

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية علوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

اقتصاديات وسائل الاعلام

موجهة لطلبة السنة الثانية اعلام واتصال.



من اعداد الدكتور:

بن دالي فلة

السنة الجامعية

2025/2024

مقدمة

يشهد قطاع الإعلام في العقود الأخيرة تحولات بنيوية عميقة، نتيجة التفاعل المتسارع بين التقدم التكنولوجي، والانفتاح الاقتصادي، والعولمة الثقافية، وهو ما أدى إلى إعادة تشكيل طبيعة المؤسسات الإعلامية ووظائفها داخل المجتمع. فقد لم يعد الإعلام مجرد نشاط رمزي يهدف إلى نقل الأخبار والمعلومات، بل أصبح صناعة قائمة بذاتها، تخضع لقوانين السوق، وتتحكم فيها اعتبارات الإنتاج، والتوزيع، والتمويل، والتنافسية.

وفي هذا السياق، برز حقل اقتصاديات وسائل الإعلام كأحد الفروع المعرفية الحديثة التي تهتم بدراسة العلاقة بين الإعلام والاقتصاد، من خلال تحليل البنية الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية، وأنماط ملكيتها، وآليات تمويلها، وسلوكها في السوق، إضافة إلى تأثير العوامل الاقتصادية على مضمون الرسالة الإعلامية وجودتها. كما يسعى هذا الحقل إلى فهم الكيفية التي تتحول بها المعلومة إلى "سلعة إعلامية" تخضع لمنطق العرض والطلب، دون أن تفقد في الوقت ذاته بعدها الاجتماعي والثقافي.

وتزداد أهمية هذا المقياس في ظل التحولات الرقمية الراهنة، حيث أفرزت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بيئة إعلامية جديدة قائمة على التفاعلية، والتعددية، والتدفق الحر للمعلومات، مما أدى إلى بروز فاعلين جدد (كالمنصات الرقمية وشركات التكنولوجيا الكبرى)، وتراجع النماذج التقليدية للتمويل، خاصة تلك القائمة على الإعلانات. كما فرضت هذه التحولات تحديات غير مسبقة على المؤسسات الإعلامية، تتعلق بضرورة التكيف مع اقتصاد المحتوى الرقمي، ومواجهة المنافسة العالمية، وضمان الاستدامة المالية في ظل تغير سلوك الجمهور.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، يهدف مقياس *اقتصاديات وسائل الإعلام* إلى تمكين الطلبة من اكتساب معارف نظرية وأدوات تحليلية تساعدهم على فهم طبيعة الصناعة الإعلامية، واستيعاب التفاعلات المعقدة بين الإعلام والاقتصاد والسياسة والمجتمع. كما يسعى إلى

تطوير قدراتهم على تحليل الظواهر الإعلامية من منظور اقتصادي، وفهم تأثير نمط الملكية ومصادر التمويل على استقلالية وسائل الإعلام ومصداقيتها.

وقد تم إعداد هذه المطبوعة البيداغوجية وفق تصور علمي متكامل، يجمع بين التأصيل النظري والتطبيق العملي، حيث تتضمن مجموعة من المحاور الأساسية التي تغطي مختلف جوانب اقتصاديات الإعلام، من بينها: مدخل مفاهيمي لاقتصاديات الإعلام، إدارة المؤسسة الإعلامية، ملكية وسائل الإعلام (العمومية والخاصة)، ونفقات الإنتاج ومصادر التمويل في المؤسسات السمعية البصرية. كما تم الحرص على تنظيم المحتوى بشكل تدريجي يراعي التسلسل المنطقي للأفكار، ويسهل على الطالب الانتقال من المفاهيم العامة إلى القضايا التطبيقية.

وتمتاز هذه المطبوعة باعتمادها على مراجع علمية متنوعة وحديثة، عربية وأجنبية، مع تبسيط المفاهيم دون الإخلال بعمقها الأكاديمي، وذلك بما يتناسب مع متطلبات نظام (LMD)، ويستجيب لحاجيات طلبة السنة الثانية الليسانس في تخصص علوم الإعلام والاتصال. كما تسعى إلى تحفيز التفكير النقدي لدى الطلبة، من خلال ربط الجانب النظري بالواقع الإعلامي.

وعليه، فإن هذه المطبوعة لا تقتصر على تقديم معارف نظرية فحسب، بل تهدف أيضاً إلى إعداد الطلبة لفهم التحديات المستقبلية التي تواجه المؤسسات الإعلامية، وتأهيلهم للمساهمة في تطوير هذا القطاع الحيوي، سواء في المجال الأكاديمي أو المهني. كما تشكل أداة بيداغوجية مساعدة للأساتذة، يمكن توظيفها في التدريس، وإثراء النقاش العلمي داخل القاعات الدراسية.

مدخل عام: مفاهيم عامة

تمهيد:

يشكل اقتصاد المؤسسات الإعلامية مجالاً حيويًا يدرس كيفية عمل هذه المؤسسات في سياق اقتصادي، وكيفية إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها للمحتوى الإعلامي. لم يعد الإعلام مجرد نشاط لنقل الرسائل، بل أصبح صناعة ضخمة تتطلب استثمارات كبيرة وإدارة مالية فعالة لضمان استمراريتها ونجاحها. ويعد فهم هذه الجوانب الاقتصادية ضروريًا لاستمرارية وتطور المؤسسات الإعلامية في عالم يتغير بسرعة فائقة، ويتطلب منها التفكير بمرونة وإبداع في نماذج أعمالها.

وعليه سنتناول في هذا المحور المحاضرات التالية:

- المحاضرة الأولى: مفهوم اقتصاديات الاعلام
- المحاضرة الثانية: أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام
- المحاضرة الثالثة: أسباب تأخر الدراسات الاقتصادية للإعلام

المحاضرة الأولى مفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام

من أجل تقديم تعريف لاقتصاديات وسائل الإعلام، نحتاج في البداية إلى تعريف كل من الإعلام وعلم الاقتصاد، لأن اقتصاديات الإعلام علم يجمع بين دراسة علم الاقتصاد ودراسة وسائل الإعلام. ويهتم هذا المجال بالقوى الاقتصادية المتغيرة التي توجه وتقيّد اختيارات المديرين، والممارسين، وصنّاع القرار الآخرين في مختلف قطاعات الإعلام. وتوفّر المفاهيم والقضايا الاقتصادية التي يتم تناولها في هذا الكتاب أساساً لفهم كيفية عمل المؤسسات الإعلامية وكيفية إدارتها¹.

يعرف الإعلام على أنه: مصطلح يستخدم عادة للدلالة على مجموعة من الأخبار حول الظواهر المختلفة في حياة المجتمع والتي تعتبر مهمة بالنسبة للمستقبل لأنها تحمل له بعض المعارف الجديدة.²

كما يمكن من ناحية أخرى تعريف عن طريق تعريف وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تُشير وسائل الإعلام الجماهيرية إلى جميع التقنيات والمنصات المستخدمة للتواصل مع جمهور كبير ومتنوع. يشمل هذا الأشكال التقليدية مثل الصحف، الراديو، والتلفزيون، بالإضافة إلى المنصات الرقمية الحديثة مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وخدمات البث المباشر. إن طبيعتها المنتشرة تجعلها حجر الزاوية في المجتمع الحديث، مع استخدامات واسعة وتأثيرات عميقة³.

¹ . Doyle, Gillian. **Understanding Media Economics**. 2nd ed. SAGE Publications, 2013. Web. 15 Oct. 2022. Pp 09/31. <https://sk.sagepub.com/book/mono/preview/understanding-media-economics.pdf>. الساعة 15:50. 2024/08/04. تاريخ الاطلاع

² . إسكندر الديك و محمد مصطفى الاسعد: دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة، بحث نظري وميداني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1993، ص 60.

³ Abdulai Abu, **Mass Media and its uses, effects on the Environment and Modern World**, IDOSR JOURNAL OF COMMUNICATION AND ENGLISH, International Digital Organization for Scientific Research, 01/10/202021, p 02. <https://www.idosr.org/wp-content/uploads/2021/03/IDOSR-JCE-61-1-10-2021..pdf>

اما المؤسسة الإعلامية فيمكن تعريفها بأنها شخص معنوي يجمع الوسائل المادية والبشرية اللازمة بهدف القيام بعملية نشر محتوى اعلامي موجه للجمهور العام او فئة معينة.¹ وهذا بغية تحقيق أرباح مادية وتجسيد وظائف الاعلام من اخبار وتوعية وتنقيف وترفيه وتنشئة اجتماعي.

وعليه تتميز المؤسسة الإعلامية بمجموعة من الخصائص هي:

- منتج وسائل الاعلام ثقافي.
- مؤسسات الاعلام هي مؤسسات ثقافية ذات توجه أيديولوجي أي لكل خط افتتاحي.
- مؤسسات الاعلام هي مؤسسات تجارية تتميز بالعرض والطلب، وهي تسعى لتحقيق الربح والفائدة، فوسائل الاعلام منذ نشأتها الأولى كشفت عن هذا الطابع.
- العمل في المؤسسات الإعلامية ينبغي أن يتسم بصفات معينة من حيث القدرات المهنية.
- الطبيعة المزدوجة التي تتميز بها مؤسسات الاعلام أنها ثقافية وتجارية في نفس الوقت.²

أما علم الاقتصاد فيقصد به علم اجماعي يهتم أولاً بكيفية استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة أحسن استخدام ممكن لانتاج حجم متزايد من السلع والخدمات لاشباع الحاجات على مدار الزمن، ويهتم ثانياً بكيفية توزيع ناتج النشاط الاقتصادي بين أفراد وفئات المجتمع.³ و بناء على هذا التعريف لعلم الاقتصاد نستطيع الآن أن نقدم تعريف اقتصاديات الإعلام الذي قدمه "روبرت بيكارد" (Robert Picard) دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية

1. لخضر عليان، ضمانات استقلالية المؤسسة الإعلامية من منظور القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 55، العدد 04، كلية الحقوق جامعة الجزائر 01، 2018، ص 433.

2. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الاعلام، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 17

3. الطاهر قانة، نطاق علم الاقتصاد وموضوعه، ومجالات البحث في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة غرداية، 2011، ص 15.

بتلبية حاجات و رغبات الجمهور المعلوماتية و الترفيهية ، وحاجات المعلنين ، و حاجات المجتمع بشكل عام ، بما يتوفر لديها من موارد.¹

في حين يعرف الدكتور خالد الحلوة اقتصاديات الإعلام بأنها " دراسة تجمع بين علم الاقتصاد والدراسات الإعلامية بمعنى أنها تطبق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع، فهي تشرح كيف تعمل الظروف الاقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة إنتاجها للبرامج والمحتوى الإعلامي وكيفية اتخاذ القرارات وفقاً للفرص والتحديات الاقتصادية التي تواجهها"²

وحسب الدكتوراه سهام الشجيري هو " الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الاعلام من ناحية رأس المال، الإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها اقتصاديا، كما أن اقتصاديات الاعلام هي فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الاعلام، وتعد دراسة اقتصاديات وسائل الاعلام إحدى المجالات الحديثة في حق الدراسات الإعلامية.³

أما مصطفى يوسف كافي فقد قدم تعريفا شاملا لاقتصاديات الاعلام حيث يرى أن اقتصاديات الاعلام هو الاختصاص الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الاعلام من ناحية رأس المال، والإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصاديه

¹. سلام منعم زامل، اقتصاديات وسائل الاعلام، مؤسسة نور للنشر، ألمانيا، 2017، ص 23

². تامي نصيرة، تحديات الاقتصاديات الصناعة الصحفية بعد بدائل الاقتصاد الرقمي رؤية نقدية في السياق الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06 ، العدد 04، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021، ص 376.

³. الشجيري سهام، اقتصاديات الاعلام، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية - دولة الامارات العربية المتحدة،

ناجحة، الهدف منها ابقاء المشروع الاعلامي مستمر وانجاحه اقتصادياً، كما ان اقتصاديات الاعلام هي فرع من فروع علم الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الانتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الاعلام.

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

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

والاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وشكل الرسائل المقدمة. وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل.¹

¹. مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المحاضرة الثانية أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام

1. تطور مفهوم الاعلام:

لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل فيما أطلق عليه الاتصال الخطي، الذي يركز النشاط الاتصالي فيه حول أداء فعل معين لشخص معين، والذي يعتمد عادة على حسن توجيه المرسل لهدفه، ولذلك كان الاهتمام دائماً نحو المرسل - او المؤسسة الإعلامية-وقدراته الرمزية، وكيفية توجيه الرسالة والوقوف على آثارها.¹

لقد أصبح الاعلام نشاطاً واسعاً ومؤثراً على المتلقي وموجهاً لسلوكه حتى عرف بـ الاتصال الدائري، وهو عملية مركبة أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التي تتفاعل في ظرف ديناميكي ليس له بداية أو نهاية.² وبذلك توسع المعنى ليشمل قطاعات المجتمع وأنشطته المختلفة، وعلى رأسها النشاط الاقتصادي، وكانت وسائل الاعلام، تاريخياً من أولى فروع الصناعات الثقافية التي مسها التصنيع، مع مقدم الصحافة ذات التوزيع الجماهيري، في النصف الأخير من القرن التاسع عشر، حين كانت الصحف تهتم أكثر ما تهتم بالشؤون العامة. ثم تطورت بعد ذلك أنماط الحياة الاجتماعية المعاصرة وتزايدت أوقات الفراغ، وتطورت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال فتتوعدت الحاجات الإعلامية من ناحية، وتوسعت إمكانيات العرض من ناحية أخرى، خاصة في العشريتين الأخيرتين من القرن العشرين، حتى أصبح نشاط وسائل الاعلام يغطي مجالات عديدة كالاقتصاد والعلوم والتقنيات والترفيه ومجال التسلية والترفيه.³

¹. بن روان بلقاسم: وسائل الاعلام والمجتمع، دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 11، 12.

². دريدي فاطمة و زرفاوي أمال: نماذج الاتصال التنظيمي في ضوء الفكر الإداري المعاصر، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 07، العدد 02، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، 2012، ص 138.

³. فني عاشور: من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، منشورات الوطن اليوم، سطيف، 2017، ص 30.

إذن يمكننا الجزم بأن الإعلام هو الداعم الأساسي لاقتصاديات العالم، ومن جهة ثانية فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

2. ضخامة الاستثمار في مجال الاعلام:

تحول الاعلام من مجرد رسالة إلى صناعة تحتاج لرؤوس أموال ضخمة، ففي الولايات المتحدة مثلاً، ساهمت الحرب الاهلية في تغيير مجرى الحياة في عالم الصحافة المكتوبة خاصة عندما ظهر التلغراف الذي يوزع الاخبار من مكان الحرب إلى المعمورة كلها، وفي ظرف قصير لكي تصبح عناوين رئيسية على الجرائد وتختصر لكي تعطى للقارئ نبذة قصيرة مما يجري في الحرب الاهلية. وفي نهاية الحرب عرفت البلاد تغييرا واسعا على مستوى المجتمع فمنذ سنة 1870 إلى غاية 1900 تضاعف عدد السكان، وكذلك التطور الاقتصادي، ونمت ظهرت الهجرة، مما زاد في نمو الصحف من سنة 1870 إلى نهاية القرن بخمس مرات، وهنا أصبحت الصحافة أكبر تجارة لان الطبع زاد والتوزيع تضاعف.¹

وفي مقال لوكالة الانباء الامارتية تناول نمو قطاع الاعلام بفضل الاستثمارات الضخمة، حيث أشار المقال إلى أنه تشير تقديرات صادرة عن دراسة سابقة لشركة PWC* إلى أن

¹ هدير محمد: صناعة الخبر في الميديا الامريكية، دراسة حالة فوكس نيوز، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الدويرة، 2016، ص 182.

* PWC هي اختصار لشركة برايس وترهاوس كويرز PricewaterhouseCoopers ، وهي واحدة من أكبر شركات الخدمات المهنية في العالم، وتُعد من ضمن ما يُعرف بـ"الأربع الكبار (Big Four)" في مجال: الاستشارات الإدارية، التدقيق المالي والمحاسبة، الخدمات الضريبية، تحليل الأسواق والقطاعات الاقتصادية. في مجال الإعلام والاتصال، تقوم PWC بإعداد تقارير دورية واسعة الانتشار مثل: Global Entertainment & Media Outlook وهو تقرير سنوي يتضمن تحليلاً دقيقاً لتوجهات الأسواق في قطاعات الإعلام، الترفيه، الإعلان، النشر، التلفزيون، الإنترنت، وغيرها. هذه

قيمة قطاع الإعلام والترفيه قد ارتفعت إلى 2.4 تريليون دولار خلال عام 2023، مع توقعات بمواصلة النمو بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5% خلال الفترة من 2020 إلى 2025، ليصل إلى نحو 2.6 تريليون دولار بحلول نهاية الفترة.¹

وأدى الاستثمار الضخم في قطاع الإعلام إلى انشاء كتل احتكارية تتولى الصناعة الاعلامية في معظم الدول الرأسمالية، فتحوّلت حرية الصحافة إلى حرية محتكرة من طرف النفر القليل من مالكي المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء. وأدى الاحتكار أو التركيز إلى إعادة النظر في قيمة المادة الإعلامية التي تصبح سلعة خاضعة لمصلحة المقالة خارج منطق المصلحة العامة. وأول من يدفع الثمن هو الصحافة المهنية المضطّرة إلى التأقلم مع أهداف الاستثمار والاحتكار، فتكون النتيجة بالنسبة للمحتوى ضغطاً أكبر في اتجاه تبني أنظمة التدبير الاقتصادية المتمركزة حول الربح؛ عبر تقليص البعد الإخباري والتحليلي وتقزيم مساحات قضايا الشأن العام.²

3. تأثير ملكية وسائل الاعلام في النشاط الاقتصادي للمؤسسات الاعلامية:

لطالما ايدت بعض النظرية ملكية الدولة للمؤسسات الإعلامية مقابل الغالبية من الأصوات التي تنادي بضرورة استقلالية هذه الأجهزة عن الدولة بما يضمن حياديتها بصفتها سلطة

التقارير تُستخدم كمراجع موثوقة لصناع القرار والباحثين والمستثمرين لفهم النمو، التحولات الرقمية، وسلوك المستهلك في مجال الإعلام عالمياً.

¹ <https://2u.pw/j28W6> موقع وكالة انباء الامارات - وام: قطاع الإعلام... نمو متسارع في صناعته عالمياً بفضل الاستثمارات والذكاء الاصطناعي و التطور التقني، مقال صادر في 01 أوت 2023. تاريخ الاطلاع 30 جويلية 2024. الساعة 11:44.

² <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1600> نزار الفراوي: الامبراطوريات الإعلامية.... الصحافة تحت رحمة رجال الاعمال، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ النشر 2021/26/09. تاريخ الاطلاع 2024/08/01. الساعة: 16:41.

رابعة قائمة بذاتها وليست تابعة. فقد أشار فلاديمير لينين* في هذا السياق إلى ان "ملكية الدولة لوسائل الاعلام ضرورة، لأنها تحمي العامة من المصالح الخاصة أو الأفكار المتطرفة في حال آلت ملكية هذه الأجهزة إلى أفراد". ومن المثير للاهتمام ان مثل هذه الحجج قدمتها لاحقا إدارة هيئة الإذاعة البريطانية، دعما لإبقاء احتكار الإذاعة والتلفزيون في بريطانيا مدعوما من القطاع العام، وتكرر ذلك في كثير من البلدان النامية. في مقابل ذلك، ترى الأصوات التي تدعو إلى استقلالية الوسائل الإعلامية أنه كلما بعدت هذه الوسائل عن سطوة الدولة، يكون الدور الوظيفي للإعلام أكثر نفوذا وفائدة.¹

وتقوم الحكومة أو الدولة بالسيطرة على الاعلام اقتصاديا إما عن طريق امتلاك وسائل إعلام، وإما عن طريق الاشهار والمساعدات المالية الممنوحة للمؤسسات الاعلامية ولاسيما الصحفية، إضافة إلى إصدار قوانين ولوائح من أجل السيطرة على الصناعة الاعلامية.² أما المؤسسات الخاصة فتقوم بالسيطرة عن طريق ضخ رؤوس الأموال الضخمة مما يؤدي التوسع الكبير لوسائل الإعلام وتركز مؤسساتها وانتشار الاعلان على نطاق واسع، الأمر الذي اظهر الوسائل الإعلامية وكأنها تهتم أولا بالربح المادي على حساب دورها التقليدي على حساب القيم المفترض أن تضطلع بها.³

ولطالما أثارت مسألة الملكية جدلا في العالم كله، ففي الدولة الغربية تشكل الملكية الخاصة للصحف النمط السائد، أما السمعي البصري فنجد ما بين ملكية خاصة وأخرى عامة. في حين تطغى الملكية الخاصة على وسائل الاعلام الالكترونية.⁴

*. إيليتش أوليانوف المعروف باسم فلاديمير لينين شغل منصب أول رئيس لحكومة روسيا السوفيتية من عام 1917 حتى وفاته في 1924، وأصبح أول رئيس للاتحاد السوفيتي بعد تأسيسه في 1922.

¹. أمين ندى: ملكية وسائل الاعلام وتأثيرها في استقلالية المحتوى الصحفي: السودان نموذجا، مجلة سياسات عربية، العدد 33، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، 2018، ص 97.

². الزعبي لؤي: اقتصاد الاعلام والمعرفة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 07.

³. جورج صدقه، الأخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع، الطبعة الاولى، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008، ص 33.

⁴. <https://2u.pw/K7KIIE> : الشوكي عمرو: ملكية الاعلام، موقع قناة العربية، تاريخ النشر: 23 أوت 2023. تاريخ الاطلاع 2024/08/01 الساعة: 18:03.

اما في الدول العربية كانت اغلب الصحف منذ ظهورها مملوكة ملكية عمومية تابعة للدولة، وفي حالات أخرى مملوكة للدولة والجهات المقربة منها، وامتازت بالتركيز والاحتكار. وبفعل التأثير في مراحلها التاريخية بعدة عوامل سياسية اجتماعية واقتصادية، فتح المجال في جل الدول العربية للملكية الخاصة للصحف.¹ اما في المجال السمعي البصري فقد شهدت الساحة العربية تطورا كبيرا خلال العقدين الأخيرين (منذ بداية تسعينيات القرن العشرين) بسبب تزايد القنوات الفضائية التي تبث برامجها لجمهور في الخارج، وتطورت تبعا لذلك البرامج من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى ذلك برز القطاع الخاص كشريك مهم للقطاع الحكومي في تشغيل وامتلاك وإدارة المؤسسات التلفزيونية التي ظلت ردحا من الزمن حكرا على القطاع الحكومي.²

4. صعوبات ومشاكل الانتاج الاعلامي:

يتميز الاعلام مثل باقي الصناعات بوجود مشاكل وصعوبات انتاجية، إلا ان الصناعة الاعلامية تقابلها بالدرجة الأولى مشكلة تتعلق بالانتاج الانساني للفكر والمعلومات، ويذهب مصطلح الإنتاج في علوم الاعلام والاتصال إلى بصفة عامة إلى تحويل الفكرة إلى منتج نهائي، مثل صحيفة او كتاب او فيلم او برامج منوعات أو تمثيلات تلفزيونية أو إذاعية أو حملات إعلانية.³ من هنا نلاحظ ان الفكرة التي تعد انتاج انساني بحثا هي المادة الأولية الخام في العمل الإنتاجي الإعلامي مكتوبا كان أو سمعيا بصريا. ويتطلب استمرار نجاح وقبول هذا الإنتاج فهم متغيرات الجمهور السلوكية، التي تبقى غير ثابتة ومتغير بشكل

¹. بورحلي وفاء، أنماط الملكية الصحفية في الأنظمة الإعلامية العربية وعلاقتها بالتعددية الإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية، المجلد 12 العدد 05، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 15/09/2020 ص 99.

². مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³. الزعبي لؤي، مرجع سبق ذكره، ص 03.

دائم،¹ والمنتجات الإعلامية تتميز باعتمادها على حكم جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين على نحو أكبر من حكم أي مستهلك على سلعة أخرى، فالعلاقة بين القارئ وصحيفته تقوم على أساس إحساس القارئ بأن الصحيفة يجب ان تقدم خدمة مستوفاة ومبنية على الصدق في نقل الخبر وكذلك بالنسبة للمشاهد والمستمع للبرامج التلفزيونية والاذاعية.²

ثم تقابلها بعد ذلك مشكلة الحسم في الوقت الزمني، وبخاصة في نشر الأخبار والسبق الصحفي، ثم السبق إلى أسواق التوزيع والبث، ذلك أنه في بداية صناعة الصحافة كان من الصعب على الصحف، أن تقوم بنشر القصص الاخبارية التي تبرز فجأة في وقت متأخر، لأن هناك موعد نهائي لطباعة الأخبار في كل الصحف ثم ساعد على زيادة عدد طبعات الصحيفة الواحدة تكنولوجيا الحاسبات الآلية وشبكة المعلومات الدولية وغيرها من تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

ورغم ذلك تبقى المادة الإعلامية الأكثر قابلية للتلف وعلى فقدان قيمتها من بين المواد الاستهلاكية الأخرى، والتي تم استحداث بعض الأشياء لحفظها لمدة أطول. فالنسبة للصحافة المكتوبة فإن صلاحية الجريدة اليومية لا يمكن ان يتعدى 24 ساعة، اما الأسبوعية فليس أكثر من سبعة أيام، وعليه فمدة حياة الجريدة لا يتعلق لا بأهمية وقيمة البضاعة أو الرسالة التي تحملها وانما بالآنية وحادثة المعلومات المقدمة للجمهور المستهلك.³ ولا يختلف الأمر بالنسبة للمواد السمعية البصرية التي تفقد قيمتها المادية بمجرد مشاهدتها في عرضها الأول، لتبدأ عملية تلف المنتج في كل عملية عرض كالأفلام

¹ <https://www.alwatan.com.sa/article/1150798> ، موقع جريدة الوطن السعودية: 08 تحديات تواجه

اقتصاديات الاعلام، تاريخ النشر 25 جويلية 2024. تاريخ الاطلاع 2024/08/02 الساعة 17:57.

² . سلام منعم زامل، مر ص 37.

³ . فريح رشيد: ضبط الأداء الاقتصادي بالمؤسسات الإعلامية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد

01، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022/03/31، ص 446.

والمسلسلات وبرامج الترفيه، بل ان بعضها يتلف في العرض الأول كمباريات كرة القدم والبرامج المباشرة.

في الأخير يمكن القول ان صناعة الإنتاج الإعلامي تواجه صعوبات متنوعة تشمل ضعف التمويل، نقص الكفاءات المتخصصة، تحديات التكنولوجيا الرقمية السريعة، والقيود السياسية أو الرقابية. كما تعاني من مشاكل لوجستية في التجهيزات، وأخرى مهنية تتعلق بدقة المعلومات والمنافسة الشديدة. ويمكن تحديدها في العناصر التالية:

- **الأزمات المالية والتمويل:** نقص السيولة المادية هو العائق الأكبر، خاصة مع ارتفاع تكاليف التقنيات الحديثة، الطباعة (للصحف)، وتراجع الإعلانات أو توجيهها للمنصات الرقمية.
- **التحديات التقنية والتكنولوجية:** صعوبة مواكبة التطور السريع في أجهزة التصوير، البث، والمونتاج، بالإضافة إلى تحديات التحول الرقمي وإدارة منصات متعددة.
- **نقص الكفاءات البشرية:** نقص الكوادر الفنية والمؤهلة في مجالات التحرير، التحليل، والإخراج التقني.
- **قيود المحتوى والرقابة:** التدخلات السياسية، والقيود الرقابية التي تحد من حرية التعبير، وتؤثر على موضوعية الرسالة الإعلامية.
- **مشاكل مهنية وأخلاقية:** انتشار المعلومات المضللة، وغياب الدقة، والوقوع في أخطاء مهنية نتيجة سرعة النشر.
- **صعوبات البحث والدراسة:** تعاني البحوث الإعلامية (خاصة العربية) من ضعف المناهج التطبيقية، وصعوبة دراسة المنصات الرقمية سريعة التغير.

المحاضرة الثالثة: أسباب تأخر الدراسات الاقتصادية للإعلام

تبدو الدراسات الاقتصادية لوسائل الاعلام متأخرة قياسا إلى الدراسات التاريخية والقانونية والاجتماعية التي حظي بها الاعلام، ورغم أن اهتمام الاقتصاديين بالإعلام وبالصناعات الثقافية يعود إلى أربعينيات من هذا القرن، فإنه ومنذ سبعينيات القرن الماضي، بدأ باحثون مثل ألفونسو نيتو **Alfonso Nieto** في جامعة نافارا الإسبانية **University of Navarra**، ونادين توسان-ديسمولان **Nadine Toussaint-Desmoulin** في جامعة باريس 02، وكارل إريك غوستافسون **Erik Gustafsson** في جامعة غوتنبرغ **University of Gothenburg** السويدية، في تطوير جسم معرفي حول هذا الموضوع وتقديمه لطلبة الاتصال في جامعاتهم. وقد كانت الأستاذة توسان-ديسمولان **Toussaint-Desmoulin** سنة 1978 أول من ألف كتابا مخصصا بالكامل لاقتصاديات الإعلام. وقد تم تعزيز هذا العمل لاحقاً من طرف باحثين في الاقتصاد واقتصاديات الأعمال، لا سيما في الولايات المتحدة، الذين كانوا يتعاملون مع قضايا اقتصادية ناتجة عن تطور التلفزيون الكابلي والفضائي، ومن مشكلات التركيز في أسواق الصحف. وقد أصبح هذا المجال يُعرف في دراسات الإعلام والاتصال باسم "اقتصاديات الإعلام"¹.

ويفسر هذا التأخير لوضع الاعلام في النظريات الاقتصادية. حيث نميز في هذا المقام بين الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية التي بحثت في القيمة وتركز بحثها في قطاع الانتاج المادي وبين وضعه في النظرية التقليدية الجديدة التي بنت تحليلها للقيمة على فكرة المنفعة.²

¹ . Picard, Robert G. **The Rise and Expansion of Research in Media Economics.** Communication & Society, vol 31(4), 2018, p 114.

². فني عاشور: اقتصاد وسائل الاعلام المرئية المسموعة، منشورات ANEP، الجزائر، 2013، ص 12.

- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية: نظرية الانتاج المادي: تقوم هذه النظرية على اعتبار قيمة الاستعمال للمنتج أو الطابع المادي للسلعة شرطا لقيمة المبادلة، حيث فرق آدم سميث بين نوعين من العمل: أحدهما العمل المنتج، وهو كل ما يترتب عنه منتجات مادية محسوسة، مثال ذلك العمل الذي يجري في أنشطة الزراعة والصناعة والذي يسفر عن سلع زراعية وصناعية، أما الخدمات بأنواعها فهي لا تعتبر عملا منتجا، حيث أنها لا تترك وراءها أثرا ماديا ملموسا في صورة سلعة، بل إنها تهلك فور إنتاجها. ومن هنا فإن سائر الخدمات في نظر آدم سميث لا تضيف شيئا لثروة الأمة.¹ يترتب على هذا المنطق في التحليل أن ما لم يكن يتصف بصفة المادية لا يدخل في تحليل النظرية التقليدية، وقد أدى هذا التصور (الذي امتد إلى كارل ماركس) إلى حصر مفهوم الانتاج فيما هو مادي ملموس وبالتالي إلى اقتصار التحليل الاقتصادي على قطاعات الانتاج المادي، وإلى اعتبار الخدمات والمهن الحرة المختلفة نشاطا غير منتج لا يضيف شيئا لثروة الأمة. نفهم من هذا أن الاعلام باعتباره نشاطا لا ينتج مواد ملموسة يجد مكانه ضمن النشاط غير المنتج، وبذلك نفهم لماذا لم ينل حظه من التحليل الاقتصادي.²

- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة: يمكن التفرقة، ضمن التقليديين الجدد بين ثلاثة مواقف إزاء الاعلام، أقدمها ذلك الموقف الذي تميز به الرواد والذي يميل إلى اعتبار ضمن الموارد الحرة، ثم الموقف الذي يعتبره موردا جماعيا، وأخيرا ذلك الذي يعتبره موردا نادرا:

• **الموقف الأول: الاعلام يعتبر موردا حرا:** يقوم هذا الموقف على فرضية العلنية وهي أن يكون جميع المتدخلين في السوق على علم تام بما يجري فيه ويعني ذلك توفر معلومات كاملة، بصفة مجانية وبقدر متساو لجميع المتعاملين. غير أن النتائج التي تم التوصل إليها

¹. مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، ص 150.

². كارل ماركس: رأس المال، ترجمة البراوي راشد، مكتبة النهضة المصري، القاهرة، ص 1 إلى 08

منذ الستينيات فندت هذه الفرضية التي أحاطت بالنظرة إلى المعلومات، وهكذا غيرت الموقف تماما، وخالصة هذه النتائج:

- إن المعلومات ليست كاملة، بل تعبر عن جانب واحد من السوق، وهو الجانب الكمي فقط ولا يمكنها أن تعبر بدقة عن الجانب الكيفي، أي نوعية السلعة وشروط المبادلة.
- إن هذا البحث عن المعلومات ليست متاحة بمقادير متساوية لدى جميع المتعاملين وفي كل قطاعات السوق بل هي موزعة توزيعا متفاوتا بين المتعاملين فيه، ولذلك يتعين البحث عنها لدى وسطاء البيع أو الهيئات المختلفة.
- إن هذا البحث عن المعلومات تترتب عليه تكلفة تتزايد مع تواصل عملية البحث، وينتج عن ذلك ارتفاع تكلفة المعلومات في الاسواق التنافسية.

من هذا المنظور لا تغدو المعلومات مجرد سلعة أو مورد ولكنها تعد قيذا يقف حائلا أمام الداخلين إلى أسواق السلع والخدمات المختلفة، نظرا إلى تباين توزيع المعلومات.¹

• **الموقف الثاني: الاعلام باعتباره موردا جماعيا:** تتميز المعرفة والاعلام بخاصيتين مهمتين هما عدم القابلية للتملك وعدم القابلية للانقسام.

أ. **عدم القابلية للتملك:** لا بد من التفريق بين السلع الصناعية من جهة والاعلام والمعرفة من جهة أخرى. فالسلع الصناعية تباع متميزة كل على حدة، فتتحول ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد تعاقدية محددة. أما الاعلام والمعرفة فيبقيان في حيازة منتجها حتى بعد بيعهما ولا يؤدي استهلاكهما إلى فنائهما، ومنذ انتاجهما لا يعودان ملكا لمنتجها وحده.² وبسبب هذه الخاصية لا يجد رأس المال الخاص حافزا كبيرا على الاستثمار في مجال المعرفة والاعلام ما لم يضمن امكانية الحيازة المادية أو القانونية لمنتجات نشاطيهما.

¹. فني عاشور: اقتصاد وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 16/13.

². مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، ص 153.

إن ترسانة القوانين والتنظيمات المتعلقة بحقوق الملكية الفردية كلها إنما وجدت لمعالجة هذه المسألة: مشكلة التملك.

ب. **عدم القابلية للانقسام:** تنشأ هذه الخاصية من أن الاعلام والمعرفة يمثلان وحدات لا يمكن تجزئتها دون المساس بمحتواها نفسه كما أن معلومة جزئية أو ناقصة، مثل المعرفة الناقصة يمكن أن تفضي إلى أخطاء وخيمة. هذا فضلا عن صعوبة ايجاد مقياس يسمح بتجزئة الاعلام والمعرفة كميا، إلا إذا أخضعناها لتقسيمات وتصنيفات داخلية تتعلق بالمعلومة والمعرفة نفسها، وفي هذه الحالة لا يكون التقسيم اقتصاديا على الاطلاق. كما انه لا بد من الاشارة إلى ان هناك عدة مراحل بين تصميم المعلومات وتملكها من قبل المستعملين، يمكن خلالها لمنتج هذه المعلومات أو موزعها أن يحجزها او يفاوض لمبادلتها مقابل ثمن معين.

• **الموقف الثالث:** الاعلام باعتباره موردا نادرا: تعد المعلومات أو المعرفة تراث تنقص قيمته باتساع دائرة الحائزين عليه، فقيمة المعلومات تنشأ من ندرتها لا من تكلفة الانتاج الضعيفة نسبيا ولا من تكلفة الاستعمال، أي ارتفاع تكلفة النموذج الاصلي وانخفاض التكلفة الخاصة بالاستنساخ وبالتالي انعدام التكلفة الجديدة التي يمكن أن تكون أساسا السوق.¹

¹. الشجيري سهام: مرجع سبق ذكره، ص 52 و 53.

خلاصة

يشكل اقتصاديات الإعلام إطارا تحليليا متكاملًا لفهم التحولات العميقة التي شهدتها قطاع الإعلام، حيث انتقل من كونه نشاطا تقليديا يركز أساسا على نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام، إلى صناعة متكاملة تقوم على أسس اقتصادية معقدة تحكمها قوانين العرض والطلب، والمنافسة، واستراتيجيات الاستثمار والربح. فالمؤسسات الإعلامية اليوم لم تعد فقط فاعلا اتصاليا، بل أصبحت مؤسسات اقتصادية تسعى إلى تحقيق الاستدامة المالية، من خلال تنويع مصادر دخلها كالاتماد على الإشهار، الاشتراكات.

كما يبرز هذا الحقل أهمية فهم العلاقة الجدلية بين البعد الاقتصادي والبعد التحريري، حيث يمكن للعوامل الاقتصادية أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مضمون الرسالة الإعلامية، سواء من خلال توجيه السياسات التحريرية أو التأثير على درجة الاستقلالية والموضوعية.

وعليه، فإن دراسة اقتصاديات الإعلام لم تعد خيارا ثانويا، بل ضرورة علمية ومهنية لفهم ديناميكيات العمل الإعلامي المعاصر، وتمكين الباحثين والمهنيين من تحليل الظواهر الإعلامية في ضوء تداخل العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، والاجتماعية، بما يسهم في تطوير قطاع إعلامي متوازن يجمع بين الكفاءة الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية.

المحور الأول: إدارة المؤسسة الإعلامية

تمهيد:

تعد الإدارة من أبرز الوظائف الحيوية في أي مؤسسة، باعتبارها الأداة التنظيمية التي تمكن من تحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية. فالإدارة لا تقتصر على الجانب التقني أو البيروقراطي فقط، بل تشمل مجموعة من الوظائف المتكاملة كالتخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة.

وفي ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها العالم المعاصر، خاصة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام، أصبحت المؤسسة الإعلامية تشتغل في بيئة شديدة التعقيد والتنافس، مما يفرض على إدارتها مستوى عاليًا من الكفاءة والقدرة على التكيف. فإدارة المؤسسة الإعلامية لم تعد تقتصر على الجانب التحريري أو البرامجي، بل أصبحت تشمل أيضًا الإدارة الاستراتيجية، التسويقية، المالية، وإدارة الموارد البشرية، وكل ذلك في إطار يخضع لمتغيرات السوق، وتغير أذواق الجمهور، وتأثيرات التكنولوجيا الحديثة.

وعليه سنتناول في هذا المحور المحاضرات التالية:

- المحاضرة الرابعة: المفاهيم العامة للإدارة
- المحاضرة الخامسة: إدارة المؤسسة الإعلامية: المفاهيم الأسس والوظائف

المحاضرة الرابعة المفاهيم العامة للإدارة

1. مفهوم الإدارة وعناصره الأساسية

يعتبر تعريف الإدارة مشكلة معقدة وليست سهلة، رغم أن الإدارة قد تطورت واستقرت كمهنة وكموضوع للدراسة، فما زالت هناك مصطلحات إدارية تبدو غير واضحة حتى مصطلح الإدارة ذاته.

حيث لم تتفق آراء الباحثين على تعريف موحد للإدارة، ذلك لكون الإدارة مفهوماً معنوياً ومعقداً في الوقت ذاته، أيضاً لحدوث هذا العلم مما جعل كل من ساهم فيه يتناوله من وجهة نظره ومن طبيعة عمله ومع ذلك سوف نستعرض هنا بعض التعريفات الشائعة التي ساقها علماء الإدارة وباحثوها ربما تقرنا أكثر من هذا المفهوم:¹

➤ يعرف الكتاب التقليديون الإدارة بأنها العملية الخاصة بتنسيق الجهود الجماعي نحو أهداف جماعية من خلال إنجاز الوظائف التي تعتبر هامة للتنسيق وهي التخطيط والتنظيم والرقابة. وعلى ذلك تعرف الإدارة من وجهة نظرهم في ضوء وظائف المدير. فمعنى أن تدير كما يقول هنري فاويل H.Fayol أشهر رواد المدرسة الكلاسيكية هو أن تتنبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر وتنسق وتراقب.²

➤ يعرف فريدريك تايلور F.Taylor أبو الإدارة العلمية الإدارة بأنها أن تعرف بالضبط ماذا تريد، ثم تتأكد من أن الأفراد يؤدونه بأحسن وأرخص طريقة ممكنة. وهي جميع العمليات التي من شأنها تنفيذ السياسة العامة وتحقيق أهدافها.³

¹ محمود علم الدين وأميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001، ص 206، 208.

² حلاق بطرس: إدارة المؤسسات الإعلامية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 28.

³ مصطفى الحسين: الإدارة بين الاتجاهات التقليدية والحديثة، معارف، المجلد 06، العدد 11، جامعة البويرة، 2011، ص 141.

➤ الادارة هي تلك العملية التي تختص بتوجيه الجهود البشرية المشتركة المنظمة لتحقيق بعض الأهداف.

➤ الادارة هي مجموعة الوظائف التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة للمشروع بأحسن الوسائل وأقل تكاليف وفي حدود الموارد والإمكانات المتاحة.¹

➤ الادارة هي التنسيق الفعال للموارد المتاحة من خلال العمليات المتكاملة للتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتحقيق أهداف العمل الجماعي بطريقة تعكس الظروف البيئية السائدة وتحقق المسؤولية الاجتماعية لهذا العمل.

➤ الادارة هي مجموعة الأنشطة المتميزة الموجهة نحو الاستخدام الكفاء والاستخدام الفعال للموارد. وذلك لغرض تحقيق هدف ما أو مجموعة من الأهداف، حيث تعني الكفاءة العمل بطريقة معينة بحيث يتم استغلال الموارد المتاحة (البشرية المادية والتقنية المالية...) بالكامل دون اسراف أو ضياع. وتعني الفعالية عمل الاشياء الصحيحة في الزمن المناسب وبالطريقة الملائمة.²

➤ الادارة هي استخدام الموارد البشرية والمادية المتاحة للوصول إلى الهدف في أسرع وقت ممكن وأقل تكلفة وبكفاية وفعالية.³

من خلال ما ذكر من تعريفات يمكن القول أن الإدارة هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق نوع من التنسيق والتعاون بين جهود عدد من الافراد من أجل تحقيق هدف عام، وهي أيضا وظيف واسعة المعنى تضم في إطارها عمليات التخطيط والتنسيق والتوجيه والرقابة وإصدار الأوامر لتحقيق اهداف المشروع، والإدارة هي النشاط الإنساني المختص بتوظيف

¹. اسعيداني سلالمي و فقير ليلي: المؤسسة الإعلامية من منظور اقتصادي: مقارنة نقدية للاستثمارات الضخمة في

الاعلام، مجلة دفاثر اقتصادية، المجلد 10 ، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019 ص 201.

². بدر فاطمة والصبياغ معاذ، أساسيات الإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 02.

³. بوشامة آمنة، الإدارة الاستراتيجية، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 02، جامعة تمنراست ص 273.

الموارد المادية والبشرية والمعنوية المتاحة، والعمل على تنميتها والحفاظ عليها من أجل تحقيق الأهداف التي يغبها المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة.¹

2. خصائص الإدارة: تتضمن الإدارة كمفهوم ونشاط مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- طبيعتها الانسانية: حيث تتعامل الإدارة مع تجمع بشري وترتبط بأفراد وتتصدى لتنسيق جهودهم الجماعية، وقد أكد على هذه الطبيعة الاتجاه الإنساني للإدارة أو ما يعرف بنظرية الدوافع والتي تعمل على توجيه المدير إلى كيفية تحفيز ودفع العاملين لتقديم أفضل أداء اداري.²

- نشاطها الهادف: إن وجود الهدف أو الغاية المحددة والواضحة ضروري لقيام الإدارة أو تواجدها، يعني ماذا نريد تحقيقه؟ وما النتيجة التي نود الوصول إليها. فالإدارة عملية تتكون من مجموعة من الأنشطة المتحركة المتفاعلة مع بعضها والتي تحقق في مجموعها الهدف المراد الوصول اليه.³

- تكامل وظائفها: نعي ضرورة ممارسة عدة وظائف إدارية كوسيلة لتحقيق الأهداف المسطرة، فالوظائف تربط بين ما نريد وما نفع.

- طبيعتها الاقتصادية: حيث تختص الإدارة بتحديد الموارد المادية والبشرية المتاحة، وتحديد الطرق المتعددة لاستخدام هذه الموارد بطريقة تتسم بالكفاءة والفعالية. أي التأكيد على الطبيعة الاقتصادية لاستخدام هذه الموارد.

- بعدها المستقبلي: أي تضمين البعد المستقبلي في العمل الإداري فالإدارة لا تكون في الماضي وإنما تركز على الرؤية المستقبلية لما تديره.

¹. فرج عصام الدين، اقتصاديات الاعلام، مركز المحروسة للنشر، القاهرة، 2003، ص 30.

². مصطفىاوي الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 145.

³. سلام منعم مزمل، مرجع سبق ذكره، ص 159.

- بعدها التفاعلي مع بيئتها: الادارة لا تعمل في فراغ وإنما تعيش في بيئة يجب أن تتفاعل معها وتتكيف، بما يؤكد البعد التفاعلي مع البيئة والتحام الادارة ببيئتها وعدم اغفال تأثيراتها.¹

- مسؤوليتها الأخلاقية: يجب أن تمارس الادارة في ظل منظومة قيمية وأخلاقية تؤكد مسؤوليتها الاجتماعية في المجتمع الذي تعمل فيه.²

3. مراحل الفكر الاداري ومدارسه:

مر الفكر الاداري بمجموعة من المراحل أفرزت لنا ما يسمى بمدارس الادارة أو نظرياتها والتي يمكننا إلقاء الضوء عليها:

➤ أولاً: المدرسة الكلاسيكية: مع مطلع القرن العشرين ظهرت المدرسة الكلاسيكية للإدارة، واشتملت على ثلاثة اتجاهات أو مدارس فرعية وهي مدرسة الإدارة العلمية ومدرسة عمومية الإدارة والمدرسة البيروقراطية

• مدرسة الادارة العلمية: ترجع بدايات الإدارة العلمية لعام 1890، عند انتشار الصناعة والتوسع في نشاطاتها وعملياتها المختلفة وظهور نقص في الايدي العاملة والعديد من المشكلات الإدارية والتنظيمية والعمالية.³ و ركزت هذه المدرسة على الأفراد، بمعنى تحديد كيفية تصميم الأعمال بطريقة تضاعف من انتاجية الفرد أو الطريقة المثلى لأداء الأعمال بواسطة الافراد.

ويعتبر فريدريك تايلور **Frederick Taylor** مؤسس حركة الإدارة العلمية ويمكن تلخيص نظريته في النقاط الأربع التالية:

¹. دلدول جمال، القيادة الإدارية المفهوم والمكونات، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجزائر 02، 2016، ص 244.

². حلاق بطرس، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³. بدر فاطمة والصباح معاذ، مرجع سبق ذكره، ص 04.

- تستعمل الطريقة العلمية في اختيار العامل وتدريبه، ثم وضعه في جو العمل الذي يلائمه من الناحية الجسمية والعقلية.
- تحلل الوظائف علميا بدلا من الاعتماد على الطرق العشوائية.
- أن يكون هناك تعاون بين الأشخاص الذين يقومون بتخطيط العمل وأولئك الذين يقومون بتخطيط العمل وأولئك الذين يقومون بالإنجاز، حتى يتم العمل وفق القواعد العلمية السليمة.
- أن يشارك كل من الإدارة والعمال المسؤولين في زيادة الإنتاج، بحيث تكون كل فئة مسؤولة عن العمل الذي تقوم به.¹

● مدرسة عمومية الإدارة التي تزعمها هنري فاويل **Henri Fayol** وماكس فييبر، ففي الوقت الذي كان فيه فريدريك تايلور يناادي بالإدارة العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث توصل هنري فاويل لتحديد خمس وظائف للعملية الإدارية وكان ذلك في فرنسا من خلال كتابه المشهور الإدارة الصناعية والعامة **Administration industrielle et générale**. وتتمثل هذه الوظائف الخمسة في: التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق والرقابة. كذلك قدمت هذه المدرسة ما يسمى بـ " مبادئ الإدارة"،² والتي يكمن من خلالها الاضطلاع بأنشطة الإدارة على خير وجه مثل مبدأ تقسيم العمل، التخصص، التسلسل الرئاسي، تدرج السلطة، نظام القواعد، نظام الاختيار والترقية للعاملين وغيرها.³

إلى جان هنري فاويل يعتبر مكس فييبر **Max Weber** من أقطاب الفكر التقليدي لمدرسة عمومية الإدارة، ومن بين الأمور التي أتى بها مفهوم الترتيب الهرمي، والذي يقتضي ترتيب

¹. حلاق بطرس مرجع سبق ذكره، ص 07

². Henri Fayol : **Administration industrielle et générale**, Dunod est l'éditeur de l'ouvrage, paris, p 57.

³. مصطفىاوي الحسين، مرجع سبق ذكره ص 144.

الأفراد على أساس القوة الإدارية فكل موظف داخل المنظمة له مركز معين، ورئيس مباشر للرئيس حق إصدار التعليمات للموظف، وتتجنب ثنائية الرئاسة لكي لا تتعارض الأدوار.¹

➤ **ثانياً: المدرسة السلوكية في الإدارة:** مع نمو علوم الاجتماع والنفس والسلوك ظهرت المدرسة السلوكية والتي كانت أيداناً بمولد فكر جديد يركز على أهمية الفرد العامل باعتبار أن له احتياجاته الخاصة ودوافعه التي يأتي بها إلى موقع العمل. والتي تتمثل في مجموعها مضمونا اجتماعياً يؤثر على استجابات الأفراد ومستوى رضاه عن العمل، ومن ثم مستوى أدائه.

➤ **المدرسة الكمية:** وفي منتصف الأربعينيات من القرن العشرين ولدت المدرسة الكمية في الإدارة واستهدفت تطبيق التحليل العلمي على مشاكل الإدارة في جميع أنواع المنظمات، والتركيز على حل المشاكل الفنية أكثر من السلوكية عن طريق بناء نماذج رياضية وإحصائية، وقد ساهم ظهور الحاسبات الإلكترونية بدرجة كبيرة في تحقيق أفكار هذه المدرسة.

4. وظائف الإدارة:

أولاً: التخطيط واتخاذ القرار: تتفق جميع التعريفات على أن التخطيط هو اتخاذ قرار حاضر بشأن حدث مستقبلي أو اختيار بديل من عدة بدائل لتنفيذه مستقبلاً. ويمثل التخطيط أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المنشأة وبدونه يصبح العمل فيها ارتجالياً وتصبح القرارات دون أي معنى وتظهر الضرورة إلى التخطيط بسبب عدم التأكد من المستقبل وخضوع الظروف المؤثرة للتغيير المستمر. وتتكون وظيفة التخطيط واتخاذ القرار من العناصر التالية:

- تحديد وتشخيص وبلورة الأهداف
- وضع السياسات والقواعد المرشدة للعمل

¹. مصطفى الحسين ، مرجع سبق ذكره، ص 144.

- توضيح الاجراءات والخطوات التفصيلية لتنفيذ الأعمال

ثانيا: التنظيم: لا يمكن للمنظمة ان تعمل بشكل جيد الا اذا كانت تشمل تنظيما جيدا، وهذا يعني توافر ما يكفي من راس المال والموظفين والمواد الخام حتى تتمكن المنظمة من العمل بسلاسة وأيضا بناء هيكل عمل جيد. ويعد الهيكل التنظيمي مع التقسيم الجيد للوظائف والمهام ذات أهمية حاسمة. عندما يزيد عدد الوظائف تتوسع المنظمة أفقيا وعموديا، وهذا يتطلب نوعا مختلفا من القيادة.¹

وتعتبر وظيفة التنظيم امتدادا طبيعيا لعملية التخطيط حيث يهدف التنظيم إلى وصف وتحديد الأنشطة المطلوبة للوصول إلى الأهداف والغايات بينما يمكننا النظر إلى التخطيط كعملية تحديد الأهداف. والشخص المكلف بالوظيفة التنظيم عليه أن يقرر مجموعة من الأنشطة والعلاقات المطلوبة لتحقيق أهداف منشأته. وهو حينئذ عليه أن يجمع الأنشطة معا في شكل ذي معنى يحدد ادوار الافراد في هيكل يوضح علاقات السلطة والمسؤولية. هنا نقول أن المدير يصمم تنظيم المؤسسة، وكما هو الحال في وظيفة التخطيط، فإن انجاز وظيفة التنظيم يعتمد إلى حد بعيد على كفاءة عمليات الاتصال في المؤسسة. إذن التنظيم هو عملية ادارية تهتم بتجميع المهام والأنشطة المراد القيام بها في وظائف وأقسام، وتحديد السلطات والصلاحيات والتنسيق بين الأنشطة والأقسام من أجل تحقيق الأهداف مع حل المشاكل والخلافات التي تواجه كافة الأنشطة والأقسام من خلال أفراد التنظيم وبشكل ملائم.

¹ . <https://www.rowadalaamal.com/?p=224317>: مجلة رواد الاعمال الالكترونية: وظائف الإدارة الخمس

... ماذا تعرف عن نموذج هنري فايول، مجلة رواد الاعمال الالكترونية، السعودية، 14 أبريل 2024.

ثالثاً: التوجيه: يقدر بالتوجيه تنسيق كل الجهود في المنظمة او المؤسسة لتصب في نفس الاتجاه ويقضي هذا المبدأ أن كل مجموعة من النشاط تعمل لتحقيق هدف واحد. ويجب ان يكون لها رئيس واحد وخطة واحدة وهذا المبدأ يهتم بالنشاط والافراد.¹

ظهرت أهمية التوجيه في عمل المدير منذ بداية الاهتمام بمدخل العلوم السلوكية في حل المشاكل الادارية، حيث أسفرت الدراسات عن حقيقة مهمة هي أن المتغيرات النفسية والاجتماعية لها أثر أكبر من التغيرات المادية على انتاجية العاملين. والتوجه هو الوظيفة الادارية الخاصة بإدارة المنظمة أو أي جزء منها أثناء قيامها عملياً بتنفيذ الخطط وتقوم على 03 دعائم رئيسية هي:

- الدافعية والتحفيز: وهي تلعب دور كبيراً في انجاز الأعمال لما لها من دور في الحصول على الرضا النفسي للأفراد وإذا كان الأداء = القدرة / الرغبة، فالقدرة تأتي عن طريق التعلم والتدريب والخبرة المكتسبة في مجال العمل، والرغبة تأتي عن طريق الدافعية والتحفيز. ويولي النظام الاداري الحديث اهتماماً كبيراً لاستثارة الدوافع لدى الأفراد لإخراج أقصى ما عندهم من طاقات كامنة.
- القيادة: حيث يقع عليها عبئ التوجيه وتحفيز الأفراد واختيار طرق حثهم على العمل المثمر لإنجاز المهام، كذلك ممارسة بعض أشكال الاجراءات التصحيحية وما ترغب القيادة في تحقيقه.
- الاتصال: وحيث أن الادارة تعني انجاز العمل من خلال الغير، يصبح الاتصال مهماً جداً لعملها، ويصبح من أهم المسؤوليات المدير ايجاد نظام للاتصالات الفعالة داخل مؤسسته.

¹. عمر مصطفى علي عثمان: مدى تطبيق مبادئ الإدارة لهنري فيول في الكلية الجامعية بضايا، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد الرابع، جامعة المسيلة، 2018. ص 17

والواقع أنه كلما قلت كفاءة اداء الموظفين السابقين: التخطيط والتنظيم زادت الحاجة إلى التوجيه حيث تزيد المشكلات غير المتوقعة أثناء التنفيذ والعكس صحيح.

رابعاً: الرقابة: تعد الرقابة الإدارية إحدى الوظائف الرئيسية التي تتكون منها العملية الإدارية، فموقعها في ترتيب وظائف الإدارة له دلالة معينة، وهي ان هذه الوظيفة ليست منفصلة عن الوظائف الإدارية الأخرى، بل هي جزء يكتمل به الأداء الإداري.¹

كما تعد الرقابة الوظيفة الادارية الخاصة بالتأكد من أن اتمام المشروع حسبما أعد له من تخطيط وتنظيم وتوجيه. أن التأكد من قيام كل شخص بعمل الشيء المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب وباستخدام الموارد المناسبة. وعلى ذلك فالرقابة تهتم بوجه خاص بالتنسيق.

يمتد مجال الرقابة في المؤسسة الى الرقابة على الموارد: المادية والبشرية والمالية والمعلوماتية، وإن كانت الموارد المالية تأتي في المقدمة، وكل ذلك من اجل تحقيق الأهداف التي حددتها المؤسسة من قبل، بالرغم من ان هناك أمور أساسية لتسهيل العمل الرقابي، تتمثل في المقارنات بين الكم والنوع والوقت والكلفة، وتتحدد خطوات العمل الرقابي بالاتي:

أ. تحديد المقاييس او المعايير الرقابية.

ب. تقييم الأداء وفقاً لمقاييس.

ج. تشخيص الانحرافات وعلاجها وتصحيحها.²

وتتخذ الرقابة ثلاثة أشكال متميزة وهي:

¹. عائشة بية زيتوني: الرقابة الإدارية وعلاقتها بالأداء الوظيفي في الإدارة العمومية الجزائرية بندية البوني - مصلحة الحالة المدنية نموذجاً - مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 24، العدد 53، جامعة باجي مختار، عنابة، جوان 2018، ص 318.

². سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 225.

- الرقابة السابقة: التي تتعامل مع المدخلات من البيئة: حيث تستهدف هذه الرقابة التأكد من الموارد الداخلة من الناحيتين الكمية والكيفية، وذلك قبل دخولها نظام الانتاج.

- الرقابة الجارية: التي تركز على عمليات التحويل: ويقصد بها الرقابة أثناء عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات لاكتشاف أي مشاكل قبل بدئ المرحلة التالية من مراحل العملية الانتاجية.

- الرقابة اللاحقة: تهتم بالمخرجات إلى البيئة: وهي تتعامل مع مخرجات النظام من السلع والخدمات من حيث الكم والكيف.

وبديهي القول إن النظم الرقابية المتكاملة والشاملة التي تتضمن الخطوات التالية: تحديد المعايير، قياس الأداء، مقارنة الأداء بالمعايير، التقييم والتعديل أصبحت تمثل ضرورة قصوى للمنظمات التي تتميز بضخامة الحجم وتعقد العمليات.

وتتعدد أدوات الرقابة ووسائلها، وتعتبر الموازنات التقديرية أشهر أدوات الرقابة وأكثرها استخداماً في مؤسسات الأعمال. كذلك هناك أداة التحليل المالي للتعرف على المركز المالي للمؤسسة في وقت معين. بالإضافة إلى الرقابة على الموارد البشرية من خلال قياس الأداء والحكم على كفاءة المدراء في استخدام الموارد البشرية العاملة، كذلك الرقابة على النشاط التسويقي أو الرقابة السوقية.¹

¹. محمود علم الدين واميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها، مرجع سبق ذكره، ص 224

المحاضرة الخامسة: إدارة المؤسسة الإعلامية: المفاهيم الأسس والوظائف

1. تعريف ادارة المؤسسة الاعلامية:

قبل التطرق لتعريف الادارة في المؤسسة الاعلامية لابد من الاشارة إلى أن الأبعاد التي تتضمنها الأهداف المسطرة في المؤسسة الاعلامية، حيث تتضمن بعدان وهما:

البعد الأول: يتعلق بمضمون الرسالة الاعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في:¹

- الاخبار
 - دعم المبادئ والاسس التي يقوم عليها المجتمع
 - تحسين المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير
 - الامتاع والترويح عن القراء بالمادة الخفيفة أو الترفيه.
- البعد الثاني: يتعلق بتحول الاعلام إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخل المالي للمؤسسة، ويشمل هذا البعد مجموعة من الاهداف الفرعية التالية:
- تحقيق الربح بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها ويحقق رسالتها الاعلامية.
 - الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الاعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنيات الصحافة والاعلام.

ولتحقيق هذه الاهداف تتحدد مهام الادارة الصحفية ومسؤولياتها، ويصبح المقصود بإدارة المؤسسة الاعلامية مجموعة من القواعد والاسس لتنظيم وإدارة المؤسسة الاعلامية وتسيير

¹. محمود علم الدين واميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 238.

جوانب العمل فيها، وتكون مسؤولية هي في استخدام الامثل للموارد والامكانيات المتاحة وتحقيق كفاءة أكبر في قيادة المشروع الصحفي من الناحيتين المالية والمهنية.¹

2. خصائص المؤسسة الإعلامية:

تتمثل فيما يلي:

- إن المؤسسة الاعلامية تهتم اساسا بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وافكار، وثقافة، وذلك لتلبية الحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الافراد. كما يمكن اعتبار مؤسسات الاعلام ثقافية بمعنى أيديولوجية.²
- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضها البعض، مرسلًا الى مستقبل، فردًا الى المجتمع والى المؤسسات الموجودة وهي قنوات للفهم وتحدد ما يجب وما يفضل تقديمه ولمن؟
- تعمل في المجال العام إذ يرتبط مضمون رسائلها بالأحداث التي يعيشها الرأي العام الداخلي والخارجي.
- مشاركة الجمهور في المؤسسات الاعلامية كأعضاء في النظام ليست الزامية خلاف غيرها من المؤسسات الاخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.
- مؤسسة تجارية تتميز بالعرض والطلب.³
- الإدارة "المزدوجة" للأصول القديمة والجديدة، أظهرت مقابلات مع صحف محلية وإقليمية في أوروبا أن المؤسسات الأكثر واقعية تنظر إلى نفسها بوصفها منظمات "ثنائية المهام": تستثمر فيما بقي مريحًا من الطباعة أو البث التقليدي، وفي الوقت نفسه تختبر نماذج جديدة

¹. المرجع السابق، ص 238.

². مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³. سهام الشحيري، مرجع سبق ذكره، ص 48.

مثل الجدران المدفوعة، والتخصيص، والتحليلات، ومنتجات رقمية جديدة¹. هذه النتيجة عملية جدًا لصناع القرار: لا ينبغي إحراق الأصول القديمة سريعًا، ولا تأجيل الاستثمار الرقمي حتى يفوت الوقت.

3. وظائف الادارة في المؤسسة الاعلامية:

- أولاً وظيفة التخطيط:

يمثل التخطيط جوهر عمل المدير، والقاعدة التي تستند عليها الوظائف الإدارية الأخرى، فالتخطيط هو ذلك التفكير المنظم الذي يسبق عملية التنفيذ، من خلال استقراء الماضي ودراسة الحاضر والتنبؤ بالمستقبل، وإعداد القرارات المطلوبة لتحقيق الهدف بالوسائل الفعالة².

وبعد التخطيط ضرورة في إدارة المؤسسة الاعلامية لمواجهة عدة أمور منها:

- خطة المؤسسة للتطوير من ناحية الانشاءات والمعدات والاجهزة ومواجهة التطور التكنولوجي المتسارع.
- خطتها لتنمية الموارد الاقتصادية من خلال إجراء دراسات تتعلق بتقديم خدمات جديدة كتوسيع خدماتها الاعلامية أو التخطيط لتوسيع مجال التوزيع في أسواق جديدة وغيرها.
- التخطيط لتنمية الكوادر البشرية العاملة بالمؤسسة لتعزيز كفاءتها من خلال التخطي لبرامج التكوين والتدريب.
- التخطيط لمواجهة منافسات المؤسسات الصحفية المتشابهة.
- التخطيط لتنمية المؤسسة الصحفية ومواجهة التغيرات المتوقعة.

¹ - Jenkins, Joy, and R. Nielsen. "Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations." Journalism 21 (2020): 472 - 488. <https://doi.org/10.1177/1464884919886421>.

². بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- التخطيط فيما يتعلق بالجانب التحريري لتكون المادة الاعلامية جذابة وتلبي حاجات الجمهور وتوسع دائرة جمهورها.¹

ثانيا: وظيفة التنظيم: نعني بالتنظيم في ادارة المؤسسة الاعلامية مجموعة الادارات والأقسام والقطاعات التي تتكون منها المؤسسة الاعلامية، والتي تتحدد في ضوء البيانات التي تجمع عن الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسة وتؤدي لتحقيق اهدافها. وتفصل المؤسسة الاعلامية في ادارتها بين جانبين مهمين الأول يتعلق بإدارة شؤون الرسالة الاعلامية، وهي التي تسمى في المؤسسة الاعلامية بإدارة التحرير. والجانب الثاني هو ما نسميه بإدارة الاعمال وتشتمل على ادارة شؤون الافراد والادارة المالية وكل الخدمات الأخرى التي تخدم وتسهل عملية إدارة التحرير.²

ثالثا: وظيفة التوجيه: تهتم وظيفة التوجيه بالجانب الانساني في العملية الادارية ومن ثم يتمحور مجهود المدير الصحفي عند أدائه لهذه الوظيفة في انجاز العمل من خلال توجيه العاملين باستخدام أسلوب القيادة الأمثل، وعن طريق أفضل أساليب الاتصال. حيث يعتبر ايجاد نظام للاتصالات الفعالة أهم مسؤوليات المدير في هذه المرحلة. كذلك يقع عليه عبء حث الأفراد وتحفيزهم على العمل المثمر وإنجاز وأداء المهام المطلوبة.³

رابعا: وظيفة الرقابة: تشمل الضبط الذاتي ووضع البرامج العملية وتصميم الهندسة التنظيمية والصناعية للنشاط الإعلامي.⁴ يشمل مفهوم الرقابة على مجموعة من الأنشطة التي تمارس في هذه المؤسسة: فهناك النشاط الذهني والابداعي وهناك النشاط الفني وهناك النشاط الاداري وغيرها من الأنشطة. وتهدف الرقابة على هذه الأنشطة إلى التأكد من ان الأفراد المعنيين يقومون بأداء واجباتهم كما أعد لها من تخطيط وتنظيم وتوجيه، ويكون

¹. محمود علم الدين واميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها، مرجع سبق ذكره، ص 241، 242.

². إبراهيم عبد الله مسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص 61.

³. سلام منعم زامل، ص 165.

⁴. فني عاشور، إدارة وسائل الاعلام في الجزائر، منشورات ANEP، الجزائر، ص 19

الهدف من الرقابة كميًا ونوعيًا، كذلك يمتد مجال الرقابة الإدارية في المؤسسة الإعلامية إلى الرقابة على الموارد المادية كالمواد الخام مثل الورق والحبر ومستلزمات إنتاج الصحيفة والتجهيزات الإلكترونية والتكنولوجية المستخدمة في عمليات البث، وتشمل عملية الرقابة على هذه المواد جانبين وهما:

- الرقابة على الشراء والتسليم والتخزين
- الرقابة على صرف واسترجاع وتحويل المواد.

إلى جانب ذلك تعتبر الرقابة المالية من أهم واجبات الإدارة في المؤسسة الإعلامية، ويكف بها محاسب قانوني، أما بالنسبة للرقابة على مضمون الرسالة الإعلامية فتأخذ منحى مختلفًا حيث تهدف العملية أساسًا للتأكد من أن هذا المضمون يتفق وأهداف المؤسسة والسياسية العامة التي تتبناها، وإن تحقق مسؤوليتها الاجتماعية بانسجامها مع الصالح العام وأنها تلتزم بقوانين المطبوعات والصحافة والنشر وقوانين الإعلام التي تنظم النشر والبث.¹

4. تحديات الإدارة في المؤسسة الإعلامية:

منذ بداية القرن العشرين ظهرت العديد من المتغيرات الإعلامية والمجتمعية والمهنية التي غيرت من شكل العملية الصحفية وجوهرها وشكلت مجموعة من التحديات أمام إدارة المؤسسة الإعلامية وهي:

- أن إصدار صحيفة أو بث قناة كمشروع فكري إعلامي أصبح من الناحيتين الصناعية والتجارية عملية باهضة ومكلفة.
- المنافسة بين مختلف المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية والمكتوبة للحصول على السبق الصحفي.
- تغير أذواق القراء واحتياجاتهم الإعلامية.

¹. محمود علم الدين وأميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، مرجع سبق ذكره، ص 253.

- ظهور الحاجة إلى نوعية جديدة من المحررين الصحفيين والاداريين للصحافة الالكترونية والصحافة المتخصصة.
- ظهور أزمة المصداقية كجزء من اختلال العلاقة بين الحكومة القراء والصحافة.
- بروز الاهتمام المحلي والاقليمي والدولي بأخلاقيات الممارسة الاعلامية والمسؤولية الصحفية المجتمعية، تبلور ذلك في مجموعة مواثيق الشرف الصحفية.
- الاهتمام بالبحوث كأساس لتقويم العملية الادارية الصحفية وتطويرها.¹

¹. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص ص 229 - 234.

خلاصة

تمثل إدارة المؤسسة الإعلامية ركيزة أساسية لضمان استمرارية ونجاح العمل الإعلامي في بيئة تتسم بالتعقيد والتغير السريع، حيث لم تعد الإدارة مجرد عملية تنظيمية تقليدية، بل أصبحت وظيفة استراتيجية تتطلب رؤية شاملة تجمع بين البعد الإداري، التحريري، والتكنولوجي. فالمؤسسة الإعلامية اليوم تعمل في سياق تنافسي مفتوح، تفرضه العولمة وتطور وسائل الاتصال، مما يستدعي تبني أساليب إدارة حديثة قائمة على التخطيط الاستراتيجي، والمرونة، والابتكار.

وتتجلى أهمية الإدارة في قدرتها على تحقيق التوازن الدقيق بين الأهداف الاقتصادية، مثل تحقيق الربحية وضمان الاستدامة المالية، وبين الأهداف المهنية المتمثلة في تقديم محتوى إعلامي هادف، يتميز بالمصداقية والجودة ويحترم أخلاقيات المهنة. وهذا التوازن يعد من أبرز التحديات التي تواجه القائمين على المؤسسات الإعلامية، خاصة في ظل الضغوط التجارية وتأثيرات المعلنين والمالكيين.

إضافة إلى ذلك، تلعب وظائف الإدارة (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة) دورا متكاملًا في تحسين الأداء المؤسسي، حيث يضمن التخطيط وضوح الرؤية المستقبلية، ويساعد التنظيم على توزيع الأدوار بكفاءة، بينما يسهم التوجيه في تحفيز العاملين وتعزيز روح الفريق، وتعمل الرقابة على تقييم الأداء وتصحيح الانحرافات.

المحور الثاني: ملكية وسائل الاعلام

تمهيد

تعد مسألة ملكية وسائل الإعلام من القضايا المحورية في دراسة اقتصاديات الإعلام ونظمه، نظرًا لما تمارسه من تأثير عميق في بنية الحقل الإعلامي ووظائفه داخل المجتمع. فملكية الوسيلة الإعلامية لا تقتصر على الجانب القانوني أو التنظيمي فحسب، بل تمتد لتشمل أبعادًا سياسية واقتصادية وثقافية تؤثر بشكل مباشر في طبيعة الخطاب الإعلامي، وحدود حرية التعبير، ومستوى التعددية والتنوع في المضامين.

وفي هذا السياق، ارتبطت ملكية وسائل الإعلام تاريخيًا بتطور النظم السياسية والاقتصادية، حيث اختلفت أشكالها باختلاف السياقات المجتمعية؛ ففي الأنظمة ذات التوجه الليبرالي، برزت الملكية الخاصة كخيار يعكس حرية المبادرة والمنافسة، بينما في الأنظمة ذات الطابع الاجتماعي أو المركزي، سادت الملكية العمومية التي تهدف إلى توظيف الإعلام لخدمة الصالح العام وتحقيق أهداف الدولة والمجتمع.

وعليه سنتناول في هذا المحور المحاضرات التالية:

- المحاضرة السادسة: الخلفيات النظرية لملكية وسائل الاعلام
- المحاضرة السابعة: الملكية العمومية لوسائل الاعلام
- المحاضرة الثامنة: الملكية الخاصة لوسائل الاعلام

المحاضرة السادسة

الخلفيات النظرية لملكية وسائل الاعلام

أولا النظرية السلطوية

1. تعريفها

ارتبط ظهور النظام السلطوي للصحافة بالنشأة الأولى للصحف في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في أوروبا الغربية، وهو يعتبر أقدم الأنظمة الصحفية من الناحية التاريخية، وفي ظل هذا النظام يسيطر على الصحافة في أوروبا طوال قرنين كاملين وحتى قيام الثورة الفرنسية في عام 1789. وقد عرفت أوروبا الغربية في هذه الفترة لونا من الحكم كان مزيجا من الحكم الاستبدادي والحكم المطلق، وفي الحكم الاستبدادي لا يخضع الحاكم للقوانين الوضعي، ولا يعرف لسلطاته حدا، فهو يستعمل سلطته لما يريد، وكيف يريد، وإرادته هي القانون وفي الحكم المطلق تكون السلطة كلها مركزة في يد شخص واحد أو هيئة واحدة، ولكن هذا الشخص أو الهيئة تتحصر فيها السلطة تحكم بواسطة قوانين تخضع لها. وكانت معظم الملكيات التي قامت في أوروبا طوال القرن السابع عشر والقرن الثامن عشر موزعة ما بين الحكم الاستبدادي والمطلق، ومستندة في ذلك على بقايا من الفكر الاقطاعي وفلسفات العصور الوسطى، حيث سادة فكرة " الحق الإلهي " للملوك.¹

وتقوم النظرية السلطوية على ثلاث ركائز هي:

- الحق الإلهي الذي اعتمده الملوك في الحكم توارثه النبلاء.
- الكنيسة الرومانية التي تزايدت قوتها في العصور الوسطى واعتبرت نفسها مصدر التفويض الإلهي فتمكنت بذلك من السيطرة على الرأي العام وعلى حق وحرية التعبير.

¹. حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 64، 65.

- التاريخ الطويل للفلسفة السياسية لفكرة السلطوية من أفلاطون إلى هيجل والتي تعتبر الركيزة الأساسية لهذه النظرية¹.

2. مبادئها وأفكارها:

تعتبر نظرية السلطة في الفكر السياسي هي الوعاء الفكري للنظام الإعلامي السلطوي، وقد ارتكزت على بعض المنطلقات الفلسفية التي طرحها بعض الفلاسفة من أمثال أفلاطون، ميكافلي وهيجل وغيرهم، ذلك أن الحقيقة في إطار هذه النظرية ليست نتاج الجماهير العريضة في المجتمع، ولكن نتاج أقلية من الحكماء الذين هم في وضعية قيادة وتوجيه مواطنيهم. فالحقيقة متمركزة بالقرب من سلطة القرار وهي في الأصل بيد الحاكم الذي يسير أمور الدولة ومقاليدها ويستمد قوته ونفوذه من الحق الإلهي، مما يخوله في تنظيم كافة الأمور في الدولة وتوجيه أفرادها ومؤسساتها².

وترتبط هذه النظرية بنظم الحكم الاستبدادية التي لا تؤمن بالديمقراطية والحريات العامة والفردية، إذ تحل الدولة محل الفرد وتسيطر على وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية لتدعم هذه الوسائل الحكومة في السلطة حتى تصل الدولة إلى أهدافها. لذا يقتصر دور وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في الدول التي تعتمد هذه النظرية على كونها ناقلاً للمعلومات من السلطة إلى الشعب، ويتلخص عملها بإعلام الشعب وإطلاعه على السياسات والقرارات المختلفة وتأييدها دون إتاحة الفرصة لمناقشتها أو إبداء الرأي فيها، أو إسماع صوت الشعب للقائمين على السلطة³.

وتعتبر الصحافة ووسائل الاعلام في ظل هذه النظرية أداة ووسيلة لنقل المعلومات وتحقيق غايات الدولة. ويعمل في مجال الصحافة ويصدرها كل من يستطيع الحصول على ترخيص

¹. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، من البعثة إلى القرن الحادي والعشرين، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 256.

². محمد حسن العامري و عبد السلام محمد السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي، العربي للتوزيع والنشر، القاهرة، 2009، ص 17.

³. حسين علي إبراهيم الفلاح، الديمقراطية والاعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 147.

من الحاكم فتكون ملكية الصحف وفقا للمنظور السلطوي خاصة أو عامة، وتشرف الحكومة على الصحف وتفرض الرقابة عليها، ويحظر في اطار هذه النظرية انتقاد الجهاز السياسي، والموظفين الرسميين.¹

وفي ظل هذه النظرة المعادية للصحافة من جانب الدولة، كانت القوانين وسيلة عسف وقيدا عليها، فلا يسمح بنشر أو طبع أي صحيفة إلا باستئذان السلطة وسماحها بذلك مع فرض الرقابة التي أصبحت تحت اشراف مؤسسات مركزية تأمر بحرق المطبوعات التي تخرج عن السلطة وحرمان الأفراد الذي يخالفون الكنيسة من حقوقهم الكنسية.² مع تسليط أفسى العقوبات على المخالفين من سجن وإعدام ومصادرة الصحف وفرض الغرامات والضرائب المرتفعة. ويمكن ايجاز المبادئ الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:³

- تلتزم الصحافة بتأييد كل ما يصدر عن الحكومة ومؤسساتها والدفاع عن سياسات الحكم.
- يعد السماح لأي فرد بالعمل في الصحافة منحة من الحاكم وامتياز يختص به من يشاء من رعيته، ويترتب على هذا الامتياز التزام الفرد بتأييد نظام الحكم وسياساته، وإلا يتم سحب الامتياز.
- يمكن السماح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها، ولكن قيام هذه الصحف واستمرارها رهنا برغبة السلطة.
- إن درجة الحرية المسموح بها للصحف يجب أن تكون مناسبة للحالة السياسية التي توجد بالمجتمع، وتقدير هذه الدرجة من الحريات الصحفية متروك للسلطة الحاكمة.

¹. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2017 ص 80

². سليمان الشمري، دراسات في الحرية الإعلامية، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2012، ص 28.

³. حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

3. نمط الملكية في النظرية السلطوية

تبقى وسائل الاعلام وفق للمنظور السلطوي ملكا للدولة ويعد السماح لأي فرد بالعمل في الصحافة منحة من الحاكم وامتياز يختص به من يشاء من رعيته، ويترتب على هذا الامتياز التزام الفرد بتأييد نظام الحكم وسياساته، وإلا يتم سحب الامتياز. كما يمكن السماح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها، ولكن قيام هذه الصحف واستمرارها رهنا برغبة السلطة.¹

ثانيا النظرية الليبرالية

1. نشأتها وعوامل ظهورها:

لقد عانت الصحافة المكتوبة في مرحلتها الأولى من الرقابة وذلك لأن فترة ظهورها تزامنت مع وجود محيط سياسي واجتماعي وقانوني لا يعترف بحرية التعبير، فقد كانت السلطة بيد الكنيسة والنظام الملكي المطلق وكل منهما سعى إلى خنق الحريات العامة بما في ذلك حرية الصحافة. هذا الشكل القديم الذي تميزت به علاقة الصحافة بالسلطة عرف باسم النظرية الاستبدادية أو نظرية السلطة.

في ظل هذا المحيط السلطوي طرأت مجموعة من التحولات الاجتماعية والاقتصادية نتج عنها ظهور الطبقة البرجوازية التي طالبت بتوسيع مجال الحريات العامة والفردية وقد تعززت هذه المطالب بعد إعلان استقلال أمريكا ومبادئ حقوق الإنسان والمواطن التي أعلنتها الثورة الفرنسية بما تضمنته من تأكيد على الحريات العامة والفردية بما فيها حرية الصحافة لتظهر مع هذه المتغيرات نظرية الحرية.²

وقد صقلت هذه النظرية ووضعت مبادئها على يد عدد من المفكرين نذكر منهم:

- "جون لوك": الذي قدم للنظرية مبدئين أساسيين هما "عقلانية الإنسان" و "حرية التعبير كحق طبيعي" ويشير من خلال المبدأ الأول إلى أن العقل البشري بقدراته الذاتية ودون الحاجة إلى الاستعانة بأية تفسيرات ميتافيزيقية يستطيع أن يدرك القوانين والقوى التي تحكم

¹. حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

². فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، 1998، ص 91.

العالم وأن يسيطر عليها لمصلحة الإنسان. أما فيما يتعلق بحرية التعبير فإنه ينظر إلى هذا المبدأ أنه حق من حقوق الإنسان الطبيعية والأبدية في كل زمان ومكان والتي لا يجوز لأحد أن يحرمه منها بأي اسم أو حجة.¹

- "جون ميلتون": ومن المفكرين الذين كان لهم دور في تأسيس نظرية الحرية الذي كانت أقوى حججه أن الحقيقة تتبثق عن المواجهة الحرة المفتوحة بين الأفكار، أي السوق الحرة للأفكار ويذكر أن الناس لديهم القدرة على التمييز بين الخطأ والصواب ونتيجة لذلك ومن أجل القرارات لابد من تبادل الأفكار والآراء فيما بينهم من أجل الوصول إلى مختلف الحقائق.

- "توماس جيفرسون": من ناحية أخرى يرى المفكر الأمريكي أن للصحافة وظيفتين أساسيتين هما: تنوير الجمهور وحماية الحريات الشخصية، ويضيف أنه ينبغي أن تكون الصحافة رقيباً على الحكومة.

- "جون ستيوارت مل «: وفي القرن 19 ساهم المفكر الإنجليزي في إثراء نظرية الحرية بأفكار مختلفة عن سبقه حيث أنه كان ينظر إلى الحرية وحرية التعبير ليس على أساس الحق الطبيعي وإنما على أساس المنفعة فكل عمل إنساني يجب أن يستهدف خلق أقصى حد من السعادة لأكبر عدد من الناس، ويمكن الوصول إلى هذه الحالة بكل تأكيد إذا كان الفرد حراً وله الحق في أن يفكر ويعمل كما يشاء، طالما لا يعتدي على حقوق الآخرين.²

2. جوهرها ومبادئها:

ترتكز نظرية الحرية بشكل عام على تأكيد قيمة الفرد وحرية وحقوقه ومن هذه الحقوق حرية الصحافة والتي تعني أن الإنسان من حقه أن يتعرف على الحقيقة بنفسه والوسيلة الوحيدة لمعرفة الحقيقة هي النقاش المفتوح. وحسب نظرية الحرية لابد أن تكون للصحافة

¹. تيسير أبو عرجة: دراسات في الصحافة والإعلام، مجلدي للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص294.

². إبراهيم عبد الله المسلمي: التشريعات الإعلامية: قراءة نقدية للأسس الدستورية التي تحكم أداء وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص64، 65.

قاعدة كبيرة من الحرية كي تساعد الناس في بحثهم عن الحقيقة، ولكي يصل الإنسان إلى الحقيقة ينبغي أن تتاح له حرية الوصول إلى المعلومات والأفكار.

ووفقا لذلك فإن أهم مكونات نظرية حرية الصحافة تتمثل في:¹

- إن النشر يجب أن يكون حرا من أي رقابة مسبقة.
- إن النشر والتوزيع ينبغي أن يكونا مفتوحين لشخص أو مجموعة من الأشخاص بدون رخصة.
- الانتقادات الموجهة لأية حكومة أو حزب رسمي لا ينبغي أن يعاقب عليها حتى بعد حدوثها.
- لا يجب أن يكون هناك التزام بنشر أي شيء.
- نشر الخطأ محمي مثله مثل نشر الصواب في ميادين الرأي.
- لا يجب أن توجد قيود على تصدير واستيراد أو إرسال أو استقبال الرسائل الإعلامية عبر الحدود الوطنية

من ناحية أخرى تركز نظرية حرية الصحافة على المبادئ التالية:²

- حق الفرد في أن يعرف حق طبيعي كحقه في الهواء والماء ولكي يمارس هذا الحق الطبيعي لابد أن تتمتع الصحافة بحريتها الكاملة دون أية قيود.
- حق الفرد في المعرفة يصبح لا معنى له إذا لم يكن لهذا الفرد الحق في أن يختار ما يريد أن يعرفه وبالتالي لابد أن يختار ما يريد أن يعرفه وبالتالي لابد أن تتوفر مصادر المعرفة بتعدد الصحف ذات الاتجاهات المتباينة.
- حق الفرد في أن يصدر ما يشاء من الصحف مادام قادرا على ذلك ودون تصريح من السلطة الحاكمة.

¹¹. تيسير أبو عرجة ، مرجع سبق ذكره، ص 297.

². علي قسايسية، مبادئ التشريعات الإعلامية في ظل مبادئ أفكار السوق الحرة، المجلة الجزائرية للإعلام، العدد 14،

1996، ص 46، 47.

- عدم فرض أية رقابة على الصحف سواء ما كان منها سابقا على النشر أو لاحقا وأن أي تجاوز تقع فيه الصحيفة يكون فقط من شأن القضاء وحده.

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى انه بالرغم من مساهمة نظرية الحرية في وصول الناس إلى الحقيقة عبر حرية الصحافة والتعبير إلا أنها انطوت على المغالاة في استعمال هذه الحرية. مما أدى إلى ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية التي أضافت مبدئين أساسيين لحرية الصحافة في ظل النظام الليبرالي وهما:¹

- ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع.

- وجود وظيفة اجتماعية للصحافة وهي تقديم البيانات عن الأحداث الجارية.

3. نمط الملكية في النظرية الليبرالية:

لا يقتصر الليبراليون في ملكية وسائل الاعلام على حق الافراد والشركات والاحتكارات في اصدار وامتلاك وسائل الاعلام، بل انهم يقفون أمام أشكال الملكية الأخرى وقفة منع وتحريم. إذ يرى أصحاب النظرية الليبرالية أن الشعب يجب ان يقاوم بشدة دخول الحكومة الميدان الصحفي سواء عن طريق ملكية الصحف أو تقديم المعونات لها. وحثهم في ذلك أن الصحف المملوكة للحكومة يصبح همها الأول هو بقاء الحزب الحاكم بغض النظر عن التشجيع التبادل الحر للمعلومات ونشر الأفكار الحرة والآراء المعارضة. وقد اعرّب احد دعاة الليبرالية عن مفهومه لملكية وسائل الاعلام قائلا : " إن معركة التوزيع تصبح معركة من اجل الحقيقة". وتفسر هذه العبارة في ضوء التقاليد الليبرالية هو ان بعض الصحفيين يمكن ان يخدموا اهداف غير أخلاقية ولكن في النظام التنافسي تنتصر الحقيقة في النهاية، والاكذوبة التي يسوقها محرر يصوبها محرر آخر.²

¹. فاروق أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 96.

². محمد سيد محمد اقتصاديات الاعلام: المؤسسة الصحفية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2015، ص 90.

ثالثاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية

1. ظروف نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية:

نشأة هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية وقد رافق ذلك ارتفاع الأصوات المنتقدة لأداء وسائل الاعلام، لاسيما تحولها منذ الثلاثينيات إلى أداة للدعاية السياسية مع ما رافق ذلك من قناعات عن الدور المركزي للإعلام في التأثير على الأفكار والتصرفات. وازدادت هذه القناعات مع التوسع الكبير لوسائل الاعلام وتركز مؤسساتها وانتشار الإعلان على نطاق واسع، الأمر الذي أظهر الوسائل الإعلامية وكأنها تهتم أولاً بالربح المادي على حساب دورها التقليدي وعلى حساب القيم المفترض أن تضطلع بها.¹

وقد بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين، ولكنها بلغت ذروتها عند نهاية الحرب العالمية الثانية، وقبل ذلك بثلاث سنوات وبالتحديد في سنة 1942 تم تشكيل لجنة لحرية الصحافة مكونة من اثني عشر أستاذاً أكاديمياً يرأسهم البروفسور روبرت هوتشنز رئيس جامعة شيكاغو وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية مثل وليم ديفرز وتيودور بترسون. وقد أجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة التايمز الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية وبعد خمس سنوات من التقصي توصلت إلى وضع تقرير قدمته في كتاب أعدته اللجنة كاملة عام 1947 بعنوان " صحافة حرة ومسؤولة " ، وفي دراسة أخرى كتبها " وليم هوكنج " عضو اللجنة بعنوان " حرية الصحافة: إطار المبادئ " وهي الكتابات التي صاغت مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية² . ويمكن اسناد ظروف نشأت هذه النظرية للأسباب التالية :

¹. جورج صدقه، ، الأخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع، الطبعة الاولى، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008، ص 33.

². ليلي عبد المجيد، التشريعات الاعلامية ، الطبعة الثانية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2005، ص

- الأسباب الفكرية: تغير المنظور الفكري للمبادئ نظرية الحرية القائمة على افتراضات بشأن طبيعة الحقيقة والانسان والمجتمع والحرية، حيث أن فكرة عقلانية الانسان التي نادت بها النظرية الليبرالية، والقائمة على أساس أن الانسان قادر في خضم بحثه عن المعلومات وبناء وجهات نظره المختلفة أن يخرج بوجهة نظر صحيحة وهو ما يتناقض مع طبيعة الانسان الذي قد يخطئ في تبني الأفكار الصحيحة.¹

- الأسباب الاقتصادية: اختلاف السوق الذي تصارعت فيه الأفكار في القرن العشرين اختلافا كبيرا عن السوق الأفكار الحرة التي ظهرت في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، ذلك لأن التطورات الاقتصادية والتكنولوجية في القرن العشرين أدخلت عنصر الضخامة على وسائل الاعلام، وصاحب ذلك حركات دمج واحتكار لتلك الوسائل، وبالتالي انخفاض لعددها.²

- الأسباب السياسية: ارتفاع الأصوات المنتقدة لأداء وسائل الاعلام لاسيما تحولها منذ الثلاثينات إلى أداة للدعاية السياسية مع ما رافق ذلك من قناعات عن الدور المركزي للإعلام في التأثير على الأفكار والتصرفات. وزادت هذه القناعات مع التوسع الكبير لوسائل الإعلام وتركز مؤسساتها وانتشار الاعلان على نطاق واسع، الأمر الذي اظهر الوسائل الإعلامية وكأنها تهتم أولاً بالربح المادي على حساب دورها التقليدي على حساب القيم المفترض أن تضطلع بها.³

وقد اشار تقرير لجنة هوتشنز عام 1947 إلى المحاور التالية والذي سلطت الضوء حول واقع الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الفترة:⁴

¹. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 55.

². نهوند القادري عيسى، الاستثمار في الاعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الاولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013، ص 187.

³. جورج صدقه، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁴. حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 141، 142.

- إن حرية وسائل الاعلام في أمريكا في خطر، ويرجع ذلك جزئيا إلى الممارسة غير المسؤولة لبعض مديريات وسائل الاعلام، وفشلهم في إدراك احتجاجات الجمهور.
- فشل نظرية السوق الحرة للأفكار في أن تفي ما وعدت به من تحقيق الفوائد المتوقعة من خلال التعبير عن عامة الناس، وتقديم وجهات نظر عديدة ومتنوعة.
- فشل وسائل الاعلام في إمداد الجمهور بالحقائق المتكاملة عن الأحداث اليومية في سياق له دلالاته.
- ينبغي أن تقدم وسائل الاعلام صورة متمثلة للمجتمع وتعكس قيم المجتمع وأهدافه على قدر الامكان وتجنب الصور النمطية.

2. مبادئ النظرية وأسسها:

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام على ثلاثة أبعاد أساسية، يتصل البعد الأول فيها بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الاعلام المعاصر، ويرتبط البعد الثاني بمعايير الأداء ويشمل البعد الثالث القيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي.¹

نص تقرير لجنة حرية الصحافة لعام 1947 على ان صناعة الاعلام في الولايات المتحدة الأمريكية يجب أن تستمر في يد القطاع الخاص، واطاعة في الاعتبار المصلحة العامة، وقد كان للجنة مجموعة من تصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع، ودور الحكومات في ضمان حرية الاعلام، ودور الاعلاميين والعاملين في قطاع الاعلام في وضع تنظيم الذاتي للصحافة يضمن تحقيق مسؤوليتها اتجاه المجتمع. ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

أ. وظائف وسائل الاعلام: تمثلت وظائف وسائل الاعلام في ظل هذه النظرية فيما يلي:

- توفير رواية ذكية وشاملة وصادقة عن أحداث اليوم يعطيها معنى، إذ لم يعد قول الحقيقة بصدق كافيا بل إنه من الضروري الآن قول الصدق عن الحقيقة.² وقدمت لجنة

¹. فتحي حسين عامر: حرية الاعلام... والقانون، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 24.

². عبد العالي رزاق، المهنة صحفي محترف، دار هومه للطباعة والنشر، الجزائر، 2013، ص 31.

هوتشنز في هذا السياق بيانا بأن لابد للصحفيين والجمهور أن يدركوا الدور المهم لوسائل الاعلام الاخبارية، وذلك للتمييز بين بين الحقيقة والرأي. فليس هناك حقيقة دون سياق وليس هناك تقارير واقعية لم تصبغ بآراء الصحفي.¹

- يجب على الصحافة ان تعمل كمنتدى لتبادل التعليق والنقد.
 - على الصحافة أن توفر وصولا كاملا إلى الأخبار اليومية.²
 - أن تقدم وسائل الاعلام صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع، حيث نددت اللجنة بالصور النمطية التي تكرسها الصحافة، وحثت وسائل الاعلام المكونة كلها تقريبا في تلك من الذكور البيض لتغطية المجتمع بأكمله.³
 - أن تقدم وسائل الاعلام أهداف المجتمع وقيمه وتوضحها.
- ب. دور الحكومات: أوصت لجنة حرية الصحافة الحكومات بضرورة وضع ضمانات دستورية لحرية الصحافة، وأن تعمل على ظهور وسائل اعلام جديدة لضمان استمرار المنافسة.⁴

ت. دور الصحفيين والمؤسسات الاعلامية: أوصت لجنة الصحافة المؤسسات الاعلامية، بتقديم خدمة تتميز بالتنوع والنوعية والكم الملائم لإشباع احتياجات الجمهور، فضلا عن زيادة مراكز الدراسة الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الاعلام، وإنشاء هيئات جديدة ومستقلة لتقييم أداء عمل الصحافة لعملها، وتقديم تقرير سنوي عن هذا الأداء، وتتمثل هذه الهيئات في مجالس الاعلام والصحافة.

¹. جين فوريمان، أخلاقيات الصحافة ، ترجمة محمد صفوت حسن، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012، ص 60.

². عبد العالي رزاقى، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

³. جين فوريمان، مرجع سبق ذكره، ص 60.

⁴. محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 60.

3. الانتقادات الموجهة للنظرية:

تعرضت نظرية المسؤولية الاجتماعية لجملة من الانتقادات من طرف عدة أطراف فاعلة في البيئة الاعلامية الليبرالية في الولايات المتحدة والأمريكية حيث لم يرحب المجتمع الصحفي بتقرير لجنة هوتشنز، ومن أهم الانتقادات الموجهة تمثلت في:

- عدم اشراك الصحفيين في لجنة هوتشنز والتي كانت مكونة من الأكاديميين فقط، ولم تضم عضويتها أي صحفي أو شخصية إعلامية. واتهمت اللجنة بالتحيز وأنها استخدمت جمل مطاطة " كقيم وتقاليد المجتمع " و " تقرير صادق كامل وذكي " .

- اعتبر البعض نظرية المسؤولية الاجتماعية بداية التدخل الحكومي في الصحافة تحت شعار المسؤولية الاجتماعية، والذي يعد مفهوم غامض ونسبي للغاية وغير واقعي.¹

- اختلاف الآراء حول المعايير والقيم الأخلاقية الواجب الالتزام بها نظرا لاختلاف التوجهات الدينية والايديولوجية والسياسية والثقافية والاجتماعية حتى في المجتمع الواحد، وهو ما أدى إلى صعوبة الاتفاق حول موثيق أخلاقية تحدد مسؤولية الصحافة.²

4. نمط الملكية في نظرية المسؤولية الاجتماعية

يعتقد أصحاب هذه النظرية ان الصحافة لها الحق في انتقاد الحكومة والمؤسسات، ولكن عليها أيضا مسؤوليات أساسية معينة للحفاظ على استقرار المجتمع، ومن بين العوامل التي هيئت مناخا قويا لازدهار هذه النظرية ظهور الاتحادات المهنية المرتبطة بالصحافة. وعلى الرغم من ان هذه النظرية ترى ان الصحافة ينتظر منها أن تكون تجاريا مستقلة عن سيطرة الحكومة، الا ان الأرباح التي تتحقق على حساب الخدة العمومية هي من المحظورات، اذا ففي اطار النقد الحر الصريح للصحافة، وموathيق الشرف واللوائح الحكومية، والتوجيهات بشأن الاعمال المسؤولة من جانب أعضاء الصحافة، تكمن نظرية المسؤولية الاجتماعية.³

¹. إبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الاعلام وقوانينه، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2015 ، ص 41.

². ولاء فايز الهندي ، الاعلام والقانون الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2012، ص 177.

³. إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 113.

المحاضرة السابعة

الملكية العمومية لوسائل الإعلام

في القانون والإعلام المقارن، الملكية العمومية لوسائل الإعلام لا تعني مجرد امتلاك الدولة لوسيلة إعلامية، بل تشير إلى نموذج مؤسسي وقانوني يفترض فيه أن تُدار الوسيلة باسم الجمهور ولخدمته، وفق تفويض قانوني، وآليات حوكمة، وضمانات استقلال، وتمويل عام أو شبه عام¹. وتُظهر الأدبيات أن القيمة الحقيقية لهذا النموذج لا تُقاس بصفة "الملكية" وحدها، بل بمدى تحوّل الوسيلة من إعلام حكومي إلى إعلام خدمة عمومية يتمتع باستقلال تحريري ومساءلة عامة وتعددية فعلية².

1. تعريف الملكية العمومية لوسائل الإعلام

من الناحية القانونية، تفهم الملكية العمومية بوصفها ملكية تعود إلى الدولة أو هيئة عامة أو مؤسسة عامة مستقلة قانونًا، لكن المعيار الحاسم ليس "المالك" وحده، بل الغرض العام وطريقة الإدارة ودرجة الاستقلال عن السلطة التنفيذية. ولهذا تميز الأدبيات بين ثلاثة أوضاع: إعلام حكومي تابع للسلطة، وإعلام مملوك للدولة لكنه خاضع سياسيًا، وإعلام خدمة عمومية مستقل نسبيًا رغم التمويل العام³

¹ – Paulino, F., L. Guazina, and Madalena Oliveira. "Public service media and public communication: concept, context and experiences." *Revista Comunicação e Sociedade* 30 (2016): 71-86. [https://doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2486](https://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2486).

² – Weerasinghe, P. N. "From State to Public Service: Legal and Structural Constraints in the Sri Lankan Broadcasting Sphere." *International Journal of Media and Communication Research* (2023). <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v4i2.12907>.

³ – Zran, Jamel, and Moez Ben Messaoud. "Broadcasting Public Service in the Arab World: Rupture and Continuity." *International Journal of Social Sciences and Management* (2018). <https://doi.org/10.3126/ijssm.v5i3.20599>.

وعليه يمكن تصنيف ملكية العمومية الى ثلاثة أنواع:

أ. ملكية مباشرة للدولة: بحيث تكون هذه الوسيلة أو تلك مملوكة للدولة، وتسيطر الحكومة عليها. فالحومة هي التي تدير وتعين الإداريين والإعلاميين والفنيين، وتحدد السياسة التحريرية، وكل ذلك قد يتم عن طريق وزير الاعلام، أو رئيس الوسيلة الذي تعينه الحكومة و النموذج الأبرز على ذلك ملكية الدولة لوسائل الاعلام في الصين، حيث نجد أن الحكومة تتحكم بشكل مباشر في المحتوى الإعلامي.

ب. ملكية غير مباشرة: هنا تكون الملكية للدولة ممثلة في هيئة غير حكومية، وفي هذه الحالة تتدخل الحكومة بشكل غير مباشر في تحديد السياسات التحريرية، فهي التي تحدد تعيينات الإدارة العليا، وإن كان ذلك غير معلن، وفي هذه الحالة تكون للوسيلة ميزانيتها وكيونتها الخاصة وشخصيتها الاعتبارية القانونية المستقلة.

ج. الخدمة العمومية: بحيث تكون الملكية للدولة، ولكن الوسيلة مستقلة عن النظام السياسي، مثل نموذج مؤسسة الخدمة العامة الـ "BBC" في بريطانيا، التي لها درجة من الاستقلال عن الدولة تحميها من التحكم السياسي المباشر.¹

ويتم التمييز بين الملكية العمومية والخاصة من خلال عنصرين:

- الأول هو الغاية المؤسسية: الإعلام الخاص يتحرك في الأصل داخل منطوق السوق والربح، بينما الإعلام العمومي يستند إلى منطوق الخدمة العامة، مثل الإتاحة الشاملة، وتمثيل الفئات المختلفة، وتقديم الأخبار والثقافة والتعليم والمحتوى ذي القيمة العامة.²

¹. عباد لويزة، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2023/2022، ص33، 32.

² - Hutchinson, J. "Public Service Media." (2017): 63-86. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66287-9_3.

- والثاني هو الإطار القانوني: الإعلام العمومي يُنشأ عادة بقانون أو ميثاق أو مرسوم تأسيسي يحدد المهمة العامة والحوكمة والتمويل والمساءلة، بخلاف المؤسسات الخاصة التي تنشأ وفق قواعد الشركات والاستثمار والإعلام التجاري.

2. الأسس القانونية والتنظيمية

تُظهر المقارنة القانونية أن نجاح الملكية العمومية يرتبط بوجود ثلاث طبقات تنظيمية: نص تأسيسي يحدد الرسالة العامة، وقواعد حوكمة تضبط التعيين والرقابة، وآليات تمويل مستقرة لا تتحول إلى أداة ضغط سياسي¹. وتؤكد أبحاث الحوكمة أن الاستقلال المؤسسي يبدأ من تصميم مجالس الإدارة والرقابة، ومن وضوح الاختصاصات، ومن تحصينها من التدخل الحزبي أو الحكومي².

في المملكة المتحدة، يقرر الإطار الدستوري للـ BBC أن الميثاق الملكي والاتفاق الإطاري يشكلان الأساس الدستوري للهيئة، ويحددان رسالتها وأغراضها العامة وتمويلها وحوكمتها وتنظيمها، مع تأكيد استقلالها عن الحكومة. كما تؤكد وثائق المراجعة الجارية للميثاق أن هذا الإطار هو الذي يحدد المهمة، الأهداف العامة، الحوكمة، التنظيم، والتمويل. وقد نالت BBC بفضل نظام خدمتها العمومية شهرة عالمية ومصداقية لدى جمهورها، الذي يركز أساساً على عدة مبادئ لضمان استقلاليته وتقديم خدمة شاملة ومتنوعة، ومن أهم هذه

¹ – Fernández-Lombao, Tania, Andrea Valencia, and A. López-Cepeda. "Independence: The Cornerstone of Public Service Media Governance." (2017): 121-130. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_14.

² – Šimunjak, Maja. "Monitoring political independence of public service media: comparative analysis across 19 European Union Member States." Journal of Media Business Studies 13 (2016): 153 – 169. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1227529>.

المبادئ أن النظام القائم في مؤسسة الـ BBC يمول نفسه بنفسه بغرض الحماية من الضغوط السياسية والاقتصادية.¹

وفي كندا، ينص قانون البث على حماية حرية التعبير والاستقلال الصحفي والإبداعي والبرامجي لمؤسسات البث، وتوضح الحكومة الكندية أن هيئة الإذاعة الكندية (CBC) / راديو كندا، رغم كونها مؤسسة حكومية، فإنها مسؤولة عن عملياتها اليومية ولا يجوز للحكومة أن تملّي عليها المحتوى أو تؤثر في تسييرها اليومي. كما يحدد القانون تفويضها في خدمة الجمهور الكندي بلغتيه الرسميتين وتمثيل تنوعه .

وفي أستراليا، يوضح كل من قانون هيئة الإذاعة الأسترالية والصفحة المؤسسية الرسمية أن الهيئة أنشئت بقانون اتحادي، وأن النصوص الواردة في المادة 6 يحدد وظائفها ومسؤولياتها، بينما تبين صفحة الحكومة أن هيئة الإذاعة الأسترالية سلطة قانونية تعمل ضمن إطار تشريعي وقواعد داخلية وسياسات تحريرية ومؤسسية . مستقلة

3. دور الملكية العمومية في ضمان الحياد والموضوعية

من الناحية النظرية، تسهم الملكية العمومية في دعم الحياد والموضوعية إذا كانت مصحوبة باستقلال بنيوي عن الحكومة والسوق معا. وتبين الأدبيات أن الإعلام العمومي يستطيع، عندما تكون حوكمته سليمة، أن يحقق أثرًا إيجابيًا في إنتاج الأخبار الجادة، ورفع مستويات المعرفة السياسية، وتحسين التنوع والثقة مقارنة ببيئات إعلامية تجارية خالصة.²

¹. بومعيزة السعيد، مفهوم الخدمة والصحافة المكتوبة، المجلة الجزائرية للاتصال، 1992، ص 07،08.

² – Nielsen, R., R. Fletcher, Annika Sehl, and David A. L. Levy. "Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media." RCRN: Rhetoric & the Media (Topic) (2016). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2868065>.

كما يشير **Benson** بنسون إلى أن الإعلام العمومي يميل أكثر إلى توجيه الموارد نحو الخدمة العامة والأخبار ذات المنفعة المدنية، بدل الارتهان الكامل لمنطق السوق والطلب الجماهيري السريع¹.

وتتلخص العناصر المشتركة لمفهوم الخدمة العامة إلى بشكل عام في عنصرين هما:

- الخدمة العامة تتصل مباشرة بإشباع حاجة لفائدة المصلحة العامة.

- الخدمة العامة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تصدر عن السلطات العمومية.²

وتؤكد المرجعيات المهنية الأوروبية أن قيم الإعلام العمومي تقوم على الاستقلال، والتميز، والتنوع، والمساءلة، والابتكار، وأن المبادئ التحريرية يجب أن تترجم هذه القيم إلى قواعد عملية مثل الحياد، وعدم الخضوع للمصالح السياسية أو التجارية، وتعزيز الثقة العامة .

لكن الأدلة المقارنة تشير أيضاً إلى أن الحديث عن الحياد لا يجب أن يكون مثالياً. فـ **Karppinen** و **Moe** كاريبان ومو يلفتان إلى أن "الاستقلال" نفسه مفهوم معقد وعلاقي، وليس مجرد شعار قانوني؛ إذ قد تتحرر الوسيلة من السوق لكنها تبقى تحت ضغط الدولة، أو تتحرر من الدولة لكنها تقع تحت نفوذ تجاري أو إداري داخلي.³

¹ – Benson, R. "Rethinking the sociology of media ownership." Routledge Handbook of Cultural Sociology (2018). <https://doi.org/10.4324/9781315267784-42>.

². شداد عبد الرحمان، المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري كمرق عمومي، مجلة انسة للبحوث ولدراسات، العدد السادس، ديسمبر، 2012. ص 83.

³ – Karppinen, K., and Hallvard Moe. "What We Talk About When Talk About "Media Independence"." Javnost – The Public 23 (2016): 105 – 119. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>.

4. التحديات التي تواجه الملكية العمومية وطرق مواجهتها

أبرز تحدٍ يواجه الإعلام العمومي هو التدخل السياسي، وتظهر الأبحاث أن مخاطر الاستحواذ على وسائل الاعلام حقيقية في عدد من الأنظمة، خصوصا عندما تكون آليات التعيين والتمويل والرقابة غير محصنة. فقد أظهرت دراسات مقارنة داخل الاتحاد الأوروبي وجود مخاطر معتبرة على الاستقلال السياسي في أكثر من نصف الدول محل الدراسة¹. كما يوضح Dragomir و Aslama Horowitz دراغومير واسلاما هورويتز أن الإعلام العمومي قد يصبح عرضة للسيطرة من الحكومات أو الفاعلين ذوي المصالح عندما تضعف ضمانات الاستقلال أو تتغلب اعتبارات الولاء على الخدمة العامة².

ويتجسد هذا الخطر على مستوى الممارسة التحريرية. فالدراسات النوعية عن التدخل الداخلي في مؤسسات الخدمة العمومية أظهرت أن الضغط لا يكون دائما مباشرا أو مكتوبا؛ بل قد يمر عبر الرقابة الإدارية، أو العقوبات المهنية والضغوطات الاقتصادية، أو إعادة تشكيل غرفة الأخبار، بما يقود إلى تفويض استقلال الصحفيين من الداخل.³ وفي البيئات التي لم

¹– Šimunjak, Maja. "Monitoring political independence of public service media: comparative analysis across 19 European Union Member States." *Journal of Media Business Studies* 13 (2016): 153 – 169. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1227529>.

² – Dragomir, Marius, and Minna Aslama Horowitz. "Media Capture and Its Contexts: Developing a Comparative Framework for Public Service Media." *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (2021): 217 – 246. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_12.

³ – Urbániková, Marína. "The anatomy of internal interference in public service media: How do journalists interpret whether editorial interference constitutes unacceptable encroachment on their autonomy?." *Journalism* 26 (2024): 1251 – 1269. <https://doi.org/10.1177/14648849241255339>.

تتكمّل فيها بعد عملية التحول من "إعلام دولة" يخدم السلطة إلى "إعلام جمهور" يخدم المجتمع، تكون هذه المشكلة أشدّ بروزاً¹.

التحدي الثاني هو التمويل، فالأدبيات المقارنة تضع التمويل في قلب الاستقلال: كلما كان التمويل غير مستقر، أو خاضعاً لقرارات سنوية قابلة للتسييس، زادت هشاشة المؤسسة. وتشير أبحاث مقارنة إلى أن التمويل والرقابة والجمهور هي الضغوط الثلاثة الكبرى على الإعلام العمومي في الديمقراطيات المعاصرة². كما تظهر الدراسات الحديثة أن كثيراً من الأنظمة الأوروبية تعيد النظر في رسوم الترخيص أو التمويل العام أو الصيغ المختلطة لمجارة البيئة الرقمية الجديدة³. وتبين بيانات EBU⁴ الحديثة أن التمويل العام ما يزال جوهرياً، لكنه راكد أو متراجع بالقيمة الحقيقية في عدد من السياقات.

وفي هذا الصدد ووفقاً لسهام الشجيري فما ان الدولة هي التي تتولى إدارة المؤسسات الإعلامية، فأنها المسؤولة عن التمويل، وفي هذا الإطار تفرض بعض الدول رسوماً على أجهزة الاستقبال وتفرض دول أخرى ضريبة على استيراد أجهزة الاستقبال الأجنبية، كما تلجأ بعض الدول إلى فرض ضريبة على استهلاك الكهرباء، وقد أدى سماح بعض الدول بالإعلان في مؤسساتها الإذاعية والمسموعة والمرئية، إلى إضافة مصدر جديد لتمويل

¹ – Weerasinghe, P. N. "From State to Public Service: Legal and Structural Constraints in the Sri Lankan Broadcasting Sphere." International Journal of Media and Communication Research (2023). <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v4i2.12907>.

² – Powers, M. "Pressures on Public Service Media: Insights from a Comparative Analysis of 12 Democracies." (2018). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9781906897710.003.0009>.

³ – Solak, Mgr. Damir. "The activities of public service media in new media and its funding." Proceedings of the World Conference on Media and Communication (2024). <https://doi.org/10.33422/worldcmc.v1i1.456>.

⁴ . European Broadcasting Union (EBU)، هي اتحاد أوروبي يضم مؤسسات الإعلام العمومي (مثل التلفزيون والإذاعة)، ويقوم بجمع بيانات ودراسات حول تمويلها وأدائها.

خدماتها الاذاعية، كما تستمد بعض الدول جزء غير يسير من ميزانية اذاعتها من بيع بعض برامجها إلى الدول الأخرى وغير ذلك من الخدمات التي تحقق إيرادات تساعد في تخفيف العبء على الموازنة العامة للدولة.¹

رغم التحديات التي تواجهها المؤسسات الاعلام العمومية إلا انه مواجهتها بعدة طرق واساليب، فأهمها أن الإعلام العمومي، عندما يعمل جيداً، يمكن أن يصبح مرتكزاً للشفافية والمساءلة والثقة المجتمعية. وهو أقدر من بعض المؤسسات التجارية على خدمة الفئات غير المربحة سوقياً: المناطق الطرفية، الأقليات، الأطفال، ذوو الإعاقة، والمحتوى الثقافي والتعليمي. كما أن البيئة الرقمية تفتح له فرصة توسيع الإتاحة والمشاركة وتطوير خدمات عامة جديدة، بدل الاكتفاء بالبث التقليدي.² كما تشجع توصيات مجلس أوروبا على أن تستفيد مؤسسات البث العمومي من التقنيات الجديدة كي تتجز مهامها بصورة مستقلة وفعالة.³

¹. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 129،130.

² – Dragomir, Marius, and Miguel Túñez López. "How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries." *European Journal of Communication* 39 (2024): 608 – 624. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>.

³ – Goodman, Ellen P. "Public Service Media Narratives." (2012). <https://doi.org/10.4324/9780203074572.ch11>.

المحاضرة الثامنة

الملكية الخاصة لوسائل الاعلام

تعد الملكية الخاصة لوسائل الإعلام الإطار الأكثر انتشاراً في الأسواق الإعلامية الحديثة، لكنها ليست نموذجاً واحداً بسيطاً؛ فهي تمتد من المالك الفرد إلى العائلة المالكة للمؤسسة، إلى الشركات المساهمة والصناديق الاستثمارية والتكتلات العابرة للمنصات. ولهذا فإن تقييمها قانونياً ومهنيًا لا يقتصر على سؤال: "من يملك؟" بل يشمل أيضاً: كيف يمول؟ كيف تدار الحوكمة؟ ما حدود النفوذ السياسي والتجاري؟ وكيف تحمي التعددية والاستقلال التحريري؟¹ وتشير الأدبيات إلى أن الملكية الخاصة يمكن أن تدعم الابتكار والاستدامة، لكنها قد تنتج أيضاً تركيزاً إعلامياً، وتضارب مصالح، وضغوطاً على المحتوى إذا غابت الضوابط المؤسسية والتنظيمية.²

1. تعريف الملكية الخاصة لوسائل الإعلام

قانونياً، تعني الملكية الخاصة أن وسيلة الإعلام مملوكة لأشخاص طبيعيين أو اعتباريين من القطاع الخاص، وتخضع غالباً لقواعد الشركات، والاستثمار، والعقود، والترخيص الإعلامي، والمنافسة، بدل أن تكون جزءاً من جهاز الدولة أو مؤسسة عامة. واجتماعياً، تمثل هذه الملكية انتقال الإعلام إلى فضاء السوق، حيث ترتبط الاستدامة عادة بالإعلانات،

¹ – Sjøvaag, Helle, and Jonas Ohlsson. "Media Ownership and Journalism." **Oxford Research Encyclopedia of Communication** (2019). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>.

² – Benson, R. "Rethinking the sociology of media ownership." **Routledge Handbook of Cultural Sociology** (2018). <https://doi.org/10.4324/9781315267784-42>.

والاشتراكات، والاستثمار، والربحية، والعائد على رأس المال¹. ومع ذلك، لا يعني "الخاص" دائما "المستقل"؛ إذ قد تكون المؤسسة خاصة قانونا لكنها مرتبطة سياسيا أو ماليا بجهات نافذة، أو خاضعة لمصالح المالك التجارية خارج المجال الإعلامي نفسه².

وتستمد الملكية الخاصة لوسائل الاعلام سندها القانوني من الدساتير إلى لوائح المؤسسات الإعلامية، مروراً بقوانين النشر والتشريعات الإعلامية، ومواثيق الشرف الصحفي بل إن المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الانسان³ على أن: "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل واستثناء الأبناء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد بالحدود الجغرافية"⁴

ومن منظور السياسات العامة، تنظر الملكية الخاصة عادة بوصفها أحد مكونات التعددية الإعلامية إلى جانب الإعلام العام والمجتمعي، لأن التعدد السياسي الحقيقي لا يتحقق بوجود إعلام خاص فقط، بل بمزيج من الملكيات والمنصات والفاعلين بما يمنع احتكار المجال العام من طرف واحد. وهذا هو التصور الذي تؤكد اليونسكو في تعريفها للتعددية الإعلامية بوصفها قائمة على مزيج من وسائل الإعلام العامة والخاصة والمجتمعية، وعلى تجنب التركيز الذي قد يحد من تنوع الآراء المتداولة .

¹ – Sjøvaag, Helle, and Jonas Ohlsson. "Media Ownership and Journalism." Oxford Research Encyclopedia of Communication (2019). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>.

² – Rahman, Sohana. "The Political Economy of Media Ownership and Influence: A Case Study of Prothom Alo in Bangladesh." Khulna University Studies (2025). <https://doi.org/10.53808/kus.2025.22.01.1237-ss>.

³. محمد سيد محمد، اقتصاديات الاعلام، المؤسسة الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁴. <https://tools.sodapdf.com/document/db637d86-5914-4b01-86c5-24eb22d7d42f> ، نص

الإعلان العالمي لحقوق الانسان، موقع الأمم المتحدة، تاريخ الاطلاع 2025/11/15. الساعة: 08:43.

2. أنواع الملكية الخاصة

الملكية الخاصة في الإعلام ليست نمطاً واحداً بل هي متنوعة وتكون كالآتي:

- أولها الملكية الفردية: وفيها يملك شخص واحد المؤسسة أو الحصة الحاكمة فيها. هذا النموذج يمنح سرعة في القرار ووضوحاً في المسؤولية، ويتجلى ذلك من خلال حرية المالك في اتخاذ القرارات التي تتعلق بسياسات المؤسسة الإعلامية تحريراً وتجارياً.¹ لكنه يرفع أيضاً احتمال التوجيه الشخصي للمحتوى إذا تماهت السياسة التحريرية مع قناعات المالك أو مصالحه. وتظهر في الأدبيات حالات تتأثر فيها التغطية مباشرة بميول المالك السياسية أو الاقتصادية.²

- ثانيها الملكية العائلية: تطورت الملكية الفردية إلى ملكية العائلة التي تؤول إليها الصحف بالإرث بعد وفاة مورثهم صاحب الدورية.³ حيث تبقى المؤسسة تحت سيطرة أسرة واحدة عبر الأجيال. هذا النموذج قد يوفر استقراراً طويل المدى وهوية تحريرية متماسكة، وقد يكون أقل خضوعاً لضغط الأسواق المالية قصيرة الأجل، لكنه قد يرسخ أيضاً السلطة داخل دائرة مغلقة، ويجعل المؤسسة عرضة لتوريث القرار التحريري والاقتصادي داخل العائلة لا على أساس الكفاءة وحدها. وتبيّن الأدبيات المقارنة أن أشكال الملكية الخاصة المختلفة لا

¹. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² - Njobvu, Patricia, and Dr. Sycorax T. Ndhlovu. "Assessing the Effects of Media Ownership on Journalism Practices: A Case Study of Private Electronic Media Houses in Lusaka." Social Science and Humanities Journal (2025). <https://doi.org/10.18535/sshj.v9i03.1732>.

³. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 164.

تُنتج الآثار نفسها؛ فالفروق بين الملكية العائلية، والشركات المدرجة، والملكية المتفرقة، ذات أهمية فعلية في فهم أثر الملكية على الصحافة.¹

- ثالثها الملكية المؤسسية أو الاستثمارية: يتطلب هذا النوع من الشركات أموالاً كبيرة لا يمكن الحصول عليها إلا من عدد كبير من المساهمين، ومن ثم فإن هذا النوع لا يصلح إلا للمشروعات الكبيرة² وتشمل الشركات المساهمة، والتكتلات الإعلامية، وصناديق الاستثمار، والملكية عبر الأسهم المتداولة أو الهياكل القابضة المعقدة. هذا النموذج يتيح قدرة أعلى على التمويل، والاستحواذ، والتوسع متعدد المنصات، لكنه قد يزيد من منطوق العائد المالي والضغط على الأداء الربحي، خاصة حين تكون المؤسسة جزءاً من مجموعة أوسع لها مصالح في قطاعات أخرى. وتلفت الدراسات الحديثة إلى أن الشفافية تصبح هنا أكثر صعوبة بسبب الهياكل المعقدة والعبارة للحدود والتمويلات المتداخلة.³

3. تأثير الملكية الخاصة على المحتوى الإعلامي

أثر الملكية الخاصة على المحتوى من أكثر القضايا ثباتاً في دراسات اقتصاديات الإعلام. الخلاصة العامة ليست أن الملكية الخاصة "تفسد" المحتوى بالضرورة، بل أن هيكل الملكية يخلق حوافز وضغوطاً تؤثر على التنوع والحياد والاستقلال بدرجات مختلفة. وتشير

¹ - Benson, R. "Rethinking the sociology of media ownership." Routledge Handbook of Cultural Sociology (2018). <https://doi.org/10.4324/9781315267784-42>.

². الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 164.

³ -Parrilla-Guix, Ricard, Laura Pérez-Altale, Ruth Rodríguez-Martínez, and Marcel Mauri-Ríos. "Media Ownership and Transparency in Spain: An Analysis of Ownership Patterns and Regulatory Challenges." Communication & Society (2025). <https://doi.org/10.15581/003.38.1.034>.

المراجعات الأكاديمية إلى أن التركيز والاحتكار والتأثير غير المبرر للمالكين قد ينعكس على التنوع، وتكوين الرأي العام، واستقلال الصحفيين، والديمقراطية نفسها¹.

في جانب تنوع المحتوى، تتفق كثير من الأدبيات على أن زيادة التركيز الملكي قد تقلل تنوع الزوايا والتمثيلات داخل السوق الإعلامي، حتى لو حافظت المؤسسات الكبيرة على تنوع شكلي في القوالب. ففي إسبانيا مثلاً، خلصت دراسة حديثة إلى أن سيطرة عدد محدود من المجموعات الكبرى، إلى جانب البنى المعقدة والمالية العابرة للحدود، تثير مخاوف جدية بشأن التعددية والشفافية والاستقلال التحريري². كما توضح اليونسكو أن تركيز الملكية قد يحد من تنوع الآراء المتداولة، وهو الأساس الذي تبرر به كثير من الدول قواعد التعددية والحدود الملكية .

وفي جانب الحياد والاستقلالية، تشير البحوث الميدانية إلى أن المالك الخاص قد يمارس تأثيراً مباشراً أو غير مباشر عبر اختيار الخط التحريري، أو ترتيب الأولويات³، أو الضغط على الصحفيين في القضايا المرتبطة بمصالحه. هذا ظهر في دراسات حديثة عن الإعلام الخاص في زامبيا، حيث أفاد صحفيون بوجود تأثير للملكية على التغطية والقرار التحريري

¹ – Sjøvaag, Helle, and Jonas Ohlsson. "Media Ownership and Journalism." Oxford Research Encyclopedia of Communication (2019). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>.

² – Namonje, Leya, and Sycorax T. Ndhlovu. "Examining Media Ownership and its Effects on Journalism Practices: A Study of Electronic Private Media Houses in Lusaka District of Lusaka Province." Journal of Arts, Humanities and Social Science (2025). <https://doi.org/10.69739/jahss.v2i2.394>.

³ – Simiyu, Tome Francis. "Media Ownership and the Coverage of the 2013 General Election in Kenya: Democracy at the Crossroads." Global Media Journal: African Edition 8 (2014): 114–145. <https://doi.org/10.5789/8-1-158>.

والاستقلال المهني.¹ كما أظهرت دراسات في كينيا وباكستان وإندونيسيا وبنغلادش أن التركيز أو الارتباطات السياسية للمالكين قد ينعكس على التحيز والتضييق على الاستقلال التحريري في القضايا الانتخابية والحساسة²

ومع ذلك، لا تقول الأدبيات إن كل أشكال الملكية الخاصة متشابهة في الأثر. فبعض الدراسات تقترح أن الملكية المنفردة أو إشراك العاملين في الأسهم قد يوفر "مصدات" تنظيمية تحمي الاستقلال نسبيًا. وتُظهر دراسة عن في إندونيسيا أن انتشار الملكية بين العاملين ومؤسسات داعمة عزز القدرة التفاوضية الداخلية للغرفة الإخبارية أمام الضغوط الخارجية، رغم استمرار مخاطر الضغط الإعلاني.³

4. التحديات والمخاطر

أكبر المخاطر المرتبطة بالملكية الخاصة هي التركيز الإعلامي. فحين تسيطر قلة من المجموعات على الصحف والقنوات والمنصات الرقمية والإعلانات، يصبح السوق أقل تنوعًا وأكثر قابلية للتأثر بإرادة عدد محدود من الفاعلين. وهذا ما يبرر وجود قواعد الملكية في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والاتحاد الأوروبي أصلاً .

¹ – Raza, M., M. Saeed, and Zafar Ali. "Media Concentration and Journalistic Independence in Pakistan Audience and Journalists' Perspectives." Online Journal of Communication and Media Technologies (2022). <https://doi.org/10.30935/ojcm/11462>.

² –Yoedtadi, M. G., Ahmad Djunaidi, Yugih Setyanto, Lusia Savitry Setyo Utami, and D. Candraningrum. "Strengthening Institutional Integrity for SDG: The Influence of Media Ownership on Election Reporting in Indonesia's 2024 Presidential Election." Journal of Lifestyle and SDGs Review (2025). <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n03.pe05269>.

³ – Amallah, Nurlailah Sari, Gun Gun Heryanto, Novi Andayani Praptiningsih, Adeni Adeni, and Benni Setiawan. "Media independence and share ownership structure in Indonesian media with a focus on Tempo." Discover Global Society 3 (2025). <https://doi.org/10.1007/s44282-025-00251-z>.

الخطر الثاني هو التلاعب بالرأي العام عبر التحيز الانتقائي، أو التغطية الموجهة، أو حجب قضايا تمس مصالح المالك أو حلفائه السياسيين أو الاقتصاديين. هذا الخطر ليس فرضية نظرية فقط؛ فدراسات متعددة وجدت أن الملكية ذات الارتباطات السياسية أو الاقتصادية قد تنعكس في تغطية منحازة أو في تضيق مجال النقاش العام¹.

الخطر الثالث هو تضارب المصالح، خاصة حين يكون المالك ناشطاً في قطاعات أخرى مثل العقارات أو المصارف أو الاتصالات أو المقاولات أو السياسة الحزبية. عندها قد تصبح الوسيلة الإعلامية أداة لحماية مصالح المجموعة أو لتوسيع نفوذها، لا مجرد مؤسسة إخبارية. وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن الهياكل المألوفة المعقدة تجعل هذا التضارب أكثر صعوبة في الرصد من قبل الجمهور².

الخطر الرابع هو الضغط التجاري اليومي، مثل الاعتماد المفرط على كبار المعلنين أو المستثمرين. حتى في حال غياب التدخل السياسي المباشر، قد يفضي هذا إلى رقابة ناعمة، أو تفضيل محتوى عالي الجذب ومنخفض الكلفة على حساب التحقيقات المكلفة أو الموضوعات العامة الأقل ربحية³.

¹ – Yoedtadi, M. G., Ahmad Djunaidi, Yugih Setyanto, Lusya Savitry Setyo Utami, and D. Candraningrum. "Strengthening Institutional Integrity for SDG: The Influence of Media Ownership on Election Reporting in Indonesia's 2024 Presidential Election." *Journal of Lifestyle and SDGs Review* (2025). <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n03.pe05269>.

² – Parrilla-Guix, Ricard, Laura Pérez-Altable, Ruth Rodríguez-Martínez, and Marcel Mauri-Ríos. "Media Ownership and Transparency in Spain: An Analysis of Ownership Patterns and Regulatory Challenges." *Communication & Society* (2025). <https://doi.org/10.15581/003.38.1.034>.

³ – Beer, A. D., Filip Láb, W. Strielkowski, and A. Tejkalova. "Business Influence on Media News Processing : a Comparison of Journalists' Perceptions in the Czech Republic and South Africa." *Economics & Sociology* 8 (2015): 222-233. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2015/8-1/17>.

5. دور الملكية الخاصة في تطوير الإعلام

رغم هذه المخاطر، للملكية الخاصة دور إيجابي لا يمكن تجاهله. فهي غالبًا المصدر الأهم لتمويل والاستثمار في البنية التحتية، والتوسع متعدد المنصات، وتطوير المنتجات الإعلامية، وجذب الكفاءات، والقدرة على المخاطرة والابتكار. وهذا مهم خاصة في البيئات الرقمية التي تتطلب استثمارات مستمرة في التكنولوجيا والبيانات والتوزيع وتحليل الجمهور. وتقر الأدبيات بأن المؤسسات الخاصة قد تكون أكثر قدرة على التحرك السريع، والتجريب، وتطوير نماذج أعمال جديدة، مقارنة ببعض المؤسسات العامة الأبطأ مؤسسياً¹.

كما يمكن للملكية الخاصة أن تعزز التنافسية وتخلق بدائل للجمهور، خصوصًا عندما يكون السوق مفتوحًا وتمنع القواعد القانونية التركيز المفرط. وفي بعض الحالات، قد تساعد المؤسسات الأكبر حجمًا على تمويل منتجات متخصصة أو توسعات رقمية يصعب على المؤسسات الصغيرة تحملها. ولهذا السبب لا يوجد إجماع أكاديمي بسيط يقول إن "التركيز دائمًا سيئ" من كل النواحي؛ فبعض الأدبيات تشير إلى أن الحجم قد يساعد في الابتكار أو في توسيع بعض أشكال التنوع البرمجي، لكن الخطر يبقى في تراجع تنوع الأفكار أو الاستقلال التحريري إذا لم تُضبط السلطة السوقية تنظيمياً².

6. التوجهات العالمية والاتجاهات المستقبلية

الاتجاه العالمي الأبرز هو انتقال الملكية الخاصة من نموذج "الصحيفة أو القناة" إلى نموذج المنصة المتعددة الوسائط، حيث تمتلك المجموعة الواحدة أصولاً في التلفزيون، والمنصات الرقمية، والبودكاست، والإعلانات الرقمية، وربما التجارة الإلكترونية وخدمات البيانات. وهذا

¹ – Sjøvaag, Helle, and Jonas Ohlsson. "Media Ownership and Journalism." Oxford Research Encyclopedia of Communication (2019). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>.

² – Kumar, Prashanta. "Media Concentrations and Diversity." IOSR Journal of Humanities and Social Science 22 (2017): 01-03. <https://doi.org/10.9790/0837-2206030103>.

يجعل مسألة الشفافية أكثر تعقيدًا ويزيد أهمية الإفصاح عن المالك النهائي والتمويل والعلاقات العابرة للقطاعات¹.

والاتجاه الثاني هو ازدياد أهمية الشفافية التنظيمية. فالقوانين الجديدة، خصوصًا في أوروبا، تتحرك نحو إلزام وسائل الإعلام بالإفصاح الأوضح عن الملكية والتمويل والعلاقات المؤثرة. وهذا يعني أن مستقبل الملكية الخاصة لن يكون فقط في "حرية التملك"، بل في حرية مقرونة بالإفصاح والمساءلة.

والاتجاه الثالث هو استمرار الجدل حول الملكية المتقاطعة والنفوذ العابر للمنصات، لأن السيطرة الإعلامية لم تعد تقاس فقط بعدد القنوات أو الصحف، بل أيضًا بالقدرة على الوصول إلى الجمهور عبر المنصات الرقمية والتوزيع الخوارزمي والإعلان الموجه.

¹ – Parrilla-Guix, Ricard, Laura Pérez-Altable, Ruth Rodríguez-Martínez, and Marcel Mauri-Ríos. "Media Ownership and Transparency in Spain: An Analysis of Ownership Patterns and Regulatory Challenges." *Communication & Society* (2025). <https://doi.org/10.15581/003.38.1.034>.

خلاصة

يتضح من خلال هذا المحور أن ملكية وسائل الإعلام تشكل عاملاً حاسماً في توجيه السياسات التحريرية وتحديد طبيعة الرسائل الإعلامية. فقد بينت الخلفيات النظرية أن أنماط الملكية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالنظريات الإعلامية الكبرى، مثل النظرية الليبرالية التي تدعم الملكية الخاصة، والنظرية الاجتماعية التي تعزز دور الملكية العمومية في خدمة الصالح العام.

كما أظهرت الدراسة أن الملكية العمومية لوسائل الإعلام تهدف أساساً إلى تحقيق الخدمة العمومية، من خلال تقديم محتوى إعلامي يعكس اهتمامات المجتمع ويضمن التعددية والتوازن، غير أنها قد تواجه تحديات تتعلق بالاستقلالية والتأثير السياسي. في المقابل، تقوم الملكية الخاصة على مبادئ السوق والربح، ما يعزز التنافسية والابتكار، لكنه قد يؤدي أحياناً إلى تغليب الاعتبارات التجارية على حساب الجودة والمصلحة العامة.

وعليه، فإن التوازن بين مختلف أنماط الملكية يُعدّ ضرورة لضمان نظام إعلامي متنوع وفعال، يجمع بين حرية التعبير، والاستقلالية، وخدمة المجتمع، في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام والاتصال.

المحور الثالث: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

تمهيد

تعد الصحافة المكتوبة من أقدم وسائل الإعلام وأكثرها تأثيراً في تشكيل الرأي العام وتوجيه النقاشات المجتمعية، إلا أن تطورها التاريخي لم يكن بمعزل عن العوامل الاقتصادية التي حكمت آليات إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها. فمع تطور المجتمعات الصناعية وظهور مفهوم المؤسسات الإعلامية الحديثة، أصبحت الصحافة المكتوبة جزءاً من النظام الاقتصادي، تخضع لمنطق السوق وقوانين العرض والطلب، وتعتمد في تمويلها على مزيج من الإيرادات الإعلانية والمبيعات والاشتراكات.

ويقصد باقتصاديات الصحافة المكتوبة دراسة الجوانب المالية والإنتاجية والتوزيعية المرتبطة بإصدار الصحف الورقية، بما يشمل تحليل التكاليف (كالتحرير، والطباعة، والتوزيع)، ومصادر التمويل (مداخيل البيع، السعر والسوق، المداخيل الشهرية).

- المحاضرة التاسعة: الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية ومنتجاتها
- المحاضرة العاشرة: نفقات إنتاج وتوزيع الصحافة المكتوبة
- المحاضرة الحادية عشر: مصادر تمويل الصحافة المكتوبة

المحاضرة التاسعة: الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية ومنتجاتها

1. تعريف المؤسسة الصحفية: بالامكان تعريف المؤسسة الصحفية بأنها المنشأة أو الهيئة التي تتولى اصدار الصحف أو الصحيفة .وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الاداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة وتقوم المؤسسة الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف المرتبطة بالمضمون والتحرير الصحفي والاعلان والتوزيع ويتصل الافراد عن طريقها ببعضهم لتقديم خدمة صحفية تبرز في شكل جريدة أو مجلة أو اعلان أو خدمات صحفية مختصة تحقق أهدافهم الخاصة والعامة في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة، ولا تختلف المؤسسات الصحفية كثيراً عن أية مؤسسة أخرى باستثناء وجود إدارات مضافة الى هيكلها التنظيمي لأداء الاعمال الصحفية والمهام المجاورة لها ذات الطبيعة الخاصة بهذه المهنة.¹

2. خصائص المؤسسة الصحفية: تختلف المؤسسة الصحفية عن غيرها من المؤسسات في عدة جوانب منها:

- انها تقدم منتجاً مختلفاً هي المواد الصحفية المطبوعة يومياً أو اسبوعياً ويؤدي عنصر الوقت دوراً مهماً في العملية الصحفية².
- ان العاملين في المؤسسة الصحفية يجب ان يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية، فلا بد ان يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الاعلامي والصحفي والمهارة الحركية كالكتابة والتصوير والخراج.
- طبيعة المنتج الصحفي تحتم ان يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بقطاعاتها كلها مرناً وغير جامد و أفقياً ، بعكس المؤسسات الاخرى التي ينبغي ان يكون بناؤها شكلياً او رسمياً وصارماً ورأسياً.

¹. إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

². محمود علم الدين واميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- ان المؤسسة الصحفية ايا كان الاطار السياسي الذي تصدر فيه لابد ان يكون لها أدوار ومسؤوليات اجتماعية .

- تمتاز المؤسسة الصحفية على قدرتها على تشكيل الوعي الجامعي والذاكرة الجماعية للمجتمع.¹

3. خصائص المشروع الصحفي:

تمتاز صناعة الصحف بخصائص عدة تميزها عن غيرها من الصناعات، وبالإمكان ايجاز بعض هذه الخصائص بالنقاط الآتية:

➤ عناصر الانتاج.

➤ أهمية الوقت للصحيفة.

➤ خاصية المنتج المشترك.

➤ المخاطرة.

➤ أهمية تحقيق الربح للمؤسسة.

أولاً: عناصر الانتاج

تحتاج صناعة الصحافة كأى مشروع أو كأي صناعة أخرى الى رأس المال، والعاملين، ومعدات الانتاج، وعمليات الانتاج، والادارة وهذه تأخذ في صناعة الصحافة شكلاً مختلفاً أو شكلاً مميزاً. يعد رأس المال أو التمويل من اهم المسائل التي تحدد استقلالية الصحيفة أو تبعياتها لجهة معينة فلا بد من توفير رؤوس اموال ضخمة لاسيما بعد ان اصبحت الصحف

¹. سعادة حسبيبة، إدارة المؤسسة الصحفية في الجزائر : دراسة مسحية لعينة من الصحف الخاصة الخبر، الشروق اليومي، Libertè. في الفترة الممتدة من فيفري 2019 إلى ديسمبر 2012، أطروحة مقدمة لنيل شهادة كتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة الجزائر 03، 2022/2021، ص ص 114 - 116.

كيانات اقتصادية ضخمة تمارس نشاطاً اقتصادياً أو إنتاجياً واضحاً وينبغي ان تكون المؤسسة الصحفية مشيدة ومنظمة بطريقة تتفق مع طبيعة العمل الصحفي¹. ورأس المال يتيح للمؤسسة الصحفية توفير الامكانيات اللازمة لإنشائها من ناحية الابنية والمطابع وغيرها.

وهناك مصادر أخرى تساعد في تمويل الصحف منها

- عائدات التوزيع عن طريق الاشتراكات أو البيع للأشخاص.
- عائدات الاعلانات المبوبة وغير المبوبة الرسمية والتجارية وتدخل فيها اعلانات الوفيات وغيرها.

- بيع المرتجعات من النسخ ومخلفات الطباعة.

- الطباعة التجارية والنشر ويشمل ذلك طباعة الكتب أو النشرات وغيرها.

- اعداد البحوث والدراسات وبيعها لحساب المؤسسة الصحفية.

- الدعم والتسهيلات من الدولة والمؤسسات والأحزاب والهيئات الاخرى المعلنة والخفية المشروعة الطبيعية وغير الطبيعية الخارجية والداخلية.

كما تحتاج صناعة الصحافة الى كادر بشري كبير لأداء الاعمال التي تؤديها المؤسسة، ولاسيما الطاقم التحريري الذي ينتج نوعية عالية وجيدة من الانتاج الفكري ويحتاج العمل الصحفي الى معرفة متخصصة ومهارات معينة يمكن اكتسابها عن طريق الدراسات النظرية والممارسات التطبيقية في الوقت ذاته.

ثانياً: أهمية الوقت للصحيفة

يؤدي الوقت في المؤسسات الصحفية دوراً كبيراً فطبيعة العمل فيها يعتمد اساساً على السرعة والحرص على حداثة الخبر والمعلومة اكثر من أية مؤسسة أخرى ، فالتنافس شديد بين الصحف في نقل المعلومة وفي وقت الظهور في السوق قبل الصحف الاخرى. ويعد

¹. فني عاشور، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP، الجزائر، 2013، ص 55.

العامل الزمني عامل حاسم ومهم فيما يخص الصحف اليومية وقد تقل أهميته تدريجياً فيما يتعلق بالصحف الاسبوعية والشهرية والدورية وان كانت هذه الاهمية نسبية اذ غالباً ما تبدأ من المحلية الى العالمية إذ تؤدي مسألة ترتيب الاخبار في الصفحات الاخبارية دوراً مهماً نستشف منه اهمية العامل الزمني في التقديم أو التأخير وتبقى مسألة صدور الصحيفة ايأ كانت يومية أو اسبوعية أو شهرية مهمة جد .

ينتهي دور الصحيفة كمصدر نستقي منه الاخبار بعد لحظات من صدورها لان عجلة الاحداث تدور ولا تتوقف ابدا عن الدوران فكل لحظة تأتي بخبر جديد وطبيعة الخبر انه يقدم معلومات جديدة وانه يتصف بالآنية والفورية مهما اختلفت صور تناوله من مجرد خبر الى تعليق أو تحقيق صحفي أو رواية اخبارية أو مقال تحليلي.¹

ثالثاً: خاصية المنتج المشترك:

يترتب على اصدار الصحيفة تقديم منتجين متلازمين هما: المادة التحريرية والمادة الاعلانية ومن ثم تحصل المؤسسة الصحفية على ايراد مشترك ومتلازم من اصدار الصحيفة هما ايراد التوزيع وإيراد الاعلانات وتعد المادة التحريرية هي الاصل فهي التي تحدد نوع الجريدة وخصائص قرائها من حيث المستوى الاجمالي والاقتصادي والثقافي وهذا يؤثر في نوعية السلع المعلن عنها وفي حجم المساحة الاعلانية كما تؤثر المادة التحريرية بشكل غير مباشر في سعر بيع المساحة الاعلانية ونتيجة لذلك نشأت فكرة الايراد المشترك فإيراد النسخة الواحدة من الصحيفة هو ثمن بيعها مضافاً اليها نصيبها من الاعلانات. ويتشابه ويتكامل هذان المنتجان وعائدات التوزيع مثلاً والتي تشمل الاشتراكات تضم جزءاً من الدعم والتسهيلات الخارجية والداخلية كما ان الاعلانات يجب ان تستمر فالتوقف عن الانتاج في الصحف اليومية الخيرية يكلف كثيراً ليس فيما يخص المبيعات من النسخ فقط بل فيما يخص الاعلان ايضاً ومن ثم حتى تكون عملية اصدار الصحيفة اقتصادية يجب الاستمرار

¹. محمود علم الدين و اميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

في الصدور وتوخي السرعة في الحصول على الاخبار والمواد وإنتاجية الصحيفة وتوزيعها حتى ترضي القراء وتجذب المزيد منهم مما يؤدي الى زيادة المبيعات والحصول على العائدات التي تغطي الانفاق أي ان زيادة البيع ليس فقط لزيادة العائدات من بيع النسخ بل لان زيادة الطبع يؤدي الى جذب المعلنين وهذا ما يعطي لعائدات الاعلان أهمية كبرى تسمح بتغطية عجز الاستثمار وتحقيق الربح.¹

رابعا: المخاطرة:

تتميز صناعة الصحافة بالمخاطرة وشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة سواء في مجال التحرير أو الاعلانات أو الطباعة أو التوزيع ونتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة صحفية الى تطوير انشطتها في المجالات المختلفة المشار اليها لتواكب التطوير والتحديث الذي يرضي القارئ والمعلن فيسلط الضوء مستحدثات العصر. وفضلاً عن أن الصحافة صناعة تتقبل الخسارة والربح فان العاملين في هذه المهنة يتعرضون للمخاطرة في عملهم، وتتمثل هذه القتل، الإصابة، الاختطاف، مصادرة المعدات، الوقوع في فخ ما، السرقة، أحداث العنف، التهديد النفسي. وفي تقرير نشره موقع قناة الجزيرة ذكر فيه انه شهد عام 2025 واحد من اكثر الأعوام دموية بالنسبة للصحفيين، حيث قتل 67 منهم خلال عام 2025، ما يقرب من نصفهم قتلوا في غزة على يد جيش الاحتلال الإسرائيلي، وفقا لمنظمة مراسلون بلا حدود وأوضحت المنظمة، في تقرير لها، أن 79% من الضحايا سقطوا برصاص جيوش نظامية أو جماعات مسلحة (37 صحفياً)، أو اغتالتهم عصابات الجريمة المنظمة (16 صحفياً). وأكدت المنظمة أن هؤلاء لم يموتوا صدفة، بل استُهدفوا بسبب نشاطهم المهني. وأشار المدير العام لمنظمة مراسلون بلا حدود تيبو بروتان إلى أن سبب تصاعد استهداف الصحفيين يعود إلى الإفلات من العقاب.²

¹. فني عاشور، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 28، 29.

². شبكة الجزيرة الإعلامية، مراسلون بلا حدود: مقتل 67 صحفياً خلال عام 2025 نصفهم في غزة، <https://2u.pw/fYHYLk> تاريخ الاطلاع 2025/12/30. الساعة 13:04.

خامساً: أهمية تحقيق الربح للمؤسسة الاعلامية

إن المؤسسة الصحفية التي تقوم بالعمل الصحفي فقط معرضة للخسارة لذلك تحاول هذه المؤسسات ان تخلق لها أنشطة أخرى مساعدة تستطيع عن طريقها ان تغطي نفقاتها، وتحقيق ارباحاً للمؤسسة ككل وأول هذه النشاطات هي الاعلان إذ يؤدي الاعلان دوراً مهماً في تغطية تكاليف الصحف وفي تحقيق ارباحا لا بأس بها، فتصل الصحيفة الى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها نحو أربعة أو خمسة امثال الثمن الذي تباع به، ونظراً لتنوع مستويات الصحف فان الاعلانات المنشورة في كل من هذه الصحف تختلف من صحف الى اخرى تبعاً لنوع قرائها ومقدار التوزيع. فمضامين الاعلام في القرن الحالي باتت تشكل اهم مصادر دخل المؤسسات الصحفية وأهم مجالات المنافسة الاقتصادية. كما يعد التوزيع مقياس نجاح الصحيفة، فالصحيفة يفترضانها سلعة تباع لا سلعة توزع بالمجان ولكي تحصل الصحيفة على توزيع كبير ينبغي ان تعتمد على المواهب الصحفية والمهارة التجارية سويةً في عرض الافكار المناسبة والآراء الجذابة وكلما كانت المنافسة قائمة على أشدها كان الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للتفوق وتكون ابواب الصحيفة تغطي كل ناحية من نواحي الحياة الانسانية في الداخل والخارج وفي تناول الشؤون السياسية والاختبار المحلية والفنية. وبعض الصحف تصدر طبعات مختلفة من العدد الواحد ويكون التغيير عادة في الصفحة الأولى فتبرز الاخبار المهمة فيها بالنسبة لكل منطقة تصدر فيها، وان الاخراج الجيد للصحيفة من اهم العوامل التي تساعد في زيادة توزيع الصحيفة كما ان اصدار ملاحق يساعد كثيراً على رواج الصحيفة وزيادة مبيعاتها.¹

الربحية تمثل قاعدة الاستقرار المالي للمؤسسة الإعلامية، لأنها توفر سيولة داخلية لتمويل التشغيل اليومي، وخدمة الالتزامات، وتحمل تقلبات السوق الإعلاني وتراجع التوزيع التقليدي. في دراسة عن ناشري الصحف في البرتغال، بين Rios-Rodríguez وزملاؤه أن استدامة

¹.سهام الشجيري مرجع سبق ذكره، ص 39

الربحية ترتبط بكيفية إدارة الهيكل المالي والاستثمارات، وأن بعض المؤسسات حققت عوائد مالية أعلى عندما كانت استثماراتها قادرة على تغطية تكلفة الدين، بينما أدى تراكم الديون في القطاع عمومًا إلى هشاشة واضحة¹.

وتشير الأدلة الأوسع في الإدارة والمالية إلى أن الأداء المالي القوي يرتبط بانخفاض المخاطر وارتفاع الاستقرار المؤسسي. فقد وجد Johnson أن المؤسسات الأكثر توجهًا للاستدامة كانت أكثر استقرارًا ماليًا وأقل تقلبًا في المخاطر مقارنة بنظيراتها، وهو استنتاج مهم للمؤسسات الإعلامية لأن الصناعة تعمل أصلًا في بيئة مرتفعة عدم اليقين². كما تبين دراسات النمو المستدام أن الربحية تعزز معدل النمو المستدام، وهو ما يعني قدرة أكبر على التوسع دون اختلالات تمويلية حادة³.

ومن زاوية القدرة على الاستثمار والتوسع، تؤكد أبحاث التحول الرقمي أن المؤسسة التي تملك فائضًا ماليًا تستطيع تمويل إعادة الهيكلة التنظيمية، وتحديث البنية التقنية، وتطوير مهارات العاملين. وقد أظهرت دراسة حول التحول الرقمي في الصحف أن تراجع الأداء المالي تحت ضغط الهجرة إلى المنصات الرقمية لا يمكن مواجهته إلا باستراتيجية استثمارية

¹ - Rios-Rodríguez, Raul, David Rodeiro-Pazos, Paulo Faustino, and Sara Fernández-López. "Leverage and profitability of newspaper publishers: A financial analysis of the portuguese industry (2008–2019)." *Journal of Creative Industries and Cultural Studies* (2024). <https://doi.org/10.56140/jocis-v10-4>.

² - Johnson, Peter. "The Financial Stability Of Sustainable Organisations." *Journal of Business & Economics Research* 9 (2012): 65–74. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i10.7011>.

³ - Erawati, Teguh, Hadri Kusuma, Stefania Dai Suban, and Fuadhillah Kirana Putri. "The role of sustainable growth rate in mediating liquidity, profitability, and company size on financial performance." *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia* (2025). <https://doi.org/10.20885/jaai.vol29.iss1.art13>.

تشمل التكنولوجيا الحديثة وإعادة تأهيل الموارد البشرية¹. وبالمعنى الإداري، الربحية هنا ليست "مكافأة" بعد النجاح، بل هي الوقود الذي يمكّن المؤسسة من بناء النجاح.

¹ – Sharara, Kudzanai, Joshua Simuka, and Tafadzwa Zimucha. "Digital transformation strategy for print newspapers: A Conceptual Framework." Journal of Research and Innovation for Sustainable Society (2023). <https://doi.org/10.33727/jriss.2023.2.19:155-168>.

المحاضرة العاشرة

نفقات إنتاج وتوزيع الصحافة المكتوبة

1. نفقات إنتاج وتوزيع الصحافة المكتوبة:

المقصود بنفقات الإنتاج مجموع النفقات المالية أو المصاريف التي تتحملها المؤسسة الصحفية على مستوى عمليات الإنتاج الفكرية، أو المادية، حسب الطاقات التشغيلية للمؤسسة الصحفية، و أساليب عملها، وانماط توزيع منتجاتها، وذلك في سبيل الحصول على عائد أو توقع الحصول على عائد أو منفعة.¹ عند التصدي لمحاولة التعرف على عناصر تكاليف صناعة الصحافة والتي تمثل بشكل أكثر تبسيطي منافذ المصروفات الرئيسية لنشاط المؤسسة الصحفية. علينا ان نتبين الحلقات الأساسية الأربعة لإنتاج الصحيفة. وطبيعة العلاقة بينها، وكيف تؤثر على واقتصادياتها. وهذه الحلقات الرئيسة هي:²

- الحلقة الأولى: التحرير
- الحلقة الثانية: الطباعة
- الحلقة الثالثة: الإعلان
- الحلقة الرابعة: التسويق (التوزيع)

وعلينا ان ندرس تكلفة النسخة الواحدة من الصحيفة المباعة (الموزعة) خلال تلك الحلقات مقارنة بإيرادات النسخة الواحدة منها ذاتها. وعلى ضوء ذلك يمكن تبويب عناصر تكاليف النسخة الواحدة المباعة من الصحيفة التي تنتجها المؤسسة الصحفية إلى:

- تكاليف التحرير
- تكاليف الطباعة
- تكاليف تسويق المساحات الاعلانية

¹. عباد لويزة، مرجع سبق ذكره ص 66.

². محمود علم الدين واميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، مرجع سبق ذكره، ص 149.

- تكاليف التسويق الصحفي (التوزيع)

2. أهمية دراسات مصروفات النشاط الصحفي:

الهدف الأول: تشير اقتصاديات صناعة الصحافة محليا وعالميا إلى أن عائدات التوزيع الصحفي لا تكفي لتغطية تكاليف الإصدار في ظل عدد معين من الصفحات. ومن هنا تلجأ الإدارة الصحيفة للقيام بعدد من الأنشطة، كبيع المساحات الاعلانية، وأعمال الطباعة التجارية والأنشطة التوزيعية والطباعة والاستثمارية، تحقيقا لمزيد من الإيرادات من أجل تغطية للمصروفات المختلفة للصحيفة. وإذا كان أي منتج أو خدمة في السوق تخضع لقانون العرض والطلب، فإن الصناعة الصحفية لا تخضع منتجاتها إلى هذا القانون خلال عملية التسويق. فالسعر المحدد للنسخة الواحدة لا يعكس تكلفتها الحقيقية فهو سعر رمزي لا يمثل الحاصل الكلي لجميع تكاليف الإنتاج.¹

الهدف الثاني: فإن دراسة وتحليل تكاليف صناعة الصحافة عن أهم المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة الصحيفة عند قيامها بنشاطي تسويق المساحة الاعلانية للمعلنين، وكذلك تسويق الصحيفة ذاتها وتقتراح الحلول لمواجهتها. وبشكل عام تحقق الدراسة التحليلية لهذه التكاليف توفير البيانات التفصيلية الخاصة بالتكاليف والربحية لكل نشاط منهما أمام الإدارة الصحفية لرسم السياسات التسويقية واتخاذ القرارات الإدارية الرشيدة المتعلقة بجوانب العمل في كل نشاط فضلا عن أنها تعتبر الركيزة الأساسية في اعداد الموازنات التخطيطية بهدف اكتشاف عوامل الاسراف والقضاء عليها واكتشاف عوامل التوفير وتشجيعها.²

¹. تامي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 377.

². محمود علم الدين واميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

3. مصروفات النشاط الصحفي:

- أولاً: تكاليف التحرير: نقصد بتكاليف التحرير مجموع تكاليف النشاط من جمع واعداد المادة التحريرية بالشكل والمضمون الذي ينتج صحيفة ناجحة ووفقا للسياسة التحريرية التي حددتها المطبوعة والتي تعد عنصرا مؤثرا في واقتصادياتها، حيث تحدد الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لقراءها ومن ثم لمعلنيتها. وفي النهاية ستؤثر في عمليات تسويقها أو تسويق المساحات الاعلانية بها. وتخصص الادارة الصحفية قدرا من أموال المؤسسة الصحفية أو الصحيفة للإنفاق على هذا النشاط وانجازه بالصورة التي تعلى من مكانة الصحيفة لدى القراء ومن بين المنافسين.¹

وبالرغم من الأهمية الكبيرة لعنصر التحرير في صناعة الصحافة، إلا أن الدراسات الاحصائية تشير إلى أنه لا تستقطب الكثير من اجمالي الانفاق العام للصحيفة بالقياس مع غيره من أوجه الانفاق الأخرى، وإذا ارتأت الادارة الصحفية زيادة الانفاق على التحرير بهدف تحسينه ودعمه بكفاءات وقدرات ابداعية وصحفية جديدة فإنها بذلك نحقق رسالتها ومسؤوليتها تجاه الفرد والمجتمع وتسهم في زيادة التوزيع وبالتالي في خفض تكلفة التحرير بالنسبة للنسخة الواحدة.²

وتجدر الإشارة أنه برغم ضآلة النسبية للإنفاق مقارنة بباقي عناصر التكلفة الأخرى كالطباعة مثلا فإنه قد يكلف خزانة المؤسسة الصحفية مبالغ طائلة تتمثل في التعويضات والغرامات إذا ما وقع التحرير في أخطاء مهنية أو أخلاقية أو قانونية.

¹. الزغبى لوي، اقتصاد الاعلام والمعرفة، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص ص 28، 29.

². سلام كهيبة، اقتصاديات الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 04، المجلد، 02، ، 2016، ص ص 03، 04.

وبصفة عامة تعتبر تكاليف التحرير من التكاليف الثابتة أو التي لا تتغير في مجموعها مع تغير حجم النشاط وحتى التغيرات التي قد تطرأ على عليها تعد تغيرات غير مؤثرة على نتائج التكلفة لأن الجانب المتغير فيها نسبته محدودة بالنسبة لمجموع النفقات.

وتتناسب تكلفة تحرير النسخة الواحدة من الصحيفة عكسيا مع زيادة حجم توزيع الصحيفة، بمعنى أنه كلما زادت النسخ الموزعة منها انخفضت التكاليف النسبية الخاصة بالتحرير لكل نسخة، أي أن تكلفة تحرير النسخة الموزعة من صحيفة ما تزيد بانخفاض التوزيع، وتتنخفض بزيادته.¹

- **ثانيا تكاليف الطباعة:** نؤكد دائما أن الصحافة صناعة مكلفة ويرجع ذلك في جزء كبير منه إلى تكاليف الطباعة التي تمثل النسبة الأكبر من إجمالي تكلفة المنتج الصحفي. كما أن ملاحظة التطورات التقنية المتسارعة في مدخلات الانتاج الصناعي للصحيفة كالورق وآلات ومعدات الطباعة والأحبار وغيرها، وحمية التعامل معها كجزء من محاولة التعايش والبقاء في ظل بيئة تنافسية قاسية، يضيف أعباء جديدة على ميزانية المؤسسة الصحفية المعاصرة.²

وتتوزع تكاليف نشاط الطباعة الصحفية على العناصر التالية:³

- تكلفة الخامات الرئيسية والمستلزمات الطباعية وموارد الانتاج الصحفي كالورق والأحبار والمواد الطباعية والكيميائية المستخدمة في عمليات الطبع.
- تكلفة عنصر العمالة الفنية في أقسام الطبع وما في حكمها.
- المصروفات الادارية الخاصة بأقسام الطباعة.

¹. محمود علم الدين واميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 153.

². تامي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 378، 379.

³. العجروود آسيا، اقتصاديات الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2022، ص

وتعد تكلفة ورق الصحف نقطة الارتكاز في هذه النفقات، باعتباره الغذاء اليومي للصحافة المطبوعة التي تشهد أسعاره العالمية زيادات كبيرة بما يشكل عبئا كبيرا على اقتصاديات المؤسسات الصحفية وإدارتها.

- **ثالثا: تكاليف تسويق المساحات الاعلانية بالصحيفة للمعلنين:** يعد سوق الإعلان بالنسبة للمؤسسة الصحفية مسألة حيوية باعتباره موردا أساسيا للجريدة. لذا تهتم الصحيفة بجمع المعلومات المتعلقة بهذا السوق من خلال معرفة ما يسود سوق الإعلان و الحركات القائمة فيه، معرفة وكالات الإشهار، شروط النشر و الأسعار المتداولة و يكون ذلك إما من طرف المؤسسة الصحفية ذاتها عن طريق قسم خاص بإدارة الإعلان أو بواسطة مؤسسات أخرى مختصة في البحث في مجال الإعلان.¹ ويعبر مفهوم تسويق المساحات الاعلانية بالصحيفة للمعلنين عن مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية للقيام بمجموع الوظائف التي تحقق هذا الهدف وهي: بيع المساحات والتي تخصصها المطبوعة للمعلنين لكي ينشروا اعلاناتهم، وكذلك تكاليف القيام بوظيفة إخراج الصفحات الاعلانية وتصميمها بطريقة جذابة وعصرية، ووظيفة ترويج المبيعات منها وتنشيط الطلب عليها بالإضافة إلى تكاليف ما تجريه من بحوث تسويقية تهدف إلى اجتذاب عدد أكبر من المعلنين للنشر في الصحيفة.

وتعتبر تكاليف أداء هذه الوظائف تكاليف ثابتة في علاقتها بحجم التوزيع حيث لا تختلف بانخفاض التوزيع أو زيادته، في حين تدخل ضمن عناصر تكاليف متغيرة وثابتة في علاقتها بحجم النشاط نفسه وهو حجم المساحات الاعلانية المنشورة حيث تحتاج زيادة المساحات الاعلانية المنشورة إلى زيادة تكاليف انتاجها.²

¹. سلام كهينة، مرجع سبق ذكره، ص 05.

². محمود علم الدين و اميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

- رابعاً: تكاليف تسويق الصحف: تتضمن تكاليف انشاءها وتأسيسها وفق رأس المال والمتطلبات الأخرى لتأسيس وسيلة إعلامية.¹ يتسع مفهوم تسويق الصحف عن مفهوم التوزيع، ومن ثم يتسع معه مفهوم تكاليف تسويق الصحف ليشمل ليس فقط تكاليف توصيل الصحيفة إلى أماكن تواجد الجمهور المرتقب لشرائها بل يمتد إلى التعبير عن مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المنتج الصحفي. وتكاليف تخزين المرتجع منه. كذلك تكاليف البحوث التسويقية التي تقوم بها للتعرف على خصائص الجمهور المستهلك للمطبوعة واحتياجاته ومعرفة الزبون المحتمل من القراء والمعلنين بشكل أفضل لتنشيط الطلب على هذه المطبوعات.

وهي عناصر تكاليف ثابتة ومتغيرة في ضوء علاقتها بحجم التوزيع، حيث يتم تبويب عناصر التكاليف الخاصة بوظائف البيع والنقل إلى عناصر تكاليف متغيرة وثابتة في ضوء علاقتها بحجم التوزيع. كذلك يتم تبويب عناصر تكاليف وظيفة التخزين في ضوء علاقتها بحجم المرتجعات والذي يتغير بدوره عكسياً مع التغير في رقم التوزيع، إذ كلما زاد رقم التوزيع، انخفض رقم المرتجعات وبالتالي انخفضت تكاليف وظيفة التخزين.²

¹. الشجيري سها، مرجع سبق ذكره، ص 317.

². محمود علم الدين وأميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

المحاضرة الحادية عشر

مصادر تمويل الصحافة المكتوبة

يعرف التمويل على انه مجموعة من الأسس التي تستعمل في تدبير الأموال وكيفية استخدامها سواء كانت هذه الأموال تخص الافراد أو منشآت الاعمال أو الأجهزة الحكومية. كذلك يعرف بانه الوظيفة التي تهتم بالحصول على الأموال اللازمة للمؤسسة وإدارة هذه الأموال.¹

وتعتمد المؤسسة الصحفية على أنواع مختلفة من مصادر التمويل تتمثل في:

1. **مداخل التوزيع والبيع:** إن إيرادات بيع النسخ الورقية يعتبر من أهم مصادر تمويل الجريدة، وهي العملية التي تخضع لها من حيث نجاحها إلى عامل طبيعة السوق المتعامل معها ومدى الانتشار المتحقق داخلها، وعلاقة ذلك بما توزعه من نسخ في إطار تطبيق تسعيرة معينة، والتوزيع وهو عملية تسويق الصحيفة بهدف توصيلها للقارئ، وذلك بعدد من الطرق والأساليب عبر منافذ البيع، ويتم ذلك اعتمادا على عدد من الدراسات المسبقة عن الجمهور وطرق العمل والسوق والمنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى.² و تتحكم في مداخل البيع ثلاث عوامل رئيسية وهي:³

- أولا: التسويق للصحيفة
- ثانيا: سعر بيع الصحيفة
- ثالثا: طرق وأساليب التوزيع

أولا التسويق للصحيفة أو للمنتج الصحفي: يركز التسويق على دراسة رغبات المتعاملين وحاجاتهم وأشباعها بالطريقة المناسبة من خلال تحديد السياسة العامة التي تتم

¹. سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 53.

². سعادة حسبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 197.

³. محمود علم الدين وأميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-79.

بها إدارة المؤسسة الصحفية بمختلف أقسامها من انتاج وتمويل. وتعتبر وظيفة التسويق من الوظائف التخطيطية في جهاز التوزيع باعتبار أن الهدف النهائي لأي مشروع هو انتاج سلع أو خدمات تؤدي إلى اشباع حاجات ورغبات لابد من التعرف عليها، والتخطيط في المشروع يبدأ وينتهي بالسوق والنشاط التسويقي. ولكي يتم هذا النشاط التسويقي يتم إعداد برنامج متكامل يصل بين المشروع (الوحدة الانتاجية) والمستهلكين المحتملين يتضمن عناصر أساسية هي نوع الخدمات او السلعة، مستوى جودتها ، السعر ، منافذ التوزيع، أساليب البيع، أساليب الترويج.¹

ثانياً **سعر بيع الصحيفة:** يلعب سعر بيع الصحيفة دوراً حاسماً في حجم المداخل التي تحققها المؤسسة الصحفية، بالتوازي مع ما تحققه من أرقام توزيعية في الوقت نفسه، وأهم ما يمكن ملاحظته في هذا الجانب أن:²

- السعر الذي يباع به المنتج الصحفي ويدفعه القارئ ثمناً للأخبار والتعليقات والصور والآراء، والورق وغيرها الذي تتحمله له جريدته أو مجلته ليس ثمناً اقتصادياً على الإطلاق أي لا يغطي تكلفة الإصدار أو الاستمرار لأداء الرسالة الإعلامية.
- تختلف السياسات المتبعة في تحديد الأسعار بيع المطبوعات الصحفية في دول العالم المختلفة حيث تقترب وتبتعد بين إطلاق الحرية التامة لمنتج الصحيفة في ممارسة هذا الدور وبين التقييد أو الالتزام الواقع على هذا المنتج بألا يتعدى سعراً معيناً لكل نمط من مطبوعاته.
- عند التطرق لتقدير سعر بيع الجريدة، يصبح من المهم الأخذ بالاعتبار مجموعة المتغيرات التالية:

¹. إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 213.

². محمود علم الدين وأميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 82.

✓ طبيعة المضمون الذي تقدمه هذه المطبوعة وعكس رؤيتها للرسالة الاعلامية تجاه المجتمع.

✓ الكمية المنتجة أو أرقام المطبوع منها.

✓ مكان الانتاج أو الطبع وطريقته.

✓ مدى انتشار الصحيفة والأرقام التوزيعية التي تحققها.

✓ عدد صفحات المطبوعة.

✓ بيانات التكاليف في صناعة المطبوعة خاصة سعر الورق باعتباره العنصر الرئيسي

في تكاليف انتاج صحيفة. وفي تصريح لريس مجلس إدارة صحيفة الخبر الجزائرية

سنة 2022 ل صحيفة العربي الجديد الالكترونية، أشار فيه ثمن الجريدة الحالي

(30 دج) أصبح لا يغطي كلفة الإنتاج بفعل ارتفاع سعر الورق، ما جعل زيادة

السعر أمراً حتمياً لا مفر منه"¹

✓ الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالقدرات الشرائية للقراء المستهدفين.

✓ درجة المنافسة التي تعمل في ظلها المطبوعة.

ولا تتوفر حتى اليوم قائمة محددة تضم مجموعة المتغيرات الاقتصادية الأساسية التي

تحكم عملية تقدير سعر بيع مطبوعة صحيفة ما في أرض الواقع. ولا تلك التي يجب أن

تحكم ذلك الأمر الهام الذي يجب أن يبنى على دراسات عملية وموضوعية وواقعية متنوعة

للسوق والمنافسين وغيرها.²

ثالثاً: أرقام التوزيع وتنوع أساليبه: تتأثر أرقام التوزيع التي تحققها الصحيفة والمطبوعة -

في حالة الارتفاع أو الانخفاض - بالعديد من العوامل نذكر منها:

¹. عثمان لحياني، كبرى الصحف الجزائرية ترفع سعر نسختها الورقية لمواجهة ازمتها المالية، صحيفة العربي الجديد الالكترونية، 26 افريل 2022، <https://2u.pw/9utl8M> ، تاريخ الاطلاع 2024/04/18، الساعة: 08:02.

². محمود علم الدين واميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- العوامل الاقتصادية: وتشمل

✓ المستوى الاقتصادي للقراء حيث ترتبط زيادة عدد النسخ المباعة بارتفاع مستوى معيشة هؤلاء القراء.

✓ الأزمات الاقتصادية حيث تنخفض أرقام التوزيع في هذه الأوقات بشكل ملحوظ.¹

- العوامل السياسية والاجتماعية: وتشمل:

✓ التحول الاجتماعي لمجتمع الصحيفة حيث تتأثر الصحيفة بالخصائص الاجتماعية للوسط الذي تنتشر فيه من حيث درجة الثقافة ونسبة التعليم ونضج المجتمع الجماهيري.

✓ الأحداث السياسية والاجتماعية والرياضية حيث من الملاحظ أن أرقام توزيع الصحف تزداد في بعض المناسبات في حين أن هدوء الحياة السياسية الداخلية والخارجية يقلل من توزيع الصحف.

- العوامل الفنية: وتعتبر من أهم العوامل التي تساعد على زيادة رقم التوزيع وتشمل التحرير الجيد، الطباعة الجيدة، التجديد والابتكار المستمر.

- العوامل التسويقية: ومن أهمها: التبكير في الطبع والتوزيع، بحيث تصل الصحيفة إلى القارئ في الوقت الذي اعتاده، والاهتمام بأساليب تنشيط المبيعات.²

- العوامل الجغرافية: كبعد المسافات وتغير الأحوال الجوية مما يقلل من فرص النجاح في توزيع الصحف.³

وفيما يخص أساليب التوزيع وطرقه فلا بد أن تتميز بالتنوع والسرعة ومواكبة التطور التكنولوجي، حيث تتمثل أساليب التوزيع في الأشكال التالية:

- البيع بالعدد في نقاط البيع وأكشاك الصحف.

¹. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

². محمود علم الدين وأميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

³. إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، ص 223.

- الاشتراكات بدفع ثمن النسخة مسبقا لمدة معينة قابلة للتجديد تتراوح بين الفصل الواحد والسنة.¹

- التوزيع التعاوني حيث تعهد الصحيفة بتوزيعها إلى هيئة خاصة تتولى هذه المسؤولية.
- التوزيع الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال خير مثال على ذلك الصحيفة الالكترونية أو النسخة الالكترونية التي سهلت على ملاك المؤسسة عدة أمور من الناحية الاقتصادية والتقنية والمهنية.²

2.3 المداخل الإخبارية والإعلانية: مداخل بيع المساحات الاعلانية: تشكل مداخل الاشهار والاعلان المصدر الثاني للإيرادات في المؤسسة الصحفية، وهو صافي حصيله بيع المساحات البيضاء في الصحيفة لتملأها بالإعلانات المتنوعة والاشهارات لمختلف المنتجات، ويلعب الاشهار وعائداته دورا حاسما في اقتصاديات المؤسسات الصحفية، وتعتمد في ميزانيتها اعتمادا جوهريا عليه، حيث تبلغ نسبة الدخل من الاشهار أكثر من نصف الإيراد الكلي للصحيفة.³ ويتم بيع المساحات الاعلانية في الصحيفة عادة بإحدى هذه الطرق:

- بالصفحة أو بتقسيمها إلى النصف الربع خمس سدس ثمن إلخ...
- بالموضع المحدد (الأذن الرأس وسط الصفحة...
- بالسطر أو بالميلتر مع بيان عرض العمود.⁴

وتتأثر إيرادات الاشهار بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية نذكر منها:

- الحالة الاقتصادية للمجتمع من انتعاش أو ركود.

¹. سلام كهينة، مرجع سبق ذكره، ص 05.

². محمود علم الدين وأميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 99-100.

³. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁴. سعادة حسيبة، مرجع سبق ذكره، ص 200.

- زيادة الطاقة الانتاجية والصناعية للشركات والمؤسسات الاقتصادية.
- زيادة عدد السكان وانتشار توزيعهم مما يؤدي إلى ضرورة تعريفهم أينما وجدوا بأنواع الانتاج المختلفة
- انتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك ووجود عنصر المنافسة.

كذلك تتأثر بعوامل ترتبط بالصحيفة ذاتها من أهمها:

- مدى انتشار الصحيفة وعدد قرائها.
 - المستوى الفني للطباعة
 - الخدمات التي تؤديها الصحيفة للمعلن.
 - وقت صدور الصحيفة (صباحية مسائية)
 - دورية صدور الصحيفة (يومية، أسبوعية، نصف شهرية، شهرية ونصف سنوية)
- وتتأثر الممارسة المهنية من ناحية أخلاقيات المهنة بعائدات الاشهار والاعلان من خلال:
- ما يتعلق بحجم المساحة الاعلانية في مواجهة المساحة التحريرية
 - الاعلان مقابل حرية الصحافة
 - العمل الصحفي مقابل عمل مندوب اعلانات واشهارات.¹

1.2 مداخيل بيع النسخ المرتردة: تمثل هذه المداخيل ما يباع من المرتجعات من الصحف في معظم الدول النامية حيث يتم البيع بالميزان لاستخدام ورق الصحف في بعض الاستخدامات التجارية كلف السلع والبضائع وغير ذلك، وفي البلدان المتقدمة صناعيا يتم إعادة تصنيعها ورقيا من جديد.²

¹. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 195-196.

². محمود علم الدين و أميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

4.3 مداخل عملية الطباعة التجارية: سببان رئيسيان جعلتا من عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين موردا مهما من موارد الإيرادات للمؤسسات الصحفية المعاصرة، السبب الأول هو تفوق مطابع المؤسسات ووفرة امكانياتها، والسبب الثاني هو اتساع نطاق الأعمال الطباعية نتيجة التطور الثقافي والاداري في العالم المتقدم والنامي على السواء.¹

4.4 المساعدات المالية أو الدعم الحكومي: تأخذ المساعدات المالية التي تقدمها بعض الدول والحكومات والتي تعتمد مسألة دعم ومساندة الصحف أشكالاً متعددة مباشرة أو غير مباشرة منها: اتباع سياسات ضريبية خاصة مع المشروع الصحفي كمنح إعفاءات من هذه الضرائب أو بعضها أو تخفيضها، تقديم تخفيضات لصالح الصحف ووكالات الأنباء في أسعار خدمات النقل الحديدي والبريدي للمنتجات الصحفية والاعلامية. وتخفيضات أخرى في مجال الاتصالات، حماية صناعة ورق الصحف إذا كان ينتج محليا وإعفاءها جمركيا للواردات منه، المساعدات في عملية تحديث المطابع الصحفية.² إضافة إلى الدعم من ناحية الأشهار وتوزيعه مثال الجزائر الوكالة الوطنية للإشهار. في الجزائر خصصت المادة 127 من قانون الاعلام 12 - 05 لدعم الصحافة وترقيتها حيث تنص المادة على: " تمنح الدولة إعانات لترقية حرية التعبير، ولاسيما من خلال الصحافة الجوارية والصحافة المتخصصة. تحدد مقاييس وكيفية هذه الاعانات عن طريق التنظيم".³

¹. إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 350.

². محمود علم الدين واميرة العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 129-130.

³. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 12 - 05 المتضمن القانون العضوي للإعلام، العدد 02 الصادر يوم 12 جانفي 2012.

خلاصة

يبرز هذا المحور أن الصحافة المكتوبة تمثل نشاطاً اقتصادياً وإعلامياً مركباً، يجمع بين إنتاج المحتوى الفكري وتسييره وفق منطق السوق. وقد تبين من خلال دراسة الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية أن منتجاتها تتميز بخصوصيات عديدة، من بينها دورية الصدور، والارتباط الوثيق بعامل الزمن، إضافة إلى اعتمادها على مصداقية المحتوى وجودته كعنصر أساسي في جذب القراء والمحافظة عليهم، في ظل منافسة متزايدة من الوسائط الرقمية.

كما أظهر تحليل نفقات إنتاج وتوزيع الصحافة المكتوبة أنها تُعدّ مرتفعة ومتعددة الأبعاد، حيث تشمل تكاليف التحرير والطباعة والورق، إلى جانب تكاليف التوزيع والنقل، وهو ما يجعل هذا النوع من الصحافة أكثر تأثراً بالتقلبات الاقتصادية، خاصة ما يتعلق بأسعار المواد الأولية وتكاليف اللوجستك. وتُعدّ هذه النفقات عاملاً حاسماً في تحديد سعر الجريدة وقدرتها على الاستمرار في السوق.

ومن جهة أخرى، بيّنت دراسة مصادر التمويل أن الصحافة المكتوبة تعتمد على مزيج من الموارد، في مقدمتها عائدات البيع والإشهار، إضافة إلى الدعم العمومي في بعض الحالات. غير أن الاعتماد الكبير على الإشهار يطرح تحديات تتعلق بالاستقلالية التحريرية، في حين يبقى الدعم الحكومي مرتبطاً بإشكاليات الحوكمة والشفافية.

المحور الثالث: اقتصاديات المؤسسات السمعية البصرية

تمهيد

يعد قطاع الإذاعة والتلفزيون من أبرز مكونات المنظومة الإعلامية الحديثة، لما يؤديه من أدوار حيوية في نقل المعلومات، وتشكيل الرأي العام، وتوفير المحتوى الترفيهي والثقافي. غير أنّ فهم هذا القطاع لا يكتمل دون الإحاطة بأبعاده الاقتصادية التي تتحكم في سيرورته واستمراريته. فالمؤسسة السمعية البصرية لا تُعدّ مجرد وسيلة لنقل الرسائل، بل هي أيضاً وحدة إنتاجية تخضع لمنطق العرض والطلب، وتوازن بين متطلبات الجودة الإعلامية والقيود المالية.

ينطلق هذا المحور من دراسة الخصائص العامة للمؤسسة السمعية البصرية ومنتجاتها، حيث يتم التطرق إلى طبيعة الإنتاج الإعلامي السمعي البصري، وسماته المميزة كارتفاع التكاليف، وعدم الملموسية، وقابلية إعادة البث. ثم ينتقل إلى تحليل نفقات الإنتاج، التي تشكل تحدياً أساسياً أمام هذه المؤسسات، نظراً لتعدد عناصرها بين تكاليف ثابتة وأخرى متغيرة، وارتباطها بالتكنولوجيا والموارد البشرية المؤهلة. وأخيراً، يعالج المحور مصادر التمويل المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسات السمعية البصرية، سواء كانت عمومية أو خاصة، مثل الإشهار، والاشتراكات، والدعم الحكومي، والرعاية، وغيرها، مع إبراز تأثير هذه المصادر على استقلالية الوسيلة الإعلامية وخياراتها التحريرية.

وعليه سنتناول خلال هذا المحور المحاضرات التالية:

- المحاضرة الثاني عشر: الخصائص العامة للمؤسسة السمعية البصرية ومنتجاتها
- المحاضرة الثالث عشر: نفقات إنتاج المؤسسة السمعية
- المحاضرة الرابعة عشر: مصادر تمويل المؤسسة السمعية البصرية

المحاضرة الثانية عشر

الخصائص العامة للمؤسسة السمعية البصرية ومنتجاتها

1. تعريف المؤسسة السمعية البصرية: هي مؤسسة تخضع لشروط هيكلية و المتمثلة في قواعد وقوانين توجه عملية التسيير الاقتصادي والصناعي والتي تحدد خصوصيات عمليات الابداع والانتاج و البرمجة والبت و صيغة الصلاحية واستهلاك المنتجات المسموعة المرئية ، والتي تم تصنيعها في فترة تاريخية محددة.

و يعتبر الإعلام السمعي البصري المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه المواطنون في المجتمعات العربية للوصول إلى المعلومة ولإستهلاك البرامج الترفيهية، ويتميز عن باقي الوسائط المكتوبة أو الرقمية بقدرته على تجاوز عراقيل ومشاكل تواجه هذه المجتمعات، مثل: الأمية وضعف مهارات استعمال الحاسوب والأجهزة الرقمية الأخرى¹.

أما بالنسبة لنشأة وسائل الاعلام السمعية البصري، فيرى بعض الباحثين أنه ينبغي أن تتطافر ثلاث أصناف من المنطق لكي تنشأ وسائل اعلام جديدة وهي:

- أولاً المنطق السياسي: وهو العنصر الحاسم المحدد لنشأة وسائل الاعلام في المجتمع الحديث.
- ثانياً المنطق الصناعي: وخاصة منه الجانب التقني المرتبط بتطور التقنيات الحديثة.
- ثالثاً المنطق الاقتصادي: وخاصة منه نما تعلق باتساع رقعة السوق وتوفر الطلب الكافي لتطور وسائل الاعلام وامتلاكها شرعية السوق.²

¹. بوزيان زايد، تنظيم الإعلام السمعي البصري العربي: ضوابطه القانونية والسياسية، مركز الجزيرة للدراسات، <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/10/161027083826459.html> ، تاريخ الاطلاع

2025/11/20. الساعة 19:50.

². سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ويقوم المنطق الاقتصادي لوسائل الاعلام المرئية المسموعة على دعامتين: قيمة المنتجات الإعلامية وأسواق وسائل الاعلام المرئية المسموعة.¹

2. سمات المؤسسة السمعية البصرية: تتميز بمايلي:

- التدفق المستمر للبرامج القائم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور.
- عملية بث المنتجات تكون في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين بدلا من إعادة نسخ النموذج بشكل فردي قابل للامتلاك كالصحف مثلا.
- تعد وظيفة المبرمج هي الوظيفة الاساسية في المؤسسة السمعية البصرية، وتكمن مهمته في بناء شبكة برامج تجذب اهتمام أكبر قدر من الجمهور خلال أطول فترة ممكنة عن طري الانتاج الداخلي أو شراء الانتاج الخارجي، الذي يتوافق وأوقات الجماهير ويحقق رغباتها، مع مراعاة المعطيات الديمغرافية، والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقيمية.²

3. السمات العامة للمنتجات السمعية البصرية: تتميز المنتجات السمعية البصرية بكونها منتجات فنية وصناعية

1.3. السمات الفنية: تعتبر المنتجات السمعية البصرية منتجات فنية تتمتع بالتفرد والتميز، فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى وذلك ما يبرر القيام بانتاجه. وهي تخضع لقواعد حماية حقوق المؤلف على غرار المنتجات الفنية. ومن حيث الأنواع فهي تقسم حسب نوعية المضمون (اخبارية، فنية، خيالية) حسب الغرض من مشاهدتها أو وظيفتها (تربوية، ثقافية،

¹. فني عاشور، اقتصاد وسائل الاعلام المرئية المسموعة، منشرات ANEP، الجزائر، 2013، ص 33.

². عباد لويظة، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-91.

ترفيهي، اعلامي) حسب سن المشاهدة، حسب الفئة الموجهة لها (عامة، خاصة) وحسب صيغة البث وقابلية التخزين (مباشر غير مباشر)¹

2.3 . السمات الصناعية: أي من حيث كونها منتج صناعي يحكمه الاقتصاد، وأهم هذه السمات:

- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي وانخفاض تكلفة استنساخه.
- ارتفاع العمل الذهني والفني والابداعي وكثافة رأس ماله.
- انعدام التكلفة الحيدية: أي تكلفة المنتج ذو الاستهلاك الفردي
- اتجاه التكلفة المتوسطة إلى الانخفاض مع ارتفاع نسبة المشاهدة أو عدد المستهلكين.²

ملاحظة: تتأثر التكلفة بعامل الطلب الأولي أو السوق الأولية وهي سوق المشاهدين والتي تؤثر بدورها على عامل الطلب الثانوي أو السوق الثانوية وهي سوق المعلنين، لذلك لابد من التنوع والتجدد في عرض المنتجات السمعية البصرية تماشياً مع طلب المشاهدين وميولاتهم ورغباتهم. فكلما ارتفعت حصة القناة من سوق المشاهدين زادت حصتها من سوق المعلنين مما يعني ارتفاع نسبة الأرباح والمدخيل وانخفاض النفقات والتكاليف.

4. أنواع أسواق المنتجات السمعية البصرية وخصائصها: تتميز المؤسسة السمعية البصرية بتنوع أسواقها نظراً لتحركها على أكثر من صعيد أثناء بيع منتجاتها، وبالرغم من اختلاف بين الباحثين في تحديد هذه الأسواق يمكن حصرها في:

- سوق المشاهدين: أو سوق الطلب الأولي: تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة السمعية البصرية، بكونها السوق التي يتوجه إليها المنتج المرئي المسموع. إن أولى خصائص هذه السوق وأهمها على الإطلاق هي التشتت الكبير والتوجه نحو المحتوى

1. سلام منعم زامل، مرجع سبق ذكره، ص 121.

2. الزغبى لوي، اقتصاد الاعلام والمعرفة، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 61.

الشخصي، فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج.¹

- سوق المعلنين: يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة اشهارية في المؤسسات السمعية البصرية.² يمكن تناوله باعتباره السوق الثانوية من حيث حجم الاعلانات وتوزعها الجغرافي وتتحكم في سوق الاعلانات عدة عوامل أهمها حجم الاعلانات وتوزيعها الجغرافي وتطور القطاعات المعلن، ومن حيث توزيع الاعلانات بين وسائل الاعلام والوسائط الاعلانية الأخرى ومن حيث توزيع الموارد الاعلانية بين الوسائل الاعلامية نفسها.

- سوق البرامج: تتمثل في العلاقة ما بين المؤسسة السمعية البصرية ومؤسسات الانتاج أو ما بين المؤسسات السمعية البصرية المنتجة ومؤسسات سمعية بصرية أخرى، حيث أن البرامج يمكن ان تقوم بإنتاجها مؤسسات خاصة بالإنتاج او مؤسسات سمعية بصرية.

- سوق الموزعون: هم وسطاء بين منتجي البرامج وبين المؤسسات السمعية البصرية فهم أشبه بتجار الجملة، كما يشرفون على حقوق البث ما بين القنوات.³

- سوق الأجهزة: وتكون في اتجاهين: اتجاه داخلي أي التجهيزات الخاصة بالمؤسسة السمعية البصرية من أجل البرمجة والبث، واتجاه خارجي خاص بتجهيزات الاستقبال الخاصة بالمتلقين. وتؤثر هذه السوق في نطاق البث والاستقبال حيث أن التنوع في وسائل البث والاستقبال من جهة ومستوى تجهيزات السكان من جهة أخرى يؤثر على مدى تطور سوق المشاهدين وبالتالي التأثير على باقي الأسواق، حيث يعد مستوى تجهيز السكان أحد

¹. مادي مريم، اقتصاديات المؤسسة الاذاعية العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر 3، 2021/2021 ص 91.

². عاشور فني، صناعة الوسائل المرئية المسموعة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 03، العدد 05، جامعة الجزائر 03، 2015، ص 111.

³. عاشور فني، اقتصاد وسائل الاعلام المرئية المسموعة، مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين، ونجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن، بل يمكن أن يصل على جهاز في كل غرفة. وبفضل التقنيات المتقدمة أصبح بإمكان المشاهدين ان يتحكم في اختيار ما يشاهده بشكل أفضل.¹

- سوق المالية: إن ارتفاع تكلفة انتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالمرع عادة، ولكن اللجوء إلى موارد مالية واستثمارية أخرى ضروري، أما إذا كان نشاط وسائل الاعلام أكثر مردودية فيزداد الاهتمام المستثمرين بها وتتحول إلى شريك نشيط.²

- سوق العمل: وهو يتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في عملية تصنيع المنتجات السمعية البصرية مثل: الصحفيين، المخرجين، مقدمي البرامج، الإداريين، التقنيين... إلخ.³ وكلما ازداد التكوين والخبرة ازداد الانفتاح في سوق العمل على نطاق دولي، مما يؤدي إلى تدويل أو عولمة التكوين والتأهيل والتشغيل. فأصبحت الخبرات والكفاءات البشرية تنتقل من قناة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى في سوق عالمية لا حدود لها.⁴

¹. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 339.

². عباد لويظة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

³. محمد طيب احمد، اقتصاديات المؤسسة السمعية - البصرية... قراءة في أبعاد التصنيع وفق مبدأ التسويق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، المجلد 12، العدد 01، 2024، ص 374.

⁴. عباد لويظة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المحاضرة الثالث عشر

نفقات إنتاج المؤسسة السمعية

تعرف نفقات إنتاج المؤسسة السمعية البصرية بأنها مجموع التكاليف المالية التي تتحملها المؤسسة في سبيل إعداد وإنتاج وبتّ المضامين الإعلامية (البرامج الإذاعية والتلفزيونية)، وذلك منذ مرحلة التخطيط والإعداد إلى غاية مرحلة التوزيع أو البث. بمعنى آخر، هي كل الموارد المالية المستخدمة لتحويل الفكرة الإعلامية إلى منتج سمعي بصري جاهز للعرض. ويمكن توضيح هذا التعريف بشكل أدق من خلال الإشارة إلى أن هذه النفقات، التي تختلف من ناحية طرق تفرعها، حيث يمكن تقسيمها إلى:

- نفقات ما قبل الإنتاج: مثل إعداد الفكرة، كتابة السيناريو، الدراسات، والتخطيط.
- نفقات الإنتاج: وتشمل تكاليف التصوير، الأجور (المخرج، الصحفي، التقنيين، الممثلين)، المعدات، الديكور، والتنقل.
- نفقات ما بعد الإنتاج: مثل المونتاج، المؤثرات الصوتية والبصرية، والمكساج.
- نفقات البث والتوزيع: كتكاليف استخدام شبكات البث، الأقمار الصناعية، أو المنصات الرقمية¹.

ومن ناحية أكثر تفصيلا وتدقيقا يمكن تقسيم نفقات الإنتاج إلى:

1. **نفقات دراسة السوق:** تتمثل نفقات هذه الوظيفة في تكاليف القيام بدراسات رغبات الجمهور واذواقهم، وميولهم وتحديد المواصفات التي يتطلبها المتلقي لإنتاج المضامين الإعلامية وفقا له، وكذلك التنبؤ بحجم المبيعات أو التوزيع وعوامل العرض والطلب وظروف السوق².

¹. La Torre, Mario. *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014 ; pp36 -38.. doi: 10.1057/9781137378477.0009.

². الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص318.

2. نفقات انتاج البرامج: إن أسعار المنتج السمعي البصري مرتفع وذلك راجع إلى أن تصميم وإخراج منتج سمعي يتطلب عدة شهور من العمل وتوظيف عدد كبير من الأشخاص. فمثلا بالنسبة للنشرة الاخبار مصاريفها غير مستقرة يعود ذلك إلى عدد الصحفيين والروبورتاجات من جهة ومن جهة أخرى إلى أجر المقدمين الذي يفوق المستوى العادي والذي يراه البعض جد مقبول لأن أصحابه قادرين على جلب عدد من المشاهدين. وإذا كان المنتج عبارة عن أفلام أو مسلسلات تلفزيونية فنجد تكلفة المستخدمين، التمثيل والأعباء الاجتماعية، النقل والتعويضات الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين، الديكور والملابس، التصوير، الوسائل التقنية، فمثلا تكلفة دقيقة واحدة من الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا وبالتحديد تكلفة الأفلام الخالية هو 14.454 يورو للدقيقة سنة 2004.¹

3. نفقات شراء البرامج: تتمثل في حقوق البث التي تشتريها القنوات ضمن شروط تعاقد تحدد عدد مرات البث ومدته والقيمة المدفوعة لقاء الحصول على هذه الحقوق إما حصريا أو مشاركة مع قنوات أخرى. وعلى غرار باقي النشاطات الاقتصادية، يخضع اقتناء البرامج التلفزيونية في الأسواق العالمية إلى قانون العرض والطلب وتحكمها أسعار السوق من جهة والاعلغة المالية التي تخصصها كل قناة تلفزيونية لاقتناء مختلف البرامج بحسب خطها الافتتاحي من جهة أخرى، مما خلق في كثير من الأحيان فجوة كبيرة بين البرامج المطلوبة والامكانيات المالية المتاحة. ويسمح أسلوب شراء حقوق بث البرامج التي تم إخراجها لمحطات سمعية بصرية أخرى و الذي يرتبط خاصة بالتلفزيون، بتحقيق اقتصاد معتبر للمشتري الذي يستفيد من سعر اقل من تكلفة الإنتاج، بما ان الأمر يتعلق بمنتج مستهلك جزئيا.²

4. نفقات البرمجة: تختلف البرمجة التلفزيونية والاذاعية من محطة إلى أخرى، وذلك من حيث حجم الأفلام والبرامج وبتغير البرامج تتغير تكاليف هذه المحطة. وتحدد أي قناة

¹. عزوز سعيدة، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2023/2022، ص 73.

². جودي لامية، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2020/2019، ص 83-84.

تلفزيونية أو إذاعية شبكاتها البرمجية بالارتكاز على ميزانيتها وتكلفة كل عنصر في الدقيقة الواحدة.

5. نفقات التجهيزات: هي جميع النفقات المرتبطة باقتناء، استخدام، وصيانة المعدات والتقنيات الضرورية لإنتاج المحتوى السمعي البصري، والتي تتفاوت بين المحطات إذاعية وتلفزيونية وفق حجم وتجهيزات المحطة ذاتها.¹

6. نفقات البث: إن البث الإذاعي والتلفزيوني هو عرض المنتجات السمعية والبصرية بواسطة البث الجماهيري في شكل نسخة أصلية واحدة إلى أكبر عدد من المستهلكين (المستمعين والمشاهدين)، حيث يتم تلقي هذه المضامين السمعية البصرية في نفس التوقيت، وهناك أربع أنواع للبث و هي كالتالي:

- البث الهرتزي الأرضي.
- البث عبر الأقمار الاصطناعية.
- البث بواسطة الاسلاك (التوزيع عبر الكابل)

وتختلف حجم التكاليف حسب نوعية كل بث، ويبقى البث بواسطة الأقمار الاصطناعية، هو الأكثر تكلفة في كل النماذج الاقتصادية للمؤسسة السمعية - البصرية.²

7، نفقات الاستثمارات: تسعى المؤسسات الإعلامية إلى تحقيق رسالة الاعلام في توعية الرأي العام وتثقيفه وتوجيهه كهدف رئيسي، وفي سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير تركز المؤسسات الإعلامية على مركز مالي يحقق لها الاستقلال الاقتصادي، ولن تتمكن من الوصول إلى هذا لاستقلال إلا إذا كانت تحقق ربحا يمكنها من الاستمرار في رسالتها الإعلامية، وتطوير خدماتها، ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الاعلام في العالم ودون الاعتماد على أي مصادر خارجية قد تقيد من حريتها.³ لذلك وجب عليها دفع

¹. عباد لويزة، مرجع سبق ذكره، ص96.

². محمد طيب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص342.

³. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 370-371.

تكاليف في بعض المشاريع التجارية والاستثمارية كإنشاء مراكز أبحاث ومراكز تكوين واستديوهات خاصة.

والجدير بالذكر أن تكاليف المؤسسات السمعية البصرية تختلف باختلاف عوامل عدة أهمها:

- مضمون البرنامج
- مدة البرنامج.
- طرق ارسال وبث البرامج.
- نوع القناة (خاصة أو عامة).
- موقع البرنامج في الشبكة البرمجية.¹

¹. دواجي كريم، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة ببيداغوجية، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2024/2023، ص

المحاضرة الرابعة عشر

مصادر تمويل المؤسسة السمعية البصرية

تعرف مصادر تمويل المؤسسة السمعية البصرية بأنها مختلف الموارد المالية التي تعتمد عليها المؤسسة لضمان استمرارية نشاطها، وتغطية نفقات الإنتاج والبحث، وتحقيق أهدافها الإعلامية والاقتصادية. بعبارة أخرى، هي القنوات أو الوسائل التي تحصل من خلالها المؤسسة على الأموال اللازمة لإنتاج وتوزيع المضامين السمعية البصرية.

ولمصادر التمويل بعدان أساسيان يتعلق الأول بضرورة المحافظة على استمرارية المؤسسة واستعدادها لاستيعاب الصحفيين في حالة فشل المشروع. أما البعد الثاني فيتعلق بشفافية المؤسسة الممولة، وبخصوص أشكال وتأثيراتها على خطها الافتتاحي ومصادقية رسالتها الإعلامية، حيث تلعب مصادر تمويل الإعلام وفي مقدمتها الإيرادات الشهرية، دورا كبيرا في التأثير على سياستها التحريرية، ويتمثل في محاولات المعلنين المستمرة في التدخل في توجيه السياسة التحريرية، بما لا يتعارض مع مصالحهم وفي قبول الإدارة الإعلامية في كثير من الأحيان لهذه التدخلات بهدف زيادة الإيرادات أو كنتيجة لاعتمادها على الإيرادات الشهرية كمصدر رئيسي للتمويل.¹ وتقسم مصادر تمويل المؤسسات السمعية البصرية كالتالي:

1. التمويل عن طريق مشاركة المستخدمين: يوجد نوعين أساسيين من التمويل: الرسوم والاشتراكات.

أ. الرسوم: تتمثل في مبلغ يدفع إجباريا، غالبا ما يكون سنويا هدفها تمويل الخدمة العمومية، وهي تقتطع على أساس امتلاك أجهزة الاستقبال السمعية البصرية.²

ب. الاشتراكات: يساهم المستهلك في التمويل بصفة ارادية إما بالاشتراك من أجل التعاقد مع قناة أو مصلحة من اختياره وغما بالدفع عند الاستهلاك من أجل التقاط إرسال من اختياره،

¹. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 107.

². محمد طيب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 344.

هذا النظام يخص التلفاز فقط، وهنا أيضا يوجد علاقة بين نسبة المشاركة ونسبة دخول القناة.¹

2. التمويل عن طريق الأنشطة التجارية: يوجد في هذا المجال ثلاثة طرق تعتمد عليها المؤسسات السمعية البصرية لتحقيق مداخيل تجارية وهي كالتالي:

أ. بيع البرامج: تقوم بعض المؤسسات السمعية البصرية ببيع برامجها إلى مؤسسات أخرى أو قنوات أخرى قصد بثها، ويتطلب هذا الأمر ان تمتلك المؤسسة السمعية البصرية الوسائل الكافية من الناحية المهنية المادية والتقنية تمكنها من صناعة برامج قوية منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها.²

ب. حقوق الاستغلال وتنويع النشاطات: تتمثل هذه الحقوق هنا في السماح للمؤسسات الاقتصادية بإطلاق منتجات متعلقة ببرنامج وحصّة أو شخصية إذاعية أو تلفزيونية مشهورة سواء في استغلال الصور في مختلف المنتجات كالألعاب والالبسة والمنتجات الغذائية.

ت. إسداء خدمات: بمعنى إنتاج وبث حصص خاصة، عند الطلب من قبل جهات مختلفة كالإذاعة الوطنية، الوزارات. أو بتولي التنشيط التجاري للمحلات الكبرى والمعارض.³

ث. الأشهار: يبحث المعلنون عامة في وسائل الاعلام خاصة السمعية البصرية عن الترويج الكبير، أي إقبال الجمهور على وسيلة إعلام معينة من جهة وعن التخصص والملائمة للغرض المطلوب من الأشهار، أي مدى مطابقة خصائص جمهور وسيلة الاعلام، لفئة الجمهور المطلوبة لترويج البضاعة أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها.

ويمثل مدى إقبال الجمهور ومدى اتصافه بخصائص ملائمة، عاملين يتحكمان في توجيه الأشهار وتوزيعه بين المؤسسات الإعلامية المختلفة بما فيها المؤسسات السمعية البصرية.⁴

1. مادي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

2. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

3. مادي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 102.

4. محمد طيب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 345.

ج. الرعاية: وهي شكل من اشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي، أو علامته التجارية، أو أنشطته، أو خدماته.¹

3. التمويل من قبل الحكومة: وهي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا من خزنتها لمؤسسة التنفذة الوطنية للالتزام بأداء الخدمة العمومية، ويكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة.²

إضافة إلى ما ذكر تقوم المؤسسات السمعية البصرية بمصادر إضافية أخرى وهي:

- المكالمات عبر الأرقام الخاصة وأيضا الرسائل النصية.
- المسابقات التي تقوم بها ويشارك بها الكثير من الناس يقومون بطرح أسئلة تتم الإجابة عليها من قبل الجمهور وتعلن عن الجوائز المالية.
- البرامج التنافسية على اكتشاف المواهب، وتصويت الجمهور لاختيار أفضل هذه المواهب بالتنسيق والتعاون مع شبكات الاتصال المختلفة.³

¹. مادي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 102.

². جودي لامية، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³. الشجيري سهام، مرجع سبق ذكره، ص 133.

خلاصة

خلص هذا المحور إلى أن المؤسسة السمعية البصرية تعد كيانًا اقتصاديًا وإعلاميًا في آن واحد، حيث تنسم منتجاتها بخصائص خاصة تميزها عن غيرها من السلع، من حيث ارتفاع تكلفة الإنتاج، وصعوبة التخزين، واعتمادها الكبير على الإبداع والتقنيات الحديثة. كما تبين أن نفقات الإنتاج تشكل عنصرًا حاسمًا في تحديد جودة المحتوى وقدرة المؤسسة على المنافسة، إذ تتوزع بين تكاليف بشرية وتقنية وإنتاجية، وتتأثر بشكل كبير بالتطور التكنولوجي.

ومن جهة أخرى، أظهر تحليل مصادر التمويل تنوعًا في الآليات التي تعتمد عليها المؤسسات السمعية البصرية لضمان استمراريتها، بدءًا من التمويل العمومي الذي يهدف إلى تحقيق الخدمة العامة، وصولًا إلى التمويل التجاري القائم على الإشهار والاشتراكات. غير أن هذا التنوع يطرح إشكالات تتعلق بالاستقلالية التحريرية، والضغط الاقتصادية، والتوازن بين الربحية والرسالة الإعلامية.

في ضوء ذلك، يمكن القول إن نجاح المؤسسة السمعية البصرية يرتبط بقدرتها على تحقيق معادلة دقيقة بين الكفاءة الاقتصادية والجودة الإعلامية، مع التكيف المستمر مع التحولات الرقمية وسلوكيات الجمهور المتغيرة. ومن ثم، فإن فهم اقتصاديات الإذاعة والتلفزيون يعد مدخلًا أساسيًا لتحليل واقع الإعلام المعاصر واستشراف مستقبله.

المحور الخامس: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

تمهيد

يشهد قطاع الإعلام تحولات جذرية في ظل الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط الإنتاج والاستهلاك الإعلامي، حيث برزت الصحافة الإلكترونية كفاعل أساسي في المشهد الإعلامي المعاصر. ولم تعد المؤسسات الصحفية مجرد ناقل للأخبار، بل تحولت إلى مؤسسات رقمية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج وتوزيع المحتوى، مما أفرز نماذج اقتصادية جديدة تختلف عن تلك التي كانت سائدة في الصحافة التقليدية.

في هذا السياق، يهدف هذا المحور إلى دراسة اقتصاديات الصحافة الإلكترونية من خلال التطرق إلى خصائصها العامة التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام، سواء من حيث طبيعة المحتوى، أو سرعة النشر، أو التفاعلية، أو انخفاض تكاليف الإنتاج مقارنة بالصحافة الورقية. كما يسعى إلى تحليل بنية التكاليف (النفقات) ومصادر الإيرادات (المداخيل) التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية الإلكترونية، في ظل بيئة تنافسية مفتوحة وتحديات مرتبطة بالاستدامة المالية، مثل تراجع عائدات الإشهار التقليدي وصعوبة فرض نماذج الدفع على المستخدمين.

وبذلك، يوفر هذا المحور فهماً متكاملًا للأسس الاقتصادية التي تقوم عليها الصحافة الإلكترونية، ويبرز التحديات والفرص التي تواجهها في العصر الرقمي.

وعليه سنتناول هذا المحور من خلال المحاضرتين التاليتين:

- المحاضرة الخامسة عشر: الخصائص العامة للصحافة الإلكترونية
- المحاضرة السادسة عشر: نفقات ومداخيل الصحافة الإلكترونية

المحاضرة الخامسة عشر: مفهوم الصحافة الالكترونية

1. تعريف الصحافة الالكترونية

تتحدث "ميلندا ماك آدمز" **Milinda Mac Adams** التي كانت مسؤولة عن تطوير المحتوى في الواشنطن بوست في الأنترنت منذ إنشائها في 1993، عن تجربتها في الصحيفة خلال فترة إنشائها على مدى 16 شهرا تقول " كانت أهم الأسئلة التي تدور في ذهننا كيفية تحويل الصحيفة الأم إلى صحيفة إلكترونية في وسيلة جديدة هي الأنترنت واضعين اعتبارات هامة هي:

- أن تكون صحيفة الأنترنت مختلفة عن الصحيفة المطبوعة.
- ان يكون محتوى صحيفة الأنترنت ذو قيمة.
- أن يكون المحتوى جزء من مجموعة كبيرة من المعلومات التي توفرها الوسيلة الالكترونية.
- أن يكون مقروءا على شاشة الكمبيوتر¹

أما "مارك ديوز" **Mark Deuze** والذي ساهم في أولى الجهود التي حاولت تعريف صحافة الأنترنت، حيث ركز في تعريفه على صحافي الأنترنت والمعايير التي لا بد أن تنطبق عليه مثله مثل الصحافي في الصحافة الورقية المطبوعة ، حيث يرى أن " صحافي الأنترنت هو في المقام الأول صحافي، وهذا يعني أن أي تعريف لهذا القائم بالاتصال يجب أن يتبع الموجهات التي تم قبولها للمهنة ككل، والتي تنظر للصحافي كمحترف لعمله ويحصل على الأقل على نصف دخله من الصحافة ، ويعمل في وسط صحافي أو قاعة صحفية أو مجلس تحرير في مؤسسة صحافية ، ويؤدي عمله الصحفي عبر أو على الأقل

1. عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد، من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، ورقة بحث مقدمة في المؤتمر الدولي للاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين، أبريل 2009، ص 32.

في واحدة من الأنشطة الصحافية الرئيسية وهي جمع الأخبار واختيارها والكتابة وتحرير النصوص. إذا فإن صحافي الانترنت بهذه الاعتبارات هو صحافي محترف يعمل لدى جهة تعمل في الصحافة الالكترونية في الشبكة¹

وبحسب شاين بومان و كريس ويليس : شاين بومان و كريس ويليس " Shayne Bowman/ Chris Willis" فإن صحافة الانترنت هي صحافة المواطن حيث أنها " نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية من الوسائل الاعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية" ويضيف الباحثان: " نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة، وهي صحافة لم نعهدها من قبل وقد تتبأ الكثير من الخبراء في مجال الصحافة والمعلوماتية أن خمسين بالمئة من الانتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول عام 2021".

في حين يرى فوضيل دليو بأن مفهوم الصحافة الالكترونية: "ينطبق على النسخ الإلكترونية للصحافة الورقية وعلى الصحافة المعدة خصيصا للنشر عبر وسيلة إلكترونية"². ويرى محمد لعقاب بأن الصحافة الالكترونية هي: "تلك التي ليس لها نسخة ورقية عادة ما تصدر في شكل النص الفائق HTML، وهو النمط الذي يتيح إبداعا جديدا بالنسبة للصحافة من حيث تقنية العرض والاستغلال أو الحفظ والاسترجاع"³. مضيفا أن تراكم الخبرات التكنولوجية هي التي تؤدي إلى ابتكار وسائل إعلام جديدة⁴.

ويشدد" الصادق الحمامي" على ضرورة التدقيق في تعريف مصطلح الصحافة الالكترونية قائلا: "تعتبر مسألة توصيف الإعلام الالكتروني أو الصحافة الالكترونية مسألة رئيسية

1. عباس مصطفى صادق: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد، من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغرويونتي، مرجع سابق، ص 33.

2- فوضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات ، الآفاق ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 129.

3- محمد لعقاب : وسائل الإعلام والاتصال الرقمية ، ط1 ، دار هومة ، الجزائر ، 2007 ، ص 95.

4- محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه ، ط1 ، دار هومة ، الجزائر ، 2003 ، ص 63.

تستوجب الدقة في استعمال المفاهيم، في وقت تكاثرت فيه المصطلحات كالإعلام الجديد والصحافة الالكترونية. ويمكن تفسير التردد في توصيف الانترنت بسبب تعدد مسألة الإعلام في علاقته بالانترنت من جهة وتنوع الممارسات الاعلامية المستحدثة من جهة أخرى¹. ويرى ابراهيم بعزیز: "بأن تعريف الصحافة الالكترونية قد تطرأ عليه تعديلات وتغييرات وفقا لما يمكن أن يظهر في المستقبل من تقنيات وتطبيقات ذات علاقة بتحرير أو بنشر الصحيفة الالكترونية أو توزيعها أو كيفية قراءتها"².

أما محمود علم الدين فيعرف الصحافة الالكترونية على أنها تجمع بين مفهوم الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة فهي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، وتكون متاحة عبر شبكة الإنترنت والصحيفة الالكترونية غالبا ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة.³ ويرى محمود علم الدين أيضا أن الصحافة الالكترونية هي: "الصحف التي يتم اصدارها ونشرها على شبكة الانترنت وغيرها من قواعد البيانات التي تقدم خدماتها للجمهور نظير اشتراك مثل " أمريكا أون لاین America On Line" و "كمبيوسرف CompuServe". وتكون على شكل جرائد تبث على شاشات الحاسبات الالكترونية، وتعطى صفحات الجريدة التي تشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة ". وتأخذ الصحيفة الإلكترونية شكلا أو أكثر من الأشكال التالية:

- نفس الجريدة المطبوعة الورقية

- موجز بأهم محتويات الجريدة الورقية

¹ - الصادق الحمادي وآخرون: الانترنت والإذاعة والتلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2009، ص19.

² - ابراهيم بعزیز: الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012، ص55.

³ . محمود علم الدين: الصحافة الالكترونية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 12.

- طبعات سابقة من الجريدة
 - أرشيف للصحيفة
 - تقارير ومساحات للرأي
 - خدمات مرجعية واتصالات مجتمعية
 - الكثير من المجلات والجرائد الالكترونية ليس لها اصدارات عادية مطبوعة
- نلاحظ من خلال التعريف تركيز الباحث على ذكر وسيط الصحف الالكترونية الشبكي، والوسيط المتمثل في الحاسب الآلي، بالإضافة إلى ايراد بعض أشكالها الفنية التي توظفها لتوصيل المضمون إلى القراء.
- ومن جهة أخرى يعرفها سعيد محمد الغريب النجار: بوصفها: "الصحف على الانترنت « online newspapers » بأنها الصحف التي يتم نشرها وإصدارها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات على الانترنت لصحف ورقية مطبوعة « electronic editions » ، أو بمثابة صحف خالصة على الانترنت – purely web « based newspapers ليست لها نسخة ورقية مطبوعة".¹
- كما يعرفها رضا عبد الواحد أمين: بأنها: "وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط « multimedia » تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت بشكل دوري، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة، وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسوب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة الكترونية خالصة".²

¹. سعيد محمد غريب النجار: التفاعلية في الصحف العربية على الأنترنت، ورقة بحث مقدمة في المؤتمر الدولي للاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين، أبريل 2009، ص 560.

². رضا عبد الواحد أمين: الامكانيات التقنية في مواقع الصحف الالكترونية العربية، ورقة مقدمة في مؤتمر الاعلام العربي والأنترنت، شرم الشيخ، أغسطس 2006، ص 62.

2. خصائص الصحافة الإلكترونية

تتميز الصحف الإلكترونية المنتشرة على صفحات الانترنت الآن بالحيوية والتفاعلية والآنية واستخدامها لتقنية الوسائط المتعددة، وهي الصفات التي تفتقدها الصحافة التقليدية، وهذه الأخيرة تعمل على ترسيخ انتشارها داخل حدود المجتمع المعلوماتي الذي تتوجه إليه بخطابها الثقافي¹. وعموماً يمكن تحديد مزايا وسمات الصحف الإلكترونية كالتالي²:

- **آنية الصحف الإلكترونية Online**: والتي تعد أهم ميزة حيث يمكن تحديث الأخبار باستمرار على مدار الساعة - إذا لزم الأمر - وبذلك تتحرر الصحيفة الإلكترونية من قيود الوقت المرتبطة بالطبع والنشر، إذ يمكن للمحرر أو المراسل أن يحدث مادته الصحفية خلال اليوم بتحميل القصص المحدثّة على موقع الصحيفة باستخدام الحاسوب الشخصي أو حاسوبه المحمول، وبذلك تعد الانباء العاجلة متاحة للجمهور بمجرد وضعها على صفحات الموقع، الأمر الذي يجعل المعلومات بالموقع محدثة باستمرار³.

- **الصحف الإلكترونية غير مقيدة بحدود زمانية معينة**، كما أنها مجاوزة لأطر المكان، بحيث يمكن الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم⁴.

- **الترباطية النصية⁵ Hyper Textuality**: يعتبر النص الفائق Hyper Text من أهم الخصائص المميزة والواضحة التي اضافتها الشبكة العنكبوتية العالمية للانترنت. وتقوم

¹- حسن مظفر الرزوز: الفضاء المعلوماتي ، ط1 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2007 ، ص:406
². أميرة عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الإلكتروني، ورقة مقدمة في ملتقى الاعلام الإلكتروني، القاهرة، سبتمبر 2007، ص 158، 159.

³- السيد بخيت: الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية ، ط2، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2010، ص:220

⁴- ميشال أغنولا، ترجمة:نصر الدين لعياضي ، الصادق رايح ، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والترفيه ، ط1، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2004 ، ص 112.

⁵- جاسم محمد الشيخ جابر ، الصحافة الإلكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية ، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول: الاعلام الجديد ، جامعة البحرين ، البحرين ، 2009، ص394، 396

فكرة النص الفائق على ربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع متعددة في مساحة مكانية واحدة ، هذا الرابط يتم من خلال برامج خاصة بالكمبيوتر .

- **التحديث المستمر للمضمون المقدم Updating:** حيث يتم تحديث الأخبار بشكل دائم نظرا لتلاحق التطورات والأحداث ، وهو ما يعطي انطبعا لدى المستخدم بالحركة والسرعة في نقل الواقع إليها ويعطيه الإحساس بالاستمرارية والتواصل في معرفة كل ما يحدث في البيئة المحيطة.¹

- **التغطية الصحفية المتكاملة Comprehensive Coverage:** حيث تجمع الانترنت بمفرداتها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية فهي مصدرا صحفيا يزود بالمعلومات ، وأداة اتصال بالمصدر مثل التلفزيون والبريد الإلكتروني وجماعات النقاش ، وهي وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات .وتساعد كل هذه العناصر على إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما دونما مغادرة مكتبه أو موقعه.²

- **إتاحة خاصية التفاعلية Interactivity :** ويراد بها التفاعل بين المصدر أو المرسل وبين المستقبل من جهة، والتفاعل بين المستخدمين أو الجمهور أنفسهم سواء بواسطة المصدر ومشاركته أو بدونه من جهة أخرى. فالصحافة الإلكترونية تتيح التفاعلية من خلال إمكانية حدوث تفاعل مباشر بين القارئ والكاتب، والتعرف على اتجاهات القراء.³

- **الوسائط المتعددة Multimedia:** ويقصد بهذه التقنية جمع عناصر إعلامية مثل الصوت، الصورة والفيديو بالإضافة إلى النص في وسيلة واحدة مما يدعم مصداقية الخبر.⁴

- **انخفاض تكلفة إصدار الصحف الإلكترونية:** يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر

1- محمود علم الدين ، الصحافة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 190.

2- السيد بخيت ، الصحافة والانترنت ، ط 1 ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2000 ، ص 28.

3. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 105.

4- الصادق الحمادي ، الوسائط المتعددة محاولة في تحديد المفهوم ، مجلة الاذاعات العربية، العدد : 2 ، 1998،

على صاحب الجريدة جزءاً من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ، ويضمن له في الوقت نفسه عدداً أكبر من القراء¹. وقد وفرت هذه الخاصية فرصة مهمة جداً للقراء للمشاركة بالتعليق على الأخبار وتكذيبها ، وأفرت تحدي خطير بالنسبة للصحافة الورقية التي انقرض بعضها ولجأ بعضها الأخرى للتواجد على منصات النت².

- الأرشيف الإلكتروني **Web Based Archive** : حيث يمكن للقارئ الاطلاع على أعداد السابقة للصحيفة بسهولة عبر قاعدة البيانات الخاصة بالجريدة ويشمل الأرشيف الإلكتروني أشكالاً مختلفة من المعلومات: مثل المواد الصوتية، لقطات الفيديو الحية، الصور بالإضافة إلى المادة المكتوبة مما يحقق كم هائل من الموضوعات يتجاوز مئات الآلاف³.

1- عبد الأمير مويث الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره، ص 117

2- صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط6 ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص 407

3. منار فتحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المحاضرة السادسة عشر

نفقات ومداهيل الصحافة الالكترونية

أولاً: نفقات إنتاج صحيفة الكترونية:

نفقات إنتاج الصحيفة الإلكترونية هي مجموع التكاليف المالية التي تتحملها المؤسسة الإعلامية الرقمية من أجل إنشاء وإدارة ونشر المحتوى الصحفي عبر الإنترنت، وضمان استمرارية عمل المنصة الإلكترونية بكفاءة وجودة. وتشمل هذه النفقات مختلف المصاريف المرتبطة بالجوانب التحريرية والتقنية والإدارية، حيث لا تقتصر على إنتاج المحتوى فقط، بل تمتد إلى تشغيل البنية التحتية الرقمية وتطويرها. كما يمكن تعريفها بأنها كل التكاليف المرتبطة بإنتاج وتسيير الصحيفة الإلكترونية، والتي تضمن تقديم محتوى إعلامي رقمي بشكل مستمر وفعال للجمهور.

وعند مقارنة هذه النفقات مع نظيرتها الورقية نلاحظ أنها تتمثل فيمايلي:

1. نفقات انشاء وتصميم موقع الصحيفة على شبكة الانترنت: ويدخل ضمن ذلك أجور التقنيين الذي قاموا بتصميم الموقع والقائمين عليه بعد انشائه إضافة إلى تكاليف تأجير الموقع على شبكة الانترنت. أما فيما يخص قيمة تكاليف إنشاء موقع لصحيفة الكترونية فقد اتفق الخبراء على صعوبة وضع حد أقصى أو أدنى لتكلفة تصميم المواقع الإلكترونية، وذلك مع وجود مواقع تعمل بتكنولوجيا باهظة الثمن كمواقع التجارة الالكترونية والتوظيف والبوابات الإخبارية، وأن تالفة تصميم مثل هذه المواقع تبدأ من مليون دولار، حيث تحتاج إلى نظام متكامل يديرها، فيما تصل تكلفة المواقع الثابتة إي حوالي 15 ألف جنيه مصري، التي تكون أقرب للمواقع الإعلانية و ليس لها علاقة بالتفاعل ، أما متوسط تالفة تصميم المواقع التفاعلية فتقدر بنحو 23 ألف جنيه، وترتفع التكلفة وفقا لحجم الموقع.¹

¹. عباد لويظة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

2. نفقات التحرير: تنحصر نفقات الصحيفة الالكترونية في أجور الصحفيين الالكترونيين إذا كانت صحيفة الكترونية خالصة أو كاملة أما إذا كانت صحيفة موازية لنسخة ورقية فإن أجور الصحفيين تدفع عن النسخة الورقية. وتشارك الصحيفة الالكترونية مع نظيرتها الورقية في عدد من هذه النفقات: كنفقات تنقل الصحفيين والمصورين والتجهيزات اللازمة لجمع المادة الاعلامية. وفي هذا السياق وفي مقال نشره موقع العربي الجديد صرح الإعلامي عزت سليم - صحفي مصري - إن الخطوة الأولى لإطلاق موقع إخباري سياسي، هو تحديد الخطوط العريضة للسياسة التحريرية التي تشمل رسالة الموقع والجمهور المستهدف وأسلوب معالجة الأخبار السياسية، ثم اختيار اسم جذاب يُعبر عن السياسة التحريرية. ويضيف سليم أن الجانب الآخر يتمثل في دراسة الجدوى التي تنقسم إلى شقين، الأول المصروفات التي تدور حول 50-55 ألف دولار تغطي نفقات عام كامل تشمل أجور أربعة مُحررين صحافيين تتراوح بين 300-700 دولار حسب الخبرات والمهام الوظيفية، إلى جانب تخصيص 300 دولار لمندوبي إعلانات بواقع 150 دولاراً لكل منهما حيث يحصلان على نسبة من قيمة الإعلانات لا تقل عن 5%. ويوضح أن المصروفات تشمل عشرة آلاف دولار سنوياً، نظير الاشتراك في خدمات وكالات الأنباء المحلية والدولية، ثمانية آلاف دولار لاستئجار مقر بمساحة مائة متر على مدار العام، وألفي دولار لتصميم الموقع و1200 دولار لخدمات الاستضافة على شبكة الإنترنت سنوياً، وخمسة آلاف دولار عبارة عن تجهيزات ما بين أثاث مكتبي وأجهزة كمبيوتر¹.

3. نفقات التسويق للصحيفة: لم يعد نجاح المؤسسة الإعلامية يتوقف على تطور النواحي التكنولوجية فقط، بل أصبح يعتمد أيضاً على حل مشكلات التسويق واشباع رغبات الجمهور وقد دعت عوامل عدة إلى العناية بدراسة تكاليف الخدمات التسويقية، من أهمها اتساع رقعة السوق، اشتداد المنافسة، التوسع المطرد في استخدام وسائل الدعاية والاعلان

¹. أحمد علي، كلفة انشاء موقع اخباري عربي، موقع العربي الجديد الاخباري، 13 ماي 2015، <https://url-shortener.me/L9HD>، تاريخ الاطلاع 2024/10/21 الساعة 20:44.

والترويج. وتقوم الصحيفة الالكترونية بالاشهار عن نفسها من خلال الصحف المطبوعة، القنوات التلفزيونية وعبر محركات البحث والمواقع الالكترونية بصفة عامة وعبر روابط في مواقع اعلامية وصحف الكترونية أخرى. وضمن عملية التسويق، تعمل كل جريدة على جمع معلومات، تحمل بيانات عن قرائها، أعمارهم ميولاتهم ومراكزهم الاجتماعية، والمواضيع التي يقبلون على مطالعتها، ويظهر ذلك من خلال سبور الآراء التي تقوم بها، ورصد التعليقات والقراءات التي حظيت بها مواضيع معينة على موقعها الالكتروني مما يؤدي إلى الخروج بتصور عن طبيعة المواضيع التي تثير اهتمام القراء.¹

من خلال ما ذكر نلاحظ أن الصحيفة الالكترونية - خصوصا الخالصة منها - بالمقارنة مع نظيرتها الورقية أنها أقل تكلفة حيث أنها لا تتوفر على نفقات النشر والطباعة ونفقات التوزيع حيث أن القارئ هو الذي ينبغي أن يتجهز ويتحصل على وسائل الاستقبال، كما أن توزيعها يصل لأكثر عدد من القراء وبانعدام تكاليفه. إضافة إلى أن نفقات جانبية أخرى كنفقات تأجير مبنى رسمي للصحيفة ومكاتب لإدارة التحرير في حين أن الصحيفة الالكترونية أن تستغني عن الإدارة في مكان جغرافي محدد، فيمكن إصدارها من أي مكان في العالم، وما يستلزم فقط هو مجرد حاسوب واتصال بشبكة الانترنت، ومؤسسة توفر خدمة الايواء لموقع الجريدة الالكترونية، ولذلك فهي ليست ملزمة أن تصدر من مكان ثابت، ومن إدارة مرتبطة ببنية أو هيكل إداري. وعليه تتطلب الصحيفة الورقية إمكانيات مادية أكثر من الصحيفة الالكترونية.²

¹. حمادي محمد، تسويق محتوى الصحف والافتتاح في الرسالة الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 03، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2014، ص 03.

². رابع عمار و بغالية أمينة، الصحافة الإلكترونية، بين النموذج الاقتصادي الجديد وإشكالية التمويل، مجلة دراسات المجلد 11 ، العدد 20 ، نوفمبر 2022، جامعة طاهري محمد، ص 315-316.

ثانيا: مصادر تمويل الصحف الإلكترونية:

تعرف مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية بأنها مختلف الموارد المالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية الرقمية لضمان استمرارية نشاطها، وتمويل عمليات إنتاج المحتوى وتطوير المنصات الإلكترونية وتحقيق الاستدامة الاقتصادية.

وتعكس هذه المصادر طبيعة التحول الرقمي في مجال الإعلام، حيث لم تعد تعتمد فقط على نموذج الإعلانات التقليدية، بل تنوعت لتشمل آليات تمويل مبتكرة تتماشى مع البيئة الرقمية.

إن خصائص الصحافة الإلكترونية المختلفة عن الوسائل الاعلامية الأخرى تحتم عليها ايجاد مصادر دخل وتمويل بعضها يتوافق مع الوسائل الأخرى والبعض الآخر يختلف ويرتبط بالبيئة الإلكترونية والافتراضية للصحيفة، ويمكن إجمال هذه المصادر في:

1. الاشتراكات: تتحصل الجرائد الإلكترونية على مداخيل من خلال اشتراكات القراء معها وتتراوح نسبة هذه الاشتراكات وقيمتها حسب مقروئية الجريدة وشهرتها، وخبرتها في ميدان الصحافة وطاقتها الاداري والصحفي، وهناك نوعين من الاشتراكات تعتمد عليها الصحيفة الإلكترونية:

- **الاشتراك نصف مجاني:** أو نموذج المحتوى نصف مجاني أي أن المشترك يتحصل على جزء من محتوى الجريدة بمقابل مادي والجزء الآخر بدون مقابل مادي، ويقوم النصف أو الجزء المجاني بمهمة الاشهار للجزء غير المجاني.¹

الاشتراك الكامل: أو نموذج المحتوى المدفوع أي أن القارئ يجب أن يشترك ويدفع مقابل أي محتوى في الجريدة مهما كان نوعه. ويعرف إدوارد سواريز مفهوم اشتراكات الأخبار بأنه النموذج الذي يقوم على أداء رسوم شهرية أو سنوية يدفعها المشتركون للوصول إلى

¹. إبراهيم بعزیز، مرجع سبق ذكره، ص 126.

المواضيع والأخبار الحصرية في الصحف الرقمية، وذلك بهدف تمويل تكاليف الإنتاج والنشر من طرف القراء فهي إذن المواقع التي لا يمكن دخولها إلا باشتراك سنوي أو شهري للحصول على المعلومة المطلوبة.¹

وتجدر الإشارة أن الصحف الالكترونية عادة قبل أن تعتمد على نظام الاشتراكات بنوعيه في عملية إتاحة محتواها الاعلامي على نموذج المحتوى المجاني بالكامل أي أن القارئ بإمكانه الاطلاع على كل مضامين الجريدة بدون مقابل مادي وتعتمد الجريدة في الغالب على هذا النموذج عند بداية تأسيسها وهذا بهدف تحقيق الشهرة بين الجماهير في المراحل الأولى من حياتها. يقوم هذا النموذج على اعتبار الإشهار المورد الوحيد للصحيفة الالكترونية بدل المستخدمين وزوار الموقع، فالقارئ لا يدفع مقابل الأخبار التي يتلقاها عبر هذه الصحف، فالإشهار يغطي كل تكاليف الصحيفة. وتعتمد الصحف الالكترونية الجزائرية حالياً كلها هذا النموذج في إطار غياب آليات الدفع الالكتروني بالجزائر.²

2. الإشهار: لم يتغير الإشهار باعتباره المصدر الرئيس لمداخل المؤسسات الإعلامية -سواء كانت تقليدية أو جديدة- لارتباطها بالفوائد المباشرة التي يجنيها المعلن في الجانب التسويقي للسلع أو الخدمات، أو الجانب الاعلامي المعرفي من خلال نشر المعلومات والأفكار. هكذا تشكل الإعلانات المصدر الرئيس لدخل الصحافة الإلكترونية، وأكثر المشجعين على النجاح؛ ففي الأوضاع الطبيعية، تصبح العلاقة بين نجاح المؤسسة الإعلامية في الوصول إلى الجمهور وكثرة الإعلانات علاقة طردية. يقوم نموذج اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية على سعي المؤسسة الإعلامية لجلب كافة أنواع

¹. رابع عمار وبغالية أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 313.

². سلام كهينة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الإعلانات سواء كانت مباشرة أو مبوبة أو إعلانات معروضة ضمن فيديوهات اليوتيوب التي تنتجها المؤسسة الإعلامية¹.

3. الإعلانات الصغيرة: وهي تشكل مدخولا لا بأس به بالنسبة للجريدة الالكترونية، خاصة مع إمكانية تجديدها بصفة دورية.

4. تصميم مواقع تجارية وإعلانية إضافية للجريدة: نجد الكثير من الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية تصمم موقعا تجاريا مستقلا عن موقعها الالكتروني، ليشكل دخلا إضافيا، ومن أمثلة ذلك الموقع الالكتروني لقناة العربية ' العربية نت' والتي قامت بإنشاء موقع آخر تجاري بحت، ومستقل عن موقعها الاخباري، ' الأسواق. نت' الذي يهتم بشؤون الأسهم والأسواق والشؤون التجارية والاقتصادية.

5. بيع مقالات من أرشيف الجريدة: تقوم بعض الجرائد بتحصيل مداخيل هامة من خلال بيع بعض المقالات والتقارير لمن يطلبها، خاصة تلك المقالات التحليلية والمتخصصة في مجال من مجالات العلوم، فنجد مثلا جريدة le monde تباع من 700 إلى 1000 مقال يوميا.²

6. المساعدات والهبات: تتحصل العديد من الجرائد الالكترونية على إعانات ومساعدات من طرف عدة جهات قد تكون: مؤسسات حكومية إدارية أو اقتصادية (تمويل حكومي) مؤسسات إعلامية، هيئة مستقلة سواء كانت ذات طابع اجتماعي مدني مثل المنظمات غير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني... الخ.³ فمثلا نجد في فرنسا صندوق الاعانات المخصص للمساعدات من أجل تطوير استخدام تقنيات الاتصال والملتيميديا في الجرائد.

¹ محمد الأمين موسى، اقتصاديات الصحافة الالكترونية العربية: الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات، 2017، ص 16. <https://url-shortener.me/L9T5> ، تاريخ الاطلاع، 2024/10/22. الساعة 00:01.

² إبراهيم بعزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص 128 - 130.

³ عباد لويوة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

خلاصة

تضح من خلال هذا المحور أن الصحافة الإلكترونية تمثل نموذجاً إعلامياً متطوراً يقوم على السرعة، التفاعلية، وتعدد الوسائط، مما يمنحها قدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع بأقل التكاليف مقارنة بالصحافة التقليدية. غير أن هذه المزايا لا تخفي التحديات الاقتصادية التي تواجهها، خاصة فيما يتعلق بتحقيق الاستدامة المالية في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوكيات الجمهور.

فمن جهة، تتميز نفقات الصحافة الإلكترونية بتركيزها على البنية التحتية التكنولوجية، وتكاليف الموارد البشرية المتخصصة، وتحديث المنصات الرقمية، بدل تكاليف الطباعة والتوزيع. ومن جهة أخرى، تعتمد مداخيلها أساساً على الإعلانات الرقمية، والاشتراكات، والرعاية، وأشكال جديدة مثل المحتوى المدفوع والتسويق بالمحتوى.

وعليه، فإن نجاح المؤسسات الصحفية الإلكترونية يتوقف على قدرتها على تبني نماذج اقتصادية مبتكرة، تجمع بين جودة المحتوى وفعالية استراتيجيات التمويل، مع التكيف المستمر مع التحولات التكنولوجية ومتطلبات الجمهور. ويؤكد ذلك أن اقتصاديات الصحافة الإلكترونية ليست مجرد دراسة للتكاليف والإيرادات، بل هي مجال ديناميكي يعكس تفاعلات معقدة بين التكنولوجيا والسوق والمجتمع.

الخاتمة

في ختام هذه المطبوعة البيداغوجية، يتضح أن دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام لم تعد ترفاً معرفياً أو مجالاً ثانوياً ضمن علوم الإعلام والاتصال، بل أصبحت ضرورة علمية ومنهجية لفهم طبيعة التحولات العميقة التي يشهدها القطاع الإعلامي في العصر الحديث. فقد أفرزت البيئة الرقمية والاقتصاد العالمي المتشابك واقعاً جديداً، تحكمه منطق السوق، والمنافسة الشرسة، والتطور التكنولوجي المتسارع، مما جعل المؤسسات الإعلامية مطالبة بإعادة النظر في نماذجها الاقتصادية، وأساليب تسييرها، واستراتيجياتها الإنتاجية.

ومن خلال المحاور التي تناولتها هذه المطبوعة، بدءاً من المفاهيم الأساسية لاقتصاديات الإعلام، مروراً بإدارة المؤسسة الإعلامية، وأنماط ملكية وسائل الإعلام، وصولاً إلى نفقات الإنتاج ومصادر التمويل، تم إبراز الترابط الوثيق بين الأبعاد الاقتصادية والمهنية للممارسة الإعلامية. حيث تبين أن طبيعة الملكية، سواء كانت عمومية أو خاصة، تؤثر بشكل مباشر في الخط التحريري، ومستوى الاستقلالية، ونوعية المضامين المقدمة للجمهور. كما أن مصادر التمويل، سواء كانت إعلانية أو عمومية أو رقمية، تلعب دوراً حاسماً في توجيه السياسات الإعلامية وتحديد أولويات الإنتاج.

وفي هذا الإطار، برزت مجموعة من الإشكاليات الأساسية التي تواجه المؤسسات الإعلامية المعاصرة، من أبرزها: تحقيق التوازن بين متطلبات الربحية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وضمان الاستقلالية التحريرية في ظل الضغوط الاقتصادية والسياسية، ومواكبة التحول الرقمي الذي غير قواعد الإنتاج والتوزيع والاستهلاك الإعلامي. كما أظهرت هذه الدراسة أن الإعلام لم يعد مجرد ناقل للمعلومة، بل أصبح فاعلاً اقتصادياً مؤثراً، يساهم في تشكيل الأسواق، والتأثير في سلوك المستهلكين، وصناعة الرأي العام.

قائمة المراجع

أ. باللغة العربية

1. إبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الاعلام وقوانينه، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
2. إبراهيم عبد الله مسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995.
3. إبراهيم عبد الله المسلمي: التشريعات الإعلامية: قراءة نقدية للأسس الدستورية التي تحكم أداء وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
4. ابراهيم بعزیز: الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
5. إسكندر الديك ومحمد مصطفى الاسعد: دور الاتصال والاعلام في التنمية الشاملة، بحث نظري وميداني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1993.
6. اسعيداني سلالمي و فقير ليلي: المؤسسة الإعلامية من منظور اقتصادي: مقارنة نقدية للاستثمارات الضخمة في الاعلام، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10 ، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019.
7. أحمد علي، كلفة انشاء موقع اخباري عربي، موقع العربي الجديد الاخباري، 13 ماي 2015 (<https://url-shortener.me/L9HD>).
8. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 12 - 05 المتضمن القانون العضوي للإعلام، العدد 02 الصادر يوم 12 جانفي 2012.
9. أمين ندى: ملكية وسائل الاعلام وتأثيرها في استقلالية المحتوى الصحفي: السودان نموذجا، مجلة سياسات عربية، العدد 33، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، 2018.
10. أميرة عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الالكتروني، ورقة مقدمة في ملتقى الاعلام الالكتروني، القاهرة، سبتمبر 2007.

11. بدر فاطمة والصباح معاذ، أساسيات الإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
12. بن روان بلقاسم: وسائل الاعلام والمجتمع، دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
13. بومعيزة السعيد، مفهوم الخدمة والصحافة المكتوبة، المجلة الجزائرية للاتصال، 1992.
14. بورحلي وفاء، أنماط الملكية الصحفية في الأنظمة الإعلامية العربية وعلاقتها بالتعددية الإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية، المجلد 12 العدد 05، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/09/15.
15. بوشامة آمنة، الإدارة الاستراتيجية، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 02، جامعة تمنراست.
16. بوزيان زايد، تنظيم الإعلام السمعي البصري العربي: ضوابطه القانونية والسياسية، مركز الجزيرة للدراسات،
(<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/10/161027083826459.html>)
17. تامي نصيرة، تحديات الاقتصاديات الصناعة الصحفية بعد بدائل الاقتصاد الرقمي رؤية نقدية في السياق الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 04، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021.
18. تيسير أبو عرجة: دراسات في الصحافة والإعلام، مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
19. جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول: الاعلام الجديد، جامعة البحرين، البحرين، 2009.

20. جورج صدقه، الأخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع، الطبعة الاولى، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008.
21. جودي لامية، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر، 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2020/2019.
22. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
23. حسن مظفر الرزو: الفضاء المعلوماتي، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007.
24. حسين علي إبراهيم الفلاحي، الديمقراطية والاعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
25. حلاق بطرس: إدارة المؤسسات الإعلامية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
26. حمادي محمد، تسويق محتوى الصحف والاقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 03، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2014.
27. دريدي فاطمة و زرفاوي أمال: نماذج الاتصال التنظيمي في ضوء الفكر الإداري المعاصر، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 07، العدد 02، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، 2012.
28. دلدول جمال، القيادة الإدارية المفهوم والمكونات، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجزائر 02، 2016.
29. دواجي كريم، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر، 3، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2024/2023.

30. رابح عمار و بغالية أمينة، الصحافة الإلكترونية، بين النموذج الاقتصادي الجديد وإشكالية التمويل، مجلة دراسات المجلد 11 ، العدد 20 ، نوفمبر 2022، جامعة طاهري محمد.2022.
31. رزاقى عبد العالي، المهنة صحفي محترف، دار هومه للطباعة والنشر، الجزائر، 2013.
32. رضا عبد الواحد أمين: الامكانيات التقنية في مواقع الصحف الالكترونية العربية، ورقة مقدمة في مؤتمر الاعلام العربي والانترنت، شرم الشيخ، أغسطس 2006.
33. الزعبي لؤي: اقتصاد الاعلام والمعرفة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
34. زيتوني عائشة بية: الرقابة الإدارية وعلاقتها بالأداء الوظيفي في الإدارة العمومية الجزائرية بلدية البوني - مصلحة الحالة المدنية نموذجا - مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 24، العدد 53، جامعة باجي مختار، عنابة، جوان 2018.
35. السيد بخيت: الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، 2010.
36. السيد بخيت، الصحافة والانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2000.
37. سلام منعم زامل، اقتصاديات وسائل الاعلام، مؤسسة نور للنشر، ألمانيا، 2017.
38. سلام كهينة، اقتصاديات الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 04، المجلد، 02، 2016.
39. سعادة حسبية، ، إدارة المؤسسة الصحفية في الجزائر : دراسة مسحية لعينة من الصحف الخاصة الخبر، الشروق اليومي، . Libertè في الفترة الممتدة من فيفري 2019 إلى ديسمبر 2012، أطروحة مقدمة لنيل شهادة كتوراه الطور الثالث في

- علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة الجزائر 03،
2022/2021.
40. سعيد محمد غريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الأنترنت، ورقة
بحث مقدمة في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد،
جامعة البحرين، أبريل 2009.
41. سليمان الشمري، دراسات في الحرية الإعلامية، مكتبة مدبولي، القاهرة،
2012.
42. شداد عبد الرحمان، المؤسسة العمومية التلفزيون الجزائري كمرفق عمومي،
مجلة انسنة للبحوث ولدراسات، العدد السادس، ديسمبر، 2012.
43. الشجيري سهام، اقتصاديات الاعلام، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية
البنانية - دولة الامارات العربية المتحدة، 2014.
44. الشوبكي عمرو، ملكية الاعلام، موقع قناة العربية،: تاريخ النشر: 23 أوت
2023. <https://2u.pw/K7KIIE>
45. شبكة الجزيرة الإعلامية، مراسلون بلا حدود: مقتل 67 صحفيا خلال عام
2025 نصفهم في غزة، <https://2u.pw/fYHYLk>.
46. الصادق الحمامي، الوسائط المتعددة محاولة في تحديد المفهوم، مجلة
الاذاعات العربية، العدد: 2، 1998.
47. الصادق الحمامي وآخرون: الانترنت والإذاعة والتلفزيون، سلسلة بحوث
ودراسات إذاعية، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2009.
48. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط6 ،
دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
49. عاشور فني، اقتصاد وسائل الاعلام المرئية المسموعة، منشورات ANEP،
الجزائر، 2013.

50. عاشور فني، اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP، الجزائر، 2013.
51. عاشور فني، إدارة وسائل الاعلام في الجزائر، منشورات ANEP، الجزائر.
52. عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، منشورات الوطن اليوم، سطيف، 2017.
53. عاشور فني، صناعة الوسائل المرئية المسموعة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 03، العدد 05، جامعة الجزائر 03، 2015.
54. عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد، من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، ورقة بحث مقدمة في المؤتمر الدولي للاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين، أبريل 2009.
55. عباد لويزة، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2023/2022.
56. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2017.
57. عبد العالي رزاق، المهنة صحفي محترف، دار هومه للطباعة والنشر، الجزائر، 2013.
58. عبد الواحد أمين رضا، الامكانيات التقنية في مواقع الصحف الالكترونية العربية، ورقة مقدمة في مؤتمر الاعلام العربي والأنترنيت، شرم الشيخ، أغسطس 2006.
59. عبد المجيد ليلي، التشريعات الاعلامية، الطبعة الثانية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2005.
60. العجود آسيا، اقتصاديات الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022/2021.

61. علي قسايسية، مبادئ التشريعات الإعلامية في ظل مبادئ أفكار السوق الحرة، المجلة الجزائرية للإعلام، العدد 14، 1996.
62. عليان لخضر، ضمانات استقلالية المؤسسة الإعلامية من منظور القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 55، العدد 04، كلية الحقوق جامعة الجزائر 01، 2018.
63. عزوز سعيدة، اقتصاديات وسائل الاعلام، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2023/2022.
64. عمر مصطفى علي عثمان: مدى تطبيق مبادئ الإدارة لهنري فيول في الكلية الجامعية بضبءاء، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد الرابع، جامعة المسيلة، 2018.
65. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، 1998.
66. فتحي حسين عامر: حرية الاعلام.... والقانون، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
67. فريح رشيد، ضبط الأداء الاقتصادي بالمؤسسات الإعلامية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022/03/31.
68. فرج عصام الدين، اقتصاديات الاعلام، مركز المحروسة للنشر، القاهرة، 2003.
69. فوضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
70. قانة الطاهر، نطاق علم الاقتصاد وموضوعه، ومجالات البحث في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة غرداية، 2011.
71. كافي مصطفى يوسف، اقتصاديات صناعة الاعلام، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

72. كارل ماكس: رأس المال، ترجمة البراوي راشد، مكتبة النهضة المصري، القاهرة.
73. لحياني عثمان، كبرى الصحف الجزائرية ترفع سعر نسختها الورقية لمواجهة ازمتها المالية، صحيفة العربي الجديد الالكترونية، 26 افريل 2022، <https://2u.pw/9utl8M>.
74. لعقاب محمد، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية ، ط1 ، دار هومة ،الجزائر ، 2007.
75. لعقاب محمد، مجتمع الإعلام والمعلومات: ماهيته وخصائصه، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2003.
76. مادي مريم، اقتصاديات المؤسسة الاذاعية العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر 3، 2021/2021.
77. محمود علم الدين، الصحافة الالكترونية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
78. محمود علم الدين وأميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001.
79. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
80. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، من البعثة إلى القرن الحادي والعشرين، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
81. محمد سيد محمد، اقتصاديات الاعلام: المؤسسة الصحفية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2015.

82. محمد طيب احمد، اقتصاديات المؤسسة السمعية - البصرية...قراءة في أبعاد التصنيع وفق مبدأ التسويق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، المجلد 12، العدد 01، 2024.
83. محمد حسن العامري و عبد السلام محمد السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي، العربي للتوزيع والنشر، القاهرة.
84. محمد الأمين موسى، اقتصاديات الصحافة الالكترونية العربية: الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات، 2017. <https://url-shortener.me/L9T5>
85. ميشال أغنولا، ترجمة: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2004.
86. موقع جريدة الوطن السعودية، 08 تحديات تواجه اقتصاديات الاعلام، تاريخ النشر 25 جويلية. <https://www.alwatan.com.sa/article/1150798>
87. موقع وكالة أنباء الإمارات، - وام: قطاع الإعلام... نمو متسارع في صناعته عالميا بفضل الاستثمارات والذكاء الاصطناعي و التطور التقني، مقال صادر في 01 أوت 2023. <https://2u.pw/j28W6>
88. مجلة رواد الاعمال الالكترونية، وظائف الإدارة الخمس ... ماذا تعرف عن نموذج هنري فايول، مجلة رواد الاعمال الالكترونية، السعودية، 14 أبريل 2024. <https://www.rowadalaamal.com/?p=224317>
89. نزار الفراوي: الامبراطوريات الإعلامية...الصحافة تحت رحمة رجال الاعمال، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ النشر 2021/26/09. <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1600>
90. نهوند القادري عيسى، الاستثمار في الاعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الاولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013.

91. هدير محمد: صناعة الخبر في الميديا الامريكية، دراسة حالة فوكس نيوز، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الدويرة، 2016.

92. ولاء فايز الهندي، الاعلام والقانون الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2012.

ب. باللغة الأجنبية

1. Abdulai Abu, *Mass Media and its uses, effects on the Environment and Modern World*, IDOSR Journal (2020).

2. Amallah, Nurlaillah Sari, et al. "Media independence and share ownership structure in Indonesian media..." (2025).

3. Beer, A. D., et al. "Business Influence on Media News Processing..." (2015).

4. Benson, R. "Rethinking the sociology of media ownership." (2018).

5. Doyle, Gillian. *Understanding Media Economics.* (2013).

6. Dragomir, Marius, and Minna Aslama Horowitz. "Media Capture and Its Contexts..." (2021).

7. Dragomir, Marius, and Miguel Túñez López. "How public service media are changing..." (2024).

8. Erawati, Teguh, et al. "The role of sustainable growth rate..." (2025).

9. Fernández-Lombao, Tania, et al. "Independence: The Cornerstone..." (2017).

10. Goodman, Ellen P. "Public Service Media Narratives." (2012).
11. Henri Fayol. *Administration industrielle et générale.*
12. Jenkins, Joy, and R. Nielsen. "Preservation and evolution..." (2020).
13. Johnson, Peter. "The Financial Stability..." (2012).
14. Karppinen, K., and Hallvard Moe. "Media Independence..." (2016).
15. Kumar, Prashanta. "Media Concentrations and Diversity." (2017).
16. La Torre, Mario. *The Economics of the Audiovisual Industry.* (2014).
17. Namonje, Leya, and Sycorax T. Ndhlovu. "Examining Media Ownership..." (2025).
18. Nielsen, R., et al. "Analysis of the Relation Between..." (2016).
19. Njobvu, Patricia, and Sycorax T. Ndhlovu. "Assessing the Effects..." (2025).
20. Parrilla-Guix, Ricard, et al. "Media Ownership and Transparency..." (2025).
21. Paulino, F., et al. "Public service media and public communication..." (2016).
22. Picard, Robert G. "The Rise and Expansion..." (2018).

23. Powers, M. "Pressures on Public Service Media..." (2018).
24. Rahman, Sohana. "The Political Economy of Media Ownership..." (2025).
25. Raza, M., et al. "Media Concentration and Journalistic Independence..." (2022).
26. Rios-Rodríguez, Raul, et al. "Leverage and profitability..." (2024).
27. Sharara, Kudzanai, et al. "Digital transformation strategy..." (2023).
28. Simiyu, Tome Francis. "Media Ownership and the Coverage..." (2014).
29. Sjøvaag, Helle, and Jonas Ohlsson. "Media Ownership and Journalism." (2019).
30. Solak, Damir. "The activities of public service media..." (2024).
31. Šimunjak, Maja. "Monitoring political independence..." (2016).
32. Urbániková, Marína. "The anatomy of internal interference..." (2024).
33. Weerasinghe, P. N. "From State to Public Service..." (2023).
34. Yoedtadi, M. G., et al. "Strengthening Institutional Integrity..." (2025).

الفهرس

الصفحة	العنوان
01	المقدمة
03	<u>مدخل عام: مفاهيم عامة</u>
03	تمهيد
04	المحاضرة الأولى: مفهوم اقتصاديات الاعلام
08	المحاضرة الثانية: أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام
15	المحاضرة الثالثة: أسباب تأخر الدراسات الاقتصادية للإعلام
19	خلاصة
20	<u>المحور الأول: إدارة المؤسسة الاعلامية</u>
20	تمهيد
21	المحاضرة الرابعة: المفاهيم العامة للإدارة
31	المحاضرة الخامسة: إدارة المؤسسة الاعلامية: المفاهيم الأسس والوظائف
37	خلاصة
38	<u>المحور الثاني: ملكية وسائل الاعلام</u>
38	تمهيد
39	المحاضرة السادسة: الخلفيات النظرية لملكية وسائل الاعلام
51	المحاضرة السابعة: الملكية العمومية لوسائل الاعلام
59	المحاضرة الثامنة: الملكية الخاصة لوسائل الاعلام
68	خلاصة
69	<u>المحور الثالث: اقتصاديات الصحافة المكتوبة</u>
69	تمهيد
70	المحاضرة التاسعة: الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية ومنتجاتها
78	المحاضرة العاشرة: نفقات انتاج وتوزيع الصحافة المكتوبة
84	المحاضرة الحادية عشر: مصادر تمويل الصحافة المكتوبة

91	خلاصة
92	<u>المحور الرابع: اقتصاديات الإذاعة والتلفزيون</u>
92	تمهيد
93	المحاضرة الثاني عشر: الخصائص العامة للمؤسسة السمعية البصرية ومنتجاتها
98	المحاضرة الثالث عشر: نفقات انتاج المؤسسة السمعية
102	المحاضرة الرابعة عشر: مصادر تمويل المؤسسة السمعية البصرية
105	خلاصة
106	<u>المحور الخامس: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية</u>
106	تمهيد
107	المحاضرة الخامسة عشر: الخصائص العامة للصحافة الإلكترونية
114	المحاضرة السادسة عشر: نفقات ومداخل الصحافة الإلكترونية
120	خلاصة
121	خاتمة
122	قائمة المراجع
134	الفهرس