

صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة

د.عاشور فني

أستاذ محاضر

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

ملخص:

تتناول هذه المقالة صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة، في المجتمع الحديث، من حيث نشأتها وخصوصياتها الاقتصادية والتنظيمية وما يميزها من منطق داخلي يفرق بين نشاط النشر ونشاط الصحافة، ونشاط البث (وسائل الإعلام المرئية المسموعة) بتضافر عناصر أساسية هي العنصر السياسي والاقتصادي والتكنولوجي. يشكل العنصر السياسي سببا لنشأة وسائل الإعلام الحديثة ومصدرا لوجودها واستمرارها في إطار النظام الديمقراطي الحديث إذ تمثل فضاء للنقاش بين السلطات والمصالح الخاصة. أما العنصر الاقتصادي فيشمل مكونات قيمة المنتجات الإعلامية من جهة وأسواقها من جهة أخرى. وأما العنصر الصناعي التقني فقد عرف تحولات كبرى مع التقدم التكنولوجي وأحدث آثارا عميقة على تنظيم النشاط وكيفيات تثمين المنتجات في السوق وعلى العلاقة مع الجمهور المستهلك للمنتجات الإعلامية.

Résumé :

Cet article étudie la genèse et de l'évolution de l'industrie des médias audiovisuels et leurs caractéristiques économiques et organisationnelles dans les sociétés modernes. Il fait la distinction entre l'activité de l'édition de celle de la presse et de l'industrie du flot (l'audiovisuel). Ces industries sont le fait de l'interconnexion de trois éléments essentiels : politique, économique et technique, le politique étant à l'origine des médias modernes qui constituent un espace d'échange entre les intérêts privés et les pouvoirs publics. L'élément économique comporte, quant' à lui, les composantes de la valeur des produits des médias et l'évolution des marchés. L'élément technico-

industriel, enfin, a connu des mutations spectaculaires avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication ce qui a influé, inévitablement, sur l'organisation de l'activité industrielle des médias ainsi que sur la valorisation des produits sur le marché et sur les rapports avec les consommateurs.

صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة

تطوّر البحث في صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة امتدادا لنظرية الصناعات الثقافية، فهو لا يكاد ينفصل عنها، وذلك منذ نهاية السبعينيات عبر مؤلفات عدة، ثم توسعت البحوث في إطار فرق بحث جامعي أو مؤلفات جماعية، ميزها الجمع بين حقول الثقافة والاتصال والإعلام من منظور اقتصادي⁽¹⁾.

سنتاول في هذه المقالة صناعة وسائل الإعلام من حيث نشأتها وصفاتها الاقتصادية وأسواقها ودور التقنية الصناعية فيها من ناحية، ثم تنظيم وسائل الإعلام في نشاطات متميزة عن النشاطات التي تشكلها الصناعات الثقافية الأخرى وما يميزها من منطق داخلي يفرق بين نشاط النشر ونشاط الصحافة، ونشاط البث (وسائل الإعلام المرئية المسموعة)، من ناحية أخرى.

1- قطاع وسائل الإعلام

كانت وسائل الإعلام، تاريخيا، من بين أولى فروع الصناعات الثقافية التي مسها التصنيع، مع مقدم الصحافة ذات التوزيع الجماهيري، في النصف الأخير من القرن التاسع عشر⁽²⁾، حين كانت الصحف تهتم، أكثر ما تهتمهم، بالشؤون العامة ثم تطورت بعد ذلك أنماط الحياة الاجتماعية المعاصرة وتزايدت أوقات الفراغ، وتطورت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال فتتوعدت الحاجات الإعلامية من ناحية، وتوسعت إمكانيات العرض من ناحية أخرى، خاصة في العشريتين الأخيرتين من القرن العشرين حتى أصبح نشاط وسائل الإعلام يغطي مجالات عديدة، من الإعلام المتخصص (الاقتصادي، والعلمي والتقني والتربوي) والثقافي والألعاب والتسلية⁽³⁾.

ولا ننسى أن هذا التطور في وسائل الإعلام الحديثة - في أربعينيات المجتمع الأمريكي - قد كان وراء ظهور مصطلح "الصناعات الثقافية". فكيف نشأت وسائل الإعلام الحديثة؟ وما هي خصائصها الاقتصادية؟ وما هو نمط الارتباط بين التقنيات والأسواق؟

أ - نشأة وسائل الإعلام الحديثة

يرى بعض الباحثين⁽⁴⁾ أنه ينبغي أن تتضافر 3 أصناف من المنطق لكي تنشأ وسيلة إعلام جديدة:

أولاً المنطق السياسي وهو العنصر الحاسم المحدد لنشأة وسائل الإعلام في المجتمع الحديث.

ثانياً المنطق الصناعي، وخاصة منه الجانب التقني المرتبط بتطور التقنيات الحديثة.

ثالثاً المنطق الاقتصادي، وخاصة منه ما يتعلق باتساع رقعة السوق وتوفر الطلب الكافي لتطور وسيلة الإعلام وامتلاكها شرعية السوق.

والعامل الحاسم المحدد، حسب هذا الطرح، هو المنطق السياسي، أما العاملان الآخران التقني والاقتصادي فهما ثانويان، مكملان. فالمنطق السياسي يكمن وراء نشأة وسائل الإعلام التي قوامها تطور التقنيات أما شرط استمرارها فيضمونه المستوى الاقتصادي. وعلى تضافر هذه المستويات الثلاثة يتوقف تطور وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

أولاً: المنطق السياسي لنشأة وسائل الإعلام الحديثة

يعود بنا التحليل هنا إلى فكرة "الفضاء العمومي"⁽⁵⁾. فقد كان بروز المجتمعات البرجوازية "الديمقراطية" الحديثة مشروطاً بتهيئة "فضاء عمومي" تتلاقى فيه المصالح العمومية والخاصة وتناقش فيه مسألة تعسف الدولة إزاء الاقتصاد الليبرالي الناشئ آنذاك، كما يتم في هذا الفضاء بناء صورة الجماعة، وتظهر فيه القوة المؤسسة للجماعة، ومبررات انتماء أعضائها إليها.

فوسائل الإعلام الحديثة، هي بهذا المعنى، وليدة حاجة المجتمع الحديث إلى النقاش العمومي وفقا لمبادئ الديمقراطية البرجوازية، وضرورة تطور النقاش بين السلطات والمصالح الخاصة في مقابل "البرلمان" الذي هو فضاء لتطوير النقاش مع أجهزة الدولة. لذلك تتطلب وسائل الإعلام نشرا واسعا، جماهيريا.

وتثار مسألة هامة بخصوص إدارة وسائل الإعلام في المجتمع الحديث : حرية وسائل الإعلام وهي مسألة سجالية لاينتهي النقاش حولها: هل الدولة (القطاع العام) ضامن لهذه الحرية ؟ أم رقيب عليها؟ وهل القطاع الخاص محرر لوسائل الإعلام أم مصادر لحريتها؟

يرى أصحاب هذا الطرح، أنه عادة تقبل هيمنة المنطق الاقتصادي أو التقني ما لم يعيدا النظر في المنطق السياسي، أي الليبرالية. إن المنطق السياسي، في هذا الطرح هو منشأ الطلب على وسائل الإعلام، وسنحتفظ بهذه الفكرة للاستئناس بها في تحاليلنا اللاحقة.

فالمنطق السياسي يقف وراء نشأة وسائل الإعلام ويؤطر وجودها في كل المجتمعات بما هي جزء من الفضاء العمومي في كل بلد وتساهم في تطوير النقاش العام، ولكن هذا لا يمنع من أن تسيرو وفق منطق اقتصادي خاص بها.

ثانيا : المنطق الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة

يقوم المنطق الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة على دعامتين : قيمة المنتجات الإعلامية وأسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة. وسنتناول هنا قيمة المنتجات الإعلامية أما أسواق وسائل الإعلام فسننتاولها في فقرة مستقلة.

قيمة المنتجات الإعلامية

يفرق الباحث قايتون ترمبلي⁽⁶⁾ بين القيمة الاستعمالية للمعلومات وقيمتها التبادلية.

أ- **قيمة الاستعمال** ذاتية وتختلف من شخص إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى، فليست للمعلومة الواحدة نفس القيمة الاستعمالية لدى جميع الناس، إذ من الصعب تحديد هذه القيمة الاستعمالية، فهي تتوقف على مجموعة من الجوانب:

1- المعرفة السابقة التي يمتلكها الفرد أو الجماعة والتي تمكنهم من تقدير هذه القيمة من حيث جودة المعلومات ومنفعتاتها وملاءمتها... الخ.

2- المعنى الذي يعطيه المتلقي لهذه المعلومة والذي ينبني عليه موقف معين من المعلومة نفسها، ويتوقف على درجة استيعاب المحتوى، ومستوى التحكم في الاستعمال.

3- قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي والتأثير فيه، وعلى تشكيل تصورات أو تعديلها.

والمهم في هذا الطرح هو أنه لا يعتبر المتلقي طرفاً سلبياً يتلقى المعلومات ويتأثر بها دون مقاومة أو اجتهاد، بل هو طرف فاعل، بإمكانه تأويل محتوى المعلومة حسب ظرفه الخاص أو حسب غرضه من الاستعمال أو حسب السياق الاجتماعي الخ أو حسب حاجاته المباشرة، بل بإمكانه أن يضفي على المعلومات قيمة قد لا يكون المرسل وضعها في الحسبان.

ب- **قيمة المبادلة** يمكن أن تعرف قيمة المبادلة، كما هو الحال بالنسبة لأية سلعة أخرى، بأنها "زمن العمل الاجتماعي الضروري لإنتاج المعلومات"⁽⁷⁾. وقد حدد بعض الباحثين **مكونات قيمة المنتجات الثقافية** كما يلي:

1- تكلفة أدوات الإنتاج والعتاد الضرورية (الآلات، الأدوات، المعلومات، الموارد الأولية).

2- تكلفة زمن التصميم والإعداد والصيغة.

3- تكلفة زمن التعبئة "the packaging": أي الإخراج أو النشر، أو البث أو التوزيع،

4- تكلفة الإضافة الإبداعية الخالصة التي يضيفها المنتجون والمبدعون على العمل، والناجمة في جوهرها عن تكوينهم السابق وعن مواهبهم وقدراتهم⁽⁸⁾.

غير أن هناك خصوصيات يتميز بها الإعلام دون غيره في المنتجات وهي:

1- لا ينجم عن استهلاك القيمة الاستعمالية للمعلومات إتلاف لها. فهي تبقى سليمة حتى بعد استعمالها من قبل عدة مستعملين.

2- يحتفظ المنتج بحيازته للمعلومات بعد بيعها رغم القيود التي تفرضها عقود حقوق التأليف أو العقود الأخرى.

3- لا تنطبق نظرية تناقص المنفعة الحدية، إلا قليلا على إنتاج وتوزيع وبث الإعلام، وما يبدو من تضييقات تعترض توزيع الإعلام، فإنما يعود في حقيقة الأمر إلى إعادة إنتاج الحوامل المادية أو إلى توسيع شبكات التوزيع.

ب- أسواق وسائل الإعلام

من خصوصيات وسائل الإعلام أن لها عدة أسواق في نفس الوقت، حيث أن المنتج الإعلامي يباع عدّة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة هي: السوق النهائي، وسوق المعلنين، والسوق المالية وسوق التجهيزات وغيرها.

أولا: السوق النهائي

يتعلق الأمر هنا بنوعين من المنتجات هما: التجهيزات (جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات الخ)، والمنتج الخيالي (البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الكتب، الأسطوانات والاشتراك في شبكات الكابل الخ) وتشهد هذه السوق نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، الأشرطة). ويعرف الطلب في هذه السوق تزايد مطردا للأسباب التالية:

1- تشجيع الطلب الأولي في البلدان الصناعية المتقدمة سواء أتعلق الأمر بالمواد الضرورية عموما (الغذاء، الملابس، السكن، التجهيزات المنزلية، السيارات الخ ...) أو تعلق بوسائل الاستهلاك الثقافى والإعلامي: امتلاك الأجهزة الخاصة بالاستقبال، والاستهلاك الثقافى عموما؛ وهو ناتج عن ارتفاع مستوى المعيشة عموما وقد أصبح مستوى تجهيز الأسر معيارا من معايير قياس المستوى المعيشي.

2- تزايد القوة الشرائية للسكان بسبب ارتفاع 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 يعطى للحاجات الثقافية والإعلامية دفعا قويا بسبب زيادة الاهتمام بالشؤون العامة، وتنوع الاهتمامات وتشعبها.

4- تزايد أوقات الفراغ في المجتمع الحديث وزيادة أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة عموماً⁽⁹⁾.

فهذه الأسباب مجتمعة تعمل في اتجاه توسيع الطلب وتثويعه بحيث يشمل استهلاك المزيد من المنتجات الإعلامية والثقافية، خاصة وأنها تعرف وتيرة عالية من التجدد والابتكار، والتنوع مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

ثانياً: سوق المعلنين

يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة إخبارية في الصحف أو المجلات، أو 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 مزدوج، فهو، من ناحية، مصدر تمويل لوسائل الإعلام إذا أخذت على حدة، ولكنه 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 الإعلام تضعف وزنها في السوق المالية هي:

1- لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالباً ببنية كثيفة لرأس المال، ماعدا صناعة الأجهزة. بل إن الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام، وارتفاع تكاليف العمل الذهني، كما أن كثيراً من هذه الأنشطة يفلت من الإثبات المحاسبي، وبالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.

2- عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جداً في علاقتهم برأس المال خشية استحواده على المؤسسة وتشويه العمل الفكري، وهذا موقف تقليدي في الأوساط الإعلامية والثقافية، يفرض عموماً إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الإعلامية، وكلما لجأت وسائل الإعلام إلى مسيرين ذوي حنكة في التسيير المالي زادت فرص نجاحهم.

3- إرتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي عن القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد. إذ "قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالموزع عادة، ولكن اللجوء إلى البنوك ضروري"⁽¹⁰⁾. أما إذا كان نشاط وسائل الإعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها وتتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتضافر عدة عوامل أخرى كما سنرى في الفقرة التالية.

ج- صناعة وسائل الإعلام

يتوجه إنتاج وسائل الإعلام إلى جمهور واسع، ولذلك فهو يتطلب استخدام تقنيات الإنتاج الكبير (Production de masse)، أي أنه نشاط صناعي بالضرورة، تلعب فيه التقنيات دورا أساسيا سواء أعلق الأمر بنشأة وسائل الإعلام أم بتطورها.

والشرط المسبق هنا، كما سبق وأن أشرنا، هو توفر طلب اجتماعي على هذه الوسائل التقنية فمثلا أدى تحسن تقنيات الطباعة إلى بروز صناعة النشر والطباعة، وتبوءها الصدارة في المجتمع الحديث، حيث كان الناشر وأصحاب المطابع من أوائل الرأسماليين الصناعيين إلى جانب أرباب صناعة النسيج⁽¹¹⁾ وأدى تطور الطلب المدني على أجهزة الراديو في أعقاب الحرب العالمية الأولى إلى تطور صناعة الإذاعة كما أدى تطور الطلب على الوسائل الإلكترونية في أعقاب الحرب العالمية الثانية إلى تطور صناعة التلفزيون.

وعموما، تستحوذ وسيلة إعلام على تقنية معينة، عندما تلاقي هذه التقنية في نفس الوقت، استعمالا سياسيا (أي طلبا اجتماعيا لأسباب سياسية) وصيغة للثمين في السوق.

ويتعلق جزء من المشكلة بالتسعيرة فقد سمح إيجاد وسيلة لتسعير المكالمات الهاتفية، مثلا، بتطور قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. أما الراديو والتلفزيون فلم يكن بالإمكان، إيجاد وسيلة لفرض تسعيرة مناسبة على المستعملين، ولذلك لم تتطور هاتان الوسيلتان إلا بعد ظهور طرف ثالث معنى بإرسال الرسالة نحو المستهلك النهائي ومستعد لدفع الثمن.

وهذا الطرف إما أن يكون المعلن (لغرض تجاري) أو السلطة العمومية (لغرض سياسي أو لغرض الخدمة العمومية)⁽¹²⁾.

لقد أثبت قطاع الإعلام المرئي والمسموع أن حدود الاختيارات ليست ثابتة وأن التوجه السائد منذ الثمانينات من القرن العشرين هو نحو البديل الليبرالي عموماً في البلاد المصنعة والعالم النامي على حد سواء .

ينبغي أن نلقي نظرة الآن على أشكال تنظيم نشاط وسائل الإعلام الصناعي، لفهم المنطق الذي يحكم هذا النشاط والوقوف على الفروق الدقيقة بين وسائل الإعلام المختلفة.

2- المنطق الصناعي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة

فرق الباحثون منذ الثمانينات من القرن العشرين بين منطقتين مختلفتين يحكمان سير صناعات وسائل الإعلام، ثم فرقوا بين هذه الصناعات بدلالة هذين المنطقتين. ويجدر بنا، في هذا المقام، أن نبدأ بضبط معنى مصطلح "منطق" في سياق تحليل نظرية الصناعات الإعلامية التي يشكل فيها مقولة محورية.

تحليل مقولة "منطق" في أدبيات هذه النظرية إلى مستويين متميزين: مستوى بنية الصناعة ومستوى تنظيمها.

فأولهما: يعني الشروط الهيكلية التي تحدد متغيرات عمل الأطراف الفاعلة في قطاع معين في فترة تاريخية محددة " فهو يشير هنا، بالتحديد إلى القواعد التي توجه هيكله، وسير قطاع صناعي معين، والتي تحدد خصوصيات، وتمفصل عمليات الإبداع والإنتاج، وصيغة الصلاحية، واستهلاك المنتجات الثقافية"⁽¹³⁾.

فالمنطق هنا، يحدد قواعد العمل ("أو قواعد اللعبة") بين مختلف الأطراف بصرف النظر عن إرادتهم؛ أي أنه يصف الاتجاهات الكبرى للصناعة في لحظة معينة.

ثانيهما: هو الأشكال الغالبة لتبضيع الثقافة وتصنيعها في لحظة تاريخية معينة وهي نتيجة لارتباط معين بين وظائف الإنتاج والبرمجة (أو النشر) والبث (أو التوزيع). ويتم التمييز عادة بين "منطق النشر" و"منطق البث".

فمصطلح "المنطق" هنا يجمع بين المعنيين معا: أي الشروط الهيكلية، والأشكال المؤسسية الناجمة عنها⁽¹⁴⁾. وفي هذا المقام نقارن بين منطقيين أساسيين في صناعة وسائل الإعلام: منطق صناعة النشر ومنطق صناعة البث.

أ- منطق صناعة النشر

يحكم منطق النشر إنتاج المواد الثقافية، وأنماط صلاحيتها معا، وتسمح تقنيات الإنتاج، في هذه الصناعة، بإنتاج وتسويق نسخ من عمل معين، بيعا أو كراء، للمستهلكين مباشرة، ومن أهم أمثلة الصناعات القائمة على منطق النشر صناعة الكتاب وصناعة الشريط المسموع وشريط الفيديو، وصناعة الصورة المكبرة، والأسطوانة المضغوطة، الخ.

أولا: دور الناشر

يلعب الناشر في هذه الصناعات جميعا دورا مركزيا فهو الذي يجمع بين وظيفة الإبداع الفكري، والإنتاج المادي (الصنع)، والنسخ الصناعي للأعمال الثقافية. فهو يختار المشاريع والأعمال التي يقدمها للنشر والتسويق من بين فهرس متعدد الأسماء والعناوين من المؤلفين وأعمالهم المقترحة، ويتحمل مخاطرها جزئيا أو كليا.

ووظيفة النشر مهمة جدا: تتمثل في اختيار الأعمال وتصنيعها وتسويقها ويكمن مصدر الصعوبة في عشوائية الطلب على المنتجات الثقافية، إذ يتعين على الناشر أن يوازن - على الأقل - بين الأعمال الفاشلة والأعمال الناجحة ليضمن توازن المؤسسة بتعويض فشل أحد المنتجات بمنتجات أخرى تحقق نجاحات سوقية معتبرة.

ب- منطق صناعة البث (التدفق)

يحكم منطق البث أو التدفق (flow logic) عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري. "فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين، عدة مرات، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين"⁽¹⁵⁾.

وهو المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون والإذاعة حيث يتم عرض نفس البرنامج، بواسطة البث، على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك، ويتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.

أولاً: دور القائم بالبيث أو المبرمج

الوظيفة الأساسية، المماثلة لوظيفة الناشر في صناعة الناشر، هي هنا وظيفة "المبرمج". ومهمة المبرمج الأساسية هي بناء شبكة برامج يمكنها أن تجتذب اهتمام أكبر قدر من المستمعين (الإذاعة) أو المشاهدين (التلفزيون) خلال أطول فترة ممكنة، ولذلك يحاول المبرمج أن يبني شبكة برامجية توافق وقت العائلات، وجدول انشغالاتها. وإذا كانت منتجات صناعة النشر تستهلك بشكل فردي فإن منتجات صناعة البيث (البرامج الإذاعية والتلفزيونية) تستهلك بشكل جماهيري : استقبال فردي أو جماعي للبرامج في وقت واحد هو وقت البيث نفسه وهذا خاصية لا تتوفر لمنتجات أية صناعة أخرى.

ثانياً هدف البرمجة: وفاء الجمهور

عادة ما يتم عرض المواد الإعلامية، ومواد التسلية والترفيه في نفس الوقت لتلبية هذا المطلب : جذب اهتمام أكبر عدد من المشاهدين أو المستمعين أطول مدة ممكنة.

ج- منطق صناعة الصحافة

يقع منطق الصحافة في منزلة بين المنطقين السابقين "ففي الصحافة يتم تدوين محتوى غير مادي على مرتكز مادي غير معمر، بل عابر هو الصحيفة، ويتم تجديد النموذج في فترة قصيرة جداً، فينسخ ويوزع على نطاق واسع وبأقصى سرعة ممكنة (16). ويتم ذلك في ظروف إنتاج مغايرة تماماً لما هو عليه الأمر في المنطقين السابقين.

إذا قارنا بين هذه النماذج الصناعية الثلاثة من حيث العلاقة الاقتصادية بين المستهلك والمنتج أمكن القول أنها تتراجع تدريجياً من نموذج النشر إلى نموذج الصحافة حتى تختفي نهائياً في نموذج التدفق.

فبالنسبة للكتاب أو الشريط أو الاسطوانة أو غيرها من منتجات صناعة النشر يدفع المستهلك (القارئ، المستمع ...) الثمن كاملاً، ويحتفظ بنسخة من العمل على سبيل التملك الشخصي، يمكنه استعمالها حسب ظروفه الخاصة.

أما في صناعة الصحافة فإن قارئ الصحيفة يدفع جزء من الثمن في حين يدفع الجزء الثاني المعلن أو الدولة (في شكل إعانات)، ويحصل القارئ على نسخة شخصية صالحة للاستعمال خلال فترة قصيرة جدا (حتى صدور العدد الموالي من الصحيفة).

أما في صناعة البث (الإذاعة والتلفزيون) فإن المنتجات مجانية، إذ لا يمكن اعتبار الإتاوة المدفوعة ثمنا للمشاهدة أو الاستماع، بل إن الثمن يدفعه المعلن أو الدولة أو الجمعيات، حسب الشروط الخاصة لتنظيم القطاع المرئي المسموع في كل بلد على حدة. ولا يمكن للمستهلك تملك نسخة خاصة من المنتج بل يتم البث مباشرة، في نفس الوقت لجميع المشاهدين أو المستمعين. وقد قارن بعض الباحثين بين هذه الصناعات الثلاثة من خلال ستة عناصر أساسية هي:

- 1- الخصائص العامة
- 2- الوظيفة الرئيسية
- 3- الدورة الاقتصادية
- 4- المهن الإبداعية
- 5- عائدات البيع
- 6- خصوصيات السوق (16).

جدول (1): مقارنة بين النماذج الاقتصادية للصناعات الثقافية والإعلامية			
معيار المقارنة	صناعة النشر:	صناعة الصحافة:	صناعة التدفق: الإذاعة والتلفزيون
	الكتب. الأسطوانات. أفلام...	اليوميات والصحف	
الخصائص العامة	- كل المواد الثقافية المصنوعة من أعمال مختارة. - يتم الشراء بناء على دوافع نفسية (الأعمال الفنية والمسرحية). - الشراءات المتميزة تظهر الانتماء إلى جماعة	- سلاسل من المواد الإعلامية. - شراء منتظم، أو استثنائي (الأحداث الساخنة). - استهلاك شخصي مرتبط بانتماء الاجتماعي إقليمي ثقافي الحر.	- تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور. - سماع ومشاهدة منزلية عائلية في الوقت الحر.

<ul style="list-style-type: none"> - استهلاك فوري جماهيري واسع. 	<ul style="list-style-type: none"> أو سياسي (فضاء عمومي). - يتم في فترات قصيرة جدا. 	<ul style="list-style-type: none"> ثقافية (..الأزياء، الموجات الفنية الخ). - استهلاك شخصي حر على مدى فترات طويلة. 	
<ul style="list-style-type: none"> المبرمج - بناء شبكة برمجية - تنظيم ملء الأوقات الفارغة - الإنتاج الداخلي - شراء الإنتاج الخارجي 	<ul style="list-style-type: none"> رئيس التحرير - اختيار المواضيع - تنظيم التغطية الإخبارية - القرارات الفنية (..الطباعة) - مسؤول عن المحتوى 	<ul style="list-style-type: none"> الناشر - إختيار الأعمال للنشر - اختيار فرق التصميم والإنجاز - تنظيم الإنتاج وإعادة الإنتاج (النسخ) 	<ul style="list-style-type: none"> الوظيفة الرئيسية
<ul style="list-style-type: none"> - تنظيم شبه صناعي للإنتاج لتغذية التدفق. - أهمية السلاسل: الإنتاج المندمج: (البث الحي، الأخبار، الوثائق الألعاب، العروض المنوعة (...). - وحدات العمل منتظمة، متنوعة تتدرج في مخططات عمل عامة، وتكمل بطاقم عمل ظرفي: متعاقدون، خارجيون لإنتاج السلاسل المكلفة. - شراء الفهارس 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود المحررين ضروري لتغطية الأحداث الجارية. - تكلفة التحرير منخفضة ولكن تكاليف التصميم والطباعة والتوزيع مرتفعة. - مكافأة العاملين بالأجر منتشر جدا ويكمل أحيانا بالكتابة ... (Free lance). - يتم التوزيع بشبكات منظمة ماديا للنقل الجماعي. - يتم التوزيع بشبكات منظمة ماديا للنقل الجماعي. - يتم البيع من قبل 	<ul style="list-style-type: none"> - تنظيم الإنتاج عادة على أساس مشروعات منفصلة تقوم به مؤسسات صغيرة بدون أصول ثابتة كبيرة. - فرق الإنتاج صغيرة، وتتغير عادة مع كل مشروع جديد - الوظائف (أو مناصب العمل: Jobs) موسمية بطبيعتها. - يكافأ المبدعون عن طريق حقوق التأليف والإتاوات (Royalties) - التجهيزات القاعدية عادة مشتركة (الاستوديوهات المخابر المطابع...) - تمويل الإنتاج الكبير معقد دائما (بيع مسبق، 	<ul style="list-style-type: none"> الدورة الاقتصادية

<p>وحقوق إعادة البث، أو التبادل الدائم بين المحطات التلفزيونية.</p> <p>- يتطلب وجود فرق دائمة من المبدعين والمديرين.</p> <p>- العمل المأجور هو القاعدة ولكنه يكمل أحيانا بحقوق التأليف والإتاوات.</p> <p>- تكاليف البث ضعيفة نسبيا والتنظيم المالي خارج تماما عن إدارة المبرمج.</p>	<p>أعوان غير مختصين (تباع الصحف في أكشاك متعددة الخدمات (غير متخصصة).</p>	<p>المساهمة، الإنتاج المستهلك...)</p> <p>- يؤثر التوزيع تأثيرا كبيرا على الإنتاج</p>	
<p>- مؤلفون، صحافيون، ضيوف، فنانون، مؤدون، مديرون. تقنيون متخصصون.</p> <p>- تمركز الإنتاج (داخلي وخارجي)</p>	<p>- صحافيون/محررون. تقنيون متخصصون. شركات متراكبة (داخلية، مراسلون، خدمات...).</p>	<p>- كتاب، مؤلفون، مديرون، فنانون، مؤدون. تقنيون متخصصون.</p> <p>- تنوع واسع في أشكال المكافآت، وصندوق بطالة خاص للمؤدين.</p> <p>- وظائف مؤقتة (متقطعة).</p>	<p>المهن الإبداعية</p>
<p><u>غير مباشرة</u></p> <p>- شبه التمويل</p> <p>- الإشهار</p> <p>تسير هذين</p>	<p><u>نصف مباشرة</u></p> <p>- البيع بالوحدة. الاشتراكات. الإشهار.</p>	<p><u>مباشرة</u></p> <p>تحصل العائدات مباشرة من عملية البيع منتوجا بمنتوج وتتوقف على مدى</p>	<p>عائدات البيع</p>

الموردين وكالات خارجية. ومن هنا ضرورة معرفة الاقبال (قياس المشاهدة).		الاقبال المحقق. يمتد هذا النظام الفردي على كامل الدورة الاقتصادية.	
سوق جمهور غير مجزأ، وغير مباشر - الاستماع والمشاهدة عرضة لتقلبات آنية. - الحاجة إلى صيانة وفاء الجمهور، وتعظيم المشاهدة ومن هنا أهمية الشبكة البرامجية.	- سوق جمهور متمايز (مجزأ). - قراءة حوامل (نسخ) فردية. - صيانة وفاء القراء. - تتوقف السوق على الأحداث الجارية. - الحاجة إلى صيانة وفاء الجمهور، وتعظيم المشاهدة ومن هنا أهمية الشبكة البرامجية.	- سوق جمهور متمايز (مجزأ). - شراء حوامل فردية تتضمن عملا فنيا أو حقوق الدخول (السينما المسرح). - فهرس للأعمال الناجحة قصد تعويض الطبيعة العشوائية للنجاح التجاري.	خصوصيات السوق
المرجع: Current sociology. Vol N° 04 Octobre 1997. Page.56			

يمكن تلخيص الفروق الأساسية بين صناعتي النشر والتدفق في أن تسليع المنتجات في الصناعة الأولى مباشر، أما في الصناعة الثانية فهو غير مباشر. ففي صناعة النشر يتم إنتاج المنتجات (الكتب، الأسطوانات، الأشرطة المسموعة، الفيديو، الأسطوانات المكثفة، الخ) في شكل ملموس وفي نسخ عديدة بوسائل تقنية مماثلة لما هو عليه الأمر في قطاعات صناعية أخرى، ثم تباع هذه النسخ في السوق كبقية السلع الأخرى، وتخضع للتملك أو الحيازة والاستعمال الفردي.

يتطلب ذلك أن يبادر الناشر إلى المغامرة باختيار فهرس من الأعمال الإبداعية، في شكل نماذج أصلية ثم يتولى إعادة إنتاجها في شكل صناعي (النسخ) على نطاق واسع بواسطة نشاط مؤسسات مستقلة تخضع عادة لقواعد صناعية بحتة (المطابع بالنسبة لصناعة الكتاب، معامل التجمييع

والاستوديوهات، بالنسبة لشريط السينما والشريط المسموع (الخ) ثم التوزيع على نطاق واسع عبر مؤسسات توزيع مستقلة، وعلى عملية التوزيع هذه يتوقف تحصيل العائدات.

أما في صناعة البث فإن النموذج الأصلي يتم بثه مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برمجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة الشخصية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى، مما يفرض على المبرمج أن يراعي ضرورة الربط بين مصالح المؤسسة والمشاهدين والممولين: الدولة في نظام الخدمة العمومية والمعلنين في النظام التجاري.

والغالب في هذه الصناعة هو تداخل كبير بين وظيفة الإنتاج، والبرمجة والبث لصعوبة تحقيق الانسجام فيما لو تم الفصل بين هذه الوظائف على غرار ما هو عليه الأمر في صناعة النشر مثلاً.

غير أن تطور تقنيات الإنتاج تسمح الآن بإعادة نسخ قسم كبير من البرامج المرئية والمسموعة، وهو ما أدى إلى ازدهار أسواق الأفلام والبرامج التلفزيونية والإذاعية ونشأت لهذا الغرض مؤسسات إنتاج وتوزيع على نطاق محلي أو دولي.

خلاصة

قدمت نظرية صناعات وسائل الإعلام المرئية المسموعة منظومة من المفاهيم تسمح بطرح مفصل للمشكلات الاقتصادية المتعلقة بوسائل الإعلام في المجتمع الحديث، وميزت ضمن هذه الصناعات الإعلامية بين ثلاث أنواع من المنطق هي منطق النشر ومنطق الصحافة المكتوبة ومنطق البث أو التدفق، وعملت على تحديد الفروق بين هذه الصناعات من خلال عدة معايير: الخصائص العامة والوظيفة الرئيسية والدورة الاقتصادية والمهن الإبداعية وعائدات البيع وخصوصيات السوق، وذلك من أجل الوقوف على ما يميز كل صناعة من هذه الصناعات.

وينتهي إلى أن ما يحدد أية وسيلة إعلام في المجتمع الحديث هو تضافر ثلاث مستويات: سياسي وتكنولوجي واقتصادي. ويقدم تفسيراً لنشأة أية وسيلة إعلام وللتحولات التي تطرأ عليها، ويحاول تفسير جوانب

التطور أو القصور في وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية المعروفة بالمجتمعات الديمقراطية بناء على فرضية أن المستوى السياسي هو المحدد النهائي لتطور وسائل الإعلام، وأن المستويين الآخرين، التكنولوجي والاقتصادي، هما مستويان مكملان.

لقد عرفت صناعة وسائل الإعلام تطورات كبيرة خلال القرن العشرين وتعرف تحولا كبيرا في مطلع القرن الحادي والعشرين بفضل التطور التكنولوجيات الإعلام والاتصال مما يفتح آفاقا كبرى لتطور هذه الصناعة في المستقبل.

إحالات

- Les industries de l'imaginaire P. Flichy, Les industrie culturelles B. أنظر مثلا (1)
Miège .
- Current sociology 45, N° 4 P.48. (2)
- Ibid.p 48. (3)
- J.M.Salaun - Medias en Europe. S/D .B. Miège أنظر على الخصوص: (4)
pug.1990.P.27.
- J. Habermas: «L'espace public» éd Payot , Paris.1978 : أنظر في هذا الصدد (5)
- Gaétan Tremblay. and J.B lacrain. Current sociology 45, N° 4 أنظر: (6)
P.48.
- (7) نفس المرجع السابق ص 48 Current sociology
- (8) رامول الوالو: اقتصاد الاتصال والثقافة (بالإسبانية) أوردته ترمبلي في المرجع السابق ص 48.
- ❖ الحوامل المادية Les supports matériels
- (9) أنظر J.M.Salaun. Op.Cit P.33
- J.M.Salaun.p.33 Ibid (10)
- J.M.Salaun.p.30 Ibid (11)
- J.M.Salaun.p.32 Ibid (12)
- (13) أنظر ق. ترمبلي. مرجع سابق (Current) ص53.
- (14) نفس المرجع. نفس الصفحة.
- (15) نفس المرجع. ص56.
- (16) نفس المرجع. ص56، نقلا عن برنار مياج.

المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

- فني(عاشور)، اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر 2013.
- فني(عاشور)، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر 2013.
- فني(عاشور)، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر 2013.
- فني(عاشور)، إدارة وسائل الإعلام في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر 2013.

فني(عاشور)، محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر 2013.

فني(عاشور)، اقتصاد وسائل المرئية المسموعة، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر 2013.
ماكبرايد (لجنة شون) أصوات متعددة وعالم واحد، تقرير اليونسكو، ش.و.ط.ت. الجزائر 1981
اليونسكو، تقرير حول الإعلام والاتصال للعام 2000/1999

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

Balle (Francis), Médias et Sociétés, 12^{ème} 2dition Montchrestien, Paris, 2005.

BARRAT (Jacques), Géographie économique des médias, éditions LITEC, 1992

Bertrand (J – C), Les Médias aux Etat – Unis, Puf 43. édit. 1995.

BOURREAU (Marc), **GENSOLLEN (Michel) et (PERANI Jérôme)** ,Les économies d'échelle dans l'industrie des médias, Revue d'économie industrielle n°100, 2002.

Flichy (Patrice), Les industries de l'imaginaire, PUG. Et INA. Paris 1980.

Habermas(Jürgen), L'espace public, Ed Payot. Paris.1978

Horkheimer (Max) et Adorno (Théodore) La production industrielle des biens culturels, in Dialectique de la raison, Paris, 1948.

LeDiberder (Alain), et **Coste-Cerdan (Nathalie)**, La télévision, Editions La Découverte, Paris, 1986.

Miège (Bernard), Capitalisme et Industries Culturelles 2ème 2d. 1982 .

Nordenstreng (Kaarle) et Tapio Varis, La télévision circule-t-elle à sens unique ? Unesco, Paris, UNESCO, 1974.

Paracullos(Jean-Charles), La Télévision, Clefs d'une économie invisible, La Documentation Française, Paris,1993.

Salaun (J.M), Medias en Europe. S/D .B. Miège PUG.1990..

Toussaints-Desmoulins (Nadine), L'économie des médias, PUF, Paris, 9e édition 2015; Collection : Que sais-je ?

Tremblay (S/D GAETAN), Les Industries de la Culture et de la Communication au Québec et au Canada, S/, Presse de l'Université du Québec, 1990.

UNESCO(L'), Les Industries Culturelles, un Enjeux pour l'avenir de la culture. Paris, 1982.

Volle (Michel), Economie des Nouvelles Technologies, Commissariat Général du Plan, Economica, Paris 1999.

Revues

Pour une Théorie des industries culturelles, Cahiers de la Recherche Sociologique, Vol.4 n°2 1996.

"*The 'Information Society' and The Cultural Industries Theory*", Current Sociology, Vol. 45, n°4, dirigé par Jean-Guy Lacroix & Gaëtan Tremblay (Sage, 1997).

- مراجع إضافية للاطلاع

ARROW Kenneth (1951), *The Economics of Information*, Cambridge (Mass.), Harvard

University Press.

Balle F. (2011) Médias et sociétés, 15ème édition, Paris, Montchrestien.

Benhamou F. (2002) Economie du Star système, paris, Odile Jacob.

Bonnel, R. (2006) La 25ème image, une économie de l'audiovisuel, 4ème édition, Gallimard.

Bourdieu, P. (1996) Sur la télévision, Editions Liber-Raisons d'Agir.

Deslandes, G. (2008) Le management des médias, La Découverte, Repères.

Doyle, G. (2002) Understanding media economics, Sage Publications.

GABSZEWICZ Jean & Nathalie SONNAC (2006), *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte.

Grefte, X. et N. Sonnac (2008) Culture Web, Dalloz.

Le Champion, R. et B. Danard (2005) Les programmes audiovisuels, La Découverte, Repères.

MISSIKA Jean-Louis (2006), *La fin de la télévision ?*, Paris, Seuil.