين هذه الصحف نجد من هي واسعة الانتشار ، مثل **The Boston Globe**

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

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

و في العالم العربي اقتصر اختفاء الإعلام المكتوب على المجلات دون الصحف ، فمثلا أعلنت مجلة (الأسبوع العربي) المتبعة للشؤون السياسية في العالم العربي و التي صدرت عام 1959 عن تحولها إلى النسخة الإلكترونية كليا عام 2014 و ذلك نتيجة المشكلات المالية و عوائد التوزيع و الإعلان نتيجة تبعات (لثورات العربية) منذ 2010. (153)

كذلك مجلة الآداب اللبنانية التي تصدر منذ 1953 توقفت عن الإصدار الورقي في عام 2012 و أصبحت تصدر فقط إلكترونيا.

الجدير بالذكر أن تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات المكتوبة كان له تأثير مباشر في أمريكا و أوروبا ، لان في آسيا مثل سوق الهند و الشرق الأوسط ، و العالم العربي ، لا تزال الصحافة الورقية تحافظ على وضعها ، حيث هناك زيادة في الطباعة سنويًا من 2-10 % و لان حسب المتبعين فإن التأثير المباشر قد يكون بعد 10 سنوات حينما يتوسع الانترنت و يصل إلى هذه الدول الشر الأوسط بنسب عالمية. (154)

الإحالات و المراجع:

- (1) عصام الدين فرج: اقتصاديات الاعلام، ج1، ط1، مركز المحروسة للنشر والخدمات، القاهرة 2003، ص36 .
- (2) مصطفى يوسف عبد الكافي: اقتصاديات صناعة الإعلام، ط 1، دار و مكتبة الحامد للنشر و 2020-2021. التوزيع، الأردن، 2015، ص 11.
- (3) مفاهيم: الإعلام الإعلان، <http://sic-mosta.own0.com/t72-topic>, 22 تاريخ الزيارة: جانفي 2010، على الساعة: 12:13 pm
- (4) <http://itfctk.ahlamontada.net/t283-topic>, تاريخ الزيارة: 26 ديسمبر، 2008 على الساعة: 4:004
- (5) زهير إحدادن: مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال, , ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر 1991، ص 9.
- (6) ياسين قرناني، محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2020-2021.
- (7) أحمد الفيل، محمود شافعي : مقدمة في مبادئ علم الاقتصاد ،دار المطبوعات الجديدة ،مصر، 1975، ص5-6
- (8) بول أ سام ويلسن و آخرون: الاقتصاد ، ط1، مركز سوريا المصري، دمشق، ص31.
- (9) علي لطفي: مقدمة في علم الاقتصاد، ص11.
- (10) <https://political-encyclopedia.org/dictionary>
- (11) ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 25.
- (12) بول أ سام ويلسون وآخرون: الاقتصاد، ط5، مركز سوريا المصري، ب س ن، ص30.
- (13) محمد عبد العزيز عجمية و آخرون: الموارد الاقتصادية، دار الجامعات المصرية ، مصر، 1984، ص15.
- (14) بلقاسم احسن جاب الله: اقتصاد وسائل الاعلام في الجزائر، محاضرات جامعة المسيلة، 2006.
- (15) عاشور فني: اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، 2013 ص15-16

- (16) نفس المرجع، ص 17.
- (17) عبد الرحمن صالح: مطبوعة في اقتصاديات وسائل الإعلام، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020-2021.
- (18) مجذوب بنحيت محمد توم: اقتصاديات الإعلام، ورقة عمل مقدمة لمركز اخباراء للتدريب، 2013/08/26، sustech.edu/staff.../20130918132017653.doc، تاريخ الزيارة: 2015/10/13، على الساعة: 00.33.
- (19) سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، الإمارات، 2014، ص 35.
- (20) نفس المرجع، ص 34.
- (21) الحلوة خالد: محاضرات في اقتصاديات الإعلام، <http://kalhelwah.blogspot.com>، فيفري 2013.
- (22) اسية العجروود، محاضرات اقتصاديات وسائل الإعلام، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021-2022.
- (23) محمد سيد محمد: اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية)، دار الفكر العربي القاهرة، (ب.س.ن)، ص 5.
- (24) عبد النبي عبد الله الطيب: إدارة المؤسسات الصحفية، جامعة وادي النيل، السودان، (ب س ن)، ص 35.
- (25) نورالدين دحمار: محاضرات في مقياس اقتصاديات الاعلام، السنة الأولى ماستر، علم اجتماع الاتصال، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة برج بوعرييج، 2019-2020.
- (26) رجاء خضير عبود موسى الربيعي: التحليل الفكري للدورات الاقتصادية، www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=64359، تاريخ الزيارة: 2015/10/03، على الساعة: 9:30.
- (27) خالد الحلوة، محاضرات في اقتصاديات الإعلام، مرجع سبق ذكره.
- (28) فاطمة الزهراء عبيدي: محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام.

(29) . بلقاسم احسن جاب الله: اقتصاديات وسائل الاعلام، رؤية تكاملية لأدوات الإنتاج الإعلامي، تاريخ النشر 2014/02/25 ، <http://www.djazairress.com/elmassa>

تاريخ الزيارة: 2016/01/15.

(30) عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص24-25.

(31) Jaques muller et saine separe : economie d'entreprise (31)
.tom1.paris.dumonds.1992.p03

(32) جمال العيفة: مؤسسات الاعلام و الاتصال، الوظائف، الهياكل و الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص08.

(33) سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص50

(34) إبراهيم عبد الله المسلمي : إدارة المؤسسات الصحفية ، ط 5، دار الفار العربي، القاهرة ، 2007، ص12.

(35) عبد النبي عبد الله الطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

(36) حلوة خالد ، مرجع سبق ذكره.

(37) محمد سيد محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 15

(38) عبد النبي عبد الله الطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص10.

(39) زبيدة بوزياني: محاضرات اقتصاديات وسائل الإعلام ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

(40) نفس المرجع.

(41) عبد الجواد سعيد ربيع: إدارة المؤسسات الصحفية ، دار الفجر ، القاهرة، ، 2004، ص71.

(42) عبد النبي عبد الله الطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

(43) محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات والأساسيات والمستحدثات، دار العربي، القاهرة، 2000، ص34.

(44) سهام الشجيري ، مرجع سبق ذكره ، ص 39 .

- (45) نفس المرجع، ص 34-35 .
- (46) نفس المرجع، ص 38 .
- (47) أبو قحف عبد السلام: التسويق، وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر، مصر، 1999، ص 390.
- (48) مصطفى يوسف كافي: اقتصاديات صناعة الإعلام، المنتج الإعلامي ، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2015، ص 17 .
- (49) عبد الرحمن عزي و اخرون: الإعلام و المجتمع ، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، الورسم للنشر و التوزيع، 2010، ص ص 162-165.
- (50) زكي حسين الوردي، جميل لازم المالكي: المعلومات و المجتمع، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 180.
- (51) محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 31.
- (52) Jean GABESZEWIC, Nathalie SONNEC : L'industrie des médias, : éd la découverte, Paris , 2006 , p p 138-141.
- (53) محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- (54) محمود علم الدين، أميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها ، ط 1، الدار العربية للنشر و التوزيع، (ب ب ن) ، 2012 ، ص 13 .
- (55) محمد عصام المصري: التسويق، الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، (د س ن) ، ص 151.
- (56) فاطمة الزهراء لعبيدي، مرجع سبق ذكره.
- (57) نفس المرجع.
- (58) كتنزة باشوشي : المثقف الجزائري و جدل الحضارات في ظل الاعلام المعاصر :دراسة على عينة من المثقفين الجزائريين ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2009 ، ص 212.

- (59) سميرة بلعربي : المجموعات الإعلامية الاحتكارية، دراسة في العلاقة بين الإعلام و المجموعات الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة. https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-.smyr_blrby.pdf، تاريخ الزيارة: 10 أكتوبر 2022، على الساعة: 17:54.
- (60) حميد حمد السعدون : العولمة وقضاياها ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن ، 1999، ص14.
- (61) الصادق رابح : وسائل الاعلام و العولمة ، مجلة المستقبل العربي ، العدد ، 243، بيروت ، ماي 1993، ص25.
- (62) سالم خطاب الناصري : الاعلام و السياسة الأمريكية ، دراسة في اختراق الاعلام الأمريكي للوطن العربي ، بيروت، 2000، 92-93.
- (63) محمد سالم ولد محمد الأمين : العولمة الثقافية ، جدلية الحوار و الصراع ، المركز العالمي للدراسات و أبحاث الكتاب الأخضر ، العدد 02، 2002 ، ص31.
- (64) خير ميلاد أبو بكر ، التدفق الاعلامي من جانب واحد ،مجلة البحوث الاعلامية ، العدد ، 07 طرابلس ، ، 1997، ص31.
- (65) نفس المرجع ، ص32.
- (66) صابر فلهوط و محمد البخاري : الأمن الاعلامي و هموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة : المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية ، اليونسكو ، العدد ، 106 جوان ، 1990، ص15.
- (67) Jean-Marie Charon : la presse quotidienne , la découverte paris ; 2005 ; p 80.
- (68) كمال راشدي : تكنولوجيا الاتصال الحديثة و بعض الاشكالات السياسية القانونية الدولية ، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الاعلامية ، العدد الثاني ، 2002-2003، الجزائر ، ص481.
- (69) أسعد ملي : التداعيات الاقتصادية المتصاعدة لعولمة الاعلام و أثرها على الهوية الثقافية ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد ، 26 العدد الثالث و الرابع ، 2010، ص ص 466-467.

- (70) عيساني رحيمة : الآثار الاجتماعية و الثقافية للعملة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، 2006، ص144.
- (71) نفس المرجع ، ص 482.
- (72) أمين سعيد عبد الغني: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، إيتراك للطباعة و النشر، القاهرة، 2005، ص64.
- (73) اسية العجروود، مرجع سبق ذكره.
- (74) سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 103.
- (75) عبد الجواد سعيد ربيع، مرجع سبق ذكره، ص73.
- (76) . محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-14.
- (77) عبد الله إبراهيم المسلمي مرجع سبق ذكره، ص19.
- (78) نفس المرجع ، ص39.
- Maximilien NAYARADOU : Publicité et croissance économique (79)
UDA, paris, 2006.
- Benoît LANDOUSY : Le modèle de financement publicitaire et (80)
ses dangers. Institut de recherche et d'études en droit de l'information et
la communication, 2006.
- (81) مزروق بن مهدي : تكاليف صناعة الصحافة و أثرها على أداء المؤسسات الصحفية ،دراسة وصفية تحليلية للجرائد اليومية الجزائرية دراسة حالة جريدة الشعب ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر3 ، 2009-2010، ص64.
- (82) نفس المرجع، ص64.
- (83) نفس المرجع، ص69.

- (84) صلاح حزين: الصحافة الأردنية تتوقع أزمة بسبب ارتفاع أسعار الورق ، يومية الحياة ، العدد 13522.
- (85) فادية الزعبي : أزمة الورق العالمية تقلص عدد صفحات الصحف الكويتية بنسبة ، %10 جريدة الشرق الاوسط ، العدد ، 7955 ، 8 سبتمبر ، 2000 ،
<http://archive.aawsat.com/details.asp?article=73162&issueno=79>، تاريخ الزيارة: 2015/10/10، على الساعة: 10:00.
- (86) مرزوق بن مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 12.
- (87) نفس المرجع، ص 12.
- (88) نفس المرجع، ص ص 73-74.
- (89) مصطفى سحاري: إشكالية التوزيع في الجزائر (الصحافة الخاصة نموذجا ، 1990-2006) 1مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الاعلامية ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 2006، 3-2007، ص ص 102-103.
- (90) مليكة جورديخ : تكنولوجيات طباعة الصحف في الجزائر : الجزائرية للطبع وتوزيع الصحافة نموذجا ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الاعلامية ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2008، ص 79.
- (91) مرزوق بن مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 74.
- (92) عاشور فني، مرجع سبق ذكره، ص 52.
- (93) أديب مروة : الصحافة العربية ، نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، لبنان ، 1960، ص 48.
- (94) سامي عبد العزيز، صفوة محمد العالم: مقدمة في الاعلان، مطبعة جامعة القاهرة ، للتعليم المفتوح، 1999، ص 50.
- (95) رابح بلقاسمي : الإشهار و التوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر (دراسة مقارنة ليوميتي الشعب و صوت الأحرار) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الاعلامية ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2006-2007 ، ص 30
- (96) نفس المرجع، ص 18.

- (97) محمد فريد محمود عزت : إدارة المؤسسات الإعلامية، (ب س ن)، 1994، ص 80.
- (98) نفس المرجع، ص 91.
- (99) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مجلس الأمة ، العدد 10، محضر الجلسة العلنية للدورة العادة الأولى 1999، ص 39-40.
- (100) جيلالي عباس : سلطة الصحافة في الجزائر (الحرية، الرقابة، التعليم) ، دار الغرب للنشر و التوزيع، الجزائر، 2002، ص 38.
- (101) نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة و السمعية بصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص 70.
- (102) محمد لعقاب: قضايا ساخنة في الإعلام و الإسلام و الثقافة ، دار هومة للنشر، الجزائر، 2018، ص 23.
- (103) وهيب بوزيفي، محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015 ص 27.
- (104) فريدة معتوق حرية الصحافة المكتوبة الجزائرية في ظل قوانين السوق الجديدة خلال مرحلة التعددية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2013-2014 .
- (105) وهيب بلحاجي ، الصحافة الخاصة و الشروط القانونية و الاقتصادية لحريتها بعد 1999 (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين) ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص ص 275-276
- (106) مصطفى سحاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 97.
- (107) إحصائيات مكتب الدراسات و الاستشارات سيقما.
- (108) وهيب بلحاجي، مرجع سبق ذكره، ص 296.
- (109) عاشور فني ، محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 107.
- (110) بوزياني زبيدة، مرجع سبق ذكره.

(111) عاشور فني : اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية و المسموعة ، ، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، تونس، 2012، ص89.

(112) نفس المرجع، ص90.

(113) نفس المرجع، ص75.

(114) سفيان عكروود: تنظيم الرعاية الإشهارية و علاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الإعلامية، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 2011، 3-2012، ص67.

(115) نجاة جدي : الحقوق الفكرية لهيئات البث الإذاعي و حمايتها القانونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2006-2007، ص28.

(116) Mostefa khelifi : Reconstituer le service public de la télévision, image éditions, Alger, 2005.

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

(118) Mostefa khelifi , op. cit

(119) Richard davis new media and : american politics, oxford university press, oxford , 1998, p9

(120) ibid, p 10.

(121) حمدي بشير محمد علي : الإعلام الرقمي، و اقتصاديات صناعته، ، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، الرياض، 2016، ص6.

(122) محسن أحمد الخضيرى: اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.

(123) Allan Brown and Nathan Campus, pp.8-10

(124) Ibid, p.10

(125) حمدي بشير محمد علي، مرجع سبق ذكره.

James Owers, Rod Carveth, and Alison Alexander ,op.cit,p.3 (126)

Lee Rainie and Kristen Purcell: The economics of online news, (127)

State of

The News Media 2010, Pew Internet & American Life

Project,(Washington, D.C:An initiative of the Pew Research Center,

March 2010),p10-16

Ibid,p10-17 (128)

(129) حسين عبد الجليل الغروي: "اقتصاديات البيانات و المعلومات المحاسبية"، رسالة دكتوراه، الأكاديمية

العربية في الدنمارك : كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم المحاسبة ، الدانمارك ، 2012، ص2.

(130) نفس المرجع، ص27.

(131) حسين عبد الجليل الغروي، مرجع سبق ذكره، ص36.

(132) تقرورة محمد، محمد متناوي: الاقتصاد الرقمي و إشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ورقة

عمل مقدمة في ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة

حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2007 ، ص 7.

(133) ليليا بوسجرة : الصحافة الإلكترونية و أثرها الاقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر، دراسة تحليلية

استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية (دراسة حالة الوطن و الخبر) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير

في تسيير المؤسسات الإعلامية، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص02.

(134) محمد فوزي ، محمد علاء الدين و نسرين رمسيس : 15 ألف جنيه متوسط تكلفة المواقع الثابتة والتفاعلية

51ألفا ، اليومية الاقتصادية البورصة <http://www.alborsanews.com>، 22ماي 2013.

[/lusailnews.net/article/knowledgegate/investigations](http://lusailnews.net/article/knowledgegate/investigations) (135)

(136) زين العابدين جبارة ، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية و إدارتها - الشروق أون لاين نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الإعلامية ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر3 ، 2011-2012 ، ص22.

(137) نفس المرجع، ص22.

Eric W. Rothenbuhler and Tom McCourt :” The Economics of (138) the Recording Industry Alison Alexander and others (eds): Media Economics . p.240

(139) رحيمة الطيب العيساني: الصراع و التكامل بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، بغداد، 2013 ص 56.

(140) بروش زين الدين ، : واقع و تحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد الثالث، جامعة سطيف1، الجزائر، 2004، ص 108.

Rod Carveth :” The Economics of Online Media “,in Alison (141) Alexander and others (eds):Media Economics , p275

(142) حمدي بشير محمد علي. مرجع سبق ذكره. ص 7 2.

(143) ليليا بوسجرة ، مرجع سبق ذكره ، ص59.

(144) نفس المرجع ، ص52.

(145) نفس المرجع ص 51.

(146) نفس المرجع ، ص51.

(147) نفس المرجع، ص52.

(148) مستقبل الصحافة الورقية نحو الأفول ، مجلة فكر الثقافية ،

تاريخ الزيارة: 2015/12/11، http://www.fikrmag.com/topic_details.php?topic_id=1، الساعة: 09:48.

(149) وهيبية بوزيفي، مرجع سبق ذكره.

<http://www.metronews.fr/info/qui-sommes-nous/mhby!PQezRCKbQWTol> (150)

(151) محمد سيد محمد ، مرجع سبق ذكره.

(152) مستقبل الصحافة الورقية نحو الأفول ، مرجع سبق ذكره.

(153) . فيرونك أبو غزالة ، مجلة «الأسبوع العربي» تودع الورق ... وعينها على القراء الشباب ، الموقع الالكتروني لجريدة الحياة ، <http://www.alhayat.com/Articles/1786107> ، تاريخ الزيارة: 2015/12/11 ، على الساعة: 20:45.

(154) محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره.