



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية



محاضرات في مادة:

إقتصاديات وسائل الإعلام

مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس إعلام وإتصال

السداسي الثالث

من إعداد الدكتورة: الوافي صليحة



الموسم الجامعي:

2023 - 2022



أم البواقي في: 2023/05/14

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي للكلية المنعقد يوم 04 ماي 2022

الموضوع: اعتماد مطبوعة بيداغوجية

بناء على محضر اللجنة العلمية لقسم العلوم الإنسانية، وبناء على التقارير الإيجابية للخبراء الآتية أسماؤهم: أ.دوسار نوال (جامعة أم البواقي)، أ.د.حنون نزهة (جامعة أم البواقي)، د.د.جدعون زينة (جامعة خنشلة). حول المطبوعة البيداغوجية بعنوان: "اقتصاديات وسائل الإعلام" موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس إعلام واتصال للدكتورة الوافي صليحة، فقد تم اعتماد المطبوعة كسند بيداغوجي، مع التوصية بوضع نسخة منها على موقع الكلية الإلكتروني.

رئيس المجلس العلمي



محتوى المادة وفق عرض التكوين:

مقدمة

- مقدمة نظرية تاريخية حول المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد.
- خصوصية الإنتاج الإعلامي (انتاج فكري، مادي، سريع الاستهلاك).
- الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية (الملكية العمومية، الخاصة، ظاهرة التمرکز).
- تنظيم الانتاج الإعلامي (التحرير، التقني، المادي في الصحافة المكتوبة، السمعي البصري، الالكتروني).
- نفقات الانتاج في المؤسسات الإعلامية (الصحفيون، المواد الأولية، التوزيع، الصيانة).
- مداخيل الانتاج الإعلامي (مبيعات، الاشهار، الاشتراكات).
- الاقتصاد المعرفي الرقمي والعمل الاعلامي
- مشكلات المؤسسات الإعلامية (السياسية، القانونية، المالية، الأخلاقية).
- خاتمة.

فهرس المحتويات:

أ.....	مقدمة
7.....	- مقدمة نظرية تاريخية حول المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد
7.....	1- الاقتصاد
7.....	2- الاعلام
8.....	3-اقتصاديات وسائل الاعلام
9.....	4-أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام
9.....	5-الوضع المعرفي للإعلام في ضوء النظريات الاقتصادية
12.....	- خصوصية الإنتاج الإعلامي انتاج فكري، مادي، سريع الاستهلاك
12.....	1-تعريف المنتج الإعلامي
12.....	2-أنواع المنتجات الإعلامية
14.....	3- خصائص المنتج الإعلامي
15.....	4-أسواق المنتج الإعلامي
16.....	5-الخصائص و الأهداف الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية
18.....	- الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية الملكية العمومية، الخاصة، ظاهرة التمرکز
18.....	1-تعريف الاستثمار
19.....	2-الاستثمار في وسائل الإعلام الجزائرية
19.....	3-مصادر التمويل و الاستثمار في الصحافة المكتوبة
20.....	4- أسباب استثمار الشركات الصناعية في مجال البرامج
20.....	- ظاهرة التركيز والملكية في الصحف:
20.....	1-تعريف التركيز

21.....	2-عوامل الاعتماد على التركيز في وسائل الاعلام
21.....	3- أنواع الملكية في الصحف.....
24.....	- تنظيم الانتاج الإعلامي التحرير، التقني، المادي في الصحافة المكتوبة، السمعي البصري، الالكتروني
24.....	1-تعريف التنظيم :
25.....	2-أهمية التنظيم في المؤسسة الصحفية.....
25.....	3-أنماط التنظيم في المؤسسة الصحفية.....
26.....	4-مراحل الانتاج في الصحافة المكتوبة.....
27.....	- تنظيم الإنتاج في الإذاعة والتلفزيون
27.....	1-معايير الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني.....
28.....	2- خطوات صناعة المنتج التلفزيوني.....
28.....	3- أقسام التلفزيون.....
29.....	- نفقات الانتاج في المؤسسات الإعلامية الصحفيون، المواد الأولية، التوزيع، الصيانة.....
29.....	1-تعريف النفقات
30.....	2- نفقات الأجور و الخدمات و الرسوم.....
31.....	3- نفقات التجهيز و المواد القابلة للاستهلاك.....
31.....	4- نفقات الاشهار الصحفي.....
32.....	5- نفقات التوزيع.....
33.....	6-نفقات الاستثمارات الجديدة.....
33.....	7-تكلفة المنتجات الإعلامية السمعية البصرية.....
34.....	- مداخيل الانتاج الإعلامي (مبيعات، الاشهار، الاشتراكات)
34.....	1-تعدد أشكال التمويل في وسائل الاعلام.....

- 2- إيرادات اصدار الصحف.....35
- 3- الموارد المالية للمؤسسات الاذاعية.....37
- 4- الموارد المالية للمؤسسات التلفزيونية.....38
- 5- الموارد المالية للقنوات الخاصة.....39
- 39 - الاقتصاد المعرفي الرقمي والعمل الإعلامي.....
- 1- مفهوم اقتصاد المعرفة.....40
- 2- خصائص اقتصاد المعرفة40
- 3- الفرق بين اقتصاد المعرفة و الاقتصاد التقليدي.....41
- 43 - مشكلات المؤسسات الإعلامية: (السياسية، القانونية، المالية، الأخلاقية).....
- 1- المشاكل المالية والاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات الصحفية :44
- 2- المشاكل التي تعاني منها المنتجات الإعلامية العربية.....44
- 3- المشاكل المالية التي تعاني منها الصحافة الجزائرية.....45
- 4- المشاكل المادية التي تعاني منها المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري.....46
- 5- اقتراحات للخروج من الأزمات المالية التي تعاني منها وسائل الاعلام.....46
- خاتمة.....ب

مقدمة:

عرفت وسائل الإعلام نشاطا متزايدا خاصة في الآونة الأخيرة ما استدعى اهتمام الباحثين لدراستها و فهمها خاصة مع تنامي الجانب الاقتصادي لوسائل الإعلام بنوعيتها التقليدية و الجديدة ، هذه الأخيرة التي انتشرت مع ظهور الانترنت التي سمحت بظهور وسائط وتقنيات جديدة في بيئة رقمية معقدة نتج عنها معطيات جديدة منها الاقتصادية، ما أدى إلى تعقد نشاط وسائل الإعلام خاصة في الفضاء الرقمي الذي تجاوز الحدود الزمانية والمكانية وأثر على كيفية الاستثمار في مجال الاعلام بصفة عامة، كذا غير في نوعية وحجم النفقات وحتى المداخل التي تفرضها العملية الإنتاجية في مجال الاعلام التي تجاوزت تحصيلها بالأساليب التقليدية المعروفة .

ولذلك سنحاول من خلال هذه المطبوعة، أن نتناول الجانب الاقتصادي لوسائل الإعلام(الذي يبقى كمجال أو كقياس تقل فيه المصادر و المراجع مقارنة بمقاييس أخرى)، لتكون بداية الحديث عن اقتصاد المؤسسة الإعلامية في مجالها التقليدي بالتفصيل في كل الجزئيات التي تخص الصحافة المطبوعة ثم وسائل الاعلام السمعية البصرية، ما يجعلنا نركز على المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد في ضوء النظريات التقليدية والتقليدية الجديدة، حتى نتمكن من معرفة الخصوصية الاقتصادية للمنتوج الإعلامي ومدى تميزه عن المنتجات الصناعية الأخرى.

و من جهة أخرى سنتحدث عن كيفية الاستثمار في المؤسسة الإعلامية، بالتطرق إلى أنواع الملكية في الصحف و كذا شرح ظاهرة التمرکز كظاهرة اقتصادية اعتمدها المؤسسات الإعلامية كحتمية فرضتها الأسواق، كما سنتحدث عن مميزات المؤسسة الاعلامية و الاختلاف بينها و بين مؤسسات أخرى خاصة الاقتصادية التي تتقارب معها في الكثير من النقاط، يليه تناول موضوع تنظيم الانتاج الإعلامي و المراحل التي تمر بها العملية الإنتاجية، بعدها نتحدث عن مداخل و كذا نفقات الإنتاج، لننتقل إلى موضوع آخر لا يقل أهمية عن المواضيع السابقة ألا و هو موضوع اقتصاد المعرفة ، لنصل في الأخير إلى المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها جميع المؤسسات الإعلامية مع محاولة اقتراح حلول لها للحد منها .

- مقدمة نظرية تاريخية حول المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد

في هذه المحاضرة والتي تعتبر كمدخل أساسي لموضوع اقتصاديات وسائل الإعلام سنحاول تحديد مفهوم المصطلحات بدقة بتحديد المقصود من الاقتصاد، الاعلام، ثم اقتصاديات وسائل الإعلام وضبط هذا المفهوم الأخير الذي يتقارب في معناه مع مصطلح آخر هو الاعلام الاقتصادي، كما سنتطرق إلى الوضع المعرفي للإعلام في ضوء النظرية الاقتصادية بشقيها التقليدي والجديد.

1- الاقتصاد :

تعددت التعاريف حول مفهوم الاقتصاد فهناك من يعرف علم الاقتصاد : بأنه العلم الذي يبحث في كيفية التوفيق بين احتياجات الإنسان اللامحدودة، وموارده النادرة .(عبد الله، ص 1)

كما نجد من التعاريف الأكثر تداولاً لعلم الاقتصاد هو التعريف الذي قدمه الباحث ليونيل روبنز سنة 1925 والذي يرى أن علم الاقتصاد بصفة شاملة هو العلم الذي يعنى بدراسة النشاط الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته الكثيرة المتزايدة بواسطة موارده المحدودة. (الشافعي،2006، ص 13)

مما سبق يمكننا القول أن علم الاقتصاد هو كعلم يدرس سلوك الإنسان سواء كان فرداً أو مجتمعاً، و البحث في كيفية إشباعه لحاجاته المادية من خلال استخدام الموارد الاقتصادية ، و بصفة عامة يواجه الإنسان مشكلة دائمة في هذا السلوك نظراً لكون حاجاته تكون دائماً أكبر بكثير من الموارد الاقتصادية المتاحة له ، و علم الاقتصاد يسعى لحل هذه المشكلة من خلال إيجاد الحلول المثلى ، في كيفية توزيع تلك المواد المحدودة بين الاستخدامات البديلة والمتعددة ،لتحقيق أهداف معينة يسعى إليها الإنسان باستخدام و تخصيص الموارد الاقتصادية النادرة والمحدودة بغية إشباع حاجاته المتعددة الغير محدودة بأقل التكاليف .

2-الاعلام:

سنحاول في هذا العنصر أن نقدم بعض التعاريف المختصرة حول مفهوم الإعلام و الذي نجده يتداخل مع مفاهيم أخرى مشابهة له مثل الاتصال، الدعاية، الاشاعة.. الخ في نقل المعلومة لكن الاختلاف يكمن في المصادقية و الموضوعية التي يجب ان تتسم بها المحتويات الإعلامية، لذلك نجد عبد اللطيف حمزة يعرف الاعلام بأنه " تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة ".(حمزة، دس ،ص 23)

- كما يعرفه أيضاً عبد الرزاق الدليمي بأنه " تقديم الأخبار و المعلومات الدقيقة الصادقة للناس، و الحقائق التي تساعد على ادراك ما يجري حولهم و تكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور (الدليمي،2015،ص 184)

من خلال ما تم تقديمه يمكن القول أن الاعلام هو تزويد الافراد بالأخبار، المعلومات في شتى المجالات على النحو الصحيح، السليم، و موضوعي دون أي تزيف أو تحريف للحقائق المنقولة حتى يتمكن الفرد من فهم ما يحدث حوله، و تبقى طريقة نقل المواضيع و تناول الأحداث يتحدد وفق نوع الوسيلة الإعلامية المقدمة لها.

3- اقتصاديات وسائل الاعلام:

لقد بذلت بعض المحاولات لوضع تعريف لاقتصاديات وسائل الاعلام، هذا المصطلح الذي يختلف مع مصطلح الاعلام الاقتصادي، فالأخير يتناول الاقتصاد كمادة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية مثال على ذلك الصفحة الاقتصادية في الصحف اليومية، أو المجلة الاقتصادية المتخصصة، و برامج الراديو و التلفزيون المخصصة للجوانب الاقتصادية، و الاقتصاد في هذه الزاوية لا يختلف عن التاريخ أو الطب أو غيرها من العلوم التي تعالجها وسائل الاعلام، و تقدمها للقارئ، أو المستمع، أو المشاهد مبسطة غالباً، أو دسمة في الصحف المتخصصة و في برامج الراديو و التلفزيون. (محمد سيد، دس، ص6)

كما وصف كل من باركن و باول و ماثيو على ان اقتصاديات وسائل الاعلام هي كدراسة تبحث في كيفية قيام الأفراد بعمل خيارات للتعامل مع الندرة، في حين نجد روبرت بيكاردي يرى ان اقتصاد وسائل الاعلام يهتم بكيفية تلبية حاجات الجمهور الترفيهية و الإعلامية و المعلنين و المجتمع عن طريق الموارد المتاحة فهو يدل على كيفية تطبيق النظرية الاقتصادية لشرح كيف تعمل الصناعات و المؤسسات الإعلامية. (دويل، 2015، ص 13)

و نظراً لأن اقتصاديات الاعلام حقل جديد من حقول الدراسات الإعلامية، و يهتم هذا الحقل بدراسة الجوانب الاقتصادية للإعلام، فهو فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك، و كل ما له علاقة بالتمويل و الاستثمار و النفقات و التكاليف و الإيرادات و الأسعار لمحتويات وسائل الاعلام. (محمد علي، 2016، ص 16)

يتضح لنا من خلال ما تم تقديمه من تعاريف ان اقتصاديات وسائل الاعلام تبحث في الأبعاد الاقتصادية للنشاط الاعلامي بالتركيز على كيفية انتاج المحتوى الإعلامي و كذا الإعلان، توزيعه و نقله للجمهور بنوعيه النهائي الذي نقصد به الجمهور و الثانوي و هو المعلن، هذا المنتج الذي يقدم على النحو الذي يستجيب لاهتماماتهم وفق موارد المؤسسة المحدودة و الأهم بأقل التكاليف، ما يسمح للمؤسسة بالنجاح و تحقيق إيرادات مالية تساهم في استمراريتها و بقائها في السوق الإعلامية.

4- أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام: تكمن أهمية دراسة البعد الاقتصادي للإعلام فيما يلي

1- فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الاعلام من ناحية و الجمهور من ناحية أخرى.

2- فهم الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بصناعة الاعلام كالإنتاج الإعلامي و طرق التمويل و أساليبه و التسويق الفني و غيرها من الفعاليات و الأنشطة الاقتصادية.

3- التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسة الإعلامية و معدلات الربحية فيها و التي تمكن القائمين على ادارتها من الاستمرار و النمو و البقاء و تطوير قدراتهم.

4- دراسة و تقييم و تحليل أنشطة المؤسسات الإعلامية المنافسة.

5- التنبؤ بسلوكيات السوق الإعلامية و تطوراتها و فهم تأثيرها على المنتج الإعلامي. (زامل، 2017، ص 28-29)

5- الوضع المعرفي للإعلام في ضوء النظريات الاقتصادية :

يقتضي التحليل الاقتصادي لأي نشاط صناعي توفر مجموعة من المقاييس التي تتعلق بحجم الانتاج و رقم الأعمال و التشغيل و تطور الاسعار و التكاليف، مما يسمح بتقدير حجم هذا النشاط و دراسة العوامل المختلفة المتعلقة بنيته و تطوره عبر الزمن، و قد كان استخدام المعطيات الخاصة بوسائل الإعلام وراء احجام الاقتصاديين عن البحث في هذا المجال ردحا من الزمن، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى :

-مثل الطابع اللامادي لمنتجات ووسائل الإعلام.

- صعوبة تحديد أسواقها.

- تعقد العلاقة بين سعرها في السوق و تكلفة انتاجها و تداخل أشكال التمويل .

هذه العوامل جعل نشاطها من الأنشطة التي يتعذر اخضاعها للقياس الكمي .(فني، 2012، ص7)

كما أن السبب يرجع أيضا إلى قلة الدراسات و الأبحاث في المجال الاقتصادي، لعله يرجع في المقام الأول إلى ان مكتبتنا العربية فقيرة في هذا المجال بل و حتى ما يتاح في الإنجليزية و الفرنسية فيه قليل أيضا، كما أن البيانات و الإحصائيات الخاصة بالجوانب الاقتصادية لوسائل الاعلام المحلية لا تنشر، و قد لا تعد أصلا، و إن اعدت فان حصول الباحث عليها أمر شاق و عسير، لأن الكثير من القائمين على هذه الوسائل يعتبرونها أسراراً.(محمد سيد، دس، ص7)

لكن على الرغم من قلة المراجع و المصادر حول الابعاد الاقتصادية للنشاط الإعلامي، إلا أن ذلك لم يمنع من وجود اجتهادات و أبحاث قدمت لتمييز المنتج الإعلامي عن المنتجات الأخرى الصناعية المادية الملموسة، لتكون النظرية التقليدية و التقليدية الجديدة تعبيراً واضحاً عن ذلك ، يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

5-1- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية(نظريات الإنتاج المادي):

فرق آدم سميث بين نوعين من العمل: أحدها العمل المنتج، و هو كل ما يترتب عليه من منتجات محسوسة، مثال ذلك العمل الذي له علاقة بأنشطة الزراعة و الصناعة و ما ينتج عنه من سلع زراعية او صناعية، أما الخدمات بأنواعها فهي لا تعتبر عملاً منتجاً، حيث أنها لا تترك وراءها أثراً مادياً ملموساً في صورة سلعة، بل إنها تنتهي فور انتاجها و من هنا فان سائر الخدمات في نظر آدم سميث لا تضيف شيئاً لثروة الأمة ،لقد أدى هذا التصور إلى حصر مفهوم الإنتاج في ما هو مادي ملموس و بالتالي إلى اقتصار التحليل الاقتصادي على قطاعات الإنتاج المادي و إلى اعتبار الخدمات و المهن الحر المختلفة نشاط غير منتج.(فني، وسائل الاعلام المرئية و المسموعة،2012، ص7-8)

في هذه النظرية استبعدت الخدمات و اعتبرت أنها غير قابلة للدراسة و التحليل الاقتصادي لأنها تنتهي بمجرد تقديمها، كما أنها تختلف في خصائصها و مميزاتها عن السلع و المنتجات المادية الملموسة التي تخضع حسب رأي آدم سميث للتحليل الاقتصادي لأنها كسلع يتم انتاجها وفق كميات قابلة للتجزئة، موجهة للأسواق نستطيع تحديد أسعارها و كيفية تناقلها بين البائع و المشتري ما جعل دراستها دراسة اقتصادية أمر سهل مقارنة بالخدمات التي لا تتوفر فيها هذه الخصائص الاقتصادية.

5-2- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة:

يمكن التفرقة ضمن التقليديين الجدد بين ثلاثة مواقف إزاء الاعلام، أقدمها ذلك الموقف الذي تميز بين الرواد الذي يميل إلى اعتبار الاعلام يندرج ضمن الموارد الحرة، ثم الموقف الذي يعتبره مورداً جماعياً، أخيراً ذلك الذي يعتبره مورداً نادراً.

5-2-1- الاعلام باعتباره مورداً حراً:

أول فرضية يضعها ليون فالراس لقيام المنافسة الكاملة هي نظرية العلنية، أن يكون جميع المتدخلين في السوق على علم تام بكل ما يجري فيه، يعني ذلك توفر المعلومات الكاملة بصفة مجانية، و بقدر متساو لجميع المتعاملين، لكي يتحقق سعر وحيد للمنتج، و هو ما يعرف بقانون واحدة سعر السلعة في نفس السوق(فني، وسائل الاعلام المرئية و المسموعة،2012، ص8)

غير أن النتائج التي توصل إليها باحثون أمثال: هيربرت سيمون و جروج ستيفلر منذ الستينات فندت هذه الفرضيات التي أحاطت بالنظرة إلى المعلومات، و هكذا غيرت الموقف تماما و خلاصة النتائج :

-أن المعلومات ليست كاملة، بل تعبر عن جانب واحد من واقع السوق، و هو الجانب الكمي فقط، و لا يمكنها أن تعبر بدقة عن الجانب الكيفي، أي نوعية السلعة أو شروط المبادلة.

-إن المعلومات ليست متاحة بمقادير متساوية لدى جميع المتعاملين في كل قطاعات السوق، بل هي موزعة توزيعا متفاوتا بين المتعاملين فيه.

-إن هذا البحث عن المعلومات تترتب عليه تكلفة تتراد مع تواصل البحث، و ينتج عن ذلك ما لا يتوقعه النموذج التحليلي السابق هو ان تكلفة المعلومات ترتفع في الأسواق التنافسية. (فني، وسائل الاعلام المرئية و المسموعة، 2012، ص9)

5-2-2-2- الاعلام باعتباره موردا جماعيا:

بالنسبة لهذا الطرح تتميز المعرفة و الاعلام بخاصيتين مهمتين هما :

أ-عدم القابلية للتملك : يفرق دانيال بيل بين السلع الصناعية من جهة، و الاعلام و المعرفة من جهة أخرى، فالسلع الصناعية تباع متميزة كل على حدة، فتتحول ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد تعاقدية محددة، أما الاعلام و المعرفة فيبقيان في حيازة منتجها حتي بعد بيعهما، و لا يؤدي استهلاكهما إلى فناءهما، و منذ انتاجهما لا يعودان ملكا لمنتجها وحده. (فني، وسائل الاعلام المرئية و المسموعة، 2012، ص10)

ب- عدم القابلية للانقسام: تنشأ هذه الخاصية من أن الاعلام و المعرفة يمثلان وحدات لا يمكن تجزئتها دون المساس بمحتواها نفسه، كما أن معلومة جزئية أو ناقصة مثل المعرفة الناقصة يمكن أن تؤدي إلى أخطاء وخيمة، هذا فضلا عن استحالة إيجاد مقياس يسمح بتجزئة الاعلام و المعرفة كميًا. (الشجيري، 2014، ص53)

و يرتبط بهذه الخاصية أمر آخر هو أن المعلومات و المعارف يمكن حيازتها من قبل أكثر من مستعمل واحد دون أن يؤثر ذلك في كميتها، أي أن المعرفة يمكن أن تتوفر كاملة لدى عدد من المستعملين في نفس الوقت دون أن يؤدي ذلك إلى خفض قيمتها الاستعمالية. (فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية و المسموعة، 2012، ص10)

ما يمكننا قوله هنا هو أن الاعلام وفق خاصية عدم القابلية للتملك و عدم القابلية للانقسام يختلف اختلافا كبيرا عن المنتجات الصناعية الأخرى التي تتميز بقابلية التملك و انتقال الملكية من البائع إلى المشتري

بمجرد بيعها مثل بيع سيارة، منزل، حاسوب... الخ، ضف إلى ذلك قابلية المنتجات المادية الملموسة للانقسام تتحدد في إمكانية تجزئة المنتج إلى وحدات مستقلة مثل المنتجات الغذائية التي تباع حسب الكمية أي الوزن الذي يحدده المستهلك وفق حاجاته الاستهلاكية و قدراته المالية.

أما المنتجات الإعلامية لا نستطيع أن نبيع جزء من الصحيفة كأجزاء مستقلة منها نظرا لأن الصحيفة تحتوي على صفحات يتم اعدادها على نحو متكامل اذا نقص جزء منها يؤثر على العدد المنشور، أيضا مقال، تحقيق، خبر... الخ نجدها كمواد صحفية متكاملة في بنائها اذا نقصت جملة او فقرة منها يتأثر المعنى ككل ما يجعلها كمحتويات اعلامية غير قابلة للانقسام، نفس الامر نجده في مجال السمعي البصري نجد المنتجات تقدم هي الأخرى على نحو متكامل غير قابل للانقسام و التملك، فالفيلم الذي يتم انتاجه يقدم منتوجا كاملا اذا نقص مقطع أو جزء منه يؤثر على الفيلم ككل، كما أنه كمنتوج غير قابل للتملك يتضح في أن ملكية المنتج بعد بثه تصبح مشتركة بين المؤسسة المنتجة و الجمهور المشاهد و لا تبقى حكرًا على جهة معينة مثلما هو الحال في المنتجات المادية الملموسة.

5-2-3- الاعلام باعتباره موردا نادرا:

في نظام اقتصادي يتميز بتفاوت كبير في توزيع الاعلام، يصبح لهذا الاعلام دور يلعبه هو بمثابة المزايا المقارنة، فالإعلام في هذه الحالة تراث تنقص قيمته باتساع دائرة الحائزين عليه، و قيمة المعاملات في السوق ليست سعرا لها، و إنما هي اتاوة عنها، أما ملكية المعلومات و المعطيات و المعارف فليست ملكية كاملة، و إنما تتعلق بإمكانية الاستعمال فقط، و يؤدي ذلك فإن ما يترتب على عملية البيع هو توسيع دائرة الحياة لا تعاقبها كما هو الشأن في حالة السلع و الخدمات.

ان قيمة المعلومات في هذا النموذج، انما تنشأ من ندرتها لا من تكلفة الإنتاج الضعيفة نسبيا و لا من تكلفة الاستعمال. (فني، 2012، ص 11)

- خصوصية الإنتاج الإعلامي (انتاج فكري، مادي ، سريع الاستهلاك)

1-تعريف المنتج الإعلامي:

الانتاج من المصطلحات التي يختلف على تحديد مفهومها الكثيرون نظرا لاتساع دائرة استخدامه، اذ يشمل أنشطة عديدة اقتصادية زراعية... الخ، أما في مجال علوم الاعلام و الاتصال فيذهب المصطلح بصفة عامة إلى تحول الفكرة إلى منتج نهائي finished product مثل كتاب أو مسرحية أو فيلم سينمائي أو برنامج ، أو تمثيلية تلفزيونية أو إذاعية و كما يطلق على جميع العمليات اللازمة لإنتاج برنامج للراديو أو التلفزيون أو الإعلانات التجارية، من الفكرة و كتابة النص و توزيع الأدوار ثم التسجيل، و في السينما يشير المصطلح إلى جميع الخطوات اللازمة لإنتاج فيلم سينمائي و هكذا، فإننا يمكن ان نطلق على المصطلح بصفة عامة

على عملية تنظيم العمل في الفيلم أو البرنامج أو التمثيلية و تنسيق العمل بين العناصر الفنية المختلفة.(حجاب،2004،ص 77، 78)

كما ان المنتجات الإعلامية هي كل المواد الصادرة في الصحافة المكتوبة او الإذاعة أو التلفزيون، و تكون في قوالب متعددة تحددها طبيعة الوسيلة الناشرة لهذه المواد(كافي، 2015،ص 17)

ان المنتج الإعلامي قد يكون في صورة منتج صحفي أو منتج تلفزيوني، فالمنتج الصحفي هو منتج إعلامي محمل على حامل ورقي و بالتالي فهو كمنتج يتضمن عنصرين أساسيين هما: العنصر الإعلامي و العنصر الاتصالي الذي يتمثل في الأشهر التجاري.(عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، ص 22).

وفق ما سبق يتبين لنا المنتج الإعلامي كمنتج تنتجه المؤسسة الإعلامية ليكون في صورة مكتوبة، سمعية سمعية بصرية، و قد يكون منتوجا إعلاميا مقدما أيضا في صورة الكترونية ليعاد نشره و تقديمه في الفضاء الرقمي مثلا في قناة اليوتيوب الرسمية للمؤسسة الإعلامية و غيرها منها القنوات و الوسائط و الصفحات الالكترونية... الخ كأسلوب جديد لنشر المنتج الإعلامي ما يسمح للمؤسسة الإعلامية بعدم الاكتفاء بالأسلوب التقليدي للنشر بل تدعمه بأخر الكتروني مختلف في خصائصه و مميزاته.

2-أنواع المنتجات الإعلامية :

2-1- حسب السمات العامة :

لوقوف على خصوصية المنتجات المرئية والمسموعة نستعرض سماتها العامة و يمكننا ان نلاحظ أنها تنقسم إلى فئتين من المنتجات الفنية و الصناعية

أ-المنتجات الفنية : من حيث انتماء المنتجات الإعلامية لهذا النوع يمكن اعتبارها منتجات فنية تتمتع بالتفرد و التميز فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص و مميزاته الذاتية التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى و ذلك ما يبرر القيام بإنتاجه، و هو يخضع لقواعد حقوق التأليف على غرار المنتجات الفنية و أقرب المنتجات الفنية إليها هو الأفلام السينمائية و التي توجد ضمن المنتجات المرئية المسموعة بجانب المنتجات التلفزيونية .(زامل،2017، ص 121، 122)

ب-المنتجات الصناعية : فهذا النوع من المنتجات تجسد في أن المنتجات الإعلامية كانت وراء ظهور مصطلح المنتجات الثقافية نفسه في الأربعينيات من القرن 20، و اهم ميزة لها ان المنتج هو في حد ذاته نموذج أصلي وحيد ذو تكلفة عالية جدا، و يتم استنساخه بتكلفة بسيطة جدا و يمكن تلخيص اهم سماتها الصناعية بكونها منتجات نمطية، تخضع لتقنيات متقدمة جدا و تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة لإنتاجها.(الشجيري،2014،ص 346، 347)

2-2- حسب قابلية المنتجات للتخزين :

و من حيث صيغة بث المنتجات المرئية و المسموعة أو قابلية المنتجات للتخزين يمكن التمييز في هذا المقام بين نوعين من المنتجات:

أ-المنتجات القابلة للتخزين: و هي الأفلام و الأشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها و تظل قيمتها الفنية و الإعلامية أو العلمية ثابتة و قد تزيد قيمتها التاريخية.

ب-المنتجات غير قابلة للتخزين: أو منتجات البث و هي تلك الحصص التي تبث مباشرة للجمهور مثل الحصص التثقيفية و العروض المباشرة و يمكن تسميتها منتجات العرض المباشر أو البث المباشر على أنه يمكن حفظ محتوى هذه الحصص على حوامل ملائمة ليعاد عرضها في اطار المحفوظات و لا تكون لها نفس القيمة الإعلامية التي تميزها عند العرض الأول (زامل،2017، ص 121، 122)

3- خصائص المنتج الإعلامي:

يمتاز المنتج الإعلامي بالخصائص التالية:

-المنتج الإعلامي ذو طبيعة لامادية فهو ايدولوجي فكري.

-يحمل رسالة إلى الجمهور .

-المنتج الإعلامي يخضع لقانون العرض و الطلب أي رغبات الجمهور .

-المنتج الإعلامي في وسائل الإعلام بدون مخزون سريع الاستهلاك يكون محكوم بمواعيد الاصدار و النشر و يراعي السبق الصحفي .

-منتج وسائل الإعلام يباع مرتين مرة للمعلن و مرة للقارئ .

-المنتج الإعلامي الصحفي سريع التلف، نظرا لكون المحتوى الإعلامي يفقد قيمته بسرعة، فعمر الرسالة قصير جدا، حتى و لو كان للوعاء الخاص بالصحيفة الورقية عمر أطول نسبيا من عمر المحتوى الذي تحمله.

- الانتاج الإعلامي قد يكون ذاتيا تابعا للمؤسسة، أو شراء السوق الوطنية أو شراء من السوق الدولية.(عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، ص 75)

4- أسواق المنتج الإعلامي:

المنتج الاعلامي يتطلب سوقين على الأقل ليتمكن توزيع التكلفة بينهما و هما المستهلك النهائي (المشاهد في حالة التلفزيون).

و المشتري الثانوي(المعلن)، لذلك يباع المنتج الاعلامي أكثر من مرة لأكثر من زبون . (عاشور فني، اقتصاد الوسائل المرئية و المسموعة في الجزائر، ص 144).

فالصحيفة مثلا لها سوقين: سوق القراء، و سوق ثانوية و هي سوق المعلنين، هاتان السوقان مترابطتان، فتوسيع سوق القراء أساسا لسوق المعلنين.

يدفع القارئ جزء من تكلفة الصحيفة و يدفع المعلن الباقي من التكلفة. (عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، ص 22)

ان المؤسسة الإعلامية في تقديمها للمنتج و توجيهه للأسواق تحاول الاستجابة لطلبات جمهورها، لكن تبقى مساهمة كل جمهور مختلفة، و الدليل على ذلك أن القارئ في الصحيفة تبقى مساهمته بسيطة لان السعر الذي يدفعه في شرائه للصحيفة هو سعر رمزي لا يعكس التكلفة الحقيقية للإنتاج، لتكون مساهمة المعلن هي الأهم فبشرائه للمساحات الاشهارية المنشورة في الصحيفة يسدد التكلفة المتبقية من الإنتاج .

و بذلك يمكننا القول ان المنتج الإعلامي يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه في عدة أسواق مختلفة هي سوق الاستهلاك النهائي، و سوق المعلنين بالإضافة إلى أسواق أخرى مثل السوق المالية و سوق التجهيزات و غيرها و يمكن شرحها كما يلي:

أ-سوق المستهلكين النهائيين: يمكن ان نميز بين نوعين من المنتجات : التجهيزات(جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات...الخ) و المنتج الخيالي و البرامج الاذاعية و التلفزيونية، الكتب، أسطوانات و الاشتراك، الكابل...الخ، و تشهد هذه السوق نوعا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز(التلفزيون مثلا) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية(البرامج التلفزيونية، الأشرطة).

ب-سوق المعلنين: يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين ، و دور الاشهار مزدوج فهو من ناحية مصدر تمويل للوسيلة الإعلامية و لكنه من ناحية أخرى سبب من أسباب التركيز في الصناعة بما يؤثر على تجزئة أسواق المستهلكين .

ج-السوق المالية: هناك جوانب خاصة في وسائل الاعلام تضعف وزنها في السوق المالية هي:

-لا يتمتع نشاط وسائل الاعلام غالبا ببنية كثيفة لرأس المال، ما عدا صناعة الأجهزة، بل ان الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الاعلام، و ارتفاع تكاليف العمل الذهني، كما أن كثيرا من هذه الأنشطة يفلت من الاثبات المحاسبي و بالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.

-عادة ما يكون القائمون على وسائل الاعلام متحفزين جدا في علاقتهم برأس المال خشية استحواده على المؤسسة و تشويه العمل الفكري، و هذا موقف تقليدي في الأوساط الإعلامية و الثقافية، يؤدي عموما إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الإعلامية، و كلما لجات وسائل الاعلام إلى مسيرين ذوي حنكة في التسيير المالي زادت فرص نجاحهم .

-ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الاعلام، و خاصة انتاج النموذج الأصلي يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، مثل اللجوء إلى البنوك الي قد تتحول إلى شريك للمؤسسة الاعلامية.(الكافي،2015،ص 164، 166)

5- الخصائص و الأهداف الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية :

5-1- تعريف المؤسسة الإعلامية:

هي مؤسسات تقدم خدمات لمختلف الجماهير في عدة مجالات اجتماعية و اقتصادية و ثقافية، و هي نظام اجتماعي يقوم على عمل مشترك بغرض تحقيق أهداف محددة سابقا، فالمؤسسة الإعلامية تتفرع لتشمل وسائل الاعلام (الإذاعة، الصحيفة، التلفزيون)(نبيل،2014/2015، ص 11).

5-2- الخصائص الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية:

هناك مجموعة من الصفات و الخصائص التي تتميز بها المؤسسة الإعلامية باعتبارها مؤسسة اقتصادية 1-المؤسسة كشخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق و الصلاحيات أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها.

2-القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

3-أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و قادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة .

4-التحديد الواضح للأهداف و السياسة و البرامج و أساليب العمل و لهذا فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها كأهداف كمية و نوعية بالنسبة للإنتاج .

5-ضمان الموارد المالية لضمان استمرار عملياتها و يتكون ذلك اما عن طريق الاعتمادات الحكومية أو عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض...الخ.

6-لا بد ان تكون المؤسسة متلائمة مع البيئة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه البيئة أي لا توجد معزولة عن المحيط، فاذا كانت ظروف البيئة ملائمة فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما اذا كانت معاكسة فإنها يمكن ان تعرقل عملياتها و تحقيق أهدافها المرجوة .

7-المؤسسة هي وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فهي مصدر رزق الكثير رمن الأفراد.(زامل،2017، ص42، 43)

5-3- الأهداف الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية :

يذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصحيفة النموذجية هي تلك التي تنجح في الحصول على نصيب كاف من السوق التوزيعي و المحافظة عليه، و كي تحقق الصحيفة هذا النجاح عليها ان تكسب ثقة القراء و أن تتمكن من التأثير فبهم ،ما يفرض على المؤسسة الصحفية انفاق الكثير من الأموال لإيجاد العناصر المختلفة التي تؤمن لصحف نصيبها من السوق الإعلامي، و هو ما يعني بلغة الاقتصاد رؤوس الأموال ضخمة تفرضها حدة المنافسة ، و لهذا برز هدف آخر مساند للهدف الأول و هو الحصول على المساحات الاعلانية القادرة على تعويض رأس المال المستثمر مع نسبة من الربحية التي تساعد المؤسسة على توفير عناصر البقاء لإصداراتها.(الرفاعي،2015،ص 124).

إن الإنتاج الإعلامي في شكله النهائي يجب ان يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي و عليه أصبح للمؤسسات الإعلامية هدفين أساسيين مختلفين:

الهدف الأول: يتمثل في البعد الذي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية و يتضمن عددا من الأهداف الفرعية.

أما الهدف الثاني : فهو يتمثل في البعد الذي يتعلق بتحول الاعلام إلى صناعة لها متطلباتها و أدواتها المكلفة و بالتالي ارتباط بقائها بالدخل و يشمل مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

-تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستقرار في تقديم خدماتها و تحقيق رسالتها الإعلامية.

-الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية و متابعة التطور السريع في تقنيات الاتصال و في هذا الصدد يؤكد البعض أهمية الربح كبعد اقتصادي له تأثيره الكبير على هذه الصناعة حيث لم تعد كلمة الربح في مجال صناعة الإعلام شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى، فالربح

هو مقياس الإنتاجية و مقياس لمدى تحقيق الصناعة لهدفها و دورها في المجتمع.(زامل،2017،ص 28،
(29

كما يمكننا التأكيد على فكرة هامة هي أنه على الرغم من أهمية البعد الاقتصادي و ضرورة التركيز على الربح المالي كضرورة حتمية تفرضها السوق لاستمرارية المؤسسة الإعلامية، إلا ان الهدف الإعلامي القائم على البعد الفكري الثقافي المعرفي...الخ يبقى كهدف أساسي كونه الهدف الذي وجدت لأجله المؤسسة الإعلامية ما يميزها عن المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لتحقيق الأرباح فقط لا غير .

- الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية(الملكية العمومية، الخاصة، ظاهرة التمركز)

الاستثمار في وسائل الإعلام:

1-تعريف الاستثمار :

حاول العديد من الباحثين إيجاد تعريف للاستثمار و كل تعريف من هذه التعريفات مرتبط بمجال تخصص معين، فهناك من عرفه بشكل اقتصادي من حيث الانتقال و جذب الأموال من مكان إلى آخر، و منهم من عرفه من جانب الخسارة و الربح.

حيث أن الاستثمار يعني عملية الخلق الحقيقي لرؤوس الأموال الناتجة كبناء خطوط السكة الحديدية، بناء الطرق و الجسور...الخ، و هناك تعريف آخر للاستثمار ينص على أنه طريقة تخصيص الأموال لبناء و توسيع المشاريع الإنتاجية و الخدمية التي يحتاجها المجتمع، كما عرف الاستثمار بمقدار الزيادة الإضافية لرأس المال الحقيقي خلال فترة معينة من الزمن.(محسن،2005،ص 130)

كما عرف الاستثمار أيضا على أنه كل عمل هدفه زيادة رأس المال الفرد أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله واستغلاله بهدف زيادته.(الشافعي،2006،ص 18)

هناك من عرف الاستثمار على أنه توظيف المال بهدف تحقيق العائد أو الدخل أو الربح.(الطعان،2006،ص7)

يمكن القول أن الاستثمار يختلف عن الادخار، فإذا كان الاستثمار يعني التضحية بمنفعة حالية، في حين الادخار يعني الامتناع عن جزء من الاستهلاك الحالي من اجل الحصول على مزيد من الاستهلاك في المستقبل، كما أن الأموال المدخرة ليس بالضرورة أن تتحول إلى استثمار و بنفس الفترة الزمنية.(الشجيري،2014،ص 366)

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكننا القول ان الاستثمار كعملية اقتصادية هدفها الربح، لكن يبقى كمجازفة و مغامرة في توظيف رؤوس الأموال في المشروع المنجز لأن الربح كهدف يمكن أن يتحقق، و يمكن أن

لا يتحقق نهائيا ما ينتج عنه فشل المشروع ، أما عن الاستثمار في المجال الإعلامي فنقصد به انشاء مشروع اعلامي في صورة مؤسسة صحفية، إذاعية، قناة تلفزيونية، و حتى موقع الكتروني ...الخ، هذه المشاريع التي تحتاج إلى رؤوس أموال، يد عاملة مؤهلة، وسائل و معدات و غيرها من عناصر الإنتاج الإعلامي.

2- الاستثمار في وسائل الإعلام الجزائرية:

ركزت السياسة الاستثمارية على وسائل الإعلام السمعية البصرية و انصبت تلك الاستثمارات أساسا على توسيع طاقات البث و الارسال ،بينما ظلت طاقات الانتاج ضعيفة، أما الصحافة المكتوبة فلم تشهد استثمارات كبرى، في حين توسعت شبكة وكالة الانباء الجزائرية و مؤسسة توزيع الصحف، و قد ترتب عن ذلك توسع نسبي في النشاط الامامي (وكالة الأنباء) و توسع كبير في النشاط الخلفي (توزيع الصحف) مع ركود كبير في تجهيزات مطابع الصحف و هو ما يعبر عن اختلال خطير في بنية نشاط الصحافة المكتوبة.

و إذا كانت الاستثمارات الموجهة لتوسيع التجهيزات و زيادة قدرات مؤسسات الإعلام، فإن الاعانات مخصصة لتسيير ما هو قائم من تجهيزات أو متوفر من موارد، و قد تزايدت الإعانات المخصصة لتسيير الإعلام تزيادا كبيرا، لكن توزيعها عرف اختلالا لصالح مؤسسات الإعلام السمعي البصري نظرا لثقل جهازها البيروقراطي.(عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، ص 137)

إن ما يمكننا قوله هنا هو ان الدولة الجزائرية بعد الاستقلال ركزت على وسائل الإعلام السمعية البصرية العمومية ليكون الاستثمار موجهها بصورة أكبر للإذاعة و التلفزيون مقارنة بالصحافة المكتوبة التي لم تستفد من الدعم ،يمكن ارجاع ذلك إلى عدة أسباب أهمها هو مشكلة الأمية التي خلفتها الحقبة الاستعمارية ما جعل الاستثمار في المجال المكتوب أمر صعب و غير منطقي، كما أن الدولة حاولت تدارك الأمر في مراحل موالية بفتح المجال أمام الصحف الخاصة في بداية التسعينيات، ليبقى مجال السمعي البصري تابعا للدولة و تحت تصرفها لعقود طويلة إلى غاية 2012 و هو تاريخ الاستثمار الإعلامي الخاص بفتح القنوات الخاصة .

3-مصادر التمويل و الاستثمار في الصحافة المكتوبة:

تتطلب الصحافة المكتوبة استثمار رؤوس الاموال ضخمة و يفرض ذلك على المؤسسة أن تبحث عن مصادر للتمويل و الاقتراض تتمثل أساسا:

* قد تنطلق المشاريع الصحفية بأموال خاصة للناشرين (مجموعة محررين).

* قد تعتمد على تمويل من الخواص (الصناعيين و التجار أو السياسيين).

* تمويل عمومي (اعانة من الدولة مثلا).

* أموال مقترضة من البنوك بناء على دراسة الجدوى الاقتصادية المالية للمشروع. (عاشور فني، محاضرات في اقتصاد وسائل الاعلام، ص 77)

4- أسباب استثمار الشركات الصناعية في مجال البرامج:

تتدخل هذه الشركات للاستثمار في مجال البرامج للأسباب التالية:

* توسيع سوق الاجهزة بتوسيع سوق المشاهدة (صناعة الترفيه و التسلية).

* توسيع سوق المشاهدة قصد رفع مردودية الاستثمار الاشهاري و توسيع سوق الاشهار.

* تطوير تكنولوجيات الاتصال و التجهيزات الالكترونية.

* في مرحلة لاحقة أصبحت الشركات المالية و شبكة الاتصالات تستولي على وسائل الإعلام نفسها. (عاشور فني، محاضرات في اقتصاد وسائل الاعلام، ص 95)

- ظاهرة التركيز و الملكية في الصحف:

1-تعريف التركيز: يعني التركيز تحول المشروعات الصغيرة إلى مشروعات عملاقة بهدف تحقيق مزايا و وفورات الإنتاج الكبير و تتم عملية التركيز من خلال الطرق التالية:

أ-توسيع المشروع و زيادة نطاق عمله.

ب-الاندماج الكامل للمشروعات فيما بينها.

و لقد أخذ التركيز يزداد منذ القرن التاسع عشر في جميع القطاعات التجارية و الصناعية (بشركات ضخمة، تعاونيات استهلاكية، مخازن كبرى...) و أخذت تنمو المشروعات و تتضخم، و تظهر المشروعات العملاقة، و التي من خلالها نمت النزعة الاحتكارية، و السيطرة على مصادر الطاقة و المواد الخام اللازمة للصناعة، و التحكم في أسواق تصريف الإنتاج و في الأسعار بما يتيح لتلك المشروعات جني الأرباح الاحتكارية.

و كان الإطار الذي تنظم من خلاله تلك المشروعات سياستها الاحتكارية هو أسلوب إقامة الاتحادات و التكتلات الإنتاجية، و قد تعود تصور هذه الاتحادات و التكتلات ما بين اتفاقات تقوم على تنسيق سياسات الإنتاج و التسويق إلى اتفاقات تحقيق الاندماج الكامل للمشروعات. (عبد الكريم، 2014، ص 133)

من الظواهر الاقتصادية التي شهدتها أيضا المؤسسات الإعلامية هو ما يعرف بالتركيز و الذي يتوافق مع الميل للاحتكار -حيث يسود الصحف اليومية- و يعكس احتكار القليل (احتكار القلة) ، كما أن التركيز

يعكس ميل الوحدات الاقتصادية في سوق الصحافة إلى أن تنمو لكي تحصل على جزء اقتصادي أكبر، مما يؤدي إلى أن يكون عدد المؤسسات الصحفية تنمو بحجم أكبر مطلقاً و نسبياً.

2-عوامل الاعتماد على التركيز :إن التركيز الاقتصادي ناتج عن عاملين :

العامل الأول : عامل سياسي اداري و هذا العامل يؤدي إلى انكماش عدد الصحف.

العامل الثاني: هو سيادة اقتصاديات الحجم الكبير حيث أن الصحف الكبيرة تنتج بتكلفة متوسطة أقل عن الصحف الصغيرة.(إبراهيم،2009، ص 11)

يمكننا القول هنا أن ظاهرة التركيز في مجال الاعلام كإجراء اقتصادي تلجأ له المؤسسات الإعلامية لفرض نفوذها و سيطرتها على السوق التي تتواجد فيها، لأن خاصية الشراكة في الملكية و التسيير و حتى الأهداف من شأنه خلق فرص اقتصادية أكبر و التي تتجسد فعليا بالاحتكار الذي أصبح الأسلوب الذي تنتهجه الكثير من المؤسسات الإعلامية .

3- الملكية في الصحف:

بدأت الصحف(جرائد و مجلات) كمشروعات فردية بسيطة حيث كانت الصحيفة تحرر و تطبع و تمتلك و تدار بواسطة شخص واحد، و مع النمو الاقتصادي لصناعة الصحافة و تطورها التكنولوجي، و تعقدت أنماط الملكية و أنواعها، و تنوعت و تشعبت، و يمكن حصر أكثرها شيوعاً في أنماط متعددة

-أنواع ملكية الصحف:

أولاً الملكية الفردية:

و هو نمط أكثر شيوعاً في المجلات و الجرائد الأسبوعية و عادة ما يكون المالك للصحيفة هو رئيس تحرير و المدير .

ثانياً: ملكية المشاركة: و تحدث عندما يعقد شخصاً أو أكثر اتفاق ملكية شفوية أو كتابياً، بغرض تأسيس صحيفة أو شرائها أو ادارتها.(الكافي،2015،ص 141، 142)

و لهذا النمط من الملكية عدة أشكال على النحو الآتي:

أ-مشاركة عامة: و تعني اتفاق بين شخصين أو أكثر، لتأسيس أو شراء صحيفة الاشتراك معا في نشرها، و تعد المشاركة العامة الأكثر شيوعاً من ملكية المشاركة و لكنها قد تكون مسؤولية غير محدودة.

ب- مشاركة محددة: و هذه المشاركة تمنح أي ناشر أن يكون نفسه طرفاً عاماً، من زيادة رأس مال ملكيته، مع إعطاء مسؤولية محددة لهؤلاء الذين يزودونه برأس مال إضافي، و الشريك المحدد يكون مسؤولاً عن

اليون المحددة للصحيفة، بالقدر الذي وافق على ان يساهم به استثماريا في الصحيفة، و ليس له حق التعاقد للصحيفة، و ليس له سيطرة على رأسمالها. (المسلمي، دس، ص 130)

ت-شركة خاصة: و هي التي تتم عن طريق اتفاق تعاقدي، و يتشكل مجلس للمديرين و المسؤولين لإدارة شؤون الصحيفة، و كل مساهم في رأس المال يكون مسؤولا بنصيبه ربحا كان أو خسارة كشريك.

ثالثا : ملكية الشركة: و هو نمط من الملكية أكثر شيوعا في الجرائد اليومية عنه في الجرائد الأسبوعية أو المجلات. (المسلمي، دس، ص 131)

رابعا: ملكية السلاسل أو ملكية الجماعة: و هي تشبه بعض الفروع الصناعية و التجارية، حيث نجد سلاسل من الجرائد و المجلات أو كليهما، و تقوم بتدعيم استثمارات اقتصادية، أو اتجاهات تحريرية، و توجيه اداري و هذا النوع من الملكية يأخذ شكل من الأشكال التالية:

الشركة القابضة: هذه الشركة تتحكم في 51% على الأقل من أسهم كل جريدة أو مجلة داخل السلسلة، و يكون لهذه الشركة الاشراف على السياسات التحريرية للصحف داخل السلسلة، و قد يسمح لكل صحيفة بتشكيل سياستها الخاصة بها، و عادة ما تقوم بشراء المواد الخام المطلوبة مثل الورق، الحبر، الآلات، و المعدات... الخ، و تطلب الشركة القابضة تقارير يومية و أسبوعية و شهرية عن سير العمل في كل صحيفة.

ب- مجالس المديرين: و قد تدار الصحف من خلال مجلس من الموظفين و المديرين، و الناشرين داخل السلسلة (المؤسسة) استثمار متحكم فيه في الصحف التي ينشرونها، و قد يكون لهم نصيب في صحف أخرى، و هم يديرون صحفهم و يشكلون سياستهم التحريرية بإدارة و استشارة مسؤولي و مديري و موظفي السلسلة العامة، و في العادة يكون توجيه قوي من الشركة القابضة -ان وجدت- و يشجع رؤساء التحرير و الموظفين بكل صحيفة بشكل عام على شراء أسهم في هذه الصحيفة.

خامسا: ملكية العاملين تسمح خطة ملكية المشاركة المحددة بواسطة بعض الناشرين في صحف حديثة، للعاملين بشراء أسهم في الشركة التي تدير الصحيفة و في بعض الأحيان يمتلك العاملون غالبية الأسهم و يتحكمون في سياسات الصحيفة. (المسلمي، دس، ص 132)

سادسا الملكية الرأسمالية: و تعني أن تكون الصحيفة-جريدة أو مجلة- ملكية عامة، فشرية ما- على سبيل المثال تمتلك و تدير جريدة كبيرة في مدينة، و قد تمتلك و تدير مجلتين أخريين، و كذا محطة للإذاعة و مصنع للورق، و شبكة للنقل و التوزيع، و كالات للأنباء و للإعلان، و هذه المؤسسات المختلفة تشارك أو تساهم في نجاح الصحف، و قد يطلق على هذا النوع من الملكية: ملكية وسائل الاعلام المشتركة، أي

عندما يمتلك الناشر جرائد و مجلات و محطات للإذاعة، و استديوهات للسينما، و مصانع ورق في آن واحد.

أو تسمى الشركات المختلطة و ذلك عندما تمتلك الصحيفة أو تدار بواسطة مجموعة شركة مختلفة و متباينة: شركات للمطاط و السيارات و الطيران، و السينما... الخ

سابعاً الملكية التعاونية: و هي نظام للعمل التعاوني بين صحيفتين مختلفتين في نمط الملكية خلال نفس المجتمع، و يتجه إليها بعض الناشرين لتقليل نفقات الصيانة و الإدارة و التشغيل، فالصحيفتين-مثلاً- يمكن ان يطبعا معا في مطبعة واحدة، مع احتفاظ كل صحيفة بمكاتبها الإخبارية و الإدارية هيئة تحريرها و إدارة الإعلان و التوزيع الخاصة بها و كذا الاحتفاظ بسياسة تحرير خاصة بكل منها على حدى ، و يتم توقيع اتفاق في هذا النوع من الملكية، يضع الأساس للارتباطات و الالتزامات التمويلية لكل صحيفة أو شركة لتكون ممثلة رأس مال لكلا المالكين.(المسلمي، دس،ص 133)

كما يمكننا تصنيف ملكية الصحف حسب النظام السائد ، على أساس أن النظامي السياسي في دولة معينة له تأثيره المباشر على نوع ملكية الصحف، نشاطها، و حتى حريتها في الممارسة الإعلامية، لذا سنتطرق في هذا العنصر إلى ملكية الصحف في كل من النظم الليبرالية، الشمولية، و المختلطة على النحو الآتي:

3-1 - ملكية الصحف في النظم الليبرالية:

لا يقتصر الليبراليون في ملكية الصحف على حق الافراد و الشركات و الاحتكارات في اصدار و امتلاك الصحف، بل انهم يققون امام أشكال الملكية الأخرى وقفة منع و تحريم، إذ يرى أصحاب النظرية الليبرالية أن الشعب ينبغي أن يقاوم بشدة دخول الحكومة الميدان الصحفي سواء عن طريق ملكية الصحف أو تقديم المعونات لها، و حجتهم في ذلك أن الصحف المملوكة للحكومة يصبح همها الأول هو بقاء الحزب الحاكم بغض النظر عن تشجيع التبادل الحر للمعلومات و نشر الأفكار و الآراء المعارضة، و يرى الليبراليون أن تقديم الحكومة معونات للصحف يهدد استقلالها و يخل بالأوضاع الاقتصادية للصحف في نفس الوقت، بل انهم يعممون ذلك على كافة وسائل الاعلام الحكومية . (محمد سيد، دس،ص 89-90)

3-2 - ملكية الصحف في النظرية الشمولية:

تقوم ملكية الصحف في هذه النظرية على أساس ان الصحف لا بد أن تكون في نطاق الملكية العامة حتى تصبح تعبيراً عن مصلحة المجتمع و أهدافه و بعيداً عن نزوات الافراد و أنانيتهم، و أن الملكية العامة لهذه الوسائل تؤدي الى اتاحة حرية التعبير على نطاق شخصي عريض، و إلى تأمين الصحف من أخطار الإعلان، و إلى رفع مستوى المادة التحريرية بعدم الجري وراء القارئ بالفضائح و الاخبار التافهة المثيرة، و على تحرير ضمير الصحفي من سيطرة الاتجاهات الانانية المصاحبة لاستثمار رأس المال الخاص في

مجال الصحافة و إلى إبعاد العناصر الدخيلة ذات المصالح الخاصة عن الاستثمار في صناعة الصحافة.(محمد سيد،دس، ص99)

3-3- ملكية الصحف في النظرية المختلطة:

تتنوع ملكية الصحف في المجتمعات النامية تنوعا كبيرا، فهناك مجتمعات الصحف فيها مملوكة للحزب الواحد أو للحكومة و هما وجها السلطة الحاكمة و هناك مجتمعات تصدر فيها الصحف مملوكة للأجانب كامتداد للاستعمار الذي رحل اسما و بقي واقعا، و يتعثر صدور الصحف الوطنية في هذه المجتمعات أمام سيطرة الشركات الأجنبية على سوق الإعلانات.

و على صناعة الصحافة في نفس الوقت، و هناك مجتمعات يصدر فيها التجار الصحف، و قد قطعت بعض المجتمعات النامية شوطا في الطريق الليبرالي فأصبحت فيها الصحف المعارضة و الصحف و المستقلة إلى جانب صحف السلطة، كما قطعت مجتمعات أخرى نامية شوطا في الطريق الاشتراكي فأصبحت فيها صحف الجبهة تعبر عن ثلاثة أو أربعة أحزاب، يمول كل حزب صحيفته كما يمول الحزب الحاكم صحفه التي لها الغلبة و التعدد، و هذا التوع في ملكية الصحف يعكس ظروف العالم الثالث الاقتصادية و السياسية.

وعليه يمكننا القول ان ملكية الصحف له علاقة بنوع بالنظام الذي قد يمنع الأفراد من تأسيس صحف و هذا ما نجده في النظم التي لا تعترف بحق الأفراد في ملكية مؤسسة إعلامية، في حين نجد الحرية متاحة على نحو واسع مثل النظام الليبرالي الذي سمح للأفراد و منحهم الحرية الكاملة بداية بتأسيس صحف خاصة تسييرها بعيدا عن قبضة السلطة ما يسمح لها بالتمتع الكامل بحرية الرأي و التعبير التي تغيب في صحف أخرى ناشطة في النظم الاستبدادية، في حين نجد أنظمة أخرى اتخذت موقفا وسطا بالاعتماد على المؤسسات الإعلامية العمومية و في نفس الوقت منحت الخواص فرصة امتلاك مؤسسات خاصة مستقلة في ملكيتها و نشاطها عن سيطرة الدولة .

- تنظيم الانتاج الإعلامي (التحرير، التقني، المادي في الصحافة المكتوبة، السمعي البصري، الالكتروني)

أولا: تنظيم الانتاج افي الصحافة المكتوبة :

1-تعريف التنظيم: كعنصر من عناصر الإدارة يقصد به التطبيق العملي لسياسة المؤسسة و تنفيذ خطتها و تطبيق النظم و اللوائح و القوانين المتعلقة بأعمالها، سواء في محيطها الداخلي بين عمالها و جمهورها الداخلي أو في محيطها الخارجي مع المجتمع الذي تتعامل معه، كما يشمل التنظيم توزيع الاعمال و تقسيمها بين الإدارات و الأقسام المختلفة توزيعا يكفل سرعة العمل و تدفقه، كما يشمل تحديد اختصاصات

العاملين و تحديد العدد اللازم لكل قسم و مسؤولية كل منهم.(محمد سيد، اقتصاديات الاعلام(المؤسسة الصحفية)، ص 70)

كما يعرف التنظيم بأنه يهتم بتجميع الأنشطة المزمع القيام بها في وظائف تحدد خلالها المسؤوليات و الواجبات و العمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة، و للتنظيم في المؤسسة الصحفية بعدين أولها مرتبط بالرسالة الإعلامية و ثانيهما بالشؤون الإدارية.(الكافي،2015، ص 87).

كما يعد التنظيم ركنا هاما من أركان العملية الإدارية حيث ان العمل الإداري الجيد يتطلب التنظيم بغية تحقيق استخدام أفضل الموارد البشرية و المادية.(سلطان،2011،ص 34)

مما سبق يتضح لنا ان التنظيم كإجراء اداري تنتهجه كل المؤسسات بغض النظر عن نوعها، نشاطها...الخ، و المؤسسة الإعلامية هي الأخرى تعتمد على التنظيم في انتاج مضمونها و محتوياتها، على اعتبار ان التنظيم يمكنها من تفادي العشوائية في العمل، كما أن العمل الإعلامي يحتاج لتفعيل التنظيم الذي لا يكون إلا بتنظيم جهود العنصر البشري و تنظيم العناصر المادية للإنتاج على النحو الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها و الاستجابة لاحتياجات جمهورها.

2- أهمية التنظيم في المؤسسة الصحفية:

يعنى التنظيم في المؤسسات الصحفية والإعلامية بتحديد العلاقات و الواجبات المطلوبة، كما تفصل المؤسسات الصحفية في ادارتها بين جانبين مهمين هما:

1-الإدارة التي تهتم بشؤون الرسالة الإعلامية و هي إدارة التحرير

2-الإدارة التي تهتم بشؤون إدارة الاعمال و تشمل إدارة شؤون الأفراد و الإدارة المالية، و الخدمات السائدة الأخرى التي تسهل عمل إدارة التحرير و العنصر الفني الإبداعي.

و بمقدار ما توفر المؤسسة الصحفية و الإعلامية من تنظيم جيد بمقدار ما تؤدي المؤسسة عملها بكفاءة، و اذا حدث اختلال في البنية التنظيمية فان إعادة التنظيم تصبح حالة ضرورية.(سلطان،2011،ص 101)

3- أنماط التنظيم في المؤسسة الصحفية:

هناك ثلاثة أنماط من التنظيم في المؤسسة الصحفية:

1-نمط يعتمد على المركزية بحيث تتجمع السلطات و اتخاذ القرارات في قمة الهرم التنظيمي.

2-نمط يعتمد على اللامركزية، بحيث يعطي للأقسام مسؤوليات محدودة تتيح نوعا من المرونة في استخدام المسؤولية و اتخاذ القرار .

3- نمط يزوج بين الأسلوبين أعلاه، و هو يتيح لكل إدارة أن تعمل مستقلة و ان احتاجت إلى أية خدمات غير متوفرة لديها فإنها تؤمن من قبل الإدارة العليا.(سلطان، 2011، ص 101)

إن كل نمط من أنماط التنظيم التي تم ذكرها أعلاه له خصائصه و مميزاته، كما أن لكل نمط ايجابياته و سلبياته، و يبقى الخيار الأول و الأخير يرجع للمؤسسة الاعلامية في اختيارها للنمط الأنسب الذي يساعدها على القيام بمهامها و ووظائفها دون عوائق أو صعوبات و بالشكل الصحيح الذي يمكنها من تحقيق الفعالية و النجاح المطلوب.

4- مراحل الانتاج في الصحافة المكتوبة :

تمر الصحيفة الورقية بعدة مراحل حتى تصبح جاهزة للتوزيع:

1- استقبال المواد الإعلامية من المراسلين و وكالات الأنباء و من المصادر المختلفة الفردية و المؤسساتية و عن طريق الاستماع السياسي و متابعة الاخبار المحلية و الدولية.

2- اعداد المواد الإعلامية و تصنيفها وفق التخصصات التحريرية و التسلسل الإداري.

3- ترتيب المواد الإعلامية و الاخبار المتنوعة وفق التسلسل الهرمي التنازلي من حيث وسائل الاعلام المحلية و الدولية ، الأهمية (الأهم فالأقل أهمية) و هكذا.

4- الرقابة و عزل ما هو غير صالح للنشر.

5- اجراء مسح شامل للمواد الإعلامية و احوالها الى مجموعة العمل المتخصصة في الحاسوب.

6- تنضيد و معالجة النصوص، و أيضا معالجة الصور و الرسوم و فرز الألوان وفق الشروط المطلوبة للنشر مع مراعاة الحجم و الشكل.

7- إحالة النصوص المنضدة الى مجموعة العمل الموكول اليها اجراء تصحيح اللفظي و التدقيق اللغوي.

8- احالة الصور و الرسوم الى القسم الفني، لإجراء الرتوش و وضع اللمسات الأخيرة على العناصر التقنية.

9- إحالة ما ورد في الفقرتين (السابعة و الثامنة) الى قسم الإخراج لترتيبها على الورق الميليمتري (المتن) في أماكنها وفق التصميم الثابت للصحيفة.

10- إحالة ما ورد في الفقرة التاسعة الى قسم المونتاج لإجراء المقتضى من التصوير الشامل ثم طبعتها.(جديد، 2015، ص 44)

ان هذه المراحل التي تمر بها عملية الإنتاج الصحفي تعكس لنا وجود أقسام إدارية تقوم بإنتاج المادة التحريرية لكل قسم أهميته و وظيفته في صناعة المحتوى الإعلامي، كما يمكننا الإشارة هنا إلى المؤسسات

الصحفية خاصة الجرائد المتوسطة والكبيرة والتي نجد فيها بصفة عامة ثلاثة قطاعات فرعية رئيسية هي:

1-قطاع التحرير: ويضم رئيس التحرير ونوابه، و مدير التحرير و رؤساء الأقسام، و المحررين، و سكريتير التحرير المراجع، و سكريتير التحرير الفني...الخ.

2-القطاع الإداري: و يهيمن على كل جوانب العمل غير التحريري في الجريدة، و يضم أقسام: الإعلانات و التوزيع، و المشتريات و المخازن، و شؤون العاملين و الحسابات...الخ.

3-القطاع الفني: و يضم أقسام : الجمع و التوضيب، و تجهيز اللوحات، و الحفر و التصوير الميكانيكي، و الطباعة...الخ.(عزت، 1994، ص 46)

ما يمكننا التأكيد عليه هو أن الإنتاج الصحفي كعمل منظم يحتاج إلى تضافر الجهود و تناسقها و تفعيل مبدأ الرقابة و المتابعة لتصحيح أي خطأ يقع في أي مرحلة من مراحل الإنتاج، لان مراحل الإنتاج الصحفي متسلسلة، مترابطة و متكاملة مع بعضها البعض، و الأهم ان العنصر البشري في المؤسسة الصحفية يعمل بشكل متكامل لتكون الأعمال و الوظائف المقدمة هدفها انتاج منتج صحفي متميز خالي من الأخطاء أو النقائص مقدم بالشكل الذي يحقق رضا القراء .

ثانيا: تنظيم الإنتاج في الإذاعة و التلفزيون

ان تنظيم الإذاعة لا يختلف كثيرا عن تنظيم التلفزيون فكل منها يتكون من عدد من الإدارات المركزية التي تتفرع إلى إدارات عامة، أو أقسام مختلفة، أو شبكات إذاعية، أو قنوات تلفزيونية...الخ، و كلها تتعاون من أجل حسن سير العمل و توصيل الرسائل الإعلامية المناسبة مع جمهور المستمعين او المشاهدين، كل وسيلة حسب طبيعة عملها.

1-معايير الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني:

و التنظيم في المؤسسات الاذاعية و التلفزيونية يكون بتقسيم العمل إلى أقسام يقوم كل قسم منها بعمل له طبيعة خاصة و يكون هذا التقسيم في العادة وفق معيارين أساسيين:

-معايير عمليات الإنتاج: و كون الإدارات أو الأقسام هي أقسام الانتاج أقسام البث بالإضافة إلى الأقسام و الإدارات المعاونة كالإدارات المالية و شؤون العاملين و غيرها.

-معايير المضامين: و تكون الأقسام حسب نوع المضمون الذي تقوم بإعداده و عرضه مثل أقسام الأخبار و الدراما و التحقيقات و الرياضة و المرأة و غيرها من المضامين و الأشكال البرمجية التي يكون لكل منها قسم خاص في المؤسسات الاذاعية و التلفزيون.

و يمكن أن يكون للإذاعة و التلفزيون مثل إدارة مركزية للشؤون الإدارية و المالية، و أخرى للشؤون الفنية و الهندسية، و ثالثة للبرامج، و رابعة للأخبار و خامسة و سادسة...الخ. (عبدلي و آخرون، 2016، ص 129، 128)

2- خطوات صناعة المنتج التلفزيوني:

إن الانتاج يعني ان تهتم و تتضمن تحويل فكرة ذات معنى إلى برنامج تلفزيوني ذي قيمة، أي تحويل الفكرة إلى برنامج و تصوير كافة اللقطات ضمن الوقت المحدد و الميزانية المحددة، و عن ايصال محتوى البرنامج و تهيئة العاملين و استئجارهم و التنسيق الكلي للنشاطات الإنتاجية و كل ذلك لا يمثل عملا سهلا بأي حال من الأحوال.

و رغم ان لكل عمل انتاجي متطلباته الإبداعية و التنظيمية، هناك بعض الأساليب أو في التي تمكن فريق العمل من انتاج محتوى اعلامي متميز، فعملية الإنتاج التلفزيوني بصورة عامة تمر بخطوات رئيسية هي:
أ-تخطيط ما قبل الإنتاج: من الفكرة إلى النص والذي يهتم بأفكار البرنامج، نماذج الإنتاج، مقترحات البرنامج، الميزانية، و النص.

ب-تخطيط ما قبل الإنتاج : التنسيق بين الكوادر، طلب التسهيلات، الجداول الزمنية، الرخص و التصاريح، الرعاية و الترويج.

ج-الإنتاج: المضيف و دوره في البرنامج، مراقبة تقديم البرنامج و تقييم الإنتاج.

د-نشاطات ما بعد الإنتاج: التقييم و التغذية العكسية و حفظ السجلات. (Herbert zettl، 2004، ص 531)

يلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية و إبداعية خاصة، و لغة أداء مميزة، تصنع الفرق بين مخرج و مخرج و بين برنامج و برنامج آخر. (الشميري، 2010، ص 230)

3- أقسام التلفزيون:

لكل دولة تنظيمها الخاص بها فيما يتعلق بمؤسسة التلفزيون إلا أن هناك أقسام مشتركة في كل المؤسسات التلفزيونية لا يمكن الاستغناء عنها أهمها:

أ-قسم (مديرية) الأخبار: و هو القسم الذي يتم فيه انتاج و بث الأخبار اليومية في نشرات رئيسية و مواجيز للأنباء، ذلك أن الوظيفة الإخبارية هي جوهر العمل التلفزيوني.

ب- مديرية البرمجة: مهمتها توزيع المنتج الإعلامي المنتج محليا والمستورد ليتناسب مع الوقت المحدد و هو يشبه إدارة التحرير في الصحيفة.

ج-مديرية الشؤون المالية و التجارية: تتولى كل الجوانب المالية الداخلية و الخارجية، و تشمل علاقات المؤسسة الإعلامية مع شركائها و قد تدمج بعض القنوات التلفزيونية الشؤون الإدارية و التنظيمية للمؤسسة مع هذه المديرية.

د-مديرية الشؤون الفنية و الهندسية : و هي التي تتولى بأقسامها المختلفة ارسال و بث الرسالة الإعلامية مثل: أجهزة الارسال و الصيانة و استوديوهات البث.

هـ-مديرية البحث و التخطيط: تتضمن حسن الإذاعة و التلفزيون و رفع كفاءتها، حيث تقوم بعمليات التقويم و التخطيط من أجل أن تستمر على تحسين الخدمة الإعلامية كما و نوعا، كما تتضمن بحث علاقة الوسيلة الإعلامية بالجمهور المتلقي من خلال عمليات منظمة لسبر الآراء.(العيفة،2010، ص 118، 119)

من خلال ما سبق يتبين لنا ان الإنتاج التلفزيوني يتقارب بشكل كبير مع الإنتاج الإذاعي في المراحل و الاختلاف يكمن في غياب الصورة و عناصر انتاجها في الإذاعة، كما ان الإنتاج الإعلامي بكل انواعه سواء كن صحفيا، اذاعيا، تلفزيونيا يمر بمراحل متتالية ، و يحتاج إلى وظائف تقدمها أقسام إدارية مكونة للمؤسسة الإعلامية ليكون الاختلاف فقط في نوعية المنتج و خصوصيته التي تتحدد حسب نوعية المؤسسة الاعلامية .

- نفقات الانتاج في المؤسسات الإعلامية (الصحفيون، المواد الأولية، التوزيع، الصيانة):

1-تعريف النفقات : يشير إلى ما يخرج الشخص من ماله، و هو مشتق من الفعل انفق بمعنى افتقر ،و بذلك فان نفقات اصدار صحيفة ما تعني بتلك الاموال التي يدفعها الناشر لغيره مقابل الحصول على العناصر المادية التي تدخل في تحقيقه لمشروعه المذكور مثل الموارد الأولية و العمل و الأجهزة .(بن مرسي،2014،ص67)

كما أن الباحثة الفرنسية نادين توسان نظرت إلى هذا الجانب من زاوية اقتصادية بحتة، و وضعت أربع فئات أساسية للنفقات الخاصة بصناعة الصحافة كما يلي:

1- نفقات المنتج الفكري : (التحرير +التوثيق+الادارة + المصاريف العامة).

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

3- نفقات التوزيع:(أنواع طرق التوزيع+النفقات).

4- النفقات المتوسطة للنسخة الواحدة و تغيراتها(في حالات ارتفاع حجم السحب و زيادة التصحيف و تغير تكاليف التوزيع.(بن مرسي، 2014، ص 70، 71)

كما يمكن تقسيم النفقات إلى ما يلي :

2- نفقات الأجور و الخدمات و الرسوم:

أ- **نفقات الأجور** : تشير هذه النفقات إلى ما تقدمه المؤسسة الصحفية من مال إلى جميع عمالها ،بغض النظر عن طبيعة الجهد المقدم من قبلهم(فكري،عضلي...الخ) أو نوع النصب الذي ارتبط به هذا الجهد على مستوى تحريرها و طباعتها.

و يمكن تصنيف فئات العمال الذين يدخلون ضمن هذا الصنف من النفقات إلى ما يلي:

- **نفقات الصحفيين** : نقصد بالصحفيين في هذه الفئة كل المهنيين الذين ينتمون إلى قسم التحرير، والقائمين على جمع المادة الصحفية في شكل خام و تحويلها إلى سلعة قابلة للتسويق على صفحات الجريدة ، مثل المراسلين الدائمين و المبعوثين الخاصين والمحققين و المحررين ورؤساء الأقسام و رؤساء التحرير . (بن مرسي، 2014، ص 73، 74)

- **نفقات التقنيين** : تشمل هذه الفئة كل الفنيين والتقنيين الذين يشرفون على الإعداد الفني للصحيفة من توضيب وإخراج وتصوير في شكل ألواح معدنية جاهزة للتركيب على مطبعة لإجراء السحب ، أي العمال الذين يحملون شهادات تقنية تمكنهم من أداء وظائف فنية تسمح للجريدة من أخذ شكلها الورقي المعروف . (بن مرسي، 2014، ص76)

- **نفقات عمال المطبعة** :إن طباعة الصحيفة تحتاج إلى طاقم من التقنيين قادر على إنجاز عمله في ظرف قياسي دون أخطاء ، من أجل إنهاء هذه المهمة في الموعد المحدد لشحنها نحو مناطق توزيعها ، و ما يترتب عليه أن أجور هذه الفئة من العمال التقنيين تكون دائما مرتفعة لأن أصحابها يؤدون وظائف نوعية في ظروف غير عادية و يجب على المؤسسة الصحفية تعويضهم عن هذا الجهد الخاص ، مما يجعلها تتحمل نفقات يمكن أن تبلغ في حدود نسبة تتراوح بين 3 و 6% من نفقاتها العامة .

- **نفقات العمال الإداريين** : فئة الإداريين لا نقصد بها مجموعة معينة من المتخصصين في أداء عمل معين على غرار المدير العام ونوابه ورؤساء المصالح العليا والمستخدمين الإداريين ، بل نقصد كل هؤلاء إلى جانب الكتاب الإداريين والعمال البسطاء مثل البوابين والحراس و رجال الأمن و الصيانة ونفقات عمال هذه الفئة تختلف من جريدة إلى أخرى ، لكنها بصورة عامة تضاهي نفقات أجور الصحفيين والتي غالبا ما تحدد بنسبة 14% من جملة النفقات العامة للصحيفة . (بن مرسي، 2014، ص79، 80)

ب- نفقات الخدمات:

تعتمد المؤسسة الصحفية في صناعة الجريدة على خدمات العديد من الأطراف الخارجية التي تساعد في إنجاز هذه المهمة مقابل مبلغ مالي معين، مثل وكالات الأنباء الداخلية و الخارجية، و شركات الهاتف و الانترنت و البريد، و المواصلات و المياه و الكهرباء و تأجير المقر في حالة كرائه من شركة عقارية معينة من صاحبه المالك و هذه النفقات تدخل ضمن النفقات الثابتة التي لا تتأثر بعامل التصحيف و حجم السحب صعودا و نزولا.

ج- نفقات الرسوم :

تتمثل الرسوم في هذا النوع من النفقات في ما تدفعه المؤسسة الصحفية للدولة من ضرائب على النشاط الذي تمارسه في حقل النشر الصحفي و كذا من أموال التأمين على هذا النشاط بأوجهه المختلفة من مخاطر الكوارث و الحوادث التي تتعرض لها الجريدة بين الحين و الآخر و في هذا الصدد تتحمل تكاليف مالية يمكن تقديرها بنسبة تتراوح بين 7 و 9 % من نفقاتها العامة سنويا.

3- نفقات التجهيز و المواد القابلة للاستهلاك:

ان القصد بالمواد القابلة للاستهلاك هي تلك المواد التي تستهلك مرة واحدة مثل الورق، الحبر، و أفلام التصوير و ألواح الأوفست و غيرها من المواد الأخرى التي تدخل في إعداد الجريدة تحريراً و اخراجاً و طباعة.

- أما نفقات التجهيز فهو ما يصرف من أموال في شراء العتاد الذي يستخدم في تصنيع جريدة، عبر مراحل جمع المواد الصحفية و تركيبها فنيا ،لتأخذ شكل أصل ورقي الذي على أساسه يجري السحب، و هي التجهيزات التي تشمل العتاد مثل المطبعة و الأجهزة المكتبية و السيارات و الشاحنات و الرافعات. (بن مرسي، 2014، ص 81، 88)

و يتراوح معدل نفقات المعدات و التجهيزات ما بين 3 و 5% من مجموع التكاليف العامة، أما عن تكاليف المواد الأولية خاصة الورق الذي يرتفع ثمنه باستمرار و يمكن تقدير معدل تكاليفه ما بين 25 و 30%(المسلمي،2014، ص 251)

4- نفقات الاشهار الصحفي:

بغض النظر عن طبيعة الجهة التي تتولى إعداد الابحاث الخاصة بالإشهار فإن المؤسسة الصحفية تتحمل انفاقا ماليا مقابل ذلك ،كما تتحمل نفقات الاشهار التي تقوم به لفائدتها على مستوى وسائل الإعلام الأخرى ،للتعريف بنفسها لدى القراء و المعلنين، و هي التكاليف التي تعتبر هامة ضمن نفقاتها العامة و التي هي

غير ثابتة في حدود معينة، لأنها مرتبطة من جهة بحجم الميزانية التي تخصصها الجريدة لهذا النوع من المصروفات من كل سنة أثناء تحضير ميزانية التسيير، و تخضع من جهة أخرى للظروف الخاصة، لا سيما منها تلك التي تواجه فيها ركودا في سوق التوزيع و ضعفا في إقبال المعلنين على النشر فوق صفحاتها، مما يجعلها تبادر إلى القيام بهذا النوع من الحملات الإعلانية التي يتم التخطيط لها بأحكام لتجاوز الضعف المشار إليه. (بن مرسي، 2014، ص 107)

كما تتداخل نفقات المنظمة من الإعلان مع نفقات التسويق، إذ يصعب الفصل بين نفقات الإعلان عن باقي الأنشطة التسويقية، و قد حاول بعض الباحثين الفصل بين نفقات الإعلان و باقي النفقات و ذلك نقلا عن مجلة أمريكية كما سيرد أدناه:

1- المصروفات الاعلانية: و تحتوي على النفقات المدفوعة لوسائل النشر و العرض المملوكة للمنظمة أو للغير و نفقات التصميم و النماذج و التحرير... الخ.

2- مصروفات غير إعلانية: و هي النفقات على الأغلفة و الشرائط السينمائية و الأقراص و الأفلام المستخدمة لأغراض التدريب و كذلك المعارض الدائمة و المؤتمرات.

3- مصروفات مختلطة: و تحتوي النفقات الخاصة بالعينات المجانية و المعارض السنوية (المحمدي، 2014، ص 185).

5- نفقات التوزيع:

تضم نفقات التوزيع أو تكلفته ما يلي:

1- مرتبات و أجور الإداريين في إدارات و مكاتب التوزيع .

2- مرتبات و مكافآت مندوبي التوزيع.

3- مصروفات مكاتب البيع التابعة لجهاز التوزيع.

4- مصروفات أسطول النقل و سياسة التوزيع.

5- مصروفات اللف و الحزم للمطبوعات الصحفية.

6- مصاريف المرتجعات و تكلفتها.

7- مصاريف التخزين. (فرج، 2010، ص 221)

كما تمثل تكاليف التوزيع ما يتراوح بين 6 و 10% من مجموع تكاليف الصحيفة .(المسلمي،2014،ص252)

6-نفقات الاستثمارات الجديدة:

كنوع من التكاليف و تشمل مصروفات إحلال الجديد محل القديم، و تجديد الآلات و المباني و غير ذلك، كما تشمل بالنسبة للصحف الجديدة نفقات الانشاء، و لا شك ان التطور السريع في تكنولوجيا الطباعة يحتم على المؤسسات الصحفية اعتماد مبالغ مضاعفة للاستثمارات الجديدة و ملاحقة التقدم في هذا المجال. (المسلمي، 2014، ص 255)

7-تكلفة المنتجات الإعلامية السمعية البصرية:

هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج و موقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة، فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج و بالتالي مستوى مردوديته ضمن مجموع الشبكة البرمجية .

-هناك تجانس بين تكلفة الدقيقة الواحدة و نوع المنتج المرئي المسموع ففي معظم الحالات نجد ان تكلفة المنتجات القابلة للتخزين لأعلى بكثير من تكلفة المنتجات غير القابلة للتخزين، و قد تقل تكلفة الدقيقة الواحدة من الشريط الوثائقي 288 دولار عن تكلفة الدقيقة من المجلة الإخبارية التلفزيونية (333 دولار أمريكي) و في كل الحالات تظل تكلفة الدقيقة الواحدة من الأفلام السينمائية الطويلة أعلى من غيرها، و يرى الباحثون أن للأمر علاقة بسعة السوق و الاقبال على قاعات السينما، و في حالة ضعف هذين المعطيين يتعين اللجوء إلى التمويل العمومي، أو التعاون الخارجي، و الإنتاج المشترك. (عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية و المسموعة، ص 77)

فالشبكة البرمجية هي أداة تسويقية تسمح بتكثيف العرض مع الطلب و للشبكة البرمجية تكلفة لها مميزات اقتصادية هي:

-ارتفاع التكلفة الثابتة.

-انعدام التكلفة الحدية.

-اتجاه التكلفة المتوسطة نحو الانخفاض مع توقعات الطلب الاولي، من حيث أنها تستجيب لطلب فئات المشاهدين التي تتوجه إليها وفقا لجدولها الزمني اليومي و الأسبوعي و الشهري و الفصلي اذ تأخذ في الحسبان عادات المشاهدة الفردية و الجماعية و العوامل المؤثرة فيها (عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية و المسموعة، ص 79)

كما أن أسعار البرامج نجدها تختلف من برنامج لآخر و قد ترتفع بشكل كبير و تباع في السوق السوداء، ليكون بيعها تعبيراً عن النجاح التجاري المتمثل في المردود الذي ينتجه الصحفيون، و المثال على ذلك تباهي أحد أشهر مقدمي البرامج في قناة الجزيرة و هو فيضل القاسم في مقال له أن نسخاً من برنامجه تباع في محلات الفيديو، و ان إحدى الحلقات بيعت في السوق السوداء، حيث بلغت قيمة النسخة الواحدة فيها 100 دولار (ميلور، 2012، ص 143)

- مداخيل الانتاج الإعلامي (مبيعات، الاشهار، الاشتراكات).

تتنوع مصادر الدخل المالي للمؤسسات الاعلامية فقد تكون في صورة رسوم تعتمد على طريق الرخص المفروضة على أجهزة الاستقبال و قد تكون دعم حكومي من خلال الممارسة الاشهارية و غيرها.

و لذلك فوسائل الاعلام تعتمد على أنواع مختلفة من مصادر التمويل من أهمها الاشهار، و هو كما عرفته لجنة التعريف الأمريكية : عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار و السلع أو الخدمات و يفصح فيها عن شخصية المعلن، و الاشهار كوسيلة اتصال يهدف إلى احداث التأثير في الاتجاهات و السلوك .(صبحي، 1992، ص 124)

و يمكن أن تكون الموارد الاشهارية ذات مصادر خاصة (المؤسسات الاقتصادية و التجارية).

أو عمومية لمؤسسات عمومية، ارادات، و هيآت سياسية.(فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، ص 124)

على الرغم من أهمية الاشهار كمصدر دخل ضروري تعتمد عليه جميع المؤسسات إلا أن هناك أنواعاً أخرى من المصادر تتوجه لها المؤسسة في الحصول على إيراداتها المالية، و سنتحدث في هذا العنصر عن تعدد أشكال التمويل في وسائل الاعلام، ثم نفصل في إيرادات الصحف، و الموارد المالية لكل من الإذاعة و التلفزيون و أيضاً القنوات الخاصة،

1-تعدد أشكال التمويل في وسائل الاعلام :

يمكن التفرقة بين التمويل التجاري و التمويل شبه التجاري و الاعلانات على النحو الآتي

1-التمويل التجاري: يتمثل في الاشتراك (بالنسبة للتلفزيون السلكي مثلاً) و الدفع مقابل المشاهدة و هو شكل تجاري صريح متطور في أمريكا الشمالية خاصة، على ان هناك شكلاً من التمويل التجاري أصبح منتشرًا الآن في أوروبا و آسيا و أفريقيا و هو الاشتراك في القنوات المشفرة، أما الشكل المشهور أكثر فهو الإعلان الذي يمثل مورداً غالباً في القنوات و المحطات التجارية كما يصل نسبة معتبرة في القنوات العمومية في أغلب البلدان.

2- التمويل شبه التجاري: فهو المعروف بالإتاوة التي يدفعها مالكو أجهزة الإذاعة و التلفزيون للمصالح المعنية في مؤسسات الإذاعة و التلفزيون منذ نشأتها، و كان هو الشكل الغالب في معظم البلدان الأوروبية و الافريقية و الآسيوية في عهد التلفزيون التقليدي قبل ظهور الأشكال الجديدة من البث.

3- الإعانات العمومية : فتتأتى من الهيآت الرسمية و الأهلية مثل الجمعيات و الجامعات و المؤسسات ذات النفع العام .(فني، اقتصاد الاعلام-تصنيع الاعلام و المسائل المالية و الثقافية-، ص 101، 102)

2- إيرادات اصدار الصحف:

الإيرادات الخاصة بإصدار صحيفة لا تتمثل فقط في العائدات المالية المتأتية من بيع نسخ للقراء أو مساحات الإشهار إلى المعلنين، هذا ما يؤكد أن للصحف إيرادات أخرى كما حددها الباحث محرز حسين غالي كما يلي:

-إيرادات بيع النسخ.

-إيرادات بيع المساحات الإعلانية.

-إيرادات النشاطات التجارية(الخدمية) و الاستثمارية.

-المساعدات.(بن مرسي، 2014، ص 117، 118)

2-1- إيرادات بيع النسخ:

ان إيرادات بيع النسخ تعتبر من أهم مصادر تمويل الجريدة، و هي العملية التي تخضع من حيث نجاحها إلى عامل طبيعة السوق المتعامل معها و مدى الانتشار المحقق داخلها و علاقة ذلك بما توزعه من نسخ في إطار تطبيق تسعيرة معينة.(بن مرسي، 2014، ص 119)

2-2- إيرادات بيع المساحة الإعلانية:

إن الدور الذي أصبحت تؤديه إيرادات الإعلان في تمويل الصحف زاد من التنافس عليه بعد أن بلغت نسبته في حدود 75% من حجم تمويلها العام في البلدان الصناعية المتميزة بإنتاجها السلعي و الخدمي الكبير الذي يتطلب استخدام وسائل الإعلام بصورة مكثفة.(بن مرسي، 2014، ص 133)

2-3- إيرادات الأنشطة التجارية الخدمية و الاستثمارية:

الأنشطة الخدمية و الاستثمارية للمؤسسة الصحفية هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كخدمات تقدمها لغيرها من الناشرين، و هي ذات الصلة بالممارسة الصحفية من قريب أو بعيد، سواء تمت تأديتها كعمل

مواز لإنتاج الصحيفة أو كمنشآت مستقل تقوم به مؤسسات أنشئت لهذا الغرض لكن تحت وصاية و مسؤولية مسؤولي المؤسسة الصحفية الأم. (بن مرسى، 2014، ص 140)

أما النشاط الاستثماري للمؤسسات محل الحديث، فهو عمل تساهم فيه الأخيرة ماليا في شركات ليست لها في أغلب الحالات علاقة مباشرة بالممارسة الصحفية، و مسؤوليتها فيها غير كاملة، باعتبارها شريكا إلى جانب شركاء آخرين في تسيير الشأن العام لهذه الشركات مقابل الحصول على فوائد تدعم بها ميزانية نشاط ما تصدره من صحف.

و بالتالي فالنشاط الخدمي أو الاستثماري يستهدف بالدرجة الأولى تنوع مصادر تمويل المؤسسة الصحفية كما سبق لتدعيم ميزانيتها بنسبة تبقى من حيث الأهمية مرتبطة بحجم الأموال الموظفة في هذا الصدد.

2-4- المساعدات المالية للصحافة:

قد تقدم مساعدات مالية للصحف في إطار سياسة التهديد أو الترغيب التي تنتهجها الدولة عموما، و هذه المساعدات المالية قد تكون في صورة إعفاء ضريبي و إلغاء الديون المترتبة عليها بفعل استفادتها من خدمات الطباعة في مطابع الدولة و حصولها على الإشهار المسير من قبل وزارة الإعلام، أو القروض من المؤسسات المالية للدولة. (بن مرسى، 2014، ص 145، 144)

إن أشكال المساعدات التي تقدمها الدولة في النظم الليبرالية مثلا تختلف عن أنظمة أخرى حيث نجدها أخذت أشكال متعددة منها مساعدات مباشرة التي تقدم في شكل تخفيضات ضريبية، أو إعفاءات، أو تخفيضات في أسعار خدمات وكالات الأنباء و شركات السكة الحديدية و البريد و المواصلات و الرسوم الجمركية عند استيراد المواد الأولية الخاصة بإنتاج الصحيفة مثل الورق و الأحبار و الأجهزة و الآلات.... الخ، أو التنازل عن جبايتها نهائيا أو إلغاء ضريبة هذه المواد إذا كان إنتاجها محليا. (بن مرسى، 2014، ص 147)

2-5- المصادر غير المشروعة للصحف:

ان المؤسسة الصحفية التي تسعى إلى الربح فقط و لا يهتمها مشروعية المصدر ما يجعلها قد تلجأ إلى أساليب أخرى غير مشروعة يأتي على رأس هذه المصادر الأموال الأجنبية سواء لإنشاء صحف جديدة أو لتمويل صحف قائمة، هذه المصادر تتمثل في:

-دعم مالي مباشر مستتر للصحيفة أو للصحفي.

-نشر إعلانات منتظمة بأسعار عالية.

- شراء عدد معين من توزيع الصحيفة سواء تم تصدير العدد للدولة أو الجهة الممولة أم كان الأمر مجرد فاتورة بذلك. (فرج، 2010، ص 136)

تتعدد مصادر المؤسسات الصحفية في دعم ميزانيتها لبقى الأشهر أولها وأهمها على الإطلاق بالإضافة إلى المصادر الأخرى التي تكون مكملة في تمويلها، أما عن المصادر الغير مشروعة والتي قد تلجأ لها المؤسسة كمصدر مالي آخر مختلف عن المصادر الأخرى، لتكون المصادر الغير مشروعة مصادر مالية يعاقب عليها القانون ما يؤكد ضرورة عدم اعتماد المؤسسة الصحفية عليها و استبعادها حتى لا تقع في مشاكل قانونية و متابعات قضائية، كما أن اكتفاءها بالمصادر المشروعة يعكس التزامها بأخلاقيات العمل الصحفي .

3- الموارد المالية للمؤسسات الإذاعية:

ان مصادر الدعم المادي للمؤسسات الإذاعية تتنوع بين الاعتماد على رسوم الرخص المفروضة على أجهزة الاستقبال، أو الدعم الحكومي المباشر، أو الدخل المحقق من الإعلانات، و على الرغم من ان الاتجاه العام السائد في دول العالم هو الاعتماد على اكثر من نمط واحد في التمويل، أي الاعتماد على التمويل المختلط، إلا أن الأهمية النسبية لكل مصدر من مصادر الدخل تختلف فيما بينها و هذه هي اهم مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية :

3-1- رسوم الرخص: ظلت الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال الإذاعية تمثل مصدرا رئيسا لتمويل المؤسسات الإذاعية في دول العالم إلى بداية الستينيات من القرن العشرين عندما بدأت برلمانات الدول الأوروبية في قبول مبدأ التمويل الإذاعي الذي كان قد وجد طريقه إلى العديد من المؤسسات الإذاعية الأوروبية. (المسلمي، ص 269، 270)

و رسوم التراخيص هي رسوم يدفعها مالكو أجهزة التلفزيون و هي مستقلة عن ميزانية الدولة، و تسمى هذه الرسوم في بعض الدول باسم الضريبة على التلفزيون، و يتم تحصيلها مع فاتورة الكهرباء. ص 61(ايضا ريكوفا آخرون، 2005، ص 57، 61)

بالتالي هذا ما يبين أن المؤسسات الإعلامية تتلقى تمويلها من الضرائب المفروضة على خدمة الراديو مثل القنوات العامة في الدول الأوروبية كألمانيا التي تتلقى تمويلها مباشرة من المتلقي الذي يستفيد من هذه الخدمة، و هذه الطريقة في التمويل تجعلها مستقلة أيضا من ريع الاعلانات و الدعايات التجارية، فهي تحمي مشاهديها من الكم الهائل من الاعلانات و تجعله يركز على المادة الاعلامية التي تقدمها. (حسو، 2005، ص 12)

3-2- الدعم الحكومي: و يعد من أهم مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية في بعض الدول و لاسيما الدول الاشتراكية و الدول النامية و بعض دول أوروبا الغربية، و أشكال هذا الدعم ما بين تمويل حكومي كامل، كما هو الحال في الاتحاد السوفياتي(سابقاً)، و تمويل جزئي كأن تتدخل الدولة لسد عجز طارئ تعاني الإذاعة منه كما هو متبع في النمسا و الدانمارك و اسبانيا، او كأن تشارك الحكومة في امداد الإذاعة بالتجهيزات الفنية كصورة من صور الدعم المادي للمؤسسات الإذاعية و هو ما يتبع في سويسرا.(المسلمي، اقتصاديات الاعلام، ص 270)

3-3-الإعلانات التجارية:

تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي اعتمدت على التمويل الإعلاني في مؤسساتها الإذاعية، و منذ عام 1960 ظهر مبدأ يقتضي بضرورة تمويل الإذاعة الامريكية تمويلا تجاريا بشكل كامل من خلال الإعلانات التجارية و التي تمثل ثلث وقت ارسال في المحطات الامريكية.

أما بالنسبة لدول أوروبا الغربية، فإن الأمر قد اختلف عند قبولها للتمويل الإعلاني، ففي بداية ظهور الأنظمة الإذاعية في أوروبا سعى برلماناتها إلى استبعاد الإعلان كمصدر من مصادر الدخل، و لكن نظرا لقلّة الدخل المحقق من الرسوم و نظرا لزيادة تكاليف انتاج المواد الإذاعية، بدأت أغلب الأنظمة الإذاعية الأوروبية باستثناء بلجيكا و الدانمارك و السويد و النرويج في قبول الإعلانات التجارية و في الإذاعة و التلفزيون. (المسلمي، اقتصاديات الاعلام، ص 271)

هذا ما يؤكد فكرة أن الإذاعة كمؤسسة إعلامية هي أخرى تركز على الاعلانات التجارية، لكن تبقى طريقة الدعم تختلف و تتحدد حسب نوع النظام السائد و القوانين التي تفرضها الدولة ، فمثلا نوع الملكية عمومية أو خاصة له تأثيره على نوع و حجم الإيرادات المحصلة، فالإذاعات العمومية التابعة للدولة تستفيد من دعم الحكومي بكل أشكاله مباشرة و غير مباشرة، لتكون مداخيلها من الإعلانات التجارية مستقرة مقارنة بالإذاعات الخاصة التي قد تتراجع و تنقص كما يمكن أن تتحسن اذا كانت سياستها الإعلامية تخدم الدولة.

4-الموارد المالية للمؤسسات التلفزيونية: يمكن تصنيف هذه الموارد كما يلي:

1-موارد تكاد تكون إعلانية بحتة، في التلفزيون المجاني القائم على الإعلان (التجاري).

2-مزيج من الموارد الاعلانية و الاتاوة في التلفزيون العمومي.

3-موارد الاشتراكات المدفوعة للموزعين، يدفع جزء منها لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل.

4-الاشتراك و يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة.

5- الدفع مقابل المشاهدة. (الشجيري، 2014، ص 338)

5- الموارد المالية للقنوات الخاصة: تتحدد في الآتي

- 1- الإعلانات.
- 2- المكالمات على الأرقام الخالصة و أيضا الرسائل القصيرة.
- 3- المسابقات التي تقوم بها و يشارك بها الكثير من الناس يقومون بطرح أسئلة تتم الإجابة عليها من قبل الجمهور و تعلن عن جوائز بألاف الدولارات.
- 4- المسلسلات و البرامج التي تنتجها هذه القنوات و تقوم ببيعها مثل البرامج الأجنبية التي تشتريها القنوات الفضائية العربية و تقوم بترجمتها، أو برنامج تلفزيون الواقع.
- 5- البرامج التنافسية القائمة على اكتشاف مواهب الشباب و خاصة في مجال الغناء، و علاقته بتصويت الجمهور لاختيار أفضل المواهب بالتنسيق و التعاون مع شبكات الاتصال المختلفة، و التي يكون فيها تقاسم المستحقات الواردة من هذه المكالمات بين القناة الفضائية و شركات الاتصال. (الشجيري، المرجع نفسه، ص133)

يمكننا توضيح فكرة جوهرية هي أن الموارد المالية للقنوات الخاصة هي الأخرى تركز على الإعلانات، لكن الاختلاف يكمن في مصادر أخرى مختلفة مثل الدفع بالمشاهدة و الاشتراك الذي نجده مفعلا بشكل أكبر في القنوات المشفرة أين تفرض على المشاهد الدفع المسبق إما بشراء جهاز استقبال القناة أو تسديد تسعيرة لمشاهدة برنامج معين، لتكون التكلفة مرتفعة إذا كان البرنامج يبث حصريا أو مرتبط بتظاهرات رياضية مثل مباريات كأس العالم التي تكون أسعارها مرتفعة جدا، ما يعكس البعد التجاري الربحي للقناة التي تعتبر المشاهد مستهلكا و المحتوى سلعة تباع بأسعار مرتفعة و ليست مجانية مثل التلفزيون العمومي الذي يركز على الخدمة العمومية و المشاهدة المجانية .

- الاقتصاد المعرفي الرقمي و العمل الإعلامي

ان التطور التكنولوجي الذي حدث مؤخرا مع ظهور الأنترنت و انتشار استخدامها و تنوع تطبيقاتها و برامجها... الخ، ما فتح المجال لظهور اقتصاد آخر مختلف تماما عن الاقتصاد التقليدي القائم على العنصر البشري و العمل اليدوي و البعد المادي للمواد المصنعة و كذا الأسواق التقليدية لترويجها، ليبيرز ما يعرف باقتصاد المعرفة كإقتصاد جديد له خصائصه و أبعاده و أهميته أيضا و هذا ما سنحاول شرحه و التطرق اليه لفهمه و ابراز الاختلاف بينه و بين الاقتصاد التقليدي.

1-تعريف اقتصاد المعرفة: هو الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة و المشاركة فيها و استخدامها و توظيفها و ابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة، على أن يتم ذلك من خلال الإفادة من خدمة معلومات بشرية، و تطبيقات تكنولوجية متطورة، و استخدام العقل البشري رأسا للمال، و توظيف البحث العلمي لإحداث مجموعة من التغيرات الاستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي و تنظيمه، ليصبح أكثر استجابة و انسجاما مع تحديد العولمة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و عالمية المعرفة و التمية المستدامة بمفهومها الشمولي و التكاملي. ص 52.(رميدي،2008، ص 53)

كما أن اقتصاد المعرفة يقصد به الاقتصاد المعتمد على المعرفة، حيث تحقق المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، و مفتاح المعرفة هو الابداع و التكنولوجيا، بمعنى أن الاقتصاد يحتاج إلى المعرفة، و كلما زادت كثافة المعرفة في المكونات العلمية الإنتاجية زاد النمو الاقتصادي.(خنوش،2013، ص 7)

2-خصائص اقتصاد المعرفة :

الاقتصاد المبني على المعرفة لديه مجموعة معينة من الخصائص نذكر منها

1-الابتكار: نظام فعال من الروابط التجارية مع المؤسسات الأكاديمية و غيرها من المنظمات التي تستطيع مواكبة ثورة المعرفة المتنامية و استيعابها و تكييفها و الاحتياجات المحلية .

2-التعليم أساس للإنتاجية و التنافسية و الاقتصادية: يجب توفير اليد الماهرة و الإبداعية أو رأس المالي البشري ، لأن الموارد البشرية المؤهلة و ذات المهارات العالية هي أكثر الأصول قيمة، في الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة، و ذلك قصد ادماج التكنولوجيا الحديثة في العمل. ص 53(رميدي، 2008، ص 53)

3-البنية التحتية المبنية على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: التي تسهل نشر و تجهيز المعلومات و المعارف و تكييفه مع الاحتياجات المحلية، لدعم النشاط الاقتصادي و تحفيز المشاريع على إنتاج قيم مضافة عالية.

4-الحوافز أو الحاكمة الرشيدة: و تقوم على أسس اقتصادية قوية تستطيع توفير كل الأطر القانونية و السياسية التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية و النمو، و تشمل هذه السياسات التي تهدف إلى جعل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أكثر اتاحة و يسر، و تخفيض التعريفات الجمركية على منتجات تكنولوجيا و زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.(الشجيري،2014، ص 472،473)

لقد أدى اقتصاد المعرفة إلى أحداث علاقات مميزة، فهو صناعة البرمجيات و التطبيقات المتنوعة و المتعددة، و انتشارها في كافة مجالات الحياة، أدت إلى أحداث طفرة هائلة في اقتصاديات الإنتاج و التسويق و التمويل، و تنمية الكوادر البشرية و هذا ما أدى بدوره إلى:

-زيادة القدرة التنافسية للمشروعات.

-تخفيض التكلفة و زيادة كفاءة الإنتاج و التسويق كما و نوعا.

-زيادة مهارة خلق و ابتكار و صنع الفرص الاقتصادية و تنميتها و تطويرها.

-حسن الاستغلال الأمثل للموارد و الطاقات و الإمكانيات المتاحة و التوظيف المتنامي لهذه القدرات، و تقليص الفاقد، أو الهدر.(سلمان، دس،ص 25)

يقدر الاقتصاديون أن أكثر من 50% من الناتج المحلي الإجمالي للدول المتقدمة مبني على المعرفة و أن الصناعات في العقود الأخيرة بفضل توفير المعرفة و تحويلها إلى معلومات رقمية حتى غدت سلع المعلومات محرك الإنتاج و النمو الاقتصادي، فهناك اذا انكماش لدور الأهمية النسبية للاستثمار في السلع المادية مثل الاستثمار في الراس المال المادي كالمكائن و المواد و الطاقة...الخ، و تزايد الاستثمار في العوامل غير الملموسة كالموارد البشرية و البحث و التطوير و البرمجيات و التسويق ... يبرهن هذا التعبير على نمو تزايد في ظاهرة يشار إليها بالاقتصاد القائم على المعرفة.(بن نافلة و مزريق، 2011، ص 6، 5)

3-الفرق بين اقتصاد المعرفة و الاقتصاد التقليدي :

يفضل البعض استخدام اقتصاد المعلومات **economics of information** حتى يمكن تمييزها عن الاقتصاد الصناعي ، بينما يفضل البعض استخدام اقتصاد المعرفة **economics of knowledge** لأنه يمثل نضجا و ترسيخا لمجتمع المعلومات، كما أنه أكثر شمولاً و تمثيلاً لأصول المعرفة بأنواعها و تدفقاتها في الشركات، ليكون اقتصاد المعرفة يعني التحول في مركز النقل من المواد الأولية و المعدات الرأسمالية إلى التركيز على المعلومات و المعرفة و مراكز التعليم و البحث. ص 259.(بخاري، 2021، ص 259)

والجدول رقم 1: يبين الفرق بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد التقليدي

الاقتصاد التقليدي	اقتصاد المعرفة	الخصائص
يعاني من مشكلة الندرة	لا يعاني من مشكلة الندرة، توجد وفرة و تنوع في الموارد	الظاهرة الاقتصادية
محلية	عالمية	نطاق المنافسة
الأرض، العمالة، رأس مال المادي	المعرفة الفنية، الابداع، الذكاء، المعلومات، و رأسمال البشري	أساس الثروة
إنتاجية عوامل الإنتاج	مدى ملكية المنشأة للمعرفة، الرأس المال البشري، و مدى سرعتها في الابتكار بما يفوق المنافسين	مقياس الكفاءة الاقتصادية
العمالة، رأسمال	الابتكار، المعرفة.	القوى المحركة للنمو
تحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح من خلال التحكم في مستويات الأسعار دون التركيز على المستهلك	اشباع رغبات المستهلك المتطورة من خلال التطوير المستمر للمنتجات و التركيز على الجودة	الاهتمام الأساسي للمشروعات
منخفضة و متوسطة	عالية	أهمية البحث و الابتكار
علاقات تنافسية و تعاون محدود	تحالفات و اندماجات	طبيعة العلاقة مع المشروعات الأخرى
مهارات محددة و حسب طبيعة العمل	مهارات مرتقعة و تعليم متواصل مدى الحياة	التعليم المطلوب و المهارات اللازمة

مصدر الشكل (بخاري، 2021، ص 260، 259)

- مشكلات المؤسسات الإعلامية (السياسية، القانونية، المالية، الأخلاقية):

تعاني وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من مشاكل متعددة و متنوعة، و إن كانت المشاكل المالية هي أكثر المشاكل خطورة على استقرار المؤسسة الإعلامية أيا كان نوعها سواء كانت سمعية بصرية أو مكتوبة.

1-المشاكل المالية والاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات الصحفية:

1-سوء استخدام المواد المتاحة: حيث قد تمتلك المؤسسة إمكانيات هائلة إلا انها لم تتمكن من تحقيق الاستخدام الأمثل لما هو متاح من موارد.

2-الخلل بين النفقات و الإيرادات: هذا الخلل يلاحظ على ميزانيات المؤسسات الصحفية في حالة وجود زيادة مستمرة لمصروفاتها و بمعدلات متزايدة تفوق بكثير الإيرادات المحققة، الامر الذي يترتب عليه العديد من المشاكل.

3-الزيادة المستمرة من المخزون الراكد: تعاني معظم هذه المؤسسات من الزيادة المستمرة في المخزون من الورق و الكتب و الاحبار و غيرها من مستلزمات الطباعة مع ضعف إجراءات الرقابة عليها، الامر الذي يؤكد أن حركة الشراء لم تكن تتم وفق الأصول المحاسبية و العلمية المتعارف عليها.

4-سوء إدارة التعامل مع العملاء: و ذلك من حيث الحصول على المستحقات أو من حيث إدارة العلاقة بينهما.

5-سوء السياسات الاستثمارية: تلجأ المؤسسات إلى الاستثمار في مجالات معينة بغرض تحقيق فائض يمكنها من الانفاق على النشاط الرئيسي لها، لكن قد تكون هذه الاستثمارات فاشلة لا تحقق العائد المرجو منها بل ان بعضها لم يحقق عائدا على الاطلاق.(إبراهيم، 2009، ص 115،112)

كما تعاني صناعة الصحافة في العالم الثالث حالة من الفوضى في طبيعة الأسواق التي تعمل في اطارها، و في طبيعة تنظيم المشروعات الصحفية القائمة و أنماط ملكيتها و أساليب ادارتها، حيث يغلب على هذه الصناعة و أسواقها طابع العشوائية و عدم التخطيط و عد الاخذ بالأساليب و التطورات و السياسات الحديثة في مجالات التسويق و سياسات الإعلان و في مجال الاستثمار في عناصر الإنتاج و مقومات الصناعة المختلفة الأخرى.

-المنافسة الشرسة التي تتعرض لها صناعة الصحافة المطبوعة من الانترنت و الصحف و المواقع الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي، نتيجة للإمكانيات الهائلة التي تمتلكها هذه الوسائط الجديدة، و قدرتها على خلخلة سوق صناعة الصحافة التقليدية، و الاستحواذ على نسبة لا يستهان بها من عملائها على مستوى القراء و المعلنين.

-يضاف إلى ذلك تراجع معدلات الانفاق القومي على الإعلان و ضغوط الازمات الاقتصادية و المالية العالمية و المحلية، و ما يستتبعها من حالة انكماش في أسواق الصناعة و مصادر تمويلها خاصة المصادر و الإيرادات الاعلانية تحديدا.(غالي،2020، ص 87،88،94)

6-مشاكل التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه مجموع الوسائل و العمليات التي تسمح بوضع السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين و المستهلكين النهائيين.(بوهدة،دس، ص 41)
و مشاكل التوزيع ينظر لها على أنها مشاكل تسويقية تتمثل في التعبئة مثل مشكلات تلف المنتج أثناء النقل.

-مشكل على مستوى تخزين البضائع فيه فقدان للسلع في المخزن، توافر كمية كبيرة للغاية أو قليلة للغاية من مخزون السلع.

-مشكلة على مستوى التعامل مع طلب الشراء، نقل الطلبات إلى أماكن خاطئة أو خطأ في تحرير الفاتورة.

-مشكل على مستوى شحن السلع بالإضافة إلى مشكل على مستوى خدمة العميل أو الزبون

قد يظهر سريعا أن مشكلة التسويق الوحيدة تعتبر الشكاوي الخاصة بخدمة الزبون، أما باقي المشاكل فهي مجرد مشاكل داخلية تشغيلية تستطيع المؤسسة الناجحة بالفعل من ادماج التخطيط للتوزيع الفعلي مع التخطيط للتسويق لحل هذه المشاكل.(وايت، 2001،ص 67)

2- المشاكل التي تعاني منها المنتجات الإعلامية العربية:

تبرز المشاكل في غياب سوق عربية حقيقية في سوق الصناعات الإعلامية، حيث ان السوق العربية شأنها في ذلك شأن سوق السلع الأخرى قد غمرتها تيارات ثقافية منحدره من مخابر الصورة الأوروبية وأمريكية صرفت اهتمام المستهلكين في البلدان العربية عن الواقع القريب و حبسته في حدود واقع الاثارة التي يتم انتاجها بسرعة فائقة و بكميات لا حدود لها وفق المنظور الليبرالي.

-ارتفاع تكلفة الإنتاج الذاتي : لأن صناعة المضامين هي في المقام الأول عملية اقتصادية تستهدف الكسب في حقيقته المزدوجة: كسب العقول لكسب الأرباح، و تظل حينئذ ترجمة الاعمال المستوردة و دبلجتها أنسب ماديا، من القيام بالإنتاج في حد ذاته، القائم على سلسلة مركبة من التجهيزات و الوظائف المتخصصة المستنزفة للوقت و الجهد و المال، و في حين نجد الترجمة رغم كون العمل لا يخلو من بذل الجهد و اعتماد التقنيات الضرورية للإنجاز لا تبلغ تكلفتها في كل الحالات حدود المبالغ المعتبرة للإنتاج.(الحيدري،2005،ص 10،11)

كما تشير الدراسات إلى أن أزمة التمويل التي تشهدها صناعة الصحافة التقليدية ترجع في الأساس إلى اعتماد هذه الصناعة على النموذج الاقتصادي التقليدي (سوقي القراء و المعلنين)، دون بذل أي جهود في محاولة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة. (غالي، 2020، ص 230)

يتفق الخبراء أيضا على أن أداء صناعة الاعلام في العالم العربي ما زال يشوبه الكثير من عناصر الضعف و السلبية و يأتي في مقدمتها ان صناعة الاعلام في مجتمعات مازالت موجهة لخدمة أهداف تجارية و استثمارية في المقام الأول بعيدا عن الاعتبارات المهنية و اعتبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور و قضايا المجتمع.

-يضاف إلى ذلك خضوع صناعة الاعلام لسيطرة الحكومات و الأنظمة السياسية الحاكمة، الامر الذي أفقد هذه الصناعة استقلاليتها و أدى إلى فقدانها جزءا لا يستهان به من مصداقيتها، ثم يأتي بعد ذلك أن هذه الصناعة كثيرا ما تتعرض للاختراق من قبل الحكومات و الأجهزة و الأطراف الخارجية.

على الرغم ما تشهده من تطورات فنية و تقنية ما زالت تعاني الجمود و التخلف الإداري و غياب الرؤية التي تمكنها من ان تصبح صناعة راسخة تستطيع مواجهة تقلبات السوق و تحدياته. (غالي، 2020، ص 23)

و الجدير بالذكر أنه خلال العقود السابقة أصبحت العوامل الاقتصادية تسيطر على العملية الإعلامية فتبين للقراء و المستمعين و المشاهدين أن المال يوجه الاخبار التي يتلقونها، و يؤثر ذلك على أداء الصحفيين الذين عليهم الاختيار بين العمل المحترف الدقيق المبدع و أرباح المؤسسة. (أبو فاضل، 2004، ص 2)

3- المشاكل المالية التي تعاني منها الصحافة الجزائرية:

عموما تتمثل أهم الأسباب و العوامل وراء الأزمة المالية التي شهدتها الصحف الجزائرية في :

-عدم دفع الفارق في سعر الطباعة منذ 1993 من طرف الدولة لمؤسسات الطبع و التي كانت تستفيد منه كنظام تعويضي عن نفقاتها مما أحدث خلافا في تحقيق توازن نسبي في التسيير.

-صراع الناشرين مع أصحاب المطابع ابتداء من جانفي 1995 حول تكلفة سعر الطبع و التي تعود أساسا حسب أصحاب المطابع إلى تراجع العملة الوطنية إذ لم تعد أسعار الطبع تعكس التكلفة الحقيقية لمقتضيات السوق و ارتفاع سعر الورق في السوق العالمية ب 75% مقابل العرض.

-الورق قد يؤثر على في التكلفة، فيمكن أن تؤدي أزمة سوق الورق إلى أزمة في الصحافة، كما حدث في منتصف التسعينيات من القرن العشرين اثر موجة ارتفاع أسعار الورق في العالم.

كما أن الموارد الاشهارية أصبحت سلاحا ذو حدين فهو بقدر ما يوفر للمؤسسة الصحفية مصدر لتمويل التكلفة أو تحقيق الربح فهو أيضا مصدر للضغط الاقتصادي متعدد الأوجه في المؤسسات الخاصة أو العمومية (عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة، ص 73)

4-المشاكل المادية التي تعاني منها المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري :

منذ سنة 2000 تزايدت المصاعب المالية للمؤسسة العمومية للتلفزيون بسبب ارتفاع الأنشطة الداخلية المتمثلة في إنشاء هياكل إدارية جديدة للمؤسسة و توظيف المستخدمين لتغطية القنوات الجديدة.

كل هذا من جهة و جمود الموارد المالية من جهة أخرى و تطور الأحداث الوطنية و الدولية ذات أهمية قصوى كان على التلفزيون القيام بتغطيتها مما أدى إلى تزايد أعباء المؤسسة بشكل كبير من جهة ثانية و بسبب نقص الموارد الاشهارية من جهة ثالثة.(عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة، ص 73)

و ما يمكن التأكيد عليه هو أن المشكلة الكبرى التي تواجه مختلف الوسائل الإعلامية تكمن في الإشهار و دراسات الجمهور فهذان النشاطان ما يزالان خارج التنظيم و يمثلان عائقا كبيرا لنمو الصناعة بقدر ما يمثلان إمكانية كبرى للتطور في ما لو تم تنظيمها بشكل مهني و إخضاعها للقانون لا للتسيير الإداري.(عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة، ص 161).

5-اقتراحات للخروج من الأزمات المالية التي تعاني منها وسائل الاعلام :

يقترح عبد الفتاح الجبالي للخروج من هذا المأزق ما يلي:

1-الاستخدام الكفء للموارد المتاحة: عن طريق العمل بأقصى سرعة على تحقيق الاستفادة القصوى منها خاصة المطابع و الورق و ذلك على النحو التالي:

-التخلص من المخزون الراكد خاصة أنه يحمل المؤسسات المزيد من التكاليف للمحافظة عليه.

-اصلاح نظام العمولات و الحوافز المعمول بها داخل المؤسسات

-الغاء الهدايا و الضيافة .

-عدم صرف أية مصاريف أو نفقات دون مستندات.

-حسن إدارة الاستثمارات الحالية و سرعة التخلص من الاستثمارات التي لم تحقق أي عائد على الاطلاق.

-دراسة مديونية العملاء و سبل تحصيلها بأقل خسائر ممكنة مع إيقاف العمل مع العملاء المتوقفين عن السداد لحين الانتهاء من دراسة أوضاعهم دراسة شاملة و الاتفاق على خطة لاستيفاء حق المؤسسات الصحفية منهم.

2- الشفافية و المساءلة: و ذلك من خلال ما يلي:

-تفعيل دور مجالس الإدارات و الجمعيات العمومية لهذه المؤسسات .

-الزام المؤسسات الصحفية بنشر ميزانيتها السنوية وفقا لما جاء به القانون.

-حظر القيام بأية استثمارات لا علاقة لها بالعمل الصحفي .

و لمواجهة جزء من المشاكل الاقتصادية و المالية للمؤسسات الصحفية يمكن لهذه المؤسسات الاستفادة من الدعم و المساعدات المالية المباشرة و غير المباشرة التي تقدمها الدولة للمؤسسات الإعلامية.(إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، 2009، ص117).

خاتمة:

في الأخير يمكننا التأكيد على فكرة هامة هي ان الوضع الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها يشوبه الكثير من الغموض و التعقيد نظرا لصعوبة دراسة الوضعية الاقتصادية لها هذا من جهة و من جهة أخرى تداخل الأبعاد الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية مع أبعاد أخرى سياسية، اجتماعية ، ثقافية... الخ ، كما أن المشروع الإعلامي يحتاج لتضافر الجهود البشرية و توفر الإمكانيات المالية التي تسمح بنجاحه و استمرارية خاصة مع التغيرات الراهنة التي أحدثتها التكنولوجيا و ما اتاحته من وسائل جديدة ما جعل المنافسة شديدة بين جميع الوسائل الإعلامية، هذا ما نتج عنه الكثير من المشاكل خاصة المالية التي أصبحت تهديدا حقيقيا لجميع المؤسسات، لكن على الرغم من تأثير المشاكل المالية على المؤسسة الإعلامية، إلا أن هذه الأخيرة يمكنها مواجهتها و التقليل من حدتها اذا ما انتهجت أسلوبا علميا فعالا، فبالخطيط ، التنظيم، الرقابة و حسن التسيير الإداري، فضلا عن دراسات الجمهور التي لا بد من اجرائها باستمرار لمعرفة نقاط قوة و ضعف أدائها الإعلامي جميعها تساهم في الحفاظ على استقرارها، فنجاح المؤسسة أيضا مرهون برضا جمهورها سواء كان قارئ، مستمع، مشاهد، حتى مستخدم ، حيث أن معرفة اهتماماته و احتياجاته و الاستجابة لها على النحو الذي يمكنها من كسب تأييده هي حلول كفيلة للتخفيف من حدة و تأثير المشاكل التي تواجهها المؤسسة الإعلامية في وقت اشتدت المنافسة و أصبح البقاء للأفضل .

قائمة المصادر و المراجع:

- إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسة الصحفية، دار العربي ، القاهرة.
- إبراهيم عبد الله المسلمي، اقتصاديات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2014.
- إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
- مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات صناعة الاعلام، دار مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان ، ط1، 2015.
- احسان محمد محسن، علم الاجتماع الاقتصادي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2005، عمان .
- أحمد عبدلي و آخرون، الوجيز في إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2016.
- أحمد بن مرسي، اقتصاديات الصحافة المكتوبة، الورسم للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
- أم هاني بخاري، اقتصاد المعرفة في الجزائر، دراسة للمؤشرات على ضوء مجموعة من متغيرات منهجية تقييم المعرفة((KAM ، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 4، العدد 3، 2021.
- أنور بهجت عبد الكريم، الاقتصاد الإداري، دار الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2014.
- ايفا ريكوفا و آخرون، ترجمة أحمد حسو، تجارب الاعلام المرئي و المسموع في أوروبا ، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، سلسلة قضايا الإصلاح(14)، صادر عن مؤسسة المجتمع المفتوح، 2005.
- بن نافلة قدور، مزريق عاشور، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الدولي بعنوان : رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، بتاريخ 13 ديسمبر 2011 .
- جمال داود سلمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازوري، الأردن
- جمال العيفة، مؤسسات الاعلام و الاتصال-الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2010.
- جيليان دويل، اقتصاديات وسائل الاعلام، ترجمة محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، 2015.
- حاتم فارس الطعان، الاستثمار أهدافه و دوافعه، كلية الإدارة و الاقتصاد ، بغداد، 2006، ص 7

- حسن أحمد الشافعي، الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضة، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية ط1، 2006.
- حمدي بشير محمد علي، الإعلام الرقمي و اقتصاديات صناعته، ورقة بحثية قدمت في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال -منتدى الاعلام و الاقتصاد-، الرياض، يومي 11 و 12 أبريل 2016.
- خنوش محمد، اقتصاد المعرفة في النظام الدولي، مجلة العلوم القانونية و السياسية، عدد7، جوان 2013، جامعة حمة لخضر الوادي.
- رميدي عبد الوهاب، اقتصاد المعرفة، الفجوة الرقمية ..تحدي للمنطقة العربية، مجلة بحوث اقتصادية و عربية، العددان 43-44/ صيف و خريف 2008.
- ريا نبيل، محاضرات اقتصاديات الاعلام، كلية دجلة الجامعة، 2015/2014.
- سارة وايت، أساسيات التسويق، اعداد و ترجمة تيب توب لخدمات التعريب و الترجمة، شعبة الاقتصاد و العلوم الإدارية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط1، 2001.
- عاشور فني ، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية و المسموعة، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية(74)، تونس، 2012.
- عاشور فني ، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP، الجزائر .
- عاشور فني ، محاضرات في اقتصاد وسائل الاعلام، منشورات ANEP، الجزائر .
- عاشور فني، اقتصاد الوسائل المرئية و المسموعة في الجزائر، منشورات منشورات ANEP، الجزائر .
- عاشور فني، اقتصاد الاعلام-تصنيع الاعلام و المسائل المالية و الثقافية- ، مجلة الإذاعة الفصلية، اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد2، 2006.
- عبد الله الحيدري ، الصناعات الإعلامية العربية، قراءة في وسائل الإنتاج، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة البحرين عدد9، 2005.
- عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه و مذهبه، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2015.

- عصام الدين فرج، اقتصاديات الاعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، ط6، 2010.
- سمير صبحي، كشكول الصحافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1992.
- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- سهام الشجيري، اقتصاديات الاعلام، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2014.
- سلام منعم زامل، اقتصاديات وسائل الاعلام، منشورات نور، ط1، 2017.
- فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية-كيف نتعامل مع الاعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ط1، 2010.
- ماجدة أبو فاضل، الامبراطوريات الإعلامية بين الربح و الأخلاقيات، محاضرة مقدمة في جامعة قابس، تونس بتاريخ 12 أفريل 2004.
- محمد سيد محمد، اقتصاديات الاعلام (المؤسسة الصحفية)، دار الفكر العربي، القاهرة.
- محمد حامد عبد الله، أسس و مفاهيم علم الاقتصاد و اقتصاديات الرعاية الصحية، معهد كوادر التنمية.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2004، القاهرة.
- محمد عبد الله محمد الرفاعي، الأسس العلمية لتنظيم المؤسسات الصحفية، دار جريز للنشر و التوزيع، عمان، ط1.
- محمد صاحب سلطان، إدارة المؤسسات الإعلامية -أنماط و أساليب القيادة-، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، 2011، عمان.
- محمد فريد عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994، ص 46
- محرز محسن غالي، اقتصاديات المعرفة و صناعة الاعلام من ازمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2020.
- محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية-مدخل تسويقي، ط1، دار كنوز للنشر و التوزيع، عمان.
- نزار بشير جديد، الاعلام المقروء-بين الصحافة الورقية و الصحافة الالكترونية، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015.

Herbert zettl ، ترجمة سعدون الجناني، خالد الصفار، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، دار الكتاب الجامعي، العين، 2004.

-نهى ميلور، ترجمة منذر محمود محمد، الصحافة العربية الحديثة-المشكلات و التوقعات-مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 2012.