

جامعة الجزائر - 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

مطبوعة خاصة بوحدة "اقتصاديات وسائل الإعلام"

مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس (جذع مشترك)

تقديم الأستاذة :

د. نصيرة تامي

السنة الجامعية: 2022\_2021

### **السادasti: الثالث**

**عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية 2**

**المادة: اقتصاديات وسائل الإعلام**

### **أهداف التعليم**

التعرف على خصوصية الإنتاج الإعلامي والاستثمار في مؤسساته.

### **المعارف المسبقة المطلوبة**

معارف عامة حول أهمية المؤسسات في العمل الإعلامي.

### **محتوى المادة**

مقدمة نظرية تاريخية حول المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد

1- خصوصية الإنتاج الإعلامي (إنتاج فكري، مادي وسريع الاستهلاك...).

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

3-تنظيم الإنتاج الإعلامي (التحرير لتقني، المادي في الصحافة المكتوبة، السمعي البصري، الإلكتروني).

4- نفقات الإنتاج في المؤسسات الإعلامية: الصحفيون، المواد الأولية، التوزيع، الصيانة.

5- مداخل الإنتاج: المبعادات، الإشهار، الاشتراكات...

6- الاقتصاد المعرفي (الرقمي) والعمل الإعلامي.

7- مشكلات المؤسسات الإعلامية: السياسية، القانونية ، المالية، الأخلاقية...

### **طريقة التقييم**

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان. 50 %

### **المراجع:**

- تواتي نور الدين: الصناعة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، الجزائر، دار الخلدونية، ط2، 2009.
- Nadine Toussaint-Desmoulins : l'économie des médias, Paris, PUF, 2008.
- Julien Lecomte : Médias & informations , DeBoeck ; 2014.
- Coutinet N., Moreau F., Peltier S. (2002), Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliance : les stratégies des années 1980-2000, rapport pour le ministère de la Culture.
- Sahar Ali : Projet de collecte de données statistiques sur les marchés cinématographiques et audiovisuels dans 9 pays méditerranéens. Monographies nationales : 6. ALGÉRIE...25 mars 2014. Le rapport est disponible sur le site web du programme: [www.euromedaudiovisuel.net](http://www.euromedaudiovisuel.net)

## برنامج الوحدة

### تمهيد

القسم الأول: مدخل تمهيدي حول الدراسة الإقتصادية لوسائل الإعلام

(1) \_ تعريف الصناعة الإعلامية و إقتصadiات الإعلام

(2) \_ أسباب ظهور التناول الإقتصادي لوسائل الإعلام

(3) \_ الخصائص الإقتصادية للصناعة الإعلامية

القسم الثاني : إقتصadiات الصناعة الصحفية ( الصحفة الورقية )

(1) \_ تعريف المؤسسة الصحفية والتتبع الصحفي

(2) \_ الخصائص الإقتصادية للصناعة الصحفية

(3) \_ تكاليف الإنتاج الصحفي (نفقات التحرير ، نفقات الورق ، نفقات الطباعة ،  
نفقات التوزيع )

(4) \_ مصادر تمويل المؤسسات الصحفية (مداخيل البيع ، المداخيل الإشهارية ،  
الدعم و المساعدات )

(5) \_ إقتصadiات الصناعة الصحفية بالجزائر

(6) \_ بنية أسواق الصناعة الصحفية

القسم الثالث : إقتصadiات الصناعة السمعية\_ البصرية

(1) \_ تعريف الصناعة السمعية - البصرية

(2) \_ الخصائص الإقتصادية للصناعة السمعية - البصرية

(3) \_ تكاليف إنتاج المنتجات السمعية- البصرية ( نفقات المضمون وإنتاج البرامج،  
نفقات البرمجة ، نفقات البث ، نفقات شراء البرامج )

(4) \_ نظم تمويل المؤسسات السمعية - البصرية

(5) \_ نماذج عن إقتصadiات مؤسسات تلفزيونية و إذاعية

(6) \_ خصائص أسواق الصناعة السمعية \_ البصرية

#### القسم الرابع : إقتصadiات الصناعة السينمائية

(1) \_ تعريف الصناعة السينمائية العالمية

(2) \_ الخصائص الإقتصادية للصناعة السينمائية

(3) \_ تكاليف إنتاج المنتوج السينمائي

(4) \_ مخاطر الصناعة السينمائية

(5) \_ إيرادات المنتجات السينمائية

#### القسم الخامس : إقتصadiات الصحافة الإلكترونية ( الإقتصاد الرقمي )

(1) \_ تعريف الصحافة الإلكترونية و أنواعها

(2) \_ الخصائص الإقتصادية للصحافة الإلكترونية

(3) \_ تكاليف إنشاء صحيفة إلكترونية

(4) \_ مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية

## ٥) نماذج عن إقتصadiات الصحافة الإلكترونية

### ٦) تحديات إقتصadiات الصحافة الإلكترونية

ـ حوصلة نهائية يتم فيها إستعراض مشكلات المؤسسات الإعلامية بكل أنواعها الصحفية، السمعية ـ البصرية و الرقمية .

### **\*أهمية تدريس وحدة "إقتصadiات وسائل الإعلام"**

تعددت أبعاد إهتمامات الباحثين بوسائل الإعلام، ففي البداية إنصب الإهتمام على بعد التاريخي ، أي دراسة تاريخ وأسباب ظهور كل وسيلة إعلامية ومراحل تطورها، لينتقل البحث فيما بعد إلى دراسة تأثير مضامين وسائل الإعلام على الجمهور المستقبل ليأخذ الإهتمام في منتصف القرن العشرين بعدها جديدا وهو بعد الإقتصادي، الذي جاء نتيجة الجمع بين علمين قائمين بذاتهما وهما : علم الإقتصاد وعلوم الإعلام، في إطار إقتصadiات الإعلام الذي يهتم بدراسة وسائل الإعلام كمؤسسات إعلامية ذات طابع إقتصادي يحكمها المنطق الصناعي، لذا أصبحت هذه المؤسسات مطالبة بتحقيق التوازن في سياستها الإقتصادية ، أي التوازن بين تكاليف الإنتاج كمخرجات ومصادر التمويل كمدخلات . وعليه أصبح إنشاء مؤسسة إعلامية يتطلب إستثمارات جد مرتفعة ، لذا أضحت إيجاد سياسة إقتصادية للمؤسسة الإعلامية ضرورة ملحة بالإعتماد على صيغة : من يدفع ؟ ، لمن ؟ ، وبأية إمكانيات ؟ وبأية مردودية ؟ .

وعليه سناحول من خلال تدريس وحدة : "إقتصadiات وسائل الإعلام" دراسة المؤسسة الإعلامية بمختلف أنواعها الصحفية ، السمعية ـ البصرية ، الإلكترونية وذلك من خلال التطرق إلى الخصائص الإقتصادية لكل مؤسسة إعلامية على حدة، ثم إبراز تكاليف إنتاج المنتوج الإعلامي بمختلف أنواعه ، وكذلك تحديد أهم

مصادر تمويل كل مؤسسة إعلامية والذي يعد الإشهار مصدر التمويل الأساسي ، ثم التطرق إلى بنية أسواق المنتجات الإعلامية ، وأخيرا الحديث عن المشكلات والتحديات التي أصبحت تواجهها المؤسسة الإعلامية بمختلف أنواعها .

### **القسم الأول: مدخل تمهيدي حول الدراسة الاقتصادية لوسائل الإعلام**

1) \_ تعريف الصناعة الإعلامية و إقتصاديات الإعلام

2) \_ أسباب ظهور التناول الاقتصادي لوسائل الإعلام

3) \_ الخصائص الاقتصادية للصناعة الإعلامية

**مقدمة :** يقتضي التحليل الاقتصادي لأي نشاط صناعي توفر مجموعة من المقاييس تتعلق بحجم الإنتاج ورقم الأعمال والتشغيل وتطور الأسعار والتكاليف ، مما يسمح بتقدير حجم هذا النشاط ، ودراسة العوامل المختلفة المتعلقة ببنائه أو بتطوره عبر الزمن. وقد كان إنعدام المعطيات الخاصة بوسائل الإعلام وراء إمتاع الاقتصاديين عن البحث في هذا المجال ، كما أن الطابع اللامادي للمنتجات الإعلامية ، وصعوبة تحديد أسواقها ، وتعقد العلاقة بين سعرها في السوق، وتكلفة إنتاجها وتدخل أشكال التمويل، يجعل نشاط وسائل الإعلام من الأنشطة التي يتذرع إخضاعها لقياس الكمي .

## (1) \_ تعريف الصناعة الإعلامية و اقتصadiات الإعلام

### أولا : تعريف الصناعة الإعلامية

أصبحت الصناعة الإعلامية في الوقت الراهن صناعة متكاملة مثلها مثل الصناعات الأخرى تساهم في تمويل اقتصadiات البلدان ، من خلال توفير فرص العمل ، وحجم رؤوس الأموال التي تستثمر في الصناعات المرتبطة بمحطات البث الإذاعي و التلفزيوني ، وأجهزة الإلتقاط و الطباعة و إنتاج ورق الصحف والصناعة الإلكترونية .

إن الإعلام هو نشاط ذو طبيعة متعددة ، فهو من جهة مرتبط بمجموعة من الحقوق كالحق في الإعلام ، حرية الرأي و التعبير، التعديلية الإعلامية و السياسية ، كما أن وسائل الإعلام مكلفة القيام بدور نشر المعرفة والإعلام والثقافة، بالإضافة إلى كونها نشاط اقتصادي أصبح يستقطب مؤسسات كبرى للاستثمار بهدف تحقيق الربح المادي (1).

ولهذا فإن الإعلام يشمل عدة نشاطات متباينة صناعياً، فصناعة الإعلام أصبحت في العصر الحديث من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، ويكون مصدر قوتها في الأموال الكبيرة التي تستثمر فيها، وكذا في التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة (2).

وتعتبر الصناعة الإعلامية من أكبر الصناعات في العالم بعد صناعة الأسلحة والمواد الكيماوية ، فالإعلام هو إستثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات. وتشترك جميع المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها الصحفية، السمعية\_ البصرية و الإلكترونية في إنتاج وتوزيع أو بث المنتوج الإعلامي، بمعنى تحويل الأفكار إلى مضمون إعلامية في شكل خبر أو مقال أو برنامج أو مسلسل أو فيلم سينمائي أو ومضة إشهارية ...إلخ، وتدرج هذه العملية الإنتاجية في إطار ما يسمى بـ"صناعة الإعلام" .

تمثل الصناعة الإعلامية الجزء الأكبر من صناعة الكلمة وترسيخ مفهوم الثقافة، ولها إقتصadiاتها الخاصة بها التي تستند إلى مقومات تميزها عن باقي الصناعات الأخرى، فهي صناعة ذات طبيعة مزدوجة تجمع ما بين الجانب المادي والمعنوي(3). فالمؤسسات الإعلامية أصبحت تنتج منتجات إعلامية في شكل سلع تتتوفر فيها الشروط التالية :

**رؤوس أموال كبيرة ، اليد العاملة ، المواد الخام ، الآلات ، الإدارية .**

وإنطلاقاً من هذه المتغيرات أصبح الإعلام صناعة لها إقتصadiاتها الخاصة بها، والتي تستند إلى مقومات و خصائص تميزها عن باقي الصناعات الأخرى، وفي هذا الإطار ظهر علم جديد قائم بذاته هو إقتصadiات الإعلام ، يهتم بدراسة وسائل

الإعلام كمؤسسات إعلامية اقتصادية ذات طابع صناعي، وتجاري بهدف تحديد تكاليف الإنتاج ، ومصادر التمويل ومن ثم تحقيق التوازن المالي .

### ثانياً : تعريف إقتصadiات الإعلام

تعد دراسة إقتصadiات الإعلام من الدراسات الحديثة في مجال الدراسات الإعلامية، فـإقتصadiات الإعلام هي فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي ، الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والإستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام (4) .

ويمكن تحديد كل عنصر على حدة (5) :

1) الإنتاج : هو عملية تنظيم العمل في البرنامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ، وتسهيل كل الصعوبات في حدود الميزانية المحددة، ويندرج ضمن هذه العملية الإنتاجية كل التكاليف المادية و التقنية و البشرية.

2) التوزيع : هو قدرة القائم بالإتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور ، ويدخل ضمن العملية توصيل الصحف للقاريء عن طريق إستخدام شبكة للتوزيع، وكذا توصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثيرية، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الصناعية ، وإتاحة خدمة الأنترنت .

3) الاستهلاك: ومعناه مدى إقبال الجمهور للمحتويات الإعلامية من خلال عملية التسويق، ومن هنا لابد من تفعيل دراسات الجمهور لمعرفة أذواق الجمهور وتلبيتها. وعليه فإن إقتصadiات وسائل الإعلام تعنى بدراسة الكيفية التي تدير بها المؤسسات الإعلامية مواردها المادية والبشرية لإنتاج و توزيع ونشر المضامين الإعلامية، بهدف إشباع الاحتياجات الفعلية للجماهير المختلفة والمتنوعة . ولهذا تعد دراسة إقتصadiات وسائل الإعلام واحدة من القضايا التي أثارت إهتمام الباحثين في مختلف الدراسات الإعلامية المعاصرة .

## 2) أسباب ظهور التناول الاقتصادي لوسائل الإعلام

يساهم الإعلام في التنشئة الاقتصادية من خلال التركيز على أهمية التنمية ، غير أن الدراسة الاقتصادية المعمقة لوسائل الإعلام هي حديثة العهد نسبياً ، حيث ظهرت في نهاية السبعينيات وعرفت دفعة قوية من الدراسات الاقتصادية في نهاية السبعينيات ، ويعود سبب تأخر ظهور الدراسات الاقتصادية حسب وجهة نظر بعض الباحثين في هذا المجال إلى بعض الأسباب يمكن حصرها فيما يلي(6):

ـ غياب الإحصائيات الشاملة الدقيقة ، فمعظم المستثمرين في المجال الاقتصادي كانوا يرفضون الاستثمار في المجال الإعلامي ، لغياب الأرقام والإحصائيات المتعلقة بوسائل الإعلام أي غياب الشفافية .

ـ الخصائص اللامادية نسبياً للمنتجات الإعلامية ( كالصورة ، الصوت ... إلخ ) .

ـ إن وسائل الإعلام هي أولاً وقبل كل شيء وسائل لنشر وبث المعرفة والثقافة ، لذا الاستثمار في هذا المجال مكلف وغير مريح ، لذا يعتبره بعض المستثمرين مجازفة خطيرة .

ـ صعوبة تحديد الأسواق .

وأصبح الاهتمام بصناعة الإعلام في الوقت الحاضر نتيجة عدة عوامل أهمها(7) :

ـ النمو السريع لصناعة الإعلام وللإقتصادات العالمية .

ـ ضخامة الاستثمارات في مجال الإنتاج الإعلامي .

ـ ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات ، حيث كان للشركات الكبرى الأثر الكبير في إستمرار العديد من المؤسسات الإعلامية ، وبلغوها مستويات قياسية

في التطور، بسبب التمويل المدفوع من قبل هذه الشركات . \_ دخول الحكومات و إهتمامها بهذا النوع من النشاط الاقتصادي .

\_ تفاقم مشاكل الإنتاج الإعلامي، وذلك بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج، وخصوصية المنتوج الإعلامي وتعقد نشاطه .

\_ بعد الثورة الرقمية والتكنولوجيات الجديدة للإتصال، تحول الاهتمام والتركيز على وسائل الإعلام ليس فقط كمصدر للمعلومة ، وإنما بإعتبارها مؤسسات إقتصادية ضخمة يتحكم البعد الاقتصادي والإنتاجي في نشاطاتها .

### 3) \_ الخصائص الاقتصادية للصناعة الإعلامية

إن المؤسسات الإعلامية تتبع جميعها خط متشابه في المجال الصناعي مع باقي الصناعات الأخرى ، غير أن الصناعة الإعلامية لديها مجموعة من الخصائص الحقيقة، تختلف عن باقي الصناعات الأخرى ويمكن تحديدها فيما يلي(8) :

أولاً : الطبيعة المزدوجة للمنتجات الإعلامية في كونها إخبارية و تجارية معا، فوسائل الإعلام تقدم الأخبار والثقافة للجمهور المستهلك الأول وهم القراء ، وتقدم المادة الإشهارية للجمهور المستهلك الثاني وهم المعلنون ، ولهذا تحولت وسائل الإعلام إلى مؤسسات إقتصادية ذات طابع صناعي وتجاري ، ليرتبط بذلك البعد الإعلامي بالبعد الاقتصادي والإنتاجي، الذي يهدف إلى تحقيق الربح المادي .

ثانياً : تعاني المنتجات الإعلامية من الكساد السريع والتلف ، فكساد الإنتاج الصحفي هو نتيجة لإختلاف فترات إصدار الدوريات الصحفية ، فمثلاً : الصحفية التي تصدر اليوم تصبح في اليوم الموالي منتوج صحفي يعاني من الكساد . كما أن المنتوج السمعي\_البصري مثل نشرة الأخبار بمجرد بثها لا يمكن إعادة بثها مرة

أخرى على أساس أنها منتج إعلامي جديد، لذا إعادة ما تلجم المؤسسات السمعية البصرية إلى إعادة البث للتخفيف من عبيء الكساد . فالمنتج الإعلامي يتميز بالسرعة والآنية، فهو يموت لحظة ولادته أي لحظة نشره أو بثه .

ثالثاً: تتميز المنتجات الإعلامية بإنتاج نسخة واحدة أصلية ، و بواسطتها يمكن إصدار نسخ عديدة بالنسبة للمنتج الصحفي ، أما النموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة لمتابعته من قبل المشاهدين أو المستمعين ، ضمن شبكة برامجية في شكل تدفق مستمر، غير قابل للحيازة الشخصية أو الملكية الشخصية .

رابعاً: تتميز الصناعة الإعلامية بأنها صناعة جد مكلفة وغير مرحبة ، كما أنها مشروع إقتصادي يتسم بالمخاطرة وشدة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها . فأصبحت هذه الصناعة تتطلب رؤوس أموال كبيرة ، لا يستطيع تأمينها شخص واحد بل مجموعة من الأشخاص في شكل أسهم ، أو حكومات الدول أو ما يسمى بالجماعات الضاغطة . في المقابل فإن المنتج الإعلامي في شكله النهائي يسوق من أجل تحقيق الربح المادي أي تحقيق الفائدة بالمعنى الاقتصادي، لأن الربح هو مقياس الإنتاجية وتحقيق الصناعة لهدفها المسطر، بما يضمن الدخل المادي لضمان إستمراريتها في السوق، وهذا مالا ينطبق على الصناعة الإعلامية، فهي صناعة غير مرحبة بحاجة دوما إلى إيجاد مصادر للتمويل كبيع مساحات إشهارية ، والقيام بنشاطات تجارية إضافية .....إلخ .

خامساً : أصبح يتميز المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفي ، السمعي- البصري والإلكتروني بأنه منتج إقتصادي ذو طابع صناعي تجاري ، لذا فهو أصبح سلعة مثل أية سلعة أخرى تتوفر فيها شروط عملية التصنيع ، والمتمثلة كما حددتها الإقتصاديون فيما يلي : **رأس المال - اليد العاملة - المواد الخام - الآلات والإدارة.**

## \* الإحالات والمراجع

(1) فني عاشور : إدارة وسائل الإعلام في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار،طبعة الأولى ، الجزائر ، 2013 ، ص.33

(2) عبد النبي عبد الله الطيب : إدارة المؤسسات الصحفية ، جامعة وادي النيل،السودان (بدون طبعة ولا سنة ) ، ص.57

(3) سهام الشجيري : اقتصاديات الإعلام ، دار الكتاب الجامعي ، الطبعة الأولى، لبنان ، 2014 ، ص.372

(4) "نفس المرجع " ، ص.34

(5) وهيبة بوزيفي ، "محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام " (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016) ، ص.5

أنظر أيضا :

مصطفى يوسف كافي : اقتصاديات صناعة الإعلام ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،الأردن ،2015، ص.12

(6) Henri Mercillon :l'économie de l'information , université de Grenoble , France ,1966, p.02 .

(7) سهام الشجيري ، " المرجع السابق " ، ص.34

و كمال خورشيد مراد : الإتصال الجماهيري و الإعلام، دار المسيرة ،الطبعة الأولى،الأردن، (327 \_ 325) . 2011 ، ص.ص

(8) تم الاعتماد على (يتصرف) :

ـ سهام الشجيري ،" المرجع السابق " ، ص.ص (34\_39) .

ـ عبد النبي عبد الله الطيب ، " المرجع السابق " ، ص.57

\_ محمود علم الدين و أميرة العباسى : إدارة الصحف وإقتصادياتها ، مركز جامعة القاهرة  
للتعليم المفتوح ، مصر ، 2001 ، ص. 238

\_ أنظر الموقع الإلكتروني ، تاريخ الإطلاع : 20\_11\_2013، 10:00 صباحاً،

[www.wadilarab .com](http://www.wadilarab.com)

## القسم الثاني : إقتصadiات الصناعة الصحفية ( الصحافة الورقية )

- 1) \_ **تعريف المؤسسة الصحفية و التصنيع الصحفى**
- 2) \_ **الخصائص الإقتصادية للصناعة الصحفية**
- 3) \_ **تكليف الإنتاج الصحفى ( نفقات التحرير ، نفقات الورق ، نفقات الطباعة ، نفقات التوزيع )**
- 4) \_ **مصادر تمويل المؤسسات الصحفية(مداخيل البيع ، المداخيل الإشهارية ، الدعم والمساعدات )**
- 5) \_ **إقتصadiات الصناعة الصحفية بالجزائر**
- 6) \_ **بنية أسواق الصناعة الصحفية**

## 1) \_ تعريف المؤسسة الصحفية و التصنيع الصحفى

تقوم الصناعة الصحفية على المفارقة الإقتصادية القائمة على مبدأ "السعر الحقيقي للمنتج الصحفى ، لا يعكس تكلفته الحقيقية " ، فسعر النسخة الواحدة

من الصحيفة هي أقل من سعر التكلفة الحقيقة لها ، ويعتبر هذا السعر غير اقتصادي لا يخضع للقواعد الاقتصادية كباقي الصناعات الأخرى . فثمن الصحيفة الرمزي لا يستطيع أن يغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية المرتفعة جدا والمتمثلة في نفقات التحرير، الحبر والورق، تكاليف الطباعة والتوزيع التي أنتقلت كاهم المؤسسة الصحفية. ولهذا يتسم إقتصاد الصناعة الصحفية "بإقتصاد صناعي مكلف وغير مرحب".

إن المؤسسات الإعلامية تتبع جميعها خط مشابه في المجال الصناعي مع باقي الصناعات الأخرى غير أن الصناعة الإعلامية، لديها خصوصية حقيقة والمتمثلة كونها صناعة مكلفة تتطلب إستثمارات مادية ضخمة، في المقابل هي صناعة غير مرحبة سريعة الكسر والتلف. والصناعة الصحفية هي جزء هام من صناعة الإعلام لديها خصائص خاصة بها تميزها عن الصناعة السمعية، البصرية، والإلكترونية. فهي مشروع فكري و إجتماعي، إقتصادي و تقني ضخم ، يحتاج لرأس مال كبير. وتشرف على عملية الإنتاج المؤسسة الصحفية التي هي "المنشاة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف، و تتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني، و تختار الكيان الإداري الذي يتلائم مع اعتبارات كثيرة " (1) .

و تطمح المؤسسات الصحفية دوما إلى تحقيق التوازن في سياستها الاقتصادية، أي تبحث دوما عن التوازن بين تكاليف الإنتاج و المدخلات المادية أي بين نفقاتها ومدخلاتها .

## (2) - الخصائص الاقتصادية للصناعة الصحفية

للصناعة الصحفية مجموعة من الخصائص الاقتصادية يمكن تحديدها فيما يلي (2):

– بيع المنتج الصناعي مرتين أولاً إلى القارئ و يقدم له إعلام إخباري ، وثانياً إلى المعلن و يقدم له إعلام إشهاري.

– تعرّض الصناعة الصحفية العدّيد من المخاطر كالتسويق ، الرقابة ، الإيقاف.

– ضخامة الإستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية و استمرارها.

– خصوصية الكساد السريع للمنتج الصناعي المرتّب بمدة زمنية قصيرة ، فهو منتج يتجدد كل يوم ، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج و التوزيع .

– إرتفاع نفقات إصدار الصحيفة ، فهي صناعة جد مكلفة وغير مرحبة ، فهي تتبع منتوجها الصناعي بسعر أقل من تكلفته الحقيقة.

– يقدم المنتج الصناعي في شكل نسخة واحدة أصلية ، وب بواسطتها يمكن إصدار نسخ عديدة للبيع.

– الطبيعة المزدوجة للمنتج الصناعي كونه تجاري و ثقافي معاً.

### (3) تكاليف الإنتاج الصناعي

للمنتج الصناعي تكاليف ثابتة و تكاليف متغيرة وهي كالتالي (3):

1- التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي لا تتأثر بعدد النسخ، وهي تشمل النفقات العامة الثابتة للمؤسسة التي لا تتأثر بعدد النسخ . مثل: النفقات الإدارية ككراء المبني ، الأجر و المصارييف التحريرية ، نفقات الأنترنت ونفقات قسم الإشهار ، أقسام الإنتاج ، التركيب ، التصوير ..... الخ .

**2 \_ التكاليف المتغيرة:** وهي الناتجة عن الطباعة ، التوزيع وعن الورق الذي يمثل أهم تكلفة، نفقات العمال المكلفين برم الصحف المرسلة ، بالإضافة إلى أجور العمال المكلفين بآلات الطباعة.

وتنتمل نفقات إنتاج الصناعة الصحفية فيما يلي :

**أولا: نفقات التحرير:** هي نفقات منخفضة نسبياً لكنها تتغير بتغير الصحفيين فهي التكاليف التي ترتفع مع عدد الصحفات،(وهنا تكون الحاجة إلى عدد أكبر من عمال دائمين أو متعاونين). **فمثلا:** بعض الصحف الكبرى تحمل مصاريف إضافية ، والتحرير بالرغم من كونه يشكل مرحلة أساسية لإنجاز جريدة ما ، فهو بعيد عن أن يمثل الفصل الأهم لنفقات مؤسسة صحفية ، وهناك صعوبة التحديد الدقيق لهذا النوع من النفقات غير أنها لا تتعدي 20 % ، ففي فرنسا مثلا لا تتعدي 17% (4) .

**ثانيا: نفقات الورق:** ترتبط نفقات الورق بثلاثة عوامل هي: الكمية المستعملة المرهونة بعدد النسخ المطبوعة وعدد الصفحات الذي يشكل نسبة كبيرة من نفقات المنتوج الصحفى ، وكذا نوعية الورق وشروط الشراء (5) .

**فمثلا:** صناعة الورق في الجزائر غير موجودة لذا يتم إقتائه من الخارج بالعملة الصعبة،ولهذا تعد تكلفة الورق مرتفعة جدا،ووجود كمية قليلة من الورق معناه إجبار الصحف على التقليل من سحبها. إن نسبة إستيراد الورق في الجزائر تقدر ب 99 %، لذا فهو محتكر من قبل الدولة، وتبعيه للصحف أقل من تكلفته الحقيقة بنسبة 50 %، وذلك تدعيمًا للصناعة الصحفية التي تعاني من نقص الموارد المالية.إن تكلفة الورق بالجزائر حسب إحصائية (1991-1992) تتراوح ما بين 25 إلى 30 مليون دولار، و يقدر وزن لفة واحدة من الورق ب 900 كيلوغرام، وفي هذه اللفة نسبة من الورق غير الصالح و هو يسمى بالورق الضائع،ويبقى 800 كيلوغرام صالح

للاستعمال فإذا كان لدينا صحفة يومية تتكون من 12 صفحة ذات حجم كبير، هنا تحتاج هذه الأخيرة إلى 133.08 كيلوغرام من الورق، أما الصفحة الأولى فتحتاج إلى 11.09 كيلوغرام من الورق، وإذا قررت صحفة سحب 50.000 نسخة يستلزم عليها توفير 6500 كيلوغرام من الورق لصحيفة واحدة، وهو ما يعادل 08 لفات من الورق ، وهذا يعكس التكلفة الكبيرة للورق ، خاصة أن هناك نوع من التبذير للورق خلال النقل والسحب، وكذا عند طبع عدد كبير من النسخ (6).

**ثالثا : نفقات الطباعة و التوزيع :** تتغير تكاليف الطباعة من بلد إلى آخر حسب حجم الإنتاجية في المطبع وهي مرتبطة بعدة عوامل أهمها : القوة النسبية للنقابات، حداثة الآلات المستعملة ،حجم الصحفة، عدد الطبعات في اليوم .... إلخ ، فالتكاليف مرتبطة بالعمليات الأساسية للطباعة وتنظيمها، حيث تتوزع بين المستلزمات الطباعية ومواد الإنتاج الصحفي ، بالإضافة إلى أجور عمال الطباعة والمصاريف الإدارية للمطبعة (7). **مثلا:** إذا أرادت صحفة الطبع بلونين فإنها تختار مطبعة ذات 4 ألوان والتي هي أكثر سرعة ، وهذه الطريقة تكلفتها أقل لكونها تحتاج لوقت أطول، وإذا أرادت السحب على 4 ألوان مرة واحدة فهي تتطلب سرعة أكبر في عملية الإنجاز وبتكليف أكثر ، فتكليف الطباعة كانت دوما مرتفعة. **فمثلا:** قامت السلطات العمومية الفرنسية عام 1985 بوضع مشروع لتجمیع المطبع في مركز واحد متوفّر على كامل التقنيات الضرورية بما فيها الألوان، وقدرت تكاليف هذا المشروع ب 500 مليون فرنك فرنسي وهذا ما يبيّن حجم تكاليف المطبع المرتفعة.

أما نفقات التوزيع تتغير حسب صدور عدد النسخ للصحفية، نوعية التوزيع، إنتشار رقعة التوزيع ، المنافسة ، عدد المرتجعات ....إلخ. إن كل المؤسسات الصحفية تحتاج إلى توزيع منتوجاتها للمستهلك ، وهذا التوزيع يكون عن طريق الإشتراك أي

البيع بالإشتراك ، أو البيع بالعدد، البيع بالتجوال، البيع بالتوزيع للمنازل، ويضاف إلى هذا التوزيع المجاني. فهناك خمس طرق للتوزيع المنتوج الصحفى بالمقابل المادى:

**1. الإشتراك:** والإشتراك معناه أن الشخص المستهلك يدفع حقوق إشتراكه لمدة سنة أو نصف لخزينة المؤسسة الصحفية، ومقابل الإشتراك (سواء عن طريق البريد أو الأنترنيت) تلتزم الصحفية بإرسال نسخة واحدة كل يوم لهذا المستهلك، كما أن المؤسسة الصحفية لا تدفع أي رسم ضريبي لصالح البريد وذلك طبقاً لنص القانون الذي يعد تشجيعاً ودعمًا للصحف.

**2. البيع بالعدد:** البيع بالعدد هو إقتناء لصحيفة بمقابل مادي من نقطة بيع معينة، والتوزيع بالعدد يحتاج إلى إمكانيات مادية معتبرة خاصة إذا كانت الصحفة يومية، لأن التوزيع يتطلب أن يتم بطريقة سريعة، فالصحف اليومية تمتاز بالسرعة في السحب والتوزيع خلال الفترة الصباحية أين تكون إمكانيات البيع أكبر فمثلاً: في بعض الدول الغربية تبدأ عملية بيع الصحف اليومية إبتداء من منتصف النهار، والتوزيع معناه نقل عدد النسخ من الصحفة إلى مؤسسات التوزيع ، وهي توصلها إلى نقاط البيع المختلفة .

**3. التوزيع للبيوت:** وهي عملية غير منتشرة في العالم، ونجد المؤسسات اليابانية تعتمد بنسبة أكثر من 92% على التوصيل للبيوت، ويمكن اعتبار هذا النوع من التوزيع على أنه إشتراك .

**4. البيع بالتجوال:** وهو أن مجموعة من الأشخاص تعطى لهم رخصة من السلطات الرسمية للقيام بعملية التجوال، وبعد الحصول على هذه الرخصة يذهب المتجلو ويقوم بشراء 100 نسخة من الجريدة مثلاً، فإذا كانت النسخة 20 دج تتبعها له المؤسسة بـ 15 دج وخمسة دنانير تذهب إلى المتجلو .

**5. التوزيع المجاني:** وهو توزيع بدون مقابل مادي من طرف المؤسسات التي تصدر هذه الصحف التي تكون بهدف الترويج والإشهار للمنتج الصحفي .

**فمثلا:** تقوم مؤسسة صحفية بإرسال نسخ إلى مؤسسة صناعية أو مصنع 100 نسخة مثلا كل يوم، والهدف من وراء هذه العملية هو الإشهار وتحفيز العمال لاقتناء الصحفية .

**\*جدول يوضح تكاليف المؤسسة الصحفية بشكل تقريري**

نوع النفقات	نسبة التكاليف %
-التحرير	%25 من 18
-الادارة	%15 من 05
-الورق	%20 من 10
-المطبعة	%35 من 25
-التوزيع	% 25 من 10
-نفقات عامة مختلفة	% 06 من 04
-نفقات الترقية	% 01 من 0.5

ـ تتغير نفقات الإنتاج والتوزيع عندما تغير الصحفة في حجم السحب أو تغير في عدد صفحاتها، وإنما أن تغير الصحفة في الإثنين معا ، أي الزيادة في حجم السحب وعدد الصفحات ، ولهذا فإن المؤسسة الصحفية مطالبة بعقلنة قدرات الإنتاج الثابتة بالمحافظة على نفقات ثابتة ، وفي الأخير يمكن ملاحظة ما يلي:

\*إذا زاد السحب فإن نفقات الورق تتغير حسب عدد النسخ المسحوبة ولكنها تبقى ثابتة لكل نسخة، بينما النفقات الأخرى لا تتغير، وبالتالي فإن متوسط نفقة النسخة الواحدة يقل .

\*إذا تم زيادة عدد الصفحات ، فإن نفقات الورق تزداد ونفقات الورق للنسخة الواحدة تزداد، ومن ثم نلاحظ زيادة في متوسط نفقة النسخة الواحدة .

\*إذا زاد السحب وعدد الصفحات، فإن زيادة السحب تسمح بتعطية الزيادة في عدد الصفحات إلى حد معين ، وكذا الزيادة في متوسط نفقة النسخة الواحدة.

\_ وفي الأخير نستنتج أن تكلفة الورق وتكاليف الطباعة والتوزيع ، تعد من التكاليف الأساسية التي أنتقلت كاهم إقتصاديات المؤسسة الصحفية.

#### (4) مصادر تمويل المؤسسات الصحفية

تحتاج كل مؤسسة صحفية إلى الأموال لتسير شؤونها، وقد تأتي هذه الأموال عن طريق المساعدات المختلفة المقدمة من عدة جهات علنية كانت أو سرية، وكل مؤسسة إعلامية لها إستراتيجية خاصة في المجال المالي ، فهناك من تعتمد على الإشتراك ، و أخرى تعتمد على الإشهار كمصدر أساسي للدخل المالي. هناك نوعان من الدخل في كل مؤسسة إعلامية وهما(8):

- 1) عمليات البيع للمستهلك وللمعلن، ويضاف إليها النشاطات التجارية المختلفة.
- 2) مصادر غير تجارية آتية عن طريق الدعم من طرف السلطات العمومية ، وكذا مساعدات الدول الأجنبية والمنظمات الوطنية ، وهذا النوع من المساعدات ليست قابلة للتعرف عليها.

إن التمويل هو عملية التجميع لمبالغ مالية، ووضعها تحت تصرف المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة من طرف المساهمين أو المالكين لهذه المؤسسة، وهذا ما يعرف بتكون رأس المال الجماعي (9). وعليه فإن التمويل بالنسبة للمؤسسة الصحفية مهم جداً وعملية تسييره تحدد نجاح أو فشل المؤسسة. وتعتمد المؤسسة الصحفية في تمويلها على الموارد التالية:

**1 مداخل البيع :** عندما تباع الصحفية فهذا يعتبر دخل بيع ، وإعتماد المؤسسة الصحفية على دخل البيع هذا يؤدي بها إلى إتخاذ مجموعة من القرارات أهمها : ينبغي على المؤسسة الصحفية أن تتعرف على جميع التغيرات التي تطرأ على الساحة الإعلامية ،لابد من قياس أذواق القراء للتعرف عليها بهدف تلبيتها. وبدون وجود قياس التأثير لا يمكن للصحفية الحصول على الدخل للبيع يسمح لها بالإستمرار ،ولابد أن تضمن الصحفية على الأقل 90 % من حجم المبيعات إذا كانت تعتمد على الدخل بالبيع. وهذا فإن الدخل بالبيع هو مرتبط بسعر البيع للنسخة الواحدة و بعدد المرتجعات ، فإذا كانت المرتجعات قليلة فإن نسبة الدخل ترتفع . و تبقى عملية البيع للقراء من بين العوامل التي تساهم في مداخل الصناعة الصحفية.

**\* سعر النسخة أو سعر السوق :** إن سعر النسخة الواحدة هي أقل من سعر التكلفة الحقيقة للصحفية و يمكن اعتبار هذا السعر غير اقتصادي، لا يخضع لقواعد الإقتصادية كباقي الصناعات الأخرى . فتقعد العلاقة بين سعرها في السوق وتكلفه إنتاجها، جعل المنتوج الصحفي يتذرع إخضاعه لقياس الكمي بشكل دقيق(10). وترى البروفيسورة: نادين توسان ديمولان " أن ثمن الجريدة اليومية لا تستطيع أن تغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية ، بما فيها تكاليف الإنتاج والتوزيع ، كون الثمن محدد بنسبة أقل مما متطلب لإحداث التوازن بين مختلف مصروفات المؤسسة الناشرة"(11) ، **فمثلا:** بالنسبة للنموذج الجزائري فإن المبدأ هو نفسه، فـ"من الصحفية اليومية لا يستطيع تغطية كل تكاليف المؤسسة الصحفية ، لذا نصل إلى قاعدة مفادها :

مقرئية كبيرة + إشهار = نجاح اقتصادي مستمر.

**2 المداخل الإشهارية:** يعتبر الإشهار مسألة حيوية و ضرورية لكل من يريد تنمية أعماله و الإكثار من عملائهم و بالتالي مضاعفة أرباحه ، فهو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بإمتياز منتوجاتها مقابل مبلغ مادي . إن الدخل الإشهاري هو العمود الفقري للمؤسسات الصحفية ، لكن حجم دخل الإشهار يختلف من مؤسسة إلى أخرى بناءً على حجم السحب والرقة الجغرافية الموزعة فيها ، فمثلاً : نجد الصحف اليومية تحقق 50 مليون كدخل إشهاري ، بينما نجد صحف أخرى تحقق 20 مليون . وهناك بعض الصحف تلجأ إلى طريقة التزاوج الإشهاري ، والذي يعني تعاقد مجموعة من الصحف على تقديم إشهار موحد و هذا بهدف جلب المعلنين . و هكذا يوفر الإشهار للمؤسسة الصحفية إمكانيات مادية معتبرة.

#### \*دور الإشهار الصحفى في تمويل الصناعة الصحفية وإنعاش اقتصادها .

الإشهار الصحفى هو تلك الخدمة التي تقدمها الصحف على صفحاتها بقصد الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح أصحابها نظير أجر معين ، ومن المميزات التي جذبت المعلنين للإشهار في الصحف هي الإنخفاض النسبي للتكلفة . ومتغير الإشهار مرتبط بدرجة كبيرة بثلاثة عوامل هي كالتالي :

**1 التوزيع:** إن متغير الإشهار مرتبط دائماً بمتغير التوزيع ، وهذا طبقي بحيث منذ السنوات الأولى لظهور الإشهار في الصحافة، كانت الصحف الأكثر توزيعاً وإنشاراً هي الأكثر إستقبالاً للمواد الإشهارية.

**2 عدد السحب:** إن كان التوزيع منظم ويعطي أكبر قدر ممكن من نقاط البيع على المستوى الوطني، فأكيد ستعمل كل مؤسسة صحفية على الرفع من حجم السحب لصيفتها .

**3 نسبة المقرؤئية للجريدة:** إن المؤسسة الصحفية تتبع الجريدة إلى قرائها، لذلك فالمعلنوں يتمتعون الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين ، لذا يتوجه المعلنوں إلى الصحف الأكبر سحا والأكثر مقرؤئية.

و أما عن الدور الاقتصادي الذي يلعبه الإشهار مقارنة بسوق المبيعات في تمويل الصناعة الصحفية، فمؤخرا تم إحصاء في الولايات المتحدة الأمريكية حجم المداخيل الإشهارية بنسبة 87% مقارنة بنسبة 13% من موارد المبيعات، وفي اليابان 61% من العائدات ، أما العائدات الإشهارية في أوروبا الغربية : 79% في اللوغسمبورغ ، 65% في ألمانيا و 63% في كل من النرويج و بريطانيا ، و 41% في فرنسا مقارنة ب 59% من المبيعات ، وعن الإنتشار العالمي فقدر بـ 46%، وبلغت الزيادة من سنة 1997 إلى سنة 2001 بنسبة 4.8%， تعبّر هذه الأرقام عن المداخيل الإشهارية و ما تلّعبه من دور هام في تمويل المؤسسات الصحفية (12).

على صعيد آخر نجد بعض المؤسسات الصحفية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ، ألمانيا ، فرنسا ، إنجلترا وبلجيكا وسويسرا ، وهولندا وغيرها ، تعتمد على مداخيل الإشهار بنسبة 100% مستعنة بذلك على إيرادات التوزيع ، وهي توزع منتوجها مجانا وتعرف " بالصحف المجانية " التي لا تهتم بالمادة التحريرية ، بل جل اهتمامها يكمن في كيف تسوق مساحتها البيضاء للمعلن . في المقابل هناك بعض المؤسسات الصحفية مازالت تعتمد في مداخيلها على إيرادات التوزيع بالدرجة الأولى ، وعلى سبيل المثال جريدة " لاكروا " الفرنسية ، فنسبة المداخيل الإشهارية لا تتعدي 10%، كما أن جريدة " لوموند " الفرنسية تصل نسبة إيرادات التوزيع إلى 44%، وهي أكبر من نسبة الإشهار التي لم تتعدي 23% (13).

3) الدعم والمساعدات: تقدم الدولة في بداية مسار أي مؤسسة صحفية بعض المساعدات، وأنظمة المساعدات قد تأخذ أشكالاً مختلفة من دولة إلى أخرى، ولكن تخلص عموماً في نوعين:

- أ) المساعدات المباشرة: وهي قد تأخذ شكل مخصصات نقدية من ميزانية الدولة.
- ب) المساعدات غير مباشرة : وهي تأخذ شكل تسهيلات حكومية في الحصول على الموارد الازمة للعمل الصحفي، فمثلا: كوضع ثمن مغربي لاقتناء الورق والمواد الأولية كالحبر.

وتبقى هذه المساعدات المالية محددة قانونا ، ففي بداية السنة الجديدة يحدد القانون هذه المساعدات للمؤسسات الصحفية في إطار الميزانية العامة . ويعتبرنظام المساعدات الفرنسي الأكثر شمولية ، إذ يمس مجال الطباعة ، النقل ، التوزيع والضرائب ، بالإضافة فإن كل صحيفة في فرنسا لا تتجاوز حجم مداخيلها أكثر من 33 % من حجم مداخيل الإشهار، لها الحق في الحصول على المساعدات المالية من الدولة . كما أن الجزائر قدمت مساعدات مالية للصحف التي كانت تعاني من عجز مالي بحوالي 60 % عام 1991 .

\*التوجه نحو التمركز: إن التنافس بين الصحف مرتبط بالمضمون، وكذا الدخل الإشهاري الذي يؤدي إلى ظهور صحف كبيرة تحتكر الإشهار على حساب الصحف الصغرى المهددة بالإضمحلال والتوقف عن الصدور، ولهذا تندمج في شكل مجموعات صحفية تخضع لتحرير ودوائر إدارية ومالية ولوسائل تقنية مشتركة في إطار التمركز.

## \*نماذج عن إقتصاديات الصحافة الغربية

**\*لمحة تاريخية عن إقتصاديات الصناعة الصحفية اليابانية :** إن الصحف اليابانية هي في الحقيقة منذ نشأتها هي مؤسسات صناعية ، وأول صحيفة صدرت باليابان كانت عام 1862 بحجم مجلات اليوم، وأول ظهور للصحافة اليومية هي صحيفة "يوكوهوما، ماینیتشی، شیمبوون" وكان ذلك في سنة 1871 ، وصدرت هذه الصحيفة باللغة اليابانية الكلاسيكية وقرائتها محصورين في الطبقة العليا والمتقدرين، بعد هذا أصدرت صحف تخاطب الجماهير اليابانية وذلك سنة 1874 والمتمثلة في صحيفة "يوميوري" وآساهي سنة 1879، وفي سنة 1909 أصدرت الحكومة اليابانية قانونا يلزم الصحف بإيداع مبالغ كبيرة في البنك كودائع للاستمار، وأعطي الحق للحكومة بوقف وتعليق الصحف.

في نهاية القرن 19 تمكنت الصحافة من فصل علاقتها مع الأحزاب وكبار رجال السياسة، ورجال الأعمال لتصبح مستقلة، وأدى هذا إلى زيادة توزيع الصحف ليصل إلى 100.000 نسخة يوميا في بعض الصحف ، كما تطورت أساليب الطباعة وإستخدام الألوان والصور.

بعد زلزال كانتو الكبير عام 1923 شهدت الصحافة اليابانية إرتفاعا في حجم السحب لبعض الصحف منها صحيفة "آساهي، ماینیتشی ، يوكوهوما "، التي وصل توزيعها إلى أكثر من مليون نسخة في اليوم الواحد . ومنذ بداية هذا التاريخ بدأت الصحافة اليابانية تلعب دورا خطيرا في تشكيل الرأي العام بعيدا عن الطبقة السياسية(14).

بعد توقيع معايدة السلام الأمريكية اليابانية في أبريل عام 1958 بسان فرانسيسكو حيث إستعادت الصحافة اليابانية قدرتها على التطور ، وإستفادت من التقنيات الحديثة (التلكس، الفاكس الأولفست...).

تعد اليابان إبتداء من عام 1985 الدولة الأولى في العالم من حيث نصيب المواطنين من حيث عدد النسخ (569 نسخة لكل ألف ساكن) ، ومعنى هذا أن اليابان هي الأولى من حيث حجم القراءة، أما حجم السحب تتحل اليابان المرتبة الثانية عالميا بعد الولايات المتحدة الأمريكية وقد وصل حجم السحب لكل الصحف باليابان إلى 68 مليون و300 ألف نسخة سنويا. فالصحف اليابانية هي شركات خاصة وذات جمهور متتنوع جدا، تتمتع بحرية التعبير وباستخدام أنواع صحافية متعددة وأشكال الطبع وأنظمة التوزيع.

\*الصحافة اليابانية تتعدم فيها الرقابة حيث كل مواطن ياباني حر في إصدار الصحف، وهذه الحرية تضمنها المادة (21) من الدستور الياباني. وتعتبر الصحف اليابانية مؤسسات خاصة تخضع لكل القوانين التي تنظم المؤسسات الإقتصادية الأخرى، فالصحافة اليابانية ليست لها قانون كباقي الدول الأخرى لكونها هي بمثابة مؤسسة صناعية، حيث ينطبق قانون العمل على كل العاملين بالصحافة.

\*توزيع الصحف: يتم توزيع معظم الصحف اليابانية على البيوت بنسبة 92.5% من الصحف الموزعة بهذه الطريقة أي بطريقة التوزيع على البيوت، ويعتمد هذا النوع من التوزيع على طلبة المدارس.

\*الإشهار في الصحافة اليابانية : يشكل الإشهار الدخل الأساسي للصحافة اليابانية، وفي سنة 1969 نسبة الدخل الذي تتحصل عليه الصحف من التوزيع قدر ب 55% والباقي خاص بالإشهار .

\*صحيفة آساهي : هي من أكبر الصحف في اليابان، حجم سحبها الكلي حوالي 13.1 مليون نسخة يوميا. فيما يخص التوزيع تمتلك الصحيفة 3980 وكالة توزيع، عدد المطبع تقدر ب 15 مطبعة بكل تجهيزاتها و 214 آلة طبع ، وتمتلك 04 طائرات هيليكوبتر للنقل وكذلك رؤوس الأموال في شكل أسهم في المؤسسات الإقتصادية،

و 82 محطة إذاعية وتلفزيونية ، فهذا مثلا عن الإمكانيات المادية للصحيفة على أساس أنها مؤسسة اقتصادية تمتلك أموالا خاصة بها(15).

**\*مؤسسة la croix "لاكروا" الفرنسية:** وصلت مداخيل البيع لهذه المؤسسة الصحفية سنة 1994 إلى 117 مليون فرنك فرنسي سنويا، وقدرت مساعدات الدولة بـ 07 مليون فرنك فرنسي، كما وصلت مداخيل الإشهار إلى 09 مليون فرنك فرنسي.

ويمكن تحديد مصاريفها المادية على النحو التالي :

- قيمة التكاليف الكلية 149.000 فرنك فرنسي .
- نفقات التسيير والتوزيع 17 مليون فرنك فرنسي.
- نفقات الترقية والتكاليف العامة 21 مليون فرنك فرنسي.
- وقدرت خسائرها المادية ب 15.07 مليون فرنك فرنسي لعام 1994.(16)

## 5 \_ إقتصadiات الصناعة الصحفية بالجزائر

نشأت الصحافة الجزائرية في خضم الحركة الوطنية والصراع من أجل إثبات الهوية الثقافية الوطنية في مواجهة الاحتلال الإستيطاني الفرنسي ، لتطور في ظل البناء الوطني تحت وصاية المؤسسات الرسمية (الحكومة والحزب الواحد). ولذلك تميزت الصحافة المكتوبة في الجزائر بسمتين أساسيتين هما: غلبة البعدين السياسي والوطني، بالإضافة إلى طغيان الطابع الأدبي للصحافة الجزائرية كما يقول الباحث الجزائري زهير إحدادن (17) . وترتب عن السمة الأولى أن الصحافة توضع في خانة العمل السياسي أكثر مما توضع في خانة العمل المدني المستقل ، أما السمة الثانية ترتب عنها أن الظاهرة الصحفية في الجزائر كانت مرتبطة بالسمة الوطنية في بعدها الجغرافي الإداري، فالصحف الجزائرية كلها إخبارية وطنية عامة. كما سارت

الصحافة الجزائرية في إتجاه نمطي ، يقوم على تنميط الموضوعات الصحفية بأسلوب أدبي إنشائي ، بدلا من الإستقصاء والتحري والتحقيق.

وأصبحت الصناعة الصحفية في الجزائر حقيقة موجودة وملمومة وتتجلى مظاهرها فيما يلي (18):

تحول نظرة القائمين على المؤسسات الصحفية من النظرة القائمة على أن الصحفية وسيلة إعلام لها أهداف إجتماعية ، إلى نظرة إقتصادية مبنية على أساس ميكانيزمات السوق.

تحول الشكل القانوني للمؤسسات الصحفية من الصفة الإجتماعية ، إلى الصبغة الإقتصادية والتجارية.

استثمار رجال الأعمال وشخصيات سياسية في قطاع الصحافة المكتوبة الورقية والماليين للأسمهم بنسب متفاوتة في مختلف المؤسسات الصحفية.

التنوع في الصحف من حيث التوزيع الجغرافي والإنتشار ، ومن حيث المضمون بإحصاء 290 دورية مطبوعة عام 2011 .

ارتفاع حجم سوق النشر في الجزائر بالنسبة إلى الجرائد اليومية، حيث ارتفع عددها بوتيرة سريعة من 102 يومية عام 2011 إلى 113 يومية عام 2012 إلى 130 يومية عام 2013 .

سجلت الصحف الوطنية إلى غاية 15 فيفري 2010 تطورا في عدد السحب، حيث بلغ متوسط السحب اليومي للصحف الوطنية حسب الصدور ولللغة 3 ملايين و 471.384 نسخة، منها 3 ملايين و 32.393 نسخة سحب للصحف اليومية لوحدها، تليها الأسبوعيات ب 416.906 نسخة .

غير أن هذه الصناعة تواجهها العديد من التحديات و الصعوبات في الجزائر بعد التشريع الميداني لها ذكر منها:

ـ إنعدام البنية التحتية للقواعد التجارية لسوق الصحف.

ـ مواصلة إحتكار الدولة للمطبع وإستعمالها كوسيلة ضغط على المؤسسات الصحفية، بإستثناء بعض الصحف التي إستثمرت في هذا القطاع كصحفية "الخبر" و "الوطن" التي أنشأت مطبع خاصة بها.

ـ عجز معظم المؤسسات الصحفية على تحمل مصاريف الطباعة ، وهو ما جعلها تبقى رهينة القطاع العمومي الذي يتدخل في هذا النشاط من خلال التكفل بتجديد وعصرنة عتاد المطبع ، والإعانة المالية والجمالية أثناء القيام بذلك.

ـ مشكلة ديون الصحف لدى المطبع والعجز المالي للمؤسسات الصحفية ، بإستثناء يوميتي "الخبر" و "الوطن" التي تطبع جرائدتها بنفسها.

ـ يتمثل المشكل المحوري في الطبع منذ الإنفتاح الإعلامي في إرتفاع سعر الورق بالأسواق الدولية.

ـ تذبذب التوزيع في ظل غياب خريطة للتوزيع و قانون ينظم هذا القطاع من جهة، و قلة الإمكانيات المادية لذلك من جهة أخرى .

ـ غياب القوانين التي تنظم العلاقة بين: الناشر ، المطبعة و التوزيع.

ـ صعوبة تحقيق التوازن المالي بين مدخلاتها و مخرجاتها في ظل إرتفاع نسبة المرتجعات وقلة الإشهار.

الأسعار التي تباع بها الصحف لا تغطي إلا نسبة ضئيلة جداً من التكلفة الحقيقة  
لصناعة المنتوج الصحفي ، وهي تقوم على المفارقة الإقتصادية القائمة على مبدأ  
"أن السعر الحقيقي للمنتوج الصحفي ، لا يعكس تكلفته الحقيقة " .

غياب إطار قانوني منظم للإشهار وتوزيعه على وسائل الإعلام ، في ظل سيطرة  
الوكلالة الوطنية للنشر والإشهار على الإشهار العمومي.

\*أمام كل هذه التحديات فالصناعة الصحفية في الجزائر، أصبحت بمثابة مشاريع  
استثمارية ضخمة، تتطلب رهانات كبيرة تحكمها مقومات مادية وبنية إقتصادية  
خاصة،تمكنها من إحتواء سير الإنتاج والإلمام بالخصائص الفكرية والمادية  
للسفيحة. وتواجه الصناعة الصحفية تحديات على ثلاث مستويات يمكن حصرها  
فيما يلي :

**\*على مستوى النشر:**إن أصحاب المؤسسات الصحفية الخاصة في الجزائر بعد  
خوصرصة النشر هم طرفين أساسين و هما :

**1) الصحافيون:** إن معظم المؤسسات الصحفية الخاصة مسيرة من طرف  
الصحافيين ، و ذلك منذ إصدار رئيس الحكومة السابق "مولود حمروش" لتعليمية في  
19 مارس 1990، القاضية بالسماح للصحفيين بمنحهم أجرة ما يعادل عامين  
كمساعدة من الدولة لفتح صحف خاصة يسيرونها بأنفسهم، وكأمثلة عن تلك  
الصحف نجد:

**جريدة الوطن:** ملك ل 18 صحي لهم نفس النسب من الأسماء بعدهما كانت في  
البداية ملك ل 25 صحي ، 7 من هؤلاء قرروا الإنفصال عن المؤسسة، وباعوا  
نصيبهم من الأسماء لزملائهم الباقيين.

**جريدة الخبر** : هي الأخرى ملك ل 18 صحي ، بعدها كانت في البداية مسيرة من طرف 25 صحفي، ولكن في هذه الصحفة نجد تفاوت في نسب المساهمة بعد شراء الصحفيين الباقيين لحصص زملائهم المنسحبين . تتميز مؤسسة "الخبر" بإستعمالها تقنيات وفنون مطبوعة وإستخدامها الورق ذا النوعية الجيدة، وألة التصوير الضوئي والتابلويد... تملك مؤسسة الخبر مطبعة بالشرق، متخصصة في الطباعة والنشر برأسمال 800000 دج ومطبعة بالغرب وبالوسط . تعتمد جريدة "الخبر" على ثلاث شركات توزيع تابعة لها، ويبلغ حجم سحب الخبر اليومي بمعدل 500000 نسخة يوميا .

وبهذا نلاحظ أن العديد من الصحف الخاصة في الجزائر تعود ملكيتها للصحفين، فهناك من يملكون أسماء متساوية العدد فيما بينهم ، وصحف أخرى تعود ملكيتها أيضا للصحفين، غير أن عدد الأسهم متفاوتة من صحي مالك إلى آخر .

(2) **رجال الأعمال**: ظهرت جماعة من الأفراد الذين تكونوا في شكل قوى تمويلية لا تربطهم أية علاقة بالممارسة الصحفية، وإنما البعض منهم يستعمل الصحف لتجسيد أفكارهم وسلطتهم وحماية مكتسباتهم، والبعض الآخر يهدف إلى تطوير ومساعدة الصحف في تحقيق توازنها المالي.

\***على مستوى التوزيع**: يمكن تلخيص أهم المشاكل فيما يلي :

ـ صعوبة تحصيل اليوميات لعائداتها من التوزيع .

ـ نفقات أكبر في توزيع الصحف في ظل خسارة الناشر ، خاصة بالنسبة لخطوط التوزيع المباشرة.

ـ الإحتلال في هامش الربح بين الناشر الذي ينفق من 7 إلى 8 دنانير تقريبا للطبع حسب عدد الصفحات الملونة 1.50 دج لموزع.

قلة الموزعين بمنطقة الجنوب بسبب مشاكل التوزيع كشساعة المساحة الصحراوية ونقص وسائل النقل.

يتطلب نشاط توزيع الصحف البيع غير القطعي ، يعني أنه هناك مسترجعات وبالتالي الصحف غير المباعة ترد إلى المؤسسة الصحفية ، مما يتطلب وجود مخازن فرعية بمناطق التوزيع المختلفة.

و على صعيد آخر نجد مشكلة المفاضلة بين الإستمرار في التوزيع عن طريق فتح مكاتب فرعية تابعة للمؤسسة الصحفية في بعض المناطق التوزيعية، حيث تتوقف إمكانية تحقيق هذه المفاضلة على الدراسة الكاملة لظروف التوزيع في كل منطقة من ناحية ، و توفير البيانات عن التكاليف ، و هامش الربح من ناحية أخرى.

**\*على مستوى الطبع:** تعتبر مشكلة الطبع من أهم المشاكل التي كانت تواجهها الصناعة الصحفية و ماتزال منذ التعددية الإعلامية، و يمكن حصر هذه المشاكل في النقاط التالية:

1\_مشكلة ديون الصحف لدى المطبع، و عجز المؤسسات الصحفية اليوم بإستثناء يوميتي "الخبر" و "الوطن" على طبع جرائدتها بنفسها، في ظل الإكتظاظ الذي تشهده مطبع الدولة بسبب كثرةاليوميات.

2\_غياب القوانين التي تنظم العلاقة بين: الناشر، المطبعة و التوزيع ، وأيضا غياب تعاونية لناشري الصحف الخاصة مثلما هو الحال في المغرب مثلا.

3\_عجز الصحافة الخاصة منذ ظهورها في المشهد الإعلامي عن تغطية تكاليف الطبع، على الرغم من الدعم الذي قدمته لها الدولة في بداية مشاريعها الصحفية ، بحيث تمثلت في 0.81 دينار للنسخة الواحدة، لكن أدت تبعية عملية طباعة الصحف بالجزائر إلى التأثر بالتغييرات المستمرة في أسعار المواد الأولية المتمثلة في الورق

بأسواق الدوليات ، إلى إرتفاع تكاليف طبع الصحف حيث انتقلت من 1.20 إلى 6 دنانير ما بين جانفي 1995 إلى جويلية 1995 ، وهو ما أدى إلى إرتفاع أسعار بيع الصحف من 2.50 إلى 10 دنانير عام 1995 ، ثم إلى إرتفاع أسعار الصحف الجزائرية عام 2012 إلى 20 دج مثل يومية "الوطن" ، "ليبرتي" ، "الشروع" ، "النهار" ..... الخ، مع إحتفاظ البعض من اليوميات مثل "المساء" على سعر 10 دنانير إلى غاية الآن حفاظا على مقوبيتها.

4\_ إن الورق لا يصنع في الجزائر بل يستورد من الخارج ونتيجة لذلك ، فإن الصحف تحمل مخاوف تجعلها تتخطى في مشاكل مالية ، بسبب التغيرات المفاجئة بسوق الورق في الساحة الدولية ، وهو ما يخلق صراعات مع المطبع ، ويمكن تلخيص هذه المخاوف في الإستيراد و توزيع الورق من جهة ، والمصاريف المكلفة للورق من جهة ثانية . وتستورد الجزائر هذه المادة الحيوية من السويد على غرار الدول الأوربية الأخرى.

5\_ إرتفاع تكاليف الطبع وتفاقم الديون ، في ظل عجز تلك الصحف عن تغطية تكاليف الطبع بمداخيل الإشهار ، التي تحتكرها خمسة يوميات.

6\_ إكتظاظ مطبع الدولة بأعداد هائلة من اليوميات، وتأثير ذلك على نوعية الخدمة المقدمة للناشر والقاريء معا، فمثلاً إنسحبت يومية "ليبرتي" من طبع نسخها في مطبعة الوسط عام 2008 بعدما سجلت تأخر صدور طبعاتها ، وهي حالياً تطبع في المطبعة التابعة لجريدة "الخبر و الوطن".

## (6) بنية أسواق الصناعة الصحفية

تهدف المؤسسة الصحفية كمؤسسة إقتصادية إلى تسويق منتجها ، ويُخضع سعر أي منتج أو خدمة في السوق إلى قانون العرض و الطلب . غير أن الصناعة

– و يتوزع المنتج الصحفى على عدة أسواق ، أهمها سوق القراء و سوق المعلنين، فالصحيفة تتضمن منتوجين مختلفين : مادة تحريرية موجهة للقراء، ومساحة إشهارية تباع للمعلنين، وبقدر إتساع سوق القراء ترتفع قيمة المساحة الإشهارية ، وكذلك الشأن بالنسبة لخصوصية السوق، فبقدر ما يزيد تميز القراء وتتجلى قدراتهم الإستهلاكية ، هذا يدفع المعلنين التمسك بالصحيفة.

غير أن أسواق الصناعة الصحفية لا تقف عند القراء والمعلقين، فهناك سوق النشر، سوق الطبع ، سوق رؤوس الأموال، سوق العمل (الصحافيين).

ولهذا تتميز بنية سوق الصناعة الصحفية بازدواجية السوق (السوق الأولية) سوق القراء و(السوق الثانوية) سوق المعلنين ، و هذا ما يفسر تداخل الوظائف الصناعية للنشاط الصحفى، فسوق الإعلانات تتوقف على سوق القراء أي (تبعدة السوق الثانوية للسوق الأولية).

ـ وما يميز هذا النوع من السوق هو **غياب الشفافية**، نظراً لغياب معلومات صحيحة عن عملية التوزيع : حجم السحب و حجم المبيعات و المرتجعات ، و هذا يشكل عائقاً حقيقياً بالنسبة لتوزيع الموارد الاشهارية توزيعاً عقلانياً. و تتمثل أسواق الصناعة الصحفية فيما يلي (19) :

**1. سوق النشر:** هي السوق الأصلية في مجال الصناعة الصحفية ، فقد تكون قوانين الدولة أو ظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق أو ترفض بنية أخرى (سوق حرة ، سوق محتكرة).

**2. سوق القراء :** هي السوق الأصلية و هناك قراء فعليون ، وقراء محتملون ينبغيأخذهم بعين الاعتبار عند القيام بحركة إرادية لتوسيع سوق القراء مسبقا، ويتم ذلك من خلال دراسة و تحديد الخط الافتتاحي، أي نوع الخدمة الإعلامية المقترحة.

**3. سوق المعلنين :** يشتري المعلنون مساحة إشهارية في الصحف ، يختار المعلن الصحيفة بناء على دراسة خصائص قرائها النوعية والكمية ، ومدى ملائمة هذه الخصائص لرسالته الإشهارية ، فقراء الصحيفة المعينة يشكلون جزء من الجمهور الذي يستهدفه المعلن ، ولضمان تغطية كاملة لجمهور المستهدف قد يضطر المعلن إلى تنظيم حملته عبر عدة صحف ، بل عبر عدة وسائل إعلامية في نفس الوقت.

**4. سوق الطبع :** قد تكون هذه السوق قائمة على الإحتكار من قبل تجار إستيراد الورق والمواد الصناعية الأخرى ، وبالتالي بإمكان المحتكرين أن يرفعوا أسعار الطباعة، وأن يفرضوا صيغا معينة للتعامل يكون فيها الناشرون في موقع ضعيف. وقد تكون سوق الطبع تحت أيدي الإحتكار السياسي بإسم الدولة.

**5. سوق رؤوس الأموال :** تتطلب الصناعة الصحفية حالياً إستثمار رؤوس أموال ضخمة ، ويفرض ذلك على الناشر(المؤسسة الصحفية ) أن يبحث عن مصادر التمويل أو الإقراض . فقد تضطر بعض دور النشر إلى تمويل بعض العمليات باللجوء إلى سوق المالية، و هنا لا بد من معرفة بنية السوق. وتتعلق المشاريع الصحفية بأموال خاصة للناشرين(مجموعات المحررين) ، أو بتمويل من الخواص(الصناعيين و التجار أو السياسيين) أو تمويل عمومي (بإعانة من الدولة

مثلاً) أو بأموال مقترضة من بنوك ، بناء على دراسة الجدوى الإقتصادية المالية للمشروع .

6، سوق العمل (الصحافيون و كل طاقم إدارة التحرير) : تؤثر بنية سوق التحرير كثيرا على الأداء المهني للصحافة المكتوبة(الورقية)، وعلى تكاليف الصناعة الصحفية .

#### \*الحالات والمراجع

(1) أمين سعيد عبد الغني : ادارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، إيتراك النشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2006 ، ص43.

(2) نصيرة تامي ،"محاضرات إقتصاديات الإعلام" (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر (3)، (2014\_2013) ، ص.ص(4-5).

(3) بلقاسم جاب الله ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام" (غير منشورة ) ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ،(2012\_2011) ، ص.4.

(4) بيار ألبير ، ترجمة: محمد برجاوي ، الصحافة ، منشورات عويدات ، لبنان ، 1970 ، ص. 35.

(5) Nadine Toussaint Desmoulins : l'économie Des Médias , P.U.F France,1992,p.34.

(6) M'hamed Rebah : La presse Algérienne , journal d'un défi ,chihab edition , Alger ,2002,P.44 .

(7) نصيرة تامي،"محاضرات إقتصاديات الإعلام "(وهي غير موجودة للنشر) ،"المرجع السابق" ، ص.06

(8) محمد سيد محمد : اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية) ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2012 ، ص. 197.

(9) إبراهيم أحمد إبراهيم: اقتصاديات صناعة الصحافة ، العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009 ، ص.ص(120\_119).

(10) Michel Mathien : Economie Générale des Médias , Ellipses, France 2003 , P .35.

(11) فاطمة الزهراء أقليمي، "ادارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر . دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011\_2012)، ص.75.

(12) رابح بلقاسمي ، " الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر(دراسة مقارنة ليوميتي "الشعب" و "صوت الأحرار") ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر3، (2006-2007) ، ص. 17.

(13) "نفس المرجع " ، ص.18.

(14) Henri Mercillon :l'économie de l'information , université de Grenoble , France ,1966, p.43 .

(15) Ibid , p.44.

(16) نصيرة تامي ، " محاضرات إقتصاديات الإعلام " ، " المرجع السابق " ، ص.13.

(17) عاشر فني : اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP ، الطبعة الأولى ، الجزائر، 2013، ص.ص(80\_81).

(18) وهيبة بلحاجي ، " الصحافة الخاصة والشروط القانونية والإقتصادية لحريتها بعد 1999 (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين ) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2013-2014) ، ص.ص (276-280) .

ونورالدين تواتي : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2009 ، ص.ص(69-72) .

(19) عاشور فني ، " المرجع السابق " ، ص.ص (49-58) .  
و عاشور فني: من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية ، منشورات الوطن ، الجزائر ، 2017 ، ص.ص (36-40) .

تم الإعتماد أيضاً :  
مصطفى يوسف كافي : اقتصاديات صناعة الإعلام ، دار الحامد،طبعة الأولى،الأردن ، 2015 .

## القسم الثالث : إقتصadiات الصناعة السمعية - البصرية

1. تعريف الصناعة السمعية \_ البصرية

2. الخصائص الإقتصادية للصناعة السمعية \_ البصرية

3. تكاليف إنتاج المنتجات السمعية\_ البصرية ( نفقات المضمون وإنماج البرامج ،  
نفقات البرمجة، نفقات البث ، نفقات شراء البرامج )

4 . نظم تمويل المؤسسات السمعية \_ البصرية

5 . نماذج عن إقتصadiات مؤسسات تلفزيونية و إذاعية

6 . خصائص أسواق الصناعة السمعية \_ البصرية

تمهيد : أصبح كل من التلفزيون والإذاعة يشكل صناعة سمعية \_ بصرية والتي هي إمتدادا لنظرية الصناعات الثقافية ، ويبلغ رأس مال هذه الصناعة أكثر من 50 مليار دولار تحقق عائدا ماديا يفوق 15 مليار دولار، حيث توجد في الولايات المتحدة الأمريكية 1000 محطة تلفزيونية و 9000 محطة إذاعية ليبلغ عدد الجمهور المتلقى مئات الملايين من الأشخاص . أما عن الدول العربية تشير الإحصائيات الصادرة عن إتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2011 عن وجود 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قناة عمومية و 960 قناة خاصة ، وتعكس هذه الأرقام أهمية الاستثمار في الصناعة السمعية\_ البصرية كقطاع إستراتيجي حيوي .

## 1. تعریف الصناعة السمعية البصرية

تقوم هذه الصناعة على صناعة البث وفق منطق التدفق المستمر ، حيث يتم عرض المنتجات السمعية - البصرية بواسطة البث الجماهيري ، للنسخة الأصلية في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين. (**الجمهور المشاهد والمستمع**) (1).

## 2. الخصائص الإقتصادية للصناعة السمعية البصرية

تتميز الصناعة السمعية - البصرية بالخصائص التالية (2) :

\* يتحمّل النشاط الأساسي للصناعة السمعية - البصرية حول البرمجة على عكس الصناعة الصحفية التي تحتمّل حول النشر ، ويجب أن تكون "البرمجة تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع" .

\* إن المنتوج السمعي - البصري يتميز **بالتدفق المستمر للبرامج** في شكل نسخة أصلية، معتدلة على البث الجماهيري ضمن شبكة برمجية غير قابلة للحياة الشخصية، في حين أن المنتوج الصحفى الورقى هو محتوى قابل للملكية الشخصية

\* إن المنتجات السمعية - البصرية يتم بثها حسب المساحة الجغرافية التي يتم تغطيتها وحسب توقيت البث للجمهور . ويتم هذا البث عبر 04 أنماط أساسية وهي:

- **البث المباشر** .

- برامج مرسلة من محطات رئيسية مرتبطة فيما بينها بكوابل أو بتواجد هرتزية.

- برامج مسجلة عن طريق البث المسجل "غير مباشر" .

- **إعادة البرمجة**

\* إن الصناعة السمعية \_ البصرية هي صناعة معقدة ومكلفة ، لأنها وثيقة الإرتباط بسوق إنتاج البرامج والتجهيزات .

\* إن نفقات المنتجات السمعية والبصرية والمتمثلة في نفقات الإنتاج والبث هي نفقات غير متغيرة ، ولا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين مثل ما هو موجود في الصناعة الصحفية .

\* إن المنتوج الصحفى هو منتوج ملموس يباع للقارئ ، بينما المنتوج السمعي - البصري غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته .

\* إن الصناعة السمعية\_البصرية تتطلب إمكانيات مادية وبشرية كبيرة فمثلا: إنتاج ومضة إشهارية مدتها 30 ثانية في قناة تلفزيونية تتطلب مخرج ، ممثل ، كاميرات ، لذا النفقه الحقيقية المكلفة تقدر ب 5 أضعاف عن نفقة الإشهار الصحفى .

\* يمكن التمييز بين نوعين من المنتجات المرئية والمسموعة من حيث صيغة البث وهما :

1) المنتجات القابلة للتخزين ، وهي الأفلام والأشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها ، وتضل قيمتها الفنية والإعلامية ثابتة وقد تزيد قيمتها التاريخية.

2) المنتجات الغير قابلة للتخزين أو منتجات البث المباشر ، وهي تلك البرامج التي تبث مباشرة للجمهور ، مثل : البرامج الترفيهية والعروض المباشرة ، ويمكن تسميتها منتجات العرض المباشر أو البث المباشر كالنشرات الإخبارية .

### 3. تكاليف إنتاج المنتجات السمعية البصرية

**أولاً : نفقات المضمون وإنتاج البرامج :** تتميز تكلفة إنتاج المواد المرئية والمسموعة بالسمات التالية:

- 1\_ ارتفاع العمل الذهني بمعنى تكلفة الإبداع وحقوق التأليف والبث .
- 2\_ ارتفاع تكلفة النسخة الأصلية ، حيث تتمثل تكاليف المنتوج السمعي - البصري كنسخة أصلية في تكلفة "المستخدمين ، التمثيل والأعباء الإجتماعية ، النقل والتعويضات، الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين، الديكور والملابس، الوسائل التقنية، آلات التصوير تكاليف الأستوديو ، الضيوف ، الديكور ... إلخ"(3).

**فمثلا:** تكلفة الدقيقة الواحدة من الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا، حيث تكلف الأفلام التلفزيونية الخيالية 14.454 يورو للدقيقة سنة 2004، في حين كلفت الحصص التثسيطية 9.808 يورو للدقيقة. وحسب دراسة أجريت لصالح اليونيسكو على تكلفة الإنتاج المرئي والمسموع لدى بعض الدول النامية من مناطق مختلفة، تبين أن هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتوج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة (4). ففي البرمجة يحدد مستوى عائدات البرامج وبالتالي مستوى المردودية ضمن الشبكة البرامجية ، ولا تؤثر زيادة حجم المشاهدة على نفقات البرامج ، ولكنها تؤثر على الإشهار.

وتختلف تكاليف إنتاج المنتوج السمعي\_البصري تبعاً للعوامل التالية (5):

1. **مضمون البرامج :** تختلف النفقات في الإذاعة والتلفزيون بإختلاف طبيعة البرنامج ونوعه ، **فمثلا:** نفقات برنامج إذاعي موسيقي أقل تكلفة من برنامج حواري يعتمد

على الإبتكار والإبداع ، ونفس الشيء بالنسبة لبرنامج تلفزيوني للتسلية ، تكون تكلفته أقل من تكلفة برنامج سياسي يبث على المباشر.

**2. مدة البرنامج :** تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج ، حيث تلعب مدة البرامج دورا في زيادة النفقات لليوم الواحد ، فمثلا : دقيقة واحدة للرسوم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار، ولذا فمدة برمجة برنامج معين هو الذي يحدد تكاليفه .

**ثانيا : نفقات البرمجة :** هي مجموع ما يقدم خلال يوم واحد من البث للبرامج بمختلف أنواعها سواء كانت أخبار ، منوعات ، برامج متخصصة ، ألعاب ، أفلام ، مسلسلات . وتعرف البرمجة التلفزيونية والإذاعية بأنها "فن تزاوج الأوقات الإجتماعية (فترة تواجد الفرد أمام الشاشة أو المذيع) وفترات البث التلفزيوني والإذاعي (ترتيب البرامج على فترات زمنية للبث ) (6). فإذا كان النشاط الرئيسي في الصناعة الصحفية هو النشر ، فإن البرمجة هي العمود الفقري في الصناعة الإذاعية والتلفزيونية، ويعد المبرمج هو شخصية أساسية ضمن النشاط البرمجي . ويتم في الأسواق الإعلامية القائمة على المنافسة التجارية تقدير الطلب وقياسه مسبقا ، لذا يتم العمل على تكيف العرض معه من خلال سياسة تسويقية فعالة تعمل على تغذية الشبكة البرامجية بمنتجات إعلامية مرئية ومسموعة تتلائم وحاجات الجمهور ، مع مراعاة قيم وخصوصية المجتمع الذي يتم التوجه إليه . وتحتختلف البرمجة في القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية حسب حجم الأفلام والبرامج ، وبتغير البرمجة تتغير تكاليف القناة أو المحطة ، وتلعب مدة البرامج ضمن الشبكة البرامجية دور هاما في زيادة نفقات البرمجة لليوم الواحد ، فمدة برمجة برنامج معين هو الذي يحدد تكاليف هذا البرنامج ، ولهذا للبرمجة تكاليف جد باهضة تكلف المؤسسة السمعية \_ البصرية .

ويتم حساب متوسط التكلفة ل يوم واحد على النحو التالي :

التكلفة الإجمالية

= متوسط التكلفة ل يوم واحد

30 يوم

\* و تستند عملية بناء الشبكات البرامجية على القواعد التالية (7) :

1. البرامج : تتوقف عملية إنجاز الشبكة البرامجية في المؤسسات السمعية والبصرية ، على توفر كم كبير من البرامج سواء يتم إنتاجها أو شرائها ، ليتم تنظيم أوقات بثها طوال اليوم والأسبوع والشهر والسنة .

2. الجمهور : يعتبر الجمهور الركيزة الأولى التي تبني عليها الشبكة البرامجية والمستهدف الأول من قبل المعلين ، والذين يتخذون من القناة أو المحطة الوسيلة الأكثر نجاعة لجذبه ودفعه لاقتناء سلعة ما أو الإقبال على خدمات معينة ، ولتحقيق ذلك لابد للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية من تفعيل دراسات الجمهور ، لتحديد متطلباته وميولاته ومن ثم تلبيتها .

3. الإشهار : أصبح الإشهار أحد العناصر المحددة للشبكة البرامجية التلفزيونية والإذاعية ، حيث يقوم المعاملون الإقتصاديون بإختيار الأوقات والبرامج الهامة التي تستقطب أكبر قدر من الجمهور لبث مضاتهم الإشهارية . ولهذا السبب أصبح التركيز على برمجة أقوى البرامج في أوقات ذروة المشاهدة أو الاستماع التي تعرف إقبالاً كبيراً من الجمهور والمعلين معاً .

ثالثاً : نفقات البث : إن البث معناه عرض المنتجات السمعية والبصرية بواسطة البث الجماهيري في شكل نسخة أصلية واحدة إلى عدد كبير من المستهلكين ، يتم

بـثـه في وقت واحد إلى عـدـد كـبـير من المـسـتـهـلـكـين. وـهـنـاك أـرـبـع أنـوـاع لـبـثـ وـهـيـ :  
كـالـتـالـي :

\***الـبـثـ الـهـرـتـزـيـ الأـرـضـيـ.**

\***الـبـثـ عـبـرـ الـأـقـمـارـ الإـصـطـنـاعـيـةـ.**

\***الـبـثـ بـوـاسـطـةـ الـأـسـلـاـكـ (ـالـتـوزـيـعـ عـبـرـ الـكـابـلـ).**

\***الـبـثـ الرـقـمـيـ ، وـطـرـقـ الـبـثـ هـذـهـ تـخـلـفـ حـجـمـ تـكـالـيفـهاـ حـسـبـ نـوـعـيـةـ كـلـ بـثـ ، وـبـقـىـ**  
**الـبـثـ بـوـاسـطـةـ الـأـقـمـارـ الإـصـطـنـاعـيـةـ هـوـ الـأـكـثـرـ تـكـلـفـةـ .**

### **\*أنواع الاستغلال للـبـثـ**

تنـسـمـ النـظـمـ التـلـفـزيـونـيـةـ وـالـإـذـاعـيـةـ الـقـائـمـةـ فـيـ كـلـ دـوـلـ الـعـالـمـ بـمـيـزةـ مـشـترـكـةـ ، وـتـتـمـثلـ

فـيـ تـدـخـلـ الدـوـلـةـ فـيـ تـشـكـيلـ فـضـاءـ الـبـثـ وـتـوـحـيـدـهـ ، وـذـلـكـ بـوـاسـطـةـ فـرـضـ الـمـعـايـرـ

التـلـفـزيـونـيـةـ وـالـإـذـاعـيـةـ ، بـهـدـفـ مـراـقـبـةـ تـوزـيـعـ مـجاـلـاتـ التـرـددـ وـذـلـكـ لـلـأـسـبـابـ التـالـيـةـ(8)ـ :

1. **أـسـبـابـ تـقـيـيـةـ** : تـعـدـ نـفـقـاتـ التـجـهـيزـ وـإـنـتـاجـ أـجـهـزـةـ الـإـسـتـقـبـالـ وـوـسـائـلـ الـإـتـصـالـ وـإـعادـةـ

الـإـرـسـالـ جـدـ مـكـلـفـةـ، لـذـاـ تـبـقـىـ الدـوـلـةـ هـيـ الـمـسـيـطـرـةـ عـلـىـ قـطـاعـ التـجـهـيزـاتـ ، وـمـنـ ثـمـ

مـمارـسـةـ الرـقـابـةـ عـلـىـ الـبـثـ فـيـ فـضـاءـ السـمـعـيـ – الـبـصـرـيـ .

2. **أـسـبـابـ اـقـتـصـادـيـةـ**: إـنـ التـكـالـيفـ الـمـالـيـةـ الـلـازـمـةـ لـإـنـتـاجـ الـبـرـامـجـ الـإـذـاعـيـةـ وـالـتـلـفـزيـونـيـةـ جـدـ

مـرـفـعـةـ فـهـيـ أـيـضـاـ مـكـلـفـةـ ، وـمـنـ ثـمـ يـتـمـ السـيـطـرـةـ عـلـيـهـاـ مـنـ قـبـلـ الدـوـلـةـ .

3. **أـسـبـابـ سـيـاسـيـةـ** : تـولـيـ كـلـ الدـوـلـ أـهـمـيـةـ بـالـغـةـ لـتـأـثـيرـ وـسـيـلـتـيـ الـإـذـاعـةـ وـالـتـلـفـزيـونـ عـلـىـ

الـجـمـهـورـ. وـعـلـيـهـ يـتـمـ تـدـخـلـ الدـوـلـةـ فـيـ فـضـاءـ الـبـثـ حـسـبـ الـأـنـمـاطـ الـمـخـلـفـةـ:

\***مـوزـعـ الـخـيـراتـ النـادـرـةـ** «ـطـرـحـ مشـكـلـ إـدـارـةـ الـخـيـراتـ النـادـرـةـ»، \*ـصـنـعـ، \*ـمـانـعـ،

\*ـمـراـقـبـ، \*ـمـسـيرـ.

**رابعاً : نفقات شراء البرامج :** تلجأ العديد من القنوات التلفزيونية والإذاعية إلى شراء البرامج الجاهزة من القنوات التلفزيونية المختلفة ، أو من المؤسسات الإنتاجية للبرامج لغطية عجز الإنتاج والتخفيف من تكلفة إنتاج البرامج والإبداع . فهناك أسلوب شراء حقوق بث البرامج ضمن شروط التعاقد ، تحدد عدد مرات البث والمدة والقيمة المدفوعة مقابل الحصول على البث إما حصرياً أو بالمشاركة مع قنوات أخرى . كما يتم إقتناص البرامج من الأسواق العالمية وفق قانون العرض والطلب ، ويبيّن شراء المسلسلات الأكثر تكلفة بسبب ارتفاع تكلفتها في السوق السمعية \_ البصرية .

لذا تبتعد معظم المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية عن الإنتاج المحسن والإبداع وتجه نحو شراء البرامج الجاهزة وفق عدة طرق أهمها :

- (1) \_ عن طريق المفاوضات بين مختلف القنوات التلفزيونية الكبرى.
- (2) \_ عن طريق البيع في المعارض الإقليمية أو الدولية.
- (3) \_ تقوم ببيع البرامج بنفسها عن طريق الإتصال بالمحطات والإعلان عن وجود برنامج جديد، كما هناك برامج يتم الحصول عليها عن طريق التبادل المشترك للبرامج بين الدول .

**فمثلاً:** تم بيع الحلقة الواحدة من مسلسل "دالاس الأمريكي" لفرنسا عام 1985 ب 210.000 فرنك فرنسي (9) .

**\*التجه نحو المركز:** رأينا في الصناعة الصحفية أن هناك مجموعة كبيرة من الصحف الكبرى تحتكر الإشهار مما يؤدي إلى ظهور ظاهرة المركز، ونفس الظاهرة المعمول بها في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، حيث نجد بعض القنوات تحتكر إنتاج البرامج وتوزيعها سواء داخل الوطن أو خارجه، وهذا يؤدي إلى ظهور ظاهرة المركز. وفي فرنسا نجد مجموعة من القنوات بسبب ارتفاع تكاليف الإبداع ، تلجأ إلى إبرام إتفاق فيما بينها بهدف إنتاج برامج مشتركة، بمعنى تتكمل وتتحدد فيما بينها، حيث

تنقق على إنتاج مشترك، وتكون لها نفس حقوق ساعات البث وتكليف أقل، فمثلاً: في سنة 1985 اتفقت 03 محطات تلفزيونية فرنسية وأنتجت بالاشراك 400 ساعة خيال. وببقى هدف التمركز هو التخفيض من حجم إنتاج برامج الإبداع المكلفة جداً ، وكذا تكاليف البرمجة والبث.

#### 4. نظم تمويل المؤسسات السمعية البصرية

إن كل سياسة تمويلية تخضع لأنماط تمويلها، وللصناعة الإذاعية والتلفزيونية أربعة نظم تمويلية وهي كالتالي :

1) **النظم الممولة بالرسوم أو الإتاوة المدفوعة على جهاز الإستقبال، والإتاوة** تقطع على أساس إمتلاك أجهزة الإستقبال التلفزيوني والإذاعي . وما زال الجدل قائماً في القانون المالي حول الطبيعة القانونية للرسوم والإتاوة : هل تعتبر ضريبة ؟ وهذا من شأن إدارة الضرائب فقط؟ أم هي تسعيرة (la Taxe) تدفع مقابل خدمة تلقي البرامج . وهنا المواطن له الحق أن يرفض دفع هذه التسعيرة، خاصة إن كان لا يلقط البرامج المحلية ، أو يلقط البرامج من الخارج فقط.

**فمثلاً :** في الجزائر منذ 1980 الإتاوة هي تسعيرة شبه ضريبة ، تضيفها "شركة الكهرباء والغاز" إلى إستهلاك الكهرباء.

2) **النظم الممولة ببرامج مدفوعة الأجر**، بمعنى آخر النظم الممولة عن طريق الدفع بالمشاهدة أي بالإشتراك، حيث يدفع المشاهد تعريفة معينة عند المشاهدة، وهنا يتحدث الباحثون عن "**قانون الحالات الثلاثة**"(10)، الذي تحول بموجبه المشاهد من (المواطن الناخب في الحالة الأولى) إلى (المشاهد المستهلك) إلى (المشاهد المشترك).

3) **النظم المملوكة بواسطة الإشهار**، يبحث المعلنون عامة في وسائل الإعلام خاصة السمعية والبصرية عن الترويج الكبير، أي إقبال الجمهور على وسيلة إعلام معينة من جهة وعن التخصص والملائمة للغرض المطلوب من الإشهار، أي مدى مطابقة خصائص جمهور وسيلة الإعلام ، لفئة الجمهور المطلوبة لترويج البضاعة أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها. ويمثل مدى إقبال الجمهور ومدى إتصافه بخصائص ملائمة ، عاملين يتحكمان في توجيه الإشهار وتوزيعه بين وسائل الإعلام المختلفة ، فمثلاً : بلغ حجم الاستثمار في الإشهار سنة 2005 في العالم 403.98 مليار دولار. وتم تسجيل إيرادات الإشهار المحسنة من خلال برامج تلفزيونية في بعض الدول الغربية عام 2007 على النحو التالي : فرنسا 33.2 % ، إيطاليا 53.2 %، بريطانيا 37.4 %، الولايات المتحدة الأمريكية 41.9 % ، اليابان 40.9 ، الصين .(11) 48.0 .

4) **التمويل من طرف الدولة أو جهات غير معلنة ، بالإضافة إلى عائدات بيع حقوق البث والإنتاج .**

— ويمكن تصنيف مصادر الموارد المالية للمؤسسات التلفزيونية والإذاعية على النحو التالي:

\*موارد تكاد تكون إشهارية بحثة في التلفزيون المجاني القائم على الإشهار التجاري، مثل: منتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية).

\*مزيج من الموارد الإشهارية والإلتاءة في التلفزيون العمومي.

\*موارد الإشتراكات المدفوعة للموزعين، جزء منها يدفع لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل.

\*إشتراك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية .(canal+

\*الدفع مقابل المشاهدة.

\*ونصل في الأخير إلى القول أنه من الصعب تحديد ميزانية مؤسسة تلفزيونية إذاعية وذلك نظراً لاختلاف تكاليف كل مؤسسة على حدة، وذلك من حيث عدد ساعات البث، نوعية البرامج.... إلخ، لذا لا يمكن تحديد هذه العوامل بدقة إلا في نهاية كل السنة. وتبقى المؤسسات التلفزيونية والإذاعية إما تسير أو تمول أو تراقب أو تمول وتسير وتراقب ، وهذا حسب طبيعة النظم التلفزيونية والإذاعية المتبعة . ويبقى هدف كل مؤسسة مرئية أو مسموعة بعد تسخير كل الإمكانيات المادية من مالكيها ، سواء (الدولة أو أصحاب الأسهم في القطاع الخاص) تحقيق الأهداف التالية:

\* الحصول على مردودية مالية ، \* تحمل أقل خسارة ممكنة، \* تحقيق التأثير المطلوب (12).

## 5. نماذج عن إقتصاديات مؤسسات تلفزيونية وإذاعية

يتم التمييز في النظم الإذاعية والتلفزيونية بين نموذج الشبكة الأمريكية ونموذج القناة الأوروبي ، وعلى أساسهما تحدد النظم التمويلية للمؤسسات السمعية – البصرية : (13)

1. شبكات الإذاعة والتلفزيون: تضم الشبكة العديد من المحطات، ونشأت الشبكات في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينيات من القرن العشرين . والشبكة هي بناء

تشريعي، تقوم من حيث المبدأ على أساس عقد بين محطة رئيسية ومحطات متفرعة عنها ، ويقوم الأساس المذهبي لسير الشبكة على فكرتين أساسيتين هما:

\* حرية التعبير.

\* **حرية المؤسسة ومنع الإحتكار**، تطبيق القوانين المضادة للإحتكار مثل: منع إمتلاك أكثر من عدد معين من المحطات على نطاق معين . وسمح نظام الشبكة بتحقيق هدف رئيسي، وهو وفرة البرامج وتعدد المحطات، وأشكال الإستقبال وأشكال الدفع.

2. **القناة الإذاعية والتلفزيونية** : إن القناة هي النموذج الأوروبي، فهي تنظيم للإذاعة والتلفزيون يقوم في الأصل على مركزية شديدة تجمع بين الجانب التنظيمي (قناة واحدة تغطي التراب الوطني) ، والوظيفي (مؤسسة واحدة تقوم بالإنتاج والبرمجة والبث) على نطاق وطني ، وهو ما أعطى للتلفزيون والإذاعة منذ النشأة طابع المؤسسة العمومية ، التي تسير وفق مبدأ نظام الخدمة العمومية التي تتلخص أهم مبادئها في الوظائف الثلاثة التالية : الإعلام، التربية والترفيه، وتفعيل مبدأ التعددية .

### أولاً : اقتصadiات المؤسسات السمعية البصرية الفرنسية

\* **التطور التشريعي للمرفق السمعي البصري**

لم تعرف فرنسا بحرية الإعلام السمعي - البصري إلا بعد عام 1982 ، فكانت التشريعات الفرنسية قبل هذه السنة تخضع الإعلام التلفزيوني والإذاعي لسيطرة الحكومة، حيث كانت مصلحة البث الإذاعي والتلفزيوني الفرنسي تتولى ممارسة حق

الإحتكار ، لأن المصلحة العامة مرتبطة بمؤسسة عامة تابعة للدولة ذات ميزة صناعية وتجارية . ويمكن تحديد أهم القوانين المنظمة على النحو التالي(14):

\*قانون 1971 : تضمن القانون أحكاماً تنظيمية جديدة متمثلة فيما يلي :

1. طبيعة المرفق العام وأغراضه : يؤدي المرفق العام الوطني للبث الإذاعي والتلفزيوني الفرنسي ضمن إطار صلحياته ، مهمة تلبية حاجات الناس المتعلقة بالإعلام والثقافة والتربيه والترفيه .

2. أوكلت تنفيذ مهام المرفق العام وممارسة البث الإذاعي و التلفزيوني إلى مؤسسة عامة في الدولة ، ذات طابع صناعي وتجاري وإلى شركات وطنية هي : مؤسسة البث ، شبكات البرامج ، شركات الإنتاج ومعهد الإعلام المرئي والمسموع .

\*قانون 1974 : نص القانون على وضع ضغوطات والحد من إستقلالية القطاع السمعي – البصري .

\*قانون 1982 : أعلن القانون عن حرية الإعلام المرئي والمسموع وفتح القطاع للخواص، مع إعطاء الأولوية للقطاع العام .

\*قانون 1986 : بعد إصدار هذا القانون أصبحت الحرية هي القاعدة ، ولكن ظلت هذه الحرية خاضعة لنظام الترخيص حسب ما يؤكده المجلس الدستوري الفرنسي .

– يقوم تنظيم الإعلام السمعي – البصري الفرنسي على عاملين أساسيين هما :

\*تواجد القطاع العام مع القطاع الخاص ، وممارسة الرقابة بواسطة سلطة إدارية مستقلة حيث يتنافس القطاعان العام والخاص على عملية جذب المستمعين والمشاهدين للبرامج الإعلامية ، ويخضع القطاعان لعدد من الإلتزامات المشتركة

حتى لا تؤدي المنافسة بينهما للزيادة من دخل الإشهار ، مما يؤثر سلبا على نوعية البرامج المقدمة ومن ثم تراجع الخدمة العمومية .

\* وجود هيئة تنظيمية تتولى تنظيم وضبط الإعلام السمعي – البصري والمتمثلة في المجلس الأعلى الفرنسي للسمعي – البصري ، وهو بمثابة هيئة تمارس إختصاصات السلطة العمومية بإعتباره مؤسسة عمومية تمثل الدولة ، وتحمل مسؤوليات الدفاع عن المصلحة العامة . ويحدد قانون 1986 صلاحيات المجلس كهيئة إدارية مستقلة فيما يتعلق بضمان حرية التواصل بفرنسا ، حيث ينص هذا القانون على أن التواصل السمعي – البصري حر ، وأن هذه الحرية تمارس في إطار� إحترام مباديء متساوية القيمة، مثل: إحترام الكرامة الإنسانية والحفاظ على النظام العام والتعددية ، وحماية القاصرين ودعم الإنتاج السمعي – البصري الفرنسي والأوروبي . كما يسهر المجلس على تطبيق كل ما يتعلق بمنع التحرير على الكراهية والعنف لأسباب مرتبطة بالعرق ، الجنس، العادات ، الدين والجنسية . ويكلف المجلس بمراقبة البرامج بعد البث ولا يحق له التدخل قبل البث لأنّه جهاز غير رقابي ، ويُسهر على إحترام المتعهددين لالتزاماتهم القانونية والتعاقدية ، معتمدا في ذلك على السلطة الضرورية التي خولها له المشرع من خلال وضعه القواعد ، ووسائل فرض تلك القواعد الضرورية لإضطلاع المجلس بمهامه .

#### \*مصادر تمويلها

يتمتع الإعلام السمعي – البصري العمومي بنوع من الإستقلالية عن السلطات السياسية ، حيث يمول أساسا من المداخل الإشهارية والإعلانات من الدولة . غير أنه توجد ضوابط للإعلانات التجارية في القطاع العام ينبغي الالتزام بها حفاظا على الوظائف الأساسية للخدمة العمومية ، في المقابل يتمتع القطاع الخاص بحرية أكبر

في مجال الإعلانات ، حيث لم يحدد له القانون الحد الأقصى للتمويل المستمد من الإشهار ، لذا فإن تمويل الإعلام المسموع والمرئي العمومي في فرنسا يتم عن طريق إعانت الدولة، والإشهار والرسوم الضريبية على إمتلاك جهاز التلفزيون(15). وحاولت السلطات الفرنسية بداية من عام 2009 القيام بإصلاحات للإعلام التلفزيوني العمومي بهدف تخليصه من سيطرة مقاييس المشاهدة ، لتأتي السياسة الإصلاحية لإلغاء الإشهار من القنوات العمومية ، حيث غابت كل الإعلانات عن شاشات القنوات العمومية بشكل جزئي (من الساعة الثامنة والنصف مساء إلى غاية الساعة السادسة صباحا ) ، وقررت الحكومة الفرنسية تعويض القنوات التلفزيونية العمومية عن خسائر المدخلات الإشهارية جراء منها الجزئي بمساعدة مادية تصل إلى 450 مليون يورو ، مع إقرار ضريبة على القنوات الخاصة بنسبة تتراوح ما بين 0,9% و 3% ، إضافة إلى الضريبة التي يدفعها مستقبلى القنوات التلفزيونية. غير أن هذه المبالغ تبقى غير كافية حسب نقابة العمال والصحافيين في فرنسا ، حيث تم إنقاص أكثر من 200 مليون يورو من ميزانية الإعلام التلفزيوني العمومي والذي ترك حصته من سوق الإعلانات بنسبة 30% للقنوات الخاصة ، لكن تم إلغاء بنود هذه السياسة الإصلاحية إبتداء من عام 2014 (16). فمثلا تعد مؤسسة مجموعة فرنس تلفزيون"France Télévisions" بمثابة نموذج لمركز القنوات التلفزيونية الفرنسية العمومية الثلاث "france5 ، france3 ، france2" ، وتعمل المجموعة على تقديم خدمة عمومية حيث تمول بإعانتات الدولة والرسوم التي يدفعها المواطنين مقابل إمتلاك جهاز تلفزيون (17) . لينتبين لدينا أن الإشهار هو مصدر التمويل الأساسي للمؤسسة السمعية- البصرية الفرنسية العمومية والخاصة .

## ثانياً: إقتصadiات هيئة الإذاعة البريطانية "bbc"

### \*النشأة والتطور

نشأت "هيئة الإذاعة البريطانية" كهيئة إعلامية مستقلة مقرها ضاحية "وايت سيتي" غرب لندن بالمملكة المتحدة ، تأسست عام 1922 من طرف مجموعة من الشركات الخاصة وشروعت في البث عام 1923 تحت إسم "شركة الإذاعة البريطانية" . وفي نهاية 1926 وعلى وجه التحديد بداية عام 1927 تحولت "هيئة الإذاعة البريطانية" إلى شركة عامة بعد أن تدخلت الحكومة البريطانية لجعلها إذاعة الخدمة العامة ، مهمتها الخاصة تحقيق الإعلام ، التثقيف ، والترفيه للمواطن البريطاني(18). وتوسعت الهيئة مع التطورات التي طالت البث الإذاعي ثم التلفزيوني، وأصبحت تشرف على محطات البث الإذاعي في بريطانيا وعلى الجزء الأكبر من البث التلفزيوني ، وتعتبر من أضخم المحطات الإذاعية والتلفزيونية في العالم.

وأصبحت "هيئة الإذاعة البريطانية" مرعية عالمية في تفعيل الخدمة العمومية نتيجة إتباع مجموعة من المباديء ، وكذا لسياسة التمويل المستقلة والمتمثلة فيما يلي:

### C.B.B النصوص التنظيمية المؤسسة والحاكمة لأداء هيئة الإذاعة البريطانية

هناك مجموعة من النصوص التنظيمية المؤسسة والمسيرة للهيئة والتي ساهمت في تحقيق إستقلاليتها السياسية والمتمثلة فيما يلي(19) :

**\*العهد الملكي** : وهو بمثابة النص الدستوري يجدد كل عشر سنوات ، بموجبه تتعهد الملكة أعلى سلطة في البلاد بالحفاظ على إستقلالية الهيئة .

**\*الميثاق** : يجدد كل عشر سنوات ، تجدد بموجبه السلطات البريطانية إلتزامها بتخصيص أموال الرسوم على أجهزة التلفزيون في بريطانيا لصالح تمويل هيئة الإذاعة البريطانية ، ويأتي الإتفاق مصاحبا للعهد الملكي ومحددا تفاصيله .

ووفقا لشروط "الميثاق" و "النص الملكي" ، فإن هيئة الإذاعة البريطانية لا تملكها الدولة ولا تديرها الحكومة ولا تسيطر عليها أية وزارة ، فهي ليست مشروعًا تجاريًا يهدف إلى تحقيق الربح المادي ، بل هي مرفق سمعي – بصري عمومي يكرس خدماته تحقيقا للمصلحة العامة من خلال تقديم خدمة عمومية.

**\*مصادر تمويلها** : تعتبر إتفاقية التمويل التي تعد بمثابة العقد بين الهيئة والحكومة القائمة من أهم مصادر تمويل المؤسسة، والتي تتحدد بموجبها ميزانيتها السنوية تكريسا لمبدأ المرفق السمعي – البصري العمومي في خدمة الشعب . وحافظا على إستقلالية التسيير وموضوعية الخط التحريري ، فإن تمويل الهيئة يأتي مباشرة من المواطن البريطاني عن طريق دفع رسوم الترخيص السنوية التي تعد واجبا قانونيا على من يمتلكون جهاز التلفزيون، حيث بلغت قيمة إيراداتها المادية 2.25 بليون دولار خلال التسعينات ناتجة عن عائداتها من هذه الرسوم ، كما حققت هذه الرسوم عام 2010 دخل مالي للهيئة بلغ 3,6 مليار يورو سنويًا ، أي حوالي 80% من الدخل الإجمالي للهيئة ، وهذا ما أدى إلى إنقادها من طرف القطاع الخاص الذين اعتبروا أن هذه الرسوم سمحت للهيئة بـ "التضخم المالي والتالي" (20) .

**\*تخصيص الحكومة البريطانية** منحة مالية سنوية مع الإلتزام بعدم التدخل في توجيه خطها الإفتتاحي.

\* التمويل الذاتي الناتج عن عمليات تجارية خاصة بالهيئة . كما تلزم القوانين البريطانية الهيئة بأن لا تقبل إعلانات لأنشطتها الإذاعية والتلفزيونية ومواعدها

الإلكترونية داخل بريطانيا في المقابل يسمح لها الحصول على إيرادات المعلنين على الصعيد الدولي.

### ثالثا: اقتصاديات الإذاعة والتلفزيون الجزائرية

#### \*النشأة والتطور

بتاريخ 28 أكتوبر 1962 تم إسترجاع مبني الإذاعة والتلفزيون من السلطات الفرنسية الاستعمارية ، حيث يستبدل العلم الفرنسي بالعلم الجزائري . وبموجب المرسوم الصادر بتاريخ : 01 جويلية 1986 أعيدت هيكلة المؤسسة الأم (الإذاعة والتلفزة الجزائرية ) وتم إنشاء أربع مؤسسات مستقلة هي :

\*المؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية .

\* المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري .

\*المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي .

\*المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي – البصري .

و بموجب المرسوم (86 - 147) المؤرخ بتاريخ : 01 جويلية 1986 تأسست "المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري "، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري لها شخصية معنوية وإستقلال مالي تحت وصاية وزارة الإتصال والثقافة ، مهمتها إعلام المشاهد والمساهمة في تربيته والترفيه عنه بإنتاج برامج منوعة . وكذا بموجب المرسوم الصادر بتاريخ : 01 جويلية 1986 تأسست الإذاعة تحت تسمية "المؤسسة الوطنية للإذاعة الجزائرية "، التي تتمتع بإستقلالية تنظيمية ومالية وتقنية ، تمكّنها من تطوير أدائها في مجال الخدمة العمومية . وتضم الإذاعة الجزائرية ثلاثة قنوات وطنية ، الأولى ناطقة بالعربية والثانية ناطقة بالأمازيغية والثالثة بالفرنسية ، وقنوات

متخصصة \*قناة ثقافية وقناة قرآنية وقناة دولية وقناة شبابية\*. وتم الشروع في إقامة شبكة الإذاعات الجهوية لتصل قبل نهاية 2009 إلى 48 إذاعة جهوية في إطار برنامج إذاعة لكل ولاية، وهذا الإنتشار الواسع يهدف إلى تفعيل الإعلام الجواري وضمان الخدمة العمومية.

#### \*مصادر التمويل

تتمثل أهم الموارد المالية لتمويل مؤسستي الإذاعة والتلفزيون العموميتين فيما يلي :

1. إعانات الدولة : تعتمد المؤسسة العمومية للإذاعة والتلفزيون الجزائري بدرجة كبيرة على إعانات الدولة بهدف تحقيق الخدمة العمومية ، وقدرت هذه المداخيل المادية عام 2007 ب 80 مليون دينار جزائري سنويا.لذا فإن مصدر التمويل الأساسي متمثل في الدعم العمومي ، وهي عبارة عن مبالغ مالية تقدمها الدولة سنويا للخزينة العمومية للإذاعة والتلفزيون الجزائريين مقابل تقديم خدمة عمومية ، فمثلا : خصصت عام 2017 للإذاعة الجزائرية مبلغ مالي قد ب 483 مليار سنتيم (21) . كما يتم تمويلها من عائدات الرسوم التي تقطع من فاتورة الكهرباء للمواطنين الجزائريين والمقدرة ب 150 دينار جزائري . كما يتم الاعتماد على المداخيل التجارية الخاصة الناجمة عن المداخيل الإشهارية ، حيث كشفت بعض التقارير أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر أبريل 2009 حوالي 250 مليون دينار جزائري .

2.الرسوم على حق استعمال أجهزة الاستقبال : كما يتم تمويلها من عائدات الرسوم التي تقطع من فاتورة الكهرباء للمواطنين الجزائريين والمقدرة ب 150 دينار جزائري ، وبلغت هذه الرسوم عام 2010 في حدود 700 مليون دينار جزائري .

3.الموارد المالية الخاصة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون : وتنتمي في المداخيل المادية الآتية من نشاطات البيع والخدمات،بالإضافة إلى مداخيل الإشهار

والسبونسوريينغ والتي قدرت بالتلفزيون الجزائري خلال الفترة الممتدة (2000\_2005) بمبلغ 4249 مليون دينار جزائري (22)، حيث كشفت بعض التقارير أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر أبريل 2009 حوالي 250 مليون دينار جزائري. وقدرت المداخيل الإشهارية بالإذاعة الجزائرية خلال الفترة الممتدة (2004-2007) حوالي مليار ونصف المليار دينار جزائري، لتصبح مساهمة الإشهار في تمويل ميزانية التسيير بنسبة 50% عام 2007.

## 6. خصائص أسواق الصناعة السمعية البصرية

**\*تمهيد:** يتحدد عموماً سعر المنتوج الصناعي أو الخدمة في السوق تحت تأثير عاملين هما: عامل العرض وعامل الطلب، بالإضافة إلى عامل التغيرات الكمية المطلوبة والمعروضة . فالصناعات الإعلامية لها نظم تسويقية تتحمل تكاليفها الخاصة بها، وهذا ما يؤدي إلى كون أن السعر المحدد يعبر جزئياً عن السعر الحقيقي للمنتج الإعلامي ، فهو لا يمثل الحاصل الكلي لجميع تكاليف الإنتاج.

وهناك تعدد مفاهيمي للسوق فبمعناه العالمي هو مكان لتبادل البضائع ، أما بالمعنى العلمي فالسوق يرتبط بسلعة واحدة خلال فترة زمنية محددة وهي سنة ، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأسواق: سوق السلع والخدمات، سوق العمل، وسوق رأس المال.

والمنتوج السمعي\_البصري هو بدوره بحاجة للتسويق ، فهو يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، ليتم تسويقه في نسخته النهائية من خلال بثه للجمهور المتلقى . وتحدد هذه الأسواق على النحو التالي(23) :

**1. السوق الأولية (سوق المشاهدين والمستمعين)** : إن المشاهدة والإستماع هي السوق الأولية التي يتوجه إليها المنتوج المرئي والمسموع، بمعنى سوق المشاهدين والمستمعين، وأولى خصائص هذه السوق هي التشتت الكبير، فعدد المشاهدين يتزايد

بإستمرار ، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى مختلف البرامج ، وكذا أصبح التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة أو الإستماع ، بدلًا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة .

**2. السوق الثانوية (سوق المعلنين)** : تبيع القنوات التلفزيونية والإذاعية مساحات من وقت البث للمعلنين بهدف الترويج لبضائعهم أو خدماتهم مقابل مبلغ مادي، ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الإقبال على المشاهدة والإستماع ) برفع حصة الفناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي : الإتاوة والإعانة ) . ولذا تحكم في سوق المعلنين السوق الأولية ، فتلبية الطلب الأولى ، هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية .

وهكذا نستنتج تعدد العلاقة بين سوق أولية تمثلها المشاهدة والإستماع والتي تتميز بالتشتت، وسوق ثانية يمتلها الإشهار والتي تتميز بالتوجه نحو الإحتكار والتمرير ، بالإضافة هناك أسواق فرعية متمثلة في : سوق البرامج ، سوق الأجهزة ، سوق المالية ، سوق العمل .

**3. سوق البرامج** : تعتبر المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج ، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة تلبي إحتياجات الجمهور المتلقى ، وفقا لخصائصه الإجتماعية والثقافية وسلوكه الاقتصادي . ويلجأ المبرمج إلى الإختيار بين إنتاج البرنامج أو شرائها ، أو اللجوء إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات سمعية - بصرية أخرى ، وأيضا بإمكانها بيع المنتجات المرئية والمسموعة في الأسواق الدولية للبرامج .

**4. سوق الأجهزة** : تتميز الصناعة السمعية - البصرية بتوفير تجهيزات الإنتاج والبث المكلفة جدا، لذا تلجأ الدول إلى إعتماد سياسة التدعيم في هذا المجال كتدعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط ، أو تشجيع الإقتناء بالوسائل المختلفة . وتعتبر

سوق التجهيزات من الأسواق المهمة ، حيث تؤثر تأثيرا حاسما على إنتشار وسائل الإعلام . فمثلا: في البلدان المتقدمة إن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المنزل ، بل يصل إلى جهاز في كل غرفة .

5. سوق المالية : إن إرتفاع تكاليف إنتاج المضمون السمعي – البصري، خاصة تكلفة النسخة الأصلية المكلفة جدا يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج . وتبقى هذه الصناعة غير مرحة ، مما يدفع القائمين عليها إلى الإقراض من البنوك، التي ممكن أن تحول إلى شريك مهم ، في حالة تحقيق الصناعة التلفزيونية والإذاعية لإيرادات مادية كبيرة .

6. سوق العمل : وهو يتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في عملية تصنيع المنتجات السمعية\_ البصرية مثل : الصحفيين ، المخرجين ، مقدمي البرامج ، الإداريين، التقنيين ..... الخ .

\* ومن خلال ما تم عرضه وبعد تshireح البنية الترکيبية لأسواق المنتجات المرئية والمسموعة ، توضح لدينا أن سوق المالية وسوق العمل تؤثران جدا على مردودية وإستمرارية هذه الصناعة نتيجة مايلي :

– أهمية الشركات المالكة للقنوات في المجال الاقتصادي ، وتموّعها الهام في الأسواق المالية .

– إردياد أهمية الخبرة والتكوين في القطاع السمعي البصري ، حيث أصبحت تنتقل هذه الخبرات والكافئات من قناة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر في سوق عالمية لا حدود لها، لينفتح سوق العمل على نطاق دولي ، ويتم عولمة التكوين والتأهيل والتشغيل وصناعة النجومية .

## \*الحالات والمراجع

- (1). عاشر فني : اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، منشورات ANEP ، الجزائر ، 2013، ص.ص(41-42).
- (2).عاشر فني : محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام ، منشورات ANEP ، الجزائر ، 2013، ص.ص(107-110) .
- Henri Mercillon :l'économie de l'information , université de Grenoble , France ,1966, p.181 .
- (3). بلقاسم جاب الله ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام "، (غير منشورة )، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، (2011-2012) ، ص.
- (4). نصيرة تامي ،"محاضرات إقتصاديات الإعلام "،(غير منشورة) ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، (2013-2014) ، ص.17 .
- (5)."نفس المرجع والصفحة " .
- (6) سفيان عكرود ، " تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012) ، ص.ص (48-51) .
- (7) وهيبة بوزيفي ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام " (غير منشورة)،كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016) ، ص.48.
- (8) بلقاسم جاب الله ، " المرجع السابق " ص. 4.
- (9) نصيرة تامي ، " المرجع السابق " ، ص. 20.
- (10) عاشر فني: اقتصاد الوسائل الإعلام المرئية المسموعة،"المرجع السابق " ، ص.74.
- (11) "نفس المرجع " ، ص. 122.
- (12) نصر الدين العياضي:التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، آراء ورؤى ، دار منشورات وزارة الثقافة ، سوريا ، 1998 ، ص 15 .
- (13).عاشر فني: محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام ، "المرجع السابق" ، ص.ص (95-106) .
- (14).سام عبد الرحمن المشaque : فلسفة التشريعات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2011 ، ص. 99 .

(15). ماجد راغب الحلو: حرية الإعلام والقانون ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2009، ص.ص (369 - 366) .

(16). "إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي" ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (76) ، تونس ، 2014 ، ص.ص(47-46) .

أنظر أيضاً

-Jean Ludovic Silicanni : La situation du service publique et de la fonction publique en France , France ,2014

(17). الطاهر بن خرف الله ، "مجموعة فرنس تلفزيون" "France Télévisions" كنموذج لتمرير وسائل الإعلام العمومية " ، مجلة فكر ومجتمع، العدد: 01 ، 2008 ، ص.ص(53-5) .(62)

(18) "إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي " ، "المرجع السابق" ، ص.37.

(19) الإئتلاف المدني المدافع عن حرية التعبير ، تركيبة مجالس إدارة المؤسسات السمعية والبصرية العمومية في الدول الديمقراطية ، حصيلة أشغال ورشة عمل دولية ، 06 مارس 2014، ص.ص(30-31) .

(20) ماهر عبد الرحمن ، "هيئة الإذاعة البريطانية : خدمة إذاعية و تلفزيونية من الشعب وإلى الشعب" ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد: 02 ، تونس ، 2011 ، ص.ص(58-59) .

(21) جازية بايو ، "الإشهار في التلفزيون الجزائري،الممارسة والتمويل (2000\_2007)" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، (2008\_2009) ، ص.ص (145-146) .

(22) "المرجع السابق" ، ص.148.

تم الاعتماد أيضاً :

\_عبد الحميد حيفري : التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1985

(23) عاشر فني : اقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ، "المرجع السابق" ، ص.ص(88-94).

وعاشر فني : محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام ، "المرجع السابق" ، ص.ص(89-91). ونصيرة تامي ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام" ، "المرجع السابق" ، ص.ص(30-31).

\_ أنظر إلى الموقع : [www.asbu.net/article.php](http://www.asbu.net/article.php) ، تاريخ الإطلاع : 15 - 04 - 2014 ، على الساعة العاشرة صباحا .

\*أنظر أيضا:

\_ jacques Barrat : Géographie économique des médias , éditions LITEC, France , 1992.

## القسم الثالث : إقتصاديات الصناعة السينمائية

1. تعريف الصناعة السينمائية العالمية

2. الخصائص الإقتصادية للصناعة السينمائية

3. تكاليف إنتاج المنتوج السينمائي

4. مخاطر الصناعة السينمائية

5. إيرادات المنتجات السينمائية

\* تمهيد: شهدت السينما تطورات كبيرة خلال السنوات الأخيرة ، حيث أصبحت صناعة متكاملة توفرت فيها كل شروط التصنيع والتسويق محققة بذلك أرباح مادية تساهم بشكل كبير في تمويل إقتصاديات بعض الدول ، لتصبح السوق السينمائية مرتبطة بالتصنيع السينمائي والذي يتمثل في: الإنتاج السينمائي ، التسويق السينمائي والإستهلاك السينمائي .

1. تعريف الصناعة السينمائية العالمية : تعتبر السينما فن وفكرة وإبداع في أولى بدايتها ، لكنها تحولت فيما بعد إلى صناعة وتجارة بالدرجة الأولى ، ويبقى الشق الإقتصادي للصناعة السينمائية لا يقل أهمية عن الجانب الفني حيث أن إزدهارها الفني يضمن إستمرار صناعتها. وتشكل مقومات الصناعة السينمائية من ثلاثة عناصر وهي (1):

أولاً : الإنتاج السينمائي : وهي عملية جد معقدة تمر عبر آلات ومواد ومؤسسات ورأس مال تصنع في الأستوديوهات السينمائية مشكلة ما أصبح يعرف ب " الصناعة

السينمائية". فمثلاً : أنتجت السينما الأمريكية حوالي 175 فيلماً دعائياً عام 1917 ، في حين تنتج الصناعة السينمائية في الهند حوالي 1000 فيلماً سنوياً ، وهي بذلك تحتل الصدارة العالمية .

**ثانياً : وسائل العرض (قاعات السينما)** : إن وجود صالات العرض مسألة ضرورية لنجاح الإنتاج السينمائي الذي يحتاج للتوزيع والتسويق ، ف توفير صالات العرض السينمائي بكثرة ، يساهم في تغطية مصاريف الفيلم وتحقيق الأرباح المادية .

**ثالثاً : جمهور السينما** : وينقسم إلى نوعين :

\***جمهور دور العرض** : وهو الجمهور الذي يتوجه إلى صالات العرض للمشاركة الإجتماعية ومشاهدة الفيلم عن قرب .

\***جمهور المنازل** : وهو الذي يشاهد الفيلم السينمائي من خلال التلفزيون والمواقع الإلكترونية ، ويكون بذلك موجهاً لجميع شرائح المجتمع .

## 2. الخصائص الاقتصادية للصناعة السينمائية

تميز الصناعة السينمائية بالخصائص التالية (2):

1. إن التصنيع السينمائي هو صناعة لنماذج بدائية تتضمن الإنتاج ، التوزيع والإستغلال ، ويعتبر المنتج العمود الفقري لهذا النوع من الصناعة ، هو الذي يوفر كل العوامل الضرورية للتصوير *Tournage* (أستوديو، سيناريو، ممثلين وتقنيين). والمنتج يضع للموزع حق توزيع الفيلم عن طريق إبرام عقد بينهما ، وذلك بتسليميه إما النسخة الإيجابية أو السلبية، وأحياناً يكون المنتج نفسه الموزع . ويبقى المنتج هو المتصرف الوحيد في حق إعادة النسخ، وهذا ما أدى إلى ظهور ما أصبح يعرف بـ **سلطة الاحتكار في الصناعة السينمائية** . والموزع هو نوع من البائع بالجملة يعطي لمالك قاعة السينما، حق إستعمال نسخة إيجابية من الفيلم خلال مدة معينة . وفي

الوقت الحالي إزدادت أهمية الموزع ، فوصل إلى حد تمويل إنتاج فيلم ما، وتوفير مجالات تسويقه وشراء أو بناء قاعات السينما .

2. إن الفيلم السينمائي كمنتج هو نموذج أولي دائم من الناحية المادية، لكنه معرض للتلف من الناحية الثقافية .

3. إن الفيلم السينمائي هو منتج خاص بسوق جماهيري واسع "marché de masse" يتطلب إستهلاك كبير الحجم وسريع ، لذا يجب أن يستهلك الفيلم من طرف 85% من المتفرجين الحقيقيين خلال العام الأول و10% السنة الثانية و50% في السنة الثالثة ، لهذا يتم كثيرا في بعض البلدان عرض الفيلم السينمائي عبر عدة قاعات في آن واحد وفي مختلف أنحاء البلاد ، مثلا: في فرنسا تم عرض فيلم "حرب النجوم" في 100 قاعة في آن واحد .

4. إن صناعة الفيلم السينمائي محددة بسوق نهائي فريد مرتبط بالمستهلك، ولا تعتمد هذه الصناعة على مداخيل الإشهار بشكل كبير، بل العكس تصرف أموال طائلة للإشهار عن الفيلم.

5. إن التكلفة المتوسطة للفيلم مرتفعة جدا وفي زيادة دائمة، ففي عام 1973 بفرنسا كانت هذه الكلفة المتوسطة تقدر ب 3 ملايين فرنك فرنسي، وفي عام 1978 تقدر ب 6 ملايين ، و 8 ملايين عام 1980 وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت تكلفة فيلم "الرجل الرفيع" superman خلال سنتي (1978-1979) 35 مليون دولار.

### 3. تكاليف إنتاج المنتوج السينمائي

\* تخضع الصناعة السينمائية لمختلف الشروط المتعلقة بالجدوى الإقتصادية مثلها مثل باقي الصناعات الأخرى ، فهذا النوع من الصناعة يهدف إلى إنتاج السلع

والخدمات السينمائية التي تخضع لكل العمليات الإجرائية الإقتصادية المتعلقة، بعمليات البيع والشراء وفقا لقوانين العرض والطلب .

وترتبط تكلفة إنتاج المنتجات السينمائية بعدة عوامل أهمها(3) :

\***طبيعة الصناعة السينمائية للبلد المنتج للأفلام** ، فمثلاً تكلفة الإنتاج في الولايات المتحدة الأمريكية تتجاوز 100 مليون دولار، بينما يكلف إنتاج الفيلم السينمائي في مصر ما بين 1,3 و 1,5 مليون دولار أمريكي .

\***طبيعة شركات الإنتاج السينمائية**، فمثلاً يتم تصنيع الأفلام السينمائية الأمريكية من خلال الأستديوهات الضخمة التي تنتج الكثير من الأفلام والبرامج التلفزيونية في كل عام ويفوق معدل إنتاجها 100 مليون دولار، وهناك الأفلام السينمائية المستقلة التي تتراوح تكلفتها ما بين 15 و 20 مليون دولار .

\***طبيعة الفيلم السينمائي** ، تختلف تكاليف إنتاج الأفلام السينمائية حسب أنواعها ، فهناك أفلام الخيال العلمي والرسوم المتحركة الضخمة المكلفة جداً التي تحتاج إلى استخدام المؤثرات الصوتية ، كما هناك أفلام نجوم السينما الصف الأول ، التي يذهب جزء كبير من تكاليفها لأجور النجوم السينمائيين .

وتتميز الصناعة السينمائية الغربية بالطابع الاستثماري الخاص التابع لملكية الأفراد والشركات الإنتاجية الكبرى، بينما هناك في بعض الدول تجمع بين نمطين مختلطين في الإنتاج ، فهناك منتجات سينمائية تتولى الدولة إنتاجها وتسويقها في إطار القطاع العام ، وهناك أيضاً القطاع الخاص الذي يتکفل بإنتاج أفلام سينمائية، ضمن شروط المنافسة في الأسواق وسيادة المنطق الإقتصادي .

تقسم عملية الإنتاج إلى عدة مراحل وهي كالتالي (4):

**أولاً** : مرحلة دراسة الجدوى وتعبر عن التقييم الاقتصادي والاجتماعي المسبق لفكرة إنتاج فيلم جديد، قبل صدور قرار الإنطلاق في إنتاجه .

**ثانياً** : إعداد الميزانية التقديرية المبدئية ، وهي مرحلة إعداد أرقام الميزانية التقديرية المبدئية من خلال عمل تفريغ مدروس للسيناريو ، وهو ما يطلق عليه ب "التفريغ الإنتاجي للسيناريو".

ويتم دفع تكاليف إنتاج الفيلم السينمائي بطريقتين :

\***مصدر التمويل الذاتي**: يتم إعداد المبلغ المالي المتطلب من الأموال الخاصة للقائمين على إنتاجه .

\***مصدر التمويل الجزئي**: يتم تمويله من أموال المنتجين ، ليتم إستكمال المبلغ الباقي من العائدات المادية التي يحققها المنتوج السينمائي.

**ثالثاً** : مرحلة التحضير ، وهي المرحلة التي يصبح العمل فيها قد إنتهى بعد التأكد من توفر كل المستلزمات المطلوبة للإنتاج .

**رابعاً** : مرحلة التصوير، وهي مرحلة الشروع في ما يسمى ب "الدورة الفنية للفيلم" ، حيث يشمل خطوات الأداء الفني للمنتج السينمائي .

**خامساً** : مرحلة التسطيب ، وهي التي يتم فيها إعداد نسخة العمل النهائية (صورة وصوت)، والتي تنتهي بتقديم نسخة نهائية .

**سادساً** : مرحلة التوزيع ، وهي التي تعرف بمرحلة بيع حقوق الإستغلال للفيلم السينمائي ، وتنتم عمليّة التوزيع داخلياً وخارجياً.

\* ويُخضع التصنيع السينمائي للمعايير التالية :

- المعدات والتجهيزات السينمائية ، - القوة البشرية السينمائية (الكتاب ، الممثلين ، التقنيين) ، - الخدمات السينمائية (المونتاج ، المكساج ، الدوبلاج) ، - الوسائل السينمائية (نشاطات دور العرض السينمائي ، الوسائل الرقمية والقنوات التلفزيونية).

#### 4. مخاطر الصناعة السينمائية

تعتبر الصناعة السينمائية عدّة مخاطر التي تؤثّر سلباً على إيراداتها المادية أهمّها:

1. تهدّد صناعة الفيلم خطر عدم النجاح، ولهذا برزت ظاهرة الإنتاج المشترك ، وتعود المستثمرين في الفيلم الواحد .
2. المخاطر المرتبطة بظروف الإنتاج كتغير الطقس وغياب الممثلين .
3. المخاطر المرتبطة بالتوزيع ، كالصعوبات التقنية المتمثلة في تعطيل إخراج النسخ ، أو صعوبات تجارية كفسخ العقود وحرب الصراعات بين الموزعين.
4. المخاطر المرتبطة بالإستهلاك **مثلاً** : الرقابة الممارسة من طرف السلطات الرسمية .
5. مخاطر مرتبطة بتأثير جماعات الضغط والمنافسة بين شركات الإنتاج والتوزيع .
6. تعد السينما حالة تطور معقدة ، فهي تتّطوي على عنصر جمالي وعنصر إقتصادي بالإضافة إلى عنصر الجمهور، لذا أصبحت صناعة قائمة بذاتها ذات طابع فني، إقتصادي وتجاري رحي مع توفر خصوصية الإستمرارية والإنتشار،

ليصبح المنتج السينمائي يخضع لمقاييس النموذج الاقتصادي المهيمن الذي تعترضه مخاطر السوق وتقلباته .

## **5. إيرادات المنتجات السينمائية**

تحدد مداخيل الصناعة السينمائية من الإيرادات المادية الناجمة عن ثمن التذاكر المدفوعة من الجمهور المتقرج للفيلم السينمائي في دور العرض، وتحقق من ثلاثة مصادر والمتمثلة فيما يلي :

\***التوزيع الداخلي** : تتمثل في إيرادات الفيلم داخل البلد المنتج ، سواء كان العرض بدور السينما أو بالتلفزيون أو بالأنترنت .

\***التوزيع الخارجي** : وهي الإيرادات المادية المحققة خارج البلد المنتج ، سواء بدور العرض السينمائي أو عبر الإعلام الفضائي .

\***إيرادات الجوائز** : وهي الإيرادات المادية المحققة من مشاركة الفيلم في المهرجانات الدولية أو المحلية وفوزه بجوائز مالية .

\*إن الحديث عن الصناعة السينمائية الناجحة يتم الإتجاه مباشرة إلى الولايات المتحدة الأمريكية ، وبصفة خاصة إلى المدينة السينمائية "هوليود" "Hollywood" التي تعتبر مجتمعاً متعدد اللغات ، لكل من يريد العمل في مجال الصناعة السينمائية . وحسب إحصائية لعام 1992 الخاصة بإنتاج الأفلام " بهوليود" قدرت حجم تكاليف الأموال ب 100 مليار دولار.

**فمثلا** : الفيلم السينمائي الأمريكي الناجح سينمائياً "تيتانيك" "Titanic" هو فيلم درامي رومانسي كتبه وأخرجه وشارك بإنتاجه "جيمس كامرون" ، تناول كارثة غرق السفينة العملاقة "تيتانيك" في أولى رحلاتها عبر المحيط الأطلنطي عام 1912 ، وتم

رصد ميزانية إنتاج الفيلم عام 1997 قدرت ب 147 مليون دولار ، وحقق الفيلم أعلى إيرادات في السينما العالمية ، وصلت حوالي 1.8 مليار دولار أمريكي .

\*وهكذا أصبحت الصناعة السينمائية تساهم في تمويل إقتصadiات الدول المهمة بهذه الصناعة ، كأحد مصادر الدخل القومي مثل الولايات المتحدة الأمريكية والهند ومصر في الدول العربية . ويجزم بعض الخبراء في الصناعة السينمائية أن الإنتاج السينمائي الكبير يساهم في الإنعاش الاقتصادي ، فمثلاً حققت الصناعة السينمائية الأمريكية عام 2014 مداخيل مادية بلغت 36 بليون دولار أمريكي ، بينما حققت الصناعة السينمائية الهندية إيرادات مالية قدرت ب 25 مليار دولار. والملاحظ أن الصناعة السينمائية في الوطن العربي تبقى بعيدة عن تمويل إقتصadiاتها ، حيث لا تتجاوز إيراداتها نصف مليار دولار .

#### \*الحالات والمراجع

(1) حسن حداد : تعال إلى حب النكهة (رؤى نقدية في السينما) ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، الطبعة الأولى ، لبنان ، 2009 ، ص.ص(57-60) .

و وهيبة بوزيفي ، "محاضرات إقتصadiات وسائل الإعلام" (غير منشورة) ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016) ، ص.ص(57-60) .

(2) بلقاسم جاب الله ، "محاضرات إقتصadiات الإعلام" ، (غير منشورة) ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، (2011-2012) ، ص. 9.

وابراقون محمود : ما هي السينما؟ السينما فن لغة ووسيلة إتصال ، مطبوعة منشورة ، الجزائر ، 2011 ، ص.ص(33-39) .

(3) وهيبة بوزيفي ، "محاضرات إقتصadiات وسائل الإعلام" ، " المرجع السابق " ، ص.ص(64-65) .

(4) لوي الزغبي : لاقتصاد الإعلام والمعرفة ، منشورات الجامعة الإفتراضية ، سوريا ، 2020 ، ص.ص (45-46).

\*كما تم الاعتماد على المواقع الإلكترونية التالية:

-<http://forum.alqum-a.com>

-<http://www.yabeyrouth.com>

-<http://www.everscreen.com/views/hollywood.htm>

-<http://ar.wikipedia.org/wiki>

تاريخ الإطلاع عليها : 12 \_ 05 \_ 2014 على الساعة 17:00 .

أنظر أيضا

\_ بندك جين روبرت ، ترجمة : محمد علي ناصف ، صنع الأفلام، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والترجمة ، مصر ، 1964 .

## **القسم الرابع : إقتصadiات الصحافة الإلكترونية (الإقتصاد الرقمي)**

1. تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها

2. الخصائص الإقتصادية للصحافة الإلكترونية

3. تكاليف إنشاء صحيفة إلكترونية

4. مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية

5. نموذج عن إقتصadiات الصحافة الإلكترونية

6. تحديات إقتصadiات الصحافة الإلكترونية

### **تمهيد**

تعددت وسائل الإتصال وتطورت بتطور التكنولوجيا التي أحدثت ثورات في عالم الإتصال، وتعد الثورة الرقمية الحالية هي نتاج حتمي لتطور نماذج الإتصال بكافة أنواعه. والأنترنت هي إحدى أهم الإكتشافات التكنولوجية، حيث تمكنت منربط المجتمعات في فضاء رقمي تفاعلي، تخطت فيه الحدود الجغرافية والسياسية وعولمة المعلومة وآنيتها بالنسبة للجمهور المتلقي.

وأفرزت هذه الثورة التكنولوجية ظهور ويزعج موقع التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن والموقع الإلكترونية الإخبارية التي تجمع بين الصوت والصورة والتعليق ، وهي في نفس الوقت الناطق الرسمي للمؤسسات الإعلامية السمعية\_البصرية والمكتوبة ، إذ يتم ترجمة البرامج السمعية البصرية في مقالات منشورة عبر هذه المواقع ، وهذا تجسيدا لمبدأ الحق في الإعلام ، الذي تضمنته مختلف التشريعات الإعلامية الوطنية والدولية.

كما أن الثورة التكنولوجية التي تحدثنا عنها سلفا ، قد ساهمت في تجسيد وتحقيق التواصل التفاعلي بين مرسل ومستقبل الرسالة الإعلامية إلى درجة أصبحت هذه الميديا الجديدة وسيلة إتصال ساهمت وأثرت على مجرى الأحداث اليومية في كل أبعادها، حيث سمحت لجميع فئات المجتمع من نقل أفكارهم ومناقشة قضيائهم السياسية والإجتماعية والثقافية في أسلوب ميزته الحوار والمساواة، تحقيقا لمبدأ الصالح العام والخدمة العمومية، متداوزين في ذلك الحدود الجغرافية والسياسية، لتحول فيما بعد إلى فضاءات جديدة هدفها تنوير الرأي العام وتوفير هامش كبير من الحرية والديمقراطية التشاركية ، وتجاوز إجراءات الرقابة بأشكالها القبلية والبعدية، لهذا فقد إصطلاح على هذا المكسب الإجتماعي الوضعي بمفهوم "بالفضاء العمومي الإفتراضي" ، الذي أضحى بديلا فعليا عن الفضاء التقليدي من خلال نسج العلاقات الإجتماعية ونقل الأخبار ، والتعبير عن الرأي والنقاش الحر وتبادل الحوار والأفكار ، هذا الفضاء الذي أصبح يعاد فيه بناء الواقع عبر التفاعل بشكل يغذي النقاش العمومي(1). ليحول مجراه من خلال التأثير فيه وتوجيهه، نحو ما ي مليء العقل و التفكير ومسؤولية الفرد في الفضاءات العمومية، ليشكل بذلك خطابا إعلاميا إلكترونيا قويا ومؤثرا في الفضاء العمومي الإفتراضي.

## ١.تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها

أصبح الإعلام الرقمي أو الإعلام الإلكتروني ظاهرة مميزة حققت طفرة نوعية من حيث التعدد الوسائطي (**النص والصوت والصورة**)، فهي تعتمد على التعامل مع المحتوى المخزن رقمياً، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أنواع المعلومات. كما تسمح الصحافة الإلكترونية بتحقيق التفاعل، الذي يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والإختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية طرح الأسئلة المباشرة الفورية على الصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، وكذا التدخل للمشاركة في صناعة الخبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع ، وذلك من خلال تقديم الملاحظات والتعليقات، والمشاركة في إستطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول المضامين الرقمية . ويبقى النشر الرقمي من أبرز التحولات والتطورات الهامة ، فهو الإعتماد على التقنيات الحديثة وتقنيات الاتصال بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تتطوّي عليها عمليات النشر. فالبيئة الرقمية أحدثت تحولات هامة ومذهلة على الممارسة الإعلامية ، التي فرضت ضرورة التكيف المستمر مع القوانين والتشريعات المنظمة ،وكذا مع التحولات الاقتصادية المتمثلة في بروز إقتصاد الشبكة غير مكلف مادياً ، ليصبح الحديث حالياً عن تراجع إقتصadiات الصحفة الورقية ، التي أصبحت تعاني من صعوبات مادية كبيرة ، بسبب تأثير ظهور الصحافة الإلكترونية وتطورها بشكل كبير، ليتم التوجه نحو إقتصadiات الإعلام الرقمي الذي أصبح البديل الأكثر إنتشاراً وإقبالاً .

وهكذا نجم عن الثورة الرقمية وظهور شبكة الأنترنيت ، ثورة في التحول من منتوج مطبوع ورقي إلى منتوج إلكتروني رقمي يتم إستقباله على الشاشة . وعليه أصبحت معظم المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي والعربي ، تمتلك موقع إلكترونية

لمطبوعاتها الورقية ، كما ظهر نوع جديد عرف ب " **الصحف الإلكترونية**" ، والتي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية البحتة دون المطبوعة .

وتعرف الصحافة الإلكترونية أنها : " **الصحف** التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الأنترنيت ، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحواسب الإلكترونية ، تشمل المتن والصور ، الرسوم والصوت والصور المتحركة "(2)، فالإعلام الإلكتروني يشتراك مع الإعلام الورقي المطبوع في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الشبكة العنكبوتية " **الأنترنيت**" التي أصبحت الفضاء الإفتراضي الحر للإعلاميين ، لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحثة.

وتنقسم الصحف الإلكترونية إلى عدة أنواع والمتمثلة فيما يلي (3) :

**أولاً: الصحف الإلكترونية البحتة:** وهي صحف قائمة بذاتها لا تملك نسخة ورقية، وهذه هي التي يهمنا دراستها إقتصادياتها .

**ثانياً: الصحف الإلكترونية ذات الداعمة الورقية :** وهي موقع الصحف الورقية على شبكة الأنترنيت تكون نسخة طبق الأصل لمضمون النسخة الورقية ، ويكون تمويلها من المؤسسة الأم .

**ثالثاً: الصحف الإلكترونية ذات الداعمة الورقية المغایرة :** وهي موقع الصحف الورقية على شبكة الأنترنيت ، لكن مضمونها مغایر عن مضمون النسخة الورقية وتقوم بتقديم خدمة الإعلانات التي تعتمد عليها كمصدر للتمويل .

والإعلام الإلكتروني ظاهرة جديدة فرضت نفسها ، وهناك عدة عوامل ساهمت في ظهوره يمكن تلخيصها فيما يلي :

\* التطور المذهل في قدرات الإعلام الآلي لطاقات الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات .

\* عولمة عملية ترقيم المعطيات ، حيث أصبح من الممكن تبادل المعطيات الرقمية عبر مختلف أنحاء المعمورة دون عراقيل لغوية .

\* ظهور القاريء الرقمي الذي أصبح يفضل الإطلاع على الأخبار والمعلومات في الإعلام الرقمي ، الذي حق خاصية التدفق المستمر وتحقيق التفاعلية .

\* التخلص من التكاليف المادية الضخمة التي تتطلبها إصدار صحيفة ورقية، بالإضافة الحصول على الترخيص والمرور بالإجراءات الرسمية والتنظيمية ، بينما الوضع مغاير تماما لإصدار صحيفة إلكترونية الذي لا يتطلب سوى مبالغ مالية قليلة.

\* معاناة الصناعة الصحفية من صعوبات مالية خانقة بسبب إرتفاع أسعار الورق كمادة أولية هامة ، وكذا إرتفاع تكاليف الطباعة وترابع إيرادات الإشهار .

## **2. الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية**

تتميز الصحافة الإلكترونية أو الرقمية بالخصائص التالية (4):

1. التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد الشبكة، بمعنى لقاء كل عناصر العملية الإعلامية على شبكة الأنترنت "المرسل - والمستقبل" ، الصحفي الناشر - والقاريء المشاهد - والمستمع).

2. لقاء جميع الفاعلين في عملية إنتاج الإعلام بمتاعبيهم على الشبكة : المعلن والشركة المنتجة المنتجات محل الإعلان ، المستهلك والممول والمورد ... إلخ .

3. تحول إقتصاد الإعلام من إقتصاد قائم على ندرة الموارد وكثرة الاحتياجات إلى إقتصاد يقوم على وفرة المعلومات وندرة الانتباه ، أي عدم قدرة المتلقى من الإعلام بكل ما ينشر على الشبكة.

4. يخضع إقتصاد الصحافة الرقمية لقوانين إقتصاد الشبكة ، حيث يتميز بإرتفاع التكلفة الثابتة المتعلقة بإقامة الشبكة ، وإنخفاض التكلفة المتغيرة المتعلقة بالمعلومة . فـإقتصاد الشبكة يتميز بالمجانية، فهناك من يتحمل تكاليف المعلومة ووسائل الإعلام الجديدة، فمصممو الواقع الإلكتروني ومحضنو المدونات يقدمون هذه الخدمة مجانا، مكتفين بمساحات إعلانية صغيرة. في المقابل إن إقامة الشبكة يتطلب إستثمارات ضخمة بأموال كبيرة، أما الإرتباط بالشبكة وإستخدام وسيلة إعلام جديدة ، يكون بتكليف ضئيلة.

5.تنوع وتعدد المحتوى الرقمي وسهولة الوصول إليه ، وكذا عدم وجود إحتكار في الإعلام الرقمي ، مما يوسع دائرة التنافس الإعلامي .

6. يتميز الإعلام الرقمي بأنه إعلام مفتوح يقلص من السيطرة الرسمية على الإعلام، ويتحطى الحدود الجغرافية بين الدول ويفعل من دور القطاع الخاص .

7. اعلام متعدد الوسائل : إذا كانت الإذاعة تقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصوت والصورة، فإن الصحافة الورقية تقدم النص والصوت والصورة ، فهي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مرتبط وفي قمة الإنسجام ، فهي تعتمد على التعامل مع المحتوى المخزن رقميا، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أنواع المعلومات.

8. اعلام تفاعلي: تسمح الصحافة الإلكتروني بتحقيق التفاعل، الذي يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والإختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية طرح الأسئلة

المباشرة والفورية على الصحفى أو مصدر المعلومة نفسه، وكذا التدخل للمشاركة في صناعة الخبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع، وذلك من خلال تقديم الملاحظات والتعليقات، والمشاركة في إسْطِلَاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول المضامين الرقمية. ولهذا توصف الخدمات الإعلامية الإلكترونية خدمات تفاعلية ، مما يحول الجمهور من متلقي إلى شريك أساسى في صنع المحتوى الرقمي وصياغته .

9. إنخفاض التكاليف المادية للصحافة الإلكترونية بشكل كبير بسبب إعتمادها على التقنيات الحديثة، وذلك مقارنة مع الصحافة الورقية التي تواجه العديد من التحديات : أهمها :

– إنخفاض أرقام التوزيع وتراجع العائدات الإعلانية وإرتفاع تكاليف الإنتاج والورق والطباعة ، وضعف معدلات القراءة حيث بلغ قراء الصحف الورقية عام 2010 حوالي 1.7 مليار شخص، ولكن في المقابل أحصى الموقع الإلكتروني العالمي لإحصائيات الأنترنيت أكثر من 3 مليار من المستخدمين عام 2015 ، لتصبح الصحف الإلكترونية بديلاً للعديد من القراء عن الصحف الورقية .

فالصحيفة الورقية تستهلك حوالي 75% من إجمالي دخلها الذي يتم إنفاقه على عمليات جمع المواد الصحفية وتجهيزها ، طباعتها و توزيعها ، وهو الأمر الذي يتضائل كثيراً بالنسبة للصحف الرقمية . فالصحافة الإلكترونية لا تتطلب مبالغ مالية كبيرة، فتأسيس صحافة إلكترونية لا يحتاج سوى جهاز كمبيوتر ومجموعة من البرامج التي يتم تركيبها طفرة واحدة ، كما لا تحتاج إلى مقر موحد لجميع العاملين ويمكن الاستعانة بفريق عمل متفرق من مختلف أنحاء العالم ، والصحافة الرقمية تتمتع بحرية كبيرة مقارنة بالصحافة المطبوعة الورقية .

10. إعلام يتميز بجودة النشر الإلكتروني "Electronic Publishing" ، وهو النشر الرقمي للكتب والمقالات الإلكترونية ، وهناك تعاريف عديدة للنشر الإلكتروني أهمها التعريف الذي أورده أبوياكر محمود الهوش في كتابه "التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات" بأن النشر الإلكتروني هو "الإعتماد على التقنيات الحديثة، وتقنيات الاتصال بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تتطوّي عليها عمليات النشر".

- ويتميز النشر الإلكتروني الذي تفوق على النشر الورقي بالخصائص التالية:
    - النوعية الجيدة للنشر وخلوه من عيوب النشر الورقي، كغموض الطباعة، رداءة الورق ... إلخ.
    - السرعة في النشر وإنخفاض تكلفته .
- \*ونستنتج من خلال ما تم عرضه أن الصحافة الإلكترونية بصفة خاصة والإعلام الرقمي بصفة عامة أفرز نوع جديد من الإعلام يسمى بإعلام الفرد الذي يقوم على شخص واحد والأقل تكلفة ، وهو بذلك يكسر الفردانية .

### 3. تكاليف إنشاء صحيفة الكترونية

تتميز إقتصadiات الصحافة الإلكترونية بإنخفاض التكاليف الثابتة على مستوى الإنتاج والتوزيع، غير أن تكلفة إطلاق الموقع الإلكتروني لا يُستهان بها، فمثلاً: تكلفة إطلاق موقع لمجلة يبلغ مابين 0.5 و 2 مليون يورو(5). ويطلق على التكاليف الأولية لإطلاق موقع إلكتروني **بالتكليف الاستثمارية** ، وهي تكلفة كل ما ينفق على المشروع منذ بداية التفكير في عملية الاستثمار حتى دورة التشغيل العادية الأولى،

وتمثل هذه التكاليف نفقات الإستثمار التي يتم الإستفادة منها خلال سنة . وتمثل النفقات الأولية لإصدار صحيفة إلكترونية فيما يلي(6) :

\*تكاليف الجدوى المالية للمشروع (دراسة الجدوى وتقدير الميزانية المبدئية لتصميم الموقع ) وتتراوح مابين 400 و 800 يورو .

\*إستثمارات دراسة السوق .

\*إستثمارات تصميم الموقع الإلكتروني .

\*إستثمارات الربط وكراء الموقع .

\*إستثمارات التجهيز .

\*نفقات الحملة الترويجية لإطلاق الموقع .

\*أجور فريق العمل المشرف على إطلاق الموقع .

- وأجمع المختصين في المجال على صعوبة تحديد التكلفة الإجمالية الازمة لتصميم موقع إلكتروني ، فمثلاً: تصميم الموقع بتكنولوجيا عالية يتطلب مبالغ مالية كبيرة ، كموقع التجارة الإلكترونية والتوظيف والبوابات الإخبارية ، وحددت تكلفة تصميماها حوالي مليون دولار ، أما التصميم графيكى للموقع يكلف ما بين 1000 و 4000 أورو. وتبقى التكاليف المادية لإنشاء الصحف الإلكترونية باهضة وغير ثابتة ، تختلف حسب جودة التصميم ونوعية المحتوى الرقمي .

#### 4. مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية

إن ظهور الصحافة الإلكترونية جاء كفرصة لمحاولة تلبية العجز الناتج عن إرتفاع أسعار الورق وتكليف الطباعة في الصحافة الورقية ، وهناك مصدران أساسين لتمويلها (7):

**1. الإشهار:** ويكون عن طريق فتح موزع خاص في الواب للأيقونات الإشهارية للمعلنين، وتشير الدراسات أن العائدات المادية من الإشهار للصحف الإلكترونية العالمية بلغت 40 مليون دولار عام 1997. وبهذا يعتبر الإشهار الإلكتروني المورد الأساسي للصحيفة الإلكترونية، وبالتالي كل صحيفة إلكترونية مطالبة بإستقطاب المتصفحين لها قصد تكوين قاعدة جماهيرية تجذب المعلنين، ومن ثم تحقيق توازن مالي لها (المتصفح للموقع يتحول إلى زبون بكبسة زر ، والمعلن يتحول برابط إلى بائع ). لذا يبقى تصميم الموقع الإلكتروني للصحيفة بإستخدام التكنولوجيا المتقدمة، يلعب دوراً كبيراً في إستقطاب المتصفحين فهو بمثابة واجهة لاستخدام. كما هناك أيضاً الإشهار المجاني الذي يتم عن طريق ما يعرف بتبادل الروابط مع موقع يتم التعاون معها .

**2. الإشتراك :** إتجهت العديد من الصحف الإلكترونية للحل الذي لجأ إليه في البداية الصحف الأنجلوسаксونية وهي الإعتماد على الإشتراك كمصدر لتمويل، وقد يكون هذا الإشتراك شهري أو سنوي بالموقع وعادة يكون رمزي ، ولهذا تتم عملية الإشتراك عبر قسمين:

**قسم مجاني:** وفيه يكون الإشتراك مجاني بهدف جلب أكبر عدد من المتصفحين وهو قسم جذاب، حيث يلزم القاريء ملأ إستمارة الإشتراك المجانية مع وضع الإيميل الشخصي ، وذلك ليتمكن من قراءة الصحيفة الإلكترونية ، بهدف وضع قاعدة بيانات تستقطب المعلنين المرتبطة بإستقطاب المتصفحين.

**قسم بالدفع:** يتم دخوله عن طريق الإشتراك، ويكون ذلك عبر شفرة الدخول أو رقم المشترك. كما هناك **الإشتراك النوعي** المتعلق بالأرشيف وأعمدة الرأي والدراسات ، وقيمة الإشتراك النوعي مرتفعة نسبياً نظراً لنوعية الجمهور المتمثل في النخب المثقفة من طلبة وباحثين يقدرون المعلومات القيمة. **مثلاً:** هناك بعض الصحف الإلكترونية تدرج تقنية الدفع عن المقال الواحد أو الدفع عن القطعة ( بمعنى إدراج مقدمة عن المقال أو الكتاب مفتوحة دون تشفير للجمهور الرقمي دون دفع أو إشتراك ، لكن إذا أراد قراءة التفاصيل فهنا ملزم بالدفع) .

وبما أن الصحافة الإلكترونية لا تخضع للضغوط المادية المرتبطة بالطباعة ودورية الصدور، تسمح الأنترنت للمعلنين والمهتمين بشأن الإشهار من التعديل السريع والسهيل لحملتهم الإشهارية حسب الأثر المرغوب فيه ، ويمكن قياس الفعالية الإشهارية مباشرة عبر معدلات اللمس على الشريط الإشهاري الكائن بموقع معين، أو عدد اللمسات على رابط في محرك البحث. وتشير الإحصائيات أن إيرادات الإشهار على شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وصلت إلى 9.3 مليار دولار أمريكي عام 2012.

وهناك أربع نماذج إقتصادية لتمويل الصحف الإلكترونية والمتمثلة فيما يلي(8):

#### **أولاً : نموذج التمويل المباشر والكامل للصحيفة الإلكترونية**

وهو النموذج الاقتصادي الموازي لنشأة الصحافة الإلكترونية، ويكون تمويلها مباشر وكامل من جهة معروفة مسبقاً **مثلاً :** مؤسسات حكومية (إدارية، إقتصادية) بمعنى تمويل حكومي، وقد تكون مؤسسات إعلامية وممثلة المجتمع المدني ، وكان الهدف من تمويل الصحافة الإلكترونية في بدايتها من خلال هذا النموذج ليس البحث عن

الإيرادات المادية ، بقدر ما اعتبرته المؤسسات الصحفية حتمية تكنولوجية لابد من مواكبتها .

### ثانيا : نموذج الإعلان الإلكتروني

وهو النموذج الاقتصادي الذي شرع في تطبيقه بعد الاستثمار الاولى المعتمد على التمويل المباشر، وتم الشروع في تطبيقه في الصحافة الإلكترونية العالمية عام 2000 وفي الجزائر عام 2005 .

### ثالثا : النموذج المختلط

وهو النموذج الاقتصادي الذي يجمع بين سوق المعلنين وسوق المتصفحين ، وفيه يتم تمويل الصحيفة الإلكترونية بالجمع بين إيرادات الإشهار الإلكتروني وإيرادات الإشتراك ، فمثلا : نجد صحيفة "نيويورك تايمز" الأمريكية في نسختها الإلكترونية تعتمد على هذا النموذج التمويلي .

### رابعا: النموذج الاقتصادي الممول من الإشتراك البحث

وهو النموذج الذي لا يمول لا من الإشهار ولا من أي شكل من أشكال التمويل الأخرى، والهدف من هذا التمويل هو تحقيق الإستقلالية الاقتصادية ومن ثم السياسية للصحف الإلكترونية ، بمعنى حمايتها من أية ضغوطات من شأنها التأثير على إستقلاليتها ومصداقيتها . ويبقى هذا النموذج صعب تطبيقه لأنه لا يمكن تحقيق التوازن والإستقرار المالي ، ولكن هذا النموذج نجح مع بعض الصحف الإلكترونية العالمية خاصة الفرنسية .

\* تستخرج من خلال ما تم عرضه أن السياسة التمويلية للصناعة الإلكترونية أو الإقتصاد الرقمي مرتبطة ببنية السوق التسويقية للمنتجات الرقمية أو الإلكترونية ، والتي تقوم على نوعين من الأسواق وهما :

1. **السوق الأولية**: وهي سوق المتصفحين التي يميزها الإشتراك بكل أنواعه، الإشتراك المجاني وإشتراك الدفع .

2. **السوق الثانوية**: وهي سوق المعلنين الإلكترونيين التي تعتبر المورد الأساسي لتمويل الإعلام الرقمي .

والملاحظ أن أغلب الصحف الإلكترونية المحلية والعالمية تلغي السوق الأولى سوق المتصفحين ، وتعتمد بشكل أساسي على سوق المعلنين الإلكترونيين .

ولكن تبقى مصادر تمويل الصحف الإلكترونية محدودة ، لأن الصحافة الإلكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالإشهار والإشتراكات والتوزيع والمساعدات، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني هو المصدر الشبه الوحيد للتمويل ، ولا تستفيد الصحف الإلكترونية من الإشهار الإلكتروني إلا إذا تمنت بجمهور كبير من المتصفحين للموقع ، ولذا هناك قاعدة "الموقع الإلكتروني الأكثر زيارة وتصفحا، الأكثر طلا من المعلنين" ، ولهذا فإن الصناعة الإلكترونية بحاجة إلى تقديم كل أشكال الدعم المادي بهدف ضمان إستقلاليتها ومهنيتها .

## 5. نموذج عن اقتصadiات الصحفة الإلكترونية

### \* النموذج الجزائري

"الشروق أون لاين" هو الموقع الإلكتروني للصحيفة الورقية الجزائرية "الشروق اليومي" ، التي تم إنشاؤها من قبل مجموعة من المساهمين ، وكانت الإنطلاقة

الحقيقية لموقع "الشروع أون لاين" عام 2007، وكان في البداية يعتمد على المواضيع التي تبناها النسخة الورقية مع فرق في التصميم الذي أصبح أكثر فعالية(9). وفي عام 2008 عممت "مؤسسة الشروع" إلى جعل موقع الصحيفة الإلكترونية مستقل يعتمد على أحدث التقنيات وتمتلك طاقم تحرير خاص بها، ليصبح الموقع في ظرف وجيز جدا يحتل المراتب الأولى في الجزائر. فحسب آخر إحصائية لموقع "غوغل أناليتيك" إستقطب الموقع 4484 ألف زائر (متصفح) من داخل الجزائر(10).

## 6. تحديات اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإتصالات نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن وسائل الإعلام الكلاسيكية ، ليحدث طفرة نوعية في الصناعة الإعلامية من حيث أنماط إستهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والمشاركة في مضمونها ، محدثا هذا التطور نوع جديد من الاقتصاديات للصحافة الإلكترونية أو الإعلام الرقمي الذي يواجه تحديات كبيرة في كل دول العالم بما فيها الدول العربية ويمكن تحديد أهمها فيما يلي :

1. صعوبة التمويل ، فمعظم الصحف الإلكترونية تعاني من صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وبتسديد مصاريفها .

2. نقص تكوين الصحفي الإلكتروني الذي يؤثر كثيرا على نوعية ومردودية المواقع الإلكترونية.

3. عدم وجود عائد مادي كبير للصحافة الإلكترونية من الإشهار كما هو الحال في الصحافة الورقية ، وذلك لأن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة

الإلكترونية. لذا فإن العديد من الصحف الإلكترونية تعاني من صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها ، فمثلاً: في الدول العربية لم تظهر صحف إلكترونية تعتمد على مصادرها البحتة في التمويل ، دون الإعتماد على المؤسسة الصحفية الأم. ومعظم الصحف الإلكترونية الناجحة تسويقيا، تكون تابعة لمؤسسات تجارية تمولها لأغراض تجارية أو تسويقية أو دعوية .

4. غياب الأنظمة واللوائح والقوانين المنظمة لعمل الصحافة الرقمية والتي تضمن حقوقها في التمويل العمومي .

#### \*الحالات والمراجع

- (1) الصادق الحمامي ، "الميديا الجديدة و المجال العمومي : الإحياء و الإنبعاث "، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 2011 ، ص 16 .
  - (2) رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، مصر ، 2007 ، ص. 93.
  - (3) علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،2014، ص.ص(22-21)
  - (4) عاشر فني : محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام ، منشورات ANEP ،الجزائر،2013، ص. ص (61-59).
- و محمد لعواب: مهارات الكتابة للإعلام الجديد ، دار هومة، الجزائر،2013، ص.ص(13-21).
- و نصيرة تامي ،"محاضرات إقتصاديات الإعلام" ،(غير منشورة) ، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، (2013-2014) ، ص.ص(26-27) .

وسفيان النابسي ، "مستجدات في تكنولوجيات الاتصال " ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد :04، 2021 ، ص . 49 .

(5) ليليا بوسجرة ، "الصحافة الإلكترونية وأثرها الاقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر. دراسة حالة "الخبر" و "الوطن" ) " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012) ، ص.ص(36-37).

(6) وهيبة بوزيفي ، " محاضرات إقتصاديات وسائل الإعلام "، (غير منشورة ) ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية (2015-2016) ،ص.ص(77-78) .

(7) الموقع الإلكتروني : [www.khayma.com](http://www.khayma.com) ، تاريخ الإطلاع : 2014-03-15 ، على الساعة العاشرة صباحا .

ومحرز حسين غالى: صناعة الصحافة في العالم - تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل- ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2008، ص.ص(16-17) .

(8) زين العابدين جبارة ، " إقتصاديات الصحافة الإلكترونية ، (الشروق أولاين نموذجا ) " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3,(2011-2012)، ص.ص(165-168) .

(9) إلهام بوثلجي ، " الصحافة الإلكترونية الجزائرية وإتجاهات القراء.دراسة مسحية لجمهور \_جريدة الشروق أولاين \_" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012) ، ص. 56.

(10) "نفس المرجع " ، ص.57.

كما تم الإعتماد أيضا :

Michel Volle: Economie des Nouvelles technologies Economica , France,1999

## \* حوصلة نهائية حول مشكلات المؤسسات الإعلامية "الصحفية"

### السمعية - البصرية وال الرقمية "

تم التطرق في هذه المطبوعة الأكاديمية لموضوع جد هام يندرج ضمن إقتصadiات الإعلام ، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية كيانات إقتصادية يتحكم المنطق الإقتصادي في سلوك و قرارات وأنشطة هذه الكيانات. ليصبح المنتوج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفى ، السمعي ، البصري، الإلكتروني سلعة مثل أية سلعة أخرى تتوفر فيه شروط التصنيع كالمال ، السلطة ، اليد العاملة، مواد الخام، الآلات، الإداره .

شهدت الصناعة الإعلامية بمختلف أنواعها(الصحفية ، السمعية-البصرية والرقمية) تحولات بنوية خطيرة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وساهم في إحداث هذه التحولات عاملين أساسين، أحدهما تكنولوجي تمثل في تلاقي ثلاثة تكنولوجيات "الإلكترونية ،الاتصالات السلكية و اللاسلكية والإعلام الآلي" ، والآخر نوعي يتمثل في تزايد سيطرة الإتصال على الإعلام ، ومن ثم هيمنة الوسيلة على الرسالة ، و الشبكة على صناعة المحتوى. \* **والصناعة الصحفية\*** كأحد أولى أنواع الصناعة الإعلامية مبنية على مفارقة إقتصادية خطيرة مفادها أن مبدأ "السعر الحقيقي للمنتوج الصحفى ، لا يعكس تكلفته الحقيقة " ، فسعر النسخة الواحدة من الصحيفة هي أقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقة لها ، ويعتبر هذا السعر غير إقتصادي لايُخضع للقواعد الإقتصادية كباقي الصناعات الأخرى. فثمن الصحيفة الرمزي لا يستطيع أن يغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية المرتفعة جداً والمتمثلة في نفقات التحرير، الحبر والورق، تكاليف الطباعة والتوزيع التي أثقلت كاهل

المؤسسة الصحفية . ولهذا ينسم إقتصاد الصناعة الصحفية بأنه \* إقتصاد صناعي مكلف وغير مريح \*.

ومن هذا المنطلق تعانى إقتصadiات الصحافة المكتوبة الورقية من صعوبات مادية جعلتها مهددة بالزوال من السوق الإعلامية ، خاصة بعد الثورة الرقمية ومنتج عنها من وسائل رقمية أهمها الصحافة الإلكترونية ، والبدائل الجديدة التي طرحتها الإقتصاد الرقمي في مجال الإنتاج الإعلامي ، والمتمثلة في إقتصاد الشبكة غير المكلف، الذي يتميز بأنه شبه مجاني.

ويبقى الاستثمار في \* الصناعة الإعلامية الإلكترونية\* تعرّيه عدة صعوبات كالصعوبات المادية ، وكذا عدم وجود عائدات مادية كبيرة من الإشهار ، وذلك لأن المعلنون يشعرون دوماً بعدم الثقة في الإعلام الرقمي الذي يفقد للوائح والقوانين المنظمة له ، والتي تضمن لهم حقوقهم المادية ، وكذا غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل الإعلام الرقمي ، خاصة بعد تفشي ظاهرة الفجوة الرقمية والتخلف الرقمي .

ومن أهم التحديات أيضاً عدم خضوع الصحافة الإلكترونية للرقابة في ظل الفراغ القانوني الذي يعترى تقنيين الإعلام الرقمي في بعض الدول والجزائر واحدة منهم، لذا من أهم الصعوبات التي يعاني منها الإعلام الرقمي أو الإلكتروني هو غياب الأنظمة واللوائح والقوانين المنظمة بشكل متفاوت في دول العالم ، فالبيئة الرقمية أحدثت تطورات هامة ومذهلة على الممارسة الإعلامية ، التي فرضت ضرورة التكيف المستمر مع القوانين والتشريعات المنظمة . لذا أصبحت كل دول العالم تتطلب بتنين الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية في ظل التدفق المستمر للمعلومات دون رقابة وضبط خوفاً من الإنفلات الإعلامي ، لكن تقنيين الإعلام

الرقمي بدأ بنوع من الحذر والتأني لأن هذه التكنولوجيا الرقمية لا تعترف لا بالحدود ولا بسيادة الدول ، وبرز إتجاهان حول أهمية وضرورة تقنين الإعلام الرقمي وهما :

\*الاتجاه الأول : وتترسمه الولايات المتحدة الأمريكية وهو ضد تقنين الأنترنت ، حيث يطالب بتحرير الفضاء الرقمي من كل أشكال الرقابة وضمان التدفق الحر للمعلومات .

\*الاتجاه الثاني : وتمثله أوروبا التي تدعو إلى ضرورة تقنين التدفق الحر للمعلومات في الميديا الجديدة بهدف مراقبة مضمونها واستخداماتها ، وكذا حماية حقوق الملكية الفكرية . وبرز إتجاه وسط معتدل يطالب بالتقنين العقلاني وتمثله الدول النامية غير المنتجة للمضمون الرقمي ، وهي تدعو إلى تحرير المعرفة والإنتاج الفكري، وتقييد ومراقبة المعلومات والأفكار التي تهدد أمن واستقرار الدول ، وكذا الخصوصيات المحلية والثقافية للشعوب .

فمثلا : توصف الصناعة الإعلامية في الجزائر بما فيها الصناعة الإلكترونية بتبعية الحقل الإعلامي تبعية تامة للحقل السياسي، حيث أصبح الإشهار هدف النشاط الإعلامي على حساب الهدف الإخباري والتوعوي ، مع تسجيل غياب الشفافية والمساواة في توزيع الموارد الإشهارية على المؤسسات الإعلامية ، حيث تخضع عملية التوزيع للتسييس والولاء ، وليس المنافسة الشريفة التي يفرضها قانون السوق وقواعده .

أما \*الصناعة السمعية - البصرية\* تعرّيها بدورها تحديات ورهانات كبيرة والمتمثلة أساسا في إحتكارها من قبل الدولة وتدخلها المباشر في تشكيل فضاء البث وتوحيدته، ومن ثم تعاني الصناعة الإذاعية والتلفزيونية من ضغوطات إقتصادية وسياسية وتشريعية تحد من إستقلاليتها ومهنيتها فمثلا : التشريع الإعلامي الجزائري

يخلوا من الفكر الإستثماري ، حيث يكتفي بوضع اللوائح التنظيمية الخاصة بالمارسة الإعلامية مع عدم المساس بمقومات الدولة ، مع تسجيل إهمال الفكر الاقتصادي الإستثماري ، حيث يضع المشرع قوانين تمنع المستثمرين من إمتلاك ما يفوق 40% من الأسماء في المؤسسة السمعية - البصرية .

أما \* الصناعة السينمائية\* أصبحت تتطلب مبالغ مالية ضخمة ، والتي هي في تزايد مستمر نتيجة للتطور التكنولوجي ، وزيادة تكاليف الإنتاج السينمائي والترويج للفيلم السينمائي ، بالإضافة إلى تخصيص ميزانية مالية ضخمة لنجوم الصف الأول.

وتواجه الصناعة السينمائية مخاطر عديدة تعرقل من نجاحها أهمها :

\*المخاطر المتعلقة بظروف الإنتاج.

\*المخاطر المرتبطة بالتوزيع.

\*المخاطر المرتبطة بالإستهلاك.

\*المخاطر المرتبطة بجماعات الضغط والمنافسة.

وهكذا تتلخص المشكلات الجوهرية للصناعة الإعلامية بمختلف أنواعها (الصحفية ، السمعية- البصرية والإلكترونية ) في المشكلات السياسية ، المادية ، القانونية والأخلاقية .

وفي الأخير إن تسيير وإدارة مؤسسة إعلامية ، أصبح يتطلب خبرات وكفاءات عالية في التسيير الاقتصادي ، والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية. فقواعد تنظيم المؤسسة الإعلامية أضحت من أعقد الأنظمة الإدارية والإقتصادية ، فسابقاً كان يقتصر مهامها على نشر الأخبار وطبعتها ، إعتماد مراسلين وطاقم إداري وتقني

صغير ، أما حالياً أصبحت مؤسسات إعلامية كبيرة ذات طابع إقتصادي وتجاري تمتلك " شركات إنتاج، دور نشر ومطبع ، شركات الإلكترونيات ، ووكالات التصوير .....إلخ ".

في ظل هذا التحول من المنطق الإخباري البحث إلى المنطق الإقتصادي ، أصبحت أهداف المؤسسات الإعلامية تتقسم إلى بعدين أساسين هما :

**\_ البعد الأول يتعلّق بمضمون الرسالة الإعلامية وتمثل معاييره في :**

\* الإعلام وتقديم المعلومة بدقة وموضوعية .

\* دعم المباديء والقيم التي يقوم عليها المجتمع.

\* رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام واعي .

\* تحقيق التربية والترفيه الجاد، ويبقى هذا المضمون الإعلامي يهدف إلى تحقيق مباديء الخدمة العمومية .

**\_ البعد الثاني يتعلّق بتحول الإعلام إلى صناعة تخضع إلى شروط التصنيع مرتبطة بقائها بالمدخل المادي وتمثل معاييره في :**

\* تحقيق الربح المادي بما يضمن لها الإستقرارية والبقاء في السوق الإعلامية.

\* تحقيق الإستقلالية المالية بما يضمن لها إستقلالية سياستها التحريرية ، ومن ثم تحقيق وظائفها الإعلامية السامية ، ومواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة .

\*وفي النهاية يمكن تقديم بعض المقترنات للنهوض بالصناعة الإعلامية دون المساس بحق المواطن في إعلام موضوعي وهادف ويمكن حصرها فيما يلي :

\_ وضع أساس جديد لصناعة المحتوى الإعلامي، و جعله نشاط إجتماعي مستقل عن الحقل السياسي، يلبي طلب إجتماعي قائم على تقديم خدمة عمومية لجمهور محدد .

\_ وضع قوانين ولوائح تنظم الإعلام الإلكتروني، والإستثمار في الصناعة الصحفية للحد من سيطرة السياسي والمعلن .

\_ ضرورة تدخل الدولة لتدعم الصناعة الصحفية ماديا ، التي أصبحت تعاني من نقص مصادر التمويل .

\_ تنظيم الإشهار و توزيع الموارد الإعلانية بالتساوي بين المؤسسات الإعلامية دون تسييسها وتوجيهها.

\_ سن قوانين وتشريعات تنظم المؤسسات السمعية - البصرية وتضمن استقلاليتها المادية والتجارية وتحررها من كل أنواع الاحتكار السياسي والإقتصادي .

## \*قائمة المراجع

### أولاً : المراجع باللغة العربية

#### 1. الكتب

- (1). عاشر فني: إدارة وسائل الإعلام في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2013.
- (2). الطيب عبد النبي عبد الله : إدارة المؤسسات الصحفية ، جامعة وادي النيل،السودان (بدون طبعة ولا سنة) .
- (3). الشجيري سهام : اقتصاديات الإعلام ، دار الكتاب الجامعي ، الطبعة الأولى، لبنان ، 2014
- (4). كافي مصطفى يوسف : اقتصاديات صناعة الإعلام ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،الأردن ،2015.
- (5). خورشيد مراد كمال : الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة ،الطبعة الأولى،الأردن ، 2011 .
- (6). علم الدين محمود و العباسى أميرة : إدارة الصحف وإقتصadiاتها ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ،2001.
- (7). عبد الغنى أمين سعيد: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، إيتراك النشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2006.
- (8).أبیر بیار ، ترجمة: برجاوي محمد ، الصحافة ، منشورات عویدات ، لبنان ، 1970
- (9). محمد سيد محمد : اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية) ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2012 .

- 10). إبراهيم أحمد إبراهيم: اقتصاديات صناعة الصحافة ، العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009.
- 11). عاشور فني : اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP ، الطبعة الأولى، الجزائر ، 2013.
- 12). تواتي نورالدين : الصحافة المكتوبة والسمعيّة البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2009.
- 13). عاشور فني: من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية ، منشورات الوطن ، الجزائر ، 2017.
- 14). عاشور فني : اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، منشورات ANEP ، الجزائر ، 2013.
- 15). عاشور فني : محاضرات في اقتصاد وسائل الإعلام ، منشورات ANEP ، الجزائر ، 2013.
- 16). العياضي نصر الدين: التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، آراء ورؤى ، دار منشورات وزارة الثقافة ، سوريا ، 1998.
- 17). المشاقبة سام عبد الرحمن : فلسفة التشريعات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2011.
- 18). الحلو ماجد راغب : حرية الإعلام والقانون ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2009.
- 19). الإئتلاف المدني المدافع عن حرية التعبير ، تركيبة مجالس إدارة المؤسسات السمعية والبصرية العمومية في الدول الديمقراطية ، حصيلة أشغال ورشة عمل دولية ، 06 مارس 2014.
- 20). حيفري عبد الحميد : التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1985.
- 21). حداد حسن : تعال إلى حيز النكهة (رؤى نقدية في السينما) ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، الطبعة الأولى ، لبنان ، 2009.

(22). إبراقن محمود : ما هي السينما؟ السينما فن ولغة ووسيلة إتصال ، مطبوعة منشورة ، الجزائر، 2011.

(23). الزغبي لوي : اقتصاد الإعلام والمعرفة ، منشورات الجامعة الإفتراضية ، سوريا، 2020 .

(24) بندك جين روبرت ، ترجمة : ناصف محمد علي ، صنع الأفلام، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والترجمة ، مصر ، 1964 .

(25). رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، مصر ، 2007.

(26). كنعان علي عبدالفتاح:الصحافة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،2014.

(27). لعاقب محمد: مهارات الكتابة للإعلام الجديد ، دار هومة، الجزائر، 2013 .

(28). غالى محز حسین: صناعة الصحافة في العالم - تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل- ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2008

## 2. الدوريات والمقالات العلمية الأكاديمية

(1). الصادق الحمامي ، "الميديا الجديدة و المجال العمومي : الإحياء و الإثبات "، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 2011.

(2). سفيان النابسي ، "مستجدات في تكنولوجيات الإتصال " ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد: 04، تونس ، 2021.

(3)."إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي" ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (76) ، تونس ، 2014.

(4). بن خرف الله الطاهر، "مجموعة فرانس تلفزيون" France Télévisions "Knmodj لمركز وسائل الإعلام العمومية" ، مجلة فكر ومجتمع، العدد: 01 ، 2008 .

(5). ماهر عبد الرحمن ، "هيئة الإذاعة البريطانية : خدمة إذاعية و تلفزيونية من الشعب وإلى الشعب" ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد: 02 ، تونس ، 2011.

### 3. الدراسات غير المنشورة(الرسائل الجامعية)

(1). بوثلجي إلهام ، " الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء. دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أولайн -" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012).

(2). أقليمن فاطمة الزهراء،" إدارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر . دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011\_2012).

(3). بلحاجي وهيبة ، " الصحافة الخاصة والشروط القانونية والإقتصادية لحريتها بعد 1999 (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين ) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2013-2014) .

(4). بوسجرة ليلا ، "الصحافة الإلكترونية وأثرها الاقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر. (دراسة حالة "الخبر" و "الوطن" ) ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012). .

(5). بايو جازية ،" الإشهار في التلفزيون الجزائري،الممارسة والتمويل (2000\_2007)" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، (2008\_2009).

(6). عكرود سفيان ، " تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، (2011-2012).

(6). بلقاسمي راجح ، " الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر(دراسة مقارنة ليوميتي "الشعب" و "صوت الأحرار") ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، (2006-2007).

(7). جباره زين العابدين ، " إقتصadiات الصحافة الإلكترونية ، (الشروق أونلاين نموذجاً)" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، (2011-2012).

#### 4. المحاضرات غير المنشورة

(1). تامي نصيرة ، "محاضرات إقتصadiات الإعلام" (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر (3) ، (2013\_2014).

(2). جاب الله بلقاسم ، "محاضرات إقتصadiات الإعلام" (غير منشورة ) ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، (2012\_2011).

(3). بوزيفي وهيبة ، " محاضرات إقتصadiات وسائل الإعلام " (غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر (3) ، السنة الجامعية (2015-2016).

#### ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

##### 1. الكتب

1). Mercillon Henri : l'économie de l'information , université de Grenoble , France ,1966.

2). Toussaint Desmoulins Nadine : l'économie Des Médias , P.U.F France,1992.

3). Rebah M'hamed : La presse Algérienne , journal d'un défi ,chihab edition , Alger ,2002.

4). Mathien Michel : Economie Générale des Médias ,Ellipses,France  
2003.

5). Volle Michel : Economie des Nouvelles technologies Economica ,  
France,1999

6). Ludovic Silicanni Jean : La situation du service publique et de la  
fonction publique en France , France ,2014

7). Barrat jacques : Géographie économique des médias , éditions  
LITEC, France , 1992.

## 2. موقع الانترنت

1. [www.wadilarab .com](http://www.wadilarab.com)
2. [www.asbu.net/article.php](http://www.asbu.net/article.php)
3. [-http://forum.alqum-a.com](http://forum.alqum-a.com)
4. [-http://www.yabeyrouth.com](http://www.yabeyrouth.com)
5. [-http://www.everscreen.com/views/hollywood.htm](http://www.everscreen.com/views/hollywood.htm)
6. [-http://ar.wikipedia.org/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)
7. [www.khayma.com](http://www.khayma.com)

## الفهرس العام

### الصفحة

### المحتويات

05.....	تعريف الصناعة الإعلامية و إقتصadiات الإعلام .....
08.....	أسباب ظهور التناول الإقتصادي لوسائل الإعلام .....
09.....	الخصائص الإقتصادية للصناعة الإعلامية .....
14.....	تعريف المؤسسة الصحفية والت缤纷 الصحفي .....
15.....	الخصائص الإقتصادية للصناعة الصحفية .....
16.....	تكليف الإنتاج الصحفي .....
20.....	مصادر تمويل المؤسسات الصحفية .....
28.....	إقتصadiات الصناعة الصحفية بالجزائر .....
33.....	بنية أسواق الصناعة الصحفية .....
40.....	تعريف الصناعة السمعية - البصرية .....
41.....	الخصائص الإقتصادية للصناعة السمعية - البصرية .....
42.....	تكليف إنتاج المنتجات السمعية- البصرية .....
47.....	نظم تمويل المؤسسات السمعية - البصرية .....
49.....	نماذج عن إقتصadiات مؤسسات تلفزيونية و إذاعية .....

58 .....	<u>_ خصائص أسواق الصناعة السمعية _ البصرية ..</u>
64 .....	<u>_ تعريف الصناعة السينمائية العالمية ..</u>
65 .....	<u>_ الخصائص الإقتصادية للصناعة السينمائية ..</u>
66 .....	<u>_ تكاليف إنتاج المنتج السينمائي ..</u>
69 .....	<u>_ مخاطر الصناعة السينمائية ..</u>
70 .....	<u>_ إيرادات المنتجات السينمائية ....</u>
75 .....	<u>_ تعريف الصحافة الإلكترونية و أنواعه ..</u>
77.....	<u>_ الخصائص الإقتصادية للصحافة الإلكترونية ..</u>
80.....	<u>_ تكاليف إنشاء صحيفة إلكترونية ..</u>
82.....	<u>_ مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية ..</u>
85.....	<u>_ نماذج عن إقتصاديات الصحافة الإلكترونية ..</u>
86.....	<u>_ تحديات إقتصاديات الصحافة الإلكترونية ..</u>
89.....	<u>_ مشكلات المؤسسات الإعلامية ..</u>