



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
-جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع



مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

اقتصاديات الإعلام والاتصال

مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر علم اجتماع الاتصال

المقياس: سداسي

إعداد الدكتور: خالد أونيسي

السنة الجامعية: 2021/2020

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
06	تقديم
07	المؤسسة الإعلامية
المحاضرة الأولى: التعريف باقتصاد الإعلام والاتصال	
08	أولاً: تعريف علم الاقتصاد
10	ثانياً: علاقة الإعلام بالاقتصاد
11	ثالثاً: العملية الإعلامية من منظور اقتصادي
11	1- مفهوم العملية الإعلامية
12	2- الوظيفة الاقتصادية للإعلام
13	رابعاً: تعريف اقتصاديات الإعلام والاتصال
المحاضرة الثانية: موضوع اقتصاد الإعلام	
15	أولاً: الإعلام مورد اقتصادي
16	ثانياً: بنية نشاط وسائل الإعلام
17	1- البنية الصناعية لوسائل الإعلام
18	2- البنية التنظيمية لوسائل الإعلام
19	ثالثاً: المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام
المحاضرة الثالثة: المقاربات المعتمدة في اقتصاد الإعلام والاتصال	
21	أولاً: النظرية السياسية الاقتصادية لوسائل الإعلام
23	ثانياً: الإعلام في النظرية الاقتصادية
23	1- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية: نظريات الانتاج المادي
24	2- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة
24	أ- الإعلام باعتباره مورداً حرراً
24	ب- الإعلام باعتباره مورداً جماعياً
25	ت- الإعلام باعتباره مورداً نادراً
المحاضرة الرابعة: اقتصاديات المؤسسة الإعلامية	
26	أولاً: تعريف المؤسسة الاقتصادية
27	ثانياً: خصائص وأنواع المؤسسات الاقتصادية

27	1- خصائص المؤسسات الاقتصادية
30	2- أنواع المؤسسات الاقتصادية
30	أ- المعيار القانوني
31	ب- المعيار (النشاط) الاقتصادي
32	ت- طبيعة الملكية
32	ث- معيار الحجم
المحاضرة الخامسة: تابع لاقتصاديات المؤسسة الإعلامية	
33	ثالثا: أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية
33	1- أهداف المؤسسة الاقتصادية
33	أ- الأهداف الاقتصادية
34	ب- الأهداف الاجتماعية
34	ت- الأهداف التكنولوجية
35	2- وظائف المؤسسة الاقتصادية
35	أ- وظيفة الإنتاج
35	ب- وظيفة التسويق
35	ت- الوظيفة المالية
36	ث- الوظيفة الاجتماعية
36	ج- الوظيفة الإدارية
36	رابعا: المؤسسة الإعلامية
36	1- تعريف المؤسسة الإعلامية
37	2- خصوصية المؤسسة الإعلامية
38	3- الأهداف الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية
المحاضرة السادسة: اقتصاديات صناعة الصحافة	
39	أولا: صناعة الصحافة
40	ثانيا: الخصائص الاقتصادية للصحافة المكتوبة وأسواقها
40	1- الخصائص الاقتصادية للصحافة المكتوبة
42	2- أسواق الصحافة المكتوبة
44	ثالثا: مراحل الانتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية ومصادر تمويلها

44	1- مراحل الانتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية
44	أ- مرحلة الإنتاج الفكري (المحتوى)
44	ب- مرحلة الإنتاج المادي
47	2- مصادر تمويل المؤسسة الصحفية
48	رابعا: تكاليف الانتاج الإعلامي في الصحافة المكتوبة
48	1- المصاريف الثابتة
49	2- المصاريف المتغيرة
49	3- مصاريف الاستثمارات الجديدة
49	رابعا: أزمة الصحافة المكتوبة
المحاضرة السابعة: الصحافة الإلكترونية	
51	أولاً: تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها
51	1- تعريف الصحافة الإلكترونية
52	2- أنواع الصحافة الإلكترونية
52	أ- النسخ الإلكترونية للصحف الورقية
53	ب- الصحف الإلكترونية البحتة
53	ت- مواقع إخبارية تعمل كبوابات إعلامية شاملة
53	ثانياً: عوامل ظهورها وتأثيرها على اقتصاديات الصحافة المكتوبة
53	1- عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية
54	2- تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات الصحافة المكتوبة
55	ثالثاً: الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية
المحاضرة الثامنة:	
الخصائص الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية ومصادر تمويلها	
57	أولاً: الخصائص الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية
60	ثانياً: مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية
60	1- دعم الحكومة أو القطاع الخاص
60	2- موارد اشتراكات المتلقين
61	3- الإعلانات التجارية
62	4- مبيعات البرامج ورعاية المؤسسات

62	ثالثا: هيمنة الأرقام الصناعية على مؤسسات السمعي بصري المحلية
64	رابعا: المؤسسة الإعلامية العالمية والمجمعات الإعلامية
64	خامسا: الخصائص الاقتصادية لمؤسسات المتعاملين في سوق الهاتف النقال
قائمة المصادر والمراجع	
66	أولا: الكتب
67	ثانيا: رسائل جامعية
68	ثالثا: مطبوعات جامعية
68	رابعا: المقالات
69	خامسا: مواقع إلكترونية

تقديم

لقد جمعت في هذه المطبوعة ثمانية محاضرات في مقياس اقتصاديات الإعلام والاتصال اخترتها من بين العديد من المواضيع التي قمت بإلقائها على طلبة ما بعد التدرج، مستوى أولى ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف- ما بين سنوات 2018-2021، حرصت أن أجمع فيها بين سهولة وإيضاح العرض، مع التمسك في الوقت ذاته بالدقة والأمانة العلمية مع ما يتطابق مع المقرر الدراسي المقترح من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي التي أعتقد أنها الأكثر أهمية.

وقد بدأت هذه المطبوعة بمقدمة هي التي تقرأها الآن بين يديك، ثم جعلت المحاضرات الثلاثة الأولى عبارة عن تمهيد لمقياس اقتصاديات الإعلام والاتصال ضمنتها مختارات من الجوانب التي تمهد للقارئ عامة ولطلبة السنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال خاصة، نحو فهم علم الاقتصاد وموضوع اقتصاد الإعلام والاتصال بالإضافة إلى المقاربات المعتمدة في هذا الأخير -اقتصاد الإعلام والاتصال- وكانت باقي المحاضرات تتمحور حول اقتصاديات المؤسسة الإعلامية، بما فيها صناعة الصحافة والخصائص الاقتصادية لكل من المؤسسات السمعية والسمعية البصرية والمؤسسة الصحفية وأسواق هذه الأخيرة ومراحل الإنتاج الصناعي وتكاليف الإنتاج الإعلامي لها ومصادر تمويلها وأزمة الصحافة المكتوبة، كما عرّجت على الصحافة الإلكترونية والخصائص الاقتصادية للمؤسسات السمعية والسمعية البصرية ومصادر تمويلها وهيمنة الأرقام الصناعية على مؤسسات السمي البصري المحلية، بالإضافة إلى المؤسسة الإعلامية العالمية والمجمّعات الإعلامية واختتمنا بالخصائص الاقتصادية لمؤسسات المتعاملين في سوق الهاتف النقال.

الدكتور خالد أونيسي

المؤسسة الإعلامية

قد يتبادر إلى أذهان بعض من يعملون في المؤسسات الإعلامية (المؤسسة الصحفية، المؤسسة الإذاعية، المؤسسة التلفزيونية) أو من يعدّون أنفسهم للعمل في تلك المؤسسات، أنه لا علاقة لهم بالجوانب الاقتصادية لتلك المؤسسات، أو ما يُطلق عليه باقتصاديات وسائل الإعلام والاتصال التي يعملون فيها، وأنّ دورهم يقتصر على العمل الإعلامي الخاص بالرسالة الإعلامية فقط، وأنّ الجوانب الاقتصادية والتجارية هي عمل المحاسبين، والإداريين والمهندسين.. كما قد يتبادر لأذهان هؤلاء الآخرين أنه لا علاقة لهم بالجوانب المتعلقة بالرسالة الإعلامية.

قد يكون في ذلك جانب من الحقيقة، خاصة إذا ما تعلّق الأمر بالواقع الملموس للدول النامية والدول السائرة في طريق النمو، لكن في الواقع المُعاش ومع التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال تغير الواقع الإعلامي، فالإعلامي الذي كان يكتب ويُعدّ الرسائل الإعلامية فقط قد انقضى عهده، وأصبح من الضروري على الإعلامي المُعاصر -إذا ما أُريد للمؤسسات الإعلامية تحقيق الأهداف المسطرة ومواكبة التطورات التكنولوجية- أن يكون مُلمّاً بمختلف المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها المؤسسة الإعلامية التي يشتغل بها، كما يجب على المحاسبين والإداريين معرفة الجوانب المتعلقة بإعداد البرامج وتحرير المادة الإعلامية (مكتوبة، مسموعة، مسموعة مرئية)، لذلك يجب تدريب الإعلاميين على الأعمال الإدارية والتجارية، ونفس الشيء بالنسبة للعاملين في المجالات الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية يجب تدريبهم على أعمال التحرير وإعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية، تدريباً عملياً عن طريق ممارسة العمل الإعلامي نفسه الذي يتعلّق بالرسالة الإعلامية.

المحاضرة الأولى: التعريف باقتصاد الإعلام والاتصال

خطة الدرس:

- 1- تعريف علم الاقتصاد.
- 2- علاقة الإعلام بالاقتصاد.
- 3- العملية الإعلامية من منظور اقتصادي
- 4- تعريف اقتصاديات الإعلام والاتصال.

أولاً: تعريف علم الاقتصاد

قبل التطرق لمفهوم اقتصاد الإعلام والاتصال لا بد أن نعرّف في البداية علم الاقتصاد الذي يراه الدكتور أحمد عطشان النبهاني والأستاذ علي عبودي نعمة الجبوري أنه: "دراسة الأنشطة الاقتصادية والمتعلّقة بالإنتاج والتبادل والاستهلاك".

ويعرفه «محمد دويدار» بأنه: «علم القوانين التي تحكم العلاقات الاقتصادية، أي العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين أفراد المجتمع بوساطة الأشياء المادية والخدمات، وهي العلاقات التي تتعلق بإنتاج وتوزيع الأشياء المادية والخدمات التي تشبع حاجات الإنسان في المجتمع، أي اللازمة لمعيشة أفراد المجتمع، معيشتهم المادية والثقافية»¹.

كما أنه العلم الذي يبحث في كيفية التوفيق بين احتياجات الإنسان اللامحدودة ومواده النادرة، فالندرة النسبية للموارد هي أساس علم الاقتصاد ومتطلّباته، كما أنّ كل شيء يحقّق منه الانسان منفعة بصورة مباشرة أو غير مباشرة يُعدّ موردًا اقتصاديًا، سواء كان ملموسًا كالأرض ورأس المال والعمل، أو غير ملموس كالإدارة والتنظيم والموهبة والذكاء مثلاً، أمّا الحاجات فهي كل شعور ينتاب الانسان وبجاجة إلى اشباع، من خلال استخدام الموارد والحاجات (كالجوع والعطش والحاجة للسكن والملبس والتعليم والصحة) كثيرة ومتعدّدة ومتجدّدة ومتزايدة، والموارد قلنا أنها محدودة، من هنا تتشكّل مشكلة اقتصادية سببها الفجوة بين الموارد المحدودة والحاجات المتعدّدة، وعناصر الانتاج التي تمثّل الموارد الاقتصادية المحدودة هي الأرض (الوارد الطبيعية) أي المساحات الجغرافية، والعمل (الموارد البشرية) وهو كل جهد

¹ أحمد فلاح، اقتصاديات الرياضة: "تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، ج/ قسم العلوم الاجتماعية . العدد 10 -جوان 2013، ص 53.

بشري يدوي أو ذهني، ورأس المال يُقصد به كل أصل مُنتج، كالمصانع والآلات والمعدات والمباني، فضلا عن التنظيم، والمنظم الذي يجمع العناصر الثلاثة للإنتاج وتحقيقًا للربح¹.

أمّا موسى علي شهاب فيُعرّف علم الاقتصاد على أنّه العلم الذي يهتم بدراسة أهم دوافع الحياة المتمثلة في الحصول على مطالب المعيشة من خلال إنتاج هذه المطالب عن طريق العمل في وحدات الانتاج والخدمات المختلفة والتي تشبع الحاجات للأفراد والجماعات على حدّ سواء، على أساس من تقسيم العمل الذي فرض نفسه في عالم تطوّرت وتعقّدت وسائل العمل فيه وتنظيماته، ثم من خلال توزيع وتسويق هذه السلع والخدمات، وأخيرا من خلال الاستهلاك، وإزاء ذلك يركّز باحثو علم الاقتصاد على موضوعات خاصة ومميّزة كالتشغيل، والعرض والطلب، والنقد، سلوك المستهلك، والائتمان، والانتاج، والانتاجية، والرفاه وغيرها ، ونظم اجتماعية بعينها كالنظام التعاوني، ونظام الملكية، ونظام المنافسة، ونظام السوق وأشكال السوق وما إلى ذلك².

ويشير عاطف غيث إلى أن علم الاقتصاد بدأ يتطوّر من منتصف القرن الثامن عشر وإلى القرن العشرين واتخذ صورته كعلم اجتماعي واضح المعالم، ذلك أنّ المسائل الاقتصادية إنّما تعتمد على وجود هدف اجتماعي محدّد يجب الوصول إليه بأقل نفقات ممكنة، أو عبر وسائل معينة توصلنا إلى أقل نتيجة مُتاحة، ولهذا يصعب الفصل بين الاقتصاد وبين الأهداف الاجتماعية، ويُعرّف روبنز Robins علم الاقتصاد بأنّه العلم الذي يدرس المشكلة الاقتصادية بأبعادها الثلاثة: التبادل والندرة والاختيار.

ويُعرّف البروفيسور كمال درويش وآخرون علم الاقتصاد على أنّه العلم الذي يهتم بمشكلة الموارد النادرة أو المحدودة واستعمالها على نحو يسمح بالحصول على أكبر إشباع لحاجات المجتمع غير المحدودة، بعبارة أخرى هو علم إدارة الموارد المحدودة لتلبية حاجات غير محدودة، فموضوعه هو الثروة الاجتماعية من جهة، وسلوك الإنسان الاقتصادي من جهة أخرى³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنه تعدّدت وتتنوّعت مفاهيم علم الاقتصاد لكنها اتفقت معظمها على أنه علم قائم على قانون العرض والطلب من خلال الأنشطة الاقتصادية اللازمة في حياة

¹ أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص ص 15-16.

² موسى علي شهاب، علم اجتماع الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 82-83.

³ كمال درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2013، ص ص 13-14.

الأفراد والجماعات في المجتمع على حدّ سواء، التي تشبع حاجاتهم وبأقل تكاليف ممكنة في حدود الامكانيات المتاحة والمتعلّقة بالإنتاج والتبادل (التوزيع) والاستهلاك، وبالتالي يصعب الفصل بين الاقتصاد وبين الأهداف الاجتماعية التي يسعى الفرد لتحقيقها.

ثانياً: علاقة الإعلام بالاقتصاد

تُعتبر العلاقة بين الإعلام والاقتصاد علاقة تأثير وتأثر فكلّ واحد منهما يعتمد على الآخر لتحقيق أهداف معينة، وهذا ما تطرقت له الدكتورة سهام الشجيري في كتابها "اقتصاديات الإعلام"¹، حيث أقرت أن النظام الاقتصادي في المجتمع يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة.
- 2- تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة، وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.
- 3- التحكّم وكسب الصراعات الداخلية مثل التي تحدث بين الإدارة والاتحادات أو الصراع مع المنظّمات الخارجية، أو أي موقف يكون تهديداً للمؤسسات الاقتصادية.

أمّا وسائل الإعلام المختلفة فتعتمد على النظام الاقتصادي لتحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:

- 1- الربح من العائدات.
- 2- التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدّماً.
- 3- التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى الجماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ويتطلّب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية.

فلوسائل الإعلام أهمية قصوى في المجتمعات الحديثة التي أخذت تنحو في تطورها نحو مجتمع المعلومات الذي يواكبه الاقتصاد الجديد اقتصاد المعرفة، ويقدر ما يزداد تطوّر هذا الاقتصاد تزداد أهمية وسائل الإعلام فيه، ورغم أنّ الوظائف والأدوار المنوطة بوسائل الإعلام غير اقتصادية أساساً، إلّا أنّ بنية وسائل الإعلام هذه أخذت طابعا اقتصاديا لا رجعة فيه سواء تعلّق الأمر بطبيعة النشاط أو بكيفية

¹ سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 44.

تنظيم المؤسسات أو تعلق الأمر بالفضاء الذي تتحرك فيه والمتعارف على تسميته بالسوق¹ -اقتصاد السوق-.

وهذا ما أشار إليه كل من الدكتور أحمد عطشان النبهاني والأستاذ علي عبودي نعمة الجبوري في كتابهما اقتصاديات الإعلام²، أن الإعلام والاقتصاد في شراكة متعددة الوجوه ودائمة العلاقة، وهما في الجهة ذاتها لمواجهة التحديات التي يواجهانها معاً، وإذا فرضنا بأن الاقتصاد يمكن أن يصنع إعلاماً ناجحاً، فمن المؤكد أنّ الإعلام يمكن أيضاً أن يصنع اقتصاداً ناجحاً، فالرابطة بين الإعلام والاقتصاد رابطة قوية تتجاوز -الإعلام الاقتصادي- إلى درجة كبيرة، لتشمل الإعلام بمعناه العام، فلم يعد هناك ما يسمى الإعلام الاقتصادي بعد أن أصبح الاقتصاد جزءاً من صناعة الإعلام، والإعلام جزء من صناعة الاقتصاد، وهو ترابط تفرضه معطيات العصر الحديث ومنجزاته، فالإعلام الذي يُعنى بالجانب التخصصي بالنسبة للاقتصاد خرج من أروقة المؤسسات الأكاديمية بفعل ما فرضته الهزات الاقتصادية باعتباره شريكاً في تحمّل نتائجها السلبية والإيجابية، باعتبارها المحور الأساس لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الإعلام ابتداءً من المواطن العادي المؤثر على حجم التوزيع، وانتهاءً بالشركات الكبرى الأكثر تأثيراً في حجم الإعلان أي التوزيع والإعلان مصدر التمويل الرئيسي للمؤسسة الإعلامية.

ثالثاً: العملية الإعلامية من منظور اقتصادي

لا شك أنّ التطرّق للعملية الإعلامية من منظور اقتصادي يقودنا إلى ضرورة معرفة طبيعة ومميزات العملية الإعلامية من جهة، والإشارة إلى الوظيفة الاقتصادية للإعلام بمساهمته في التنشئة الاقتصادية واهتمامه بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية وذلك بالاعتماد على وسائله المختلفة على النحو التالي:

1. مفهوم العملية الإعلامية: العملية الإعلامية هي عملية تلقي المعلومات وإعادة إرسالها وفق متطلبات المجتمع المحلي أو الوطني أو العالمي باستعمال وسائل الإعلام المقروءة أو السمعية أو السمعية البصرية، وتتميز بعدة سمات أبرزها³:

¹ فني عاشور، تصنيع الإعلام والمسائل المالية الثقافية، مجلة اقتصاد الإعلام، العدد 2، اتحاد الدول العربية، 2006، ص 99.

² أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- إنَّ الإعلام سمة من سمات المجتمع.
- تحوُّل العملية الإعلامية إلى عملية اتصال تفاعلية.
- تعتمد على وسائل اتصال متنوّعة.
- التأثير في الرأى العام في قضية معينة.
- الدقة والمصادقية في تحرير المعلومات.

أمّا عن المنتج الإعلامي فيعرّفه مصطفى يوسف كافي على أنّه "كل المواد الصادرة في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وتكون في قالب متعدّدة تحدّدها طبيعة الوسيلة الناشرة لهذه المواد"¹.

2. الوظيفة الاقتصادية للإعلام

يُعدّ إسهام الإعلام في التنشئة الاقتصادية هدفاً أساسياً ينبثق من أهمية التنمية في حدّ ذاتها حيث يهتم الإعلام بالتنمية فيركّز على الجانب الاقتصادي لأية مؤسسة باستعمال وسائل مختلفة وإذا كانت التنمية هي عملية اجتماعية يتم في إطارها التطوُّر الاقتصادي وبالتالي تستدعي تطوير عناصر الانتاج وزيادته مع ترشيد الاستهلاك في السلع والخدمات داخل المجتمع وزيادة الدخل الوطني ورفع المستوى الاقتصادي للأفراد وتوفير كافة الخدمات اللازمة لتحقيق خدمات أكبر، فالتنمية هي عملية مقصودة تسعى الدولة من خلالها إلى توفير وضع اقتصادي أو اجتماعي جيد ويُعدّ الإعلام بما يملكه من وسائل له علاقة بالمتغيّرات الاقتصادية لأي مجتمع وبالنسبة للتنمية الاقتصادية يقوم الإعلام بما يلي²:

- التوعية بأساليب الحياة الاقتصادية.
- عرض قضايا الوطن الاقتصادية واقناع الجمهور بأبعادها المختلفة.
- التركيز على محاربة الاسراف والتبذير الاقتصادي على المستوى العام والخاص.

ومن الأساليب التي تجعل تركيز وسائل الإعلام على المصالح الخاصة وخباب المصلحة العامة في العملية الإعلامية هي:

- صعوبة القيام بالوظائف الرقابية المجتمعية بتأثير من الملكية الخاصة، حيث أثبتت الدراسات العلمية الإعلامية أنّ الشركات الإعلامية العملاقة تُعدّ أحد أدوات الضغط الذي تمارسه القوى الاقتصادية

¹ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 17.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

بالإضافة إلى أنها تحدّد بشكل مباشر وحاسم من الموضوعات أو الأفكار التي تتعرّض بالنقد لنشاط القوى المسيطرة ومصالحها وبالتالي أضحت وسائل الإعلام تركّز على الترفيه والتسلية بالدرجة الأولى ومواضيع الثقافة الجماهيرية والاستهلاكية مع إعطاء اهتمام محدود لمفهوم الرقابة على السلطات.

• الحد من التنوّع والتعدّد ولتمييز، وهذا يعود إلى السيطرة الغربية من قبل الشركات الاستثمارية الضخمة على كم كبير من مؤسسات الإعلام ووسائل الإعلام وهذا أدى إلى رغبة المؤسسات والقائمين عليها في تحقيق أهداف سياسية واقتصادية في ثنايا العملية الإعلامية.

• سيطرة الإعلان كمصدر ساسي من مصادر التمويل، وهذا أدى إلى ابتعاد وسائل الإعلام عن مضمونها الأساسي ووظائفها الحقيقية والتجاء إلى تحقيق رغبات المعلنين وتهميش الفئات الضعيفة مادياً ومُخاطبة الفئات القادرة مادياً وتحقيق رغباتها وإشباعاتها.

رابعاً: تعريف اقتصاديات الإعلام

تُعرّف اقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك والمقصود بالإنتاج حسب "مصطفى يوسف كافي"¹ هو عملية تنظيم العمل في البرنامج، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة، ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية، والإمكانات تتفاوت حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.

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

والاستهلاك -حسبه- يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وشكل الرسائل المقدمة، وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، وهذا هو الموضوع الأهم الذي يصعب اختزاله في مثل هذه الورقة، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

فيما يختص المضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضاً، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهماً واسعاً للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.

بناءً على ذلك فإن اقتصاديات الإعلام تُعنى بالمسائل الاقتصادية، النظرية والعملية الخاصة بجميع أنواع وسائل الإعلام مثل قضايا السياسة الإعلامية، ممارسات شركات الإعلام، صناعة الأخبار إنتاج الأفلام، البرامج الترفيهية، الطباعة، البث، التواصل عبر الهواتف النقالة، والانترنت، الإعلان العلاقات العامة، كما تُعَدُّ مسائل ملكية وسائل الإعلام، التمركز، أسهم السوق، حقوق الملكية الفكرية، استراتيجيات التنافس الاقتصادي، اقتصاديات الشركة، الضرائب على وسائل الإعلام وغيرها من القضايا الرئيسية التي تتعامل معها اقتصاديات الإعلام بمعنى أن لاقتصاديات الإعلام أبعاداً اجتماعية وثقافية واقتصادية¹.

وبالتالي يمكن القول أن الإعلام في العصر الحاضر (المعاصر) أصبح مؤسسة اقتصادية صناعية يرتبط البعد الاقتصادي بها بالبعد الإعلامي من خلال إيصال الخدمة الإعلامية للجمهور المتلقي الذي يختار المواد المفضلة من الخدمات الإعلامية والإعلانية مقابل دفع مستحقات مادية - كما سنرى في محاضرات مقبلة بحول الله تعالى -.

فلم يعد الإعلام بمفهومه التقليدي نقل رسالة من طرف مرسل إلى طرف آخر مستقبل عبر وسيلة تحددها طبيعة الرسالة ونوعية الجمهور المتلقي نفسه، فالإعلام في مدلوله المعاصر أصبح قوة وصناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى تؤثر على سلوكيات الجماهير الغير متجانسة وتوجهها، وتساهم بشكل أو بآخر في تنمية اقتصاد الدول، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الإعلام على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون أداة فعالة تؤثر في عدّة مجالات وخاصة المجال الاقتصادي منها.

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 29.

المحاضرة الثانية: موضوع اقتصاد الإعلام

خطة الدرس:

- 1- الإعلام مورد اقتصادي.
- 2- بنية نشاط وسائل الإعلام.
- 3- المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام

أولاً: الإعلام مورد اقتصادي

أضحى الإعلام مؤخرًا موردًا اقتصاديًا كبير الأهمية، فكما نستخدم الموارد الأخرى في الانتاج يمكن أن نستخدم الإعلام في الترويج للإنتاج مما يرفع من مستوى هذا الأخير، ليس هذا فحسب إنما تمويل العملية الانتاجية نفسها قد تأتي من النشاط الاقتصادي الإعلامي، وهذه الأمور وغيرها تجعل من الإعلام موردًا اقتصاديا مهمًا¹.

لا شك أنّ موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال، والنمو السريع لصناعة الإعلام، ولم يكن الموضوع مثيرًا في أشكال الإعلام القديم، لأنّ تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو والتلفزيون لم يكن شيئًا يستحق البحث، لقد كان الاهتمام بالشكل المثالي أو بمحتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما سواه، أما اليوم فإنّ الاهتمام بالشكل المادي، وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها كتنافس بكتف، ولقد خرجت دراسات اقتصاديات الإعلام من علوم الإعلام والاقتصاد لتبين لنا كيف ينتج الإعلام، وكيف يخزن وكيف يسيق وكيف يستخدم...؟، وقد لاحظت دارس الإعلام أنّ اقتصاديات الإعلام لم تحظ باهتمامات علماء الاقتصاد، وعلى حد تعبير أحد أساتذة الاقتصاد بأنّ اقتصاديات الإعلام تشغل بيتا متواضعا في مدينة الاقتصاد الواسعة، ولكن الربع الأخير من القرن العشرين شهد دراسات بدأت في التعمق في هذا الجانب، وتتلخّص الأسباب التي أوجبت على الباحثين في حقل الإعلام والاقتصاد التعمق في دراسة اقتصاديات الإعلام فيما يلي²:

1- ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام.

¹ أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

² محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام: "المؤسسة الصحفية"، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، د. س. ن، ص ص 13-

2- اهتمام الحكومات بهذا النشاط الاقتصادي.

3- صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام.

لذلك يمكن القول أنه تقف العديد من العوامل التي فرضت الدراسة الاقتصادية لوسائل الإعلام والتي يمكن تلخيصها في¹:

- تسرب المنطق الصناعي وخروج مهنة الصحافة من دائرة الحرفية إلى الطابع الصناعي.
- الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام، واتسامها بصفة التعقيد في ظل ظهور وتطور تكنولوجيا الاتصال.
- أدى العامل الثاني إلى خضوع العمل الاعلامي والمؤسسات الصحفية إلى معايير المؤسسات الاقتصادية: الاستثمارات الضخمة، منطق التخصص في العمل، الأهمية المتزايدة لعنصر رأس المال، والاستثمارات المتزايدة في التقنيات وما يستدعي ذلك من وجود أسواق واسعة، وطلب متنامي يسمح بجلب رؤوس الأموال.
- عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد يوما بعد يوم.
- تعد عولمة نظم الاتصال والإعلام، وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع الصناعات الثقافية من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.
- يتحول المجتمع باستمرار من مجتمع مبني على إنتاج المادة إلى مجتمع مبني على الإنتاج اللامادي - العلم - المعرفة والذكاء الإنساني، بالموازاة مع ذلك يحدث انفجار ضخم في التقنيات وميل متسارع باتجاه تداخل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والسمعي بصري.

ثانياً: بنية نشاط وسائل الإعلام: اكتسب نشاط وسائل الإعلام أهمية متزايدة مع مرور الزمن، مما استدعى اهتمام الباحثين من كل التخصصات، وذلك بسبب الطابع الاقتصادي المتنامي لوسائل الإعلام مع ظهور الشبكات الإعلامية الكبرى وتعدّد نشاط وسائل الإعلام نفسه، مع اكتسابه أبعاداً استراتيجية

¹ بوقرة رضوان، اقتصاديات الإعلام، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة المسيلة، 2017/2018، ص 06.

بظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصال الجديدة، ومع اضطلاع السياسات العمومية في معظم البلدان بمهمة تطوير القطاع وتنظيمه¹.

يتألف نشاط وسائل الإعلام من مجموعة وظائف وعمليات مترابطة عضويا أو وظيفيا، بغض النظر عن الشكل التنظيمي الملموس الذي تأخذه المؤسسات أو التنظيمات العاملة في القطاع، فيمكن أن نتصور نشاط وسائل الإعلام باعتباره مجموعة أنشطة مترابطة وظيفيا، رغم أنّها قد تكون متميزة من حيث تنظيمها في مؤسسات مختلفة، كما يمكن أن تكون بعض الأنشطة المتميزة من الناحية الصناعية أو التقنية قد جمعت تنظيميا في كيان واحد، بغض النظر عن كون هذه الهياكل مؤسسة أو قناة، أو شبكة محطات تلفزيونية، إذ أنّ النشاط الرئيسي لأي مؤسسة إعلامية لهو بمثابة الجزء الظاهر من الجبل الجليدي المتحرك في محيط صناعة وسائل الإعلام التي يقوم نشاطها على بنيتين أساسيتين: البنية الصناعية، والبنية التنظيمية²:

1- البنية الصناعية لوسائل الإعلام:

يمكن تصور صناعة وسائل الإعلام باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية مترابطة الحلقات، يأخذ بعضها برقاب بعض ويهيمن على نشاط رئيسي يختلف من وسيلة إعلام إلى أخرى، فالنشاط الرئيسي في الصحافة المكتوبة هو النشر، أمّا في الإذاعة والتلفزيون فهو البرمجة، أمّا الأنشطة الأمامية فهو يتعلّق بجمع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عموما: الأنباء، الصور، الإعلانات، وهذا يشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة، وهناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية البصرية المختلفة: الأشرطة، التحقيقات، المنتجات الإخبارية والثقافية والمواد العلمية الخيالية والإعلانية... إلخ، وكذا الإنتاج الفني: الحفلات الموسيقية، الألعاب فضلا عن الأفلام السينمائية، فكل هذه الأنشطة يمكن أن تسند إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسات التي تقوم بالبرمجة، كذلك الشأن بالنسبة إلى الأنشطة الخلفية مثل الطباعة والتوزيع بالنسبة إلى الصحف، والبث الهيرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية، أو التوزيع عبر الكابل (التلفزيون السلكي) بالنسبة إلى

¹ فني عاشور، اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 74، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، 2012، ص 04.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65.

التلفزيون، فكل الأنشطة يمكن أن تقوم بها مؤسسات أخرى، وفي آخر السلسلة يوجد الجمهور الذي يتّجه إلى كل النشاط.

ومست عملية التصنيع مراحل عديدة من إنتاج المعلومات ومعالجتها وتخزينها واستنساخها وتوزيعها واستهلاكها، أي أنها شملت تصنيع المحتوى وتصنيع الحوامل معاً، فتصنيع الحوامل بدأ مع طباعة الكتاب والصحيفة، فالتصنيع عملية صناعية تماماً (حتى قبل أن تصل إلى مرحلة الطباعة بالألوان والطباعة عن بعد)، كما أن الإرسال الإذاعي والتلفزيوني هو يخضع لدرجة عالية جداً من التطور التكنولوجي ويتطلب بدوره إدخال تقنيات متطورة على عملية تصنيع المحتوى نفسه ليتمكن بثّه عبر قنوات الاتصال المتطورة، كما أنّ التصنيع قد لحق رقعة واسعة من نشاط وسائل الإعلام المتعلق بصنع المحتوى مثل جمع المعلومات وتخزينها في أشكال متعدّدة وكذلك الشّأن بالنسبة لاستنساخ المعلومات وتعبئتها إذ يمكن إرسالها أو بثّها بواسطة الحوامل المتعدّدة الورقية (الصحيفة والمجلة والكتاب)، والالكترونية (الشريط المرئي والمسموع)، والرقمية (متعددة الوسائط: مكتوبة ومرئية ومسموعة في نفس الوقت)، فهذه العمليات الخاصة بالمحتوى (جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها) أصبحت على درجة عالٍ من التصنيع والآلية، بل إنّها في مقدّمة الصناعات الحديثة بفضل تطوّر تقنيات الإعلام والاتصال¹.

2- البنية التنظيمية لوسائل الإعلام:

تشمل البنية التنظيمية لوسائل الإعلام نمط تنظيم الوظائف والعمليات (في مؤسسات أو شبكات أو قنوات..). والوضع القانوني للمؤسسات التي تقوم بها (خاصة، عمومية..). ونمط العلاقة بينها، ولئن كان تنوّع البنية التنظيمية هو أهم سمات صناعة التلفزيون، فإنّ هناك سمة جامعة شملت كل النظم التلفزيونية القائمة، وهي تدخّل الدولة في تشكيل الفضاء الوطني وتوحيده بواسطة فرض المعايير التلفزيونية لمراقبة توزيع مجالات التردد، ويحدّد بعض الباحثين أربعة عناصر ساعدت في تطوّر أنظمة التلفزيون في العالم²:

- عامل اقتصادي: غياب العلاقة المباشرة بين تكلفة خدمة التلفزيون وعدد المستفيدين منها.
- عامل سياسي: قرارات السلطات العمومية.

¹ فني عاشور، تصنيع الإعلام والمسائل المالية الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

• عامل تكنولوجي: التطور التكنولوجي.

• عامل تجاري: سعي أرباب الصناعة الباحثين عن الربح.

فهذه العوامل لها دور في نشأة كل الأنظمة التلفزيونية ولكن التجربة الأمريكية (نظام الشبكات) سمح لجميع هذه العوامل بأن تفعل فعلها بحرية دون تغليب أحدها على الأخرى، في حين أنّ التجربة الأوروبية (نظام القنوات) أعطت الغلبة للعوامل السياسية، وتبدو العوامل الأخرى الاقتصادية والتكنولوجية تابعة لها.

ثالثاً: المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام

تتميز الدراسات الاقتصادية للإعلام، بمجموعة من الخصوصيات التي تعكس تميز الحقل الإعلامي من الناحية الاقتصادية عن باقي المجالات الأخرى، ولكنها تلتقي معها من جهة أخرى مع المفاهيم العامة للاقتصاد، ويتوجه إنتاج وسائل الإعلام إلى جماهير واسعة ولذلك فهو يتطلب استثمارات كبيرة، ويظل توفر طلب اجتماعي شرطاً أساسياً لقيام هذه الوسائل، وعموماً تستحوذ وسيلة إعلام على تقنية معينة، عندما تلاقي هذه التقنية استعمالاً وطلباً اجتماعياً، وصيغة للثمين في السوق¹.

نشأ البحث في اقتصاد وسائل الإعلام في حضان التحليل الاقتصادي الجزئي في النصف الثاني من القرن العشرين، وكان اهتمام الباحثين على الموضوعات المتعلقة بالتحليل الجزئي لسلوك الفاعلين: المنافسة بين المؤسسات الصحفية وخصائصها الاقتصادية وأسواقها، وتنظيم مؤسسات الإعلام المرئية المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية وبنية السوق وتأثيرها على الفاعلين، واستراتيجية المنافسة ومردودية المؤسسات الإعلامية وسلوك المستهلكين وعلاقته بسياسة السعر في إطار تنافسي أو احتكاري، وقد سمح هذا المنظور بمواكبة تغيرات السوق في مختلف البلدان كما سمح باختيار مدى إمكانية تطبيق المقولات الاقتصادية على هذا المجال، وقد تعمق هذا الاتجاه في السبعينات من القرن الماضي بفضل بروز باحثين اقتصاديين مختصين وازدهر أكثر في الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين وبداية هذا القرن².

¹ بوقرة رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

عرفت مؤسسات الإعلام في السنوات الماضية مرحلة اضطرابات، بالإضافة إلى الضغوطات المالية التي عصفت بالكثير من المؤسسات الإعلامية، التي واجهت وتواجه قوى التغيير التكنولوجي والتنظيمي في بحثها عن الطرق والوسائل التي تضمن لها الديمومة أو الاستمرارية في محيط الأعمال والمجالات الاجتماعية سريع التغيير، إلا أن التغييرات التي تشهدها الميادين التكنولوجية والاقتصادية والتنظيمية بالإضافة إلى متطلبات مختلف الجهات التابعة لهذه المؤسسات الإعلامية، تضع هذه المؤسسات تحت ضغوطات كبيرة، مما يضطرها إلى إتباع طرق تسيير فعّالة وناجعة¹.

مما جعل الشاشات التجارية تركز على النجومية باختلاف ألوانها، وتعطي لأخبار النجوم من المساحة (في الصحيفة) ووقت البث (في الإذاعة والتلفزيون) ما لا يُقارن مع الأوقات المخصصة للموضوعات الأخرى، فالرياضة -على سبيل المثال- أصبحت على الشاشات أبرز للنجومية، كما أن الإعلام المرئي يسرُّ سُبُل المتعة والمشاركة الرياضية لمليارات المشاهدين على سطح الأرض في مختلف المباريات، وتحوّلت الرياضة إلى لحظات الحماس للإنجازات الخارقة والتنافس على تجاوز الذات، كما أوجدت نوعا جديدا من الشراكة العالمية وفرضها بفضل الشاشات المتلفزة، على أن للمسألة جانبا آخر لا بدّ من الوقوف عنده، إذ حوّلت الشاشات بقدرتها على البث، وانطلاقا من أخلاقيات اقتصاد السوق، الرياضة إلى سلعة يتم التعامل معها ك (بزنس) وتسليح الرياضة أصبح ظاهرة شبه كونية من خلال الشاشات التلفزيونية، فالنجومية لم تُعد تُقاس بأدائها المبدع فقط، بل كذلك بأثمانها².

معنى ذلك أنه أصبحت مع أخبار نجوم مختلف الرياضات بدأت تتحرف الرياضة النبيلة عن مسارها، فالشغل الشاغل للقائمين على وسائل الإعلام على اختلافها صحيفة، إذاعة، تلفزيون هو تلميع ومحتوى الرسالة الإعلامية، من خلال توضيح دقيق لانتقالات نجوم اللعبة من نادٍ إلى آخر وكم كلف خزينة النادي المستفيد من اللاعب وكم كسب اللاعب الفلاني؟ وما هي قيمة تحويله من نادٍ لآخر؟، فقيمة أجر اللاعب ليست بالهينة مقارنة برواتب أساتذة قسم بأكمله من ذوي الرواتب المرتفعة، فالبرمجة الإذاعية والتلفزيونية وحتى كتابة الأخبار في الصحيفة تكون وفق ما يُمليه قانون العرض والطلب كون

¹ سمية لعجوزي، المؤسسات الإعلامية: "بين السمات العامة والخصوصية الاقتصادية"، العدد 02، في: مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2015، ص ص 36-37.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 55.

المؤسسة الإعلامية أصبحت مؤسسة اقتصادية قائمة بذاتها تعمل على بيع المنتج الإعلامي مرتين، المرة الأولى للجمهور المتلقي والمرة الثانية للمعلنين.

المحاضرة الثالثة: المقاربات المعتمدة في اقتصاد الإعلام والاتصال

خطة الدرس:

1- النظرية السياسية الاقتصادية لوسائل الإعلام.

2- الإعلام في النظرية الاقتصادية.

أ- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية: نظريات الانتاج المادي.

ب- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة.

أولاً: النظرية السياسية الاقتصادية لوسائل الإعلام

تركز هذه النظرية حسب البروفيسور حسن عماد مكايي والدكتورة ليلي حسين السيد على تأثير القوى الاقتصادية في المجتمع على ما تقدمه وسائل الإعلام في هذا المجتمع، والمهم في هذه النظرية إدراك الارتباط بين النظام الاقتصادي والنظام السياسي، فالحكومة تسن القوانين التي تعمل على تسيير الأعمال وإنعاش الاقتصاد، ومن ناحية أخرى يعمل رجال الأعمال على مساندة الحكومة ودعم مرشحيها السياسيين الذين يحمون المصالح الاقتصادية من خلال دفع الضرائب والمنح والمساعدات التي تدعم الحومة، وتسعى نظم الاتصال التي تعمل على أسس تجارية إلى محاولة كسب نوعيات معينة من الجماهير التي تجذب المعلنين، ومن أمثلة ذلك: سعي بعض قنوات التلفزيون إلى تقديم مباريات التنس رغم قلة جماهيريتها، ولكن هذا الجمهور القليل يميّز بالثراء الذي يجذب المعلنين لعرض سلعهم وخدماتهم التي تدر أرباحاً طائلة لقنوات التلفزيون¹.

أما الدكتورة سهام الشجيري فترى أنّ هذه النظرية تعنى بالتنظيمات والبنى الاقتصادية للوسائل أكثر من عنايتها بالمضمون الأيديولوجي لها وهي تنطلق في ذلك من اعتمادها على أنّ الأيديولوجية الشائعة في المجتمع تعتمد على البنية التحتية الاقتصادية له، وتركّز على²:

¹ حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، طو، الدار المصرية اللبنانية، 2010، ص 122.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

- دراسة تنظيم وأشكال ملكية الوسائل الإعلامية وكيفية عمل السوق الإعلامية دراسة إمبريقية.
 - وترى أنّ المؤسسة الإعلامية جزء من النظام الاقتصادي الذي هو مرتبط بالنظام السياسي، وما تنتجه وسائل الإعلام والمخصص للاستهلاك في المجتمع يُعزى إلى:
 - طبيعة القيمة التبادلية للأنواع المختلفة من المضامين المنتجة تحت ضغوط اقتصادية تستهدف التوسّع في السوق.
 - المصالح المباشرة للمالك وصنّاع القرار في العملية الإعلامية وأبرزها تحقيق الربح في العمليات الإعلامية وكذلك الأعمال التجارية الأخرى.
 - وكنتيجة طبيعية للعمليات الاحتكارية والاندماج في الصناعات الإعلامية تقل المصادر الإعلامية المستقلة ويتركز النشاط الإعلامي في الأسواق الكبرى.
 - التركيز على القطاعات الكبيرة والثرية من الجماهير على حساب غيرها.
 - العمل بشكل منظم ومستمر على إقصاء أولئك الذين ليس لهم قوى أو موارد اقتصادية.
 - يعمل منطق الأسعار والأرباح على إبقاء المجموعات المسيطرة على الأسواق وإبعاد من يفتقد إلى رأس المال اللازم للدخول في السوق الإعلامية.
 - إنّ الأصوات التي تبقى في السوق هي تلك التي لا يمكن أن تنتقد التوزيع القائم للثروة والنفوذ.
 - إنّ الجماعات المعارضة لا تستطيع توصيل صوتها لأنّها لا تملك الموارد الاقتصادية.
- تتفرّع المؤسسات الإعلامية لتشمل: مؤسسات صحفية، إذاعية، تلفزيونية،... ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في أنّها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الانتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتبية والتمويل وإن كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة، وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين **حكوماتها** وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها، ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فإنّ هذه الأهداف متحركة ومن ثمّ فإنّ المؤسسات الإعلامية تحتاج لأكثر من مهارة لحل مشكلاتها¹.

وبناءً على ذلك يمكن القول أنّ النظرية السياسية الاقتصادية لوسائل الإعلام تركّز أكثر على البنى التحتية للمؤسسات الإعلامية التي تعتبرها بدورها جزء من النظام الاقتصادي للبلاد هذا الأخير مرتبط

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

ارتباط وثيق بالنظام السياسي للبلد، ويُحتكر النشاط الإعلامي على الأسواق الكبرى نتيجة لاحتكار الصناعة الإعلامية والاندماج فيها، فلا مكان لمن لا يملك الرأس المال الكافي للدخول في السوق الإعلامية، وبالتالي تقاسم المصالح بين المالك للمؤسسة الإعلامية وصنّاع القرار في العملية الإعلامية في تحقيق الربح في العمليات الإعلامية وكذلك الأعمال التجارية الأخرى، ما يوحي أن العملية الإعلامية تتركز على القطاعات الكبيرة والثرية من الجماهير على حساب قطاعات أخرى، وهذا ما يؤكّد على عدم قدرة الجماعات المعارضة التي لا تملك الموارد الاقتصادية على توصيل صوتها.

ثانياً: الإعلام في النظرية الاقتصادية

تُحِلنا مسألة الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية إلى التطرّق إلى الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية ثمّ في النظرية التقليدية الجديدة على النحو التالي¹:

1. الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية: نظريات الانتاج المادي

فرّق آدم سميث بين نوعين من العمل: أحدهما العمل المنتج، وهو كل ما يترتّب عليه منتجات مادية محسوسة، مثال ذلك العمل الذي يجرى في أنشطة الزراعة والصناعة ويُسفر عن سلع زراعية أو صناعية، أمّا الخدمات بأنواعها فهي لا تُعتبر عملاً منتجاً، حيث إنها لا تترك وراءها أثراً مادياً ملموساً في صورة سلعة، بل إنّها تهلك فور إنتاجها، ومن هنا فإنّ سائر الخدمات في نظر سميث لا تُضيف شيئاً لثروة الأمة، وطُبعت هذه الفكرة القائمة على التفرقة بين الانتاج المادي والخدمات كل الإرث التقليدي، وسليبه الفكر الماركسي الذي أكمل التحليل بانتقاد الاقتصاد السياسي والنظام الاقتصادي الذي أنتجه النظام الرأسمالي، ويتربّب على هذا المنطق في التحليل أنّ ما لم يكن يتّصف بصفة المادية لا يدخل في تحليل النظرية التقليدية، امتداد إلى كارل ماركس، فأدى هذا التصرّو إلى حصر مفهوم الانتاج في ما هو مادي ملموس، وبالتالي إلى اقتصار التحليل الاقتصادي على قطاعات الانتاج المادي، وإلى اعتبار الخدمات والمهن الحرّة المختلفة نشاطاً غير منتج لا يُضيف شيئاً لثروة الأمة، نفهم من هذا أنّ الإعلام باعتباره نشاطاً لا ينتج مواداً ملموسة يجد مكانه ضمن النشاط غير المنتج، وبذلك نفهم لماذا لم ينل حظه من التحليل الاقتصادي لدى رُواد الاقتصاد السياسي.

¹ فني عاشور، اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 07-08.

2. الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة:

يمكن التفرقة ضمن التقليديين الجدد بين ثلاث مواقف إزاء الإعلام أقدمها ذلك الموقف الذي تميّز به الرواد والذي يميل إلى اعتبار الإعلام ضمن الموارد الحرة، ثم الموقف الذي يعتبره موردًا جماعيًا، وأخيرًا ذلك الذي يعتبره موردًا نادرًا وفق ما يلي:

أ- الإعلام باعتباره موردًا حرًا:

أول فرضية يضعها ليون فالراس لقيام سوق المنافسة الكاملة هي فرضية العلنية: أن يكون جميع المتدخلين في السوق على علم تام بكل ما يجري فيه، ويعني هذا توفر معلومات كاملة بصفة مجانية وبقدر متساوٍ لجميع المتعاملين لكي يتحقق سعر وحيد للمنتج وهو ما يُعرف بقانون واحدة سعر السلعة في نفس السوق، لا يُعتبر الإعلام في نموذج التحليل هذا موضوع مبادلة، ولا هو محل دراسة وإنما هو شرط ضروري لقيام سوق المنافسة الكاملة التي تشكّل الإطار النظري للتحليل، فكلمًا كانت المعلومات متوفرة وكانت المعاملات تتم في شفافية مطلقة كان نظام الأسعار أكثر ضبطًا وقدرة على المساهمة في التخصيص الأمثل للموارد، ذلك أنّ المتعاملين في السوق (منتجين كانوا أو مستهلكين) يبنون قراراتهم المختلفة على أساس ما لديهم من معلومات يوقّرها أساسًا نظام المعلومات، فالأسعار هي المؤشر الرئيسي في هذا التحليل وهي بمثابة إشارات يتلقاها الفرد مُنتجًا كان أو مستهلكًا فيُدرك حالة السوق، إذ تُعبّر الأسعار حسب هذا النموذج عن توازن بين العرض والطلب في سوق سلعة معينة، ويُعتبر توفر هذه المعلومات شرطًا أساسيًا لتمكين من أن يوفقوا في مخططاتهم الفردية.

ب- الإعلام باعتباره موردًا جماعيًا:

إنّ المعرفة مجموعة منظّمة من الملفوظات (Enonces) عن الواقع والأفكار، تقدّم حكمًا مبرهنا أو حصيلة تجريبية ترسل إلى الآخرين عبر وسائل الاتصال أو بواسطة جهاز معيّن، أمّا الإعلام فهو تسجيل المعطيات واختيارها ومعالجتها باعتبارها قاعدة مشتركة لكل المبادلات الاجتماعية والاقتصادية، وتتميّز المعرفة والإعلام بخاصيتين مهمتين هما¹:

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53.

• عدم القابلية للتَمَلُّك:

علينا أن نفرّق بين السلع الصناعية من جهة، والإعلام والمعرفة من جهة أخرى، فالسلع الصناعية تُباع متمايزة، كلّ على حدة، فتتحوّل ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد تعاقدية محدّدة، أمّا الإعلام والمعرفة فيبقيان في حيازة منتجها وحده، وبسبب هذه الخاصية لا يجد رأس المال الخاص حافزا كبيرا على الاستثمار في مجال المعرفة والإعلام ما لم يضمن إمكانية الحيازة المادية أو القانونية لمنتجات نشاطيهما، فترسانة القوانين والتنظيمات المتعلّقة بحقوق الملكية الفردية كلّها إنّما وجدت لمعالجة هذه المسألة: مشكلة التَمَلُّك.

• عدم القابلية للانقسام:

تنشأ هذه الخاصية من أنّ الإعلام والمعرفة يمثّلان وحدات لا يمكن تجزئتها دون المساس بمحتواها نفسه، كما أنّ المعلومة جزئية أو ناقصة، مثل المعرفة الناقصة يمكن أن تقضي إلى أخطاء وخيمة، هذا فضلا عن استحالة إيجاد مقياس يسمح بتجزئة الإعلام والمعرفة كميا، اللهم إلا إذا أخضعناهما لتقسيمات وتصنيفات داخلية تتعلّق بالمعلومة والمعرفة نفسها، وفي هذه الحالة قد لا يكون ذلك التقسيم اقتصادي على الاطلاق، ويقوم هذا الموقف على فكرة أساسها أنّ الإعلام هو حصيلة إنتاج يتطلّب استثمارات ضخمة، ولا يمكن لرأس المال الخاص أن يقبل على مثل هذا النوع من الاستثمار نظراً إلى استحالة تَمَلُّك المعلومات، ولذلك يتعيّن على المجتمع أن يتولّى إنتاج المعلومات ما دامت عملية إنتاجها تتناقض مع منطق رأس المال الخاص، رغم أنها ضرورية للنشاط الذي يقوم به.

ت-الإعلام باعتباره مورداً نادراً:

في نظام اقتصادي يتميّز بتفاوت كبير في توزيع الإعلام، يصبح لهذا الإعلام دور يؤدّيه هو بمثابة المزايا المقارنة، فالإعلام في هذه الحالة تراث تنقص قيمته باتساع دائرة الحائزين عليه، وقيمة المعلومات في السوق ليست سعراً لها، وإنّما هي إتاوة (Redevance) عنها، أمّا ملكية المعلومات والمعطيات والمعارف فليست ملكية كاملة، وإنّما تتعلّق بإمكانية الاستعمال فقط، كما أن بيعها لا يفضي

إلى نقل الحيازة إلى المشتري ولا يُجَرَّد المالك منها، ولذلك فإنَّ ما يترتَّب على عملية البيع هو توسع دائرة الحيازة لا تعاقبها كما هو عليه الشأن في حالة السلع والخدمات¹.

المحاضرة الرابعة: اقتصاديات المؤسسة الإعلامية

خطة الدرس

- 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية.
- 2- خصائص وأنواع المؤسسات الاقتصادية.
- 3- أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية
- 4- المؤسسة الإعلامية.

أولاً: تعريف المؤسسة الاقتصادية

قبل التطرُّق لمفهوم المؤسسة الاقتصادية والمؤسسة الإعلامية لا بدَّ أن نعرِّج ولو باختصار على تعريف المؤسسة بشكل عام، فيُعَرِّفها الدكتور عطا الله شاكر في كتابه إدارة المؤسسات الإعلامية على أنَّها الوحدة الاقتصادية التي تقوم بتقديم خدمة ما تسمى مؤسسة خدمية، أو إنتاج سلعة وتسمى مؤسسة تجارية، وتعتمد أساليب إدارية من أجل تحقيق هدفها بالكفاءة والفاعلية المطلوبتين، وقد استعمل أوغست كونت مصطلح المؤسسة في مجالات المؤسسة العائلية والمؤسسة الاقتصادية والمؤسسة الثقافية والتربوية، كما استخدم سبنسر هذا المصطلح ليعني به جهازاً ينجز وظائف مهمة للمجتمع، ويحدِّد ماكيفر مفهوم المؤسسة بالإجراءات والأحكام المثبتة التي تحدِّد نشاطات الجماعة، ويرى جارلس كولي أنَّ المؤسسات هي مجموعة مقاييس تعتمد عليها المجتمعات في مواجهة حاجاتها بطرائق نظامية، أما تعريف المؤسسة حسب المدلول القانوني فهي مجموعة القواعد القانونية التي تتطرَّق للموضوع والوظائف وتشكِّل متَّحداً منسَّقاً ومنظَّماً، هي مجموعة الأشكال والبنى الأساسية لمننظم اجتماعي استقرَّت في القانون والعرف لمجتمع بشري معيَّن².

¹ فني عاشور، اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 20.

أما عن تعريف المؤسسة الاقتصادية، فقد تطوّرت واختلفت تعاريفها وأنواعها تماشياً والتطوّر الاقتصادي الذي شهدته الساحة الاقتصادية، ومن أهم تعاريفها نذكر¹:

- تعرّف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية إيجاد قيمة مضافة حسب الأهداف.
- هي مجموعة عناصر الانتاج البشرية والمادية والمالية التي تستخدم وتسيّر وتنظّم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجّهة للبيع، وهذا بكيفية فعّالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية.
- هي مجموعة منظّمة ومهيكلّة تخضع لمنطق دقيق ولمقاييس محدّدة من الناحية التقنية والبشرية.
- هي نموذج إنتاج بواسطته وضمن نفس الذمة تدمج أسعار مختلف عوامل الانتاج المقدّمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة بهدف: بيع سلع أو خدمات في السوق من أجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار.
- تعرّف على أنّها جميع المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الانتاج بغرض التسويق، وهي منظّمة مجهزة بكيفية تُورّع فيها المسؤوليات ويمكن أن تعرّف بأنّها وحدة اقتصادية تتجمّع فيها الموارد البشرية، المادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيّز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع النشاط.
- هي الوحدة التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت من أجلها.
- هي القوالب التي ينظّم فيها الناس شؤونهم في علاقاتهم بعضهم مع بعض، والمؤسسة جهاز عمل، وأجهزة للعمل تشتمل على تركيبات ونظم وأدوات وتوزيع.

ثانياً: خصائص وأنواع المؤسسات الاقتصادية

1. خصائص المؤسسات الاقتصادية:

من خلال ما تقدّم من تعاريف للمؤسسة الاقتصادية يمكن استخراج الخصائص أو الميزات التي تتميز بها المؤسسة الاقتصادية في النقاط التالية¹:

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-34.

✓ المؤسسة مركز للتحويل (Centre de transformation):

إن المؤسسة هي ذلك المكان التي يتم فيها تحويل الموارد (المدخلات) إلى منتجات تامة الصنع (سلع وخدمات)، وتتمثل الموارد في المواد الأولية، رؤوس الأموال، المعلومات الأفراد.

✓ المؤسسة مركز للتوزيع (centre de répartition):

تعتبر المؤسسة المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتأتية من بيع السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية، مثل:

- الأجور التي توزع على العمال الأجراء .
- الأرباح ومدخيل أخرى التي توزع على الملاك الذين خاطرنا برؤوس أموالهم سابقا.
- مستحقات الإيجار الخاص بالمقرات والمعدات الخاصة بالمؤسسة.
- الفوائد التي تدفعها المؤسسة للبنوك تعويضا للأموال المقترضة.
- دفع مستحقات الموردين.
- تسديد الضرائب والاشتراكات في الضمان الاجتماعي.

✓ المؤسسة مركز للحياة الاجتماعية:

تعتبر المؤسسة مكان يتم فيه العمل جماعيا من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة، حيث يقضي أغلبية العمال ثلث أو أكثر من حياتهم في المؤسسة مما يؤدي إلى ترسيخ العديد من المظاهر بين العمال: صراعات، محبة، خيبة أمل، رضى.... وعليه فإن المسير في المؤسسة يحاول التكيّف مع الاختلافات في اتجاهات العمال وأفكارهم وأيديولوجياتهم وأهداف تواجههم في المؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية.

✓ المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية:

للمؤسسة دورا مهما في الاقتصاد باعتبارها مركزا للقرارات الاقتصادية التي تخص: نوع المنتجات، كمية المنتجات، الأسعار التوزيع، التصدير، الاتصال،... تتمثل هذه القرارات في الاختيارات في

¹ عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017، ص ص 07-08.

استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف المسطرة، ذلك لأن المؤسسة عند قيامها بمختلف نشاطاتها تجد نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات متعدّدة على مختلف المستويات وفي فترات مختلفة (قصيرة، متوسطة، طويلة) وحسب درجة أهميتها (استراتيجية، تكتيكية، عملية)، فاتخاذ القرارات من مسؤوليات الإدارة في المؤسسة ويترتب عليها نتائج مختلفة، وعليه لابد من مراعاة العوامل التي قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار (المؤهلات، الأهداف، الموارد، البيئة)، حتى تتمكن المؤسسة من اتخاذ القرار السليم الذي يسمح لها بتقليل حالات عدم التأكد ويزيد من فرص النجاح وذلك في ظل ضغط المنافسة والمساهمين والمستهلكين والأجراء.

✓ للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة:

من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها، وتكون بحوزتها وسائل مادية ومالية وبشرية تحدّد حجمها وقدرتها التنافسية ومن ثمّ فإنّ تغيير هذه الوسائل يعتبر قرارًا حاسمًا يتوقّف عليه مستقبل المؤسسة، فهي تعمل على ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات وإما عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف¹.

✓ المؤسسة شبكة للمعلومات:

إنّ اتخاذ القرارات الرشيدة يتطلب معلومات من مصادر مختلفة (داخلية وخارجية عن المؤسسة)، وبالتالي يتحتّم على المؤسسة إعداد أنظمة قادرة على إنتاج المعلومات أو ما يسمى بنظام المعلومات وتحويلها إلى المقررين (نظام اتصالات) من أجل انجاز المهام المنوطة لهم على أكمل وجه، وتعتبر الشبكة المعلوماتية والاتصالية بمثابة العنصر الحيوي للمؤسسة، كما أنّها معرضة للخطر باستمرار، حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل تسبيقاتها المالية والمادية في حالة الفشل، وترتبط هذه المخاطر بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلّبات الزبائن، ولهذا نجد بأنّ رأسمال المؤسسة يشارك فيه عدة أشخاص

¹ أحلام مخبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك: "دراسة حالة شركة الأشغال العامة والطرق"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 19.

أو مؤسسات من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة ومن جهة ثانية تقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل¹.

2. أنواع المؤسسات الاقتصادية:

المؤسسات الاقتصادية أشكالاً وأنواعاً وذلك تبعاً لمجموعة من المعايير منها: المعيار القانوني، المعيار الاقتصادي، طبيعة الملكية، معيار الحجم على النحو التالي:

أ- المعيار القانوني:

إن الشكل القانوني لأي مؤسسة يعتبر الهوية الرسمية والشرعية لها، وعلى صاحب المشروع التمييز بين المؤسسات العمومية والمؤسسات الخاصة، فحسب هذا المعيار نجد²:

- **التعاونيات:** تعد الجمعيات التعاونية من المشاريع الاختيارية التي تؤمن من قبل مجموعة من العناصر البشرية بهدف تأمين أو احتياجات الأعضاء من الخدمات والسلع الضرورية بأقل تكلفة ممكنة.
- **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية:** هي المؤسسات التابعة للقطاع العام، فهي تمتاز بإمكانيات مالية ومادية كبيرة وتستفيد من مجموعة تسهيلات وإعفاءات مختلفة وكذلك تحتوي على جهاز رقابي يتمثل في الوصاية، كما أنّ عددها قليل جداً خاصة في الدول المتطورة.
- **المؤسسات الخاصة:** هي مؤسسات تخضع للقانون الخاص كما تعود ملكيتها للقطاع الخاص، ويندرج تحتها صنفين أساسيين هما:

- **المؤسسات الفردية:** هي تلك المؤسسات التي تمتلك وتدار وتُموّل من قبل شخص واحد يعدّ المموّل والمدير والمسؤول الأول والأخير عن نشاط المشروع، من تمويل وإدارة وإنتاج وتوزيع، وبالتالي فإنّ هذا الشخص وحده يجني الربح ويتحمّل الخسارة، وهذا النوع من المشروعات يُعدّ أكثر بساطة في مجال الأعمال ويتّصف برأس مال محدّد وإجراءات قانونية بسيطة عند الإنشاء وبسهولة اتخاذ القرارات ويكون هدفه الأساسي الربح.

¹ عامر حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 09.

² زيتوني صابرين، الشراكة الأجنبية كأداة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017، ص 28.

- **مؤسسات الشركات:** وهي المؤسسات التي تكون فيها شراكة بين شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع ما بتقديم حصة من المال أو عمل أو كليهما، على أن يقتسموا ما قد ينشأ من هذا المشروع من ربح أو خسارة وتنقسم مؤسسات الشركات إلى نوعين هما:

✓ **شركات الأشخاص:** تقوم على الاعتراف الشخصي والثقة المتبادلة بين الأطراف المشاركة مما يكون له الأثر الإيجابي على نشاط المؤسسة، وهي ثلاثة أنواع: شركات التضامن، شركات التوصية البسيطة وشركات المحاصة.

✓ **شركات الأموال:** لا تقوم هذه الشركات على الاعتراف الشخصي (أي العلاقة الشخصية للشركاء) وإنما تقوم شركات الأموال على الاعتراف المالي، إذ أنها تعتمد على الأموال التي يمكن للإدارة تجميعها واستثمارها، هي الشكل الأكثر تطوراً بين الشركات التي تمتلك رؤوس أموال ضخمة من عدد كبير من الأشخاص وتوظيف الخبرات اللازمة دون تدخل هيمنة شخصية من قبل المساهمين، من خصائص هذه الشركة أنه يجوز للشريك أن يتصرف في حصته دون الحاجة إلى موافقة الشركاء، كما أن وفاة أحد الشركاء أو الحجر عليه أو إعساره أو إفلاسه لا يترتب عليه حل الشركة، وتسمى الحصص في رأس مال هذه الشركة بالأسهم، ويسمى الشركاء فيها بالمساهمين، وهؤلاء المساهمون ليسوا تجاراً ولا يسألون عن ديون الشركة إلا في حدود قيمة أسهمهم¹.

ب- المعيار (النشاط) الاقتصادي:

تصنّف المؤسسات حسب النشاط الذي تمارسه إلى ثلاث قطاعات رئيسية: قطاع أولي والذي يضم مجموع المؤسسات التي تستخدم كعنصر أساسي عوامل طبيعية، كالزراعة والصيد...، أما القطاع الثاني فيشمل المؤسسات التي تعمل في ميدان تحويل وإنتاج السلع، في حين يمثل القطاع الثالث قطاع الخدمات كالنقل والتوزيع، فباختلاف النشاط الاقتصادي يختلف التنظيم الداخلي والهيكل المالية للمؤسسات، فعند المقارنة بين المؤسسات التي تنتمي إلى القطاع الصناعي وأخرى تنتمي إلى القطاع التجاري تتضح الاختلافات، فبينما تحتاج المؤسسات الصناعية إلى استثمارات كبيرة في شكل مباني وهياكل ومعدات...، فإن المؤسسات التجارية تحتاج عكس ذلك، فهي تحتاج إلى العناصر المتداولة من المخزونات والبضائع والحقوق، لأن نشاطها يتركز أساساً على دورة الاستغلال، أما على مستوى التنظيم

¹ نفس المرجع السابق، ص 30.

الداخلي فإنّ طبيعة نشاط المؤسسات الصّناعية يفرض توزيع المهام مع تعدّد الوظائف ومستويات اتّخاذ القرارات على عكس المؤسسات التجارية التي تتمتع هيكل تنظيمي بسيط¹.

ت - طبيعة الملكية:

تصنف المؤسسات طبقاً لهذا المعيار حسب طبيعة ملكية رأس المال ويقصد بذلك الجهة المالكة له وهي المؤسسات الخاصة، المؤسسات العمومية والمؤسسات المختلطة على النحو التالي²:

- **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها لأشخاص خواص.
- **المؤسسات العمومية:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة هذه المؤسسات مسؤولون عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة وفقاً للقوانين العامة لها ولا يحق لهم إغلاقها أو بيعها إلّا إذا وافقت على ذلك.

- **المؤسسات المختلطة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة والقطاع الخاص معاً، فهي الشركات التي تملك الدولة جزءاً من رأس مالها (غالباً لا يقل عن 51%) والباقي يملكه المواطنون والخواص.

ث - معيار الحجم: تستعمل عدّة معايير لتصنيف المؤسسات حسب الحجم: وقد يختلف التصنيف حسب موضوع البحث أو التحليل، ويمكن تصنيف المؤسسات حسب حجمها تبعاً لأحد المعايير التالية³:

- **تبعاً لحجم وسائل الإنتاج:** يتم التصنيف في هذه الحالة على أساس عدد العمال أو قيمة رأس المال أي قيمة المبلغ المُستثمر.

- **تبعاً لحجم النشاط:** حسب هذا المعيار يمكن استعمال الإنتاج رقم الأعمال والمشتريات على سبيل المثال.

- **تبعاً لحجم الإيرادات:** في هذا المعيار تُستعمل الأرباح والقيمة المُضافة مثلاً، عموماً يمكن القول أنّ المعيار المُستعمل عادةً لتصنيف المؤسسات حسب الحجم هو عدد العمّال، فُتصنّف المؤسسات إلى مؤسسات مصغّرة، مؤسسات صغيرة ومؤسسات متوسطة ومؤسسات كبيرة.

¹ عامر حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² أحلام مخبي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المحاضرة الخامسة: تابع لاقتصاديات المؤسسة الإعلامية

ثالثا: أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية:

1. أهداف المؤسسة الاقتصادية:

يسعى أصحاب المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف، تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها، ولهذا فهي تتداخل وتتشابك فيما بينها، وفيما يلي نذكر أهم أهداف المؤسسة الاقتصادية¹:

أ. الأهداف الاقتصادية: تتمثل اهم الأهداف الاقتصادية فيما يلي:

✓ تحقيق الربح:

يعتبر الربح من أهم المعايير الدالة على صحة المؤسسة اقتصاديا، نظرا إلى حاجة المؤسسة إلى أموال من أجل تحقيق الاستمرارية في النشاط والنمو، حيث أن تحقيق الربح يسمح بتوسيع نشاطات المؤسسة، تجديد التكنولوجيات المستعملة وتسديد الديون، وطبعًا تختلف درجة الاهتمام بالأرباح باختلاف المؤسسة من العمومية إلى الخاصة.

✓ تحقيق متطلبات المجتمع:

إن تحقيق المؤسسة للنتائج المسطرة يمر حتما عبر بيع الإنتاج المادي(السلع) وتغطية تكاليفها، فهي بذلك تحقق طلبات المجتمع.

✓ عقلنة الإنتاج: يتم ذلك من خلال الاستعمال العقلاني لعوامل الإنتاج، ورفع انتاجها بواسطة

التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج، وهو ما يسمح بتحقيق رضا المستهلكين والارباح وتدنية التكاليف، وبالتالي فإن المؤسسة الاقتصادية على المدى البعيد تسعى إلى تحقيق الاستغلال العقلاني للموارد الاقتصادية المتاحة (المادية، البشرية، المالية، والتقنية) خلال ممارستها للنشاط الذي تتخصص فيه، في محاولة إلى تحقيق التراكم وإيجاد الثروات، أما على المدى المتوسط والقصير فإن المؤسسة تحاول أن تنتج منتجاتها بالكمية والنوعية التي تشبع رغبات

¹ عامر حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 09-10.

المستهلك وتدفعها لزيادة الطلب على منتجاتها أو خدماتها، وتوسيع حصتها في السوق الذي تعمل فيه، مما يؤدي إلى زيادة رقم أعمالها وحجم أرباحها وتحقيق معدل الربحية المطلوب.

ب. الأهداف الاجتماعية: تتمثل الأهداف الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور مقابل المجهودات المبذولة من العاملين، وهو ما يسمح بتحسين مستوى معيشة العمال في ظل التطور السريع للمجتمعات تكنولوجيا، مما جعل رغباتهم تتزايد باستمرار (منتجات جديدة،...)، وبالتالي ما على المؤسسات إلا تحسين الإنتاج وتوفير إمكانيات مالية ومادية أكثر فأكثر للعامل.

- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال من خلال علاقات مهنية واجتماعية بين الأشخاص رغم اختلافاتهم في المستوى العلمي، الانتماء الاجتماعي والسياسي، لأن ذلك هو السبيل الوحيد لضمان الحركية المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها، أو بعبارة أخرى ترسيخ ثقافة المؤسسة لدى عمالها.

- توفير التأمينات والمرافق للعمال (التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل، التقاعد...)، فضلا عن المرافق العامة مثل التعاونيات الاستهلاكية والمطاعم.

- تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم ولتغيير أذواقهم وتحسينها.

- إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عامة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة بواسطة التأثير على أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية سواء لمنتجات قديمة أو جديدة، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية غالباً ما تكون في صالح المؤسسة.

- امتصاص الفائض من العمالة، وبالتالي فإن المؤسسة الاقتصادية تركز في أهدافها الاجتماعية على العمال بتوفير الدعم الاجتماعي من تأمين وغير ذلك من جهة والمستهلكين بتوفير المنتجات حسب أذواقهم من جهة أخرى.

ت. الأهداف التكنولوجية:

من خلال قيام المؤسسة بالبحث والتطوير، وذلك بتوفير إدارة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علمياً وترصد لها مبالغ كبيرة من أجل البحث والتنمية، فتطور المؤسسات أدنى إلى توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علمياً، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد

أهمية لتصل على نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، مما يؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية¹.

2. وظائف المؤسسة الاقتصادية:

تتلقى المؤسسة الاقتصادية مواد أولية، طاقة، معلومات من المحيط وتمثل هذه العناصر مدخلات فتجري عليها تحويلات معينة لتصبح لدينا مخرجات تكون في شكل منتجات مادية وخدمات (سلع وخدمات) تباع في السوق مقابل نقود، تشغلها المؤسسة مرة أخرى لتحصل بواسطتها على مدخلات أخرى وهكذا تستمر الدورة الإنتاجية، فنلاحظ أن الناتج الذي يعرض في الأخير على المحيط هو محصلة نشاطات عديدة ومنظمة يمكن تصنيفها كما يلي²:

أ. وظيفة الإنتاج:

وهي الوظيفة الفنية الأساسية في المؤسسة التي تهتم بتوليف عناصر الإنتاج المتواجدة لتوفير السلع والخدمات المتنوعة بكل ما يعنيه ذلك من تنظيم، وحل للمشاكل، واتخاذ قرارات، ووضع سياسات توصلنا إلى الأهداف المرسومة بأقل تكلفة وبأقصى ربح ممكن.

ب. وظيفة التسويق:

تلي هذه الوظيفة وظيفة الإنتاج حيث تساعد المؤسسة على تصريف منتجاتها وتتنوّل عرضها على المستهلك، اجتذابه وترغيبه في الشراء عن طريق القرارات الأساسية اللازمة من حيث الأسعار والمواصفات، فهي مجموع العمليات المتعلقة بأعمال البيع، النقل، التخزين، الترميط، وتحمل المخاطر والتسعير، والحصول على المعلومات التسويقية والإعلان والترويج وكل ما يؤدي إلى استرداد الأموال التي صرفت، بالإضافة إلى توفير عائد معقول يعوّض عما أنفق ويمكن المؤسسة من الاستمرار والتوسع.

ت. الوظيفة المالية: تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الحيوية لكل منشأة لأن جميعها تحتاج إلى أموال حتى تتمكن من القيام بنشاطها، فرغم أهمية الوظائف الأخرى داخل المؤسسة إلا أنّ الوظيفة المالية

¹ نفس المرجع السابق، ص 11.

² أحلام مخبي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

من أبرز وأهم هذه الوظائف، فلا يمكن التهوؤ بهذه الوظائف دون توافر الأموال اللازمة، فتتعلق هذه الوظيفة بالنشاط المالي للمؤسسة بمعنى الحصول على الاحتياجات المالية من المصادر المختلفة، هذه المصادر قد تكون دائمة كما قد تكون مؤقتة كما قد تكون ملك للمؤسسة أو اقتراض، بالإضافة إلى أن الوظيفة المالية هي التي تحدد مستقبل المؤسسة ومدى استمراريتها وهيكلها المالي وغيرها من المهام¹.

ث. الوظيفة الاجتماعية:

تعتبر المؤسسة خلية إنسانية، وبما أن التناسق بين العمال مطلوب لتحقيق هدف مشترك فإنه لن يكون إلا بتوفير الجو الاجتماعي داخل المؤسسة، ومن جهة أخرى فإن للمؤسسة دور اجتماعي في الدولة يتمثل في: تشغيل العمال وضمان دورية رواتبهم، وترقيهم وتكوينهم، فإلى جانب التأثير على الدخل الوطني على المستويات الاقتصادية الكلية، فإن هذه الوظيفة لها الدور الكبير في حماية المجتمع من شبح البطالة وما يترتب عنه من آفاق اجتماعية².

ج. الوظيفة الإدارية:

تسمح هذه الوظيفة بتعبئة كل قدرات المؤسسة على جميع المستويات من أجل تحقيق الأهداف العامة، وإذا استطاعت الإدارة أن تصل إلى المستوى المطلوب من التنظيم، يعني هذا أنها قد وفّرت للمؤسسة فرص النجاح الموجودة، حيث أن التنظيم هو عبارة عن تحديد وتوزيع للمسؤولية التي يتم بها توزيع نشاط المؤسسة على الأفراد العاملين بها، سواء كانوا منقذين أو مشرفين، وتحديد العلاقة بين هؤلاء الأفراد بناء على هذه المسؤوليات، وبالتالي يشكّل التنظيم الإداري الإطار الذي ينبغي أن تعمل المؤسسة ضمنه لضمان الاستمرار والتوسع³.

رابعاً: المؤسسة الإعلامية

1. تعريف المؤسسة الإعلامية

هي مؤسسة تقدّم خدمات لمختلف الجماهير وفي عدّة مجالات اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية وهي نظام اجتماعي يقوم على عمل مشترك بغرض تحقيق أهداف محددة مسبقاً، والمؤسسة

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

² فوزي محيريق بن الجيلاني، مدخل لاقتصاد المؤسسة، د.ط، مطبعة الرمال، الوادي، 2020، ص 91.

³ أحلام مخبي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الإعلامية تتفرّع لتشمل وسائل الإعلام (الإذاعة، الصحيفة، التلفزيون)، كما تُعدّ أهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح إلى تحقيقها، بجهد أفرادها وإمكاناتها المُتاحة¹، فهي جميع المؤسسات الإعلامية المستقلة مالياً وهدفها توفير الإنتاج بغرض التسويق، وهي منظمة بكيفية توزّع فيها المسؤوليات، ويمكن أن تُعرّف بأنها وحدة اقتصادية تتجمّع فيها الموارد البشرية، المادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني، الذي توجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط²، وعلى سبيل المثال فإنّ قناة تلفزيونية في بلد نامٍ تقوم وفقاً لرؤية محدّدة وتهدف إلى التنمية الشاملة للمجتمع يمكن أن يكون لها جملة من الأهداف على النحو التالي³:

- تحفيز الجمهور لتحريك الجمود الفكري تجاه قضايا وطنية ودينية وعقائدية وثقافية متنوّعة.
- نشر الوعي بين الجمهور تجاه قضايا سياسية كبيرة ككشف حقيقة العدو ومن يتربّص بالوطن.
- ترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة، والإعلان عن أحداث هامّة تهم الجمهور المستهدف.

- تعليم الجمهور حيث يمكن، من خلال البرامج التعليمية والتثقيفية.
- تغيير السلوك الخاطئ للجمهور، وخاصة بالنسبة للأماكن السكنية الشعبية والريفية.
- تأمين الترفيه والتسلية عبر البرامج المتنوّعة المسابقات التعليمية والبرامج الضاحكة.

2. خصوصية المؤسسة الإعلامية:

تتميّز المؤسسة الإعلامية بمجموعة من الخصائص لكنّها تتشابه في خصائص أخرى (رأس المال- المقر- تجهيزات تقنية- بشرية- القوانين)⁴:

- منتج وسائل الإعلام ثقافي.
- مؤسسات الإعلام مؤسسات ثقافية بمعنى أنّها إيديولوجية.
- مؤسسة الإعلام تجارية تتميّز بالعرض والطلب.

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- هي مؤسسة تجارية أي تسعى لتحقيق الربح والفائدة ووسائل الإعلام منذ نشأتها الأولى كشفت عن هذا الطابع.

- العامل في المؤسسة الصحفية ينبغي أن يتسم بصفات معينة من حيث القدرات المهنية والحرفية والرتبة وأن يكون ذا ثقافة واسعة.

- الطبيعة المزدوجة التي تميز وسائل الإعلام أنها تجارية وثقافية في نفس الوقت.

3. الأهداف الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية:

يشير الكثير من الباحثين إلى أنّ درس اقتصاديات الإعلام محدّد بالجوانب الاقتصادية لنشاط وسائل الإعلام في العالم، والمتمثلة أساسا في السوق التي يتحرك فيها الفاعلون الأساسيون وتشكيل الطلب وأصنافه والعوامل المؤثرة فيه، وجانب العرض والذي يمثله أساسا مؤسسات البرمجة والسوق الدولية، والتركيز على سوق وسائل الإعلام المقروءة، والمرئية والمسموعة وكيفية تنظيمها والسوق الأولية (المشاهدون) والسوق الثانوية (المعلنون) وعوامل العرض واحتمالات الطلب وتقديراته والعوامل المؤثرة فيه وتأثير السوق الدولية، فضلا عن دور السلطات العمومية الأساسية في تشكيل السوق عن طريق التنظيم وتقديم الإعانات لمؤسسات الإعلام المرئي، وتمكينها من أداء مهامها في الخدمة العمومية، ومع الحفاظ على توازنها في السوق الوطنية، ومواكبة التطورات السريعة التي يعرفها القطاع على المستوى العالمي، وتتمثل هذه العمليات في مجالات الانتاج وعوامل العرض وما يميّزها من خصوصيات المنتجات وتكلفتها وطبيعة عرض وسائل الإعلام، وعامل التكلفة وتأثيره على السوق الوطنية والدولية، والطلب وما يكتنفه من خصوصيات العامل المؤثرة فيه، وطبيعة تطوره واتجاهاته، وحضور وسائل الإعلام الأجنبية في السوق الوطنية بأشكال مختلفة: استيراد المنتجات المرئية وحضور القنوات الأجنبية المتنافسة على السوق الوطنية، وتأثير ذلك على سلوك المؤسسات الوطنية¹.

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

المحاضرة السادسة: اقتصاديات صناعة الصحافة

خطة الدرس

- 1- صناعة الصحافة.
- 2- الخصائص الاقتصادية للصحافة المكتوبة وأسواقها.
- 3- مراحل الانتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية ومصادر تمويلها
- 4- تكاليف الانتاج الإعلامي في الصحافة المكتوبة.
- 5- أزمة الصحافة المكتوبة

أولاً: صناعة الصحافة

أصبحت الصحافة صناعة قائمة بذاتها، لها اقتصادياتها الخاصة بها، التي تستند إلى مقومات خاصة تميّزها عن غيرها من الصناعات، فهي تتميز بحكم المنافسة برأس مال كبير وكذلك تتميز بأهمية الوقت، فالخبر (مخرج الصناعة الصحفية) يُعدّ سلعة سريعة البوار، ولا يتعدى عمره ساعت وربما أقل، كذلك تعتمد صناعة الصحافة على ولاء الجمهور وتُقرّ باحتمالية تحوّلهم عنها أو إليها، اعتماداً على نوعية المنتج الصحفي، هذا ويمكن القول استناداً إلى ما تقدّم بأنّ الصناعة الصحفية تتميز بمنافسة شرسة، تجعل الصمود في السوق أمراً محفوفاً بالمخاطر ما لم يعزّز بإرادة جيدة، لذا وبسبب خطورة الظروف التي تعمل بها صناعة الصحافة يجب أن لا تترك القرارات الاقتصادية عرضة للارتجال والعشوائية، بل لا بدّ من حسابها وأخذ كافة الاعتبارات بالحسبان جيّداً¹.

وبالتالي يمكن القول أن الصحافة أصبحت صناعة قائمة بذاتها تتطلب رؤوس أموال ضخمة لضمان استمراريتها، فيصعب -قلت يصعب ولم أقل يستحيل- على شخص بمفرده إنشاء مؤسسة إعلامية بشكل عام أو صحفية بشكل خاص كون هذه الأخيرة تتطلب امكانيات مادية ضخمة وامكانيات بشرية نوعية، بالإضافة إلى ضرورة القيام بدراسة استطلاعية حول اهتمامات جمهور القراء وذلك لتلبية احتياجاتهم وضمان ولائهم لها في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات الصحفية حول السبق الصحفي، خاصة إذا علمنا أنّ مخرج الصناعة الصحفية يُعدّ سلعة سريعة البوار كون الخبر الصبيحة يصبح قديم في الظهيرة، ليس هذا فحسب بل القارئ لما يشتري صحيفة في الصبيحة ولكنه لم يتصفّحها

¹ أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

-أسباب- ويرجع ليصفّحها في المساء، هنا ينتابه شعور تُجاه تلك الأخبار كونها أصبحت وكأنها قديمة في نظره، لأنّ الرغبة في الاطلاع على الصحيفة في الفترة المسائية لم تعد نفسها مثلما كانت عليه في الفترة الصباحية.

ثانيا: الخصائص الاقتصادية للصحافة المكتوبة وأسواقها

1- الخصائص الاقتصادية للصحافة المكتوبة: تمتاز صناعة الصحافة المكتوبة عن غيرها من الصناعات الأخرى بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

➤ توفر عناصر الإنتاج اللازمة:

تحتاج صناعة الصحافة كأى مشروع أو كأيّة صناعة أخرى إلى (رأس المال، العاملين، معدّات الإنتاج، عمليات الإنتاج، الإدارة)، وهذه العناصر تأخذ شكلا مميزا أو شكلا مختلفا في صناعة الصحافة، فرأس المال أو التمويل يُعدّ من أهم المسائل التي تحدّد استقلالية الصحيفة أو تبعيتها لجهة معينة، فلا بدّ من توفير رؤوس أموال ضخمة لاسيما بعد أن أصبحت الصحف كيانات اقتصادية ضخمة تمارس نشاطا اقتصاديا أو انتاجيا واضحا، وينبغي أن تكون المؤسسة الصحفية مشيّدّة ومنظمة بطريقة تتفق مع طبيعة العمل الصحفي¹.

فالمؤسسة الصحفية تحتاج لرؤوس أموال ضخمة للاستثمار في هذا المجال لمواكبة التطورات التكنولوجية، فيصعب على شخص إنشاء مؤسسة صحفية بمفرده، بالإضافة إلى ضرورة توافر المؤسسة الصحفية على كادر بشري كفؤ ومتخصص لتسيير شؤون المؤسسة الصحفية من خلال الجانب الإداري وكذلك الجانب التقني، كلّها عوامل تساعد على إنتاج فكري جيد وفي مستوى تطلّعات الجمهور المتصفح للجريدة.

➤ المخاطرة:

صناعة الصحافة مشروع يتّسم بالمخاطرة، إذ تتميّز صناعة الصحافة بالمخاطرة لشدّة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المختلفة، سواء في مجال التحرير أو الإعلانات أو الطباعة أو التوزيع،

¹ سلام منعم زامل، اقتصاديات وسائل الإعلام، ط1، نور للتوزيع، 2017، ص 55.

نتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة صحفية إلى تطوير أنشطتها في مختلف المجالات لتواكب التطور والتحديث الذي يرضي القارئ والمعلن في ضوء مستحدثات العصر¹.

ففي هذا الشأن تسعى كل مؤسسة صحفية لكسب رضى أكبر قدر ممكن من جمهور القراء في ظل المنافسة الشديدة من طرف باقي المؤسسات الصحفية الأخرى، حيث تكمن المخاطرة هنا كون تلك المنافسة تتيح خيارات أكبر للقارئ، والمؤسسة الصحفية الناجحة هي التي تكسب ثقة الجماهير العريضة والغير متجانسة من جهة وبالتالي تجذب لها أكبر قدر ممكن من المعلنين من جهة ثانية، والمؤسسة الصحفية التي لا تكسب ولاء المتلقي والمعلن تصبح مهددة بالزوال في ظل التطور التكنولوجي.

➤ أهمية الوقت بالنسبة للمنتج الصحفي:

للوقت دور كبير في حياة المنتج الصحفي أكبر منه في أية صناعة أخرى، لذلك تتنافس المؤسسات الصحفية فيما بينها منافسة شديدة للوصول للقارئ من خلال التسابق في الحصول على المعلومة، مع عدم الإخلال بخدمة الموضوعات الصحفية المختلفة خدمة كاملة، بالإضافة إلى انخفاض رغبة القارئ في تصفح الصحيفة مع مرور الوقت، كون الخبر الصحفي في الصحيفة الذي تمضي عليه مدة من الزمن ولم يُتصَفَّح بعد إلى غاية الظهيرة أو في المساء يصبح قديماً، فالرغبة في تصفح الجريدة في هذه الحالة تنخفض مقارنة بالفترة الصباحية، ضف إلى ذلك أنّ المنتج الصحفي هو منتج سريع البوار.

➤ خاصية المنتج المشترك (إيرادات التوزيع + إيرادات الإعلانات):

يترتب على المنتج الصحفي تقديم منتجين متلازمين هما: المادة التحريرية والمادة الإعلانية، وبالتالي تحصل المؤسسة الصحفية على إيراد مشترك ومتلازم من النشر، هما إيراد التوزيع، وإيراد الإعلانات، وتعدّ المادة التحريرية هي الأصل، فهي التي تحدّد الصحيفة التي تنشر من خلالها وخصائص القراء من حيث المستوى الإجمالي والاقتصادي والثقافي وهذا يؤثر في نوعية السع المعلن عنها وفي حجم المساحة الإعلانية كما تؤثر المادة التحريرية بشكل غير مباشر في سعر بيع المساحة

¹ أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الإعلانية، ونتيجة لذلك نشأت فكرة الإيراد المشترك، فأيراد النسخة الواحدة من الصحيفة عبارة عن ثمن يبيعها مضافا إليه نصيبها من الإعلانات¹.

➤ أهمية تحقيق الربح للمؤسسة الصحفية:

إنّ المؤسسة الصحفية التي تقوم بالعمل الصحفي فقط معرضة للخسارة لذلك تحاول هذه المؤسسات أن توجد لنفسها أنشطة أخرى مساعدة تستطيع عن طريقها أن تغطي نفقاتها وتحقيق أرباحا للمؤسسة ككل وأول هذه النشاطات هي الإعلان الذي يؤدي دورا مهما في تغطية تكاليف الصحف وفي تحقيق أرباحا لأبأس بها، فتصل الصحيفة إلى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها نحو أربعة أو خمسة أمثال الثمن الذي تباع به، ونظرا لتنوّع مستويات الصحف فإنّ الإعلانات المنشورة في كل من هذه الصحف تختلف من صف إلى أخرى تبعا لنوع قرائها ومقدار التوزيع².

➤ بيع المادة الصحفية لعميلين في نفس الوقت (القارئ والمعلن).

2- أسواق الصحافة المكتوبة:

يتوزع نشاط الصحافة المكتوبة على عدّة أسواق أشهرها سوق القراء وسوق المعلنين، فالصحيفة تتضمّن منتوجين متميزين: مادة تحريرية موجهة للقراء، ومساحة اشهارية تُباع للمعلنين ويقدر اتساع سوق القراء ترتفع قيمة المساحة الإشهارية، وكذلك الشأن بالنسبة لخصوصية السوق فبقدر ما يزيد تميّز القراء، وتظهر صفاتهم وقدراتهم الاستهلاكية وتتجلى ملاءمتهم للمعلنين بقدر ما يزداد تعلق المعلنين بالصحيفة.

- **سوق النشر:** وهي السوق الأصلية في مجال الصحافة المكتوبة، فقد تكون قوانين الدولة أو ظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق أو ترفض بنية أخرى (سوق حرة، سوق محتكرة).
- **سوق القراء:** هي السوق الأصلية وهناك قراء فعليين، وقراء محتملون ينبغي أخذهم في الاعتبار عند القيام بحركة إرادية لتوسيع سوق القراء مُسبقًا، يتم ذلك من خلال دراسة السوق وتحديد الخط الافتتاحي أي نوع الخدمة الإعلامية المقترحة.

¹ سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

² سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 58.

▪ سوق المعلنين:

يشتري المعلنون مساحة إخبارية في الصحف، يختار المعلن الصحيفة بناءً على دراسة خصائص قرائها النوعية والكمية، ومدى ملاءمة هذه الخصائص لرسالته الإخبارية، فقراء الصحيفة المعينة يشكّلون جزءًا من الجمهور الذي يستهدفه المعلن، ولضمان تغطية كاملة لجمهوره المستهدف قد يضطر المعلن إلى تنظيم حملته عبر عدة صحف، بل عبر عدة وسائل إعلامية في نفس الوقت.

▪ سوق الطبع:

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

▪ سوق رؤوس الأموال:

تتطلب الصحافة المكتوبة حاليا استثمار رؤوس أموال ضخمة ويفرض ذلك على الناشر (المؤسسات الصحفية) أن يبحث عن مصادر التمويل أو الاقتراض، فقد تضطر بعض دور النشر إلى تمويل بعض العمليات باللجوء إلى سوق المالية وهنا لا بد من معرفة بنية السوق.

وتتطلب 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، ويمنع منعا باتا التمويل من أطراف أجنبية سواء كان هذا التمويل مباشرا أو غير مباشرا، والمؤسسة التي يثبت عليها مثل هذا التمويل تتعرض لعقوبات تحددها الجهات المعنية.

سوق العمل (الصحافيون وكل طاقم إدارة التحرير):

وبنية سوق التحرير تؤثر كثيرا على الأداء المهني للصحافة المكتوبة.

ثالثا: مراحل الانتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية ومصادر تمويلها

1- مراحل الانتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية:

إن دورة إنتاج الصحيفة تمر عبر أربعة حلقات أساسية متسلسلة: التحرير الصحفي، الإصدار، الطباعة، التوزيع، وهذه الحلقات الأربع موزعة على مرحلتين رئيسيتين: مرحلة الإنتاج الفكري، ومرحلة الإنتاج المادي وفق ما يلي¹:

أ- مرحلة الإنتاج الفكري (المحتوى):

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

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

ب- مرحلة الإنتاج المادي:

عندما ينتهي الطاقم التحريري من تحضير النسخة النموذجية للصحيفة ينتقل الانتاج من مرحلة الانتاج الفكري إلى مرحلة الانتاج المادي معبرا على أن النسخة النموذج مادة أولية نصف مصنعة، وتشمل هذه كل الإمكانيات المادية والبشرية المسخرة للعمل الصحفي عبر حلقات التصنيع، حيث تعمل تلك الطاقات داخل نسق واحد قصد طباعة المادة الصحفية فوق مقاييس المساحات الورقية لتحويلها فيما

¹ وهيبة بوزيفي، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، متاح على الموقع:

<http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/normal-0-21-false-false-false-fr-x->

[none_12.html](#) تم تصفّح الموقع يوم 27.01.2021 على الساعة 18:00

بعد إلى إنتاج نهائي قابل لتسويق والاستهلاك، ونجد في هذه المرحلة كل من عملية الطباعة والتوزيع على النحو التالي:

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

● **عملية التوزيع:** ويقصد به "مجموع التقنيات المستعملة من أجل توصيل الصحافة و جعلها في متناول القراء"، وللتوزيع أهداف ثلاثة حددها "فرانسوا أرشومبو" في الهدف المالي والهدف التجاري، والهدف السياسي:

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

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

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

• أشكال توزيع المنتج الصحفي:

يعرف أساسا توزيع الصحافة على البيع المباشر أي البيع بالعدد أو التوزيع عن طريق الاشتراك، وفي كلتا الحالتين يختلف سعر البيع، بينما في نقاط البيع التقليدية يكون السعر -مؤخداً- على عكس البيع بالاشتراك الذي تبرز فيه أعباء جديدة بالنسبة للمؤسسة الصحفية وهذه الأعباء تتمثل في¹:

- وزن الشحنة.

- عندما يكون ذلك عن طريق الحامل الخاص أو البريد، بينما عندما تكون هذه الجرائد مرسلة عن طريق الجو أو البحر يدخل في تعيين السعر بالنسبة للمؤسسة (استرشادية التوصيل): وزن الطرد -عدد النسخ المجهّزة، وهذا يعد عبئا على عاتق الجريدة لا يدخل في تحديد السعر المرجعي للجريدة، ولكن بالنسبة إليها تقوم أساسا الأرباح على الأعداد الموزعة في نقاط البيع علاوة على: الإشهار، ويمثل بالنسبة للجريدة التي تتميز بمقروئية منتظمة سعر البيع 30% من الدخل الإجمالي للمؤسسة، بينما في الجزائر لا يمثل إلا ب (2.5 إلى 08%) من إصدارات الجريدة.

- تحدّد قيمة الجريدة في الغرب حسب تداولها أما في الجزائر فمعيار تحديد المقروئية هو معيار ميكانيكي أي حسب: أعداد السحب، فالجريدة الأكثر سحبا في اليوم هي الأولى.

• مشاكل التوزيع الصحفي²:

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

فالمرتجعات تخلف غالبا خسائر لا تعوض للمؤسسة الصحفية، ويحصل هذا كثيرا في المدن الكبيرة حيث تتعدد نقاط البيع يسمح للقارئ بشراء جريدة في أي مكان ، لكنها تزيد من عدم الانتظام إلى الحد

¹ ياسين قرناني، اقتصاديات وسائل الإعلام: "الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون والسينما"، ط1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، 2021، ص ص 59-60.

² وهيبه بوزيفي، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، مرجع سبق ذكره.

الذي من الخطأ أن يلحق بالجرائد خطر الاختفاء التام فالمؤسسات الصحفية تحاول أن تجعل من القراء زبائن أوفياء يعملون على تمويل الجريدة بنسبة مزدوجة عن طريق دفع أثمان المبيعات وعن طريق بيعهم هم الآخرون إلى المعلنين، فهي على الدوام.

2- مصادر تمويل المؤسسة الصحفية:

تعددت مصادر تمويل المؤسسة الصحفية هذه الأخيرة التي تسعى لضمان سيرورتها ووجودها إلى جانب باقي المؤسسات الإعلامية الأخرى عامة والمؤسسات الصحفية خاصة ومن أهم هذه المصادر نذكر ما يلي:

• **الطباعة التجارية وعمليات النشر:** سببان رئيسيان جعلتا من عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين موردًا هامًا من موارد المؤسسات الصحفية في عالمنا المعاصر، السبب الأول هو تفوق مطابع المؤسسات الصحفية ووفرة إمكانياتها، السبب الثاني هو اتساع نطاق الأعمال الطباعية نتيجة للتطور الثقافي والإداري في العالم المتقدم والعالم النامي على السواء، وأهم ما يحرص عليه القائمون على المؤسسات الصحفية هو عدم تعارض عمليات الطباعة التجارية مع الهدف الأول للمطبعة وهو إصدار صحف المؤسسة في موائمتها، وفصلت بعض المؤسسات الصحفية المطبعة الصحفية عن المطبعة التجارية داخل المؤسسة¹.

• **توزيع الاشتراكات:** حيث يعتبر هذا من المصادر الأساسية لإيرادات الصحيفة، فالصحيفة تطبع أو لا، وقبل كل شيء ليشتريها القراء ويدفعوا ثمنها نقداً، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدماً طيلة مدة 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، ولا يعتبر التوزيع مؤشراً لنفوذ الصحيفة تحسب، ولكنه يعتبر أهم مقياس لقيمتها كمشروع يراود له البقاء، وفيما يتعلق بإيرادات التوزيع فإنه لا يوجد سلعة أرخص من الصحيفة في أي بلد من العالم سوى رغيف الخبز، مع هذا فإن الصحيفة في مراحلها الأولى تعتمد على إيرادات التوزيع بصورة أكبر من اعتمادها على إيرادات

¹ محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 228-229.

الإعلانات وكلما توغلت الصحيفة في القدم، تبرز أهمية العلاقة بالنسبة بين إيرادات التوزيع وإيرادات الإعلانات وضرورة إيجاد توازن بينهما وتختلف نسبة إيرادات التوزيع إلى الإيراد الكلي للصحيفة¹.

• **الإعلان كدعامة للصحف:** للإعلان دور كبير في التأثير على السياسات التحريرية للصحف يتمثل في محاولات المعلنين المستمرة في التدخل في توجيه السياسة التحريرية، بما لا يتعارض مع مصالحهم وفي قبول الإدارة الإعلانية في كثير من الأحيان لهذه التدخلات بهدف زيادة الإيرادات وتعظيم الأرباح أو كنتيجة لاعتمادها على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيسي للتمويل، ويشكل الإعلان مصدر تمويل حيوي وخاصة للصحف إذ يساعدها على تخفيض سعر الصحيفة فيزداد عدد القراء ويقبلون من بين عناصر أخرى على اقتنائها، وينظر إلى هذه العملية من خلال تولي مصادر الإعلان مهمة سد النقص في تكاليف الطبع وفي زيادة ضمانات الصحيفة للعاملين فيها².

• **بيع المرتجعات من نسخ الصحيفة ومخلفات العمليات الطباعية:** لهذا العنصر وضع خاص في 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 15% من إجمالي النسخ المطبوعة، وعلى العموم كلما توغلت الصحف في القدم ورسخت قدمها في السوق أمكن التحكم في نسبة المرتجعات³.

رابعاً: تكاليف الانتاج الإعلامي في الصحافة المكتوبة:

تمثل تكاليف الانتاج الإعلامي في الصحافة المكتوبة مجموع الأعباء المالية من أجل إعداد وإصدار الصحيفة، من أجور العمال، إلى اقتناء وسائل ومواد الإنتاج، وتنقسم مصاريف الصحف إلى ثلاثة أقسام تتمثل في:

1- المصاريف الثابتة:

وهي المصاريف التي لا تتغير، وتشمل الأجور والمرتبات، وقيمة الإيجار للمقرات إذا لم تكن المؤسسة تملك مقرات خاصة بها، ومصاريف التأمينات الاجتماعية على العمال في المؤسسة، وهذا النوع من المصاريف لا يتأثر بارتفاع توزيع الصحيفة وانخفاضه.

¹ ياسين قرناني، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 107-108.

³ ياسين قرناني، اقتصاديات مرجع سبق ذكره، ص 46.

2- المصاريف المتغيرة:

وهي المصاريف التي تتغير حسب احتياجات وخطط المؤسسة، تشمل ثمن الورق والحبر ومواد الطباعة، ومصاريف التوزيع وقيمة الضرائب التي تدفعها المؤسسة الصحفية للجهات المعنية، ويمكن للمؤسسة الصحفية أن تعيد النظر في مصاريف ومرتبات العمال وبالتالي يتم تسجيل تغيير في المصاريف.

3- مصاريف الاستثمارات الجديدة:

وتشمل هذه المصاريف رؤوس الأموال المخصصة من أجل مشروع جديد في المؤسسة على غرار تجديد وسائل العمل أو تغيير المباني، وللتطورات التكنولوجية السريعة دورا كبيرا في تطور المؤسسة مواكبتها لما يحدث حولها، وبالتالي يتحتم عليها اعتماد مبالغ مضاعفة للاستثمارات الجديدة وملاحقة التقدم في هذا المجال¹.

خامسا: أزمة الصحافة المكتوبة:

إنّ الأزمات المتكررة التي عرفتھا الصحافة المكتوبة من ندرة الورق وارتفاع أسعاره في الأسواق العالمية ناجم عن التبعية الكاملة في قطاع الورق، فعلى الدولة الاهتمام بهذا القطاع الذي يعدّ استراتيجيا وحيويا، فصناعة الورق في الجزائر -مثلا- مهددة كما أنّها مرتبطة أساسا بالخارج حيث يتجاوز الغلاف المالي المخصّص لاستيراد الورق 360 مليون دولار، وهو ما يعتبر مرتقعا جدّا فيما تبقى حصة الفرد الجزائري من الورق بعيدة عن المعايير والمقاييس العالمية حيث لا يتعدّى 12 كلغ للفرد بينما تتجاوز 175 كلغ للفرد في فرنسا و336 كلغ في الولايات المتحدة الأمريكية و20 كلغ في الأردن، ويبقى القطاع المحلي غير قادر على تغطية نسبة عالية من الحاجات المحلية².

فأزمة الورق باتت تؤرّق القائمين على المؤسسات الصحفية ما شكل عبئا كبيرا على اقتصاديات هذه الأخيرة وإدارتها كيف لا؟، وسعره في تزايد مستمر من جهة وأزمة نقصه من جهة أخرى في مختلف

¹ فاطمة الزهراء أقليمين، إدارة المؤسسات الصحفية المكتوبة في الجزائر: "دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية إلى غاية ماي/جوان 2012"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 77.

² نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط2، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 93.

دول العالم حيث عرفت السوق الدولية التهاّباً في الأسعار التي تأثرت هي الأخرى بعوامل عدّة أبرزها وارتفاع أسعار النفط من جهة وإحجام المستثمرين عن إنشاء مصانع جديدة لتحويل لب الشجر إلى ورق بسبب خطأ في توقّعات الخبراء أن يتراجع الطلب العالمي على الورق إثر انتشار الإنترنت وما صاحبه من ظهور الصحافة الالكترونية التي توقع الكثيرون أنّها ستهدّد مكانة الصحافة الورقية في السوق، ما نتج عنه استمرار الاستهلاك العالمي للورق على نفس وتيرته السنوية في النمو، في مقابل ذلك لم تكن أية زيادة في إنتاج الورق، فنتج عن ذلك أزمة شح كبيرة في العرض صاحبتها ارتفاع مفاجئ في أسعار الورق ما دفع بالعديد من الصحف إلى رفع سعر بيع الجريدة الواحدة مثل الجزائر التي كان سعر الجريدة الواحدة لا يتجاوز 10 دج، في المقابل ارتفع سعرها في السنوات الأخيرة إلى الضعف حيث أصبح سعرها لا يقل عن 20 دج ومصر والأردن وغيرها من الدّول، والبعض الآخر قلّص في عدد الصفحات حتى توازن بين سعر وتكلفة النسخة الواحدة من الورق.

المحاضرة السابعة: الصحافة الإلكترونية

خطة الدرس

- 1- تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها.
- 2- عوامل ظهورها وتأثيرها على اقتصاديات الصحافة المكتوبة.
- 3- الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية.

أولاً: تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها:

1. تعريف الصحافة الإلكترونية:

ترى مها عبد المجيد صلاح في تعريفها للصحافة الإلكترونية على تلك النسخ المنشورة عبر الانترنت من الصحف الورقية المطبوعة، وتطلق عليها النشر الفوري أو الإصدار الإلكتروني الفوري، معرفة إياها بأنها المنتج الإلكتروني الفوري للصحف التي أصلها ورقي ويتم نشره للجمهور عبر شبكة الانترنت حيث يستخدمونه بشكل فوري، وقد يأخذ الأشكال التالية¹:

- 1- إعادة نشر كل ما سبق نشره في المطبوعة الورقية أو مختارات منها مع وجود اختلافات، سواء في المحتوى نفسه، أو شكل تقديمه أو الخدمات المُصاحبة له لتناسب امكانات النشر الفوري على الانترنت.
- 2- نشر مُختارات من وسائل الإعلام الأخرى.
- 3- نشر العناوين الرئيسية للأخبار العاجلة والمهمّة، وقد يتضمّن النشر الفوري بعض الملامح والمزايا التي لا يستطيع الإصدار المطبوع لظروف الوسيلة استخدامها وتقديمها للجمهور، مثل امكانات التفاعلية، خدمات البحث في الأرشيف، قواعد البيانات، الاطلاع على الأعداد السابقة من الصحيفة بسهولة وسرعة غير مسبوقه في الوسيلة المطبوعة، والاشتراك في الحوارات العامة وإبداء آرائهم وتعليقاتهم، وهو ما يمثل أبعاداً جديدة للتفاعلية في الاتصال واستخدام المعلومات.

والصحافة الإلكترونية هي عبارة عن منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر،

¹ سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 42-43.

وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحيفة الإلكترونية غالبا ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة، وقد لا يتم وضع ترقيم للصحيفة الإلكترونية وخاصة حينما يتم تحديث محتواها في فترات زمنية متقاربة تصل في بعض الصحف العالمية إلى عشر دقائق، ولكنها تشير إلى تاريخ وساعة آخر تعديل فيما تنشره¹.

كما يمكن تعريفها بأنها الصحافة التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الانترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء كانت نسخة أو إصدارا إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية، أو إلكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة، سواء كانت تسجيلا دقيقا للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بها طالما أنها تصدر بشكل منتظم، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر، ومن ساعة لأخرى، أو من حين لآخر حسب إمكانيات الصدور².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الصحافة الإلكترونية هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الانترنت سواء كانت نسخة إلكترونية لنسخة ورقية، أو نسخة إلكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية من خلال النشر الفوري أو الإصدار الإلكتروني الفوري الذي يشمل المتن والصور والرسوم والخرائط بالإضافة إلى الصوت والصورة المتحركة.

2. أنواع الصحافة الإلكترونية:

لقد صنف الباحثون فئات الصحافة الإلكترونية إلى ثلاثة، ومن بين من اعتمد هذا التصنيف نجد كل من "عبد الأمير فيصل" و"سعيد الغريب" حيث تم التمييز بين ثلاثة أنواع وهي: النسخ الإلكترونية للصحف الورقية، الصحف الإلكترونية البحثية، وأخيرا المواقع الإعلامية التي تعمل كبوابات إعلامية شاملة على النحو التالي:

أ- النسخ الإلكترونية للصحف الورقية: وهي المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية حيث تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف، ولا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الإلكتروني. ويمتاز هذا النوع بتقديم نفس الخدمات الإعلامية التي تقدمها

¹ رمزي جاب الله، الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 09، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ديسمبر 2012، ص 15.

² رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 93.

الصحيفة الورقية، من أحداث وتقارير وأخبار وصور، كما يقدم خدمات أخرى لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext ، مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الواب، وخدمات الربط بالمواقع الأخرى، وخدمات الرد الفوري، والأرشيف إضافة إلى تقديم خدمات الوسائط المتعددة 2 Multimedia النصية والصوتية. ومن هنا فإن هذا النوع من الصحافة الإلكترونية يعتبر مكملًا للصحيفة المطبوعة¹.

ب- الصحف الإلكترونية البحتة: هي عبارة عن صحيفة إلكترونية بصفة كلية وليست لها نسخة ورقية موازية، فهي إلكترونية بحتة في كل العمليات المتعلقة بتحريرها، وإخراجها، وتوزيعها، ونشرها...، ولذلك فهي صحيفة إلكترونية خالصة تنشر فقط على شبكة الإنترنت².

ت- مواقع إخبارية تعمل كبوابات إعلامية شاملة: هي مواقع متخصصة إلكترونية تنشر أخبارًا وتحليلات وتحقيقات أعدت للنشر على شبكة الانترنت، وتحدث المواد على مدار الساعة، ويعمل في هذه البوابات محررون ومراسلون مهنيون يسمون "صحفيي الانترنت" وتقدم هذه الصحف خدماتها الإخبارية على مدار الساعة بالاعتماد على وكالات الأنباء أو شبكة المراسلين، كما أنها تنشر في كل عدد يومي من أعدادها مقالات مختلفة مكتوبة خصيصًا للصحيفة أو مشتقة من صحف ومجلات أخرى، وهذا النوع من الصحف يختلف عن المواقع الإخبارية في أنه يحمل اسم الصحيفة وتاريخ إصدارها، لكنه لا يتضمن اسم رئيس التحرير³.

ثانياً: عوامل ظهورها وتأثيرها على اقتصاديات الصحافة المكتوبة:

1. عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية:

يرى بعض الباحثين أن هناك ثلاثة عوامل ساهمت في ظهور وتطور الصحافة الإلكترونية هي⁴:

¹ إلهام بوتلجي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراءة: "دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص 37.

² إبراهيم بعزیز، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 55.

³ إلهام بوتلجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

⁴ قوراري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011 ص ص 227-228.

- الارتفاع المدهش في قدرات الإعلام الآلي لطاقت الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات.
 - التقدم في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية، حيث يمكن نقل وتبادل المعطيات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها.
 - تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله.
 - ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح بفضل الاطلاع على الأخبار والمعلومات في المواقع الإلكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية كأن يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة.
 - مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب غلاء مادة الورق والطباعة وقلّة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون والانترنت.
- 2. تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات الصحافة المكتوبة:**

يمكن تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات الصحافة المكتوبة في المظاهر التالية¹:

- اختفاء عدد من الصحف المطبوعة على مستوى العالم بشكل عام، وفي الولايات المتحدة وأوروبا الغربية بشكل خاص، أو اندماجها مع صحف أخرى، وبالرغم 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، وهذا ما حدث مع جريدة الواشنطن بوست التي أعلنت عن التوقف عن إصدار نسختها المطبوعة.
- تناقص توزيع الصحف، وهذا ما أكدته الدراسات التي أجريت على الولايات المتحدة وأوروبا أيضا خلال فترة التسعينيات، وبالرغم من أن تقرير الرابطة الدولية للصحافة يشير إلى أن سوق الصحافة الأمريكية قد شهد استقرارا نسبيا مع تناقص قليل في التوزيع خلال عام "2000" إلا أنه لا يمكن القول اعتمادا على هذا التقرير أن الصحافة الأمريكية تواجه خطر تناقص التوزيع.

¹ محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية. دراسة تحليلية، مجلة التراث، جامعة زيان عشر، الجلفة، المجلد 4، العدد 17، 2005، ص ص 24-25.

- تناقص دخل الصحف من الإعلانات، حيث تشير دراسة نشرتها مجلة كولومبيا للصحافة أنّ حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت قفز من 9.1 مليار دولار عام 1998 إلى 6.4 مليار دولار في أواخر 1999 "وقد تعرّضت الصحافة العربية المطبوعة لعدد من التحديات في فترة التسعينيات من القرن الماضي أهمها ظهور الفضائيات العربية، وتطور وسائل متخصصة في الإعلان، ويقدر حجم الإنفاق على الإعلان في الوطن العربي حوالي 2 مليار دولار سنويا، كانت حصة الصحف منها 42% والتلفزيون 38%، والمجلات 15%، والراديو 2%، واللوحات 3%، أما الإنترنت فينفق عليها من الإعلان في الوطن العربي حتى اليوم لا يزيد عن 5%.

- نمو الصحافة الإلكترونية والخدمات الإخبارية على شبكة الإنترنت، حيث ظهرت مواقع يصعب حصرها لصحف على الإنترنت، وازداد حجم الاستثمارات في هذا المجال ففي تقرير أمريكي بين أنّ حجم الاستثمارات التقنية في عالم الاتصالات والمعلومات زاد بنسبة 6% عام 2004 يوازي 9.1 تريليون دولار بعد أن حققت الأرباح في هذا المجال أرباحا كثيرة، ويشير التقرير إلى زيادة اعتماد الشركات التجارية على البريد الإلكتروني بنسبة 30 - 2% قلة عوائد التوزيع، حيث من المعروف في عالم الصحافة أن التوزيع يساهم بما نسبته 25% من إجمال تكلفة إنتاج الصحيفة وطباعتها، والملاحظ أن هذه النسبة بدأت تتآكل وتقل بسبب زيادة تكلفة الإنتاج من ناحية، وقلة عدد النسخ المباعة من ناحية أخرى.

ثالثا: الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية:

تمتاز الصحافة الإلكترونية بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

- **سعة الانتشار:** بمعنى النشر على نطاق عالمي واسع والتعامل مع الجمهور المنتشر في مختلف أنحاء العالم باهتماماته واحتياجاته المتنوعة مع الأخذ في الاعتبار قدرته على التفاعل بإيجابية مع المصدر وإبداء رأيه، ما يفرض على الصحفيين الفوريين ضرورة التخلي عن وجهة النظر المحدودة والقصيرة المدى التي اعتادوا عليها في صالة التحرير التقليدية¹.

- **عامل التكلفة:** لا يتطلّب إنشاء صحيفة إلكترونية ما يتطلّبه إنشاء صحيفة ورقية من مبان وآلات ضخمة، خاصة في ظل ارتفاع الأسعار لهذه الاستثمارات، إضافة إلى ارتفاع أسعار الورق والأحبار،

¹ سامية أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ومحدودية مصادر الورق، وراتب العاملين ورؤساء التحرير، وانعكس عامل التكلفة على مجانية الصحف الإلكترونية وتوقّرها للمستخدم¹.

- **الأرشيف الإلكتروني الفوري:** يعتبر أكثر ثراءً لأنّه يمكن أن يضم أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل المواد الصوتية، لقطات الفيديو الحية، الصورة، إلى جانب المواد النصية المكتوبة ممّا يحقّق نوعاً من التكامل والثراء في عرض المعلومات، وحجم المواد التي يمكن حفظها واسترجاعها في الأرشيف الإلكتروني هائل وكبير جدّاً مقارنة بالأرشيف التقليدي².

- **التمكين والشخصنة:** أي تمكين الجمهور على بسط نفوذه على المادة المُقدّمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنّص الموجود مع المحتوى الصحفي، فالمصادر والروابط متعدّدة والمعلومات كذلك، والقارئ يقوم باختيار بين هذه المضامين والمحتويات الإعلامية، كما تكمن الشخصنة في أنّ مرونة الصحافة الإلكترونية تجعل المستخدم قادراً على أن يحدّد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركّز على مواد وأبواب بعينها ويحجب أخرى، وينتقي خدمات دون أخرى، ويقوم بذلك في أي وقت وكل الأحوال، حيث يلتقي ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس وفق ما يقوم الموقع ببثّه³.

- **تقنية النص الفائق:** هو عبارة عن نص على شاشة الحاسوب عند النقر على مصطلح معين، يقود المستخدم إلى معلومات أخرى، ويمثل النص الفائق تقدماً مهماً في واجهات المستخدم، حيث أنه يتغلب على قيود النص المكتوب، إذ أنه لا يبقى ثابت كالنص التقليدي ويوفر للمستخدم كم هائل من المعلومات حول ذلك المصطلح.

- **الآنية والتفاعلية:** معنى ذلك أنّ متصفح الصحافة الإلكترونية يحصل على المعلومات والأحداث أوّل بأوّل كما يتمكّن من التفاعل مع القائمين عليها وباقي المستخدمين ما يُتيح المجال للنقاش والتحاوّر بإبداء آرائه وإفادة الآخرين والاستفادة من آراء الآخرين، ما يجعله متلقي إيجابي ومشاركاً فعلاً في صنع الأخبار والمعلومات وليس متلقي سلبي مُتصفّحاً للصحيفة الإلكترونية فقط.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 154-155.

² سامية أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ إبراهيم بعزیز، مرجع سبق ذكره، ص 93.

- تعدد الوسائط: الصحيفة الإلكترونية تجمع بين الصوت والصورة والنص، فهي تقوم بأدوار وسائل الإعلام التقليدية مجتمعة (التلفزيون والإذاعة والصحيفة الورقية).

المحاضرة الثامنة:

الخصائص الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية ومصادر تمويلها

خطة الدرس

- 1- الخصائص الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية.
- 2- مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية.
- 3- هيمنة الأقمار الصناعية على مؤسسات السمعى بصري المحلية.
- 4- المؤسسة الإعلامية العالمية والمجمعات الإعلامية.
- 5- الخصائص الاقتصادية لمؤسسات المتعاملين في سوق الهاتف النقال

أولاً: الخصائص الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية:

يتميز الإعلام المرئي والسمعي عن الإعلام المكتوب في العديد من الخصائص نوجزها فيما يلي¹:

- المنتج الصحفي المرئي والسمعي 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 والتلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته.

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

¹ بوزيفي وهيبية، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، متاح على الموقع:

تم تصفح الموقع يوم 27.01.2021 http://bouzifwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_16.html

على الساعة 18:30

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

- تتميز الإذاعة والتلفزيون بأنهما 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 والاجتماعية والفكرية للقراء، ويتم تكييف شبكات برامج المحطات والقنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرمجية (التلفزيون العام (الجامع): الأسرة النموذجية، والتلفزيون المتخصص: جمهور متخصص).

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

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

- إن الإذاعة والتلفزيون هما "خدمات إيصال -الراديو- تؤدي حصص موجهة إلى أن يستقبلها الجمهور مباشرة"، فنجد نفس شروط الاستقبال والاستعمال لنفس الركيزة (support) أي الموجات الهيرتزية.

أما على مستوى الصناعة ككل فإنه يمكن تحديد الفرق بين صناعة الصحافة والصناعة التلفزيونية والإذاعية فيما يلي:

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

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

- وبالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة، الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة)، وهو مستفيد من خدمة عمومية في القناة العمومية (يمولها دافع الضريبة)، وهو مستعمل خدمة (مثل مستعمل الهاتف وغيره) في القنوات المدفوعة (المشفرة).
- وفيما يتعلق بسلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدها متشابهة مع تلك الموجودة في الصناعة الصحفية والمتمثلة في: الوكالة - منتج البرامج - البرمجة-البث - المشاهدة -الاشهار- سبر الآراء، وفي الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية وهي: الوكالة - النشر-التوزيع-الاستهلاك-الاشهار-سبر الآراء.
- في الصناعة الصحفية تكلفة التحرير منخفضة ولكن تكاليف الطباعة والتوزيع مرتفعة، أما في الصناعة التلفزيونية والإذاعية فإن تكاليف إنتاج البرامج الوطنية (الداخلية) وشراء البرامج المستوردة (الخارجية) باهضة وذلك من أجل تغطية التدفق، لكن تكاليف البث ضعيفة نسبياً.
- نفقات المحطات الإذاعية والتلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين وهذا عكس الصحافة المكتوبة، ومنه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية والإذاعية ولكنها تؤثر على الأشهار، في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة ويؤثر على الأشهار كذلك.
- إن نفقات المحطات الإذاعية والتلفزيونية والمتمثلة في نفقات الإنتاج والبث هي نفقات غير متغيرة مثلها مثل الصحافة المكتوبة.
- صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيداً من صناعة الصحافة، فهي وثيقة الارتباط بسوق إنتاج الحصص من جهة و بسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة من جهة أخرى.
- فهي هيكل مزدوجة تنتج تجهيزات الإرسال، الحصص والتي تصنع أجهزة (وهي مواد استهلاكية نصف دائمة غير نهائية) وبالتالي فالخدمة المؤدية لا تعتبر كاملة إلا عندما تتوفر البرامج والأجهزة معا.
- الهيكل الصناعي للراديو والتلفزيون هو قريب من المواد الاستهلاكية النصف دائمة (semi durable) فهي تضاف إلى الاستهلاك لكنها ليست ضرورية "مباشرة".
- إن نمو صناعة الراديو والتلفزيون ليس مرتبطاً فقط بمشكل إنتاج لوحده بل بمشاكل المربوطة به أو الموازية له والمتمثلة في التجهيزات، البرامج وأجهزة الاستقبال.
- يعتبر منطق البث (التدفق) (flow logic) عرض المنتجات التلفزيونية والإذاعية بواسطة البث الجماهيري المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون والإذاعة، فبدلاً من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين، عدة مرات، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين، وبصيغة أخرى يتم

عرض نفس البرنامج بواسطة البث على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك، ويتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.

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

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

إنَّ المحطات الإذاعية خاصة التلفزيونية تتطلب امكانيات مادية كبيرة لرسم شريط اشهاري وهذا عكس الصحافة المكتوبة، فمثلا لرسم شريط اشهاري في محطة تلفزيونية يتطلب مخرج، كامرتين، ممثل، والنفقة الحقيقية مكلفة أكثر من 5 أضعاف موجهة للأشخاص الذين ينتجون هذا الشريط الذي يستمر حوالي 30 ثانية.

ثانيا: مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية:

تعتمد المؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية على أنواع مختلفة من مصادر التمويل، من أهمها:

1. دعم الحكومة أو القطاع الخاص:

من المعلوم أنَّ هناك الكثير من محطات الراديو والتلفزيون لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص، وحسب ما تُمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية، وقد يكون ذلك الدعم دعما مالياً مباشراً، أو في شكل مساعدات وتسهيلات¹.

2. موارد اشتراكات المتلقين:

لجأت إليه محطات إذاعية وتلفزيونية عديدة لكي تقلل من اعتمادها على الإعلان، خاصة إذا كانت تؤدي وظائف إخبارية وثقافية للمشارك على مستوى برامجي عال من الجودة شكلا ومضمونا، مقابل اشتراك شهري أو سنوي يدفعه المستقبل مقابل استهلاكه للخدمات الإذاعية والتلفزيونية، ودخول المشترك

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

في عملية الإنتاج والبث الإذاعي والتلفزيوني بواسطة ما يدفعه من اشتراك يعطي له الحق نظرياً في المطالبة بتحسين نوعية البرامج التي يرغبها ويحتاجها¹.

3. الإعلانات التجارية:

الإعلان كما عرّفته لجنة التعاريف الأمريكية (هو عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن)، والإعلانات التجارية كوسيلة اتصال تهدف إلى إحداث التأثير في الاتجاهات والسلوك، ويمكن تلخيص ذلك في أنّ الإعلان عبارة عن²:

✓ جهد غير شخصي.

✓ مدفوع القيمة.

✓ يهدف إلى التأثير.

✓ المعلن معروف الهوية ومن ثمّ مصدر التمويل يكون معروفاً.

الجدير بالذكر أنّ أسعار إنتاج الومضات الإخبارية هي أسعار موحدة، مهما كانت مدة الومضة الإخبارية، على عكس أسعار بثها، حيث تتحكم العديد من المعايير في عملية تحديد أسعار الفضاءات الإخبارية بالتلفزيون أو الإذاعة و المتمثلة في³:

• **القناة:** تتحكم طبيعة القناة التلفزيونية في تحديد أسعار الفضاءات الإخبارية المعروضة للبيع وهذا بالنظر إلى حجم المشاهدين الذين تستقطبهم، فأسعار الإشهار المعتمدة في القناة العامة تكون مرتفعة مقارنة بالأسعار المعتمدة في القنوات المتخصصة أو المشفرة.

• **اليوم من الأسبوع:** تتحكم أيام الأسبوع في قيمة الفضاء الإخباري حيث ترتفع أسعارها في نهاية الأسبوع بسبب التعرض الكبير للتلفزيون ونفس الشيء في حالة الأعياد.

• **التوقيت:** إنّ توقيت بث الرسالة الإخبارية من أهم الأسس التي تتحكم في سعرها لأنّ الثمن يتضاعف من وقت لآخر بحسب عدد المتابعين للقناة الذي يبلغ أشده في وقت الذروة، إلا أنّها تنخفض في فترات نهاية السهرة والفترات الصباحية والمسائية أين تقل نسبة المشاهدة.

¹ محمد فريد عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، د. ط، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 147.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ بوزيفي وهيبه، مرجع سبق ذكره.

• **مدة الرسالة الإشهارية:** ممّا لا شك فيه أنّ سعر الومضة الإشهارية يرتفع كلّما زادت مدّتها باعتبار أنّ كل القنوات التلفزيونية في العالم تحسب هذه المدة بالثواني.

• **البرامج التي تصاحب بثها:** تصل أسعار الومضات الإشهارية إلى مستويات باهظة في بعض القنوات التلفزيونية سيما حين تبث ضمن برنامج مشهور وواسع الانتشار بين الجمهور كما يساهم نوع البرنامج والإمكانات التي سخرت لإنجازه في تحديد قيمة الإشهار الذي يصاحب بثه.

والإعلان يثير شهية المتلقي ويحثّه على الفشول كما يدعو إلى المغامرة أحيانا، ويفتح له أبوابًا جديدة في الاستهلاك، ويساعده على استنباط أنواع من السلع لم يكن معروفة من قبل وليست هناك حاجة إليها، لذلك يعتمد المنتجون على إيهام المشاهدين والمستمعين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك، والمهمة الأساسية للإعلان - كما يقول جيرري ماندر - تكمن في جعل الناس يستمرّون في الشراء الدائم من خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء¹.

4. مبيعات البرامج ورعاية المؤسسات:

تقوم بعض المؤسسات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية ببيع برامجها، ولكن هذا يتطلّب أن تكون لهذه المؤسسات الإعلامية قدرة مهنية ومادية وتقنية تمكّنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها، كما تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية مقابل قيمة مادية تدفعها للمحطة، والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلعة أو خدمات تقدّمها تلك المؤسسات، وعليه يمكن القول أن هناك مصالح مشتركة بين المؤسسة والمحطة².

ثالثا: هيمنة الأقمار الصناعية على مؤسسات السمعى بصري المحلية:

كان استعمال القمر الصناعي في تغطية الحدود الوطنية ونقل برامج الإذاعة والتلفزيون أكثر نفعا واقتصادا للبلدان شاسعة الأطراف، ولكن المفروض في إقامة كل قمر صناعي للبث المباشر أن يغطي بإشعاعه الحدود الوطنية للبلاد التي أقامته لمصالحها الخاصة، ولكن إشعاع كل قمر وطني يتجاوز حتما الحدود الوطنية، ولا يمكن أن يكون هناك قمر صناعي للإرسال المباشر في حدود رقعة البلاد، ومن هنا ينشأ التجاوز للحدود الوطنية، وقد تكون هناك بلادا متجاوزة فيشمّلها هي الأخرى إرسال برامج من ذلك القمر³.

¹ زيد بن محمد الرماني، اقتصاد الإعلام: "أسرار وأخبار"، ط1، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، 2005 ص 30.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ سوزان يوسف أحمد القليني، تكنولوجيا الاتصال والإعلام، د. ط، دار النهضة العربية، 2008، ص 40.

ومع الثورة الرقمية الجديدة أصبح المواطن في الجزائر بإمكانه التقاط مئات القنوات الفضائية، مع ملاحظة أنه بإمكانه أن يلتقط بعض القنوات على أكثر من قمر صناعي لأن كل قمر يرتبط إرساله بمنطقة جغرافية محدّدة، لذلك تلجأ بعض القنوات لتوسيع شبكة إرسالها أو مناطقها الجغرافية إلى تأجير قنوات الكثير من الأقمار الصناعية، فمثلا قناة MBC تبث إلى الجزائر) والمغرب العربي أيضا (عبر القمر الصناعي أوتلسات واحد (Eutelsat-1) والقمر الصناعي عربسات واحد (Arabsat-1)، وكذلك نفس الشأن بالنسبة للقنوات التلفزيونية الفرنسية التي ترد برامجها إلى الجزائر عبر عدة أقمار صناعية أبرزها القمران الصناعيان الفرنسيان والقمر الأوروبي Europa¹.

فانطلاق التجربة الفضائية بالنسبة للجزائر كان من أهم أهدافها²:

1- تطوير الانتاج الوطني ودعمه كيفاً وكماً والأهداف العليا للأمة والوطن، وبما يستجيب لشروط الخدمة العمومية والمنافسة الموجودة في ظل التوسّع في استخدام الأقمار الصناعية واكتساح الفضاء الجزائري من طرف القنوات الأجنبية.

2- السعي لانطلاق قناة تلفزيونية ثانية، على الأقل وفي مرحلة أولى إيصال القناة الأولى بشكل أو بآخر عبر الساتل خارج الحدود الوطنية وخاصة للجالية الجزائرية في ديار الغربية.

3- إنشاء مجلة تلفزيونية، تبرز الجهود المعتبرة التي تقوم بها المؤسسة في مجال الإنتاج وسعي المبدعين والمخرجين والصحفيين والتقنيين وكل العمال لدعم وتطوير الإنتاج الوطني، وبهذه الأهداف شرعت التلفزة الوطنية في بث برامجها باتجاه دول شمال إفريقيا، جنوب أوروبا بواسطة القمر الصناعي الأوروبي (أوتلسات) الذي يشمل حقل تغطية شمال الصحراء ابتداءً من 20 أوت 1994م، هذه القفزة الفريدة من نوعها منذ الاستقلال ستمكن جاليتنا المقيمة بأوروبا والمغرب العربي من التقاط هذه البرامج التلفزيونية عن طريق الهوائيات المقعّرة (البارابول) سواء الفردية منها أو الجماعية، هذا البث تزامن مع الشروع في تطبيق الشبكة البرمجية الجديدة الثرية والمتنوّعة، والتي تهدف حسب التصريحات الرسمية للجهات الوصية، لتلبية حاجات الشباب بوجه خاص.

¹ نصير بوعلي، أثر البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر على الشباب الجزائري: "دراسة تحليلية وميدانية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2002-2003، ص 68.

² نور الدين تواتي، مرجع يبق ذكره، ص ص 141-142.

رابعاً: المؤسسة الإعلامية العالمية والمجمعات الإعلامية:

نشأت وسائل الإعلام المرئية المسموعة -المجمعات الإعلامية- برعاية هيئات ذات بُعد وطني، وبمعايير فنية تنزع نحو تأكيد الحدود السياسية والثقافية، في إطار الحدود الوطنية، وتؤكد هذا الاتجاه في بداية الستينات من القرن الماضي حين ظهر مصطلح "القرية الكونية" دلالة على نشأة فضاء إعلامي يتجاوز الحدود الوطنية، ولكن مع تقدّم العصر الإلكتروني، سيتم تكريس الاعتماد الجماعي المتبادل على المستوى الدولي باندماج الفضاءات الوطنية التي كانت منغلقة على نفسها ضمن أطر وطنية في فضاء مفتوح يسمح بالبحث إلى الخارج واستقبال البث الوارد من الخارج، هذا فضلاً عن زيادة تدفّقات المنتجات الإعلامية عبر الحدود ضمن انفتاح السوق الدولية¹.

خامساً: الخصائص الاقتصادية لمؤسسات المتعاملين في سوق الهاتف النقال:

يشهد التبادل الهاتفي حالياً بعد أن كان الكترومغناطيسيا في مرحلة أولى ورقميا في مرحلة ثانية، قفزة تكنولوجية جديدة عبر تعميم الألياف البصرية واعتماد نمط الانتقال اللاتزامني وهي تقنية تمكن من إقامة عمليات ربط ذات تدفق يتغير بتغير الطلب وضمان استمرار التدفق مع نوع من البطء المقبول على مستوى الاتصالات السمعية المرئية. وبفضل خط الاشتراك الرقمي اللاتناظري من الجيل الأول ثم الثاني تبين أن الخطوط الهاتفية الكلاسيكية المصنوعة من النحاس أصبحت هي الأخرى كافية لتشغيل الانترنت ذات التدفق العالي ونقل الصور بجودة مقبولة تضاهي جودة عرضها بواسطة قناة تلفزيونية أو جهاز فيديو، ثم إن تطور الالكترونيات الصغيرة الحجم وهو الذي ضاعف قدرة المكونات وسرعتها، كما مكن قطاع المعلوماتية من تحقيق تقدم هائل وقد اقتحم الهاتف الجوال مجال خدمات الانترنت والتجارة الالكترونية والتلفزيون وأكبر دليل على ذلك هو حلول التلفزيون في الهواتف المحمولة بفضل الجيل الثالث من التجهيزات فقد بلغ عدد مستعملي الهاتف المحمول إلى حدود سبتمبر 2005 ملياري مستعمل وفق ما صدر عن شركة دراسات التابعة لشركة وهي نسبة تتأهز ثلث سكان العالم حتى أنه صار من الممكن التقاط البرامج التلفزيونية ومشاهدتها بواسطة الهاتف المحمول بما في ذلك من برامج تفاعلية ودليل البرامج بل حتى الفيديو حسب الطلب².

¹ فني عاشور، اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² سميشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: "دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص ص 120-121.

وتتميز الهواتف الذكية بجملة من السمات أهمها¹:

- **نظام التشغيل:** (Operating System) يحتوي الهاتف الذكي على نظام تشغيل قادر على استغلال مميزات الهاتف التقنية إلى أقصى حد، بحيث يمثل نظام التشغيل الواجهة التي تمكن مقتني الجهاز من الوصول ومن تفعيل كل ما يحتويه الهاتف من قطع، من أبرز أنظمة التشغيل المنتشرة حالياً **Android** و **iOS** و **Windows Phone 2**.

- **الشاشة:** تعتبر الشاشة عنصر مهم لتحديد نوعية الهاتف المراد شراؤه، فقد تكون الشاشة شاشة لمس أو شاشة عادية، وقد تكون **LED** أو **LCD** هذا بالإضافة على توافرها بعدة أحجام قد تصل إلى 6.4 إنش.

- **الاتصال:** عن طريق الوسائط الاتصال يستطيع المستخدم الولوج إلى شبكة الانترنت كما يستطيع التحدث أو إرسال المعلومات والبيانات المختلفة، لذلك كلما زادت هذه الوسائط في الهاتف الذكي كلما كان ذلك الهاتف مفضلاً عن غيره.

- **التطبيقات:** تعتمد التطبيقات التي يمكن تثبيتها على الهاتف الذكي بشكل أساسي على تنوع التطبيقات الموجودة في متجر التطبيقات المثبت على نظام التشغيل، فكلما زادت التطبيقات كلما استطاع المستخدم استخدام هاتفه في الدرجة القصوى.

- دخلت على وسائل الإعلام الجماهيري وسيلة جديدة هي رسائل الهاتف النقال المعروفة بـ **SMS** و **mms** وأصبح المشتركون الذين يحملون الهواتف النقالة، قادرون على معرفة آخر الأخبار عبر رسائل نصية صغيرة عدد حروفها لا يتجاوز السبعين حرفاً، ومع انتشار الرسائل الإخبارية أصبح بالإمكان نشر المضامين الإعلامية عبر الهاتف النقال².

¹ السعيد بوعافية، تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة: أغراضها، استخداماتها، أنواعها، وآفاقها المستقبلية، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 02، العدد 01، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2017، ص 95.

² أحمد عطشان النبھاني، علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 145.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم بعزیز، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
- 2- أحمد عطشان النبھانی، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 3- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، طو، الدار المصرية اللبنانية، 2010.
- 4- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 5- زيد بن محمد الرماني، اقتصاد الإعلام: "أسرار وأخبار"، ط1، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، 2005.
- 6- سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- 7- سلام منعم زامل، اقتصاديات وسائل الإعلام، ط1، نور للتوزيع، 2017.
- 8- سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 9- سوزان يوسف أحمد القليني، تكنولوجيا الاتصال والإعلام، د. ط، دار النهضة العربية، 2008.
- 10- عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 11- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 12- فوزي محيريق بن الجيلاني، مدخل لاقتصاد المؤسسة، د.ط، مطبعة الرمال، الوادي، 2020.
- 13- كمال درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2013.

14- محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام: "المؤسسة الصحفية"، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، د.س.ن.

15- محمد فريد عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، د.ط، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.

16- محمود علم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.

17- مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

18- موسى علي شهاب، علم اجتماع الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

19- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط2، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.

20- ياسين قرناي، اقتصاديات وسائل الإعلام: "الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون والسينما"، ط1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، 2021.

ثانيا: رسائل جامعية

21- أحلام مخبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك: "دراسة حالة شركة الأشغال العامة والطرق"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

22- إلهام بوتلجي، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء: "دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.

23- زينوني صابرين، الشراكة الأجنبية كأداة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017.

24- سميشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: "دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

25- عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية: "دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.

26- فاطمة الزهراء أقلمين، إدارة المؤسسات الصحافية المكتوبة في الجزائر: "دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية إلى غاية ماي/جوان 2012"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

27- قوراري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.

28- نصير بوعلي، أثر البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر على الشباب الجزائري: "دراسة تحليلية وميدانية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2002-2003.

ثالثا: مطبوعات جامعية

29- بوقرة رضوان، اقتصاديات الإعلام، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة المسيلة، 2017/2018، ص 06.

رابعا: المقالات

30- أحمد فلاح، اقتصاديات الرياضة: "تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، ج/ قسم العلوم الاجتماعية . العدد 10 - جوان 2013.

31- رمزي جاب الله، الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 09، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ديسمبر 2012.

32- السعيد بوعافية، تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة: أغراضها، استخداماتها، أنواعها، وآفاقها المستقبلية، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 02، العدد 01، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2017.

33- سمية لعجوزي، المؤسسات الإعلامية: "بين السمات العامة والخصوصية الاقتصادية"، العدد 02، في: مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2015.

34- فني عاشور، اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 74، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، 2012.

35- فني عاشور، تصنيع الإعلام والمسائل المالية الثقافية، مجلة اقتصاد الإعلام، العدد 2، اتحاد الدول العربية، 2006.

36- محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية. دراسة تحليلية، مجلة التراث، جامعة زيان عشور، الجلفة، المجلد 4، العدد 17، 2005.

خامسا: مواقع إلكترونية

37- وهيبة بوزيفي، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، متاح على الموقع:

تم تصفّح الموقع http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_16.html

يوم 27.01.2021 على الساعة 18:30

38- وهيبة بوزيفي، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، متاح على الموقع:

[http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/normal-0-21-false-false-false-fr-](http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/normal-0-21-false-false-false-fr-x-none_12.html)

[x-none_12.html](http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/normal-0-21-false-false-false-fr-x-none_12.html) تم تصفّح الموقع يوم 27.01.2021 على الساعة 18:00

لقد جمعت في هذه المطبوعة ثمانية محاضرات في مقياس اقتصاديات الإعلام والاتصال اخترتها من بين العديد من المواضيع التي قمت بإلقائها على طلبة ما بعد التدرج، مستوى أولى ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف- ما بين سنوات 2018-2021، حرصت أن أجمع فيها بين سهولة وإيضاح العرض، مع التمسك في الوقت ذاته بالدقة والأمانة العلمية مع ما يتطابق مع المقرر الدراسي المقترح من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي التي أعتقد أنها الأكثر أهمية.

وقد بدأت هذه المطبوعة بمقدمة، ثم جعلت المحاضرات الثلاثة الأولى عبارة عن تمهيد لمقياس اقتصاديات الإعلام والاتصال ضمنيتها مختارات من الجوانب التي تمهد للقارئ عامة ولطلبة السنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال خاصة، نحو فهم علم الاقتصاد وموضوع اقتصاد الإعلام والاتصال بالإضافة إلى المقاربات المعتمدة في هذا الأخير -اقتصاد الإعلام والاتصال- وكانت باقي المحاضرات تتمحور حول اقتصاديات المؤسسة الإعلامية، بما فيها صناعة الصحافة والخصائص الاقتصادية لكل من المؤسسات السمعية والسمعية البصرية والمؤسسة الصحفية وأسواق هذه الأخيرة ومراحل الإنتاج الصناعي وتكاليف الإنتاج الإعلامي لها ومصادر تمويلها وأزمة الصحافة المكتوبة، كما عرّجت على الصحافة الإلكترونية والخصائص الاقتصادية للمؤسسات السمعية والسمعية البصرية ومصادر تمويلها وهيمنة الأقمار الصناعية على مؤسسات السمعي البصري المحلية، بالإضافة إلى المؤسسة الإعلامية العالمية والمجمّعات الإعلامية واختتمنا بالخصائص الاقتصادية للمؤسسات المتعاملين في سوق الهاتف النقال.

الدكتور خالد أونيسي

أستاذ محاضر

قسم علم الاجتماع

جامعة الشاذلي بن جديد

-الطارف-

جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

2021