

جامعة يحي فارس المدية  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

# محاضرات في مقياس: اقتصاديات وسائل الإعلام

السنة الثانية ليسانس  
تخصص: علوم الإعلام والاتصال

الأستاذ الدكتور رابح بلقاسمي

السنة الجامعية 2024-2025

## المحتويات

### - مقدمة

المحور الأول :مدخل مفاهيمي و مبادئ أولية لمقياس اقتصاديات الإعلام .

1- تحديد المصطلحات.

2- مدخل إلى ماهية وأهمية اقتصاديات الإعلام.

- أولا : أهمية اقتصاديات وسائل الإعلام.

- ثانيا : تعريف اقتصاديات الإعلام.

- ثالثا: أهمية صناعة الإعلان في اقتصاديات الإعلام.

المحور الثاني : الخصائص والميزات العامة لمنتجات وسائل الإعلام.

1- خصائص نشاط وسائل الإعلام باعتبارها مورد جماعي

أولاً: عدم القابلية للتملك .

ثانيا : عدم القابلية للانقسام.

2- خصائص نشاط وسائل الاعلام باعتبارها موردا نادرا.

3- ميزات وخصائص منتج وسائل الإعلام.

المحور الثالث : البنية الاقتصادية لوسائل الإعلام. ملكية وسائل الإعلام

1- اقتصاد السوق

2- ملكية وسائل الإعلام (ظاهرة التمرکز):

المحور الرابع : إدارة وتنظيم المؤسسة الإعلامية :

1- تنظيم الإنتاج الإعلامي.

2- إدارة مؤسسات الصحافة .

المحور الخامس : نفقات وتكاليف المؤسسة الإعلامية .

1- نفقات الإنتاج.

2- مفهوم الاقتصاد السلمي .

3- الاقتصاد السلمي و تكاليف الإنتاج الإعلامية

4- بنية التكاليف في الاقتصاد السلمي

المحور السادس : الاستثمار في المؤسسة الإعلامية

1- اتخاذ القرارات الاستثمارية داخل المؤسسة الصحفية:

2- استثمارات وسائل الإعلام

الخاتمة

## مقدمة:

يعتبر مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام ، مهم ومكمل للمقاييس التي تدرس خلال المسار التكويني لطلبة علوم الإعلام والاتصال سواء في مسار الطالب خلال التدرج أو ما بعد التدرج ، ويكمن الهدف من تدريس مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام في تقديم معلومات علمية مع توجيه المهتمين إلى الاطلاع بشكل أوسع في معرفة البعد الاقتصادي لنشاط المؤسسة الإعلامية ، ويعتبر أيضا النشاط الاقتصادي كمصدر حيوي من اجل استمرارية المؤسسة الإعلامية في تقديم منتجها للجمهور الخاص بها ، و يكمن ذلك من خلال المعلومات المقدمة للطلبة حول حجم الاستثمارات المالية لهذه المؤسسات ، والتي تهدف هذه الأخيرة إلى الحفاظ على ضمان استمرارية هذه المؤسسات في تقديم منتج الإعلام و تتضمن أيضا تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية داخل الحياة العامة وفي مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية .

كما تطرقنا إلى كل ما يتعلق باقتصاديات وسائل الإعلام ، بغرض ترسيخ بعض المفاهيم العلمية ، حتى يقف عليها طلبة الإعلام ، وأيضا المهتمين ، جاءت لتتماشى مع تطور نشاط وسائل الإعلام والأهمية التي أصبح يكتسبها في الوقت الراهن ، هذا ويعود الاهتمام بنشاط هذه الوسائل إلى الطابع الاقتصادي المتنامي للشبكات الإعلامية الكبرى في العالم وأيضا في ظل التحوّل الحاصل بدخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال

كمتغير جديد ، وأيضا باضطلاع السياسات العمومية في معظم بلدان العالم بمهمة تطوير القطاع الإعلامي وإعادة تنظيمه.

وقد أصبح نشاط وسائل الإعلام يحتاج إلى تطبيق شروط وقواعد صناعية بشكل واضح يتضح من خلال ضخامة الاستثمارات المعتمدة على مستوى وسائل الإنتاج و الخاصة بالمطبعة والبث والاستقبال ، مع تقسيم العمل التقني والفني المتقدم ، واستخدام طرق إنتاج تعتمد على عناصر رأس المال وأحدث التقنيات الدقيقة في عمليات البث الإذاعي والتلفزي ، وهو ما يتطلب تواجد سوق واسعة وطلب على هذه المنتجات مما يسمح بجلب استثمارات جديدة تقوم على تطوير الإبداع الثقافي والإنتاج الفكري.

وإذا كان الاهتمام باقتصاديات وسائل الإعلام قد تمخض من دراسة حرية الصحافة والاعتماد على مؤشر الاستقلالية المالية لوسائل الإعلام ، وهو الذي تولد عنه بعد ذلك التوجه نحو دراسة العلاقة بين الهياكل الاقتصادية لوسائل الإعلام ودرجة ارتباط هذه الأخيرة بضمان حرية الإعلام ، و بموجب هذه العلاقة يتم الاعتماد على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالنشاط الاقتصادي والمالي للمؤسسات الإعلامية والوظائف التي تؤديها ضمن عملية الاتصال الجماهيري .

فقد بدأ الاهتمام في البداية بدراسة طبيعة المنتج الإعلامي واهم الخصائص والميزات الذي تميزه على باقي المنتجات الصناعية الأخرى ، ليأتي بعد ذلك دراسة عملية إدارة قطاع الإعلام انطلاقا من تحليل إدارة مؤسسات وسائل الإعلام ، والهيكل التنظيمي لكل مؤسسة بغرض معرفة طريقة تسيير هذه الأخيرة ، وأيضا أهم الجوانب الاقتصادية والمتمثلة أساسا في طبيعة الملكية من خلال رأس المال الاجتماعي لكل مؤسسة إعلامية ، والبحث عن أهم مصادر التمويل المالي وربطها بالأسواق التي يتم فيها تسويق منتجاتها ، ويمكن إضافة علاقة النشاط الاقتصادي بنطاق الإعانات المالية المقدمة من طرف الحكومات وأصحاب رؤوس الأموال من اجل مطابقة مدى الاستقلالية المالية لوسائل الإعلام ودرجة الحفاظ على الاستمرارية في السوق الإعلامي.

قمنا بتقسيم المحاضرات إلى خمس محاور كل محور يتضمن عدة عناصر ، تضمن المحور الأول، مدخل مفاهيمي و مبادئ أولية لمقياس اقتصاديات الإعلام أما المحور الثاني فموسوم ب الخصائص والميزات العامة لمنتجات وسائل الإعلام، في حين ورد المحور الثالث بعنوان تمثل في البنية الاقتصادية لوسائل الإعلام ، وجاء المحور الرابع بإدارة وتنظيم المؤسسة الإعلامية ليرد المحور الخامس بالاستثمار في المؤسسة الإعلامية.

## المحور الأول:مدخل مفاهيمي و مبادئ أولية لمقياس اقتصاديات الإعلام :

### 1 - تحديد المصطلحات :

- **الاقتصاد :** يطبق من حيث المبدأ على أي مشكلة تتضمن الاختيار ضمن شروط الندرة أو شروط اقتصادية حاسمة<sup>1</sup>.

- **تعريف المؤسسة:** هي وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات والغرض من ذلك اشبع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات<sup>2</sup>.

- **طبيعة المادة الإعلامية:** وتنتج من طرف المؤسسة الإعلامية ، وتحمل القيمة الخبرية المرتبطة بعنصر الصراع كأحد العناصر المحددة لأي قيمة خبرية هي التي ساعدت زيادة المبيعات وجني الأرباح<sup>3</sup>.

- **المؤسسة الإعلامية :** وهي مؤسسة تقدم خدمات لمختلف الجماهير وفي عدة مجالات اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية وفق نظام اجتماعي يقوم على عمل مشترك بغرض تحقيق أهداف محددة مسبقا<sup>4</sup>.

- ناظم خالد الشمري ، الإعلام الاقتصادي ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011، ص 42.

- احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000، ص 15.

<sup>3</sup> - ناظم خالد الشمري، نفس المرجع ، ص 67.

-مي العبد سنو ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2006، ص 171.

- تتفرع المؤسسة الإعلامية وتشمل وسائل الإعلام أي مؤسسات الإذاعة والتلفزيون والصحيفة.
- العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية، هي كعامل لتمويل وسائل الإعلام ويعود إلى المصلحة الذاتية للممول (مهما كانت طبيعة الجماعات الممولة)، وهنا سلطة المال لها فاعلية كبيرة تجعل عمل وسائل الإعلام دائما محل تأييد للممول وتضع قيمته في مجال قيمته<sup>5</sup>.
- بالنسبة لمؤسسات الصحافة المكتوبة فالعمل يختلف بين أقسام إنتاج الجريدة، وبين عمال الموزعين والإعلانات، إلا أن العلاقة بين عمال المطابع والموزعين يكمن في تصور الأفكار المنتجة وتنفيذه من أجل تحقيق السلعة المتواصلة لتحقيق الربح المرجو من خلال محتوى الكلمات المتعلقة بالتأثير<sup>6</sup>.
- **المؤسسات الإعلامية:** تكون لها خمسة أقسام معروفة هي :
  - قسم التحرير: وهو الذي يجمع ويعد الأخبار، الترفيه، مواد الرأي، ويكتب كل منهما ويصور.
  - قسم الإعلانات وظيفته العمل على إيجاد الإعلانات التجارية.
  - قسم الإنتاج.
  - قسم التوزيع.
  - قسم إدارة الأعمال (قسم المالية، المحاسبة)<sup>7</sup>.
- نظام العاملين في الصحف مماثل أساسا في كل منهما كل ما كبرت الصحيفة كان التخطيط الخاص بموظفيها أكثر تعقيدا.
- صناعة الصحف الأمريكية هي ثالث أكبر صناعة وتحتوي تقريبا على 1850 جريدة يومية و7600 جريدة أسبوعية.<sup>(8)</sup>

<sup>5</sup> - ناضم خالد الشمري، نفس المرجع السابق ، ص73.  
 وارن ك.فيليب ه، ايدوين ايمري ، ترجمة " ميشيل ت كلا " ، وسائل الإعلام – صحافة –إذاعة- تلفزيون ، القاهرة : مكتبة الوعي العربي ، 1984-، ص120.

وارن ك.فيليب ه، ايدوين ايمري ، نفس المرجع ، ص 123.

<sup>8</sup> - وارن ك.فيليب ه، ايدوين ايمري، مرجع سبق ذكره ، ص125.

ميدان الإعلام والاتصال بمفهوم أوسع يتعدى وسائل الاتصال الجماهيري، فهو منذ عقدين من الزمن نشاط اقتصادي رئيسي يمثل جانب منهم للنتاج القومي بالنسبة للاقتصاد الكلي لأي بلد ، والصناعات الإعلامية أصبحت لها وزنا اقتصاديا يصل إلى حد محاكاة القطاع الصناعي .

## 2- مدخل إلى ماهية وأهمية اقتصاديات الإعلام :

**أولا : تعريف اقتصاديات الإعلام :** لتقديم تعريف شامل لاقتصاديات وسائل الإعلام ، لابد من تعريف علم الاقتصاد والذي نعني به " علم اجتماعي يعالج تحليل المشاكل المادية و يحدد الوسائل المختلفة التي يستطيع الأفراد عن طريقها إشباع رغباتهم في السلع و الخدمات ، و ذلك باستعمال الموارد المحدودة المتاحة لهم " .

من خلال التعريف نجد أن علم الاقتصاد يدخل ضمن مجالات العلوم الاجتماعية التي تركز النشاطات الخاصة للأفراد لكنه يختص بمجال إشباع الرغبات الاستهلاكية للأفراد والمنظمات التي توفر هذه السلع ، وباعتبار وسائل الإعلام تقدم منتجات بغرض إشباع رغبات الأفراد ، ولكنها تختلف عليها ، فقد استمد العديد من الباحثين تعريف اقتصاديات وسائل الإعلام من تعريف علم الاقتصاد وقد عرفته سهام الشجيري ، على انه " ذلك الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال ، الإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة ، ويكون الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها اقتصاديا ."<sup>9</sup>

وتعد اقتصاديات وسائل الإعلام من إحدى المجالات الحديثة التي ظهرت في بداية الستينيات من القرن الماضي في حقل الدراسات الإعلامية .

- سهام الشجيري ، اقتصاديات الإعلام ، ط 1، دارا لكتاب الجامعي، لبنان، 2015، ص34. <sup>9</sup>



والعودة إلى الاهتمام بدراسة اقتصاديات الإعلام فقد وجدت مع الجهود الواسعة التي بذلت لبحث ودراسة العوامل المتصلة بحرية الصحافة ، وكمثال على هذا فقد قام قاس لوفنشتاين في سنة 1967 حول حرية الصحافة في العالم مستخدماً 23 مؤشر منها 12 مؤشر على الأقل خاص بشكل مباشر بالمتغيرات الاقتصادية لوسائل الإعلام الجماهيرية .

ومعظم الدراسات التي جاءت بعد ذلك ركزت على المتغيرات المتصلة بملكية وسائل الإعلام ، الضرائب على أرباح وسائل الإعلام ، الإعانات المقدمة لوسائل الإعلام وكلها تشترك في بناء فكري يصب في ماهي الجهة المقدمة للدعم المالي لها كانت إما عن طريق أرباح نشاط هذه المؤسسات أو عن طريق العم المالي الحكومي أو عن طريق المالكين لهذه المؤسسات الإعلامية .

### ثانيا : أهمية اقتصاديات وسائل الإعلام :

بدأت تظهر أهمية وسائل الإعلام ، بعد التطور الذي حصل في مجال صناعة تقنيات الاتصال، وقد أشاد المعلق الإعلامي الأمريكي "كيفين فيليبين" على هذا التطور بقوله: إن التطور في اقتصاديات وسائل الاتصال منذ بداية السبعينات من القرن العشرين أخذ يشكّل نسبة تتراوح بين 30% إلى 40% من الدخل القومي الإجمالي في الولايات الأمريكية المتحدة.

ويأتي هذا من إنتاج المعرفة ونشرها واستهلاكها وليس من الفضة أو القماش أو من قطاع النقل والخدمات بل من الاستثمار في المعرفة بكل أصنافها ووسائل نشرها سواء كانت مذكرات منجزة من طرف الحكومية أو دروساً تعليمية أو من خلال نشاط الصحف أو من الصناعات السمعية البصرية ، وتتضمن أيضاً الدراسات والبحوث التي تقوم بها كل المؤسسات من أجل معرفة السوق أو لتطوير منتجاتها أو من خلال

مؤسسات إنتاج أجهزة كمبيوتر أو استشارات علمية أو قانونية أو تقييمات علمية، وهي بمجموعها الإجمالي شكّلت ثورة تضاهي في عمقها الثورة الصناعية.

أما اليوم فاقتصاد المعرفة أصبح أساسي يساهم مثل الاقتصاد الصناعي، نتيجة النمو السريع والتطور المتسارع في مؤسسات نقل الأخبار والمعلومات.<sup>(10)</sup>

ويلاحظ المهتمون بهذا الشأن بأن وسائل الإعلام في الولايات الأمريكية المتحدة، على انها تشمل أكثر من 1882 صحيفة يومية و7957 صحيفة أسبوعية وأكثر من 11000 مجلة وقدّرت مدا خيل توزيع المجلات الكبرى على أكثر من (225 مليوناً دولار)، فضلاً عن ذلك فإن وسائل الإعلام في الولايات الأمريكية المتحدة ، تشمل على شبكات تلفزيونية وإذاعية كبرى من بينها شبكة NBC، وشبكة CBS، و شبكة CNN، ABC، هذا إضافة إلى وكالات الإشهار والأنباء خاصة وأن هذه الشبكات الكبرى تملكها كبرى الشركات الإعلامية العالمية والذي يأتي ترتيبها 41 - 94 - 168 ضمن القائمة التي تنشرها مجلة فور تشن لأكبر (500) شركة صناعية كبرى في الو. م. أ.

ومع تسارع التطورات أخذت نشاطات الإعلام واقتصاده وصناعته تأخذ مكاناً متميزاً في اقتصاد كل بلد، بعد أن ارتبطت هذه الاقتصاديات بالأقمار الصناعية والحواسب الإلكترونية والألياف الصوتية، وأشعة الليزر والقنوات الرقمية وتطورات الفيديو فإن أنشطة الإعلام وصناعته المتطورة اكتسحت جميع القطاعات مما دعا مجلس التنمية الدولية إلى الإقرار بأن توجه العالم على المدى البعيد يتمثل في تحويل مجتمع الإنتاج إلى مجتمع معرفي علمي، أي إلى مجتمع إعلامي نتيجة التوسع المطرد بالمعرفة والتعقيد المتزايد في مساراتها التنموية في مساراتها التنموية.

<sup>10</sup> - مصطفى حميد كاظم ، اقتصاديات الإعلام في المجتمعات المعاصرة، المركز العالمي للدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، السنة الثانية ، 2003، العدد 12، ص22.

هذا الأمر هو الذي أعطى دفعا حيويًا للمعلومات الجديدة وإثرائها بإمكانيات مادية بغرض ادخارها ومعالجتها وتعهدها بالمراجعة المتواصلة مما يعطيها دورا لا يقل أهمية عن دور رأس المال، فضلا عن ذلك فإن أكثر من نصف السكان الذين هم في سن العمل في العالم الصناعي يعمل في قطاعات الإعلام ونشاطاته حتى أن الصناعات الإعلامية الاتصالية أضحت تمثل تقريبا أكثر من نصف الإنتاج الإجمالي القومي في البلدان الصناعية.

وتشير التقديرات إلى أن حجم الأعمال في صناعة الاتصال والإعلام في العالم قاربت (200 مليار دولار) في عام 1984، أما بالنسبة إلى سنة 2000 فقد تطورت هذه الصناعات لتبلغ حوالي 40% من مجموع الإنتاج الصناعي العالمي.<sup>(11)</sup>

### ثالثا: أهمية صناعة الإعلان في اقتصاديات الإعلام:

يعد الإشهار سلعة في حد ذاته، لأنه يخضع لقوانين السوق التجارية، والمعلن يشتري الإعلان لقاء ثمن لترويج بضاعته أو الإعلان عن شيء ما، والسلعة في مجال الإعلان ليست تلك المادة المطبوعة أو المصورة أو المذاعة بغرض الاطلاع عليها أو الاستماع لها أو مشاهدتها، وإنما السلعة في هذه الحالة هو ذلك الفراغ أو الحيز المكاني أو الزماني الذي يخصص لهذا الإعلان في الوسيلة الإعلامية أو تلك، وإنما الأثمان الباهظة التي تدفع من أجل الحجز على شاشات التلفزيون أو صفحات الجرائد وأيضا في واجهات الملاعب.... الخ

وبذلك فإن الإعلان يحقق أرباحا للمعلن كونه صاحب اختيار لنشر الإعلان، ويحقق فوائد اقتصادية لوسائل الاتصال الجماهيري كون معظم تمويلها يعتمد على الإعلان ويحقق فوائد وأرباح للمنتجين قصد ترويج بضائعهم وتوزيعها، فضلا عن ذلك فإنه

<sup>11</sup> - مصطفى حميد كاظم ، اقتصاديات الإعلام في المجتمعات المعاصرة، نفس المرجع السابق ص 25.

يحقق فوائد للمستهلك الذي يسد حاجياته الأساسية من خلال الإعلان ويعرف أين يستثمر أمواله وينتقي ما يلائمه من المشتريات... الخ.

وقدم الباحثين تساؤل في هذا المجال مفاده: هل الإعلان سلعة استهلاكية أم سلعة إنتاجية؟

وللإجابة على هذا السؤال تم الاستناد على الهدف والغاية من الإعلان، وربطها بالمستفيد، فإذا كان من يشتري الإعلان من أجل سد حاجة آنية له شخصيا أو لمؤسسة وليست لإعادة بيعه فيمكن اعتباره سلعة استهلاكية، وأما إذا كان الإعلان ليس غاية في حد ذاتها وإنما وسيلة لتحقيق غايات تسويقية فيمكن اعتباره سلعة إنتاجية.

وبذلك فإن هذه العملية تدور حول منتجي الإعلان أو وكالات الإعلان وأصحاب الامتياز الذين يشترون الحيز الإعلاني والوكلاء المرتبطين بهم والمستفيدين من أصحاب السلع والبضائع الذين يودون الترويج لها بهدف زيادة المبيعات ووسائل الإعلان التي تباع الفراغات والزمن للمعلنين والمستهلكين الذين يتعرضون للإعلان ويتأثرون به. (12)

وبما أن وسائل الإعلام تعتمد على الإشهار، فقد سعت جاهدة إلى تطوير تقنياتها وأساليبها لجذب المعلنين خاصة وأن الإعلام المعاصر أخذ بالتحول تدريجيا نحو الإعلام التجاري من خلال الإعلان لسببين هما:

- 1- مساهمة الإعلان بصورة مباشرة في التمويل.
- 2- سعي الصحف إلى تخصيص صفحات كاملة للإعلان، كما سعت العديد من المحطات الإذاعية إلى تخصيص مساحات مهمة من الوقت للإشهار، مما سمح للمعلنين التأثير المباشر على الرأي العام والمساهمة في تعديل سلوكه الاستهلاكي الذي بدوره ترك اثر في ثقافة وأنماط معيشة المستهلك .

<sup>12</sup> - بطرس حلاق ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، القاهرة ، ص 294.

هنا يجب الإشارة إلى الاختلاف الموجود في دور الإعلان وأهميته في خلق توازن داخل السوق بين العرض والطلب ، والذي ترك هناك تضارب في الآراء حول أهمية الإعلان في مجتمع الرفاهية وهو ما ترك الانطباع بأن الإعلان يؤدي إلى زيادة استهلاك البضائع وزيادة نسبة قوة العمل وزيادة مستويات المعيشة، وهناك اتجاه آخر يرى أن الإعلان يغري الناس بالإسراف والتبذير على أشياء لا يحتاجون إليها، ومن الناحية الأخلاقية فإن الإعلان يجب أن يشمل على قدر من المعلومات الضرورية والمهمة التي توضع أمام المستهلكين كي يتخذوا قراراتهم بالقبول أو الرفض بالشراء من عدمه.

## المحور الثاني : الخصائص والميزات العامة لمنتجات وسائل الإعلام.

### 1- خصائص نشاط وسائل الإعلام باعتبارها مورد جماعي :

ما زال النقاش دائما يدور حول الحراك الاقتصادي و يتجه وفق معطيات ينتجها الزمان و المكان في تحديد الأسعار و الأجور ....الخ بمعنى آخر هذه العوامل تتغير وفق الحراك الذي يحدث حتى و إن تغيرات الأساليب و المفاهيم ، يبقى السؤال المطروح و الذي كان سابقا و مازال في ما هو الأداء الذي يؤدي إلى النهوض أو الإضرار بمجال التجارة و هو يؤدي إلى إضعاف النمو الاقتصادي أو تنشيطه و هو ما يسبب تقلبات سواء كانت دورية أو غير دورية في إنتاج السلع و الخدمات كما أن هناك طرح مرتبط بالاقتصاد الحديث له صلة مباشرة بإيجاد وظائف ناجحة لإعداد كبيرة راغبين في العمل و هو ما يؤرق حتى الدول الصناعية ( تضخم اكبر و بطالة أوسع ) ، ( التطور التكنولوجي للآلات و استغناء عن اليد العاملة ) والإعلام باعتباره موردا جماعيا ، تتميز المعرفة و الإعلام بعدم القابلية للتملك و عدم القابلية للانقسام<sup>13</sup> .

<sup>13</sup> فني عاشور، اقتصاد المرئي المسموع في الجزائر، اتحاد الإذاعات العربية، 2012، ص 10.

## أولاً: عدم القابلية للتملك :

يفرق دانيال بيل بين السلع الصناعية من جهة و الإعلام و المعرفة من جهة أخرى و السلع الصناعية تباع ممتازة كل على حدى فتحول ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد تعاقدية محددة في حين الإعلام و المعرفة فهما دائما رغم الاستهلاك يبقيان في حيازة المنتج لهما حتى يعد البيع و الاستهلاك لا يؤدي إلى اقتناء المنتج . في هذه الحالة لا يجد رأس المال الخاص الحافز للاستثمار في ميدان المعرفة و الإعلام ما لم يكن متأكد من ضمان الحيازة المادية و القانونية لمنتج النشاط ، و كل المنظمات وجدت لمعالجة الملكية الفردية إشكالية التملك .

## ثانيا : عدم القابلية للانقسام<sup>14</sup>:

ينطلق من أن الإعلام و المعرفة يمثلان وحدات لا يمكن تجزئتها دون المساس بمحتواها أو بالمحتوى نفسه باعتبار أن معلومة جزئية ناقصة أو معرفة ناقصة يؤدي إلى وجود أخطاء وخيمة كما انه يستحيل التوصل إلى مقياس يسمح بتجزئة الإعلام من الناحية الكمية ، و يمكن ربط عدم القابلية و الانقسام بشكل آخر في أن المعلومات و المعارف يمكن حيازتها و استعمالها من طرف أكثر من مستعمل واحد دون أن يوفر ذلك في كميتها و يمكن توفيرها كاملة لدى عدد من المستعملين في نفس الوقت ودون أيضا أن يؤدي إلى الحفظ في استعمالها ( عملية النسخ ) .

يقوم هذا الموقف على فكرة رئيسية مؤسسة على أن الإعلام هو حصيلة لإنتاج يتطلب استثمارات ضخمة و لا يمكن لرأس المال الخاص أن يُقبل على

<sup>14</sup> فني عاشور ، اقتصاد المرئي المسموع في الجزائر ، جامعة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، 2009، ص 32.

مثل هذا النوع من الاستثمار نظرا لاستحالة تملك المعلومات و هو ما يتعين على المجتمع تولي إنتاج المعلومات بشكل عادل في عملية إنتاجها و تتناقض مع منطق رأس المال الخاص على الرغم من أنها ضرورية للنشاط الذي يقوم به .

## 2- الإعلام باعتباره موردا نادرا<sup>15</sup>:

قيمة المعلومات في هذا النموذج نشأ من ندرتها لا من تكلفة الإنتاج و من تكلفة الاستعمال ( ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي ) بل من الإتاوات التي يمكن أن تمثل السعر و البيع ولا يفضى النقل إلى الحيازة .

وعلاقة الاقتصاد بالإعلام ( العودة إلى تاريخ الفكر الاقتصادي ) في عملية ذلك الحراك " التغير " و المستمر في دورة اقتصاديات البلدان أو الدول عموما إما لدى نشأتها أو لدى المجتمعات الإنسانية ( قبل نشأت مفهوم الدولة ) فالحقيقة الاقتصادية مبنية على ذلك الحراك الذي يدور داخل البنيات الاقتصادية التي تزامنت ونشأة الدولة .

وقد ظهر عدة مفكرين يهتمون بما يدور في مجال النشاطات الاقتصادية و زاد الاهتمام أكثر و أصبح ممنهج، وظهر التحليل الاقتصادي بعد اهتمام المجتمع الأوروبي في القرن التاسع عشر بالصناعة و تحول نشاط الأفراد والأشخاص من مزاولة نشاط الزراعة و الحرف و المهن والتوجه نحو ممارسة العمل في قطاع الصناعة ( بعد الثورة الصناعية ) و تزامن مع التطور في استحداث الآلات الصناعية و تطورها و قد ربط فال بريث " بديات الفكر الاقتصادي إلى النصف الثاني من القرن 15 ( عصر النهضة )<sup>16</sup>.

و في هذا العصر ازدهرت فيه تجارة بين الملوك و الأمراء و قد ظهر طبقت التجار كطبقة اجتماعية موازية لطبقة الإقطاعيين لكن تطور الاقتصاد الصناعي منذ نشأته برز مع نشأة الرأسمالية في أوروبا و اعتمدت عن المواد الأولية و بكل الأساليب

فني عاشور ، نفس المرجع ، ص 33.<sup>15</sup>

نفس المرجع ، ص34.<sup>16</sup>

و هنا قد نظر " ادم سميث " و " دايفد ريكاردروا " و " توماس مالت " للنظريات الاقتصادية للقرن 19 و هي الأفكار الاقتصادية التي قدمت البديل للحراك الاقتصادي و قد كان موقف الاقتصاديين في دراستهم الى علم الاقتصاد مرتبط برؤية العالم الذي تطورت فيه الأفكار الاقتصادية و أفكار " ادم سميث " كانت في سياق الصدمة المبكرة للثورة الصناعية و أفكار " ريكاردو " في المراحل التالية في أفكار أكثر نضجا في الثورة الصناعية ، أما أفكار " كارل ماركس " كانت في قوة الرأسمالية المطلقة . وأفكار " كينز جون مانيك " كانت في فترة ما عرف في ذلك الوقت بالكساد الكبير ، مع تطور نظام الاقتصادي الدولي بما فيها الأزمات الاقتصادية التي مرت أعيد النقاش في العقود الأخيرة ليطمح حول العديد من الجزئيات من بينها قطاع المصارف ، النقود و السياسة النقدية وأيضا اقتصاد نشاطات وسائل الإعلام والاتصال .

### 3- ميزات وخصائص منتج وسائل الإعلام<sup>17</sup>:

بما أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على أحد عناصر الإنتاج المتمثلة في الاستثمارات المالية الكبيرة سواء على مستوى السنة الدخيلة للأصول المرتبطة بالبنيات كأجهزة الاستقبال التقنية ، والاستعمال الإعلامي المتصل بالمحتوى ، العلاقات المتداخلة في الصناعات الإعلامية أو صناعات أخرى مثلا ، صناعة السينما ، صناعة الموسيقى ، الكتاب ، المسرح ( صناعة الثقافة ) .

فالسوق يلبي حاجة المستهلك ، في حين المحيط الاقتصادي لوسائل الإعلام هي الممولة للسوق بالمنتجات والسلع اللازمة وفي حالة الإشباع المتمثل في عرض المنتجات ، تصبح هناك حاجة ملحة من طرف المؤسسات الصناعية إلى منتجات وسائل الإعلام كدعامات أو كوسائل للتسويق ، وهنا يحدث ما يعرف بالتداخل بين مجموعة من الأسواق ، أين تصبح هناك أسواق متعددة وكل سوق يكمل السوق

<sup>17</sup> Nadine TOUSSAINT DESEMOULINES , L'économie des médias , « que sais-je » , édition la découverte , N°: 1701 , Paris , P 16.



الأخر، فالإنتاج هو نقطة التقاطع في كل هذه البنيات ،التي تمثل في الأخير خصائص و ميزات منتج وسائل الإعلام سواء المكتوبة أو السمعية البصرية أو الالكترونية ،وهذه الميزات و الخصائص هي التي يعتمد عليها المنتج كصناعة (مستوى تنمية وسائل الإعلام ) في الاتصال الجماهيري والمستوى الثاني المحتوى والمتمثل في نقل الأخبار السياسية و الاجتماعية و الثقافية و تكمن فيما يلي<sup>18</sup> :

## 1- التلف السريع للمنتج :

كل الوسائل الإعلامية لها ميزات و خصائص تشترك فيها مهما كانت طبيعة المنتج سواء كان مطبوع او مسموع او مرئي فهو له حياة مهنية محددة داخل المكان المخصص له و نقصد به ،إما دائرة التحرير و النشر بمعنى طريقة صناعة المنتج .

في حالة الصحافة المكتوبة فهي في مجموعها وحدة تكون اقل ضرر مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو و التلفزيون فالوقت الأساسي يكون نفسه الممثل لمراحل صناعة المعلومة ، و كل هذه المنتجات تمتاز بخاصية التلف السريع للمنتج و يكون الانتهاء عند التوزيع ( الوصول إلى الأكشاك ) ، او البث عبر أجهزة الاستقبال و في أغلب الحالات كلها تخضع لمحتوى الإمكانيات الآلية التي تنقل المعلومة و نقصد بها القيمة الاقتصادية للمعلومة وسرعة نشرها ، وتمثل في نفس الوقت حياة منتج الوسيلة الإعلامية ، و تكون سريعة التلف بسرعة كبيرة في الراديو والتلفزيون بحكم الاستهلاك يكون عند البث<sup>19</sup>.

أما الدوريات الصحافية فهي مع صدور المنتج الموالى إذا الدعاية أو الوسيلة الحاملة من الناحية الفيزيائية هي التي تعطي القيمة لمدة و محتوى المنتج لوسائل

<sup>18</sup> CHRISTIN، Letinturier et Rémy LE CHAMPION ، medias ، information et communication ، ellipses édition marketing ، paris ، 2009 ، p139.

<sup>19</sup> TOUSSAINT DESEMOULINES ، l'économie de l'information ، Paris ، PUF ، collection ، « que sais-je » ، N°: 33 ، p08.

الإعلام و هي تخضع ( المدة ) فيها في محتوى المنتج إلى القيمة السلعية التجارية وفق الشروط الاقتصادية المفروضة لكل وسيلة و يعد ذلك بدخل هذا المحتوى في احتمال منتج مخزون ضمن المنتجات الثقافية الأخرى كالكتاب أو إعادة إنتاجه كدراسة علمية أو تحول من الناحية الصناعية إلى قرص مضغوط ، السينما ، برامج تلفزيونية .

2- المفهوم : المكان مع الشبكة ، الممول الرئيسي:إذا كان حامل المنتج الإعلامي يعبر على السند أو الحامل والمتمثل في الورق أو شاشات التلفزيون وأيضا الراديو،فالمنتج في حد ذاته يصبح إحدى الميزات الخاصة بالوسيلة الإعلامية فالمحتوى هو الأصل الذي من أجل تأمينه كمنتج للمؤسسة و يسوق كسلعة تجارية لا بد له من الشروط المحددة في القانون المتصل بالمقر وعنوان ثابت لهذا المكان موقع البناء للمؤسسة ،مع طباعة علامة المنتج وإيجاد تمويل لكل أقسام المحتوى ( دائرة النشر ) فأول مكان هو وكالات الأنباء و هم تجار الجملة للمعلومات و يتم ذلك عن طريق الاشتراك أو الشراء التي تضمن وحدة النص ، الرسومات صور ....الخ

تصنف وكالات الأنباء إلى وكالات عالمية ، ومحلية و إقليمية وتقوم عموما بمعالجة المعلومات في كل الميادين و تقوم بتقديم خدماتها على وسائل الإعلام الأخرى بالجملة، وتؤول مكان بياناتها للمؤسسات إما عن طريق الاشتراك أو الشراء بالقطعة كعناصر للوحدة ويحتاج أيضا الى صحفيين ، تقنيين وكتاب أعمدة ، مخرجين و ما إلى ذلك و بغض النظر على طباعة بيع خدماتها ، فمهما كانت هذه المؤسسات فهي تعمل مع وكالات الأنباء ، كوسائل مستخدمة و الأحسن حسابيا من حيث التكاليف وأيضا من حيث سرعة استخدامها ومعالجتها ، و هي نشاط للتسلية و تدخل كنشاط للصناعة الثقافية .

كما تعمل المؤسسات الإعلامية جاهدة من أجل عرض محتوى أصلي له علاقة بالأداء الداخلي لمجموعة العمل لأرباح المنتج بمعنى آخر استعماله في استعمال المنتج و تحاول دائما الاعتماد على أشخاص ذات الصورة الرمزية و المعروفة أي إخراج المنتج لمحتوى ذو مصداقية غرضه الحفاظ على حجم مبيعات المنتج الإعلامي أو كسب حجم إضافي من المبيعات داخل السوق ويتم التوسعة داخل تسويق المعلومات أمام المنافسين الآخرين و يكون بعد ذلك منتج تحت المعالجة أي منتج يمضي تحت الطلب<sup>20</sup>.

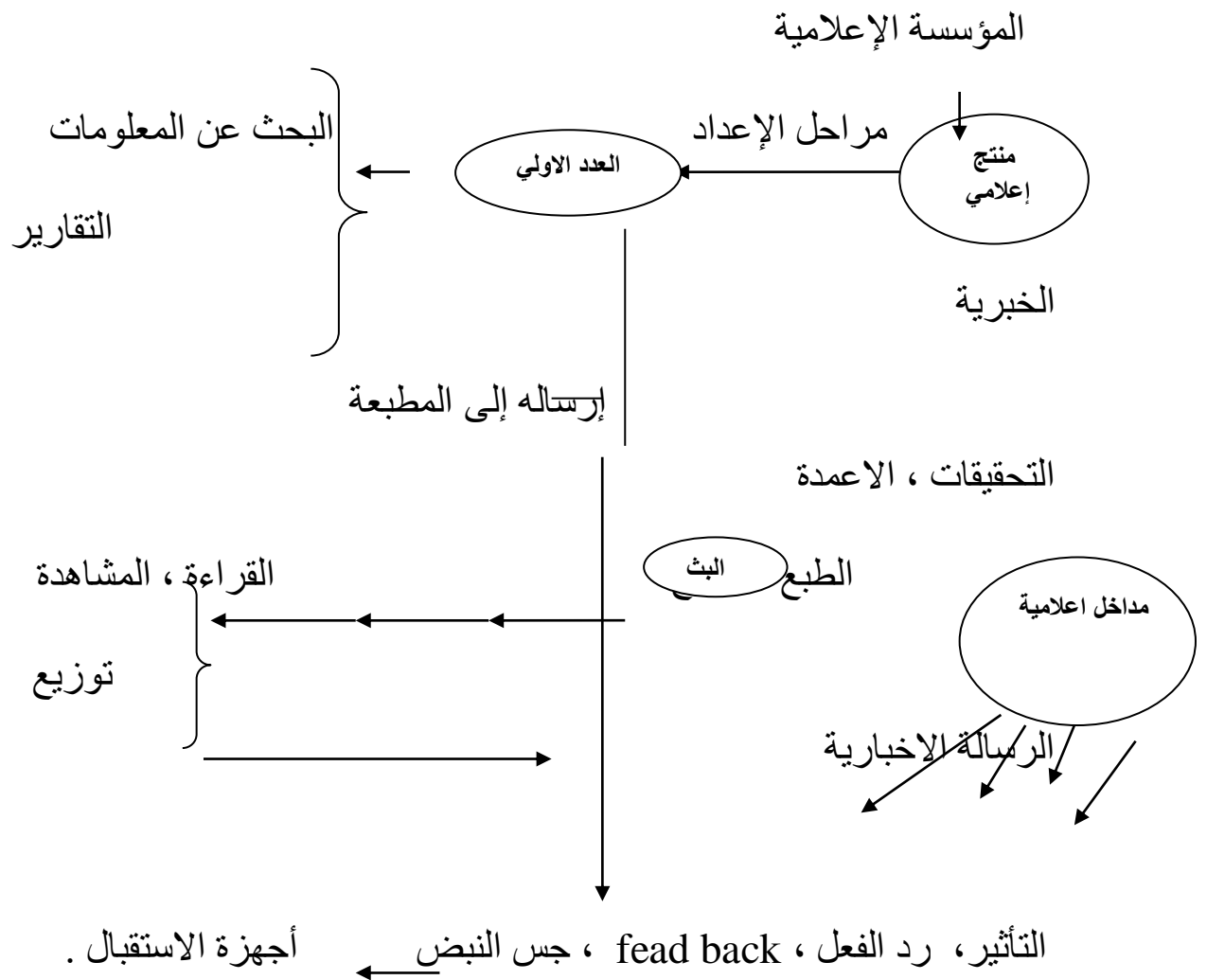
أ- **حالة الصحافة المكتوبة :** من أجل ضبط المنتج المادي ( وضعه في المطبعة ) يكون وفق نصوص المنتج تحت المعالجة و هذا التركيب قسم منه يؤدي عن طريق الصحفيين " انطلاقا من بداية البحث عن المعلومات و انتهاءها بالوصول إلى مصادر المعلومات ثم تحريرها و معالجتها في الحاسوب و في مدة زمنية قصيرة " التاريخ اليومي للطباعة فتصميم المنتج النهائي للعدد الأولي" و هو القلب المحرك للعملية الإنتاجية و العدد الأولي هو العملية الأساسية لتوزيع الرسالة الخبرية و يدخل هذا العمل كصناعة بدون مخزون و ضمن نقاط بيع معينة داخل سوق منافسة غير مضمونة .

أ- **في حالة السمي البصري :**<sup>21</sup> تكون متصلة بمدى قدرة المؤسسة التابع لها المنتج في تغذية البرامج المرتبطة بالراديو و التلفزيون و يتم معالجتها داخل مواقع الانترنت و هنا تصبح القالب التجاري للمنتج الخارجي للمؤسسة وهي التي تغذي تلك الشبكات خاصة وان استخدام البرامج واستغلال الإنتاج التلفزيوني لا يكفي بحكم أن الجانب التقني ما زال محتكر من طرف الدولة و أيضا يخضع إلى شراء الحقوق انطلاقا من حالة المنتج الخام إلى حالة المنتج المستهلك .

<sup>20</sup> Christiane LETEINTURIER et Remy LE CHAMPION , op.cit , p140.

<sup>21</sup> Christiane LETEINTURIER et Remy LE CHAMPION , op.cit , P 142.

ويقابل هذا من خلال الرسم التوضيحي الآتي:



### 3- المنتج الإعلامي حامل فيزيائي ذو تأثير سياسي و مسؤولية اجتماعية و ثقافية<sup>22</sup>:

أ- **التأثير السياسي لمحتوى المنتج** : إذا كانت العلاقة بين السياسة و الاقتصاد في غاية من التعقيد و الصعوبة فالسياسة تتدخل في عمليات تسيير داخل مفصل الاقتصاد و تصل في حالات إلى المحو الكلي للجانب الاقتصادي و هو ما حدث مثلا في عهد النظام الاشتراكي المبني على نظام الأحادية الحزبية ، فنظام الحزب الواحد يستمد قوته من السلطة السياسية و كلها مبنية على أسس إيديولوجية أكثر منها اقتصادية وأيضا بالنسبة للتعددية الحزبية التي هي مبنية على الحرية الاقتصادية .

و كل هذا ينطبق على محتوى وسائل الإعلام كأرضية تتلقى فيها الإبعاد السياسية و تأثيرها على البعد الاقتصادي و على أساسه وجدت عدة آليات لدعم المؤسسات الإعلامية ( الحفاظ على استمرارية و تعدد و تنوع المنتج الإعلامي ) .

ب- **المنتج الإعلامي ذو مسؤولية اجتماعية و ثقافية** : منتج وسائل الإعلام مهما كانت طبيعة دعامته إما صحافة مكتوبة أو إذاعة و تلفزيون فهو في طبيعته ليس منتج للآلات التي تطبع أو أجهزة البث وفق الحامل الفيزيائي و إنما يصنعه محتواه و الأسس المبنية على القيم و الفكرية التي تقدم لنا القيمة الخيرية و هو الأصل البنائي للمضمون الذي يحدد و يوجه عملية الاتصال الجماهيري في السياق العام للمجتمع و في سياق خاص يعد فن الاتصال بالجماهير ووفق إحدى الخصائص التي تطرقنا لها سابقا و يعبر عن المضمون لأداء رسالة مصدرها متلقيها هو نشاط مهني غرضه تكوين و تشكيل و عي اجتماعي جديد اللب فيه اكتساب العقل الإنسان المعاصر ثقافة و أفكار جديدة و هي تكون منطلق التأثير على تحديد واقع و محيط المجتمع و من هذا فهذا المنتج له مسؤولية ثقافية و اجتماعية و هو الذي ترك بعد انحراف منتج الإعلام في أمريكا لظهور نظرية عرفت بـ " المسؤولية الاجتماعية " .

<sup>22</sup> - Nadine Toussaint , économie de l'information , op.cit. , p15.

#### 4- ميزة السوق المشترك<sup>23</sup>:

في أي مؤسسة مفتوحة لاستهلاك المنتج و موجهة لاستهلاك الجماهير فالمؤسسة الإعلامية مثل باقي المؤسسات تصنع منتج للاستهلاك و يكون غير معاد ، و يتم البيع بكمية مختلفة وبشكل كبير و أساسي و تخضع في اعتمادها على العملية المعقدة و بتكاليف جد متداخلة وهي بالمقابل تخضع لقانون المنافسة كما تخضع لقانون السوق ( العرض و الطلب ) إلا أنها تكون مميزة من ناحية عرض المنتج و تخضع لصيغة ما يعرف بعرض لطلبين و من جانب آخر فالسوق الخاص بالمنتج الإعلامي مميز بما يعرف بالمنافسة ما بين وسائل الإعلام ، و يكون الاختلاف في السند ( صحافة مكتوبة ، تلفزيون ، سينما ) و في سياق آخر ما بين الوسائل الإعلامية نفسها ( مختلف الدوريات في العناوين مختلف القنوات ... ) لكن هذه المنافسة كلها تخضع لنفس المنتج بمعنى نفس العرض يقابله طلبين و في هذه الحالة تعتمد على السوق المزدوجة على طلبين<sup>24</sup>.

1- الأول: متعلقة بالاستهلاك الأولي و يتمثل في القراء المسمعين المشاهدين مستخدمي الانترنت...الخ

2- الثاني : و تسمى بالسوق الثانوية فهي تعتمد على الاستهلاك الثانوي و هذه السوق طلبها يكمن في المعلنين و أصحاب المؤسسات التي تعتمد في أساسها على التسويق الاشهاري للمستثمرين في مساحات أو على أوقات عن طريق الإمكانات التي يوفرها كل سند خاص بالمنتج الإعلامي و التي يشترك في لمس المستهلكين ( لمس السوق الأولي ) كما أن المؤسسة تتبع في عملها عملية التمرکز و هذا إما عن طريق مبيعات إضافية ووفق حاجات التكاليف الاستثمارية .

<sup>23</sup> - Nadine Toussaint , économie de l'information , op.cit. , p11.

<sup>24</sup> - Patrick Le Floch , Nathalie sonnac , économie de la presse , édition la découverte , Paris , 2000 , P19.

## المحور الثالث : البنية الاقتصادية لوسائل الإعلام.

### 1- ملكية وسائل الإعلام و اقتصاد السوق :

يتم تقسيم ملكية وسائل الإعلام وفق التقسيم التقليدي للأنظمة الإعلامية المبنية على النظام الإعلامي السلطوي ، و الاشتراكي ، الرأسمالي ووفقا للمذاهب الفكرية التي بنيت عليها هذه الأنظمة خاصة فيما يخص النظام السياسي و بنيته ووفق آليات بناء السلطة السياسية ، أما حاليا وفي الوقت الراهن مع التطور الحاصل في بنية هذه الوسائل ، فقد تغيرت وأصبحت تخضع إلى قواعد و مبررات اقتصادية هي السائدة حاليا وهي التي تتحكم في طبيعة الملكية حسب قواعد السوق و أيضا وفق العلاقة المباشرة التي لها امتداد لظاهرة التمرکز داخل الأسواق الإعلامية سواء في العالم أو في البلدان كل حسب طبيعته، وهنا تجدر الإشارة إلى دراسة ظاهرة الاندماج و الانتساب في الملكية الخاصة بوسائل الإعلام وتحكم عدد قليل من المالكين ، وهذا إما عن طريق تراجع الملكية من القطاع العمومي إلى القطاع الخاص أو بين المجموعات الإعلامية فيما بينها وقد ظهرت ملامح أخرى لها علاقة بالمشاكل المالية التي تواجهها مؤسسات وسائل الإعلام ، و خرجت عدة أسئلة ومن بين هذه الأسئلة ما يلي :

⇔ هل القطاع الخاص يضمن مبدأ حرية الإعلام ؟

⇔ هل الاندماج و الانتساب المشكل لظاهرة التمرکز في وسائل الإعلام يؤدي إلى

التعدد و التنوع ؟

⇔ هل وسائل الإعلام لدى التمرکز في ملكيتها تضمن الممارسة الديمقراطية في

الحقل السياسي و تكون السبيل الوحيد لتحقيق الديمقراطية و تنظيم الوصول إلى

هرم السلطة السياسية ؟

⇔ و التطرق إلى ملكية وسائل الإعلام يحيلنا إلى قضية دور وسائل الإعلام في

تحقيق التنمية السياسية للمجتمع.

لقد أجريت دراسة من طرف البنك العالمي حول الحق في المعلومة لباحثين و دارسين في الإعلام إلى التحقق في الملكية وقد مست 67 دولة ، كانت النتائج كالتالي<sup>25</sup>:

ب- هناك 4% من المؤسسات الإعلامية مبنية على مساهمة الصحفيين .  
ت- اقل من 2 % لها بنية رأس مال مختلف و داخل 2% في الحالة الواحدة رأس المال للعمال الإجراء .

ث- 57% تعود ملكيتها إلى المؤسسات التابعة للمجموعات الإعلامية والى العائلات المالية و هي متقدمة من المجموع الكلي للصحافة المكتوبة .  
ج- 34 % من المجموع الخاص بالتلفزيون .

أما بالنسبة للتلفزيون يبقى القطاع العام بنسبة جد واسعة و له إمكانيات الدولة وهي التي تراقب بقرب ما لا يقل عن 29 % بالنسبة للصحافة المكتوبة و نسبة 60 % من المحطات الرئيسية للراديو .

ووفق تحليل الباحثين فقد صنفّت مؤسسات الإعلام إلى ثلاث فئات<sup>26</sup>.

الفئة الأولى في وظيفة بنية رأس المال : القطاع العام ، القطاع الخاص ( القطاع الخاص يعتمد على المجموعات العائلية ، الاقتصادية المساهمين ، رأسمال الأجراء ) .

أما الفئة الثالثة فهي آخريين ، أما فيما يخص تقييم المساهمين الرئيسيين تنظيم المالي للصحافة في السوق فنجد المساهمين 3 % و 5 % لآخريين و 29 % للدولة ، 59 % المساهمة تكون من طرف العائلات الاقتصادية<sup>27</sup> .

<sup>25</sup> - Simon djankor ,caralee mcliesh et autre, medias publiques ou privés? les incidences sur la prospérité , banque mondiale, éd Boeck , Bruxelles, 2005.p 197.

<sup>26</sup> Simon djankor ,caralee mcliesh et autre, **op.cit.** p198.

<sup>27</sup> ibid. p198.



أما بالنسبة المساهمين الرئيسيين لمحطات التلفزيونية في قسم السوق الإعلامي نجد فئة المساهمين 5 % الأجراء 1 % و حصة الدولة في السوق 64 % أما القطاع الخاص أو المجموعات المساهمة فهي تتراوح بين 29 % و 5 % رأسمال المساهمين .<sup>28</sup>

ومن خلال الملكية تأتي الرقابة بطريقة غير مباشرة وفق مجموعة من المصالح المتشعبة الموجودة في محيط هذه الوسائل أي توجيه هذه الأخيرة يتم وفق التعاملات المرتبطة بالآثار التي تخلفها في الجانب الخاص بمصالح الدول والسلطات السياسية بشكل أدق في معالجة واستخدام المعلومة و هنا نقصد المعلومات التي تنشر أو تثبت و تعطي قيمة اقتصادية ربحية للمؤسسة الإعلامية .

وفي حالات يمكن أن تكون المعلومات ربحية للمؤسسة لكنها تخلف خسائر إما معنوية أو مادية في محيطها الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي هذه الخسائر إما ايجابية و تخدم الصالح العام مثل محاربة الفساد و هنا المهم في مراقبة حركية ملكية وسائل الإعلام فالرقابة تكون إما من خلال العائلات المالكة أو الدولة ووفق قواعد تقسيمات السوق و يكون الاهتمام في حالات أخرى أيضا بالتلفزيون بشكل خاص لتأتي بعدها الصحافة ولو نأخذ أمثلة لخمس دول كمثال و ليس للحصر غانا ، الفلبين أو غندا أوكرانيا ، فالاهتمام يكون دائما منصب على الصحف التي لها سحب كبير ويتم التركيز بشكل اكبر أيضا على القنوات تلفزيونية الأكثر مشاهدة و لو نذهب إلى دور القطاع العام فله أهمية داخل الدول في إفريقيا و الشرق الأوسط تصل إلى 61 % .

## 2- ملكية وسائل الإعلام (ظاهرة التمرکز):<sup>(29)</sup>

تقسم حسب طبيعة الأنظمة المتداولة:

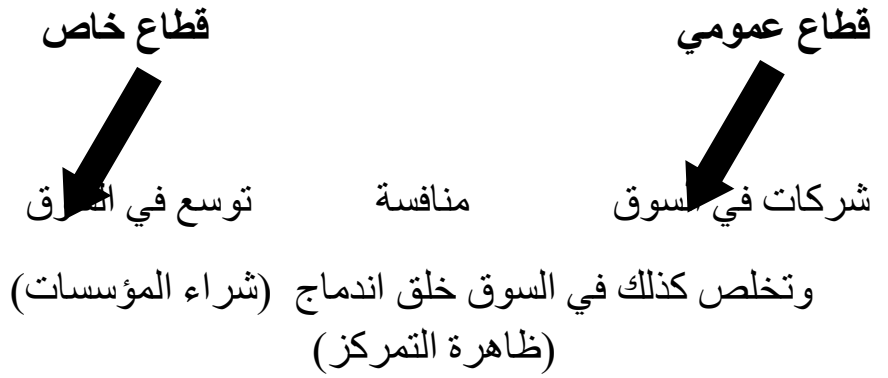
### ● النظام السلطوي: تكون إما عن طريق الترخيص أو تابعة للسلطة.

<sup>28</sup>- Simon djankor ,caralee mcliesh et autre, op.cit . p199.

<sup>29</sup> - و.رسل نيومان، مستقبل الجمهور المتلقي، ترجمة " محمد جمول" ، دمشق: منشورات وزارة الثقافة، 1996.

- **النظام الاشتراكي:** وسائل الإعلام تابعة للدولة إما للحزب أو الحكومة.
- **النظام الرأسمالي:** ملكية وسائل الإعلام عمومية تابعة للدولة ووسائل الإعلام خاصة ووسائل إعلام مختلطة.

التحول في ملكية وسائل الإعلام من القطاع العمومي إلى القطاع الخاص يخضع إلى المنافسة في السوق الإعلامي .



فحدث ما يعرف بظاهرة الاندماج بين وسائل الإعلام خلقت مجموعات إعلامية فأصبح هناك رأسمال يحدد طبيعة الملكية لوسائل الإعلام، فقد سيطرت مجموعات إعلامية كبرى ، هذا ما أدى إلى تفاقم مشكلة التمرکز في وسائل الإعلام (سيطرة القلة على رأي الأغلبية).

### 3- هيكل وسائل الإعلام :

تعد نسخة الصحيفة بمثابة المنتج الإعلامي المتوفر بكميات كبيرة في السوق إلا انه ليس له منتج بديل يعوضه تماما فهو نموذج أولي منتج بكميات كبيرة مثل النسخ لكنها تكون وحدة واحدة له قيمة وحيدة لدى المستهلك و هو الأمر الذي يختلف عما هو عليه في صناعة السيارات بالنسبة للعائلة التي تتوفر أو تملك سيارة ثانية فهي تعد بديلا مقبولا بالنسبة للسيارة الأولى و يمكن أن تكون لها نفس القيمة أي البديل سيكون جد مرتفع و هو على العكس ( منتج الصحافة ) فان قيمة نسخة مماثلة للنسخة التي في

حوزتنا تكون مساوية للصفر . و أيضا تختلف من حيث الرقعة الجغرافية للبيع ووتيرة الصدور و كلفة الإنتاج الوسيطة مضافا لها سعر المنتج .

● **صناعة الراديو و التلفزيون** <sup>30</sup>: الإذاعة و التلفزيون لهما خدمات إيصال فهي تؤدي حصص أو محتوى سمعي بصري أو مسموع وجه إلى الجمهور المستقبل مباشرة و الميزة أو لها نفس شروط الاستقبال و الاستعمال لنفس الدعاية مرتبطة باختيار الإرسال ( البث ) و يتم حسب المساحة الجغرافية المراد تغطيتها و حسب الوقت الذي يراد لمس فيه الجمهور و يتم الإرسال حسب أربع أنماط أساسية .

● **إرسال مباشر** : حصص مرسله من طرف سلسلة محطات مرتبطة فيما بينها بكوابل أو توابع مركزية حصص مسجلة .

● **بث أفلام أو إعادة برمجة اسطوانات** <sup>31</sup> : الراديو و التلفزيون غالبا ما يكون تسييرهما مرتبط مع بعضه البعض و يشتركان بمشاكل تنظيمية متشابهة، و في نفس الوقت لا يمكن استبدال الواحدة بالأخرى فهناك منافسة بينهما سواء على المستوى الاقتصادي أو في طبيعة البرامج التي تبث ، والقيام بدراسة موازية بين الإذاعة والتلفزيون نجد أن صناعة الراديو و التلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة و هي وثيقة فالارتباط بسوق إنتاج الحصص من جهة و سوق الاستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة من جهة أخرى لهما هيكل واحد مزدوجة تنتج تجهيزات الإرسال ،الحصص و أيضا التي تصنع الأجهزة و هي مواد استهلاكية نصف دائمة غير نهائية .

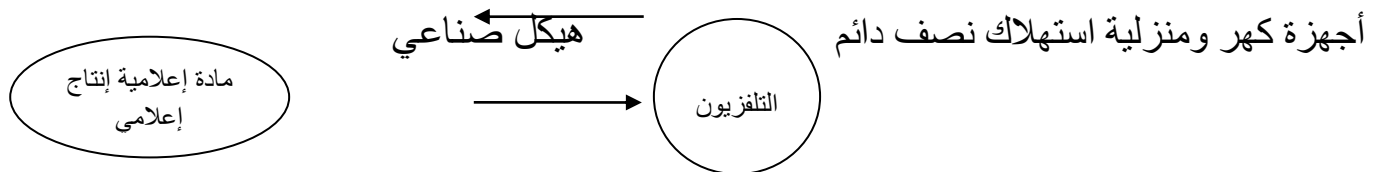
فالخدمة المقدمة لا تعد كاملة عندما تتوفر البرامج و الأجهزة معا و هو نفس الأمر ينطبق على السينما و الاسطوانة ويكون الهيكل على نمط مزدوج و هو ما

<sup>30</sup> Ahcene djallah belkacem , économie de la presse et des medias ,éd. office des publication universitaires, Alger,2014.p 21-23.

<sup>31</sup> - <sup>31</sup> Ahcene djallah belkacem , économie de la presse et des medias , op. Cite .p 35.

يعرف بالجدول الاقتصادي المتناظر . و هذا النوع يوجد في الصناعات التي تتطلب الاستهلاك مادة أو خدمة نظام متجدد ، هذا الأخير يختلف عن الصناعات التي تنتج مواد لا تحتاج لأجهزة ميكانيكية في الاستهلاك النهائي و الكثير من المنتجات النصف دائمة عامة ما تكون أجهزة ميكانيكية ذات استعمال مباشر للاستهلاك ، فهي ذات نطاق معين يؤدي إلى الاستهلاك لكنها ليست ضرورية<sup>32</sup> .

إذا الهيكل الصناعي للراديو و التلفزيون يضعه في موقع وسيط و يدخل ضمن وسائل الإعلام و موازاة مع ذلك يقربه إلى المواد النصف دائمة و هو ما يفسر الخلط و عدم الفهم في عدة مجالات مرتبطة باتخاذ القرار و يتم اعتبار جهاز الراديو أو التلفزيون كمادة ثقافية و في حالات أخرى يتم اعتبارها كمنتجات كهرو منزلية كمالية و هنا نمو صناعة الراديو و التلفزيون ليست مرتبطة بمشكل الإنتاج لوحده بل مرتبطة بالمشاكل الموصولة بها أو الموازية لها و المتمثلة في التجهيزات ، البرامج وأجهزة الاستقبال .



#### 4- أنواع الاستغلال :

يتم إعطاء صناعة أجهزة الاستقبال و الأجهزة الخاصة بالراديو و التلفزيون من حيث الإدارة في القطاع الخاص و نفس الأمر أيضا يخص الإنتاج الموجه للاستهلاك الإعلامي أما فيما يخص استحواذ الدولة في هذا المجال والخاص

<sup>32</sup> Ahcene djaballah belkacem, op.cit. p32.

بالاستغلال يكون غالبا إما عن طريق مراقبة إنتاج البرامج و منتجها و يعود هذا إلى عدة أسباب :

- (1) **هناك اسباب تقنية<sup>33</sup>** : و هو مرتبط بإدارة الخبرات النادرة
- (2) **أسباب اقتصادية<sup>34</sup>** : و مرتبط بالتكاليف الباهظة الاستعمالات والتي تعتمد على إمكانيات مالية كبيرة وتكون جد مرتفعة سواء على مستوى الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني أو التي تصرف لإنتاج أفلام أوفي الحصول على معلومات تدخل ضمن الخدمة العمومية للمؤسسات السمعية بصرية .
- (3) **أسباب سياسية<sup>35</sup>** : هناك دول ليست لها بال أمام الأهمية المرتفعة لدرجة التأثير الخاص بالإذاعة و التلفزيون على الجمهور و هنا يكون تدّخل الدولة وفق أنماط مختلفة هي : مسير ، مراقب ، مانع ، صانع ، موزع للخبر والخاص بالندرة .  
✓ أهم القوانين و النظم المالية لصناعة الإذاعة و التلفزيون تعتمد على السياسة التنموية و لها علاقة بتنمية وسائل الإعلام وتستند على عدة أنماط أساسية للتمويل هي :  
5- نظام التمويل عن طريق الرسوم المدفوعة على كل أجهزة الاستقبال  
6- نظام التمويل المتصل بالبرامج المدفوعة الأجر  
7- الأنظمة الممولة بواسطة الإشهار  
8- الأنظمة الخاصة بالبيع وطريقة البيع بكل أشكاله المختلفة .  
✓ **النظام المبني على الرسوم** : بدا العمل به تقريبا منذ سنة 1930 و هذا النظام مازال مثير الجدل حسب القانون المالي ووفق الطبيعة القانونية لهذا النوع من الرسوم و هو كما يلي<sup>36</sup>:

<sup>33</sup> احسن جاب الله بلقاسم ، محاضرات في اقتصاديات وسائل الإعلام ، قدمت لطلبة الماجستير ، كلية الإعلام والعلوم السياسية ، دفعة 2003 .

<sup>34</sup> احسن جاب الله بلقاسم ، نفس المرجع السابق .

<sup>35</sup> Ahcene djaballah belkacem, op.cit. p23.

<sup>36</sup> Ahcene djaballah belkacem, op.cit. p 80-81.

هل هو ضريبة ؟ و في هذه الحالة إذا كانت هذه الرسوم من حيث المبدأ كضريبة فهو شأن إدارة الضرائب

هل هو تسعيرة : يدفع مقابل خدمة ( تلقي البرامج ) و في هذه الحالة من حق المواطن الذي لا تلتقط موجات هذه المؤسسات و إنما تلتقط برامج أخرى في عدم الدفع .

هل هي تسعيرة شبه ضريبة و هو عبارة على أن الدولة هي التي لها الامتلاك الخاص للمواصلات و الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و تعمل على قبض ثمن مقابل تقديم رخصة للاستعمال أو تنصيب أجهزة الاستقبال سواء كانت تستخدم أو لا تستخدم و هنا في الجزائر كان الرسم شبه ضريبة و ذلك منذ 1980 و إضافتها عن طريق الوصل الخاص بشركة الكهرباء و الغاز أي مع استهلاك الكهرباء إما من قبل و في سنة 1968 إلى سنة 1979 فكانت عبارة عن ضريبة تدفع لوزارة المالية هذا بالنسبة للتلفزيون .

أما الراديو فلم يكن هناك رسم ثانوي بل حق ثابت مستقر و يدفع عند استلام الجهاز و قبل سنة 1968 كانت عبارة عن سعر يجمع أو يدفع مقابل خدمة و العائدات تعود إلى مؤسسات الراديو و التلفزيون .

### - التلفزيون التجاري <sup>37</sup>:

و يكون هذا التلفزيون ممول بفضل عائدات الإشهار و نسبة المشاهدة و في حالات أخرى المشاهدين أو المستمعين فهم لا يدفعون شيئاً ما عدا ثمن الجهاز و البرامج تكون منظّمة لكي تلبي رغبة أكبر عدد ممكن من المتفرجين و في هذا النظام ( المالي ) فالمشاهد ليس سيد في اختياراته للبرامج بشكل مطلق بل يصبح عبارة عن متلقي و هو على عكس مؤسسات الصحافة المكتوبة التي ليس لها رأسمال من المستهلكين )

37 - احسن جاب الله بلقاسم ، مرجع سبق ذكره.

المبيعات للقراء ) و إنما رأسمالها يتم دفعه أساسا عن طريق شراء المعلنين للمساحات المخصصة للإشهار، و في هذه الحالة تكون النتائج المالية المتحصل عليها إيجابية و تستخدم لصالح خدمات برامجية للمستهلك و في المقابل التلفزيونات التجارية، و إذا نظرنا إلى الجانب الثقافي لها يكون في حالات خاصة بالمشاهدين غير مرضية لأنه لا توجد مفاوضات و حوار حقيقي أو اتصال دائم بين المعلن و المستهلك و هو ما ينفي فرضية أي برنامج يكون هو الحامل الأكثر فائدة للإشهار ويكون انطلاقا من مستوى معين يترك الإعلان أو الإشهار كمادة اقتصادية ، يلجأ معدو البرامج الى قطع وتقسيم العمل المنجز ، من أجل عرض الإشهار و هو ما يؤدي إلى إزعاج المشاهدين ويتعارض مع متعة المشاهدة .

### - التلفزيون المدفوع الأجر<sup>38</sup> :

هو عبارة عن نظام تلفزيوني تحت الطلب حيث انه يتم ربطه بواسطة كابل ويتم الاتصال مباشرة بين المرسل و المستقبل عن طريق شراء بث هرتزي يمر عبر فك مدونة مشفرة تقدّم لصاحب الطلب والمتمثل في المشاهد الذي قام بدفع مبلغ معين للحصول على البرامج الخاصة بهذا النوع من التلفزيونات ، و هذا النظام يكون منصب في علاقاته بالنسبة للسوق بين المستهلكين و منتجين البرامج و تعود سيادته إلى المستهلك النهائي و يكون الاختيار في هذه الحالة بين كلفة ما يريده و مجانية ما يعرض ، و المشكل الوحيد في هذا النموذج هو كلفة الأسعار .

### المحور الرابع : ادارة وتنظيم المؤسسة الاعلامية :

#### 3- تنظيم الإنتاج الإعلامي:

قبل التطرق إلى تنظيم الإنتاج لأي منتج إعلامي لابد من تعريف الإدارة كما

يلي:

<sup>38</sup> - <sup>38</sup> Ahcene djaballah belkacem, op.cit. p 80-81.

- الإدارة: هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق نوع من التنسيق والتعاون بين جهود عدد من الأفراد من أجل تحقيق نوع من التنسيق والتعاون بين جهود عدد من الأفراد من أجل تحقيق هدف عام وتعرف أيضا على أنها:

وظيفة واسعة المعنى تضم في إطارها عمليات التخطيط والتنسيق والتوجيه وإلى الرقابة وإصدار الأوامر لتحقيق أهداف المشروع.

ومن هذا التعريف نجد أن الإدارة هي الهيكل التنظيمي في المؤسسة الإعلامية وتعكس الصورة الفعلية لوجودها وإثبات وجوديتها مع قدرة الإنتاج الإعلامي لها مع مراعاة مدى التنافسية مع مؤسسات الإعلام المتعددة الأهداف والمصالح.

وتعتبر الإدارة أحد الركائز المهمة في تنظيم الإنتاج البعض المقياس الرئيسي لنجاح المؤسسة الصحفية المكتوبة أو المرئية فهي في الوقت الذي تقوم بتنظيم الإنتاج تتولى إدارة التوزيع والإشهار، وهما عاملان مهمان لجذب الأموال إلى المؤسسة الصحفية.

أما إذا كانت المؤسسة الإعلامية تتفرع إلى مؤسسة صحفية إذاعية، تلفزيونية، وكالات الأنباء، دور النشر فهي تدفق في أوجه نشاطها مع المؤسسات والهيئات التجارية من حيث الإنتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتسبة وهي تحتاج من حيث التحرير إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها الفنية والتحريرية في مؤسسة إعلامية التي أو التلفزيون ليست مثل المشكلات لمدير مصنع فهي تحتاج إلى المرونة والسرعة في حل المشكلات ومن أحكام تنظيم الإنتاج تحقيق الأهداف المسطرة للإدارة والمتمثلة في: (39)

#### 1- تحفيز الجمهور من أجل نشاطات المجتمع الحالية.

39 - سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام ، لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2014، ص213.



2- ترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية والأخبار على أهم الأحداث المحلية والوطنية والدولية.

3- تحقيق الترفيه والتسلية.

4- تغيير السلوك.

5- التنقيف والتعليم.

أما من ناحية الجانب التنظيمي المالي وطبيعة الملكية تعتبر حسب عمل تنظيم الإنتاج مضافا لها رأس المال الخاص بالمؤسسة كما أن مقر المؤسسة الإعلامية مهم وهو المكان الذي يتم فيه ممارسة النشاط الخاص بجمع المعلومات وتوفير المقر على المعدات والأدوات اللازمة لإنجاز النشاط الخاص بالمؤسسة فالإذاعة تحتاج إلى مقر يشمل الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشيف ومكان الموظفين، الصحفيين... الخ

والصحيفة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق وشبكة الاتصال الهاتفي وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميل وآلات الطباعة وغيرها من أبعاد الإدارة في تنظيم الإنتاج الإعلامي وتحقيق المهام الأربعة والمتمثلة في:

1- المهام: وهي المهمة التي يناط بالأفراد داخل المؤسسة إنجازها من أجل المنتج.

2- الهيكل: وهو الإطار الذي ينضم الأنشطة في إطار تحقيق الأهداف.

3- الأفراد: اليد العاملة.

4- الأدوات: هي الأجهزة والمعدات والخبرة.... الخ

ويتضمن الهيكل التنظيمي حسب طبيعة كل مؤسسة إلى ما يلي:

**مسؤوليات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة:** المؤسسات التي لديها مجلس الإدارة هي التي تشرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية كما له حق التفاوض باسم المؤسسة كما يختص بالأمور العاجلة التي تعرض على رئيس التحرير أو مجلس التحرير.

## مسؤوليات رئيس التحرير:

وهو من يقف على رأس إدارة التحرير ويتولى قيادة الصحيفة عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للصحيفة والمشتغلين معه في كافة فروع المؤسسة وهو محرك العمل الصحفي كما يقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ وهو أيضا المسؤول على السياسة التحريرية.

## مسؤوليات مدير التحرير:

وهو المسؤول التنفيذي في الصحيفة أو في قسم الأخبار بالنسبة للإذاعة والتلفزيون والمشرف على تنفيذ التوجيه الخاص بالتنظيم المرتبط بقسم التحرير والقسم التقني إضافة إلى قسم الإشهار وقسم المحاسبة والميزانية في المؤسسات الصحفية أما في الإذاعة والتلفزيون فتتخصص عملية التنظيم في قسم الأخبار وهو المكلف بالجانب الإعلامي وقسم الإذاعي وهو خاص بالبرمجة وقسم الإشهار وقسم المحاسبة والمالية، كما أن هناك عدة أنشطة مثل النشاط الصحفي، النشاط التسويقي، النشاط المالي والإداري.

## 4- إدارة مؤسسات الصحافة :

حدثت عدة متغيرات لصناعة الصحافة المكتوبة أسهمت فيها البيئة الاقتصادية بشكل عام ووفق كل مرحلة عرفت صناعة الصحافة و إذا أخذنا الجانب الاقتصادي فقد عرفت انخفاض في إيرادات الإشهار وبالضبط في الاستثمار الإشهاري نحو الصحافة المكتوبة ، فالتنوع في الشركات الإعلامية المنافسة القوية في السوق الإعلامي مع وسائل الإعلام السمعية البصرية و حتى الانترنت ترك هناك اختلاف في كيفية إنشاء الصحف وفق المتغيرات للمحيط الاقتصادي و السياسي و لها تأثير بالعبادات الثقافية لأي مجتمع فلو نأخذ سحب الصحف اليومية في المغرب نجده يوازي جريدتين في الجزائر فهي مفارقة تأثرت بعدة عوامل منها جغرافية و منها اجتماعية أما

لو نأخذ من باب المقارنة بين فرنسا فالسحب لديها مقارنة باليوم، هو اقل انخفاضا مقارنة بأمريكا<sup>40</sup>

و هنا يمكن تقديم تفسير على ان العادات الخاصة بالقراءة يختلف من مجتمع إلى آخر ووفق الحراك السياسي ، الثقافي ، الاجتماعي و هو ما لاحظته الجمعية العالمية لتأثير الصحف و لو نأخذ درجة انخفاض السحب لبعض البلدان الصناعية فان نسبة الانخفاض وصلت إلى أمريكا إلى 5،18 % و هذا ما بين نسبة 2003 ، 2008 و ما 5،83 بالنسبة لأوربا و ما 2،5 % بالنسبة لليابان<sup>41</sup>.

لو نذهب إلى الجانب الخاص للصحف و نأخذ أرباح الصحف الثلاث الأولى لسنة 2009 جريدة نيويورك تايمز انخفض فيها التوزيع بنسبة 7،28 % أما usa to Day كان فقدان الارتفاع بنسبة 17،6 % هو ما يعني أن إدارة قطاع الصحافة المكتوبة أصبح يميل في السير الاقتصادي لها و هناك بعض الصحف أصبحت تعيش وضعية هشة من الناحية الاقتصادية أما لو نأخذ فرنسا و تطور السحب لبعض الصحف 1960 إلى 2009 لوفيغارو كان السحب بمعدل 386 ألف نسخة سنة 2004 إلى 330 ألف في 2009 أما جريدة le monde فكان 166 ألف ارتفع سنة 2004 331 ألف ثم انخفض إلى 286 ألف سنة 2009 أما جريدة لباريسيان أو جور دوي فقد كان 756 ألف نسخة 1960 لينخفض الى 478 ألف نسخة 2007 أما لسوار فرنس كان توزيعها ما يقارب مليون ومائة ألف انخفض إلى اقل من 100 ألف نسخة و هو نفس الوضع بالنسبة للصحف المحلية و الجهوية و هناك عدة متغيرات ذكرت في تقرير جون ماري شار لون<sup>42</sup> تعود إلى الحركية الاقتصادية بشكل عام أما في دراسة نشرت في موقع وزارة الثقافة و الاتصال قام بدراسة سلوكيات القراءة عبر الأجيال فعموما

<sup>40</sup> - Jean-Marie charron , **quel avenir pour le secteur de la presse écrite** , observation des métier de la presse , a partir des travaux du groupe , janvier. 2001, p 5.

<sup>41</sup> Jean-Marie charron. Op.cite.p6.

<sup>42</sup> Valérie sacriste , **communication et medias** , édition, fauches , collection LMD , paris , 2007 , pp218-219.

النسب وفق الفئات العمرية كلما زاد السن زاد ارتفاع في المقرئية كما قل السن انخفضت نسبة المقرئية و حتى انه الوسائل الأخرى ساهمت بشكل مباشر وفق التنافسية في السوق الإعلامي إلى انخفاض و يبقى لاستمرارية نشاط الصحافة في المستقبل ليخضع للآليات التي تداولها لاستمرار قطاع الصحافة المكتوبة وفق الأدوار أو الوظائف و أيضا وفق استمرارية ترسيخ مبدأ الممارسة الديمقراطية .

#### المحور الخامس : نفقات وتكاليف المؤسسة الإعلامية :

##### 5- نفقات الإنتاج:

الوصول إلى إصدار الوسائل الإعلامية يقتضي تضافر مجموعة من المقومات الخاصة بالمؤسسة الإعلامية ويختص كل واحد من المجموعة بتأدية وظيفة معينة بغية تحقيق الهدف العام للمؤسسة. (43)

ويمكن تصنيف بنية التكاليف كما يلي:

6- تكاليف التحرير (الصحفي، الإذاعي، التلفزيوني).

7- تكاليف الإنتاج (الطباعة، التوزيع، البث، الإرسال....)

8- تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية

9- تكاليف تسويق المساحات الإعلانية.

##### أولاً: تكاليف التحرير (دائرة النشر):

تعتبر المادة التحريرية في قالب يحبذه الجمهور ويرضى به وتعد أحد العناصر الأساسية في اقتصاد أي وسيلة إعلامية انطلاقاً من السياسة التحريرية التي تحدد مستوى الوسيلة بشكل عام كما تحدد أهم الفئات المستقبلة للمادة التحريرية أو الخبرية وأيضاً طبيعة المستوى الاقتصادي للجمهور وهي تدخل من تكاليف النشر بالنسبة

43 - سهام الشجيري ، نفس المرجع، ص 215.

للصحافة المكتوبة وتكاليف الأخبار والمواضيع الخبرية بالنسبة لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون والنشرات الإخبارية.

ولها تأثير مباشر في هيكل المؤسسة الإعلامية.

كما تعد تكاليف التحرير من عناصر التكاليف الثابتة لإصدار الوسيلة الإعلامية ولا تتغير في مجملها مع تغير حجم التوزيع أو الإرسال وتنحصر تكاليف التحرير حسب طبيعة النفقة إلى:

**1- الأجور:** وتتضمن الرواتب والمنح والعلاوات (الزيادات) للصحيفة والتقنيين في أقسام التحرير المختلفة، بالإضافة إلى مبالغ المقدمة لمحري المقالات وغير العاملين في المؤسسة مضافا لها أيضا المكافآت الخاصة بالعم خلال المهمات المهنية إضافة إلى تغطية التأمينات الاجتماعية وصندوق التقاعد، وفي حالات أخرى الخدمات الخاصة بمزايا تشمل صافي التكلفة الخاصة بالأمور الاجتماعية للمؤسسة.

**2- المستلزمات السلعية:** وهي تكاليف المواد المستخدمة في تحرير البرامج والدوريات.

**3- مصاريف الخدمات الخاصة بالمصادر:** اشتراك الأنترنت واشتراكات وكالات الأنباء العالمية والوطنية والإقليمية ونصيب إدارة التحرير من تكاليف الإدارات المشتركة.

**ثانيا: تكاليف الإنتاج:**

وتتمثل في تكاليف الإنتاج الإذاعي والتلفزيون وتكاليف الطباعة أو التكاليف الخاصة بالجانب الصناعي للمؤسسة وتكون هي النسبة الكبيرة وتكون هي النسبة الكبيرة من مجموع التكلفة (الوحدة الإنتاجية).

**2- مفهوم الاقتصاد السلمي :**

لم يهتم المسيررون المؤسسات التي تنتمي إلى قطاعات الإعلام من قبل إلى قضية التكاليف الناجمة عن الصناعة الصحفية و التلفزيونية و لا بكيفية تطبيقات إحدى أنواع الاقتصاد الجزئي و على مدى بعيد ووسائل الإعلام ينظر إليها من حيث سلوكها و نتائجها خاصة في استخدام هذه الوسائل ضمن سياق الاتصال السياسي في البلدان الاشتراكية و يتم اعتبارها كوسائل للدعاية و الأفكار السائدة تعني انه لم يكن ينظر إليها وفق طابعها الاقتصادي و لا حتى من حيث نشاطها الصناعي التي تدخل ضمن الصناعات الثقافية و كانت الدولة هي من تمول و تدعم هذه التكاليف الصادرة من نشاط وسائل الإعلام سواء الصحف المكتوبة أو المؤسسات السمعية البصرية و حتى أيضا مجال الصناعات المكملة لهذه النشاطات مثل مؤسسات المطابع ، مؤسسات التوزيع مؤسسات الخاصة بأجهزة التلفاز و الراديو ، مصانع قطع الغيار، مصانع الأجهزة الكهربائية ، أجهزة الالتقاط البث<sup>44</sup>. وهي في الحقيقة تمر خلالها الرسائل الصادرة و في نفس الوقت تتم العملية باستغلال هذه الوسائل من مطابع استقبال بث باعتبارها تمثل التكاليف للمنتج الحامل لهذه الرسائل مهما كان طابعها سياسي اجتماعي ، ثقافي و حتى وفق الهدف ترفيهي تثقيفي مخصصي للتسلية و مازالت تغذي في مجمع من الحالات تمويلها و تغطي الخسائر التي تخلفها هذه المؤسسات لان الأصل في التغطية الإعلامية هو البعد السياسي الدعائي الدرجة الأولى.

إذا كانت نشأة هذه الوسائل في الو م ا تجارية محضة بمعنى نظام الاتصالات في أمريكا له أسس تجارية فان النشأة في أوروبا كانت مزيج بين التأسيس الحر و تقديم خدمة عمومية من الناحية الثانية إلا أن منطلق الاهتمام الدعائي تم يختلف كثيرا و إنما تمت عملية التحويل للتمويل من الدعم العام للدولة إلى الدعم الخاص للجماعات الخاصة و التي أصبحت سواء تمول أو تغطي الخسائر و ذلك خدمة للمصالح الخاصة في ثوب خدمة الصالح العام<sup>45</sup>. و قد تحدث الكثير من الباحثين حول دور السلطة المالية

44 - رابح بلقاسمي ، اقتصاد قطاع الصحافة المكتوبة وانعكاسها على حرية الإعلام، أطروحة دكتوراه، غير منشورة ،جامعة الجزائر 03، 2015، ص 32  
45 رابح بلقاسمي ، نفس المرجع السابق، ص31.

في تمويل مؤسسات الإعلام و يكن هذا في العلاقات الدائرة في المحيط الاقتصاد ( المعلنين ) و مؤسسات الإعلام .

## 5- الاقتصاد السلمي و تكاليف الإنتاج الإعلامية<sup>46</sup>:

هذه المؤسسات المتمثلة في ناشري الصحف الورقية حتى وإن اتجهت للنشر الالكتروني، لكن تبقى التكاليف الثابتة للنسخة الأولية أو العدد الأولي موجودة، مما تستدعي تغطية لها من خلال إعادة التفكير في إيجاد نماذج جديدة للعمل في تحضير المحتوى أو الحفاظ على موردها الأساسي الخاص بالاستثمار في صفحاتها الإشهارية "سوق المعلنين"، كما أن تنمية وسائلها ومحتوى نشرها متصل بسؤال حول فهم الآليات الكامنة وراء الإنتاج والتسويق الخاص بالتوزيع، ومن ناحية ثانية الاعتماد على تحليل القيمة وبوجه خاص على تأثير في هيكل الصناعة أو على طبيعة المحتوى.

الغاية من ذكر الخصائص والميزات الرئيسية للمنتج الإعلامي وهذا سنستند عليه في تحليل اقتصاديات وسائل الإعلام خاصة إذا بينا أساس جديد مرتبطة بفرضية ضعف التمويل للصحافة والمتمثلة في المبيعات للقراء والمعلنين، وهو أيضا مهم للتحليل الاقتصادي لوسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون الرقمي، في المقابل يستخدم الإعلان كمصدر للتمويل، وحتى لمجموع التمويل بالنسبة للبعض، مثل الراديو أو التلفزيون التجاري، مع قلب آلية وآثار الشبكات وهو العنصر الرئيسي لدراسة اقتصاديات وسائل الإعلام.<sup>(47)</sup>

الأهمية من ذكر الخصائص الاقتصادية الإعلامية هي الأرضية الأساسية لفهم العوائق الخاصة بقطاع الصحافة المكتوبة والسمعي البصري، فإذا كانت السلعة الإعلامية غير منافسة وسريعة الزوال وهي عالية التكاليف الثابتة، مع نقص في المعلومات الاقتصادية، يعني أن لها عدة تركيبات من العيوب، فإذا كانت غير منافسة

<sup>46</sup> رابح بلقاسمي ، نفس المرجع ،ص35.

<sup>47</sup> - Jean Gabszewicz , Nathalie Sonnac , *l'industrie des medias* , éd. la découverte , paris , 2006 , P77.

للسلع الأخرى، وحوافز الإنتاج غير التنافس للمعلومات، هذا ما يعني بأن الاستهلاك الجيد من قبل وكيل واحد لا يقلل من استهلاك جيد وثابت بالنسبة لقضية الطلب "السوق"، ومن جانب آخر فهذا ترجمة لنفسه كوكيل اقتصادي من خلال الاستهلاك الموحد بشكل جيد من قبل جميع الوكلاء، ودفع الثمن من قبل المستهلكين وهو يعرف تفضيلية، وخاصة المنتجات التي توزع مجاناً مثل الصحافة المجانية أو البرامج التي تقدم على شبكة الانترنت وتكون مجانية.

والأكثر من المؤشرات التي تدل على عملية التفضيلات أو حق الاختيار بالنسبة للمستهلك، يكون بالمعنى الاقتصادي التقليدي مرتبط بكيفية ضبط الكمية المعروضة إلى ما هو مطلوب أو تحت الطلب داخل السوق، طالما لم يتم عرض الطلب، وهنا مبدأ التنافس يتجلى في عدم إيجاد ما يعرف بـ "مؤشر الأفضلية الاجتماعية" وقد تم طرحه منذ سنة 1951 من طرف كينيث آروا، يبين بأن قواعد اختيار الإنشاء الجماعي لا تستطيع أن تلبي بعض المعايير في نظام من البديهيّات وهي تدل على أنه من المستحيل تحديد المصلحة العامة من الخيارات الفردية، وبغض النظر على التسلط في حكم الاختيار، ليس هناك مؤشر عن التفضيل الاجتماعي (نظرية الاختيار الاجتماعي).<sup>(48)</sup>

بالإضافة إلى ذلك فعدم خضوع المعلومات ضمن التنافس يشكّل صعوبات من حيث حوافز الإنتاج: فالسعر الذي يدفعه المستهلك والمنتجين لم يعد قادر على توفير الموارد المالية التي هي حافز أساسي للإنتاج كدورة مستمرة ومتواصلة في حلقة من تكاليف مبنية على ثنائية "الجودة- التسعير"، باعتبار أن هذه تخضع للسوق الذي اتجه منذ أكثر من ثلاثة عقود إلى التمرکز والاحتكار في السوق وهيكل تكلفة منتج المعلومات الغير معاد عليه له آثار هامة، وهي التي تسمح للمنشأة ذات الاقتصاديات الكبيرة الحجم إلى خلق حالة من المنافسة الاحتكارية، وتوضيح هذا فهنا نأخذ حالة رفع في سعر جريدة أو صحيفة إلى سعرها الحقيقي مع تقديم نفس النمطية من المعلومات،

<sup>48</sup> -Nathalie Sonnac , l'économie de la presse , op.cit. p28.



أو دخول عنوان صحفي للسوق الإعلامي، وهنا من الصعب جدا الحفاظ عل تنافسية داخل المشهد الإعلامي مع نوع هيكل التكاليف في السوق حيث توجد عدة بدائل قريبة، وهنا المستهلكين المحتملين هم من يقررون تحديد هل يحتاج هذا المنتج الإعلامي إلى سعر أم لا. (49)

بالإضافة إلى ذلك فوجود منافسين جدد في تجميع المعلومات وبأقل جهد وبتكلفة منخفضة ومقارنة مع ما يتطلب من موارد في صناعة الصحف بنصبيها الورقي المطبوع أو الذي ينشر إلكترونيا فهي تكبد نفقات ثقيلة من حيث إجراءات الاختيار، وتكون إما عن طريق اللافتات، الانفاق على العلامة التجارية (العنوان)، التسويق، وما إلى ذلك، هذه النفقات تحيل إجباره على الترتيب لنشر المنتج للمستهلكين في أقرب وقت.

إذا كانت تمتاز بأرضية التداول مزدوج التمويل، فالشبكة والآثار غير نمطية في هيكل التكاليف و تؤدي إلى فائدة الشركات كبيرة الحجم والنطاق على مستوى السوق، بمعنى المؤسسات الكبيرة للصحف أو المنتجات ذات الحجم الكبير في المبيعات "السحب المرتفع" أو نسبة المشاهدة الكبيرة، وهذه الأخيرة تصنع اقتصاديا اثنين من المنتجات، بدلا من مؤسستين لكل إنتاج لمنتج واحد وتطرقنا من قبل إلى ميزة السوق المشترك وهنا يظهر جليا بأنها تتم على تنويع أعمالها من خلال إنتاج السلع المختلفة، على سبيل الذكر فالمؤسسة الإعلامية الصحفية فهي تستفيد من التآزر في تكاليف التحرير (حجم التأثير و وفرات النطاق) والتآزر في الدخل من حيث تنمية النشاط هو تنمية الآخر بمعنى زيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة في حجم التدفق الإعلاني، فقيمة العديد من الأنشطة هي أكبر من القيمة الإجمالية لهذه الأنشطة التي تم اتخاذها.

<sup>49</sup> -Danielle Atlas , l'impact d'internet sur l'économie de la presse: quel chemin vers la profitabilité , université de paris , avril/2007 , p p 10-11.

إذن فهيكّل التكاليف والمطعمة بالمعلومات غير منافسة الذي تؤدي إلى أن التكلفة التي تنطوي عليها لخدمة المستهلك (القارئ)، (التكلفة الحدية) إضافية هو منعدم تقريبا، هذه الحجة في حجم عدد النسخ "السحب"، ومن الناحية النظرية فإن التكلفة الحدية واحدة وهي تضمن التخصيص الأمثل للموارد، في حالة السلع المنافسة، ففي اقتصاديات وسائل الإعلام لخدمة القراء، التكلفة الحدية تعني لخدمة ثمن الصفر، مع التأكيد على وجود عجز في الميزانية، وفي واقع الوضع التنافسي<sup>(50)</sup>.

وقد اعتبر Sonnac بأن المساواة في تسعير التكلفة الحدية يضمن بأن تتحول الموارد لتلبية الطلب من المستهلكين ويساوي بالضبط الفائدة المستمدة من الارتياح من هذا الطلب.

والاستمرار فيما تحدّث عنه فقد تطرق له في مرجعه L'industrie des medias ،Gabszewiez et Sonnac: "إذا كانت التكلفة الحدية أقل من السعر بدقة، فلن يكون من المفيد اجتماعيا لزيادة إنتاج وحدة واحدة على الأقل: كسب رضا الناتجة من تعويض عن الموارد اللازمة لإنتاج هذه الوحدة (التكلفة الحدية) وتخدم المستهلك بشكل إضافي، فإن تخصيص الموارد لا يكون فعالا، وهنا المساواة بين سعر البيع والتكلفة الحدية، حالة تنفيذ تلقائيا من قبل السوق التنافسية يؤدي إلى كفاءة تخصيص الموارد بين المؤسسات الإعلامية المنتجة والمستهلكين.

وفي حالة الناشر من خلال تسعير سعره في التكلفة الحدية (أي منعدمة)، فهو مجبر على اللجوء إلى مصادر تمويل أخرى من خلال الإعانات العامة للمساهمين، الرعاية، أو تمويل الدعاية سواء كانت سياسية أو تجارية، إذا كانت هذه هي نشأة التمويل المزدوج للصحافة وما زال هناك نداء إلى المستهلكين والمعلنين والمدرجة في عملية النموذج للأعمال التجارية للصحافة وتندرج في مخطط أعم من أن الأرضيات

<sup>50</sup> -Gabszewiez et Sonnac , op.cit. p97.

الاقتصادية المستمدة على وجهين للسوق (على واجهتين للسوق)، كما يكون هناك تفاعل بين مجموعتين من العوامل التي لديهم التفاعل في المكسب أو الربح، فإن فوائد وكيل الانتماء إلى جماعة أنها تعتمد على عدد من العوامل في المجموعة الأخيرة، وهنا التوافق يتم وفق شبكة بسيطة، هذا التأثير خاصة في الصناعات الإعلامية يكون لها وظيفة في فتح فرص جديدة لتبادل المعلومات بين الأفراد والمثال على ذلك هو شبكة الهاتف حيث المزيد من المستهلكين المتصلة بالشبكة الهاتفية، وارتفاع الفائدة على المستهلك يكون في زيادات المشترك، وإعطاء فرصة للتواصل مع أكبر عدد من الأفراد، وهنا فيما يتعلق بالصحافة، فهي الآثار عبر شبكة موجودة: رضا المستهلك لسلعة تباع في السوق تعتمد على حجم الطلب هنا المحرر هو الأرضية للمعلومات التي تسهل التفاعل بين مجموعات من المعلنين، والوكلاء والقراء .

القاعدة الاقتصادية التي يعتمد عليها المعلنين في شراء المساحات الإشهارية وفق حجم القراء العالية، وتأثير زيادات الإعلان مع حجم الجمهور، هذا الأخير بدوره ينقل الأرضية للمحتوى الجوهري لوسائل الإعلام، ولكن لابد من الأخذ بعين الاعتبار وجود الإعلان في وسائل الإعلام المستهلكة.

فالتقسيم هنا يترجم الإشهار في ناحيته الاقتصادية عن طريق عاملين، خارجي، كالقراء، والإعلان، كما يكون هناك ارتياح اقتصادي لدى استهلاكهما، حتى لو كان المبلغ نابع من الإشهار يعني (استهلاك المحتوى الإعلامي مع المحتوى الإشهاري)، كما يعتبر نوع خارجي إيجابي إذا كان السعر في الحصول على المعلومات هو صفر. ويمكن أن يكون مصدر إزعاج في حالة القارئ والإعلانات، وهنا يزعج بشكل حقيقي كل من العلاقات لكل اثنين (المعلنين، وسائل الإعلام، القراء) عبر شبكة توليد الآثار.

وفي جانب آخر فآثر الاعتماد في التمويل على الإشهار داخل محتوى يتجزأ من وسائل الإعلام أو على تنوعها، وإذا كان تمويلها حصرا على الإشهار، لابد لهذه الوسائل أو الدعاية تقديم منتج جذاب حيث حجم الجمهور هو المؤشر الحقيقي والرئيسي لقياسه، ومع ذلك فهو يعتمد في هذا الحجم على نفسه ومحتوى المادة المقدمة، لذلك فاعتماد الناشرين ماليا يمكن أن يكون للمعلنين تحيز ضد هذا المضمون المقدم، وإخضاع المحتوى لتوجيه منهجي موجهة إلى جمهور عال يسوق جزئيا المستهلكين في عدد وتوزيع المحتوى، وبهذه الطريقة تتجه إلى توحيد محتوى وسائل الإعلام وقد تطرقنا من قبل إلى أن المنافسة في الأسواق الحرة لوسائل الإعلام تعطي منتجات بصيغ مختلفة وأخبار ومحتوى عمل واحد داخل السوق ويتم هذا من أجل محاولة التخفيف في المنافسة على مستوى الأسعار.<sup>(51)</sup>

النظر إلى علاقة منتج الإعلام بمسؤولياته اتجاه الجمهور على مستوى نقل أخبار السياسة والاقتصاد فهنا طبيعة الجمهور هو نتيجة لمنتج وسائل الإعلام ومسألة إنتاجه وتمويله، ولابد من ذكر الأنظمة التي قد تهدف إلى تحقيق أهداف الكفاءة الاقتصادية وتتعارض مع السعي لتحقيق البعد الجماعي، ويكون ذلك في تحقيق غاية الحفاظ على تنوع الآراء، وتنوع العناوين مع احترام مبادئ الممارسة الديمقراطية .

في حين اختيار التمويل يتعلق بأساس مدى التحيز المفترض من محتوى وسائل الإعلام المطبوعة وفقا لطريقة وأسلوب التمويل أي مدى قوة نمط استقرار المؤسسة في توازنها المالي من تشعب وتعدد المحيط الاقتصادي الممول لها وحتى العواقب المحتملة لطبيعة التحيز، بمعنى تأثير التمويل من قبل المعلنين، لهذا فكلما زاد مصادر الممولين المشهرين كلما تم نقص في الضغط على اتجاه منحى المحتوى وكلما نقصت تعدد مصادر التمويل الإشهاري كلما زاد ضغط على مدى التحيز في المحتوى الإعلامي للمنتج.

<sup>51</sup> PATRICK Eveno.et Natallie SONNAC. op.cit.p08.

صدرت عدة قوانين ضد التمرکز داخل السوق من جهة ومن جهة أخرى للحفاظ على التنوع والتعدد في ملكية العناوين الصحفية ومحطات الإذاعة والتلفزيون ليستند تنظيم السوق إلى الأوضاع الاقتصادية للصحافة وذلك وفق العملية التفاعلية بين السوق والدعاية الإعلامية، وهذا التفاعل يعطي خلل في التوازن الخاص للمؤسسة داخل السوق بشكليته من طرف الثورة الرقمية، وهو الذي ينعكس على تغيير السلوك للمستهلك. فحرية الوصول إلى عدد كبير من المنتجات الثقافية يميل إلى عملية التركيز في التسعير والغير متماثلة تماما، حيث لا توفر سوى تغطية المعلنين للتكاليف، لصالح حرية الوصول إلى مصادر المعلومات.<sup>(52)</sup>

## 6- بنية التكاليف في الاقتصاد السلمي<sup>53</sup>:

الخاصية الزائلة و السريعة للمنتج : المنتج الإعلامي ذو تكاليف مرتفعة للغاية من اجل المؤسسة المنتجة معالجة توزيع و تكون ضرورية للمؤسسة و تكون ضمن التكاليف الثانية للمنتج و هذه الأخيرة بارزة على مستوى التكاليف العامة و بالضبط في التكاليف المتعلقة بالعدد الأولي للصحافة المكتوبة و إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون بمعنى البرامج المنتجة و لها علاقة بعدد المستقبلين من الجمهور موازاة مع هذه التكاليف تدخل تكاليف إعادة المنتج و تكون اقل ارتفاعا بالنسبة للصحافة المكتوبة أو بالنسبة للصناعات الثقافية ( المنسوخة الأفلام السينمائية فالتحليل من تضخيم أعداد النسخ بدخل في مجال التكاليف الخاصة بالمنتج الأولي و هو من ناحية أخرى إعادة

<sup>52</sup> -Nathalie Sonnac , économie de la presse: ver un nouveau modèle d'affaires , p36.

<sup>53</sup>- Nathalie sonnac , économie de la presse , édition la découverte , Paris , 2000 , P27.

لصناعة نفس المنتج إما بالطبع أو بالنسخ و هنا التحليل لهذه التكاليف المرتبطة بإعادة الصناعة بالنسبة لوحدة المنتج يتطلب تكاليف إضافية أخرى و هذا في التحليل بالنسبة للتكاليف الثابتة من الظاهرة التي بموجبها تعتمد على الاقتصاد التدرجي أو اقتصاد حجم الوفرات هذه بالنسبة في التكاليف المرتفعة التي أدت إلى بروز قضية التمرکز في قطاع الإعلام أو مؤسسات وسائل الإعلام بشكل عام هذا الأخير يعطي لنا توحيد المقاربة داخل المؤسسة الإعلامية و أيضا يكون مربع اقتصاديا داخل أي منشأة إعلامية و يكون هذا بشكل سريع جدا متعلق بتحديد للتكاليف الثابتة و يعطي للمؤسسات الإعلامية الكبيرة وضع قوي وجد فعال مقارنة بالمؤسسات الصغيرة و تصبح ظاهرة التمرکز دائما خاصة بالمؤسسات الإعلامية الصغيرة داخل سيطرة المؤسسات الإعلامية الكبيرة<sup>54</sup> .

أما فيما يخص المعلن السوق الاشهاري فهو يلعب دورا عن طريق الوسيط الإعلامي و هو يخضع إلى ما تم ذكره سابقا السحب للصحافة المكتوبة و المشاهدة بالنسبة للراديو والتلفزيون

يخضع كل معنى مما تم ذكره سابقا إلى نسبة تكاليف تنقص من حجم التكاليف وتزيد من نسبة الإرباح ، و أيضا إلى مصدر المداخل الخاصة بالسوق الإعلامي القراء المشاهدين أو عن طريق السوق الإعلامي الراديو و التلفزيون او عن طريق السوق الثانوي المعلنين مثال الاشتراك البطاقة .

إما بالنسبة للتكاليف المتغيرة فتكون هذه التكاليف في حالات متساوية بالمقارنة مع زيادة حجم و صعوبة الحصول على المعلومات و يكون المعطي متجه في منحني السعر للتكاليف الهامشية فهي داخل حالة جيدة للخصم المضمون و فرصة أحسن و أفضل للمداخل .

<sup>54</sup> - Nathalie Sannac , vers une nouvelle conception de l'économie des medias , Op.cit , p157

و في نفس السياق فالتركيب هنا لخدمة المستهلك في السعر المتساوي و يستند في هذا السير في تسهيل و ضبط و تجهيز أو تحضير الميزانية من اجل صاحب المنتج هذا الأخير، يضطر إلى البحث عن إعانة مالية أو الراعي المالي الاشهاري.

كما يخضع كل معطى متعلق بنسبة التكاليف و مصدر المداخل الخاصة سواء بالمعلنين أو الراعين الاشهاريين أو مداخل تقديم أو استهلاك المعلومة بنوعية و طبيعة العمل المقدم داخل المنتج و هنا النوعية و قوة جذب الجمهور داخل السوق الإعلامي تعتمد على درجة قياس تطبيقات لأسس و مبادئ الاقتصاد السلمي و المرتبط أساسا بالتكاليف و التي تحدثنا عنها من قبل <sup>55</sup>.

إذن المنتج الإعلامي يقدم لهذا العدد الميزات و الخصائص الاقتصادية ( ليست للخصم أو للتكوين ) و السعر و الأنواع تصبح لا تخضع للتكاليف الثابتة و إنما مرتبطة بالأنواع الخاصة بالمردودية أو الأرباح التي تجني بإحدى أساليب البيع الخاصة بالمنتج أو لأرباح التسيير لرقم الأعمال المختلفة التقليدية الجيدة ( الاستثمارات المتعددة و المختلفة الأخرى ) .

## المحور السادس : الاستثمار في المؤسسة الإعلامية .

### 1- إتخاذ القرارات الاستثمارية داخل المؤسسة الصحفية:

النشاط الذي تزاوله المؤسسة الصحفية ينقسم إلى نوعين:

أ- النشاط الجاري: ونقصد بذلك النشاط الذي يتعلق أساسا باستغلال الطاقة وتشغيلها والاستفادة منها.

<sup>55</sup> Nathalie Sonnac , l'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires , op.cite , p 25.

ب-النشاط الاستثماري: وهو الذي يترتب عليه القيام بخلق طاقة جديدة أو زيادة الطاقة الحالية للمنشأة الصحفية مثل نشاط الطباعة التجارية أو الطباعة للغير.

**قرار الاستثمار:** هو اختيار بديل من بين مجموعة البدائل الاستثمارية الممكنة لتحقيق هدف أو أهداف وينطوي على تخصيص قدر معلوم من أموال المنشأة قصد الحصول على عوائد متوقعة.

هذا ويشير الدكتور حسن توفيق في كتابه إقتصاديات صناعة الصحافة "إلى أن القرار يستند إلى ثلاث مقومات أساسية هي: (56)

1- مدخلات القرار : وتتمثل في المتغيرات والمعلومات المطلوبة التي يستند إليها متخذو القرار والمتعلقة أساسا بمشكلة القرار، وهنا تظهر الأهمية القصوى للنظام مع تكلفة معقولة.

2- ناتج أو مخرجات القرار: Décision out put: وتمثل القرار في حد ذاته أي الاختيار الذي يتم بواسطته متخذو القرار.

3- قاعدة أو قواعد القرار: أي الأساس الذي يتم به الربط بين مدخلات ومخرجات القرار، ويعتبر معيارا أو معايير اختيار البديل الأفضل.

وتتميز القرارات الاستثمارية بصفة عامة وفي صناعة الصحافة بصفة خاصة بما يلي:

أولا : تعتبر القرارات غير متكرر، خاصة إذا كانت المشروعات الاستثمارية تتم عبر فترات متباعدة ومتركزة على نشاط الطباعة.

56 - سعيد ربيع عبد الجواد: إدارة المؤسسة الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2004 .



ثانيا : تترتب عليه خلق مجموعة من الأعباء الثابتة التي ليس من السهل تعديلها أو الرجوع إليها، إذا ما تبين عدم سلامة القرار ومن هذا فإنه بحكم الهيكل الخاص بالتكاليف المرتبطة بنشاط المنشأة في فترة زمنية كبيرة.

ثالثا : يترتب داخل فاصل وقت حدوث المشروع واكتماله عدة مشاكل نذكر منها مشكلة واحدة تكمن فيما يلي :

ضرورة أخذ القيمة الزمنية للنفوذ في الحسبان عن تقييم البدائل والمفاضلة بينها ويمكن معالجة هذه المشكلة عن طريق استخدام أسلوب القيمة الحالية في خصم التوقعات النقدية وجعلها قابلة للمقارنة.

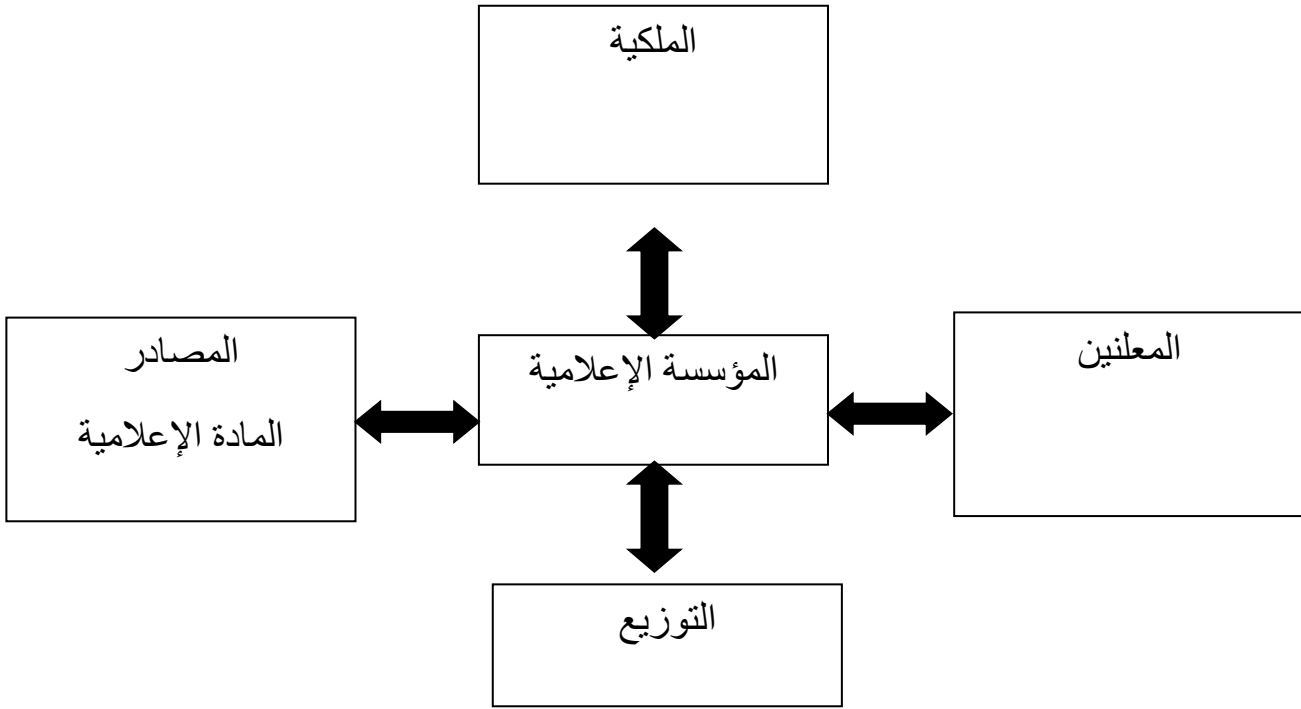
## 2- استثمارات وسائل الإعلام:

تقسم وسائل الإعلام حسب مدى الاستثمار في السوق الإعلامية بالدور الذي تلعبه وله علاقة مباشرة مع المحيط الاقتصادي والثقافي وأيضا مع النشاط السياسي وهو الوسيط الحقيقي الذي يستثمر فيه ويقدم للمستهلكين (المتابعة المتعلقة بالمحيط الاقتصادي والنشاط السياسي من طرف مشاهديه القراء والمستمعين ومستخدمي الانترنت).

ولهذا يكون الاستثمار وفقا لعرض المحتوى الإعلامي (مؤسسات الناشرين، قنوات تلفزيونية وإذاعية .....) وقسم آخر يتمثل في المساهمين والتي لهم صلة أساسا بالمعلنين

ودرجة استخدامهم إلى وسائل الإعلام كسند أو دعامة للإشهار على المنتجات والرسم يوضح العلاقة بيمين مختلف الفاعلين لسوق وسائل الإعلام. (57)

<sup>57</sup> Jean Gabszewicz , Nathalie Sonnac op. Cite , P60



### مبادئ الفاعلين التي تدور حولها المؤسسة الإعلامية

#### 1- مصادر وسائل الإعلام:

وهي المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في جمع مجموعة الأخبار وهي التي تتحول إلى منتج إعلامي وتكون أساسية بوجود المصادر (مصادر الخبر) وتكمن هذه المصادر في الأخبار الواردة بين الصحفيين، أو المعلومات الواردة من وكالات الأنباء أو النشاطات الإعلامية للجهات الرسمية والغير الرسمية.

مضافا لها العودة إلى مصادر الأرشيف وهو مصادر فاعلي وأساسية تدخل ضمن مخططات استثمارية كل مؤسسة إعلامية وتبقى وكالات الأنباء من أهم المصادر بحكم أنها تمول المؤسسة من حيث بيع المعلومات بالجملة تحت ترتيبية بيانات، نصوص.

بالنسبة للصحافة المكتوبة، أما بالنسبة لوسائل السمعية البصرية فهي تختلف وتصبح تستخدم الإنتاج التلفزيوني أفلام سينمائية (ت.....البرامج، تخزين البرامج). (58)

فمختلف الفاعلين في السمي البصري من الناحية الاقتصادية يعتبرون أيضا مصادر وهم المنتجين التقنيين المنشطين إضافة إلى مصادر المعلومات الأخرى (الأخبار والمعلومات الآنية والتي تشترك مع الصحافة المكتوبة).

## 2- وسائل الإعلام:

التوزيع / التوزيع في وسائل الإعلام يختلف التوزيع حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية "صحافة مكتوبة"، فوسائل الإعلام المكتوبة تعتمد على ثلاث أنواع للتوزيع هي: التوزيع من أجل البيع على مستوى كشك، أو التوزيع من خلال الاشتراك البريدي والتوزيع عن طريق البيع بالتحويل في التلفزيون فالتوزيع يكون إما بالكابل وكذلك التوزيع الأرضي أو فضائي (مشفر وغير مشفر).

## 3- وسائل الإعلام- المعلنين: (59)

ويكون هذا من خلال الاستثمار المالي الإشهاري بين المؤسسات الإعلامية والمعلنين وله علاقة بالمدى الاستثمار وقوته في الحركة المتواجدة داخل النشاط الاقتصادي بمعنى كلما زاد الإنتاج زاد الاستثمار معه التدفق المالي نحو المؤسسة الإعلامية (الإنتاج المتعلق بالمنتجات الكمالية أو المنتجات غير الأساسية) وهذا من جهة ومن جهة أخرى حجم الحملات الإشهارية (الزمن، الكمية المتعلقة بالحملات)، ويكون هذا بين عرض هذه المنتجات في المساحات الإشهارية لوسائل الإعلام.

<sup>58</sup> - ibid , P77

<sup>59</sup> -Jean Gabszewiez , Nathalie Sonnac , op.cite, p66.

4- وسائل الإعلام والملكية: تقسم ملكية وسائل الإعلام حسب النسبة الغالبة في رأس المال المؤسس لها فهناك الملكية العمومية أي وسائل الإعلام التابعة لملكية الدولة وتسمى عمومية كما تسمى أيضا بوسائل الإعلام الحكومية، وهناك أيضا الملكية الخاصة أي التي يملكها الأفراد الشركات الاقتصادية أو أصحاب رؤوس الأموال وما إلى ذلك في حين هناك ملكية ثالثة تسمى الملكية المختلطة بمعنى يكون هناك تنوع في رأس المال من حيث المساهمة بين رأس المال التابع للدولة ورأس المال التابع للأشخاص أو الشركات.

## الخاتمة :

من خلال ما تم التطرق إليه في مقياس وسائل الإعلام من تفاصيل مرتبطة بإدارة هيكل وسائل الإعلام ، ومدى علاقة الأداء الإعلامي للمؤسسات الإعلامية وعلاقتها بالنشاط الاقتصادي الذي يتم الاعتماد عليه في استمرارية هذه المؤسسات وتواجدها في السوق ، فهناك ارتباط وثيق بين حجم الانتشار داخل السوق الإعلامي ودرجة تمويلها بالإشهار ، والذي أصبح الاعتماد عليه يمس في احدي الجوانب الخاصة بدرجة استقلالية المؤسسة من الناحية المالية ، خاصة وان المعلنين لهم دخل في توجيه وسائل الإعلام حسب الحاجة المرتبطة بمصالحهم الاقتصادية ، فإن الاستثمار الكبير للمؤسسات التلفزيونية وأيضاً الإذاعية والعلاقة الوثيقة بين ما يبث من أخبار ومنتجات سمعية بصرية وبين الحراك الموجود في مجال الاتصال السياسي من خلال حاجة الحكومات إلى هذه الوسائل في إيصال الرسائل المتعلقة بمجال السياسة العامة .

وحاجة الحكومات لوسائل الإعلام لا يمكن الاستغناء على خدماتها سواء الوسائل المكتوبة أو السمعية البصرية ، فدائماً يبقى الجدل قائم على طبيعة ملكية هذه الوسائل وأيضاً الإبقاء على دفتر الشروط المعتمد من طرف المجالس الأعلى للإعلام بغرض الحفاظ على مبدأ الخدمة العمومية بالنسبة لنشاط الوسائل السمعية البصرية ، ومبدأ حرية الصحافة بالنسبة للصحف المكتوبة والصحف الإلكترونية .

دائماً دراسة حقل اقتصاديات وسائل الإعلام يحتاج إلى أرقام وبيانات جديدة ويحتاج أيضاً إلى تحديث دوري للمعلومات والبيانات الخاصة بتنمية وسائل الإعلام .

## قائمة المراجع :

### أولا : المراجع باللغة العربية :

1- فني عاشور، اقتصاد المرئي المسموع في الجزائر، اتحاد الاذاعات العربية، 2012-

1

2- فني عاشور ، اقتصاد المرئي المسموع في الجزائر ، جامعة الجزائر ، اطروحة دكتوراه، 2009.

3- احسن جاب الله بلقاسم ، محاضرات في اقتصاديات وسائل الإعلام ، قدمت لطلبة الماجستير ، كلية الإعلام والعلوم السياسية ، دفعة 2003.

4- رابح بلقاسمي ، اقتصاد قطاع الصحافة المكتوبة وانعكاسها بحرية الإعلام، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2015.

5- ريجيس دوبري، محاضرات في علم الإعلام العام (الميديولوجيا)، تر (فؤاد شاهين)، بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، سنة 1996 .

6- رابح بلقاسمي ، الاشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2007.

7- و.رسل نيومان، مستقبل الجمهور المتلقي، تر محمد جمول، دمشق: منشورات وزارة الثقافة، 1996.

- 8- سهام الشجيري، اقتصاديات الاعلام ، لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2014.
- 9- مصطفى حميد كاظم ، اقتصاديات الإعلام في المجتمعات المعاصرة، المركز العالمي للدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، السنة الثانية ، 2003، العدد 12، ص22.
- 10 - بطرس حلاق ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، القاهرة . 2000.
- 11- ناظم خالد الشمري ، الإعلام الاقتصادي ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011،
- 12 - وارن ك.فيليب ه، ايدوين ايمري ، ترجمة " ميشيل تكلا " ، وسائل الإعلام – صحافة –إذاعة تلفزيون – القاهرة : مكتبة الوعي العربي ،
- 13- حميدي قنديل ،الصناعات الإعلامية والاتصالية في الوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم وإدارة الثقافة، تونس، 1993.
- 14- إبراهيم عبد الله السلمّي، إدارة المؤسسة الصحفية، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، سنة 1995.
- 15 - عبد الجواد سعيد ربيع: إدارة المؤسسات الصحفية، دراسة في الواقع والمستحدثات دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

16 Nadine TOUSSAINT DESEMOULINES , **L'économie des médias** , « que sais-je » , édition la découverte , N°: 1701 , Paris .

17 CHRISTIN Letinturier et Rémy LE CHAMPION , **medias , information et communication** , ellipses édition marketing , paris , 2009 .

- 18 TOUSSAINT DESEMOULINES, **l'économie de l'information** , Paris , PUF , collection , « que sais-je » , N°: 33
- 19 Patrick Le Floch , Nathalie sonnac , **économie de la presse** , édition la découverte , Paris , 2000 .
- 20 Simon djankor,caralee mcliesh et autre, medias publiques ou privés? les incidences sur la prospérité , banque mondiale, éd Boeck , Bruxelles, 2005.
- 21 Jean-Marie charron , **quel avenir pour le secteur de la presse écrite** , observation des métier de la presse , a partir des travaux du groupe , janvier. 2001, .
- 22 valerie sacriste , **communication et medias** , edition fauches , collection LMD , paris , 2007 , pp218-219.
- 23 Ahcene djaballah belkacem , économie de la presse et des medias ,éd. office des publication universitaires, Alger,2014.
- 24 Observatoire: **des métiers de la presse , les métiers de la presse , quelles activités? quelle compétences pour domaine** , octobre 2011 .
- 25 Jorge Reyes Zamarino , **L'impact Des Technologie Web Sur Les Rôles D'auteur De Lecteur: Les Cas De La Presse** , Université La Val , Québec , Juillet ,
- 26 www.ddm.com. rapport générale par jean Charles paracuellos , **tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde** , france , octobre 2000 .
- 27 Nathalie sonnac , **économie de la presse** , édition la découverte , Paris , 2000 .



28 Nathalie Sonnac , **l'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires** , les cahiers du journalisme , n: 20-2005 , p 23.

29 Michel Mattien , **économie générale des medias** , ellipses , édition , paris , 2003 .

30 Jean Gabszewiez , Nathalie Sonnac , **l'industrie des medias** , éd. la découverte , paris , 2006.

#### مواقع الأنترنت:

31 [www.ddm.com](http://www.ddm.com). rapport générale par jean Charles paracuellos, tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde, france, octobre 2000

32 [www.DDM.cov.com](http://www.DDM.cov.com) 2001, Rapport du premier ministre .

33 [www.ddm.gouv.com](http://www.ddm.gouv.com),

34 -[www.ojd.com](http://www.ojd.com).

