



الأغواط: يوم 24 / 04 / 2022

م ع ك ع : الرقم 600

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي لكلية
العلوم الاجتماعية

بناء على محضر المجلس العلمي رقم 02 / 2022 للدورة العادية المنعقدة يوم الأربعاء 30 / 03 / 2022: والذي تمت فيه المصادقة على مسطار موسوم ب: اقتصاديات الإعلام والاتصال للدكتورة: أفنيني أمينة وذلك بعد تحكيمه ودخول التقارير الايجابية من الخبراء الآتية أسماؤهم:

اسم الخبير	الرتبة	الجامعة
بودالي بن عون	أستاذ	الأغواط
بووشمة الهادي	أستاذ	تمنراست
عيساوة نبيلة	أستاذ محاضر أ	البلدية
النوعي عطا الله	أستاذ محاضر أ	الأغواط

رئيس المجلس العلمي.

رئيس المجلس العلمي
كلية العلوم الاجتماعية
جامعة عمار ثلجي بالأغواط



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي_الأغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا



مقياس:

اقتصاديات الاعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال

إعداد: د. أقنيني أمينة

السنة الجامعية: 2022_2021

فهرس المحتويات:

02	فهرس المحتويات
05	فهرس الجداول
05	فهرس الأشكال
06	مقدمة
المحاضرة الأولى: اقتصاديات الإعلام: المفهوم والأهمية و الأبعاد	
09	أولاً_ تعريف علم الاقتصاد (Economy)
10	ثانياً_ مفهوم اقتصاديات الإعلام (The Economics of Media)
11	ثالثاً_ أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام
12	رابعاً_ عوامل وأسباب الاهتمام بالبعد الاقتصادي للإعلام
المحاضرة الثانية: الإعلام في النظرية الاقتصادية	
16	أولاً_ الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية: نظريات الانتاج المادي
17	ثانياً_ الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة
19	ثالثاً_ التحول في الدراسات الاقتصادية للإعلام
19	رابعاً_ اتجاهات البحث الجديدة في اقتصاد الاعلام
المحاضرة الثالثة: اقتصاديات المؤسسة الإعلامية	
22	أولاً_ تعريف الإعلام والمؤسسة الإعلامية
25	ثانياً_ أنواع المؤسسات الإعلامية
26	ثالثاً_ أهداف المؤسسة الإعلامية
27	رابعاً_ كوادر المؤسسة من عمال وموظفين
27	خامساً_ رأس المال (التمويل)
28	سادساً_ المقر وما يشتمل من آلات ومعدات
28	سابعاً_ نشاط المؤسسة الإعلامية
28	ثامناً_ الاتصال في المؤسسة الإعلامية
29	تاسعاً_ الإدارة في المؤسسة الإعلامية
30	عاشراً_ مؤثرات على إدارة المؤسسات الاعلامية

المحاضرة الرابعة: الإنتاج الإعلامي	
34	أولاً_ مفهوم الإنتاج الإعلامي
34	ثانياً_ عناصر الإنتاج الاعلامي
35	ثالثاً_ التخطيط للبرامج الإعلامية
36	رابعاً_ المنتجات الاعلامية
37	خامساً_ العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الاعلامية
37	سادساً_ تكاليف الإنتاج الاعلامي
المحاضرة الخامسة: أسواق وسائل الاعلام	
40	أولاً_ سوق المستهلكين النهائيين
40	ثانياً_ سوق المعلنين
41	ثالثاً_ السوق المالية
41	رابعاً_ سوق التجهيزات
المحاضرة السادسة: مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية	
43	أولاً_ مفهوم التمويل
43	ثانياً_ أنواع التمويل
44	ثالثاً_ مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية
45	رابعاً_ إشكالية تمويل المؤسسات الإعلامية
46	خامساً_ تحديات تمويل وسائل الإعلام في الدول العربية
47	سادساً_ مقومات اقتصاديات الاعلام في الولايات المتحدة الأمريكية
المحاضرة السابعة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة	
49	أولاً_ المؤسسة الصحفية
50	ثانياً_ صناعة الصحافة
50	ثالثاً_ موارد الصحيفة و مصاريفها
51	رابعاً_ مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية
52	خامساً_ العوامل المؤثرة في توزيع الصحف
53	سادساً_ أزمة الصحافة المكتوبة في الجزائر

المحاضرة الثامنة: الأقمار الصناعية واهميتها الاعلامية	
57	أولاً_ مفهوم قمر الاتصال
57	ثانياً_ نشأة الأقمار الصناعية
58	ثالثاً_ وظائف الأقمار الصناعية
58	رابعاً_ خصائص شبكات الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية
59	خامساً_ المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية "عربسات"
المحاضرة التاسعة: وكالات الأنباء المحلية والعالمية	
61	أولاً_ تعريف وكالة الأنباء
61	ثانياً_ نشأة وتطور وكالات الأنباء
62	ثالثاً_ أسباب ظهور وكالات الأنباء
62	رابعاً_وكالات الأنباء العالمية
63	خامساً_ وكالة الأنباء الجزائرية (APS)
المحاضرة العاشرة: الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع	
67	أولاً_ الصناعة التلفزيونية و الإذاعية
68	ثانياً_ الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي و المسموع
المحاضرة الحادية عشر: المجمعات الاعلامية العالمية (الاحتكارية)	
73	أولاً_ العولمة و الإعلام
74	ثانياً_ المجموعات الاحتكارية
75	ثالثاً_ نماذج عن الشركات الاعلامية الاحتكارية
76	رابعاً_ الإمبريالية الإعلامية
المحاضرة الثانية عشر: اقتصاديات الصحافة الالكترونية	
79	أولاً_ مفاهيم حول الصحافة الالكترونية
79	ثانياً_ نشأة الصحافة الالكترونية
81	ثالثاً_ خصائص الصحافة الالكترونية
82	رابعاً_ خدمات الصحافة الإلكترونية
84	خامساً_ السمات الاقتصادية للصحافة الالكترونية

المحاضرة الثالثة عشر: الصحافة الإلكترونية في الجزائر	
86	أولا _ نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر
87	ثانيا_ أنواع الصحافة الإلكترونية في الجزائر
89	ثالثا_ الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية بالجزائر
المحاضرة الرابعة عشر: اقتصاديات الاعلان	
91	أولا_ مفهوم الإعلان
91	ثانيا_ وظائف الإعلان
92	ثالثا_ أهمية صناعة الإعلان
93	رابعا_ التسويق والاعلان
93	خامسا_ مراحل وخطوات اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة
96	سادسا_ مستقبل العائدات الاعلانية في مختلف الوسائط الإعلامية
المحاضرة الخامسة عشر: سوق الهاتف النقال في الجزائر	
98	أولا_ الاتصالات اللاسلكية وتكنولوجيا الهاتف النقال في الجزائر
98	ثانيا_ تطور قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر
100	ثالثا_ مساهمة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر في الناتج المحلي الإجمالي 2003_2013
101	رابعا_ نموذج عن سوق الهاتف النقال في الجزائر: مؤسسة موبيليس Mobilis
105	قائمة المراجع

فهرس الجداول

86	يبين العروض المقدمة من مركز البحث العلمي و التقني لإنشاء موقع.	جدول رقم (01)
88	يبين اهم الصحف الإلكترونية بالجزائر	جدول رقم (02)
95	يبين مزايا و عيوب الوسائل الاعلانية المختلفة	جدول رقم (03)

فهرس الأشكال

104	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس Mobilis	شكل رقم (01)
-----	---------------------------------------	--------------

مقدمة:

إن إحساسنا اليوم بأننا نعيش في عالم واحد، هو في المقام الأول من نتائج النطاق العالمي الذي تنشط فيه وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري، فقد برز إلى حيز الوجود نظام إعلامي عالمي يتمثل في أنساق دولية من إنتاج السلع والخدمات الإعلامية وتوزيعها واستهلاكها.

لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل ، بل أضحت نشاطا اقتصاديا واسعا ومن أهم الدعائم الأساسية لاقتصاديات العالم اليوم، كما أنه أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثله مثل باقي الصناعات الأخرى، لذلك نهدف من خلال هذه المطبوعة البيداغوجية الموجهة لطلبة السنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال وفق البرنامج المسطر في مشروع التكوين إلى تحقيق جملة من الأهداف البيداغوجية قصد تمكينهم من تكوين نقد سوسيولوجي يجعلهم قادرين على تفكيك البعد الاقتصادي للظاهرة الإعلامية، وكيف يمكن الانتقال من الفكرة والخبر إلى النشاط الاقتصادي المرتبط بالصحافة والإعلام.

كما نهدف من خلال هذه المحاضرات الوصول بتفكير الطالب إلى تحديد العلاقة بين الاقتصاد والاعلام مع توضيح المبررات الموضوعية للاهتمام بدراسة وتحليل اقتصاديات الاعلام، وكيف أن صناعة الاعلام تحولت إلى اقتصاد حيوي ومهم، يدر مليارات الدولارات لشركات ومؤسسات اعلامية عملاقة في العالم ، في محاولة لشرح أهم مراحل تطور اقتصاديات الاعلام بداية من الصحافة المطبوعة إلى غاية اقتصاديات الهاتف النقال. بالإضافة إلى إدراك أهمية العوامل الاقتصادية في عملية الانتاج الاعلامي والتعرف على مختلف مصادر التمويل وأهميتها للحفاظ على وجود المؤسسة الاعلامية وتطورها ، وقد احتوت هذه المطبوعة على خمسة عشر محاضرة معظمها مقرر في مشروع التكوين وبعض المحاضرات التي أضفناها باجتهاد خاص منا على اعتبار أهميتها في تكوين رؤية متكاملة الأركان لهذا المقياس في أذهان الطلبة على غرار وكالات الأنباء المحلية و العالمية واقتصاديات الاعلان وهي موزعة كالآتي:

✓ المحاضرة الأولى: اقتصاديات الإعلام: المفهوم والأهمية والأبعاد

✓ المحاضرة الثانية: الإعلام في النظرية الاقتصادية

✓ المحاضرة الثالثة: اقتصاديات المؤسسة الإعلامية

✓ المحاضرة الرابعة: الإنتاج الإعلامي

✓ المحاضرة الخامسة: أسواق وسائل الاعلام

✓ المحاضرة السادسة: مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية

✓ المحاضرة السابعة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

- ✓ المحاضرة الثامنة: الأرقام الصناعية وأهميتها الإعلامية
- ✓ المحاضرة التاسعة: وكالات الأنباء المحلية والعالمية
- ✓ المحاضرة العاشرة: الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع
- ✓ المحاضرة الحادية عشر: المجمعات الإعلامية العالمية (الاحتكارية)
- ✓ المحاضرة الثانية عشر: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية
- ✓ المحاضرة الثالثة عشر: الصحافة الإلكترونية في الجزائر
- ✓ المحاضرة الرابعة عشر: اقتصاديات الإعلان
- ✓ المحاضرة الخامسة عشر: سوق الهاتف النقال في الجزائر

المحاضرة الأولى: اقتصاديات الإعلام:

المفهوم والأهمية والأبعاد

أولاً_ تعريف علم الاقتصاد (Economy)

ثانياً_ مفهوم اقتصاديات الإعلام (The Economics

of Media

ثالثاً_ أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام

رابعاً_ عوامل وأسباب الاهتمام بالبعد الاقتصادي للإعلام

المحاضرة الأولى: اقتصاديات الإعلام: المفهوم والأهمية والأبعاد

من المهم جدا اليوم بالنسبة لنا كباحثين اجتماعيين أو كمهتمين بقضايا الإعلام أن نطرح سؤالاً جوهرياً و أساسياً وهو:

لماذا حققت وسائل الإعلام كل هذا النجاح الباهر؟ ولماذا لا يستطيع أحد اليوم أن يستغني عن وسائل الإعلام؟ و لماذا يخصص الأفراد لها الكثير من الوقت؟

كان يعتقد الكثير من الأشخاص بأن وسائل الإعلام في بداياتها الأولى هي مجرد موضة وجدت لتكون مؤقتة وسرعان ما تفقد اهتمام الناس بها ، لكن الذي حدث هو العكس تماما، بل إن انجذاب الناس إليها واهتمامهم الكبير بها جعل منها ظاهرة دائمة و مستمرة بل ظاهرة خلقت ظواهر متعددة على جميع المستويات أهمها الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و السياسية..

بل أبعد من ذلك فقد أصبح الإعلام اليوم هو الداعم الأساسي لاقتصاديات و سياسات العالم كما انه أضحي صناعة متكاملة في الحياة المعاصرة وهذا طبعاً راجع لعدة اعتبارات أهمها أن قدرة وسائل الإعلام والاتصال على التأثير في حركية المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها من السيطرة على عقول الأفراد و توجيههم وحتى تغيير توجهاتهم وآرائهم وأفكارهم، كما أنها أداة مهمة في أيدي السلطات الحاكمة و الأنظمة السياسية عبر العالم لها دورها السياسي و الاجتماعي و الثقافي والاقتصادي، ما أكسبها ذلك لقب " السلطة الرابعة". ولنفهم موضوع اقتصاديات الإعلام نرجع أولاً على تحديد مفهوم الاقتصاد.

أولاً_ تعريف علم الاقتصاد (Economy):

لم يتلقى علم الاقتصاد منذ أن دخل أولى مراحلها العلمية وحتى عهد قريب تعريفاً واضحاً شاملاً، ومرد و تعليل ذلك هو استمرار اتساع نطاق هذا العلم وتشعب مضمونه واعتماد العلوم الأخرى عليه والتي منها الإعلام، الأمر الذي جعل من تعريفه محلاً لتطور دائم ومستمر وموضوعاً لجدل مستمر.

و يعرف علم الاقتصاد بأنه: " ذلك العلم الذي يدرس الأشكال المختلفة التي يأخذها السلوك الإنساني في إدارة وتنظيم استخدام الموارد النادرة، إنه يحلل ويشرح الكيفيات التي يقوم بها شخص (أو جماعة) بتخصيص الموارد المحدودة وذات الاستعمالات البديلة لإشباع حاجات متعددة وغير محدودة" (زامل، 2017، ص09).

وفي تعريف آخر هو علم إدارة الموارد المحدودة لتلبية حاجات غير محدودة، إلا أن التعريف الأعم والأشمل لخصائص الاقتصاد الحديث هو تعريف " ليونيل روبنز" في مقال نشره عام 1932 يقول فيه أن الاقتصاد هو علم يهتم بدراسة السلوك الإنساني كعلاقة بين الغايات و الموارد النادرة ذات الاستعمالات المختلفة. (زامل ، 2017، ص10).

وعليه فإن علم الاقتصاد يهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الحاجات والرغبات غير المحدودة باستخدام أقل كمية ممكنة من الموارد الاقتصادية النادرة..

ثانياً_ مفهوم اقتصاديات الإعلام (The Economics of Media):

هناك العديد من المحاولات من قبل الباحثين لوضع تعريف مناسب لاقتصاديات وسائل الإعلام، فإذا كان علم الاقتصاد يعرف على أنه دراسة كيفية اختيار الأفراد للتعامل مع الندرة، فالندرة مفهوم مألوف بالنسبة لمعظم وأغلب الاقتصاديين وهو معرفة الحد الذي يتعين علينا أن نقرر فيه كيفية تحقيق أفضل ما يمكن تحقيقه بما هو متوفر من دخل محدود أو موارد محدودة.

يعرف Parkin مفهوم اقتصاديات الإعلام بأنه كيفية تلبية مشغلي وسائل الإعلام للاحتياجات الإعلامية والترفيهية واحتياجات الجماهير والمعلنين والمجتمع بالموارد المتاحة. و في تعريف آخر تعرف اقتصاديات وسائل الإعلام على أنها كيفية استخدام الصناعات الإعلامية للموارد النادرة لإنتاج المحتوى الإعلامي وذلك لتلبية مختلف الرغبات والاحتياجات. (زامل، 2017، ص23).

وعموماً يمكن تقديم تعريفاً شاملاً ومفصلاً عن اقتصاديات الإعلام، بحيث يمكن القول بأنه فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج والتوزيع والاستهلاك.

1_ الإنتاج :

والمقصود به هو عملية تنظيم العمل في البرنامج، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في تنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية، وتتفاوت الإمكانيات حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.

2_ التوزيع:

فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها، وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية، وخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الصناعية وإتاحة خدمة الإنترنت.

3_ الاستهلاك:

ويعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام وشكل الرسائل المقدمة ويتطلب هذا جهداً كبيراً يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب، إنما

بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة و التمحيص. (الزعيبي، 2020، ص 09).

اقتصاديات الإعلام:

- ✓ دراسة تجمع بين علم الاقتصاد و الدراسات الإعلامية: تطبيق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع.
- ✓ دراسة كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال، الإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة.
- ✓ الهدف منها: إبقاء المشروع الإعلامي مستمر و إنجاحه اقتصاديا

ثالثا_ أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام:

تحتل نشاطات الإعلام والاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة و يبرز ذلك من خلال فرص العمل، وحجم رؤوس الأموال و الصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي و التلفزيوني، والإنتاج الإعلامي المرئي و المسموع و المطبوع وما يتصل به من صناعات أخرى مهمة. ويعتبر الإعلام ثالث أكبر صناعة في العالم بعد صناعة الأسلحة و المواد الكيماوية، هذه الصناعة هي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة و الدين و ثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها إلى العالم أجمع مرة أخرى، فالإعلام في وقتنا الحاضر هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات.

وفي صناعة الإعلام يكون هناك العديد من المؤسسات و الشركات التي تتنافس بشراسة في السوق الإعلامية وهي مختلفة من حيث نوعية منتجاتها، وطبيعتها ووسائلها، وحجمها في السوق. فهناك الصحف والكتب والدوريات والمجلات المطبوعة، وهناك محطات الإذاعة و التلفزيون و دور النشر وشركات الإنتاج السينمائي ومواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها وبمختلف المجالات.

وكل تلك المؤسسات تدخل فيما يسمى ب " صناعة الإعلام" بالمعنى الواسع، لأن جميعها تشترك بإنتاج وترتيب و توزيع المحتوى الإعلامي، بمعنى تحويل الأفكار إلى منتج إعلامي على شكل خبر ، أو مقال أو مسلسل أو فيلم سينمائي أو إعلان تجاري وغيرها.

وإذا نظرنا إلى صناعة الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا فسنجدها تصدر 1645 صحيفة يومية، و7710 صحف أسبوعية، يقرأ كل صباح حوالي 62 مليون قارئ، ويصل عدد المحطات الإذاعية إلى 9870 محطة، ومحطات التلفزيون إلى 1220 محطة، ويصل البث التلفزيوني إلى 98% من البيوت الأمريكية. وهناك حوالي 489 مليون جهاز راديو أي بمعدل جهازين لكل مواطن أمريكي و في الولايات المتحدة الأمريكية وكالتان من وكالات الأنباء العالمية (International Associated Press ; United Press) وتبث هاتان الوكالتان الأخبار والمعلومات إلى أكثر من 140 بلدا حول العالم. (زامل، 2017، ص26_27).

يذكر أن قطاع الإنتاج الإعلامي مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة المطبوعة وغيرها يطلق عليها اسم الصناعات الإبداعية او الصناعات الثقافية ولها دور كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي في البلد. وعليه يمكن تحديد أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام من خلال الجوانب الآتية:

- 1_ فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام من ناحية و الجمهور من ناحية أخرى.
- 2_ فهم الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بصناعة الإعلام كالإنتاج الإعلامي وطرق التمويل وأساليبه و التسويق الفني وغيرها من الفعاليات والأنشطة الاقتصادية.
- 3_ التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسة الإعلامية ومعدلات الربحية فيها والتي تمكن القائمين على إدارتها من الاستمرار و النمو والبقاء و تطوير قدراتهم.
- 4_ دراسة وتقييم وتحليل أنشطة المؤسسات الإعلامية المنافسة.
- 5_ التنبؤ بسلوكيات السوق الإعلامي وتطوراتها وفهم تأثيراته على المنتج الإعلامي.

رابعاً عوامل وأسباب الاهتمام بالبعد الاقتصادي للإعلام:

يتفق الباحثون في مجال اقتصاديات الإعلام أن هذا الموضوع لم يكن مثارا من قبل في أشكال الإعلام القديم، لأن تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو و التلفزيون لم تكن شيئا يستحق البحث، وعليه فقد كان الاهتمام بالشكل المثالي أو محتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي و بتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا بكتف. لقد خرجت دراسات اقتصاديات الإعلام من علوم الإعلام والاقتصاد و الإدارة لتبين لنا كيف ينتج الإعلام وكيف يخزن وكيف يسوق وكيف يستخدم.... وقد يلاحظ الدارس أن اقتصاديات الإعلام كانت تشغل بيتا متواضعا في مدينة الاقتصاد الواسعة لكن الربع الأخير من القرن العشرين شهد تطورا واضحا في هذا النوع من الدراسات و التعمق فيها، وتتلخص الأسباب التي أوجبت على الباحثين في حقل الإعلام والاقتصاد التعمق في دراسة اقتصاديات الإعلام في ما يلي:

- 1_ ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام
- 2_ دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي
- 3_ صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام
- 4_ ظهور الشركات متعددة الجنسيات أو العابرة للقارات
- 5_ ثورة الاتصال: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة.

1. ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام:

تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق رسالة الصحافة في نوعية الرأي العام وتنقيفه وتوجيهه كهدف رئيسي، وفي سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير يجب أن تكون المنشأة الإعلامية في مركز مالي ليحقق لها الاستقلال الاقتصادي ولن تتمكن من الوصول إلى هذا الاستقلال، إلا إذا كانت تحقق ربحاً يمكنها من الاستمرار وتطوير خدماتها، ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الإعلام في العالم، ودون الاعتماد على أي مصادر خارجية، قصد تقييد حريتها وفي هذا الصدد يرى الباحث صليب بطرس أن تمويل الاستثمار في المنشأة، قد يبدو عملية مالية مجتة ولكنه في الواقع على خلاف ذلك فهي عملية تؤثر في حرية الإعلام بطريقة سلبية، لأن المصارف و الهيئات التي تقدم التمويل في صورة قروض ميسرة قد يعين لها أن تطلب مقابل هذا اليسر فما بالك لو أعطي كله او بعضه في صورة معونة أو دعم او ما شابه ذلك (سعيد ربيع، 2004، ص 43).

2. دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي:

وقد برز ذلك في الدول الشيوعية سابقا و في كثير من بلدان العالم الثالث حيث دخلت الحكومة طرفا في إنتاج الصحف و نشرها، بينما الدول الرأسمالية في معظمها تملك الإذاعات من الراديو والتلفزيون، وبصفة عامة فإن الدول هي التي تضع القوانين التي تنظم إنتاج الإعلام، وتقدم التسهيلات المهمة و الضرورية لإنتاج الإعلام من تخفيض الرسوم الجمركية و الضرائب وما شابه ذلك مما ييسر إنتاج الإعلام باعتباره إنتاجا ذا طبيعة خاصة للمجتمع، كذلك نرى حرص حكومات بلدان العالم الثالث حديثة الاستقلال على إنشاء وكالة أنباء وطنية لتأكيد معنى الاستقلال.

3. صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام: (فقيري و اسعيداني، 2016، ص 75)

لا يوجد إنتاج بغير مشاكل في أي صناعة من الصناعات ولكن الصعوبة التي يواجهها الإنتاج الإعلامي هي أن الفكرة و المادة الخام ترتبطان في العمل الإنتاجي ارتباطا عضويا، من هنا تبدأ الصعوبة الأولى التي ينفرد بها الإنتاج الإعلامي، أما الصعوبة الثانية فهي عامل الوقت الذي يعد من أبرز مشاكل الإنتاج الإعلامي و بخاصة في نشر الخبر و السبق في التوزيع، ولا شك أن

مشاكل الإنتاج في إعلام البلدان الرأسمالية تختلف إلى حد كبير عن مشاكل الإنتاج في البلدان النامية. كما قد تختلف مشاكل الإنتاج من مؤسسة إعلامية إلى أخرى داخل المجتمع الواحد.

4. ظهور الشركات متعددة الجنسيات أو العابرة للقارات:

أسهم العامل الاقتصادي في توجيه وسائل الإعلام الوجهة التي يريد الممول، والذي يتمثل بف الشركات الكبرى التي كان لها أثرها الفعال في استمرار العديد من وسائل الإعلام وبلوغها مستويات قياسية في التطور بسبب التمويل المدفوع من هذه الشركات. ومن بين هذه الشركات نجد الشركات الأمريكية الإعلامية الكبرى مثل:

AOL Time _News corporation_ Viacom_ Disney_ Warner

5. ثورة الاتصال: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة: النمو السريع و التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام الجديد.

ويشير أحد الباحثين المختصين إلى خمسة مؤثرات رئيسية أسهمت في ما يسمى اليوم النظام الاعلامي العالمي: (غدنز، 2005، ص 527_528)

1. تزايد تركيز الملكية: إذ أن عددا من الشركات العملاقة تسيطر على الإعلام العالمي اليوم، كما أن هذه الشركات القوية أو أشكالا من التحالف والاندماج القائم بينها قد أخذت تبتلع الشركات المستقلة أو الصغيرة الحجم.
2. التحول من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة: إذ كانت المؤسسات الإعلامية أو شركات الاتصالات تخضع تقليديا ملكية الدولة أو سيطرتها، وأدى تحرير البيئة الاقتصادية في الآونة الأخيرة في كثير من الدول إلى خصخصة المؤسسات الإعلامية ورفع بعض القيود عن البث.
3. هيكلية الشركات الضخمة المتعددة الجنسيات: إن الشركات الإعلامية لم تعد تعمل في نطاق حدودها الوطنية، كما أن المرونة أخذت تميز طابع الملكية بحيث أصبحت تستوعب عمليات الضم أو الاستثمارات الوافدة من الخارج.
4. تنوع المنتجات الإعلامية: لقد قامت الصناعة الإعلامية بتنوع منتجاتها ولم تعد مجزأة في أنشطتها مثلما كانت في الماضي، كما غدت منتجات المؤسسات العملاقة تشمل على العديد من المضامين، مثل: الموسيقى، الأخبار و المطبوعات وبرامج التلفزيون.
5. تزايد عدد الشركات الإعلامية المندمجة: إذ برز اتجاه في الآونة الأخيرة يدعو إلى الدمج أو إقامة التحالفات بين شركات متعددة التخصصات والمنتجات. ويتجلى ذلك في سلسلة عمليات الدمج بين شركات الإعلام المتعددة الاختصاص والمنتجات، وتلك المصنعة لمعدات الاختصاص والبرمجيات والمنتجة للمواد الإعلامية بحيث أصبحت الشركة الكبرى الواحدة تنتج عناصر عديدة من منتجات وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري.

المحاضرة الثانية: الإعلام في النظرية

الاقتصادية

أولاً_ الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية:

نظريات الانتاج المادي

ثانياً_ الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية

الجديدة

ثالثاً_ التحول في الدراسات الاقتصادية للإعلام

رابعاً_ اتجاهات البحث الجديدة في اقتصاد الاعلام

المحاضرة الثانية: الإعلام في النظرية الاقتصادية

يقتضي التحليل الاقتصادي لأي نشاط صناعي توفر مجموعة من المقاييس تتعلق بحجم الانتاج ورقم الأعمال و التشغيل وتطور الأسعار و التكاليف، مما يسمح بتقدير حجم هذا النشاط ودراسة العوامل المختلفة المتعلقة ببنيته أو تطوره عبر الزمن. وقد كان انعدام المعطيات الخاصة بوسائل الاعلام وراء إحجام الاقتصاديين عن البحث في هذا المجال ردحا من الزمن، كما أن الطابع اللامادي لمنتجات وسائل الاعلام، وصعوبة تحديد أسواقها، وتعقد العلاقة بين سعرها في السوق وتكلفة إنتاجها وتداخل أشكال التمويل، يجعل نشاطها من قبيل الأنشطة التي يتعذر إخضاعها للقياس الكمي. غير أن ذلك الإعلام الذي كان موردا غير قابل للإدراك، أصبح موردا طيعا، يمكن جمعه ثم تحويله وتخزينه و إعادة إنتاجه، و يتجلى في أشكال عديدة فهو في نفس الوقت عامل من عوامل الانتاج، ومنتج استهلاكي، و متغيرة اقتصادية، في ضوع اقتصادي جديد تماما.

وبناء على ما سبق يمكن لنا أن نطرح مسألة تطور الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية؟ وماهي المصاعب النظرية التي أعاقت سابقا تناول الاعلام بالتحليل الاقتصادي؟

ولالإجابة على هذه التساؤلات يجب أن نتناول الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية ثم في النظرية التقليدية الجديدة.

أولاً_ الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية: نظريات الانتاج المادي

فرق آدم سميث بين نوعين من العمل، أحدهما هو العمل المنتج، وهو كل ما يترتب عليه منتجات مادية محسوسة، مثال ذلك العمل الذي يجري في أنشطة الزراعة و الصناعة و يسفر عن سلع زراعية وصناعية، أما الخدمات بأنواعها فهي لا تعتبر عملا منتجا، حيث أنها لا تترك ورائها أثرا ماديا ملموسا في صورة سلعة، بل إنها تهلك فور إنتاجها. و عليه فإن سائر الخدمات في نظر آدم سميث لا تضيف شيئا لثروة الأمة.(فني،2012،ص7).

وطبعت هذه الفكرة القائمة على التفرقة بين الإنتاج المادي و الخدمات كل الإرث التقليدي. شكلت مقولة قيمة محورا رئيسيا دار حوله الفكر التقليدي والماركسي الذي يقوم أساسا على التفرقة التي بدأ بها آدم سميث بين قيمة المبادلة و قيمة الاستعمال التي هي شرط لقيام المبادلة، وأما قيمة الاستعمال فهي تتوقف على تقييم الفرد، بناء على خواصها وصلاحيتها لإشباع الحاجة، وأهم خاصية يجب أن تتوفر في السلعة هي ان تكون مادة ملموسة صالحة لاستعمال معين.

لقد أدى هذا التصور إلى حصر مفهوم الإنتاج فيما هو مادي ملموس، وبالتالي إلى اقتصار التحليل الاقتصادي على قطاعات الانتاج المادي، وإلى اعتبار الخدمات و المهن الحرة المختلفة نشاطا غير منتج لا يضيف شيئا لثروة الأمة. من خلال هذا نفهم بأن الاعلام باعتباره نشاطا لا ينتج مواد ملموسة يجد مكانه ضمن النشاط غير المنتج، وبذلك نفهم لماذا لم ينل حظه من التحليل الاقتصادي لدى رواد الاقتصاد السياسي.(فني،2012،ص8).

ثانياً_ الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة:

يمكن التفرقة ضمن التقليديين الجدد بين ثلاثة مواقف إزاء الاعلام، أقدمها ذلك الموقف الذي تميز به الرّواد و الذي يميل إلى اعتبار الاعلام ضمن المواد الحرة، ثم الموقف الذي يعتبر موردًا جماعيا، وأخيرا ذلك الذي يعتبره موردًا نادرا.

1. باعتباره موردًا حرًا:

أول فرضية يضعها (فالراس) لقيام سوق المنافسة الكاملة هي فرضية العلنية، أن يكون جميع المتدخلين في السوق على علم تام بكل ما يجري فيه، ويعني ذلك توفر معلومات كاملة، بصفة مجانية ويقدر متساو لجميع المتعاملين لكي يتحقق سعر وحيد للمنتج وهو ما يعرف بقانون واحدة سعر السلعة نفس السوق.

لا يعتبر الاعلام في نموذج التحليل هذا موضوع مبادلة، ولا محل دراسة وإنما هو شرط ضروري لقيام سوق المنافسة الكاملة التي تشكل الإطار النظري للتحليل. فكلما كانت المعلومات متوفرة وكانت المعاملات تتم في شفافية مطلقة كان نظام الأسعار أكثر ضبطا وقدرة على المساهمة في التخصيص الأمثل للموارد. فالأسعار هي المؤشر الرئيسي في هذا التحليل وهي بمثابة إشارات يتلقاها الفرد، منتجا كان او مستهلكا ، فيدرك حالة السوق.

أما (فريدريك هايك) فيرى أن المسألة الرئيسية التي ينصب عليها التحليل الاقتصادي هي تلك الحركية التي تسمح للمتعاملين الذين يعدون خططًا بناء على معلومات جزئية، غير كاملة تسمح لهم بالاستخدام الأمثل لمواردهم وآلية السعار هي الوسيلة الرئيسية لنقل هذه المعلومات في اقتصاد السوق حسب هذا التحليل.

إن الفرضيات التي يقوم عليها هذا التحليل هي أن السعر يفترض أن يعبر عن توازن العرض والطلب في سوق معينة، وبالتالي فإنه معلومة كاملة، ومتاحة مجانًا، ولا تتطلب أية تكلفة، ومتوفرة بمقادير متساوية لدى جميع المتعاملين، وهذا في الحقيقة تنطبق كلها على ما يسمى لدى هذه المدرسة المورد الحر أي غير اقتصادي مثل الهواء والماء و ضوء الشمس.

غير أن النتائج التي توصل إليها باحثون من أمثال (هيربرت سيمون وجورج ستيفلر) منذ الستينات فندت هذه الفرضيات التي أحاطت بالنظر إلى المعلومات، وهكذا غيرت الموقف تماما، وخلاصة هذه النتائج: (كافي، 2015، ص 151_152).

1. أن المعلومات ليست كاملة، بل تعبر عن جانب واحد من واقع السوق، وهو الجانب الكمي فقط، ولا يمكنها أن تعبر بدقة عن الجانب الكيفي، أي نوعية السلعة أو شروط المبادلة.

2. إن المعلومات ليست متاحة بمقادير متساوية لدى جميع المتعاملين وفي كل قطاعات السوق، بل هي موزعة توزيعا متفاوتا بين المتعاملين فيه، لذلك يتعين البحث عنها لدى وسطاء البيع أو الهيئات الاستثمارية المختلفة، أي لا بدّ من السعي إلى الحصول عليها في الوقت المناسب لاتخاذ القرار.

3. إن هذا البحث عن المعلومات تترتب عليه تكلفة تتزايد مع تواصل البحث، وينتج عن ذلك ما لا يتوقعه النموذج التحليلي السابق، وهو أن تكلفة المعلومات ترتفع في الأسواق التنافسية.

وهكذا نرى أن الاعلام لدى هذه النظرية مازال إذن بعيدا عن أن يكون بذاته موضوعا للتحليل الاقتصادي باعتباره نشاطا اقتصاديا أو منتجا يطرأ على بقية المنتجات أو الخدمات من عمليات الإنتاج والتبادل و الاستهلاك.

2. الإعلام باعتباره موردا جماعيا: يعتبر الاعلام من الممتلكات العامة للأسباب الآتية:

__ ضخامة الموارد التي يتطلبها إنتاج الاعلام مما يقتضي إسناده إلى الهيئات العمومية التي تسير المرافق العامة.

__ صعوبة تملك المعلومة ملكية خاصة، ويتعلق الأمر هنا بالإعلام العلمي و التقني.

__ المنتجات الصناعية التي تباع بوصفها وحدات كاملة متميزة، فننقل ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد محددة.

__ المعلومات و المعرفة التي تظل في حوزة منتجها بعد بيعها، ولا تنتهي أو تزول عند استعمالها، وهكذا تتحول إلى ملك عام منذ إنتاجها وهذا هو مبرر قلة إقبال رأس المال الخاص على الاستثمار في الاعلام والمعرفة عموما.

وكانت هذه مجمل المصاعب النظرية التي تعترض البحث الاقتصادي في مجال الاعلام ويضاف إليها مصاعب منهجية ترتبط بطبيعة النشاط الإعلامي، باعتباره ظاهرة معقدة تتطلب تداخل معارف متنوعة تشمل الاتصال و السياسة وعلم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة والقانون و المعارف التقنية الجديدة.(فقيري واسعيداني،2016،ص 85_86).

3. الاعلام باعتباره موردا نادرا:

في نظام اقتصادي يتميز بتفاوت كبير في توزيع الاعلام، يصبح لهذا الاعلام دور يلعبه هو بمثابة المزايا المقارنة ، فالأعلام هنا تنقص قيمته باتساع دائرة الحائزين عليه. وقيمة المعلومات في السوق ليست سعرا لها وإنما هي إتاوة عنها، أما ملكية المعلومات والمعطيات والمعارف فليست ملكية كاملة، و إنما تتعلق بإمكانية الاستعمال فقط، كما أن بيعها لا يفضي إلى نقل الحيازة إلى المشتري، ولا يجرد المالك منها، ولذلك فإنه يترتب على عملية البيع هو توسع دائرة الحيازة لا تعاقبها كما هو عليه الشأن في حالة السلع و الخدمات.

إن قيمة المعلومات في هذا النموذج إنما تنشأ من ندرتها لا من تكلفة

الإنتاج الضعيفة نسبيا ولا من تكلفة الاستعمال ومن هنا فكرة

الإتاوات.

ثالثا_ التحول في الدراسات الاقتصادية للإعلام:

بدأت الدراسات الاقتصادية لوسائل الاعلام في الستينيات من القرن العشرين وأصبحت منتظمة في السبعينات بصور عدة مؤلفات مهمة، وعرفت ازدهارا منذ الثمانينات من القرن العشرين، حيث تأسست أقسام في الجامعات الأمريكية و الأوروبية، وبرزت مؤسسات دولية أخذت على عاتقها متابعة تطورات وسائل الاعلام المتسارعة خلال تلك العشرية، وتأسست مجالات متخصصة، كما عقدت مؤتمرات علمية دولية حول المجال في التسعينات.

وقد أحصى الباحثين حوالي 365 مقالة علمية نشرت بين عامي 1965 و 1988 في مجالات الاتصال المتخصصة تعالج جوانب اقتصادية لوسائل الاعلام، ونتيجة لتعاظم صناعات وسائل الاعلام و تطور التكنولوجيات الجديدة وتدويلها تزايد اهتمام الباحثين الأكاديميين في الجامعات ومراكز البحث المتخصصة، وكذلك السياسيين وصناع السياسات بنشاط هذا المجال من زاوية اقتصادية.

ويمكن التمييز بين عدة اتجاهات في البحث في اقتصاديات وسائل الاعلام نشأت في العقود الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي و العشرين، من حيث موضوعات البحث و مناهجه ومستويات التحليل. حيث فرق شارل جونشر بين قطاعين في الاقتصاد، قطاع الانتاج وقطاع الاعلام، تتوزع مخرجات كل قطاع إلى ثلاثة أقسام، يتجه القسم الأول إلى الاستهلاك النهائي والثاني يعاد استخدامه في نفس القطاع، أما القسم الثالث فيستخدمه قطاع آخر بوصفه مدخلات، ولقد استخلص ما يلي:

- أن قطاع الإعلام تطور بوتيرة أسرع بكثير من تطور قطاع الانتاج، فقد تضاعف الإنتاج ثلاث مرات.
- أن القسم الأكبر من مخرجات قطاع الاعلام يتجه إلى القطاع الصناعي بوصفه مدخلات الإنتاج، فرغم تضاعف الاستهلاك النهائي لمنتجات قطاع الاعلام أكثر من 5 مرات خلال الفترة فإن مدخلات قطاع الانتاج من قطاع الاعلام قد تضاعفت بما يقارب 6 مرات خلال نفس الفترة.
- أن أعلى تدفق بين القطاعين هو تدفق التجهيزات وغيرها، فقد تضاعف 6 مرات خلال الفترة المعنية (ارتفع من 32 مليار دولار إلى 216 مليار دولار)، وقد اعتبر ذلك سببا لتوسع سوق الإعلام الآلي وأجهزة الاتصال و تقنيات الاعلام المختلفة، وتبين نتائج أبحاث "مارك بورات" أن لقطاع الإعلام في الولايات المتحدة المكانة الأولى في التشغيل منذ مطلع الثمانينات ((فقيري واسعيداني، 2016، ص 88).

رابعا_ اتجاهات البحث الجديدة في اقتصاد الاعلام: و يمكن التمييز بين عدة اتجاهات وهي كالآتي:

1. الاقتصاد الاعلامي: والذي يهتم بدراسة المجتمعات الصناعية المتقدمة التي أصبح إنتاج المعلومات ومعالجتها وتوزيعها يشكل فيها نشاطا يفوق إنتاج السلع المادية والخدمات ويستخدم "مارك بورات" مصطلح قطاع الاعلام ليضم المهن

التي يكون موضوعها معالجة الصناعات التي تنتج معلومات ومعارف مثل الاعلام والنشر والإصدار... والصناعات التي تنتج آلات تستخدم في معالجة المعلومات مثل الإعلام الآلي والمواصلات السلوكية.

2. الإعلام الاقتصادي: فهو يشمل:

__ البحث المتعلق بنظرية السعر عبر تحليل العنصر الاقتصادي (بائع أو مشتري).

__ البحث في اقتصاد المعرفة المتعلق بإنتاج معارف لها قيمة اقتصادية.

3. اقتصاد التنظيم: باعتبار التنظيم وحدة لإنتاج المعلومات ومعالجتها.

4. الصناعات الثقافية: وتشمل الأنماط الثقافية والتعبيرية المصنفة القائمة على استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج والنشر والتوزيع في ارتباطها مع وسائل الاتصال الحديثة.

5. اقتصاد وسائل الاعلام الجماهيري: ويتعلق هذا الجانب من البحوث بوسائل الاعلام الجماهيري مثل الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، ما يرتبط بما من تطورات في أشكال التنظيم القانوني والإداري وفي تقنيات الإنتاج والبث و التوزيع وحجم السوق وأشكالها وآلياتها، وتأثير ذلك على الدور الإعلامي والسياسي الذي تؤديه في المجتمعات المعاصرة.

المحاضرة الثالثة: اقتصاديات المؤسسة

الإعلامية

أولاً_تعريف الإعلام و المؤسسة الإعلامية

ثانياً_أنواع المؤسسات الإعلامية

ثالثاً_أهداف المؤسسة الإعلامية

رابعاً_كوادر المؤسسة من عمال و موظفين

خامساً_ رأس المال (التمويل)

سادساً_ المقر وما يشتمل من آلات ومعدّات

سابعاً_ نشاط المؤسسة الإعلامية

ثامناً_الاتصال في المؤسسة الإعلامية

تاسعاً_ الإدارة في المؤسسة الإعلامية

عاشراً_مؤثرات على إدارة المؤسسات الاعلامية

المحاضرة الثالثة: اقتصاديات المؤسسة الإعلامية

أولاً- تعريف الإعلام والمؤسسة الإعلامية:

1. مفهوم الإعلام:

تحتل اليوم وسائل الإعلام والاتصال مكانة متميزة في واقعنا المعاش، انطلاقاً من طبيعة وظائفها وأدوارها ومدى تأثيرها على الفرد و المجتمع، سواء ما تعلق منها بالوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية، بحيث تعددت وظائفها و تأثيراتها على الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و التربوية، خاصة في السنوات الأخيرة بعد انتشار الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق في مجتمعاتنا العربية.

أ- مفهوم الإعلام " Information ":

كلمة مشتقة من "Informatio" اللاتينية و تعني "الإعلام" و هي نحيلنا إلى مجموعتين من المعاني:

1. الأولى: عمليات التشكيل بمفهومها المادي _ التقني.

2. الثانية: التعليم و الفكر و المفهوم و التصور_ بمعنى المعارف و التعليم.

وهناك العديد من التعريفات لمصطلح "الإعلام"، وإن جاءت على نحو متشابهة ومن أقدم التعريفات وأشهرها ، هو تعريف "أوتوجروت" (Otto Groth) الألماني الذي يقول أن الإعلام هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" (سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان، 2003، ص 414)

وتعرفه القواميس الاتصالية بأنه: " تزويد بالأخبار الصحيحة و الواضحة و المعلومات السليمة الصادقة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم و يتم تحقيق ذلك بواسطة أجهزة الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون..." (سامية محمد جابر و نعمات أحمد عثمان، 2003، ص 415)

أما الباحث " فرنان تيرو" فيقول: " الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو صور بصفة عامة و بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور" (إحدادن زهير، 1991، ص 14).

و في تعريف آخر للإعلام هو: " نشر الكلمة أو الخبر أو الرأي أو الفكرة أو الصورة على عامة الناس بإحدى الوسائل الآتية:

1. الكتابة سواء كانت في كتاب أو صحيفة يومية أو مجلة أسبوعية أو نشرة عامة.

2. الإذاعة المسموعة.

3. الإذاعة المرئية.

و يعتبر الإعلام عملية تفاهم تنظم التفاعل بين الناس من خلال التعاطف و التجاوب في آرائهم، فهو ظاهرة صقلتها و طورتها الحضارة الحديثة و دعمتها بإمكانات عظيمة لتصبح قوة لا يمكن للشعوب والحكومات الاستغناء عنها فأصبحت تتحكم في آراء و أذواق و سلوكيات الأفراد و الجماهير.

ب_ مفهوم الاتصال "Communication":

الاتصال "Communication" كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني Communis أي "Common" ومعناها "عام" أو "شائع" فنحن حين نتصل نحاول أن نخلق جوا من الألفة و الاتفاق مع الآخرين ومشاركتهم المعلومات والأفكار و الاتجاهات. و جاء في قاموس "أكسفورد الإنجليزي" تعني:

1. نشر أو إذاعة المعلومات المتاحة

2. التواصل. (سامية، محمد جابر و نعمات، أحمد عثمان. 2003، ص 387_388)

و جاء تعريف " قاموس المصطلحات الإعلامية، " للاتصال" على أنه: " انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويوصف الاتصال بأنه فعال حين يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل" (سامية، محمد جابر و نعمات، أحمد عثمان. 2003، ص 390).

لذلك غالبا ما يعبر عن الاتصال حين يكون فيه رجوع الصدى بين المرسل و المستقبل، أي حدوث التفاعل بعد وصول الرسالة من المرسل.

ج_ الفرق بين مفهومي الاعلام والاتصال:

ترتبط بين الإعلام و الاتصال علاقة وطيدة، حيث يعتبر الإعلام وظيفة من وظائف الاتصال، حيث ترى الباحثة " ليلي العقاد" أن الاتصال عبارة عن وسيلة لنقل المعلومات والأفكار التي تمثل الخبر الإعلامي، و التنشئة الاجتماعية وخلق الدوافع، و الحوار والنقاش والتربية، و النهضة الثقافية، و الترفيه و التكامل. وبهذا يكون الاتصال أشمل من الإعلام، ويعتبر عملية اجتماعية توظف وسائل عديدة كالاحتفالات و الطقوس الاجتماعية، لأنه يشمل حتى وسائل الاعلام، و يتميز الاتصال كما يراه "رادفيلد" أنه حقل شاسع لتبادل الآراء و الأحاديث بين البشر، و يجمع بين التعابير التي تصلح للتفاهم المتبادل، إذن فهو يتميز بالتبادل.

أما الإعلام فيوجه من مصدر معين إلى جمهور معين، وعليه نستنتج بأن الاتصال يتميز بحالات تعتمد على تبادل العلاقات والرموز بين أفراد و جماعات، أما الإعلام فيتضمن علاقات وإشارات توجه من مركز إرسال إلى جمهور إعلامي (ثريا التيجاني، 2011، ص 17).

وعليه فإن العلاقة بين الإعلام والاتصال علاقة تكامل، و تداخل في نفس الوقت، ذلك لأن الخبر الإعلامي يكمل العلاقة الاتصالية و داخل فيها لأنه يأتي عن طريقها. لأنه حتى تتمكن أي هيئة مهما كانت طبيعتها من إعلام الجماهير ، عليها أولا إيجاد قناة اتصال بهم، وعلى هذا نجد أن عملية الاتصال تتكون من عناصر تتمثل في المرسل و المتلقي و الرسالة والقناة أو الوسيلة، وبدون هذه العناصر لا يمكن الاتصال و لا القيام بالعملية الإعلامية (ثريا التيجاني، 2011، ص 18).

وعليه يمكن القول بأن الإعلام ، الاتصال هو ما يمكن اختصارهما في هذا المصطلح المركب " Info-com " نجتمع هذين المصطلحين بسهولة دون أن تطرح العلاقة بينهما أية مشكلة، فالإعلام يصف الرسالة التي ترحل في اتجاه واحد: من المرسل إلى المستقبل دون رجع الصدى، في حين أن الاتصال هو التبادل بين شريكين.

الاتصال = الرسالة + المستقبل + رجع الصدى

الإعلام + التفاعل = الاتصال

كما أن الإعلام يشمل جميع الأنشطة الاتصالية التي تعمل على تزويد الإنسان بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية، باعتبار أن الاتصال هو قوة محركة للمجتمع بحيث يؤدي إلى حركة المجتمع حركة تفاعلية مؤثرة ومتأثرة، فالاتصال عملية اجتماعية تجري في بيئة معينة تؤثر فيها وتتأثر بها بحيث هناك تفاعل بين الاتصال و المجتمع.

2. مفهوم المؤسسة الاعلامية:

لقد شهد القرن العشرين تطورات اقتصادية سريعة، برز فيها دور المؤسسة الإعلامية على الساحة الاقتصادية وتشابكت علاقاتها مع المتعاملين، وهذا ما أدى إلى زيادة أهمية المؤسسة الإعلامية كمؤسسة اقتصادية و يمكن لنا أن نحدد تعريفا شاملا للمؤسسة الإعلامية بأنها: " كيان إداري، له شخصية معنوية، يقوم بنشاط إعلامي متخصص أو متنوع، و يعمل طبقا لأهداف مخطط لها، ينفذها أشخاص متخصصون، يستخدمون وسائل معينة، و يعملون بموجب نظام معلوم.

● مفهوم المؤسسة الإعلامية كمؤسسة اقتصادية: لقد تطور تعريف المؤسسة الاقتصادية منذ ثلاثة قرون، وقد اختلفت التعاريف المعطاة للمؤسسة وهذا تماشيا والتطور الاقتصادي الذي شهدته الساحة الاقتصادية واختلفت أنواعها كذلك.

تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما ، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق " زمني و مكاني".

المؤسسة مجموعة من عناصر الإنتاج البشرية و المادية و المالية التي تستخدم وتسير و تنظم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع، كمثل على ذلك في المجال الإعلامي كالصحف و المجلات و البرامج التلفزيونية والإذاعية (سلام منعم زامل، 2017، ص41).

إذا المؤسسة الإعلامية تتفق مع أية منظمة او مؤسسة أخرى في أنها جميعا لها نفس أوجه النشاط المؤسسات و المنظمات التجارية مثل الإنتاج و المشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتبية و التمويل وإن كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة.

و تتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل: مؤسسات صحفية، إذاعية، تلفزيونية، فضائيات، وكالات أنباء، دور نشر، شركات إعلانات..

ثانياً_أنواع المؤسسات الإعلامية:

قسم المهتمون المؤسسات الإعلامية إلى أربعة تصنيفات أو تقسيمات رئيسية هي:

1. المؤسسات الإعلامية حسب حجم المؤسسة:

يمكن أن يقاس حجم المؤسسات بعدة مؤشرات مثل: رأس المال و التوزيع، و حجم الإنتاج والدخل، وغيرها لكن المعيار العام لقياس المؤسسة هو عدد العاملين . و تقسم المؤسسات الإعلامية وفق لعدد العاملين فيها إلى :

- مؤسسات صغيرة الحجم : عددهم بين 10 إلى 100 .
- مؤسسات متوسطة الحجم : عددهم بين 100 إلى 500
- مؤسسات كبيرة الحجم : عددهم أكثر من 500.

2. المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة النشاط أو العمل: تقسم المؤسسات حسب طبيعة العمل عموماً إلى عدة تقسيمات منها:

- مؤسسات صحفية : و هي التي تنتج موارد الإعلام المقروء و تكون في الأغلب عبارة عن صحف و مجلات .
- مؤسسات إذاعية: و هي التي تقدم مواد الإعلام المسموع
- مؤسسات تلفزيونية أو قنوات فضائية
- مؤسسات العلاقات العامة
- مؤسسات النشر الإلكتروني
- مؤسسات الإعلام التفاعلي أو الوسائط الإعلامية المتعددة (علي عبد الفتاح كنعان، 2014، ص 54)

3. مؤسسات إعلامية حسب نمط الملكية :

تقسيم المؤسسات بشكل عام و المؤسسات الإعلامية بشكل خاص إلى:

- **مؤسسات عامة أو حكومية:** و هي المؤسسات التي تمتلكها الدولة و تسهم بكامل رأس مالها أو الجزء الأكبر منه، و دائما تسعى لتقديم خدمات عامة و لا تهدف للربح في الغالب.
- **مؤسسات خاصة :** و تكون في الأغلب مؤسسات ربحية

4. المؤسسات الإعلامية حسب الشكل القانوني: تقسم المؤسسات في هذا التصنيف إلى:

- **مشروعات فردية :** يمتلكها شخص واحد يكون مسؤول عنها، و دائما يكون هذا النموذج في المشروعات الصغيرة.
- **شركات الأشخاص:** و هي تضامنية تنشأ بناء على تعاقد اثنين أو أكثر من الناس لكل واحد منهم حصة في رأس المال و كل شريك له مسؤولية خاصة تجاه ديون الشركة، أو شركة توصية بسيطة و ينقسم أصحابها إلى شركاء متضامين وشركاء موصين، أما النوع الثالث هو شركة التوصية بالأسهم و يكون لكل شريك نصيب في رأس المال و الأرباح
- **شركات الأموال :** هذا النوع من الشركات له شخصية اعتبارية مستقلة عن الشركاء و تنفصل الملكية عن الإدارة و هي : شركات ذات مسؤولية محدودة – شركات المساهمة (علي عبد الفتاح كنعان، 2014، ص 55).

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي:

أهداف المؤسسة، كوادر المؤسسة من موظفين و عمال، التمويل، المقر و يشتمله من آلات و معدات، نشاط المؤسسة، الاتصال، الإدارة.

ثالثا_ أهداف المؤسسة الإعلامية: والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكاناتها المتاحة و على سبيل المثال فإن محطة إذاعية في بلد نام(من الدول النامية) تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في الإعادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن أن يكون لها جملة من الأهداف نذكر منها:

- ✓ تحفيز الجمهور على تحريك البلد سياسيا تجاه الوحدة الوطنية أو تثير الجمهور ضدّ عدو خارجي أو لتحفز جماعة من أجل نشاط تنموي ذاتي.
- ✓ ترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تمّ الجمهور.
- ✓ تعليم الجمهور حيث يمكن أن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بمجول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل.
- ✓ تغيير السلوك خاصة بالنسبة للأماكن السكنية و الريفية المعزولة

✓ التسلية و الترفيه (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص 57_58).

وهذا الأهداف يمكن تقسيمها إلى قسمين و هما أهداف استراتيجية طويلة الأجل و أهداف استراتيجية قصيرة الأجل:

أ_ أهداف استراتيجية طويلة الأجل:

وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فإن هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن أن يتم من خلال إذاعة برنامج أو اثنين في الإذاعة أو التلفزيون أو نشر حلقة أو اثنين في صحيفة..

فهو هدف استراتيجي لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل و التي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية و تكرارها.

ب_ أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل:

ولتحقيق الأهداف الاستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عبر أهداف قصيرة الأجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن أن تحقق الهدف الاستراتيجي. ففي مجال الإذاعة مثلا يمكن ان تحقق بعض البرامج الغنائية و المنوعات أهدافا آنية قصيرة الأجل مثل هدف الترفيه.

وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافا إعلامية آنية إلا أن تحقيق أهداف استراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أوج ما تكون إلى برجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تهدف إليه تلك المؤسسات الإعلامية (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص59).

رابعا_ كوادر المؤسسة من عمال و موظفين:

إن أي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فإن عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها. ووظيفة هؤلاء الأفراد تختلف حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها.

فالمؤسسة الصحفية مثلا: نجد فيها الكاتب و الصحفي و المخرج والمحاسب و الإداري و الطابع و الرسام و الموظف المكتبي والسكرتير و مدير التحرير... وغيرها وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية.

خامسا_ رأس المال (التمويل):

مهما كانت طبيعة المؤسسة فإن المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها، و في الوطن العربي بصفة عامة نقف أمام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الإعلامية ومنها مايلي:

- ✓ الإذاعات المسموعة و المرئية يتم تمويلها كاملا من قبل أغلبية الحكومات العربية و البعض منها يستخدم الإعلانات وتسويق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات.
- ✓ المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما نراه في دول الخليج.
- ✓ المؤسسات الصحفية شبه الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري و المالي والتي تستطيع أن تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الأهرام بمصر.
- ✓ المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الإعلام والتي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص60_61).

سادسا_ المقر و ما يشتمل من آلات ومعدات:

وهذا المقر يجب أن يتلائم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وأن يشتمل على كل الأدوات والآلات و المعدات اللازمة لإنجاز نشاط المؤسسة. فالإذاعة مثلا تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال و آلات التسجيل والأرشيف وكاتب الموظفين... الخ

والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين و أجهزة الاستقبال وشبكة الاتصال الهاتفية والشبكة العالمية للمعلومات والانترنت وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وآلات الطباعة وغيرها...

سابعا_ نشاط المؤسسة الإعلامية:

إن نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقليا أو عضليا ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فإن محصلة النشاط من المنتظر أن تكون ثمرة النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة.

وفي المجال الإعلامي فإن نشاط المؤسسة يختلف بالوسائل وإن كان يتفق بالأهداف ذلك أن الطبيعة التقنية لكل وسيلة اعلامية تفرض شكلا مختلفا عن بعضها البعض. فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب...، و من ثم فإن هذه الوسائل الاعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وإن اتفقت في الهدف، كذلك فإن هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وإن كانت تلتقي في الهدف.

ثامنا_ الاتصال في المؤسسة الإعلامية:

والمقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات أو موظفين عاديين... والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات و الأفكار والعواطف والمهارات... الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور

والأشكال والرسوم... وغيرها، فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن أن يوجه المديرين موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين أقل رتبة.

فالالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر إنجاز أي عمل و الاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين:

1. اتصال داخلي: ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.

2. اتصال خارجي: ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى أو زبائن.

وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فإن نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ولذا فإن الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ أن سلعتها وهي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن) وقدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص 62).

تاسعا_ الإدارة في المؤسسة الإعلامية:

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف. ومن ثم فإن للإدارة مسؤولية مباشرة على العناصر الست السابقة الذكر... فهي المسؤولة عن وضع أهداف المؤسسة و عن اختيار موظفيها ممن ترى أنهم أكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم... و هي المسؤولة عن تمويل المؤسسة، و هي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخرجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل..

فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة وتشتمل العملية الإدارية على: فن القيادة، التخطيط، الرقابة، التنظيم، التوظيف، الاتصال، صنع القرار، فن التعامل مع الآخرين.

وهناك ثلاث مستويات للإدارة في المؤسسات الإعلامية وهي:

1. الإدارة العليا: وهي أعلى المستويات الإدارية في المؤسسات وتختص بتحديد المهداف العامة، ورسم السياسات ووضع

الخطوط العريضة للعمل على ضوء الإلمام بإمكانات المؤسسة ومواردها والظروف المحيطة بها في البيئة الداخلية و الخارجية، و يحتل هذا المستوى أعضاء مجلي الإدارة.

2. الإدارة الوسطى: وهي حلقة الوصل بين الإدارة العليا والإدارة الإشرافية حيث يختص المديرين في المستوى الأعلى إلى

المستويات الإدارية الأدنى، ورفع التقارير للإدارة العليا عن عمليات الإنجاز ومعوقاته.

3. الإدارة الإشرافية المباشرة: ويضم هذا المستوى الإداري، المشرفين على العمال و المنفذين من صغار العمال والموظفين داخل صالات الإنتاج للتأكد من تأدية العمل بصورة تحقق الأهداف الموضوعية (سلام منعم زامل، 2017، ص 160_161).

عاشرا_ مؤثرات على إدارة المؤسسات الاعلامية:

تشمل إدارة المؤسسات الاعلامية على جانبين للعملية الإدارية:

1_ إدارة التحرير: والتي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الاعلامية ونشرها

2_ إدارة المؤسسة: باعتبارها تنظيما ذا نشاط إنساني واقتصادي، و يمكن أن نسميها بإدارة الأعمال.

ونظرا لطبيعة الرسائل الاعلامية، وتأثيرها على الفرد و الجماعة والمجتمع ككل، فإن المؤسسات الاعلامية تواجهها أنواع عديدة من القيود والضوابط والضغوط التي تؤثر على نشاطها، والمؤسسات الإعلامية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها، بكل أوجهها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (محمود عزت، 1994، ص 27).

وهكذا فإن المؤسسات الاعلامية تخضع في أحوال كثيرة لقيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى سياسية كالدولة، واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات، ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الاعلامية لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الاعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع. ولذا فإن هناك محاولات مستمرة للسيطرة على المعلومة و نشرها في جميع المجتمعات، وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها ، إلا أنها تلتقي جميعها على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط على المؤسسات الاعلامية.

وتدرك دول العالم الثالث عامة و الدول العربية خاصة ما للإعلام من أهمية سياسية في تشكيل الرأي العام وأهميته الاقتصادية في تدعيم خطط التنمية، والتنشيط الاقتصادي وأهميته الثقافية من خلال إطلاع الناس على آفاق جديدة من المعرفة والثقافة وأهميته الاجتماعية بتأثيرها على أشكال أنماط الحياة السائدة. وتكاد تلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل الإعلامي وخاصة الصحافة من خلال قوانين المطبوعات، واللوائح المنظمة للعمل الاعلامي ، ومثل هذه القوانين تؤثر على إدارة المؤسسات تأثيرا مباشرا وغير مباشر، فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الاعلامية كما تؤثر على التوظيف وعلى عملية النشر ذاتها و على اتخاذ القرار. ومن بين أنماط السيطرة ما يلي:

1. حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والاشراف المباشر: (فقيري و اسعيداني، 2016 ص 68)

تمتلك الدولة في جميع الأقطار العربية حقا في منح الترخيص أو سحبه للمؤسسات الاعلامية لاختلاف أنواعها، لذلك فإن الكثير من القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسات الإعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر، تتخذ في أعين أصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن أن تهدد المؤسسة.

والوجه الآخر لتأثير الدولة يكمن في إشرافها المباشر ، وملكيته لوسائل النشر والإعلام، سواء كانت إذاعة مسموعة ، أو مرئية أو صحافة، وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء، وبعض الدول تمتلك أيضا الصحف ودور النشر والاعلان والتوزيع، فهي التي تقوم بتعيين المديرين ووضع سياساتها الاعلامية وتحدد ميزانيتها وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم.

2. السيطرة الاقتصادية من خلال الاعلان وامتلاك وسائل الاعلام:

يؤثر الاعلان بدوره على العملية الإدارية في المؤسسة الاعلامية بوجهيها التحريري و الاداري ، و الاعلان في الإذاعة المسموعة والمرئية في بعض دول العالم الثالث يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة، لذلك فإن تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر.

3. القوانين و اللوائح المنظمة للإعلام:

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل أحيانا الإذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا ان هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها . فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية وتلك القوانين تقدم أماطا من التحكم في الإدارة من خلال:

أ_ وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة أو مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير أو مدير التنفيذي للقناة أو شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحفي

ب_ تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها وإلا فان ذلك سيعرضها للعقوبات .

ج_ تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشأن سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهيكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير.

د_ وهناك ايضا أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين وموائق الشرف التي تنظم شروط مزاوله مهنة

الصحافة وآدابها ومحظوراتها.. الخ (<http://www.parliament.gov.sy/SD08/msf/1431595561>)

4. الضغوط الاجتماعية:

إن تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة، إذ أنه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها، إلى أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة من النظام الاجتماعي على سبيل المثال: منطلق المحاملات والمحسوبة على حساب العمل مثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف، وعمليات النشر ، كذلك

التدوق الاجتماعي للرسائل الإعلامية، ومن ثم فإن أنماطاً من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية، ولا تكون كذلك في مكان آخر، وهذا ما يسبب ضغطاً إعلامياً.

5. الضغوط السياسية الخارجية: (فقيري و اسعيداني، 2016 ص 71 _ 72)

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن ان تمارس من داخل الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية، هناك ضغوط متنوعة أخرى من قبل دول أجنبية وغالباً تكون غير مباشرة وعبر الوزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية أو من خلال رسائل توجه إلى المحرر وتنعكس الضغوط من خلال التنبيه واللوم وأحياناً تصل إلى حدّ إيقاف الصحيفة من قبل دولتها.

6. جماعات الضغط المحلية:

تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالاً متعددة، فقد تأخذ أحياناً أشكالاً منتميات فكرية، أو تنظيمات سياسية، أو اجتماعات دينية وتمارس ضغطها من خلال عدّة قنوات، واحدة منها وسائل الاعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها، أو من خلال ملكيتها لوسائل الاعلام. وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فإن ضغطها الفكري والسياسي يمكن ان يمر عبر الإعلان ذاته.

7. ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها:

والتي يكون لها تأثير على طبيعة أداء العمل وعلى نوعية الرسالة (المنتجات) من خلال عنصرين هما:

أ_ بنية المؤسسة: يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءاته ومن حيث المؤسسات وتجانس الموظفين أو عدمه (من حيث الاتجاه السياسي مثلاً)، وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسات ذاته، وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظم العلاقات بين الرؤساء و المرؤوسين.

ب_ طبيعة العمل الإعلامي: يمكن الحديث عن عنصرين مهمين وهما:

_ دور حارس البوابة: وهو مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات، ويقرر ما يجب نشره، وما يجب ان يستبعد، ولهاتين المهمتين تأثير كبير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الإذاعة و التلفزيون.

_ الاعتبارات المهنية: في العمل الاعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحيتين الإدارية التنظيمية (إدارة الأعمال) وإدارة التحرير، وهي تتمثل في المساحة، التوقيت المناسب، الوقت وخدمات وكالات الأنباء.

المحاضرة الرابعة: الإنتاج الإعلامي

أولاً_ مفهوم الإنتاج الإعلامي

ثانياً_ عناصر الإنتاج الاعلامي

ثالثاً_ التخطيط للبرامج الإعلامية

رابعاً_ المنتجات الاعلامية

خامساً_ العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الاعلامية

سادساً_ تكاليف الإنتاج الاعلامي

المحاضرة الرابعة: الإنتاج الإعلامي

أولاً_ مفهوم الإنتاج الإعلامي:

الإنتاج الاعلامي هو مصطلح يتضمن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية، حيث يتم تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صور وفيديو على شكل برنامج إذاعي، بهدف إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير فيهم.

عملية الإنتاج الاعلامي هي عملية إبداعية تحتاج إلى جهود مكثفة من أشخاص ذوي خبرة في العديد من المجالات مثل الإدارة والتصميم والتخطيط والهندسة، والصوت والتصوير والإضاءة والديكور والأزياء وغيرها، لذلك تعتبر عملية طويلة لها عدّة مراحل بهدف إنتاج شيء مبتكر وفني، ويختلف الإنتاج الاعلامي عن الانتاج السينمائي الذي يتضمن تمثيل فيلم متكامل عن فكرة ما ويثه في شاشات السينما و التلفزيون(زامل،2017، ص 131).

ثانياً_ عناصر الإنتاج الاعلامي:

1. **العمل:** وهو كل ما يبذل من مجهود سواء كان ذهنيا أو جسديا، لغايات تحول المواد الخام إلى سلع وخدمات ذات فائدة للأفراد، ويسمى في علم الإدارة الحديث بالموارد البشرية، حيث لا يمكن ان تتم العملية الإنتاجية دونه. ونظرا أهمية العمل البالغة التي يحظى بها في العملية الإنتاجية، فهذا يولي الجانب البشري أيضا أهمية كبرى في السياق ذاته، كونه المحرك الأساسي لهذه العملية، ولا يمكن للعمل أن ينجز دونه، لذا جاءت الحكومات بقوانين لرعاية الأيدي العاملة كتحديد الأجر، ووضع قانون خاص تحت مسمى قانون العمل والعمال، و يمتاز العمل بعدة خصائص ، من أهمها: نشاط واع وإرادي ومصدر حقيقي لتحقيق الرفاهية والعيش الكريم، ويعود بالمنفعة على الانسان.
2. **رأس المال:** و يدرج تحت رأس المال كل من السلع الرأسمالية والاستثمارية، أي أن مفهوم رأس المال لا يقتصر على الوحدة النقدية، بل يتعدى ذلك ليشمل كل العناصر التي تدعم العملية الانتاجية وتسندها، مثل: الآلات، ووسائل النقل... الخ
3. **الأرض:** تعد الأرض واحدة من العناصر الإنتاجية البالغة الأهمية في الاقتصاد، حيث تتسع رقعة شمولها للمفهوم المتداول بين الناس لتشمل كل ما هو على سطح الأرض الصالحة للزراعة وباطنها، من مياه جوفية، غابات ، أنهار وثروات معدنية يمكن لها أن تحفز على الانتاج.(زامل،2017، ص 132).
4. **الإدارة و التنظيم:** يطلق على العملية التنظيمية أو الإدارية وصف العقل المدبر، كونها العنصر المتحكم في توزيع عناصر الإنتاج وكيفية استغلالها على أكمل وجه، وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة من إنتاج السلع والخدمات، ويشار إلى أن الإدارة تبدأ منذ لحظة انطلاق المشروع حتى تصفيته، وتشرف الإدارة الناجحة على كافة مراحل المشروع لبلوغ الهدف.

ثالثا_ التخطيط للبرامج الإعلامية:

يمر التخطيط للبرامج الإعلامية سواء كانت صحفية أو إذاعية بعدة مراحل:

1. تحديد الهدف:

يبدأ التخطيط للبرامج الإعلامية بتحديد الهدف من نشر أو بث المواد الصحفية أو الإذاعية الإعلامية. وتدور أهداف البرامج الإعلامية في ثلاثة نقاط رئيسية وهي: (يوسف، 2017، ص78)

أ_ الوعي

ب_ الاتجاه

ج_ السلوك

أ_ الوعي: لا بدّ أن تهتم البرامج الإعلامية بنشر الوعي بمشكلات المجتمع وقضاياها بين الناس بطريقة غير مباشرة وغير مملّة حتى يدرك الجمهور طبيعة هذه المشاكل ويتعرف على دوره في حلّها وتعمل وسائل الاعلام على خلق رأي عام قادر على التصدي لهذه المشكلات والمساهمة في حلّها، وإيقاظ الوعي الاجتماعي لدى الجمهور ويتحقق ذلك من خلال إعلام لا يقف عند مرحلة التعريف السلبي أو مجرد التنويه أو إلقاء الضوء على موضوع ومشكلة معينة وإنما إعلام يحقق الوظائف الأربعة (المعرفة _ الاقتناع _ القرار _ تأكيد القرار)، حيث لا يزال الجمهور في الدول النامية ينقصها الحد الأدنى الضروري من المعلومات عن مشكلات المجتمع وأساليب حلّها. ونظرا لانخفاض الوعي بين المواطنين فإنه من الضروري جذب الانتباه أولا للموضوع وجعل الناس تشعر بأن هناك مشكلة وأن المشكلة ترتبط ارتباطا وثيقا بحياتهم وحياة أولادهم وأن المساهمة في حلها سيعود بالرخاء على الجميع.

ب_ الاتجاه: تهدف الرسائل الإعلامية إلى التأثير في اتجاه المواطنين تجاه قضايا ومشكلات المجتمع حيث تعمل على تدعيم الاتجاهات الايجابية ومحاوله تغيير وتبديل الاتجاهات السلبية وخلق اتجاهات جديدة إزاء قضايا المجتمع ومشاكله فضلا عن معاونة أفراد المجتمع وجماعاته على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام بالبيئة وخلق حوافز المشاركة الايجابية في تحسينها وحمايتها.

ج_ السلوك: يتميز الإعلام بقدرته على خلق الوعي لدى الجمهور وربما الإقناع ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي أو الإقناع إلى تغير السلوك ولذا يجب أن تتيح وسائل الاعلام الفرصة للأفراد والجهات المشاركة النشطة على كافة المستويات في العمل على حل مشكلات المجتمع وقضاياها المختلفة، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك السلبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير بحياة الأفراد وأسرههم برحاء المعيشة والقدرة على التكيف مع المجتمع المحيط.

ويجب التأكيد على أن كل هدف من هذه الأهداف لابد أن يكون مستقلا بذاته في الرسائل والمضامين الإعلامية المختلفة. وأن تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الاعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم تنتقل إلى الهدف الاخر... وهكذا إلى أن تصل الخطة إلى نهاية أهدافها، ويتطلب ذلك التركيز على موضوع تنموي واحد نحققه في هذا الموضوع ثم نتقل إلى هدف آخر وهكذا.

2. تحديد الجمهور المستهدف:

قد يكون هدف الإعلام توجيه الرسائل الاعلامية إلى الجمهور العام للتأثير فيه، وهذا الجمهور العام هو جمهور كبير ومتنوع ولكن لابد في نفس الوقت من الاهتمام بتوجيه رسائل اعلامية إلى جماعات محددة من جمهور أو أفراد لهم اهمية خاصة في المشاركة في مشاريع التنمية.

فتوجيه رسالة إقناعيه لكل جماعة من جماعات الجمهور المستهدف ينبغي أن تكون بشكل يناسب مستواها، ومن الأفضل تقديم معلومات تفصيلية للخبراء وصانعي القرار والعاملين في مجال الاعلام والصفوة من الجمهور، وتقديم معلومات إلى مختلف فئات الجمهور. ويرتبط بتحديد الجمهور المستهدف مجموعة من العوامل ويجب أخذها في الاعتبار عند مخاطبة الجمهور وتشمل: نوع الجمهور_ اللغة المناسبة للجمهور_ القالب المناسب للجمهور_ الوقت المناسب لهذا الجمهور.

3. اختيار الوسيلة المناسبة: (يوسف، 2017، ص79_80).

تشير الأبحاث والدراسات العلمية إن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى وأن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعيه إلى أخرى وفقا للموضوع الذي تعالجه ووفقا للجمهور الذي توجه إليه.

رابع_ المنتجات الاعلامية:

تتمثل المنتجات الاعلامية في شكل برامج تلفزيونية وأفلام وتسجيلات صوتية وتسجيلات فيديو وكذلك المطبوعات (مثل الكتب والمجلات والصحف) ، كما أن العديد من هذه المنتجات تقدمها الشركات و المؤسسات الاعلامية. ويمكن تصنيف المنتجات الإعلامية بشكل عام إلى فئتين من المعلومات هي الانتاج المتلق بالأخبار والانتاج المتعلق بالترفيه (الدراما و الكوميديا والعمل والموسيقى والألعاب وغيرها) ويمكن استخدام المنتجات الاعلامية مثل البرامج التلفزيونية والأفلام الروائية والتسجيلات الصوتية بشكل متكرر وتسويقها لكل من الجماهير والمعلنين، مما يشكل ما يسمى بسوق المنتجات المزدوجة، وهذا ما يميز المنتجات الاعلامية عن غيرها. وتتميز سوق المنتجات المزدوجة بأنها سمة فريدة من نوعها بالنسبة للصناعات الإعلامية كما اشرفنا ، مما يسمح أن يتكون المعاملات الربحية منفصلة داخل المؤسسة الاعلامية وتدفقات الارباح المحتملة تكون من الجمهور والمعلنين. أيضا ما يميز المؤسسات وشركات الإعلام وضع محتواها الاعلامي بشكل استراتيجي قدر الإمكان.

خامسا_ العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الاعلامية:(زامل،2017،ص 136)

وهذا مفهوم رئيسي آخر في اقتصاديات الاعلام ، حيث تستخدم شركات الإعلام العلامات التجارية، كوسيلة لبناء الوعي و الهوية الخاصة بالمؤسسة. معظم الجمهور والمعلنين يتعرفون على العلامات التجارية، وقد استثمرت شركات وسائل الاعلام الكبيرة مليارات الدولارات لتطوير واكتساب ماركات مختلفة ، وهناك العديد من شركات وسائل الاعلام تكون متعددة الاتجاهات، فالعلامة التجارية لا توفر فقط الاعتراف بالمؤسسة الاعلامية ولكن أيضا توفر الفرصة ليتم الاعتراف بها في بيئة سوق تنافسية شرسة.

سادسا_ تكاليف الإنتاج الاعلامي:

إن إصدار الوسائل الاعلامية هو ثمرة لتضافر أنشطة مجموعة من الإدارات بالمؤسسة الإعلامية، تخصص كل منها بتأدية نشاط معين متميز عن غيرها، لتحقيق الهدف العام للمؤسسة.

وعلى ضوء ذلك يمكن تبويب هيكل التكاليف بالمؤسسة الاعلامية إلى:

_ تكاليف التحرير (الصحفي أو الإذاعي أو التلفزيوني).

_ تكاليف الإنتاج.

_ تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية.

_ تكاليف تسويق الوسيلة الإعلانية.

1. تكاليف التحرير: (كافي، 2015، ص 197_198).

يعتبر إعداد المادة التحريرية في قالب الذي يرتضيه الجمهور عنصرا أساسيا من عناصر اقتصاديات الوسيلة الاعلامية، ونظرا لأن السياسة التحريرية هي التي تحدد مستوى الوسيلة بصفة عامة، وتحدد تبعا لذلك الطبقات الاجتماعية التي تتجه إليها الوسيلة، كما يتحدد المستوى الاقتصادي للجمهور، وهذه كلها اعتبارات تؤثر تأثيرا مباشرا في تسويق الوسيلة وفي السياسة الإعلانية لها، وفي هيكل المؤسسة الاعلامية بصفة عامة.

وتعتبر تكاليف التحرير من عناصر التكاليف الثابتة لإصدار الوسيلة الإعلامية حيث لا تتغير في مجموعها مع تغير حجم التوزيع أو الإرسال، ويمكن تبويب تكاليف التحرير حسب طبيعة النفقة إلى:

1.1. الأجر و تشتمل على:**أ_ الأجر النقدية وتتضمن:**

__ المرتبات و المكافآت الخاصة بالعاملين في أقسام التحرير المختلفة، ولباس طبيعة العمل ومكافآت تحرير المقالات لغير العاملين بالمؤسسة الاعلامية، والأجر الإضافية والمكافآت التشجيعية والحوافز.
 __ مساهمة المؤسسة في التأمينات الاجتماعية وصندوق التأمين عن العاملين.
 __ المزايا العينية وتشمل صافي تكلفة الخدمات المادية والاجتماعية التي تؤديها المؤسسة الاعلامية للعاملين في التحرير، مثل الخدمات الثقافية والصحية والترفيهية وغيرها.

ب_ المستلزمات السلعية وتشمل:

تكلفة المواد المستخدمة في تحرير البرامج الإعلامية مثل الأدوات الكتابية والمطبوعات المساعدة.

ج_ الخدمات (المصروفات) وتشمل:

مصاريف التنقل و السفر للعاملين، واشتراكات وكالات الأنباء والهيئات العالمية ونصيب إدارة التحرير من تكاليف الإدارات المشتركة وإدارات الخدمات بالمؤسسة الإعلامية مثل (إدارة شؤون العاملين المركزية، الإدارة القانونية، إدارة المشتريات، إدارة النقل، غدارة البحوث...الخ).

2. تكاليف الانتاج :

تمثل تكاليف الانتاج الإذاعي او التلفزيوني وتكاليف الطباعة أو التكاليف الصناعية للمؤسسة وهي تنقسم إلى :

1.2. تكاليف متغيرة: تشمل تكاليف تجهيز الاستديوهات من (إضاءة وديكور...الخ)، بالنسبة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية أما بالنسبة للمواد الصحفية فهناك تكاليف الخامات والمستلزمات الطباعية كالورق، الحبر والمواد المستخدمة في عمليات الطبع كالمواد الكيميائية. تكاليف أجر العمال الفنية المتواجدة في أقسام الطبع. المصاريف الإدارية المتعلقة بأقسام الطباعة. (المهدي، 2020).

2.2. تكاليف ثابتة: وتشمل الأجر الخاصة بالعاملين في أسام الانتاج الإعلامي المختلفة، وامتلاك الوسائل التكنولوجية والايجارات والأدوات المكتبية، بالإضافة إلى نصيب قطاع الإنتاج من تكاليف الإدارات المشتركة و الخدماتية بالمؤسسة الاعلامية.

المحاضرة الخامسة: أسواق وسائل الاعلام

أولاً_ سوق المستهلكين النهائيين

ثانياً_ سوق المعلنين

ثالثاً_ السوق المالية

رابعاً_ سوق التجهيزات

المحاضرة الخامسة: أسواق وسائل الاعلام

من خصوصيات وسائل الاعلام أن لها عدة أسواق في نفس الوقت حيث أن المنتج الاعلامي يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه ، وفي عدا أسواق مختلفة وهي : سوق الاستهلاك النهائي، سوق المعلنين، وسوق المالية و سوق التجهيزات وغيرها...

أولاً_ سوق المستهلكين النهائيين:

ويتعلق الأمر هنا بنوعين من المنتجات: التجهيزات (جهاز التلفزيون، المذياع، الهواتف...) و المنتج الخيالي (البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الكتب ، الأسطوانات، والاشترك في شبكة الكابل...) وتشهد هذه السوق نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون أو محرك الأشرطة..) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، الأشرطة) ، ويعرف الطلب في هذه السوق تزايداً مطرداً للأسباب التالية: (في، 2012، ص 19).

1. تشجيع الطلب الأولي في البلدان الصناعية المتقدمة سواء تعلق الأمر بالمواد الضرورية عموماً (الغذاء ، الملابس، السكن، التجهيزات المنزلية، السيارات...) أو تعلق بوسائل الاستهلاك الثقافي و الإعلامي: امتلاك الأجهزة الخاصة بالاستقبال والاستهلاك الثقافي عموماً، و هو ناتج عموماً عن ارتفاع مستوى المعيشة وتزايد أوقات الفراغ.
2. تزايد القدرة الشرائية للسكان بارتفاع مداخيل الأسر، مما يسمح لها بامتلاك أجهزة الاستهلاك الإعلامي (أجهزة التلفزيون وأجهزة الألعاب) من ناحية، وتزايد أوقات الفراغ من ناحية أخرى.
3. ارتفاع مستوى التعليم ، مما يعطي للحاجات الثقافية و الاعلامية دفعا قويا بسبب زيادة الاهتمام بالشؤون العامة وتنوع الاهتمامات وتشعبها.
4. تزايد أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات الصناعية عموماً.

كل هذا الأسباب تعمل في اتجاه توسيع الطلب وتنويعه بحيث يشمل استهلاك المزيد من المنتجات الإعلامية والثقافية، خاصة و أنها تعرف وتيرة عالية من التجدد و الابتكار، و التنوع مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

ثانياً_ سوق المعلنين:

يبيع جز من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين، باعتباره مساحة إخبارية في الصحف أو المجلات او في الإذاعة أو في التلفزيون، غير أن سوق الإشهار وحدها ليست كافية لضمان نشأة وسيلة إعلام جديدة، بل إن سوق الإشهار إما أن ترافق نشأتها أو تستحوذ عليها عند نجاحها.

ودور الإشهار هو مزدوج فهو من ناحية مصدر تمويل الوسائل الاعلامية، و من ناحية أخرى سبب من أسباب التركيز في الصناعة، وتجزئة أسواق المستهلكين في فئات متجانسة نسبياً ، خاصة منها تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق. ولا شك أن

احتدام المنافسة على المستوى العالمي، وعلى المستويات الجهوية سيؤدي إلى ازدهار نشاط الإشهار، مما يتيح إمكانية ظهور وسائل إعلام حديثة باستمرار.

ثالثاً_ السوق المالية:

هناك جوانب خاصة في وسائل الاعلام تضعف وزنها في السوق المالية وهي: (فني، 2012، ص18_19)

1. لا يتمتع نشاط وسائل الاعلام غالباً ببنية كثيفة لرأس المال، ماعدا صناعة الأجهزة، بل إن الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الاعلام، وارتفاع تكاليف العمل الذهني، كما أن كثيراً من هذه النشطة يفلت من الإثبات المحاسبي، وبالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.
2. عادة ما يكون القائمون على وسائل الاعلام متحفزين جدا في علاقاتهم برأس المال خشية استحواذه على المؤسسة وتشويه العمل الفكري، وهذا موقف تقليدي في الأوساط الاعلامية و الثقافية، يفضي عموماً إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الاعلامية، وكلما لجأت وسائل الاعلام إلى مسيرين ذوي حنكة في التسيير المالي زادت فرص نجاحهم.
3. ارتفاع تكلفة الانتاج في وسائل الاعلام المرئية و المسموعة، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، الذي يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي عن القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد. أما إذا كان نشاط الإعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها وتحول في هذا الحالة إلى شريك نشيط.

رابعاً_ سوق التجهيزات:

تؤثر سوق الأجهزة تأثيراً حاسماً على انتشار وسال الاعلام، ولذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الاعلام المرئي المسموع، مثل دعم الأسعار، أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع الاقتناء بالوسائل المختلفة، وقد تتدخل شركات الانتاج الالكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب والأنشطة المختلفة من أجل زيادة المبيعات. وتعتبر سوق أجهزة مختلف وسائل الاعلام أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر، ويعتبر مستوى تجهيز السكان أحد مؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المستهلكين (المشاهدين).

المحاضرة السادسة: مصادر تمويل المؤسسات

الإعلامية

أولاً_ مفهوم التمويل

ثانياً_ أنواع التمويل

ثالثاً_ مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية

رابعاً_ إشكالية تمويل المؤسسات الإعلامية

خامساً_ تحديات تمويل وسائل الإعلام في الدول العربية

سادساً_ مقومات اقتصاديات الاعلام في الولايات المتحدة

الأمريكية

المحاضرة السادسة: مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية

تعتبر الوظيفة المالية واحدة من أهم الوظائف في نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعها، فلا تتمكن أي مؤسسة أن تقوم بنشاطاتها من إنتاج أو تسويق أو غيرها من وظائف أخرى دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط وأوجه الإنفاق المتنوعة.

أولاً_ مفهوم التمويل:

يعرف التمويل بأنه مجموعة من الأسس التي تستعمل في تدبير الموالم و كيفية استخدامها سواء كانت هذه الأموال تخص الأفراد أو المنشآت الأعمال أو الأجهزة الحكومية.

كذلك يعرف بأنه الوظيفة التي تهتم بالحصول على الأموال اللازمة للمؤسسة وإدارة هذه الأموال.(سلام منعم زامل، 2017، ص 53).

التمويل هو عملية التجميع للمبالغ المالية ووضعها تحت تصرف المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة من طرف المساهمين أو المالكين لهذه المؤسسة.

ثانياً_ أنواع التمويل: يمكن النظر للتمويل من عدة زوايا والتي ترصد من خلالها أنواع التمويل كما يلي:

1. من زاوية المدة التي يستغرقها:

أ_ تمويل قصير الأجل: ويقصد به الموالم التي لا تزيد فترة استعمالها عن سنة بالمبالغ النقدية التي تخصص لدفع الجور وشراء الموالم والتوسع الموسمي وغيرها من المدخلات اللازمة لإتمام العملية الإنتاجية والتي يتم تسديدها من الحصيلة المنتظرة للفعاليات الجارية نفسها.

ب_ تمويل متوسط الأجل: وتتراوح مدته من سنتين إلى خمسة سنوات ويخص التمويل متوسط الأجل المشتريات من المعدات والآلات الخاصة بالإنتاج.

ج_ تمويل طويل الأجل: ينشأ من الطلب على الأموال لتكوين رأس المال الثابت وتزيد مدته عن خمس سنوات.

2. من زاوية مصدر الحصول عليه ويقسم إلى:

أ_ تمويل ذاتي: التمويل الذاتي هو وسيلة تمويلية جدا هامة و هي الأكثر استعمالا بحيث يسمح للمؤسسة تمويل نشاطها الاستغلالي بنفسها دون اللجوء إلى أي عميل آخر.

ب_ تمويل خارجي: يكون هذا التمويل بلجوء المشروع إلى المدخرات المتاحة في السوق المالية أو عن طريق زيادة رأس مالها بطرح أسهم جديدة في السوق.

3. من زاوية الغرض الذي يستخدم من أجله:

أ_ تمويل الاستغلال: يوصف بأنه تلك الأموال التي ترصد لمواجهة الاحتياطات و المعاملات قصيرة الأجل و التي تتعلق بتنشيط الدورة الإنتاجية في المؤسسة.

ب_ تمويل الاستثمار: و يتمثل في الأموال المخصصة لمواجهة النفقات التي يترتب عنها خلق طاقة إنتاجية جديدة وتوسيع الطاقة الحالية للمشروع لاقتناء الآلات و التجهيزات و ما يليها من العمليات التي تؤدي إلى زيادة التكوين الرأسمالي للمشروع.

ثالثا_ مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية:

تعتمد وسائل الإعلام على أنواع مختلفة من مصادر التمويل من أهمها:

1. الإعلان:

وهو كما عرفته لجنة التعاريف الأمريكية بأنه عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن، و الإعلان كوسيلة اتصال يهدف إلى إحداث التأثير في الاتجاهات والسلوك للفرد والمجتمع.

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان. (أحمد إبراهيم عبد الهادي، 2010، ص 4_5).

ويعرف كذلك بأنه يتضمن تلك الأنشطة التي يتم من خلالها توجيه رسائل سمعية أو بصرية لجمهور معين بغرض إعلامه والتأثير عليه ليشتري منتج وأيضاً لخلق ميول إيجابية نحو أفكار، أشخاص، علامات تجارية يتم من خلالها الدفع للناشر أو الآخرين الذين لديهم وسائل نشر إعلانية و يمكن تلخيص مفهوم الإعلان كما يلي:

الإعلان عبارة عن:

- ✓ جهد غير شخصي
- ✓ مدفوع القيمة
- ✓ يهدف إلى التأثير

2. مبيعات البرامج:

تقوم بعض وسائل الاتصال ببيع برامجها : البرامج التلفزيونية و الإذاعية بمختلف أنواعها سواء كانت ترفيهية أو ثقافية أو علمية أو اقتصادية أو اجتماعية... الخ، و لكن هذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة مهنية ومادية و تقنية تمكنها من إنتاج برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها.

3. رعاية المؤسسات:

تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية وكذلك الصحف والمجلات و الدوريات و المطبوعات، مقابل قيمة تدفعها تلك المؤسسات أو تغطية مجالات عمل تلك المؤسسات، و عليه يمكن القول بأن هناك مصالح مشتركة بين المؤسسة و وسائل الاتصال على اختلاف أنواعها.

4. دعم الحكومة أو القطاع الخاص:

من المعلوم أن هناك الكثير من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية وقد يكون ذلك الدعم دعما ماليا مباشرا، أو في شكل مساعدات وتسهيلات.

رابعا_ إشكالية تمويل المؤسسات الإعلامية:

يتخذ تدخل الدولة في المجال المالي لوسائل الإعلام عدة أشكال:

- يهدف تدخلها إلى الحسم في مسألة تجميع الصناعات الإعلامية في مؤسسات محدودة العدد مما يجد بدوره من التعددية الإعلامية وحرية التعبير.
- كما يهدف إلى إضفاء الشفافية على التصرف المالي للمؤسسة الإعلامية حتى لا يكون المال عامل توجيه للإعلام وأداة ضغط على حرية التعبير. (سلامي وفقيري، 2017، ص 259_260).

- لكن هذا التدخل يهدف بالخصوص إلى مساعدة المؤسسات الإعلامية على أداء رسالتها في ظروف اقتصادية طيبة، وتكون هذه المساعدة بصفة مباشرة من خلال تقديم العون المالي المباشر للإعلام أو بصفة غير مباشرة من خلال التخفيف من الأعباء الجبائية والجمركية والمصاريف التي تثقل كاهل المؤسسات الإعلامية.
- ويمكن لدولة أن تساعد المؤسسة الإعلامية على مستوى توفير التجهيزات الصناعية أو على مستوى تزويدها بالمواد الأساسية الضرورية لنشاطها أو على مستوى تكاليف الإنتاج أو على مستوى ترويج هذا الإنتاج وتسويقه.
- تمثل طرق تسيير إدارة المؤسسات الإعلامية من ناحية أخرى وسيلة هامة من وسائل تطوير هذه المؤسسات ونموها، وتطرح المؤسسات الإعلامية العمومية مشاكل متميزة تعوقها عن النمو، فعدد الدول النامية حريصة على الإشراف المباشر والمراقبة المكثفة لمؤسساتها الإعلامية وهي بالتالي تجعل من هذه المؤسسات إدارات مركزية تخضع لمقتضيات وتعميدات الإدارة، أكثر مما تخضع لمقتضيات المنافسة والسوق، وهي لا تحظى بالتالي بنسبة من الاستقلالية الإدارية والمالية في التصرف.

خامسا_ تحديات تمويل وسائل الإعلام في الدول العربية:

شهدت الساحة العربية تطورا كبيرا في قطاع الإعلام خلال العقدين الأخيرين (منذ بداية تسعينيات القرن العشرين) بسبب تزايد القنوات الفضائية التي تبث برامجها للجمهور في الداخل والخارج، وتطورت تبعا لذلك البرامج من حيث الشكل و المضمون، بالإضافة إلى ذلك برز القطاع الخاص كشريك مهم للقطاع الحكومي في تشغيل و امتلاك وإدارة المؤسسات التلفزيونية التي ظلت ردحا من الزمن حكرا على القطاع الحكومي، ويظهر هذا بوضوح أكثر في دول الخليج العربية عنه لدى مثيلاتها من الدول العربية الأخرى. و رغم هذا التطور الذي شهدته الساحة الإعلامية الفضائية في دول الخليج العربية، إلا أن هناك تحديات كثيرة ظلت تواجه هذه المؤسسات في كافة المجالات و على رأسها المجال السياسي حيث لا تزال العلاقة مع السلطات الحكومية المالكة أو المراقبة مشوبة بالكثير من الضبابية وعدم الوضوح، غير أن أبرز تحدي يواجه القنوات الفضائية ظل مركزا في مصادر تمويلها، و مدى قدرة تلك المصادر على تحقيق مشاريع إعلامية مستدامة وسط تراحم إعلامي لم تشهد المنطقة مثله من قبل.

و لكي تحافظ على البقاء في عالم مشوب بهذا التنافس الشديد سعت القنوات الفضائية وبصرف النظر عن تبعيتها المؤسسية (قطاع خاص أو عام) إلى تأمين مصادر تمويل متنوعة، ولا يوجد دليل قاطع على أن القنوات الفضائية بكافة أشكالها قادرة على سد تكاليف تشغيلها، وبالتالي فهي بعيدة كل البعد عن الحالة الريحية التي تتمتع بها مثيلاتها في القطاع الخاص في المجتمعات الغربية.

سادس_ مقومات اقتصاديات الاعلام في الولايات المتحدة الأمريكية: .(كافي،2015،ص 13_14).

إن نجاح الإعلام التلفزيوني في المجتمع الأمريكي منذ انطلاقه في أوائل القرن العشرين لم يأت من فراغ، بل جاء نتيجة طبيعية لتضافر عدّة عوامل تتعلق بالترابط الوثيق بين المؤسسات الإعلامية التلفزيونية ممثلة في شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث والمؤسسات الاقتصادية العاملة في المجتمع نفسه. فقد أثبتت الدراسات المتتالية التي أجريت حول التلفزيون في الولايات المتحدة أن هذه الشبكات إما أن تكون مملوكة للقطاع الخاص كما هو الحال في شبكة NBC المملوكة بنسبة 80% لشركة (جنرال الكتريك)، أو أن هناك مصالح مشتركة مع تلك الشركات كما هو الحال بين شبكة CNN وشركة (مايكروسوفت) وشركة (تايم وورنر)، وهذا الترابط الوثيق يسهم بشكل أو آخر في توفير التمويل الكافي للشبكات التلفزيونية من خلال الإعلان، ورعاية البرامج، أو حتى من خلال الدعم المباشر، ولعل معدلات الاعلان العالية التي تظهر على شاشات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية تشير بشكل لا يقبل الشك إلى حجم تدفق التمويل الذي تتلقاه تلك الشبكات العملاقة التي ترتبط لها.

وهناك سبب ثاني يتعلق بكون عملية البرمجة في الشبكات التلفزيونية الأمريكية تتم بالتناغم مع العملية الإعلانية التي تستند إلى بث الإعلانات خلال البرامج الأكثر شعبية لدى الجماهير، وهذا يعني أن موضوعات البرامج وصيغها تخضع لأذواق الجماهير وذلك بناء على نتائج دراسات ميدانية تقوم بها شركات أبحاث السوق لصالح المؤسسات الاعلانية لمعرفة مدى تغلغل برامج التلفزيون في اوساط الجماهير. أما السبب الثالث فيتعلق بالاتساع الهائل لسوق الإعلان الأمريكية حيث أن قوة الاقتصاد الأمريكي المستند إلى السوق الحرة في التعاملات التجارية ارتبطت تقليدياً بصناعة الإعلان التي هي جزء لا يتجزأ عن الصناعة الاعلامية.

وعليه تظهر لنا ضخامة الإيرادات التي تحصل عليها وسائل الاعلام وما تحدثه من تأثيرات عميقة من قبل الشركات المنتجة في توجهات ومواقف وسائل الاعلام، وذلك لما تشكله من مورد مهم لتلك الوسائل وبشكل الذي يؤثر في حياديتها في نقل الأحداث وتناول القضايا المختلفة، فأفرغت الكثير من وسائل الإعلام من المضامين التي تحمل الحقيقة وتنهض بواقع الجمهور وتخدم قضاياها، وأبجحت أداة في خدمة الممولين والمعلنين والترويج لأهدافهم الربحية، مما أثر سلباً في مصداقية الكثير من هذا الوسائل بعد ان تحولت إلى إمبراطوريات اقتصادية ضخمة.

المحاضرة السابعة: اقتصاديات الصحافة

المكتوبة

أولا_ المؤسسة الصحفية

ثانيا_ صناعة الصحافة

ثالثا_ موارد الصحيفة و مصاريفها

رابعا_ مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية

خامسا_ العوامل المؤثرة في توزيع الصحف

سادسا_ أزمة الصحافة المكتوبة في الجزائر

المحاضرة السابعة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

من أكثر الأقوال شيوعاً عن الصحافة أنها مهنة المتاعب في حين هناك من يتحفظ على هذا القول بقول آخر وهو " مهنة البحث عن الحقائق " ونشرها بطريقة رشيدة تنفع المجتمع و تساهم في تنميته.

أولاً_ المؤسسة الصحفية:

ويقصد بالمؤسسة الصحفية هي تلك المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف، أو الوسائل السمعية البصرية وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة.

وتقوم المؤسسة الإعلامية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالمضمون وبالتحرير الصحفي والإخراج السمعي البصري والإعلان والتوزيع، ويتصل الأفراد خلالها ببعضهم من أجل تقديم خدمة إعلامية، تبرز وتظهر في شكل جريدة أو مجلة أو إشهار أو نشرة إخبارية سمعية أو بصرية كانت، تحقق أهدافهم الخاصة والعامة في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة في ذلك.

مفهوم الصحيفة: (محمد سيد محمد، د ت، ص 26_27)

- تعتبر الصحيفة أول وسيلة إعلامية وأقدمها، استخدمها الإنسان من أجل اتصاله بالعالم الخارجي وإمداده بالأخبار و المعلومات.
- عرفت دائرة المعارف البريطانية مفهوم الصحافة بأنها نشرة دورية تصدر بشكل منتظم وتقوم بصفة أولية بنقل الأخبار ومعظم الصحف تصدر يوميا أو أسبوعيا.
- وردت كلمة الصحف في القرآن الكريم 12 مرة و قد اختلفت المعاني الواردة في كتب التفسير حول كلمة الصحف التي ذكرت في السور القرآنية فقد فسرت بـصحف الأعمال، وكذلك فسرت بالكتب السماوية، كما فسرت بالقراطيس التي يكتب فيها، وكلها تعاريف لا تقترب من كلمة صحيفة من ناحية الشكل، أما من ناحية المضمون فهي تقترب في أن الصحيفة لا بد لها أن تكون عالية القدر و المكانة في العلم و الحكمة وفيها ما يسطره التاريخ من وقائع وأحداث بصدق وواقعية وبدون تأويل.
- الصحيفة تعبير يشمل الجريدة و المجلة معا، إلا أن التفرقة بينهما تكون بثلاثة مقاييس رئيسية و هي: أولها الفترة الزمنية لتتابع الصدور حيث أن الصدور اليومي لصحيفة ما يؤكد كونها جريدة. المقياس الثاني و هو المادة التحريرية حيث أن الخبر في الجريدة يحل في المقام الأول أما المجلة فإن المقال بأشكاله المختلفة، و التقرير الصحفي بأنواعه الأربعة من حديث و تحقيق و الريبورتاج و مجريات، المقياس الثالث و هو الحجم، فقد درجت الجرائد خلال تاريخها العالمي أن تكون في الحجم أكبر بينما المجلة حجمها أقل.

ثانياً_صناعة الصحافة:

تمثل الصحافة الجزء الأكبر من صناعة الكلمة من صناعة الكلمة المطبوعة ولها اقتصادياتها الخاصة بها، فالصحف هي مشروع فكري واجتماعي واقتصادي وتقني ضخم، يحتاج لرؤوس أموال هامة إلى جانب الإدارة الجيدة والعديد من الخصائص المهمة التي سنذكرها كما يلي:

● خصائص صناعة الصحافة: و من أهم خصائص الصحافة كصناعة:

1. عناصر الإنتاج: تحتاج الصحافة إلى عناصر الإنتاج المعروفة و هي : رأس المال، العمل، الإدارة.
2. عنصر الوقت: عامل الوقت مهم جدا بالنسبة لأي صحيفة، حيث تتنافس الصحف بالظهور في السوق فيما بينها قبل ظهور الصحف الأخرى.
3. المخاطرة: تتميز صناعة الصحافة بالمخاطرة وشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة، حيث تشمل المنافسة مجالات التحرير او الإعلانات او الطباعة أو التوزيع.
4. خاصية المنتج المشترك: تصدر الصحيفة بمنتجات متلازمين هما المادة التحريرية و المادة الإعلانية، و تحصل الصحيفة على إيرادات مشتركة و متلازمة من إصدار الصحيفة و هي إيرادات التوزيع و إيرادات الإعلانات.
5. أهمية تحقيق الربح: يتحقق ذلك من خلال بيع المساحات الإعلانية و نشاط الطباعة التجارية، إصدارات الصحيفة و غيرها ...
6. ضخامة الاستثمارات في صناعة الصحافة: لن تتمكن المؤسسة الصحفية من تحقيق أرباحا إلا إذا كانت تحقق أرباحا تمكنها من الاستمرار في إصدار الصحيفة، إلى جانب تطوير الخدمات الصحفية الخاصة بها و مسايرة التطورات العلمية و التكنولوجية.

ثالثاً_ موارد الصحيفة و مصاريفها:

1. موارد الصحيفة: (محمد السيد محمد، ص 197_198).

تنحصر موارد الصحيفة في خمسة مصادر رئيسية وهي:

- التوزيع والاشتراكات
- الاعلانات
- الطباعة التجارية وعمليات النشر
- العمليات الخاصة بتشغيل بعض أجهزة الصحيفة لحساب الآخرين.
- بيع المرتجعات من نسخ الصحيفة وبيع مخلفات العملية الطباعية.

وتستطيع بعض الصحف الهابطة أو المشبوهة الحصول على مصادر غير مشروعة تتمثل في الرشوة من الأفراد أو الهيئات أو الحكومات. و هنا ينبغي أن نفرق بين المساعدات و الرشاوي التي تقدم للصحف بطرق غير شرعية وغير معلنة، و بين سد العجز المالي لبعض الصحف في المجتمعات النامية، أو إمداد الحكومة للصحف بمعونة تأسيس أو مساعدة سنوية لتتمكن من تأدية رسالتها الاجتماعية وهذا يتم في العلن ويتم بصورة مشروعة.

2. مصروفات الصحيفة:

أ_ المصروفات الشبه الثابتة: و أهمها أجور المحررين والفنيين وكافة العاملين، و أقساط التأمين، و إيجار المباني وغيرها...

ب_ المصروفات المتغيرة: وأهمها ثمن الورق والأحبار (جمع حبر)، و الضرائب ونفقات التوزيع و ما شابه ذلك.

ج_ الاستثمارات الجديدة: بالتوسع في إنشاءات جديدة، و بإحلال الجديد مكان القديم، و بتطوير خدماتها الصحفية.

رابعاً_ مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية :

إن دورة إنتاج الصحيفة تمر عبر أربعة حلقات أساسية متسلسلة وهي التحرير الصحفي، الإصدار، الطباعة و التوزيع، و هذه الحلقات موزعة على مرحلتين أساسيتين وهي: مرحلة الانتاج الفكري ومرحلة الإنتاج المادي.

1. مرحلة الإنتاج الفكري:

تشمل سلسلة عمل الجهاز التحريري المتصل بعملية التحرير وتمثل مهمة هذا الجهاز في عملية جمع، صياغة، تقديم المادة الصحفية.

ويشير الدكتور صليب بطرس إلى أن إعداد المادة التحريرية في القالب الذي يرتضيه جمهور القراء عنصراً أساسياً من عناصر اقتصاديات الصحيفة، نظراً لأن السياسة التحريرية هي التي تحدد مستوى الصحيفة بصفة عامة، و تتحدد تبعاً لذلك الطبقات الاجتماعية التي تتجه إليها الصحيفة، كما يتحدد المستوى الاقتصادي للقراء، و هذه كلها اعتبارات تؤثر تأثيراً مباشراً في تسويق الصحيفة، و في السياسة الإعلانية لها، و في هيكل المؤسسة الصحفية بصفة عامة.

2. مرحلة الإنتاج المادي:

عندما ينتهي الطاقم التحريري من تحضير النسخة النموذجية للصحيفة ينتقل الإنتاج من مرحلة الإنتاج الفكري إلى مرحلة الإنتاج المادي معبراً على أن النسخة النموذج مادة أولية نصف مصنعة. وتشمل هذه كل الإمكانيات المادية والبشرية المسخرة للعمل الصحفي عبر حلقات التصنيع، وتعمل تلك الطاقات داخل نسق واحد قصد طباعة المادة الصحفية فوق مقاييس المساحات الورقية تحولها فيما بعد إلى إنتاج نهائي قابل لتسويق والاستهلاك. و نجد في هذه المرحلة كل من عملية الطباعة والتوزيع.

● عملية الطباعة:

و التي تمثل الجزء الصناعي للصحيفة، و عليها يتوقف صدورها، حيث أنها الملتقى الذي تتجمع منه كافة العناصر التي تتكون منها لكي تخرج للقارئ في شكلها المعتاد، هذا فضلاً عن أنها تعتبر الركن الفني المادي في المؤسسة الصحفية.

● عملية التوزيع:

ويقصد به مجموع التقنيات المستعملة من اجل توصيل الصحيفة و جعلها في متناول القراء.

خامسا_العوامل المؤثرة في توزيع الصحف:

أ_ العوامل التي تزيد من توزيع الصحف:

1. جودة التحرير و الاخراج:

وهنا لزيادة التوزيع يجب أن تتعاون الفنون الصحفية مع المهارة التجارية، وكلما كانت الصحيفة جيدة التحرير ترضي احتياجات أكبر عدد من القراء كلما وبالتالي يزداد توزيعها. وغالبا ما يهتم المخرج الصحفي بالصفحة الأولى اهتماما خاصا حتى تلفت انظار القراء وتستحوذ على انتباههم وذلك بالعنوان البارع والصور الجذابة، هذا إلى جانب السبق بالأخبار وتنوع الموضوعات الصحفية و العناية بالتحقيقات و المقالات و الكاريكاتير و الرد على خطابات القراء، و دعوة كبار الكتب و تحرير مقالات فيها...الخ.

2. إصدار أعداد ممتازة من الصحيفة:

من وسائل زيادة التوزيع إصدار أعداد خاصة و ممتازة في المناسبات الدينية و القومية، وتحشد الصحف لإصدار هذه الأعداد أفضل ما لديها من المواد التحريرية وتعني بالإخراج، و تزيد من عدد الصفحات، و تحرص على الحصول على أكبر قدر من الإعلانات.

3. العرض الجيد:

من العرض الجيد للصحيفة اختيار الموقع المناسب لعرض الصحف للبيع كالميادين العامة و مفارق الطرق، والأماكن القريبة من المصانع ودور الحكومة و الجامعات و الشركات و المقاهي و محطات السيارات العامة و السكك الحديدية و غيرها...

وقد لجأت بعض البلديات بالاتفاق مع الهيئات و المؤسسات الصحفية في بعض الدول إلى تصميم شكل موحد لأكشاك بيع الصحف محافظة على جمال المدينة (محمد السيد محمد، ص 205_207)

4. الاشتراكات المخفضة و تقديم هدايا من المطبوعات و عرض المسابقات:

حيث تلجأ بعض الصحف إلى الاشتراكات المخفضة للطلبة و غيرهم مما يؤدي إلى زيادة التوزيع و كذلك تلجأ بعض الدور الصحفية إلى إهداء المشتركين بعض مطبوعاتها من الكتب الأدبية و الثقافية تشجيعا لهم على الاشتراك في الصحيفة أو تحديد الاشتراك فيها.

5. التجديد:

تجدد الصحيفة لنفسها سواء بالنسبة للمادة التحريرية والإعلانات، فالتكرار في العناوين وفي رسم الإعلانات بطريقة ثابتة يدفع للملل منها ، فلا بدّ بين الحين والآخر أن تقوم الصحيفة بإحداث التجديد بما يتناسب مع تطور الذوق وعقلية القارئ واحتياجاته المتجددة...

ب_ العوامل التي تقلل من توزيع الصحف:

1. الأزمات الاقتصادية:

من المعروف أن ازدهار توزيع الصحف وزيادة عدد النسخ المباع يرتبط بالمستوى الاقتصادي للقراء و ارتفاع مستوى معيشتهم، عن التوزيع يقل في أوقات الأزمات الاقتصادية بل إن حدة الأزمات الاقتصادية تؤثر على عدد الصحف ذاتها فإنه سرعان ما تغلق بعض الصحف أبوابها نتيجة للأزمة و الصحف التي تبقى على الساحة فإن عدد النسخ المطبوعة منها يقل بشكل ملحوظ.

2. هدوء الحياة السياسية في الداخل و الخارج:

من الأسباب التي تقلل من توزيع الصحف أيضا هدوء الحياة السياسية الداخلية و الخارجية فمن المعروف أن الأحدث تجذب اهتمامات القراء.

3. المنافسة الصحفية و الإعلامية:

تمثل المنافسة الصحفية في صدور صحف منافسة جديدة أو إدخال تحسينات و تجديدات على صحف قائمة، و كلا الأمرين من شأنه أن يقلل من توزيع الصحف الأخرى، لن التجديد أو صدور صحف جديدة لا بد أن يجذب قراء من الصحف القائمة. أما المنافسة الإعلامية فإنها تنلخص في وسائل الإعلام الأخرى من راديو و تلفزيون و حتى الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي اليوم التي أصبحت تنافس كل وسائل الإعلام التقليدية خاصة في نقل الأخبار (محمد السيد محمد، ص 213_214).

ولعل من أهم المشكلات التي تعاني المؤسسات الصحفية اليوم هو مشكل اللامبيعات و الذي يعرف ب " المرتجعات " و التي يقصد بها مجموع الصحف التي لم يتم شراءها من طرف القراء و التي تم استرجاعها للمؤسسة الصحفية، لذلك فإن نسبة المرتجعات تتوقف عن مدى مقروئية الجريدة و مدى توزيعها و انتشارها، فالمرتجعات هي بقايا الإعداد غير المباع و التي ليس لها قيمة تجارية و بالتالي تسبب خسائر للمؤسسة الصحفية.

سادسا_ أزمة الصحافة المكتوبة في الجزائر:

قال وزير الاتصال الجزائري السابق، جمال كعوان، إن الأزمة الاقتصادية "أجبرت 60 صحيفة في الجزائر على التوقف، بينها 26 جريدة يومية و 34 أسبوعية منذ 2014، من أصل 140 صحيفة تنشط في مجال الصحافة المكتوبة في البلاد."

وأنخفض الدعم المالي الذي تقدّمه الدولة للصحف، عن طريق الإشهار، بنسبة 65 % ما بين سنتي 2015 و2016، وهذا بعد تراجع أسعار النفط، حسب نفس الوزير.

إن أزمة الصحافة المكتوبة اليوم لا تخفى على أحد ليس في الجزائر فقط وإنما في معظم دول العالم، إلا أن أزمة الصحافة المكتوبة في الجزائر و بعض الدول العربية لها خصوصية معينة، مرتبطة طبعا بالتضييق من طرف الحكومات و الأنظمة السياسية فيها.

و على العموم يمكن أن نلخص أهم 54باب أزمة الصحافة المكتوبة عموما في النقاط الآتية:

1. إن أول سبب حقيقي هو السبب التكنولوجي، إن الانتشار الواسع للشبكة العنكبوتية و آثاره الواضحة على الاقتصاد

و الصحافة يعد من أهم العوامل التي ساهمت في تراجع الصحافة المكتوبة، خاصة بعد انتشار ظاهرة الصحافة الالكترونية المجانية و الهاتف الجوال، حيث أن الآثار السلبية للإنترنت قد ساهمت بشكل كبير في تراجع عائدات الإعلانات لهذه الصحف. حيث يرى البعض حتى و إن كان التلفزيون و الإذاعة في وقت ما من أشد المنافسين للصحافة المكتوبة طبعا من خلال خاصيتي الصوت و الصورة إلا أنهما لم يلغيا دورها، لكن الشبكة العنكبوتية اليوم بحضورها القوي و الواسع قد عمق من أزمة الصحافة المكتوبة و أثرت بشكل كبير على توازنها الاقتصادي. لذلك فإن الملاحظين يرون بان أزمة الصحافة المكتوبة اليوم مرتبطة بظهور التكنولوجيات الجديدة للاتصال، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، و مختلف المواقع الإخبارية التي تنقل الخبر لحظة حدوثه بالصوت و الصورة و من المصدر مباشرة، ما أثر بشكل كبير على تراجع المقروئية الخاصة بالصحف الورقية.

2. منح الترخيص و سحبه من طرف الحكومة: إن الدولة في المجتمعات العربية تمتلك الحق الكامل في التراخيص

للمؤسسات الإعلامية بصفة عامة و سحبهها، بحيث أن أي مؤسسة إعلامية (فضائيات أو صحافة مكتوبة...) لا بد أن تحصل على رخصة من الجهة المختصة مباشرة عملها، لذلك أصبحت الكثير من القرارات التي تتخذ في المؤسسات الصحفية و الإعلامية تأخذ بعين الاعتبار قوة سحب الرخصة التي تمنعهم من مواصلة النشاط الصحفي.

كما أن بقاء الإشهار (الاعلانات) بيد السلطة يجعله عصا لضرب خصومها و الذين يعارضون سياسية الدولة و بالمقابل تغري به بعض الإعلاميين و الصحفيين للتخلي عن مبادئ الإعلام الحقيقي، هذا على حدّ تعبير أحد الصحفيين الجزائريين.

3. الهزات الاقتصادية المتتالية: إن الأزمات الاقتصادية التي يعرفها الاقتصاد الوطني يساهم بشكل مباشر في اقتصاديات

الإعلام و الصحافة المكتوبة خاصة و أن هذه الأخيرة تعتمد بشكل كبير على المساعدات المالية التي تقدمها لها الدولة .

مثال: "بعد 22 عاماً من صدورهما، قررت إدارة صحيفة "لاتريبون" LATRIBUNE الجزائرية وضع حد لمسيرة الصحيفة بعد أنقذ متطلباً للقضاء لحل الشركة المالكة، بسبب المتاعب المالية الناتجة عن الضرائب، وديون المطابع، وتراجع عائدات الإعلانات.

إعلان غلق "لاتريبون" الناطقة بالفرنسية في أوت الماضي، شكّل صدمة قوية في المشهد الإعلامي الجزائري بالرغم من أنه لم يكن الأول من نوعه، ولن يكون الأخير فيما يبدو، بالنظر إلى عدة مؤشرات أهمها الوضع المالي الصعب الذي تمر بها المؤسسات الإعلامية بالجزائر، خاصة في ظل أزمة التقشف وتراجع مداخيل البلاد. وتكشف الرابطة الجزائرية للدفاع عن حقوق الإنسان أن أغلب المؤسسات الإعلامية أصبحت تعيش وضعية مالية صعبة، من جراء الأزمة الاقتصادية التي تعيشها البلاد بسبب تراجع عائدات النفط. وتعيش الجزائر على وقع أزمة مالية خانقة، حيث خسرت أكثر من 50% من مداخيلها إثر تحاوي أسعار النفط في السوق الدولية بداية من 2014، حيث تمثل عائدات الجباية النفطية مانسته 98% من دخل البلاد من العملة الأجنبية، و60% من موارد الموازنة السنوية. الوضع الاقتصادي المتأزم أجبر الحكومة على تطبيق خطة تقشف طالت العديد من المجالات، ومن ذلك قطاع الإعلام حيث تم تقليص حجم الإعلانات الصادرة من المؤسسات الحكومية، والتي تشرف عليها حصرياً الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (حكومية) بنسبة 65% خلال عامي 2015 و2016.

هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى عديدة لها علاقة بالنشر و تراجع عائدات الاعلانات و الاستثمار في اقتصاديات الاعلام الحديثة والتخلي عن وسائل الاعلام والاتصال الكلاسيكية و غيرها.

المحاضرة الثامنة: الأقمار الصناعية واهميتها

الاعلامية

أولاً_ مفهوم قمر الاتصال

ثانياً_ نشأة الأقمار الصناعية

ثالثاً_ وظائف الأقمار الصناعية

رابعاً_ خصائص شبكات الاتصالات الفضائية عبر الأقمار

الصناعية

خامساً_ المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية " عربسات "

المحاضرة الثامنة: الأقمار الصناعية

بدأ إطلاق الأقمار الاصطناعية وغزو الفضاء_ عموماً_ بعد أن تطورت عدة تقنيات خاصة خلال الحرب العالمية الثانية، وتعد الصواريخ و الرادار من أهم التقنيات التي أثرت في البدء في عصر الفضاء، فالصواريخ هي الوسيلة لإيصال القمر الاصطناعي إلى مداره في الفضاء، والرادار مهم لتعقب القمر ومعرفة موقعه، كما ساهم التطور في الحاسب الآلي وأنظمة الاتصالات في الإسراع بالدخول إلى عصر الفضاء.

أولاً_ مفهوم قمر الاتصال:

قمر الاتصال هو قمر صناعي يطلق على نقطة ما على الأرض إلى مدار معين في الفضاء فوق خط الاستواء على ارتفاع 300.22 ميل بسرعة تقارب سرعة الأرض أي حوالي 6.870 ميل في الساعة بحيث يظهر للعيان وكأنه يدور فوق نقطة ثابتة.

والأقمار الصناعية نوعان:

1. أقمار صناعية ثابتة: وهي التي تأخذ مساراً بيضاوياً حول الأرض، أي تدور على مسافة قريبة نسبياً تعتمد وتقترب من سطح الأرض.
2. أقمار صناعية ثابتة (بالنسبة للمشاهد الأرضي): تأخذ مداراً على مستوى خط الاستواء يبعد عن سطح الأرض 36000 كم في الفضاء.(العيفة،2010، ص 157_158).

والقمر الاصطناعي هو عبارة عن جسم يضعه الإنسان في مدار حول الأرض (أو أي كوكب آخر). وتقوم الأقمار الصناعية بدور مهم في حياتنا اليومية بطريقة مباشرة وغير مباشرة، فهي تلعب دوراً أساسياً في الاتصالات و الملاحة والفلك وتوقعات الطقس والعمليات العسكرية والاستخباراتية وتخطيط المدن والحفاظ على البيئة و الحياة البرية، كما ساهمت الأقمار الصناعية بطريقة غير مباشرة في التقدم العلمي و التقني و في الزراعة والصناعية.

ثانياً_ نشأة الأقمار الصناعية:

أطلق الروس أول قمر اصطناعي (سبوتنك 1) Sputnik-1 وتعني " رفيق السفر باللغة الروسية" في 04 أكتوبر 1957 من قاعدة بيكانور بكازاخستان. حمل الصاروخ (SS-6) الذي يزن 260 طن القمر في مدار إهليجي يبلغ ارتفاعه عن سطح الأرض بين 215 و 939 كلم. بعد شهر من إطلاق سبوتنك 1- أطلق الروس القمر سبوتنك 2- في 03 نوفمبر 1957 الذي حمل الكلبة (Laika) النباحة باللغة الروسية_ كأول مخلوق يصل الفضاء بفعل الإنسان.

وبتاريخ 31 جانفي 1958 نجح الأمريكيون في إطلاق القمر الصناعي (إكسبلورر-1) Explorer -1، وفي نفس العام السنة تأسست وكالتان للفضاء وهما وكالة الفضاء الوطنية الأمريكية ناسا (NASA) ووكالة البحوث المتطورة (ARPA)

وقادت هاتان الوكالتان سباق التسلح الذي كانت أكبر ثماره التطور الهائل في تصنيع الأقمار الصناعية. (الصغير، 2006، ص7_8).

توالت دول العام لتطوير وإطلاق الأقمار الاصطناعية، كما تعددت استخداماتها لتشمل جميع نواحي الحياة، ومنذ عام 1957 وحتى يومنا هذا تم بنجاح إطلاق أكثر من 4000 قمر صناعي معظمها للولايات المتحدة الأمريكية و روسيا والصين، ويطلق سنويا أكثر من 100 قمر صناعي لخدمة الأغراض المدنية والعسكرية.

ثالثا_ وظائف الأقمار الصناعية:

تتعد وظائف الأقمار الصناعية حيث نجد أقمار للتجسس، وأخرى للكشف عن الثروات والخيرات و المعادن في باطن الأرض وفي رسم خرائط يستعان بها في النشرات الجوية، وأقمار خاصة بالاتصالات والتي تستخدم في المكالمات الهاتفية ونقل الصور عن بعد ، والرباط بين الحاسبات الالكترونية، وعقد المؤتمرات عن بعد وطباعة الجرائد.

ومن بين أبرز وظائف الأقمار الصناعية استخدامها في مجالات الاتصال الجماهيري التالية:

_ استقبال وبث الإرسال الإذاعي بالراديو والتلفزيون

_ نقل صور الصحف والمجلات من مقراتها الرئيسية إلى أماكن طباعتها سواء في الدولة أو في دول عديدة.

_ نقل أخبار وصور وموضوعات وكالات الأنباء للصحف والإذاعات

_ بث رسائل الهاتف والفاكس والاتصال بين أجهزة الكمبيوتر في دول العالم.

_ نقل وتبادل البرامج التلفزيونية بين الدول (العيفة، 2010، ص 158).

يستقبل قمر الاتصال الموجات اللاسلكية _ من محطة _ أقمار صناعية ما على سطح الأرض فيكبرها ويعيد بثها إلى محطة أرضية أو محطات أخرى على سطح الأرض بذبذبة تختلف عن ذبذبتها الأصلية حتى لا يقع تداخل بين الموجات الأصلية الصاعدة والموجات المكبرة النازلة. ويسمى بعض المختصين الأقمار الصناعية " التوابع" لتبعيتها في مدارها للأرض و أسوة بما هو شائع عند الحديث عن الكواكب، والبعض يسميها " السواتل"، وهي ترجمة حرفية لمصطلح " Satellite " بالإنجليزية.

رابعا_ خصائص شبكات الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية:

تتميز شبكات الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية بمجموعة من الخصائص أبرزها:

_ توفرها: وذلك بوجود قنوات اتصال مفتوحة وجاهرة للاستعمال في أي وقت وتريد وإلى أي مكان في العالم تود الاتصال به.

_ الاعتماد عليها: حيث تقدم لنا أقمار الاتصال خدمة مستمرة وعلى قاعدة أساسية متواصلة ومنتظمة.

__ سلامة أو تكامل الرسالة: حيث تؤمن لنا أقمار الاتصال رسالة كاملة وواضحة ودقيقة وسليمة من الأخطاء.

__ الأمن: ذلك أن الأقمار الصناعية ذات جدوى اقتصادية مهمة حيث تتناسب و تكلفتها، حيث تنقل أقمار الاتصال الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل بأمان، فهي تحول دون وصولها لغبر المستقبل المستهدف.

__ ذات فعالية: مع خدماتها وفعاليتها.

__ الربط: حيث أن خدمات الشركات الفضائية في متناول أي شخص يرغب في استخدامها إلا في الظروف الاستثنائية.

__ التنوع: تمكن أقمار الاتصال المرسل والمستقبل من تبادل المعلومات عن طريق أنظمة التلغراف والفاكس و التلكس والبث الإذاعي، كما أنها تعطي المشتركين حق اختيار النظام الاتصالي المناسب لرسائلهم المختلفة.

__ عموميتها وعالميتها: فشبكات الاتصال في متناول الجميع مهما كان جنسه أو لونه أو منطقة سكنه أو بعده أو قربه من خدمات هذه الأقمار. (علم الدين، 1996، ص 102_112).

خامسا_ المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية "عربسات":

تم التوقيع على اتفاقية إنشاء المؤسسة في المؤتمر التنفيذي الثالث لوزراء المواصلات العرب بمقر الجامعة العربية بالقاهرة بتاريخ 14 أبريل 1976 وللمؤسسة شخصية قانونية كاملة، لها في نطاق أغراضها حق التعاقد وإبرام الاتفاقيات وتملك الأموال الثابتة والمنقولة والتصرف فيها، وحق التقاضي والقيام بكافة الإجراءات القانونية.

تهدف مؤسسات عربسات للأقمار الصناعية لتحقيق عدة أهداف أبرزها: (العيفة، 2010، ص 11_162).

__ توفير استثمار قطاع فضائي عربي للخدمات العامة والمتخصصة في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية وفقا للمعايير الفنية والاقتصادية المعمول بها عربيا و دوليا.

__ مساعدة الدول العربية فنيا وماديا في تصميم و تنفيذ المحطات الأرضية، والقيام بعمل النقل التلفزيوني والإذاعي بين الهيئات المختصة في البلاد العربية عن طريق الشبكة الفضائية العربية.

__ إجراء البحوث والدراسات الخاصة بعلوم وتكنولوجيا الفضاء. بالإضافة إلى تأمين المكالمات والاتصالات الهاتفية محليا وإقليميا ودوليا.

المحاضرة التاسعة: وكالات الأنباء المحلية والعالمية

أولاً_ تعريف وكالة الأنباء

ثانياً_ نشأة وتطور وكالات الأنباء

ثالثاً_ أسباب ظهور وكالات الأنباء

رابعاً_وكالات الأنباء العالمية

خامساً_ وكالة الأنباء الجزائرية (APS)

المحاضرة التاسعة: وكالات الأنباء المحلية والعالمية

تعد وكالات الأنباء جزءاً لا يتجزأ من الإعلام، لأن وظيفتها تزويد وسائل الاعلام المختلفة بأنباء شتى من جميع أنحاء العالم، وقد نشأت مع التطور التقني الواسع للاتصالات الدولية ، وذلك من خلال اختراع اللاسلكي والأقمار الصناعية.

أولاً_ تعريف وكالة الأنباء:

تعرف وكالات الانباء بأنها المؤسسة التي تمتلك امكانيات واسعة تمكنها من استقبال الاخبار ونقلها وتستخدم شبكة من المراسلين لجمع الاخبار في عدد كبير من دول العالم.. كما تستخدم العديد من المحررين في مركزها الرئيسي يتولون تحرير المواد الاخبارية عالمية كانت ام محلية وارسالها بأسرع وقت الى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع المحلي على الصحف ومحطات الاذاعة والى وكالات الانباء المتعاقد معها والصحف ومحطات الاذاعة والتلفزيون خارج المناطق المشتركة فيها مباشرة(اليونسكو، 1989).

وتقوم بدور عالمي هام في نقل وتبادل الانباء عبر القارات ويؤهلها للقيام بهذا الدور قدراتها التكنولوجية وكوادرها البشرية المدربة التي تستعين بها في جمع الانباء وتوزيعها بلغات عديدة في مختلف أنحاء العالم، فضلا عن قدراتها المادية التي تجعلها قادرة على نقل اخبار العالم وتشكيل التصورات عن الاشخاص والشعوب والثقافات والوصول الى كل انسان على سطح الكرة الارضية(السكري،225،1991).

كما تعرف وكالات الأنباء بأنها منظمات أو مؤسسات أو هيئات وظيفتها جمع الأخبار والصور والموضوعات الصحفية من مختلف مناطق العالم وصياغتها وبيعها لوسائل الإعلام الجماهيرية، مثل الصحف والمجلات والسينما والراديو والتلفزيون، وكل من يشترك في خدمات هذه الوكالات مثل بعض الأخبار أولا بأول مادامو قادرين على دفع الاشتراك في خدمات الوكالة أو الوكالات.(العيفة 2010، ص 53)

واتخذت وكالة الأنباء اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل للصحف وهي بمثابة جمعية تعاونية تشترك فيها الصحف وغيرها من وسائل الاعلام لجمع الأخبار وتوزيعها لأن كل صحيفة بمفردها لا تستطيع أن تقوم بهذا العمل ولا بدّ من المشاركة في النفقات.

ثانياً_ نشأة وتطور وكالات الأنباء:

لما كانت تكاليف الاستعانة بالأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات الحديثة لجميع الأخبار باهظة التكاليف وغير متاحة للجميع، بل هي فوق طاقة الوسيلة الاعلامية الواحدة مهما كان تعدادها، استلزم الأمر إنشاء الاتحادات والوكالات و الجمعيات التعاونية من قبل مجموعات من الصحف ووسائل الاعلام بجمع الأخبار والصحف والموضوعات الصحفية وبثها أو توزيعها على المشتركين فيها بأسعار أو تكاليف في متناول الصحف والإذاعات، ومن هنا برزت الحاجة إلى إنشاء وكالات الأنباء، أضف إلى ذلك تكاليف تعيين مراسلين في مواقع الأحداث.

وأول من ابتكر اسم وكالة الأنباء هو شارل لويس هافاس المولود عام 1780، فقد افتتح مكتب الاتصالات والمراسلة في باريس وأسماه وكالة هافاس، قاصداً منه إيجاد الأخبار كتقارير واقعية صحيحة وسريعة عن الأحداث وليس كشائعات أو تلاعب بالأفكار. إن أهم ما تتميز به وكالات الأنباء هو قدرتها على الوصول إلى مصادر الخبر بكيفيات سريعة ومتميزة وهذا يجعلها دائماً في مواجهة الوقائع والأحداث (معراف، 2007، 147).

ثالثاً_ أسباب ظهور وكالات الأنباء: (العيفة، 2010، ص 54).

تتعدد أسباب ظهور وكالات الأنباء ومن أبرزها:

1. تكاليف جلب الأخبار، وهو سبب اقتصادي يخص بالدرجة الأولى المؤسسات المهتمة بالأخبار وعلى رأسها وسائل الاعلام المختلفة.
2. تطور الفن الصحفي في منتصف القرن التاسع عشر، وازدياد أهمية الأخبار بالنسبة للصحف وتنوع مادة الأخبار، فقبل ذلك كان اهتمام الصحف منصبا على المقالات وبجانبها الأخبار بنسبة أقل.
3. تنوع مصادر الأخبار الرئيسية، فلم تعد تقتصر على المقاهي و الأسواق والبورصة بل تعددت لتصبح الأماكن التي تحدث فيها الوقائع كالشركات والوزارات والحكومات والمنظمات الدولية، ولم يعد الخبر يقتصر على تغطية الجوانب السياسية والاقتصادية فقط، وإنما أبح يشمل فضلاً عن ذلك الأخبار المحلية والرياضية والاجتماعية والثقافية والانسانية الطريفة وأخبار الحوادث.

رابعاً_وكالات الأنباء العالمية :

مرت وكالات الأنباء منذ نشأتها قبل 150 سنة بأربعة عهود منفصلة، أولها تغير العلاقة بين الوكالات العالمية والوطنية، ثانيها ظهور اتفاقيات صارمة لتبادل الأخبار وتوزيعها، ثالثها تفكيك " الحصرية" التي تربط الوكالات العالمية بال محلية وانحياز أكثر الوكالات متانة في عالم الأخبار.

ظهرت أول وكالة أنباء في العالم عام 1835 وهي " هافاس" الفرنسية، تلتها " أسوشيتيد برس" الأمريكية عام 1848 ، ثم " وولف" الألمانية عام 1849، ثم "توارا" الأسترالية عام 1850 و " رويترز" البريطانية عام 1851. وقد رافق انشاء هذه الوكالات العالمية وكالات محلية في كل دول أوروبا. وكانت عملية انشاء الوكالات في الدول الأخرى بطيئة جداً، لكن العلاقة بين الوكالات العالمية والوكالات المحلية مرت بأربعة حقبة زمنية وهي: (الديلمي، 2011، ص166_167).

1. فترة هيمنة الاحتكار الأوروبي للأخبار 1870_1917
2. فترة حل الاحتكار الأوروبي للأخبار 1918_1934
3. فترة هيمنة الوكالات الخمس الكبرى 1940_1980
4. فترة حل الوكالات الخمس الكبرى 1980.

شهدت الفترة الأولى ولادة الوكالات الخمس الكبرى، وكانت الفرنسية فرانس برس والألمانية وولف والبريطانية رويترز على رأسها، وما لبثت هذه الوكالات أن اقتسمت السوق العالمي من خلال اتفاقيات احتكارية. لحقت بنظام الاحتكار هذا وكالة الأنباء الأمريكية أسوشيتيد بريس عام 1927 و التي سبق وان احتكرت الأنباء في أمريكا الشمالية قبل ذلك. قدمت هذه الوكالات خدماتها للسوق المحلي الغني بالصحف و المجلات، ثم امتد نشاطها للسوق العالمي وهذا ما يفسر نجاحها، وساعدها عليه النشاط التجاري والاستعماري في تلك الفترة. الأمر الذي عمق الفجوة بين الوكالات المحلية بطيئة التطور والمحصورة محليا وبين تلك العالمية. وهو الأمر نفسه الذي يفسر انتشار ونجاح رويترز على الوكالات الفرنسية والألمانية لكبر مساحة الإمبراطورية البريطانية واتساع نشاطها التجاري. وبعد سقوط الاتحاد السوفياتي وتفككه في بداية التسعينات من القرن الماضي تغير اسم وكالة " تاس " ليصبح " إيتار تاس " وذلك اعتبارا من سنة 1992، وأن " إيتار " هي الأحرف الأولى من وكالة الأخبار التلغرافية لروسيا، وأنه تم الاحتفاظ باسم "Tass" القديمة كعلامة تجارية، لكنها لا تزال مملوكة للحكومة الروسية ويعمل بها حوالي 2000 إعلامي وموظف ولها 64 مكتبا داخل روسيا ودول الكمنولث (رابطة الشعوب البريطانية، والتي يُرمز لها بحرفي CN كاختصار للتسمية الإنكليزية Commonwealth of Nations) و62 مكتبا في 59 دولة.

خامسا_ وكالة الأنباء الجزائرية (APS): (العيفة،2010، ص 56_57).

1. النشأة والتطور:

أنشئت وكالة الأنباء الجزائرية (Algeria News Agency) يوم 1 ديسمبر 1961 بتونس في خضم حرب التحرير الوطني لتكون سفيرا لها على الساحة العالمية، وقد كانت وسائل الاعلام الأجنبية تستغل أخبار وكالة الأنباء الجزائرية الأولى، وهي تسحب عبر آلة السحب التقليدية " الرونيو " (هي آلة للطباعة) وكانت تحمل ألوان العلم الوطني. وفي 19 نوفمبر 1985 أصبحت وكالة الأنباء الجزائرية مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي واجتماعي وثقافي قبل ان تصبح يوم 20 أبريل 1991 مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

وفي أول جانفي 1994 شرعت لأول مرة في نظامها التحريري المعتمد على الإعلام الآلي، وفي 25 أبريل 1995 بدأت تبث أخبارها آليا. ودشنت يوم 18 فبراير 1998 موقع انترنت خاصا بها بعد أن كانت تبث صفحاتها من خلال مركز الدراسات والأبحاث في الإعلام العلمي و التقني لمدة أكثر من سنة. وفي 05 جويلية 1998 بدأت الوكالة في بث صفحاتها باللغة العربية ومنتوجاتها عبر الانترنت.

2. المهام و الخدمات و الهياكل:

تؤدي وكالة الأنباء الجزائرية وفقا لوضعها القانوني الجديد (104/ 91 ليوم 20 أبريل 1991) مهمتها و المتمثلة في الخدمة العمومية بتطوير المنتج الإعلامي العام و المتخصص ذي الطابع السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي خاصة للتعريف بأعمال و إنجازات الجزائر.

وتقدم الوكالة باللغتين العربية و الفرنسية خدمات إعلامية سياسية واقتصادية واجتماعية، وكذا أخبار ثقافية ورياضية ومتفرقات من مصادر متعددة ومتنوعة موجهة إلى مختلف وسائل الإعلام: الصحافة المكتوبة و السمعية والمصورة والمؤسسات الوطنية وكذا الممثلات الدبلوماسية والأجهزة الأخرى. كما تقدم أيضا خدمة إعلامية اقتصادية موجهة خاصة إلى المتعاملين الاقتصاديين. ومن الناحية الهيكلية تضم الوكالة الأقسام الآتية:

أ_ قسم التحرير المركزي: (العيفة،2010، ص 57).

يجمع و يعالج الأخبار من قبل اثني عشرة (12) رئاسة تحرير: سياسي واجتماعي وثقافي ورياضي و تحاليل وجهوي وتحقيقات واقتصاد وبنك معلومات وقسم دولي وترجمة و انترنت. و على المستوى الجهوي يتم جمع هذه المعلومات عن طريق شبكة مراسلين منضمين في اثني عشرة (12) تنسيقية تغطي جميع التراب الوطني وهي :

- ✓ الجزائر العاصمة
- ✓ وهران: وضم مستغانم و غليزان ومعسكر و أرزيو
- ✓ عنابة: وتشمل قالمة وسوق أهراس ، الطارف و تبسة
- ✓ باتنة: وتضم خنشلة وأم البواقي وبسكرة والمسيلة
- ✓ قسنطينة: وتضم جيجل وميلة وسكيكدة وبرج بوعرييج وسطيف
- ✓ البليلة: وتشمل المدية و شلف وعين الدفلة وتيبازة والجلفة
- ✓ تيزي وزو: وتضم البويرة وبومرداس وبجاية
- ✓ تلمسان: سيدي بلعباس وعين تموشنت ومغنية
- ✓ ورقلة: وتشمل غرداية والأغواط والوادي و حاسي مسعود
- ✓ سعيدة: وتضم النعامة والبيض و تبارت و تيسمسيلت
- ✓ تمنراست: وتشمل إليزي وجانت وبرج باجي مختار
- ✓ بشار: وتضم أدرار و تندوف.

ب_ المستوى الدولي: (العيفة،2010، ص 58).

أما على المستوى الدولي فإن وكالة الأنباء الجزائرية ممثلة في اثني عشرة عاصمة دولية وهي:

واشنطن_ موسكو_باريس_ لندن_ بروكسل_ روما _ مدريد_ القاهرة_ الرباط_ تونس_ عمان_ داكار.

وتمثل حصة (الوكالة الأنباء الجزائرية) 30% من مجموع الإنتاج الإخباري للصحافة الوطنية المكتوبة التي أحد المستعملين الأساسيين لمصالح أخبار الوكالة مثلها مثل التلفزيون وقنوات الإذاعة الوطنية. وتضم وكالة الأنباء الجزائرية 500 عامل وتجنّد ما لا يقل عن 300 صحفي ومصور ومترجم مكلفين بتغطية الأحداث في وقتها على مدار 24 ساعة وسبعة أيام حيث يستقون

المعلومات من مصدرها الأول ويزودون شتى الوسائل الإعلامية بالأخبار وبالحوارات والتحليل ووجهات النظر حول كل المواضيع ذات الاهتمام المحلي أو الوطني أو الدولي. وتتوفر كل مديرية جهوية على فريقها الخاص من الصحفيين والمصورين المكلفين بتغطية الأحداث الوطنية عبر مختلف ولايات الوطن).

تبث حوالي 600 برقية إعلامية في اليوم بثلاث لغات (العربية والفرنسية والإنجليزية). كما تضمن أوسع تغطية ممكنة في معالجة الأخبار العامة سواء على المستوى الوطني أو الدولي. وتقدم مصلحة التصوير الفوتوغرافي التي أعيد بعثها سنة 1998 رپورتاجات تتناول مختلف المجالات السياسية والثقافية والرياضية سواء على المستوى الوطني أو الدولي ويتم بث الصور على شبكة الانترنت.

كما توفر الوكالة خدمات متخصصة أثناء الأحداث الكبرى التي تنظمها الجزائر على غرار قمة الجامعة العربية والألعاب الإفريقية التاسعة بالجزائر والمهرجان الثقافي الإفريقي الثاني، إلخ... وبخصوص الخدمات النصية والصور الفوتوغرافية الموجهة لمختلف المستعملين (وسائل إعلام ومؤسسات ومتعاملين اقتصاديين) تتوفر على موقع إلكتروني بثلاث لغات هي (العربية والفرنسية والإنجليزية) وهي تستعد في المستقبل القريب لاقتراح خدمات متعددة الوسائط تركز في المرحلة الأولى على الخدمات النصية والصور والأنفوغرافيا الخاصة بالوكالة قبل أن يتم توسيعها إلى الخدمات السمعية والفيديو.

<https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node،2021>

المحاضرة العاشرة: الخصائص الاقتصادية

للإعلام المرئي والمسموع

أولاً_ الصناعة التلفزيونية والإذاعية

ثانياً_ الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع

المحاضرة العاشرة: الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع

لقد أصبح كل من التلفزيون و الإذاعة صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة (أداة) لقياس المكالمات والمشاهدة الشخصية و وضع أثمان لها بناء عليها و تحميل التكلفة للمستعمل (المشاهد أو المستمع) ، و عليه لم يكن بالإمكان تحويلها إلى صناعة إلا عندما ظهرت جهة لها مصلحة في بث الرسالة (النظام السياسي أو المعلن) . علما أن صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة هي امتداد لنظرية الصناعات الثقافية.

أولاً_ الصناعة التلفزيونية و الإذاعية :

يبلغ رأسمال صناعة الإذاعة و التلفزيون بأكثر من 50 مليار دولار تحقق عائدا ماديا يفوق 15 مليار دولار ، و تمثل هذه الصناعة قطاعا حيويا ، حيث توجد في الولايات المتحدة 1000 محطة تلفزيونية و 9000 محطة إذاعية ، يبلغ عدد جمهورها (المستهلكين) مئات الملايين من الأشخاص.

أما في العالم العربي فتشير الإحصاءات الصادرة عن اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2011 عن وجود 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قناة عمومية و 960 قناة خاصة، بينما لم يكن عددها سنة 2010 سوى 733 قناة وقد وصل هذا العدد عند إعداد التقرير السنوي للاتحاد لعامي 2012-2013 إلى 1320 قناة ، و في عام 2009 كان يبلغ عدد القنوات العربية بين العامة و الخاصة 696 قناة .

يجدر بالذكر أن هناك جملة من العوامل أدت إلى ضعف صناعة الإعلام المرئي المسموع في بعض الدول و خاصة العالم الثالث بما فيها الدول العربية نذكر منها مايلي: (بوزيفي،2015)

1. تزايد نشاط قنوات التلفزيون الأجنبية في الفضاء الإعلامي الوطني
2. هروب المشاهدين إلى القنوات الأجنبية (تشير الاحصائيات أن 35 % من المشاهدين يواظبون على مشاهدة القنوات الوطنية) أي السوق الأولية سوق المشاهدين.
3. زيادة حصة المعلنين الأجانب أو حصة الإعلانات للشركات الأجنبية و فروعها السوق الثانوية (سوق المعلنين)
4. زيادة الاعتماد على البرامج الأجنبية و ارتفاع نسبتها في الشبكة البرمجية الخاصة بالقنوات الوطنية (سوق البرامج)
5. ارتفاع حصة أجهزة استقبال القنوات الأجنبية المستوردة (سوق الأجهزة).
6. هجرة الصحفيين و الخبرات الوطنية (سوق العمل).

و قد ترتب عن هذه الاختلالات في أسواق التلفزيون المختلفة ضعف الأسواق الوطنية في ظل توسع الأسواق الدولية بمفعول عوامل خارجية ذات تأثير أكبر على نشاط وسائل الاعلام المرئية و المسموعة من تأثير العوامل الداخلية المرتبطة بالأسواق الوطنية ، سواء تعلق الأمر بالسوق الأولية (سوق المشاهدين) أو بالسوق الثانوية (سوق المعلنين) أو بسوق البرامج أو بسوق الأجهزة

أو بسوق الكفاءات – كما أشرنا سابقا – و بالتالي انهميار مصداقية التلفزيون الوطني و انكماش دوره إلى نوع من القناة المحلية ذات التأثير المحدود و زيادة برامج الألعاب و التسلية و الترفيه لجلب المزيد من المشاهدين.

على صعيد آخر سمح التطور الكبير في تقنية البث من النمط الهيرتزى إلى السلكي و عبر الأرقام الصناعية بإحداث تطور عظيم على مستوى النظام الاقتصادي للتلفزيون ، و يمكن ابراز مظاهر هذا التطور فيما يلي :

__ تطور العلاقة بين المشاهد من جهة و القناة أو المحطة من جهة أخرى ، فأصبحت علاقة مباشرة دون تدخل الاشهار ، أي سمح هذا التطور للقنوات التلفزيونية بامتلاك سوق نهائية مستقلة عن سوق الاشهار.

__ تكاثر العرض : الانتقال من وضع كان فيه عدد المحطات قليلا و البرامج محدودة إلى وضع يتميز بوفرة القنوات العامة و المتخصصة __ تطبيق التقنيات التسويقية في مجال التلفزيون بظهور قنوات متخصصة تلبي حاجات المشاهدين مباشرة حسب تطلعاتهم و ميولهم ، و هذا ما سمح في الحقيقة للمحطات و القنوات التلفزيونية بانتهاج سياسات تسويقية ملائمة تقوم على تكييف عرض برامجها ، مع حاجات المشاهدين للحفاظ عليهم في ظل المنافسة الشرسة التي فتحتها تطور التكنولوجيا و انفتاح السوق الدولية.

__ ظهور تشكيلة من القنوات العمومية التي يدفع فيها المشاهد الإتاوة عن امتلاك الجهاز (لا المشاهدة) و القنوات التجارية المحضة التي يعلن فيها المعلن ثمن المشاهدة للمعلنين الذين يريدون أن يوصل إليهم رسالته الاشهارية أو يشترك فيها المشاهد ثمن البث أو الاشتراك أي الدفع المسبق لثمن البرامج ، سواء كان ذلك عبر القنوات الخطية أو بفضل تقنية التشفير (cryptage).(بوزيفي،2015).

__تعدد أشكال الدفع ، حيث انتقل التلفزيون عبر ثلاث حالات : نظام الاحتكار العمومي مع تمويل عمومي صرف ، نظام مختلط مع تمويل قائم على الاتاوة والاشهار ، و نظام الدفع المباشر عن طريق الاشتراك أو الدفع عند المشاهدة (Pay –per view) ، وهو ما يعتبر تأثيرا مباشرا للتكنولوجيا على النظام الاقتصادي ، و هكذا وجد المشاهد نفسه أمام حرية اختيار طرق الدفع و اختيار أنواع البرامج و القنوات.

ثانيا_ الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي و المسموع:

1. تميز الاعلام المرئي والسمعي عن الاعلام المكتوب في العديد من الخصائص نوجزها فيما يلي: (زامل،2017، ص 112_114).
2. المنتج الصحفي المرئي والسمعي هو تدفق مستمر، في حين أن المنتج الصحفي المكتوب هو محتوى إعلامي وحامل ورقي.
3. إن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ ، بينما فإن منتج المحطات الإذاعية و التلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته .

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

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

6. تتميز الإذاعة والتلفزيون بأهمهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج على خلاف الصحافة المكتوبة التي تتطلب توفر مستوى تعليمي لدى القارئ.

7. أما من حيث الجمهور فيتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والفكرية للقراء، ويتم تكييف شبكات برامج المحطات والقنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرمجية (التلفزيون العام (الجامع): الأسرة النموذجية، والتلفزيون المتخصص: جمهور متخصص).

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

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

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

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

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

— الفرق كذلك بين الصناعتين يكمن كذلك في المنتج الذي يتم بيعه للجمهور، حيث أن الصحيفة تباع منتوجا قابلا للنقل و الحيازة والاستعمال، أما المحطة التجارية المرئية تنتج (المشاهدة) أي الجمهور و تباعه للمعلن، أما قنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة، في حين القنوات المشفرة خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك.

— و بالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة)، و هو مستفيد من خدمة عمومية في القناة العمومية (بمولها دافع الضريبة)، وهو مستعمل خدمة (مثل مستعمل الهاتف وغيره) في القنوات المدفوعة (المشفرة).

— وفيما يتعلق بسلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدها متشابهة مع تلك الموجودة في الصناعة الصحفية و المتمثلة في: الوكالة - منتج البرامج - البرمجة - البث - المشاهدة - الأشهر - سير الآراء، وفي الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية و هي: الوكالة - النشر - التوزيع - الاستهلاك - الأشهر - سير الآراء.

__ في الصناعة الصحفية تكلفة التحرير منخفضة و لكن تكاليف الطباعة و التوزيع مرتفعة، أما في الصناعة التلفزيونية و الإذاعية فإن تكاليف إنتاج البرامج الوطنية (الداخلية) و شراء البرامج المستوردة (الخارجية) باهضة و ذلك من أجل تغطية التدفق ، لكن تكاليف البث ضعيفة نسبيا .

__ نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين و هذا عكس الصحافة المكتوبة ، و منه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية و الإذاعية و لكنها تؤثر على الاشهار ، في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة و يؤثر على الاشهار كذلك .

__ ان نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية و المتمثلة في نفقات الانتاج و البث هي نفقات غير متغيرة مثلها مثل الصحافة المكتوبة.

__ صناعة الراديو و التلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة ، فهي وثيقة الارتباط بسوق انتاج الحصص من جهة و بسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع انتاج الأجهزة من جهة أخرى.

__ فهي هيكل مزدوجة تنتج تجهيزات الارسال ، الحصص و التي تصنع أجهزة (و هي مواد استهلاكية نصف دائمة غير نهائية) و بالتالي فالخدمة المؤدية لا تعتبر كاملة إلا عندما تتوفر البرامج و الأجهزة معا.

__ الهيكل الصناعي للراديو و التلفزيون هو قريب من المواد الاستهلاكية النصف دائمة (semi durable) ، فهي تضاف إلى الاستهلاك لكنها ليست ضرورية " مباشرة " . (زامل، 2017، ص 116_117).

__ إن نمو صناعة الراديو و التلفزيون ليس مرتبط فقط بمشكل إنتاج لوحده بل بمشاكل المربوطة به أو الموازية له و المتمثلة في التجهيزات، البرامج و أجهزة الاستقبال.

__ يعتبر منطق البث (التدفق) (flow logic) عرض المنتجات التلفزيونية و الإذاعية بواسطة البث الجماهيري المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون و الإذاعة ، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين ، عدة مرات ، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين ، و بصيغة أخرى يتم عرض نفس البرنامج بواسطة البث على جمهور واسع ، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك ، و يتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.

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

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

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

الإعلام العربي:

إن أكثر من 70 % من قنوات التلفزيون العربية هي تحت إشراف الدولة التي تملك بدورها وكالات الأنباء، وكان من نتائج ذلك نشرات أخبار سلطوية الطابع هزيلة المضمون، تكاد تقتصر على الخبر الرسمية أو أنشطة كبار رجال السياسة، ونادرا ما تحمل المعلومات التي تهتم أغلبية الناس وتثري مخزون المعرفة النافعة لديهم، ورغم ذلك يتطرق التقرير إلى بعض الاستثناءات في المناخ الإعلامي العربي في السنوات الأخيرة ويشير بصورة خاصة إلى ظهور صحف مثل القدس العربي و الحياة والشرق الوسط التي استطاعت بحكم صدورها خارج الوطن العربي أن تفلت من الرقابة الرسمية التي تفرضها الدول.

ويشيد التقرير بالتقدم الذي أحرزته بعض البلدان العربية في تطوير البنية التحتية لوسائل الاتصال الحدث وتقانة المعلومات وفي انتشار التعامل مع الانترنت، كما ينوه باستخدام اللغة العربية في وسائط الإعلام المستحدثة على أمل أن تكون هذه المبادرات جميعها بدايات لإعلام حرّ يوسع هامش الحرية ويمهد للانفتاح السياسي في العالم العربي. غير ان التقرير في معرض حديثه عن الموارد، يشير إلى تأخر كبير وواضح للمنطقة في هذا الصدد، إذ يوجد أقل من 18 حاسوبا لكل ألف شخص (إحصائيات 2003)، في البلدان العربية مقارنة مع المتوسط العالمي الذي يزيد قليلا عن 78 حاسوبا لكل 1000 شخص.

ويخلص تقرير التنمية الانسانية العربية الثاني إلى أن الخطاب الإعلامي في العالم العربي يتميز بصورة عامة بسمتين رئيسيتين وهما: تدخل الحكومات في وسائل الاعلام لأغراض الدعاية السياسية، وشيوع المادة الترفيحية على حساب المهمات والخدمات الأخرى. غير أن هذا المنحى التقليدي يتعرض الآن للتحديات التي تطرحها العولمة و التبادل الحر للمعارف على شبكات المعلومات.

المصدر: برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي،(2003)، تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2003: نحو إقامة مجتمع المعرفة في البلدان العربية، نيويورك: برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

المحاضرة الحادية عشر: المجمعات الاعلامية

العالمية (الاحتكارية)

أولاً_ العولمة و الإعلام

ثانياً_ المجموعات الاحتكارية

ثالثاً_ نماذج عن الشركات الاعلامية الاحتكارية

رابعاً_ الإمبريالية الإعلامية

المحاضرة الحادية عشر: المجمعات الإعلامية العالمية (الاحتكارية)

الاحتكار هو استغلال الشيء من شخصٍ أو جهةٍ وبالتالي السيطرة الكلية عليه من دون السماح للآخر بالتغلغل فيه أو استثماره. إن الاحتكارية الإعلامية أي احتكار وسائل الإعلام وأدواته تلخص المقولة: من يمتلك الإعلام يمتلك الحقيقة. إن الهيمنة الاتصالية تعني تحكم نظم اتصالية من حيث المضمون كماً وكيفاً وتقنية لدول معينة في المسار الاتصالي لدول أخرى، هذا التحكم في مجال الاتصال يقود إلى أنواع أخرى من الهيمنة الاقتصادية والثقافية وبالتالي الهيمنة بمفهومها الشامل، والتي تفرز بدورها وضعاً دولياً يصنف فيه النظام الدولي إلى قوى مهيمنة وأخرى تابعة.

أولاً_ العولمة والإعلام:

إن الصناعة الإعلامية بمجموعها قد بدأت خلال العقود الأربعة الماضية تدخل مرحلة من التحول العميق في طبيعتها ونطاقها على السواء، وقد انحسرت الأسواق المحلية الوطنية وبدأت تحل مكانها أسواق عالمية، وأتاحت التقانات الحديثة الفرصة لدمج وسائل الإعلام جميعها في قنوات موحدة تهيمن عليها الشركات الضخمة المتعددة الجنسية في مجالات إنتاج الأخبار وبرامج الترفيه، وتوزيعها وتسويقها إلى جميع المجتمعات البشرية المعاصرة تقريباً. ويشير أحد الباحثين المختصين إلى خمسة مؤثرات رئيسية أسهمت في ما يسمى اليوم بالنظام الإعلامي العالمي: (غدنز، 2005، ص 528)

1. **تزايد تركيز الملكية:** إذ أن عدداً من الشركات العملاقة تسيطر على الإعلام العالمي اليوم، كما أن هذه الشركات القوية أو أشكالاً من التحالف والاندماج القائم بينها قد أخذت تبتلع الشركات المستقلة أو الصغيرة الحجم.
2. **التحول من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة:** إذ كانت المؤسسات الإعلامية أو شركات الاتصالات تخضع تقليدياً بملكية الدولة أو سيطرتها. و أدى تحرير البيئة الاقتصادية في الآونة الأخيرة في كثير من الدول إلى خصخصة المؤسسات الإعلامية ورفع بعض القيود عن البث.
3. **هيكلية الشركات الضخمة المتعددة الجنسيات:** إن الشركات الإعلامية لم تعد تعمل في نطاق حدودها الوطنية. كما أن المرونة أخذت تميز طابع الملكية بحيث أصبحت تستوعب عمليات الضم أو الاستثمارات الوافدة من الخارج.
4. **تنويع المنتجات الإعلامية:** لقد قامت الصناعة الإعلامية بتنويع منتجاتها ولم تعد مجردة في أنشطتها مثلما كانت في الماضي، كما غدت منتجات هذه المؤسسات العملاقة تشتمل على العديد من المضامين مثل: الموسيقى ، الأخبار والمطبوعات وبرامج التلفاز.
5. **تزايد عدد الشركات الإعلامية المندمجة:** إذ برز اتجاه في الآونة الأخيرة يدعو إلى الدمج أو إقامة التحالفات بين شركات متعددة التخصصات والمنتجات. ويتجلى ذلك في سلسلة عمليات الدمج بين شركات الإعلام المتعددة

الاختصاص والمنتجات، وتلك المصنعة لمعدات الاختصاص و البرمجيات، والمنتجة للمواد الإعلامية بحيث أبحاث الشركة الكبرى الواحدة تنتج عناصر عديدة من منتجات وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري.

ثانياً_ المجموعات الاحتكارية:

مع نهاية السبعينيات ومع التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام و الاتصال ظهرت شركات متعددة الجنسيات سارت على نمط الشركات الاقتصادية ، بحيث تمتاز بالتمركز الشديد لوسائل الاعلام والاتصال ، و قد استثمرت هذه الشركات في وسائل انتاج الخبر أي المعلومة الاعلامية ، في تدعيم الوسائل التكنولوجية (الأقمار الصناعية ،الكابلات ، الألياف البصرية ،التلفزة الرقمية) ،في وسائل البث والتوزيع (قنوات سمعية بصرية ، الخدمات الاتصالية ،وكالات الاشهار) ،وكنتيجة لهذا الأمر أصبحت الساحة الاعلامية الدولية خاصة تحتكرها بعض الشركات الضخمة على غرار Time Warner. وقد عرفت هذه الشركات بالمجموعات الاحتكارية أو المجموعات الاعلامية الدولية أو ما أطلق عليه أيضا بظاهرة تركز وسائل الاعلام و الاتصال.

المجموعات الاحتكارية الاعلامية هي نتاج عولمة الاعلام والاتصال التي أفرزت مجموعة محدودة من المؤسسات الاقتصادية التي استثمرت في مختلف النشاطات الاعلامية و الاتصالية و صنعت من نفسها تكتلات لا يمكن للمؤسسات الصغيرة منافستها وبالتالي أصبحت تتحكم في معظم أهم وسائل الاعلام ليس على المستوى المحلي فقط و إنما أيضا على المستوى الدولي ، و يرى تشومسكي أن هذه العولمة تبرز من خلال الزيادة الضخمة في الاعلان خاصة الاعلان عن السلع الأجنبية و التركيز في ملكية وسائل الاعلام الدولية ، وبالتالي انخفاض التنوع و المعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن ، كما أنها تجسد التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة و مستبدة يحركها الاهتمام بالربح و تشكيل الجمهور وفق نمط خاص ، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائم على حاجات مصطنعة مع تجزئة الجمهور و فصل كل فرد عن الآخر حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية و يزعم أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع. (فلحوط و البخاري،1990، ص15).

هذا وقد وصل عدد المؤسسات الإعلامية الدولية إلى 40 مؤسسة نصفها تقريبا أمريكي و يتوقع الاستمرار نحو هذا الاتجاه و زيادة التكتلات و المجموعات الإعلامية الدولية و ذلك في المدى القريب المتوسط . وفي دراسة أجرت عام 1996 حول الإعلام في 41 دولة كانت النتائج كما يلي: (أبو بكر،1996،ص32)

- ✓ أكثر الأفلام مشاهدة أمريكية و 9 أشرطة من كل 10 أشرطة فيديو أمريكية
- ✓ هناك عشرون ألف 20000 مستهلك حول العالم
- ✓ 90 % من الاعلام في ايطاليا يسيطر عليه الاعلام الأمريكي
- ✓ 25 % من سوق الكتب (8 بليون دولار اجمالي دخل الكتب في العالم) تسيطر عليه 10 دور نشر وأكبرها بل أكثرها مملوكة لمؤسسات اعلامية دولية (تام ورنر ، يكرمان ، فياكوم)

ثالثا_ نماذج عن الشركات الاعلامية الاحتكارية:(بلعربي، دت)

يوجد اليوم العديد من مجموعات رئيسية كبرى تعمل في الأنشطة الاعلامية على مستوى العالم و لها حضور دولي كبير متفاوت من مؤسسات لأخرى ، منها أمريكية و أوروبية و أخرى أسترالية أمريكية و أوروبية أمريكية، و هذا عرض لأبرز أنشطة بعض هذه المجموعات :

1. تايم وارنر (Time Warner):

و هي أكبر مؤسسة اعلامية في العالم ، إذ تفوق مبيعاتها السنوية 50 بليون دولار ، ثلثها من أمريكا و الباقي من العالم و يتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا الى 50 % و تملك العديد من الأنشطة الاعلامية المتنوعة منها:

- ✓ 24 مجلة منها تايم.
- ✓ ثاني أكبر دار نشر في أمريكا.
- ✓ شبكة تلفزيونية ضخمة و استوديوهات برامج وأفلام و دور عرض السينما (أكثر من 1000 شاشة) و أكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم. مساهمة رئيسية في القنوات وشبكات تلفزيونية أو مرئية.
- ✓ شركات أفلام في أوروبا و العديد من محلات البيع بالتجزئة
- ✓ مكتبة ضخمة من الأفلام (6000 فيلم) و البرامج التلفزيونية (25000 برنامج).
- ✓ بعض القنوات التلفزيونية الدولية مثل CNN ، TNT ، HBO.

2. ديزني Disney:

وهي أكبر متحد ل "تايم وارنر" في اطار المجموعات الاعلامية ، لها دخل يفوق 24 بليون دولار و لها حضور قوي في مجال الاطفال ، بل تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم و تتواجد من أقصى الشرق (الصين) الى أوروبا والشرق الأوسط وحتى أمريكا اللاتينية و لها أنشطة متنوعة و منها :

- ✓ استوديوهات أفلام و فيديو و برامج تلفزيونية و شبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا ومحطات تلفزيون و راديو متعددة
- ✓ قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية و الكابل مثل ديزني ESPN و ديزني الرياضية.
- ✓ محلات تجارية باسم ديزني و مراكز ألعاب و ترفيه حول العالم .
- ✓ دور نشر الكتب.
- ✓ صحف يومية و 3 شركات لإنتاج المجالات.

3. كوربوريشن نيوز News Corporation:

هي خامس أكبر مجموعة اعلامية من حيث الدخل (10 بليون دولار) لكنها أكبر فاعل في مجال الاعلام حول العالم ، أسس المجموعة " روبرت مردوخ" و يملك حاليا ثلثها و لها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الاعلامية منها :

- ✓ 132 صحيفة و 25 مجلة في استراليا و بريطانيا و أمريكا تعتبر واحدة من أكبر ثلاث مجموعات صحفية حول العالم.
- ✓ شركة فوكس للإنتاج التلفزيوني و السينمائي و شبكة فوكس للإنتاج التلفزيوني ، إضافة الى 22 محطة تلفزيون.
- ✓ شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم و شبكة سكاي (بريطانيا خصوصا) .
- ✓ دور نشر للكتب.

و للمجموعة تحالفات مع مجموعات اعلامية حول العالم و قاعدتها ست دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة وبالأخص أستراليا ، بريطانيا و أمريكا ،وتعتبر هذه المجموعة من أكثر المجموعات الاعلامية تعقيدا واتساعا ، و لها نفوذ قوي في الصين و الهند فضلا عن أوروبا و أمريكا ،وأسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان.

3. مجموعة برتلسمان BERTELSMAN: (بلعربي، د ت)

أكبر مجموعة اعلامية في أوروبا و ثالث أكبر مجموعة في العالم ، دخلها السنوي يتجاوز 15 بليون دولار و تتميز بأن لها تحالفات وتعاونات مع العديد من المجموعات الاعلامية الدولية في أوروبا واليابان ، و لها العديد من الأنشطة الاعلامية و منها:

- ✓ قنوات تلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا ، إضافة الى استوديوهات سينمائية متعددة.
- ✓ مجموعة من الاذاعات الأوروبية .
- ✓ 45 شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة.
- ✓ أكثر من 100 مجلة في أوروبا و أمريكا

يعرف على هذه المجموعة الألمانية ملكيتها لعديد المجالات مثل Gruner ، juhr Und ، كما أنها حاضرة بقوة في ملكية المجموعات الأوروبية RTL (المثلة بقناة M6 في فرنسا) ، أما مجموعة Buch Bertelsman فهو فرع المؤسسة في مجال النشر و الكتب و تسيير نوادي الكتب ، أما في مجال الطبع و التصنيع فهي حاضرة من خلال فرع Arvato .

رابعا_ الإمبريالية الإعلامية: (غدنز، 2005، ص 531_532)

إن الهيمنة التي تمارسها المجتمعات الصناعية المتقدمة، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، و المرتبة المتميزة التي تحتلها في الإنتاج والنشر والتوزيع الاعلامي قد دفعت المراقبين إلى الحديث عن الإمبريالية الإعلامية. ووفقا لهذا المنظور، فإننا نشهد اليوم

قيام امبراطورية ثقافية تبسط نفوذها على مختلف أرجاء العالم. وتمثل المجتمعات الأقل نمواً و النامية بصورة عامة، البقاع الأكثر انكشافاً وتعرضاً لنفوذ هذه الإمبراطورية الثقافية لأنها تفتقر إلى الموارد الكفيلة بالمحافظة على هويتها واستقلالها الثقافي.

إن أكثرية الشركات الإعلامية العشرين الأضخم في العالم هي مؤسسات اقتصادية أمريكية تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها. وتستوي في ذلك المؤسسات العاملة في مجالات البث التلفزيوني، والأفلام السينمائية والصحافة والاتصالات اللاسلكية والإلكترونية، ورغم أن المجتمع الأمريكي نفسه هو الذي يتعرض لهذا الأخطبوط الثقافي الاعلامي، فإن أذرعه قد أخذت تنتشر وتتغلغل في أوروبا والمجتمعات النامية. بل إن هذا النفوذ قد أخذ يترك بصماته وآثاره على النواحي السياسية والحملات الانتخابية في أعرق الديمقراطيات الأوروبية. وكان من بعض نتائج هذه الهيمنة الإعلامية أن بدأت دول كثيرة في العالمين العربي و الاسلامي يخلق بدائل إعلامية تعكس مواقفها ووجهات نظرها بما يتفق ومكوناتها الثقافية والسياسية والاجتماعية.

إن تملك المؤسسات الاعلامية والاتصالية لا يقتصر على الاحتكار الاقتصادي والمالي، بل إن جوهره يكمن في البعد السياسي، ومن هنا فإن ملكية وسائل الإعلام المختلفة تقتزن في أكثر الأحيان بالرقابة التي تفرضها الدولة على البث الاعلامي بجميع أشكاله وأدواته. وعلى هذا الأساس ترتبط حرية الوسائل الاعلامية إلى حد كبير بالتعددية، أي بإتاحة حرية التعبير والمشاركة العامة لمختلف القوى والفئات والشرائح في المجتمع وبعبارة أخرى فإن الحرية الإعلامية هي من مظاهر الديمقراطية. (غدنز، 2005، ص 531).

ومن جانب آخر فإن المؤسسات الإعلامية العملاقة في المجتمعات الديمقراطية الغربية هي، في المقام الأول، مؤسسات اقتصادية ربحية شأنها شأن الشركات التجارية. كما أنها رغم تمثيلها لمصالح اقتصادية وربما سياسية تتصارع فيما بينها في الأسواق المحلية والعالمية في بيئات تنافسية. ورغم أنها في كثير من الأحيان تشكل أنواعاً من التحالف مع مؤسسات معينة داخل أجهزة الحكم مثل القيادات العسكرية، أو دوائر الأمن أو رموز معينة للحكم، إلا أنها لا تلتزم بالضرورة بموقف واحد لا يتغير على الدوام.

المحاضرة الثانية عشر: اقتصاديات الصحافة

الالكترونية

أولاً_ مفاهيم حول الصحافة الالكترونية

ثانياً_ نشأة الصحافة الالكترونية

ثالثاً_ خصائص الصحافة الالكترونية

رابعاً_ خدمات الصحافة الالكترونية

خامساً_ السمات الاقتصادية للصحافة الالكترونية

المحاضرة الثانية عشر: اقتصاديات الصحافة الالكترونية

ظهرت الصحافة الالكترونية بمصطلحها Electronic News Paper كإشارة إلى الصحف الورقية التي تنشر على الانترنت.

أولاً_ مفاهيم حول الصحافة الالكترونية:

1. الصحافة الالكترونية هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عبر الانترنت وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية تغطي صفحات جديدة و تشمل المتن و الصور و الصور المتحركة.
2. عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الإلكترونية و ما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين و تنسيق و تبويب و تصنيف المعلومات و استرجاعها في ثوان معدودة، و بين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية إلكترونية (سمية بورقعة، 2019، ص 22).
3. ويرتبط مفهوم الصحافة الالكترونية بمفهوم آخر أكثر و أعم وهو مفهوم النشر الالكتروني الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء و تحرير و تصميم و طباعة و توزيع.
4. الصحافة الالكترونية يطلق عليها في الكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية و النسخ الالكترونية و الصحافة الرقمية و الجريدة الالكترونية.
5. هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية (علي عبد الفتاح كنعان، 2019، ص 7_9)

الصحافة الالكترونية هي الصحافة المنشورة عبر وسائل و قنوات النشر الالكتروني بشكل دوري، تجمع بين الصحافة و الوسائط الالكترونية وتعتمد على هذه الأخيرة في نشر مادتها الصحفية

ثانياً_ نشأة الصحافة الالكترونية:

مرت الصحافة الحديثة بعدة مراحل في استخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة، حيث بدأ الصحف منذ الستينات في استخدام أنظمة الجمع الالكتروني، وفي بداية التسعينات بدأت أجهزة الحاسوب والانترنت بشكل مكثف إلى غرفة الأخبار الأمريكية و الكندية، وفي دول أخرى عديدة لاستخدامها في الكتابة و التحرير حتى صار الانترنت وسيلة أساسية في جمع المعلومات و الأخبار و الاتصال وهو ما أسفر عن تحول كبير في الأداء الصحفي والممارسات الصحفية للصحفيين، و ازدياد الاعتماد على الانترنت

صحفياً، ووجد الصحفيون أنفسهم أمام وسيلة جديدة تفرض عليهم تحديات صحفية من نوع مختلف عن الممارسات التقليدية، و تتعلق بكيفية تطويعها لخدمة الصحيفة المطبوعة وارتباطها كمجال صحفي الكتروني جديد. و يمكن اختصار نشأة الصحافة الالكترونية في النقاط الآتية: (علي عبد الفتاح كنعان، 2019، ص 13_15)

- 1976 بداية الصحافة الالكترونية و الذي يعود إلى تعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية وإندبندنت وبرودكاستينغ أوثوريتي IBA في خدمة تليتكست.
- 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة برتيش تلفون أوثوريتي.
- 1990 نشرت أول صحيفة الكترونية بالكامل على شبكة الانترنت صحيفة " هيلزنبورج داجبلاد" السويدية.
- 1992 أنشأ شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أمريكا أونلاين.
- 1993 أنطلق أول موقع للصحافة الالكترونية على الانترنت في كلية الصحافة و الاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو اونلاين Palo Alto جاء بعده موقع آخر في 19 يناير 1994 هو Palo Alto Wikly لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة.
- 1994_1995 بدأت غالبية الصحف الأمريكية تتجه إلى النشر عبر الانترنت.
- 1996 زاد عدد الصحف اليومية الأمريكية التي أنشأت مواقع إلكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 368 في منتصف عام 1996.
- 1997 تمكنت صحيفتا Le Monde et Libération من الصدور بدون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية.
- و تعد صحيفة " واشنطن بوست" أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعاً كلف عشرات الملايين الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية و إعلانات موبية.
- سنة 2000 وصل عدد الصحف على الانترنت حوالي 4000 صحيفة على مستوى العالم، كما أن 99% من الصحف الكبيرة و المتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية قد وضعت صفحاتها على الانترنت.

الصحافة الالكترونية العربية:

- 1995 أعلنت صحيفة الشرق الأوسط على توفر مادتها الصحفية اليومية إلكترونيا على شكل صور عبر شبكة الانترنت.
- تلتها صحيفة النهار اللبنانية أصدرت طبعة الكترونية يومية خاصة بالشبكة في شهر فبراير 1996.
- تعد صحيفة الجزيرة أول صحيفة سعودية تنشر نسخة الكترونية من إصدارها المطبوع عام 1997.
- وتعد صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام 2001، أول صحيفة الكترونية عربية.

- لقد تزايد الاتجاه في الصحف على مستوى العالم إلى التحول إلى النشر الإلكتروني بسرعة كبيرة، ففي عام 1991 لم يكن هناك سوى 10 صحف فقط على الانترنت ثم تزايد هذا العدد حتى بلغ 1600 صحيفة عام 1996، وقد بلغ عدد الصحف عام 2000 على الانترنت 4000 صحيفة على مستوى العالم.
- على الرغم من انخفاض نسبة قراءة الصحف بشكل عام وفقا للدراسات في هذا المجال إلا أن عدد قراء الصحف الإلكترونية_ كما تشير الدراسات نفسها_ في ازدياد مستمر من 9% عام 2000 إلى 14% عام 2008، و في الربع الأخير من العام 2008 زار مواقع الصحف الإلكترونية ما نسبته 41% من مجمل مستخدمي الإنترنت، حيث أصبح قراء الصحف الإلكترونية يمثلون أكثر من ثلث قراء الصحف بعد أن كانوا أقل من الربع عام 2006.

ثالثا_ خصائص الصحافة الالكترونية: (بورقعة، 2019، ص 48_49)

حملت بيئة عمل الصحافة الإلكترونية الكثير من الاختلافات عن بيئة عمل الصحافة المطبوعة، وقد كتب الكثيرون عن خصائص أو سمات بيئة عمل الصحافة الإلكترونية نذكر بعض منها:

1. تعدد الوسائط:

الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الصوت و الصورة و الصحافة المطبوعة (النص) بشكل مترابط وفي قمة الانسجام ويعود ذلك إلى أن أدوات ممارسة الصحافة الإلكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزن رقميا، و الذي يتم فيه جمع وتخزين و بث جميع أشكال المعلومات و يعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر عما إذا كانت صورتها أو صورة أو نصا.

2. التفاعل و المشاركة:

تسمح الصحافة الإلكترونية بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة النصوص و الاختيار فيما بينها، و ينتهي بإمكان توجيه الأسئلة للصحفي او مصدر المعلومة نفسه، او التدخل للمشاركة صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة و تصفح الموقع، او المشاركة في استطلاعات الرأي التي تعطي مساحة كبيرة للقارئ من إبداء رأيه ليكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة و توفر النقد و التعليق على الخبر الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية يزيد من مستوى مشاركة الفرد في صنع القرار.

3. التمكين و القدرة على التحكم في ظروف التعرض:

الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة و عملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت و الصورة و النص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء كانت اخبار او تحليلات أو تقارير، و المصادر المتعددة فالقارئ بين يديه مادة إعلامية متعددة المصادر و التي كتبت في موضوع واحد، وروابط لمواقع أخرى يمكنه أن يجد بها معلومات إضافية، و بين يديه أيضا خدمات متعددة يمكنه الاختيار من بينها.

4. الحدود المفتوحة:

في الصحافة المطبوعة يواجه المحررون عادة مشكلة محدودة المساحة المخصصة للنشر، وهذه مشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيود تقريبا تتعلق بالمساحة او بحجم المقال أو عدد الأخبار.

5. السرعة و الفورية و التحديث المستمر

6. الأرشيف

7. توفير الوقت و الجهد و المال

رابعا_ خدمات الصحافة الإلكترونية: (عبد الفتاح كنعان، 2019، ص 37_38)

تعد مواقع الصحافة الإلكترونية من أكثر المواقع المتواجدة على شبكة الانترنت جذبا للقراء، وهذا ما أكدته دراسة أعدتها مجموعة " رستون Rinston " والتي تقول أن مواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نموا وحركة بين مواقع الانترنت، وهي نتيجة لم تكن متوقعة، خاصة وأن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكترونية للصحف لن تكون بذات الأهمية والتأثير على الصحف المطبوعة، ووجدت الدراسة أم 10 صحف أمريكية استأثرت بالنصيب الأكبر من الزوار. هنا وجب تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها الصحافة الإلكترونية، حيث يمكن ان نصنف خدمات الصحف الإلكترونية كما يلي:

1. خدمات التواصل:

- القوائم البريدية: وهي مجموعة من الخبر والموضوعات المحلية والاقليمية والدولية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية المختارة مما ينشر يوميا في الأقسام المختلفة للصحيفة، يتم ارسالها للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الالكتروني.
- المجموعات الاخبارية أو مجموعات الحوار: وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء للتعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي يهتمون بها.
- المشاركة في التصويت أو استطلاعات الرأي.
- التعليق على الاخبار: تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر بالصحيفة وإرسال رسائل الكترونية إلى المحرر يعلق فيها على ما نشر بالصحيفة او يقدم فيها اقتراحا أو تصحيحا لما نشر.
- الحوار مع الشخصيات المختلفة: ويمكن أن يكون الحوار مرئيا أو مكتوبا، عبر موقع الصحيفة الإلكترونية، يتفاعل فيه الزوار مع الشخصية بتوجيه الأسئلة ومناقشة الموضوعات المختلفة.

2. خدمات البث و النشر: (عبد الفتاح كنعان، 2019، ص 39_41)

- البث التلفزيوني: وتلجأ بعض المواقع الاخبارية لهذه الخدمة لإتاحة الفرصة أمام الجمهور بمتابعة البث الحي على شبكة الانترنت دون الحاجة للتلفزيون.
- راديو الانترنت: وهو يشير إلى استخدام الانترنت لتقدم الخدمات الاذاعية
- إعادة نشر الصحيفة كملف PDF
- خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية
- خدمة البودكاست (الجزيرة نت): خدمة البودكاست هي سلسلة من ملفات الوسائط المتعددة (صوت/ فيديو) يمكنك من خلالها الحصول تلقائيا على أحدث حلقة من البرامج الذي اخترته، حيث يمكنك تحميل الملفات (فيديو/ صوت) على جهازك المحمول أو على الحاسب الشخصي ثم مشاهدتها أو سماعها على الأجهزة المحمولة أو على الحاسب الشخصي.

3. خدمات البحث والتحميل:

- خدمة البحث: حيث تتيح الصحيفة الالكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها، أو داخل شبكة الويب، وبعض الصحف تتيح البحث لفترة زمنية محددة (ستة أشهر مثلا) أو أقل أو أكثر وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة إلى تفاصيل الموضوع.
- خدمة البحث في الأرشيف: وتنصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول، وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث التي تنصب على البحث داخل الصحيفة الالكترونية، وتتفاوت خدمات

الأرشيف التي تقدمها الصحف الالكترونية سواء من حيث المدة الزمنية التي يمكن البحث فيها، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها.

4. خدمات المساعدة والتوجيه: (بورقعة، 2019، ص 56_57)

- **خريطة الموقع site map** : وتعني هذه الخدمة تقدم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم خاصة إذا كان الموقع مزدحماً بالتفاصيل والخدمات، مثل مواقع الصحف الإلكترونية.
- **المساعدة help**: وتحاول من خلالها المواقع الالكترونية توجيه المستخدم ومساعدته في حل بعض المشكلات التي يمكن أن تواجهه خلال التصفح.
- **معلومات عن الصحيفة والموقع الاخباري " من نحن"**
- **الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة**

5. خدمات أخرى:

- **التسوق**: وتوفر أسواق مركزية للتسوق المباشر والدخول في مزادات حية عبر الانترنت ويمكن توفير أسعار العملات وخدمات الأسهم أيضاً.
- **توفير تقارير أصلية**: هذه التقارير من إعداد فرق خاصة بالمؤسسة لا يمكن الحصول عليها من أماكن أخرى.
- **QR BarCode**: وهو نظام تشفير للحروف والأرقام ويتيح إعادة فتح الرابط مباشرة عبر الهاتف المحمول من شاشة الحاسوب بواسطة فك التشفير التي يزود بها الهاتف.

خامساً_ السمات الاقتصادية للصحافة الالكترونية:

يمكن ايجاز السمات الاقتصادية للصحافة الالكترونية كالاتي:

1. التكاليف المالية للبت الإلكتروني للصحف عبر شبكة الانترنت أقل بكثير مما هو مطلوب.
2. لإصدار صحيفة الكترونية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة ناهيك عن متطلبات التوزيع و التسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمل.
3. لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الاعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان الياطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيس لهذه الصحف.
4. فرضت الصحافة الالكترونية واقعا مهنيا جديدا فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، وقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملما بالإمكانيات التقنية، وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة، ونمط التلفزيون المرئي، ونمط الحاسوب، وأن يضع في حسبانته أيضا عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها، وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها، واعتبارات اقتصادية ومالية فيما يخص أساليب العمل والأجور و التعويضات المالية.

المحاضرة الثالثة عشر: الصحافة الإلكترونية

في الجزائر

أولا _ نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر

ثانيا _ أنواع الصحافة الإلكترونية في الجزائر

ثالثا _ الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية بالجزائر

المحاضرة الثالثة عشر: الصحافة الإلكترونية في الجزائر

يعتبر الملاحظون أن أحداث أكتوبر 1988 تعتبر نقطة تحول كبيرة في تاريخ الجزائر لأنها أحدثت قطيعة مع ممارسات الفكر الحادي، وفتحت باب المسيرة الديمقراطية و أعطت دفعا قويا للإصلاحات السياسية و الاقتصادية في البلاد، ومن بين هذه الإصلاحات الإعلان عن دستور جديد تمت المصادقة عليه في 23 فيفري 1989، وقد صرح في مادته 31" أن الحريات الأساسية و حقوق الإنسان و المواطن مضمونة" كما أقر بحرية التفكير والرأي و التعبير من خلال المواد 35_36_39_40. (بورقعة سمية، 2019، ص 193).

أولا _ نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

تعرف الجزائر منذ سنة 1997 نشوء علاقة بين الصحافة الوطنية و النت عن طريق النشر الإلكتروني ابتداء مع جريدة الوطن و الموقع على الواب الذي لم يعد بالشيء الصعب خاصة في ظل إلغاء الاحتكار على مركز البحث العلمي و التقني أمام المرودين الخواص للنت منذ سنة 2002 بالإضافة إلى المحاولات الرامية إلى تحسين خدمة الهاتف الثابت و تحريره من أجل تخفيض تسعيرته، فالإجراءات اللازمة للاستفادة من موقع على شبكة النت بالنسبة لأي جريدة يتطلب من الناحية التنظيمية المرور بالمراحل التالية وهذا استنادا إلى ميثاق التسمية و الانتساب تحت اسم الميدان DZ.

■ سجل تجاري لكل هيئة ذات طابع تجاري_ وجود مقر مركزي أو مكتب تنسيق بالجزائر كما يجب دفع مبلغ مالي كل سنة بقيمة (1000 دج)، ولأن الصحافة الإلكترونية صحافة تحتاج إلى مقر و هيئة عمالية فيجب الحصول على وثيقة التسجيل من أجل الحجز عند المركز الوطني للبحث العلمي الذي يوفر ثلاث عروض: (بورقعة، 2019، ص208_209)

الجدول رقم (01): يبين العروض المقدمة من مركز البحث العلمي و التقني لإنشاء موقع.

المبلغ السنوي	العرض
10.000 دج	50 MO
19.550 دج	100 MO
28.500 دج	200 MO

ويلاحظ أن هذه العروض تعتبر معقولة بالنسبة لمختلف المؤسسات و يبقى على الصحيفة الإلكترونية أن تخضع من الناحية الإدارية إلى طاقم صحفي و تقني و إداري متخصص و متدرب.

ثانياً_ أنواع الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

تعرف الجزائر منذ منتصف التسعينات أولى بدايات الصحافة الإلكترونية من خلال أول تعامل بين الصحف الوطنية و النشر الإلكتروني سنة 1997 و النشر الإلكتروني مباشرة و بصورة مستقلة لصحف إلكترونية محضة منذ سنة 1996 هذا التعامل مع هذا النوع من النشر سمح بظهور نوعين من الصحافة في بلادنا وهما:

1. صحافة إلكترونية مكاملة للطبعة الورقية (بورقعة، 2019، ص 209)

تعتبر يومية الوطن أولى اليوميات الجزائرية التي وضعت على الخط سنة 1997 ثم تبعتها 08 يوميات أخرى خلال العامين 1997 و 1998 و هي اليوم _ الخبر _ الشعب _ المجاهد _ Le Matin _ Liberté _ Le Soir D'Algérie ، وبعدها و في مدة قياسية دخلت معظم الصحف الجزائرية على الخط ماعدا قليل منها. إن أغلب الصحف الوطنية الموضوعية على الخط لا تختلف عن نسختها الورقية خاصة في بداياتها الأولى.

▪ تجربة جريدة EL Watan

تعتبر الوطن أول جريدة وطنية اكتسحت عامل الانترنت منذ 1997 ولقد كان مطعمها أن تكون حاضرة على الواب من خلال موقع خاص بها. حيث مرت بالمراحل أو العمليات الآتية:

- ✓ وضع تصور للموقع من طرف G.E.C.O.S.
- ✓ تكوين موظفين من الصحفيين و العمال في ميدان الإعلام الآلي، و العمل فعليا على موقع من مقر الجريدة و التزود بالإنترنت في جميع قاعات العمل.
- ✓ عملية تحميل الموقع وتحديثه بالمعلومات اليومية انطلاقا من الجريدة نفسها، وبعد مرور ثلاث سنوات من انجاز الموقع، استطاعت الجريدة أن تنجح في تقديم الأخبار بطريقة يومية بتركيبي HTML و PDF ، كما تم تحديث الموقع معتمدين على تحديثه و تحويله و تعديله من موقع ساكن كخدمة نصية إلى موقع متحرك سنة 2004، أما إعلاميا فأصبحت الجريدة تتمتع بخاصية التفاعلية و التوصل عبر البريد الإلكتروني. وقد نجحت جريدة الوطن من خلال طاقمها الصحفي و التقني وكذا الفوروم الذي يستطيع أي فرد أن يعلن بآرائه بكل حرية.
- ✓ تطمح جريدة الوطن الإلكترونية إلى إنشاء مصلحة أرشيف مقابل الدفع وهذا الأمر من شأنه أن يجلب عائد مالي هائل.
- ✓ الحصول على رخصة لاستقبال مواضيع و ملفات مقابل الدفع في رغبة من الجريدة تحقيق سبق صحفي هام ليزيد من قيمة و عراقة وحجم مبيعات الجريدة.
- ✓ إنشاء معرض صور فوتوغرافي و كاريكاتوري تعده الجريدة بنفسها.

2. صحافة إلكترونية جزائرية مستقلة:

ونقصد بها الصحافة التي ليست لها دعامة ورقية، و الجدول التالي يبين هذا النوع من الصحافة في الجزائر: (بورقة، 2019، ص 213)

الجدول رقم (02) : يبين اهم الصحف الإلكترونية بالجزائر

اسم الصحيفة الالكترونية	الموقع الإلكتروني	الملاحظة
Algeria-Interface	http://www. Algeria-Interface.com	توقفت عن الصدور لظروف مالية
Algeria-wach	http://www. Algeria-wach.com	تم صدورها عام 1998
Le Souk	http://www. Le Souk .org	اصبحت مؤخرا لها طبعة ورقية توزعها بأعداد محدودة و غالبا ما يتم داخل كليات الطب
Auto Algerie	http://www. Auto Algerie. com	—
Planet DZ	http://www. Planet-dz .com	الموقع المجمع لمواقع الجمعيات الجزائرية

▪ تجربة جريدة **Algeria-Interface**:

في عام 1996 كانت انطلاقة المشروع لجريدة عامة تتناول كل القضايا السياسية و الاقتصادية والاجتماعية، تحت إشراف وبدعم من الدبلوماسي السويدي Gauffin الذي دعم المشروع على أساس أنه اشتغل كصحفي وزار الجزائر و يعرف أجواء العمل بها، ولظروف مالية ناتجة عن عمليتي الطبع و التوزيع، تغيرت فكرة إنشاء الجريدة الورقية إلى جريدة إلكترونية، فورا بعد ذلك قامت الوكالة بمنح المال لإدارة الجريدة بدعم من المركز الدولي للتعاون وبدأ فريق العمل ، بالعمل انطلاقا من باريس، وانطلقت الجريدة فعليا على الخط سنة 1999، نقل الأخبار بكل حياد.

وقد سجل الموقع عدد كبير من الزيارات، وبالرغم من كل النجاح إلا أنها واجهتها مشاكل عديدة أهمها:

— لم يكن في ذلك الوقت سوى ممول واحد للإنترنت وكان تابع للدولة وبالتالي فخدمة توزيع الإنترنت كانت محتكرة.

— أن الانترنت لم تصبح بعد من ضمن أولويات الفرد الجزائري.

— نقص المورد المالي.

ثالثا_ الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية بالجزائر:

تواجه الصحافة الإلكترونية في الجزائر مشاكل عديدة تجمع لتشكيل عقبة أمام ازدهارها ومن أبرز هذه المشاكل مايلي:

1. عدم وجود قاعدة مستخدمين واسعة للانترنت:

تشير الاحصائيات بأن الفرد الجزائري لا يزال يستقي أخباره من التلفزيون بنسبة 62% ، ثم الجرائد بنسبة 22% و أخيرا الانترنت بنسبة 10%. هذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص الوعي من طرف الفرد الجزائري بأهمية الانترنت إضافة الى اعتبارات أخرى كالجانب المادي، فاستعمال الانترنت يعني توفر جهاز كمبيوتر مجهز بمودم و تكلفته قد تصل إلى 50.000 دج و هو ما يعادل تقريبا 4 مرات الأجر القاعدي للفرد الجزائري في حين لا تتجاوز تكلفته في الغرب 20% من الأجر الأدنى.

2. ضعف التكوين المعلوماتي:

و يقصد به الأمية الإلكترونية التي يعاني منها المجتمع الجزائري و التي تعتبر عائقا للصحافة الإلكترونية.

3. تنامي قرصنة المواقع الالكترونية:

لقد مرت الصحافة الوطنية المنشورة على الواب بهذه المشكلة منها:

جريدة الوطن: حيث تعرضت لهجوم من قرصنة الانترنت ولم تكتشف ذلك إلا حين قام قرائها الإلكترونيون الجزائريون و الجانب بتبنيها عن عدم قدرتهم للاستفادة من الموقع.

4. سياسة الاشهار الإلكتروني في الجزائر:

تستمد الجريدة الإلكترونية بقائها من الإشهار الإلكتروني ويرتبط بسخاء أصحاب المال و الأعمال ومدى قناعتهم بالإنترنت ودورها في تسويق منتجاتهم، و المجتمع الجزائري مجتمع لا يعرف الخصوصية إلا منذ سنوات قليلة، لذلك و بالنظر لحداثة التجربة الإعلامية الجزائرية الإلكترونية لنا ان نتصور كيف يتعامل الفرد الجزائري مع الانترنت، أي أن عدم اهتمام الفرد الجزائري بما ينشر الكترونيا و هذا طبعا ينعكس على مدى إقبال الشركات المعلنة في الاعتماد على الدعاية الإلكترونية في الإشهار عن السلعة أو الخدمة.

المحاضرة الرابعة عشر: اقتصاديات الاعلان

أولا_ مفهوم الإعلان

ثانيا_ وظائف الإعلان

ثالثا_ أهمية صناعة الإعلان

رابعا_ التسويق والاعلان

خامسا_ مستقبل العائدات الإعلانية في مختلف الوسائط

الإعلامية

سادسا_ مستقبل العائدات الإعلانية في مختلف الوسائط

الإعلامية

المحاضرة الرابعة عشر: اقتصاديات الاعلان

الإعلان من الأنشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات الحديثة، وبالقدر الذي يمكن فيه القول بأن عصرنا هو عصر الاتصال، فإنه يمكننا القول أن القرن العشرين هو عصر الإعلان، لأنه أضحي وسيلة مثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرارات المستهلكين.

أولاً_ مفهوم الإعلان:

تعرف الرابطة الأمريكية للتسويق والذي يرى أن الاعلان اتصال غير شخصي للمعلومات، ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الاعلامية المختلفة. كما يعرف العلان بأنه اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الاعلانية، والذين يأملون إعلام أو إقناع جمهور معين (أبو إصبع، 2006، ص 359).

هذا ويعتبر الاعلان وسيلة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الاعلامية، أو يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها.

ثانياً_ وظائف الإعلان:

يقوم الاعلان بتزويد الإعلان الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ويحاول الإعلان كذلك إقناع المستهلك بتكرار استعماله للسلعة، أو أن يقنعه باستعمالها إذا كانت جديدة، ويمكن أن أن نميز بين نوعين من الوظائف، وظيفية رئيسية ووظيفة فرعية كالآتي:

1. الوظيفة الرئيسية:

_ الوظيفة التسويقية:

تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور هام في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الاعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

2. الوظائف الفرعية:

أ_ الوظيفة الاقتصادية:

يسعى الاعلان إلى ترويج السلع، مما يعزز النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك مستوى التجارة الدولية. فالإعلانات توفر للأفراد المعلومات عن السلع والخدمات، كما توفرها للمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية المنافسة، وخصوصاً حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيف كلفته، ويسهل على البائع عمله، وهذا كاه يؤدي إلى زيادة التسويق، ويحسن نوعية الإنتاج، مما يقود إلى الانتعاش الاقتصادي.

ب_ الوظيفة التعليمية:

تمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها وكيف يحصلون عليها، كما أنهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم، خصوصاً في مجالات الصحة واللياقة البدنية والتغذية، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

ج_ الوظيفة الاجتماعية:

مما لا شك فيه أن هناك تأثيرات اجتماعية إيجابية وأخرى سلبية للإعلان تتضح إيجابياتها في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة. وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تسهم في رفاهية الحياة وتحسين ظروفها. ولا يخفى علينا وجود الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام أو غير الربحية، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور، ولحل بعض المشكلات الاجتماعية. وتقوم الإعلانات كذلك بتأثير سلمي من خلال رفع توقعات الناس في الحصول على السلع والخدمات دون أن يتحقق ذلك مما يقود في المجتمع إلى الإحباط عند شرائح كبيرة من الناس. (أبو إصبع، 2006، ص 361_362).

د_ الوظيفة الترفيهية:

وتستخدم الأغاني والرقصات في الاعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات الملونة في المجالات، والتي يصبح الاستمتاع بها عند البعض أسلوباً يحقق في إشباع الحاجة عن الناس للترفيه.

ثالثاً_ أهمية صناعة الإعلان:

تدّر صناعة الإعلان وتدور مليارات الدولارات سنوياً، وتتنامى الاستثمارات فيها يوماً بعد آخر، ولا ريب أن هذه الصناعة أصبحت تقف بقوة وراء استثمار وسائل الإعلام بالشكل الذي نراها عليه، بصفة الإعلان كعمول رئيسي لهذه الوسائل، التي ما كان لها أن تستمر لولا الدخل المتأتي من المساحات و الأوقات الاعلانية. وليس صحيحاً ان الاعلان يساهم في

ارتفاع اسعار السلع ، بل أثبتت الدراسات أن الاعلان يساعد في تخفيض تكاليف السلعة، من خلال تمكين المعلن من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ما يجعل تكلفة الوحدة المباعة أقل، نتيجة لارتفاع وتيرة الانتاج، وزيادة الطلب على السلع، وهناك من السلع من نرى اعلاناتها بشكل دائم، ونرى بأن أسعارها أُبجحت منخفضة إذا ما قيست بمرحلة ما قبل الاعلان ، أي أن الاعلان اسهم بشكل واضح في انخفاضها، بالمقابل هناك العديد من السلع التي لا نرى لها أي نشاط إعلاني، أو أن لها نشاط محدودا ومع ذلك تصنف من السلع الغالية في السوق.

رابعاً_ التسويق والاعلان:

في عصر تحول فيها العالم إلى ما يشبه القرية الكونية سادت المادة الاعلانية، ونمت قيم الاستهلاك في العالم بأسره، وهو اتجاه عززه الإعلام لتسويق المنتجات على نطاق علمي فظهرت العلامات التجارية العالمية والمنتجات العالمية و أسلوب الحياة العالمي... يُنتج ويُسوق على أنه الأسلوب الأمثل.

عندما عرض الطبيب الفرنسي " هنري دوبان" المدير السابق لهيئة بحوث الغذاء والطعام الأفريقية دراسته حول العوامل المؤثرة في أنماط التغذية، بين أن الإعلان يؤدي دورا كبيرا بهذا الشأن، وذكر أنه في أثناء زيارته لساحل العاج رأى السيدات يسقين أبنائهن القهوة، وهم في سن مبكرة لا تتجاوز أعمار الرضع العشرين شهرا، وبسؤاله عن ذلك استغربن السؤال واستهجن جهله، وردّت إحداهن عليه: ألا تشاهد وتسمع وتقرأ وسائل الاعلام التي تعرض أن البن ماركة تجعل الرجال أكثر قوة و النساء أكثر مرحا والأطفال أكثر ذكاء. وفيما بعد تبين أن شركة الأطعمة المنتجة للبن أنفقت في عام 1979 وحده ، حوالي 125 مليون دولار على هذا الاعلان لوحده، وهذا الانفاق يفوق ميزانية منظمة الصحة العالمية في ذلك العام.

على الرغم من المساحة والزم القليلين الذين يقدم بما الإعلان إلا أنه يحمل الكثير من القيم، ومع تعاضم الإنفاق العالمي على الإعلان، وتجاوزه الحدود حتى كاد يصبح إعلانا عالميا (بمعنى غربي المميزات و أمريكي الطبيعة) يعرض بطريقة تفوق قدرة المتلقي على مقاومة الغواية، فضلا عن تكراره في القناة الواحدة والقنوات المتعددة مرات عدة يوميا... يجعله يمارس كل أدوار الإعلام الظاهرة، فيغرس قيما ويهدم أخرى، ويحل قيما محل أخرى.

خامساً_ مراحل وخطوات اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة: وتتضمن هذه المراحل ما يلي:

1. اختيار نوع الوسيلة المراد استخدامها
2. اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة
3. تحديد حجم وطول وموقع الاعلان.
4. تحديد التغطية المطلوبة وتكرار توزيع الرسالة.

1_ اختيار نوع الوسيلة: (العبدلي و بدر العبدلي، 1998، ص 86_87)

لكل وسيلة اعلانية خصائص مميزة قد تناسب نوع أو لا تناسب نوع الرسالة الإعلانية المرغوب نقلها ونوع القطاع المستهدف نقل الرسالة إليه. وعلى مدير التسويق أن يقارن بين مزايا و عيوب استخدام كل وسيلة ويتم اختيار الوسيلة التي تحقق أكبر عائد للمعلن. والجدول رقم (03) يوضح نقاط القوة و الضعف المرتبطة بكل وسيلة.

2_ اختيار البديل المناسب لنوع الوسيلة المستخدمة:

يجب على المعلن أن يحدد منذ البداية الوسيلة الإعلانية الأكثر ملائمة لطبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة الجمهور المستهدف، وبعد ذلك يواجه المعلن بالاختيار بين جريدة وأخرى في حالة اختيار الجرائد كوسيلة للإعلان أو بين قناة و أخرى في حالة اختيار التلفزيون، ويجب على المديرين أن يتفهموا قدرة كل وسيلة في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف، ومثل هذه المعلومات يمكن جمعها من خلال قيام الشركة بالبحوث أو الاستعانة بوكالات الإعلان أو الهيئات المتخصصة التي تقدم مثل هذه المعلومات. ويمكن تلخيص مزايا و عيوب الوسائل الاعلانية المختلفة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): يبين مزايا و عيوب الوسائل الاعلانية المختلفة

نقاط الضعف	نقاط القوة	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> ✓ عالية التكلفة ✓ قدرة محدودة للوصول إلى قطاع معين ✓ قصر حياة الرسالة الاعلانية ✓ عدم رضا المستهلك في بعض الاحيان من التكرار المستمر ✓ تعاقد و التزام طويل الأجل 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ لديها القدرة على التغطية ✓ القدرة على الابتكارية في عرض الفكرة ✓ استخدام الرسوم والألوان و الحركة ✓ تبعث على التسلية 	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم وجود رؤية مرئية للإعلان ✓ قصر حياة الرسالة الاعلانية ✓ ليس هناك مرونة في اختيار المنطقة الجغرافية (إلا في الإذاعة المحلية) ✓ عدم القدرة على اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديموقراطية. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تكلفة منخفضة نسبيا ✓ التكرار المرتفع للرسالة ✓ تعاقد و التزام قصير الأجل ✓ بها نوعا من التسلية 	الراديو
<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم القدرة على العرض المناسب للسلعة ✓ عدم القدرة على الجدل (المتوفر في التلفزيون) ✓ عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ التصميم المناسب واستخدام الألوان طوال فترة الرسالة الاعلانية ✓ سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس أو السن ✓ سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة ✓ القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الاعلان 	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم القدرة على تحديد قطاع معين ✓ عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان والعرض ✓ قصر حياة الرسالة الإعلانية ✓ عدم قراءة الصحف في الأيام التالية. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ الاختيار الجغرافي للمنطقة ✓ قلة التكاليف ✓ الانتشار الجغرافي ✓ عدم موسمية القراءة 	الصحف

3_ تحديد حجم وطول وموقع الإعلان:

إن احتمالات قراءة أو مشاهدة الإعلان يختلف باختلاف حجم وطول و موقع الإعلان (الصفحة الأمامية أو الخلفية في الصحف) فكلما زاد طول الإعلان وكبر حجمه على سبيل المثال كلما لفت انتباه المشاهد أو القارئ بصورة أكبر، ويختلف حجم طول وموقع الإعلان باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها فهي تعتبر أكثر أهمية في حالة السلع رخيصة الثمن حيث أن المشاهدين أقل نشاطا في البحث عن المعلومات للسلعة وأكثر سرعة في ملاحظة الإعلان عن هذه السلع.

وسوف تتأثر التكلفة بطول وحجم وموقع الرسالة الاعلانية وعلى مدير الإعلان ملاحظة ذلك وحساب تكلفة كل وسيلة مقارنة بحجم الجمهور المطلوب الوصول إليه.

4_ تحديد التغطية المطلوبة للرسالة الاعلانية:

المقصود بالتغطية المطلوبة هو نسبة الجمهور الذي سوف يتعرض للرسالة الاعلانية الموجهة له، ويعبر التكرار عن متوسط عدد المرات التي يتعرض الجمهور المستهدف للرسالة الاعلانية ويمكن التعبير عن التغطية بالنسبة المئوية أو العدد المطلق.

سادسا_ مستقبل العائدات الاعلانية في مختلف الوسائط الاعلامية: (الزعي، 2020، ص 91_93).

أصدرت شركة الدراسات الأمريكية (VSS) تقريرها السنوي عن وسائل الإعلام لعام 2007، ويعد هذا التقرير من أبرز ما ينشر حول الموضوع في أمريكا. ولعل أهم ما ورد فيه توقع بأن تكون قيمة الاعلانات الخاصة بوسائل الإعلام الإلكترونية، أي بمواقع الانترنت، أعلى من قيمة الاعلانات المنشورة في وسائل الاعلام المطبوعة، وذلك اعتبارا من سنة 2011، وقد أتى هذا التوقع في ظل التراجع الذي تشهده عائدات إعلانات وسائل الإعلام المطبوعة الأمريكية. و توقعت الدراسة بأن تتنامى قيمة عائدات إعلانات وسائل إعلام الإنترنت بنسبة تزيد على 21% سنويا بين 2007 و 2011، لتصل هذه القيمة إلى 62 بليون دولار سنة 2011. بينما تزيد قيمة إعلانات الإعلام المطبوع عن 60 بليون دولار عام 2011. وتبقى إعلانات وسائل الإعلام السمعية البصرية من إذاعة وتلفزيون يتم بثه عبر الأقمار الصناعية محتلة الصدارة من إجمالي إعلانات وسائل الإعلام، حيث يُتَظَر أن تبلغ قيمتها 68 بليون دولار أمريكي سنة 2011.

يعيش الإنسان الآن في عصر المعلومات الذي طالما بشر به العديد من الخبراء و الدارسين، وعليه فإن الحصول على المعلومات يعد شرطا أساسيا من شروط النجاح في قطاعات الأعمال المختلفة، مع ضرورة اختيار وسائط الإعلام المناسبة لإيصال هذه المعلومات إلى الجهات المعنية. و المعلومات التجارية والاعلانية ما هي إلا جزء من المعلومات الشاملة التي تعد من مستلزمات هذا العصر. وقد باتت وسائل الاعلام الإلكترونية هي الوسائط المناسبة في عالم اليوم لمواكبة هذا العصر.

المحاضرة الخامسة عشر: سوق الهاتف النقال في الجزائر

أولا_ الاتصالات اللاسلكية وتكنولوجيا الهاتف النقال في
الجزائر

ثانيا_ تطور قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

ثالثا_ مساهمة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر في الناتج
المحلي الإجمالي 2003_ 2013

رابعا_ نموذج عن سوق الهاتف النقال في الجزائر: مؤسسة

Mobilis موبيليس

المحاضرة الخامسة عشر: سوق الهاتف النقال في الجزائر

الثورة التكنولوجية بمختلف وسائلها ، أصبحت واقعا وضرورة من ضرورات الحياة اليومية التي فرضها النظام العالمي وأنماط التعامل الدولية ، تبنتها وشجعتها السياسات الدولية للحفاظ على صورتها وتحسين تعاملاتها ، بما فيها الجزائر التي بادرت بتكوين خاص للاتصالات اللاسلكية لنشر هذه التكنولوجيا بتجهيز وتسخير كل الإمكانيات قطاع لوضع الشبكات ومراكز البث لتشغيل الهواتف النقالة وكذا باقي الوسائل التقنية الحديثة الأخرى ، إلى جانب تعزيز المنافسة التجارية في الأسواق الجزائرية واتباع أحدث السياسات الترويجية الفعالة لإمكانية إبراز قدراتها وما يمكن أن تحققه في مجال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ، وللحصول على أكبر حصة من الأرباح يجذب أكبر عدد من الزبائن المشتركين.

أولاً_ الاتصالات اللاسلكية وتكنولوجيا الهاتف النقال في الجزائر:

كانت ابرز شركة للاتصالات في الجزائر منذ حصولها على الاستقلال ، ممثلة في قطاع البريد والمواصلات ، والذي كان يحمل مسؤوليات كثيرة من أبرزها : مد شبكات الهاتف عبر التراب الوطني وفك العزلة عن المناطق الريفية ، تعزيز ورفع الكثافة الهاتفية وضع كابلات دولية عبر الحدود وكذا مع بعض الدول الأوروبية . وهذا ما بين 1970 و 1979 عن طريق المخطط الرباعي الأول والثاني 1970_1973، حيث بلغ مشتركي شبكة الهاتف الثابت سنة 1977 ما يقارب 259477 مشترك وفي الفترة ما بين 1980_1989 في ظل وضع المخطط الخماسي 1980_1984 و المخطط الخماسي الثاني 1985_1989، بلغ عدد الخطوط الهاتفية 998690 خط في نهاية 1989. (حميدي، 2006، ص72).

بالإضافة إلى توسيع الشبكات الهاتفية العمومية ، حيث بلغت 7000 هاتف عمومي في نهاية 1989 ومع دخول التسعينات 1990_1999 انطلقت مبادرة عصرنة قطاع الاتصالات وفق التكنولوجيا الحديثة، حيث تم إيصال 600 ألف مشترك في الهاتف الثابت، بكثافة تقدر ب 5.4 إلى جانب خدمات الهاتف النقال حيث بلغ عدد المشتركين 18 ألف مشترك سنة 1999. (حميدي، 2006، ص73).

ثانياً_ تطور قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر: (بن واضح، 2015، ص 337)

عرف قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر تطورا كبيرا، منذ إصدار قانون 03_2000 الذي سمح بفتح القطاع أمام المنافسة، هذا القانون الذي يعطي القطاع هيكل المؤسسة العمومية متمثلة في اتصالات الجزائر، وهي مؤسسة اقتصادية ذات شكل قانوني يصفها بمؤسسة أسهم، ويأتي هذا التطور كنتيجة للعوامل المتمثلة في التأخر المحسوس في التكنولوجيا المستخدمة في القطاع، والتأخر على مستوى التجهيزات الهاتفية، ونوعية الخدمات الممنوحة، وتأخر القطاع مقارنة بالدول المتقدمة.

وتمثل نشاط وموضوع مؤسسة اتصالات الجزائر في إنشاء واستغلال وتطوير شبكات الاتصال العمومية، والقيام بكل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع موضوعها الرئيسي، ففي سنة 2001 تمت عملية التفرقة بين قطاع البريد

وقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، بحيث تم تأسيس شركة اتصالات الجزائر في نهاية سنة 2001 كشركة تجارية، وتم تأسيس سلطة ضبط البريد والاتصالات ككيان مستقل عن الوزارة، وهي السلطة الضابطة والضامنة لتنوعية الشبكة وحماية المستهلك، كما تم بيع الرخصة الأولى في ميدان الهاتف النقال.

وفي سنة 2002 تم بيع رخصة تشمل تبادل الأصوات والمعلومات، وتشغيل شبكة الهاتف اللاسلكي النقال أوراسكوم . وفي سنة 2003 تم فتح قطاع البريد على المنافسة الوطنية والعالمية، وتحديث شبكة الهاتف الثابت من طرف اتصالات الجزائر.

ولقد مر قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة من 2000 إلى 2011 بثلاثة مراحل إلى غاية الآن وهي:

2. مرحلة الاحتكار المطلق قبل 2002: (بن واضح، 2015، ص 338)

قبل الإصلاحات، كان يسيطر على خدمات الهاتف النقال المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات، ولقد كان هذا القطاع في مرحلة الاحتكار، حيث كان نشاطه منحصرا في تغطية احتياجات فئة الدخل المرتفعة المعتمدة على الدفع المؤجل، ولقد قدر عدد المشتركين سنة 1996 بـ 4961 مشترك، ارتفع إلى 18000 مشترك فقط سنة 1999، بعد الإصلاحات الهيكلية، وبموجب القانون - 03 2000، وتحديدًا في 11_07_2001 عرف قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي " أوراسكوم للاتصالات"، حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ السابق، ليكون هذا الأخير مؤشرا على إنهاء احتكار الدولة على استغلال شبكة الهاتف النقال.

1. مرحلة الاحتكار الثنائي " 2002 - 2004 :

تم الاستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة (GSM) group system mobile " من طرف جازي في 15_02_2002، ميزت هذه المرحلة تواجد أوراسكوم تيليكوم، واتصالات الجزائر، و تميزت هذه المرحلة بإطلاق هذه الأخيرة لعرضها المتمثل في الدفع المؤجل، وبدخول جازي استطاعت أن تفتك منصب الريادة باستحوادها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها، وفي 03_08_2003 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري " موبيليس"، حتى يستطيع مواجهة المنافسة، وتحضيرا لدخول الوافد الجديد " نجمة". الذي منحت له الرخصة في 20_12_2012.

3. مرحلة احتكار القلة " 2004 - الى سنة 2011: (بن واضح، 2015، ص 338)

بعد منح الرخصة الأولى " لأوراسكوم تيليكوم"، والثانية " لاتصالات الجزائر" على سبيل التسوية، ووفقا لأهداف الإصلاحات منحت رخصة ثالثة للمتعامل الكويتي في 20_12_2003، و قام هذا المتعامل " الوطنية للاتصالات"، تحت اسمه التجاري " نجمة" باستغلال شبكته لأول مرة في 25_08_2004 وأصبح التنافس قائما على تحسين جودة التغطية،

وخدمات الشبكة من ناحية، وعلى إيجاد مختلف الطرق لتمييز العروض، خاصة بعد دخول المتعامل الأخير بأسعار جد مدروسة، وإلى حد الآن يبقى التنافس سعري بعيدا عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب على العروض الترويجية من ناحية أخرى.

ثالثا_ مساهمة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر في الناتج المحلي الإجمالي 2003_ 2013 : (بن واضح، 2015، ص 344_346).

يعتبر الاقتصاد الجزائري هو المستفيد الأكبر من حدة المنافسة في قطاع خدمة الهاتف النقال، فبالإضافة إلى التقليل من نسبة البطالة، فهو يساهم بشكل أو بآخر في الناتج المحلي الإجمالي، الذي يعتمد بشكل كبير جدا على عائدات قطاع المحروقات منذ عقود من الزمن، هذا بالإضافة الى الفوائد التي يدرها القطاع للخزينة، فلقد قدرت سنة 2007 بحوالي 4.1 مليار دولار، منها 1.151 مليار دولار، وهما سعر بيع رخصتي الهاتف النقال، كما يعتبر هذا الرقم أضخم رقم خارج نطاق المحروقات.

إذا علمنا أن الناتج المحلي الخام في مفاهيم الاقتصاد الكلي، هو مجموع ما تنتجه مؤسسات بلد ما خلال سنة من النشاط، ونسبة النمو هي الفارق بين ما حققه إنتاج البلد في هذه السنة مقارنة بالسنة التي سبقتها، فنسبة النمو هي الفارق بين ما حققه إنتاج البلد في هذه السنة مقارنة بالسنة التي سبقتها، فإذا زاد نقول ارتفاع نسبة النمو، وإذا انخفض نقول انكماش نسبة النمو.

وبحسب الأرقام الرسمية التي وفرتها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، يمثل قطاع الاتصالات الجزائري % 2.82 من الناتج المحلي الإجمالي للدولة الذي بلغ 209 مليارات دولار العام 2013، وتأمل الحكومة أن يحقق نسبة نمو عند 8% بحلول العام 2015 بفضل ضخ استثمارات جديدة بقيمة 3 مليارات دولار في القطاع لتأهيل البنية التحتية وتوسيع قاعدة ربط العملاء بالتكنولوجيات الحديثة وطرح خدمة الجيل الثالث للهاتف الجوال منذ النصف الثاني من العام 2013 والشروع في تسويق الجيل الرابع على شبكة الهاتف الأرضي بداية من النصف الثاني من العام 2014.

وكانت الحكومة الجزائرية في 2013 قد اقتضرت السباق على رخصة الجيل الثالث على الشركات الثلاثة العاملة في السوق وهي اتصالات الجزائر وأوراسكوم تليكوم الجزائر وأريدوا، وبلغ سعر الرخصة 45 مليون دولار من كل متعامل مقابل استغلال الرخصة، وقالت الحكومة إن طرحت الرخصة بسعر رمزي للتشجيع على طرح الخدمة بأسعار منخفضة من أجل وصول أكبر عدد من العملاء للخدمة. كما أن الاستثمارات الجديدة في قطاع الاتصالات ستمكن من خلق 100 ألف وظيفة مباشرة و 300 ألف وظيفة غير مباشرة خلال السنوات الخمسة المقبلة، وتقدر الاحتياجات السنوية من الموارد البشرية 20 ألف نسمة إلى غاية 2020 لسد احتياجات القطاع سواء في مجال تكنولوجيا الاتصال أو خدمات البريد المختلفة.

رابعا_ نموذج عن سوق الهاتف النقال في الجزائر " اتصالات الجزائر " مؤسسة موبيليس " :

1. الاطار القانوني:

SPA اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 115.000.000.000,00 دج . تحت رقم 02 0018083.B.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003. (<https://www.algeriatelecom.dz/ar/pag>).



2. مؤسسة موبيليس Mobilis:



هي مؤسسة عمومية جزائرية (فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر) تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003. وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 00.000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 00.000 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام". PDG كما أن شعار هذه الشركة هو "الكل يتكلم".

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها (09) تسعة ملايين مشترك سنة 2007. ولا يزال متعامل موبيليس إلى غاية يومنا هذا يحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين في شبكات جي أس م والجيل الثالث والرابع خلال الثلاثي الأول من 2021 ب 19.2 مليون مشترك، يليه المتعامل جيزي (14.3 مليون) وأوريدو (12.4 مليون)، حسب آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية. (<https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/110514-2021>).

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض والخدمات المقدمة، حيث تقدم مؤسسة موبيليس خدمات جي أس أم GSM، جي بي آر أس GPRS، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث G3، والجيل الرابع G4، بلاك بير، وخدمة التنجوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية BTS وشبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 178 وكالة تجارية و 60000 نقطة بيع معتمدة.

هذا و قد حققت شركة "موبيليس" خلال الأشهر التسعة من سنة 2019، أرقاما استثنائية من حيث المداخيل، حيث أنه ولغاية 30 سبتمبر الماضي، سجلت الشركة مداخيل تقدر ب 100 مليار دينار، أي ما يعادل 833 مليون دولار.

وتشكل خدمات الصوت والبيانات ” المكالمات والانترنت ” حصة الاسد من المداخيل التي حققتها شركة ” موبيليس ” ، بما يمثل 85 مليار دينار، أي ما يعادل (708 مليون دولار)، فيما حققت باقي الخدمات الأخرى عائدات تقدر بـ 15 مليار دينار، أي ما يعادل 125 مليون دولار.

وخلال سنتي 2018 و2020 صنفت من طرف سلطة الضبط للمرة الثانية، كأول متعامل من حيث تقديم خدمة الأنترنت وضمان تغطية شاملة للجيل الرابع في 48 ولاية. وقال دكالي مدير عام الشركة أن ” موبيليس ” باتت فاعلا بارزا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالجزائر حيث أحصت 19 مليون مشترك بزيادة 8.9% مقارنة بسنة 2019، و برقم أعمال يقدر بـ 115 مليار دينار، و 2.7 مليون مشترك ” G 2 “ و 6.5 مليون مشترك G3 و 9.8 مليون مشترك G4 وبأرباح تقدر بـ 11.3 مليار دينار.

و أما عن استثمارات المؤسسة، فقد بلغت 152 مليار دينار خلال 4 سنوات الماضية ، كما أنها تدعم المجتمع المدني، والعديد من الجمعيات الرياضية والثقافية. وأما في المجال التكنولوجي، فأوضح دكالي أن شركة ” موبيليس ” تحاول أن تنمي كفاءتها الابتكارية لتطوير محتويات ذات منفعة تربوية، ثقافية وترفيهية تتاح للجمهور من خلال شبكاتها. وأضاف بأن المؤسسة، ورغم جائحة كورونا، واصلت مجهوداتها لتمكين عملائها من التواصل عن بعد خاصة في ظل الحجر الصحي. (14_12_2020).
[./https://www.ennaharonline.com](https://www.ennaharonline.com)



الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

المصدر : (بلقيدوم، 2013، ص238).

قائمة المراجع:

1. إحدادن زهير (1991)، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. أبو إصبع صالح خليل (2006)،الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5،عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع
3. التيجاني. ثريا (2011)، القيم الاجتماعية و التلفزيون في المجتمع الجزائري، الجزائر: دار الهدى.
4. أحمد ابراهيم عبد الهادي (2010)، إدارة الحملات الاعلانية، مصر: جامعة بنها.
5. الزعي، لؤي،(2020)، اقتصاد الاعلام و المعرفة، سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
6. العبدلي سمير عبد الرزاق و العبدلي بدر قحطان (1998)، الترويج و الاعلان، عمان: زهران للنشر و التوزيع
7. العيفة جمال (2010)، مؤسسات الاعلام و الاتصال: الوظائف ، الهياكل، الأدوار، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية
8. الديلمي، عبد الرزاق محمد(2011)،قضايا إعلامية معاصرة، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة
9. السكري رفيق. (1991)، دراسة في الرأب العام والاعلام و الدعاية، ط1،لبنان:جروس برس
10. زامل، سلام منعم (2017)، اقتصاديات وسائل الاعلام، ألمانيا: نور للنشر.
11. محمد جابر سامية ونعمات أحمد عثمان (2003)،الاتصال والاعلام: تكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
12. يوسف، ليث بدر (2017)، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والتطبيقية، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
13. معارف اسماعيل (2007)، الإعلام: حقائق وأبعاد، ط2،الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
14. كافي مصطفى يوسف (2015)، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط1،عمان: درا الحامد للنشر والتوزيع.
15. كنعان علي عبد الفتاح (2014) ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. سعيد ربيع، عبد الجواد(2004)،إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة: دار الفجر
17. فقيري ، ليلي و اسعيداني سلامي (2016)،الوجيز في إدارة المؤسسات الإعلامية، الجزائر: دار الخلدونية
18. محمد السيد محمد (د ت)، اقتصاديات الاعلام المؤسسة الصحفية، القاهرة: دار الفكر العربي.
19. محمد فريد محمود عزت (1994)،إدارة المؤسسات الاعلامية، القاهرة: ددن.
20. فني، عاشور (2012)، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية المسموعة، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، تونس: جامعة الدول العربية.
21. غدنز أنتوني(2005)،علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصياغ، ط1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
22. بلعربي سميرة (د ت)،المجموعات الاعلامية الاحتكارية: دراسة في العلاقة بين الاعلام و المجموعات الاقتصادية، دراسة منشورة، جامعة البويرة، الجزائر.

23. سلامي اسعيداني و فقيري ليلي (2017)، واقع التمويل والاستثمار في المؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي: رؤية استشرافية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 02
24. التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (1989)، اليونسكو، باريس
25. لقيدوم صباح (2012_2013)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة 2.
26. حميدي ميلي (2005_2006)، تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر من خلال عملية سير الآراء، رسالة ماجستير.
27. الصقير عبد العزيز، (2006)، الأقمار الاصطناعية، مجلة العلوم والتقنية، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، السنة 20 ، العدد 80، نوفمبر.
28. علم الدين محمود (1996)، ثورة المعلومات ووسائل الاتصال، مجلة السياسة الدولية، العدد 123، يناير.
29. فلحوط صابر و البخاري محمد (1990)، الأمن الاعلامي وهوم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة : المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية ، اليونسكو ، العدد 106 ، جوان .
30. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والصندوق العربي للإئتماء الاقتصادي والاجتماعي، (2003)، تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2003: نحو إقامة مجتمع المعرفة في البلدان العربية، نيويورك: برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.
31. أبو بكر ميلاد (1997) التدفق الاعلامي من جانب واحد : مجلة البحوث الاعلامية ، العدد 07 ، طرابلس.

مواقع انترنت:

32. عبده حقي (2009)، أزمة الصحافة المكتوبة: جريدة لوموند نموذجاً، عن موقع www.doroob.com/?p=37184 مقال بتاريخ 2009_07_17
33. بوزيفي وهيبه، الأربعاء، 16 ديسمبر 2015، اقتصاديات الإعلام المرئي والمسموع http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_16.html
34. لبنى، المهدي: ما هي عناصر تكاليف صناعة الصحافة ؟ مقال منشور بتاريخ 2020_03_08 <https://e3arabi.com/?p=162316>
35. موبيليس أمام جيزي و أوريدو خلال الثلاثي الأول من 2021 <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/110514-2021>.
36. المدير العام لمؤسسة موبيليس يكشف أهم الاستثمارات والمشاريع المستقبلية التي تطمح مؤسسته لإنجازها https://www.ennaharonline.com2020_12_14

<https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8265>.37 وكالة الانباء

الجزائرية، 2021

<http://www.parliament.gov.sy/SD08/msf/1431595561>.38