

جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-
قسم العلوم الإنسانية

الاسم واللقب	آنسة الشكر	توفيق ذباح
الجامعة	معهد الصحافة وعلوم الأخبار جامعة منوبة تونس	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
الرتبة	طالبة دكتوراه	طالب دكتوراه
التخصص	اتصال وعلاقات عامة	إذاعة وتلفزيون
الإيميل	echnissa@yahoo.fr	Debbahtoufik@oeb-univ.dz

المحور الرابع: اقتصاديات وسائل الإعلام الجزائرية

عنوان المداخلة: الوظيفة الاقتصادية للإعلام الجزائري

الملخص:

أضحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي والإنتاجي بها بالبعد الإعلامي الذي يستهدف مستهلكا في الأساس، بحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانات اقتصادية يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك وقرارات وأنشطة هذه الكيانات ويعد الجمهور المستهلك - القراء، المعلنون- أحد العوامل المهمة في التأثير ضمن هذه الكيانات، فالإنتاج الإعلامي في شكله النهائي يجب أن يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي (تحقيق ربحية) بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الوسيلة الإعلامية ، المؤسسة الاقتصادية، المؤسسة الإعلامية

مقدمة:

تعتبر صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي يشهدها العالم، وتعتبر مصدر قوة تستثمر فيه الأموال. ليس هذا فحسب بل أيضا في الدور الخطير الذي يلعبه في التأثير على الأفراد والأنظمة ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي نشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها.

ونظراً لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات Flow of Information عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة ، وهذا يتطلب الكثير من الجهد ، الأمر الذي أضفى عليها الطابع التجاري ، وبالتالي أصبحت وسائل الاتصال في كل دولة تسعى لأن تتميز على رصيفاتها فكان عليها أن توفر الكادر البشري والتقنية المتطورة وتقدم نفسها للجمهور من خلال مادة مؤثرة تعرضها وفق منهجية علمية

أولاً : مفهوم اقتصاديات الإعلام :

هو الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال، والإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها اقتصادياً، كما أن اقتصاديات الإعلام هي فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام .وتعد دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام إحدى المجالات الحديثة في حقل الدراسات الإعلامية¹.

¹ سهام شجري. اقتصاديات الإعلام. ط1. دار الكتاب الجامعي. الامارات العربية المتحدة. 2014. ص34.

تعرف اقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الانتاج، التوزيع، الاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام. الفرق بين المبحوث والمرسل: المبعوث يرتبط بحدث معين والمرسل مقيم ويرسل الأخبار متواصلة.

والمقصود بالانتاج 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. والإمكانات 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 الصناعية وإتاحة خدمة الأنترنت.

والاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وشكل الرسائل المقدمة. وهذا ما يتطلب جهدا كبيرا، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، وهذا هو الموضوع الأهم الذي يصعب اختزاله في مثل هذه الورقة، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتحميص.²

ثانيا : علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي :

² مصطفى يوسف كافي. اقتصاديات صناعة الإعلام. ط1. دار الحامد. الاردن. 2015. ص12

يعتمد النظام الاقتصادي في المجتمع على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف

الآتية :

- ترويج وتدعيم القيم الخاص بالمشروعات الحرة.
- تأسيس وصناعة العلاقة بين المنتج أو البائع أو المستهلك أو المشتري، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.
- التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التي تحدث بين الإدارة والاتحادات أو الصراع مع المنظمات الخارجية، أو أي موقف يكون تهديدا للمؤسسات الاقتصادية.

وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادي لتحقيق الأهداف التالية :

- ✓ الربح من عائد الإعلانات.
- ✓ التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدما.
- ✓ التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية³.

ثالثا : السياسة التحريرية وعلاقتها باقتصاديات الإعلام :

يمكن تعريف السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية بأنها مجموعة من المبادئ و القواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي وتكون في الغالب غير مكتوبة، بل مفهومة ضمنا من جانب أفراد الجهاز التحريري وتظهر في سلوكهم و ممارستهم للعمل الصحفي اليومي، وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف درجتها من صحيفة لأخرى، و في العادة يتم تقرير

³سهم شجري.اقتصاديات الإعلام. نفس المرجع.ص44.

السياسة التحريرية عند تأسيس الوسيلة الإعلامية، ثم يجرى الحفاظ عليها أو تغييرها بمرور الزمن، نتيجة لتغيير الظروف الاجتماعية والحياة السياسية التي تعد الصحيفة جزء منها⁴.

رابعاً : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام:

إن مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكومياً أو قطاعاً خاصاً لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعه أو يشاهده بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الوسائل الإعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها من خلال عدة أشكال أهمها مايلي⁵:

- 1 يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أو لا.
- 2 يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسؤولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسؤولية أم لا والمقياس هو الولاء ولا الكفاءة.
- 3 يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية حتى لو لم يكن المدير التنفيذي في إصدار القرارات التي تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية.
- 4 يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهيها التحريري والإداري... والميزانية والعوامل الأخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيراً مباشراً من خلال عدة أوجه ومنها: فصغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لأن مرتباتهم أقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل

⁴ سهام شجري. المرجع نفسه. ص 119.

⁵ مصطفى يوسف كافي. اقتصاديات صناعة الإعلام. مرجع سبق ذكره. ص 66.

ساعات البث والإرسال في الإذاعة والتلفزيون وصفحات أقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس.

ويؤثر الإعلان بدوره على العملية الإدارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والإداري والإعلان في الإذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الإذاعية ومن ثم فإن تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا إلى الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها.

فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية.

خامسا : تحديات تمويل وسائل الإعلام في البلاد العربية :

شهدت الساحة العربية تطورا كبيرا في قطاع الإعلام خلال العقدين الأخيرين (منذ بداية تسعينيات القرن العشرين) بسبب تزايد القنوات الفضائية التي تبث برامجها لجمهور في الخارج ، وتطورت تبعاً لذلك البرامج من حيث الشكل والمضمون ، بالإضافة إلى ذلك برز القطاع الخاص كشريك مهم للقطاع الحكومي في تشغيل وامتلاك وإدارة المؤسسات التلفزيونية التي ظلت رداً من الزمن حكراً على القطاع الحكومي ، ويظهر هذا بوضوح أكثر في دول الخليج العربية عنه لدى رصيفاتها الدول العربية الأخرى ، ورغم هذا التطور الذي شهدته الساحة الإعلامية الفضائية في دول الخليج العربية ، إلا أن هناك تحديات كثيرة ظلت تواجه هذه المؤسسات في كافة المجالات وعلى رأسها المجال السياسي حيث لا تزال العلاقة مع السلطات الحكومية المالكة أو المراقبة مشوبة بالكثير من الضبابية وعدم الوضوح . غير أن أبرز تحدي يواجه القنوات الفضائية ظل مركزاً في مصادر تمويلها ، ومدى قدرة تلك المصادر على تحقيق مشاريع فضائية مستدامة وسط تراحم إعلامي لم تشهد المنطقة مثله في تاريخها الحديث .

ولكي تحافظ على البقاء في عالم مشوب بهذا التنافس الشديد سعت القنوات الفضائية وبصرف النظر عن تبعيتها المؤسسية (قطاع خاص أو عام) إلى تأمين مصادر تمويل متنوعة ، ولا يوجد دليل قاطع على أن القنوات الفضائية بكافة أشكالها قادرة على سد تكاليف تشغيلها ، ولعل المراقب سيصاب بالدهشة حينما يدرك أن الغالبية العظمى من هذه القنوات غير قادرة حتى على تغطية تكاليف تشغيلها ، وبالتالي فهي بعيدة كل البعد عن حالة الربحية التي تتمتع بها مثيلاتها في القطاع الخاص في المجتمعات الغربية ، وربما يحاول المراقب التساؤل عن اسباب هذه الحالة وعن الأسباب التي تدعو المحطات الفضائية الخاصة بالذات للعمل في بيئة تعد الخسارة المالية أهم معالمها⁶ .

سادسا : مؤسسة الخبر نموذجا :

تأسست "الخبر" سنة 1990 عبارة عن أسهم، رأس مالها 276.600.608.00 دينار جزائري، ولكن باقي الفروع عبارة عن مؤسسات ذات المسؤولية المحدودة. وتشمل 7 فروع أهمها جريدة "الخبر" اليومية، "الخبر الرياضي"، مطابع "الخبر" قناة "كي بي سي" سابقا، مطابع "الخبر" وموقع "الخبر أون لاين"⁷.

سابعا : سحب صحيفة الخبر في الجزائر ما بين 2005 و 2015 :

تأثر السحب العام للصحف بشكل أكبر، بسبب الأزمة الاقتصادية التي تعرفها المؤسسات الإعلامية منذ سنة 2012، حيث قدر السحب المتوسط العام لمجموع 102 جريدة في سنة 2011 ب 2871714 نسخة يوميا أي أكبر من سحب 149 جريدة خلال سنة 2015.

أزمة تراجع سحب جريدة الخبر :

⁶ مجذوب بخيت محمد توم. مركز الخبراء للتدريب. إقتصاديات وسائل الإعلام. 2013. ص4.
⁷ زهرة جعريف. مقال: وسائل الإعلام في الجزائر دراسة ميدانية. مجلة العلوم الانسانية ع74. جوان 2017. ص17

تعتبر من الجرائد التي شهدت تراجعاً ملحوظاً في السحب سنة 2015 وخلال
الخمس سنوات الأخيرة. سجلت جريدة "الخبر" زيادة طفيفة في السحب الذي ارتفع
من 453810 نسخة يومياً سنة 2010، إلى 465227 نسخة يومياً سنة 2013. قبل
أن ينخفض إلى 250000 نسخة يومياً سنة 2015، بينما تراجعت نسبة مبيعات
الجريدة من 379043 نسخة يومياً سنة 2010، إلى 200000 نسخة يومياً سنة
2015.

ويرجع هذا التراجع سببه إلى تراجع المقروئية وارتفاع نسبة المرتجعات.
وتعتبر المرتجعات مشكل حقيقي تعاني منه المؤسسة ، ولأن الصحيفة منتج يتميز
بالزوال السريع، فإن هذه المرتجعات لا يمكن اعتبارها منتوجاً قابلاً للتخزين فهي
تسبب خسائر كبيرة للمؤسسات الإعلامية. لأنه كلما زاد السحب وزادت المبيعات
انخفضت تكاليف النسخة الواحدة والعكس صحيح.

فالمرتجعات تمثل مؤشراً عن الاستهلاك بينما يمثل السحب مؤشراً عن
الانتاج، وكلما كان الفارق بينهما أقل كلما كانت الخسائر أقل . ويرى محمد بغالي
رئيس تحرير جريدة "الخبر" أن الصحافة المكتوبة تحتضر في الجزائر مثل باقي دول
العالم، الجرائد الورقية تسجل تراجعاً مستمراً في السحب والمبيعات وكلما تطورت
شبكة الأنترنت، كلما تراجعت مبيعات الصحف أكثر ، لهذا نراها تتحول شيئاً فشيئاً
نحو الأنترنت، بما فيها أشهر الصحف العالمية.

هذا التراجع في المبيعات ، فرض على المؤسسات خفض السحب ورفع سعر
بيع النسخة الواحدة سنة 2014 لينتقل من 10 دج إلى 15 دج إلى 20 دج من أجل
الحفاظ على استقرارها المالي.

وكشف شريف رزقي المدير العام السابق لجريدة "الخبر" أن إدارة المؤسسة قررت تخفيض السحب من أجل تخفيض المرتجعات، بما يتوافق مع مخططها المالي وذلك مقابل رفع سعر بيع النسخ.⁸

ثامنا : الاستثمارات الاشهارية في الصحافة المكتوبة في الجزائر : **أسعار المساحات الاشهارية في الصحف :**

أسعار الاشهار في جريدة "الخبر" المعتمدة منذ سنة 2013 و إلى غاية سنة 2016، حيث يقدر سعر صفحة بالأسود والأبيض لليوم الواحد، يقدر 310.000 دج . وبالنسبة لصفحة مركزية وملونة يقدر سعرها ب 585.00 دج في جريدة الخبر كل جريدة لديها أسعار اشهار خاصة بها. فالأسعار ترتفع مع ارتفاع السحب. ورغم انخفاض نسبة السحب تعتبر جريدة الخبر من الجرائد الأكثر توزيعا ومقروئية في الجزائر.⁹

تاسعا : الاستثمار في الإعلام المكتوب :

في صناعة الاعلام المكتوب فإن البقاء سيكون فيها للأقوى ماليا وتحريريا، واستثماريا، بالرغم أن الكثير من الصحف مازالت تضع مصلحة المعلن أولا، وبالتالي يتحكم -ربما- في المادة المنشورة من دون ذكر أي من السلبيات التي قد تمس مصلحته أو مصلحة شركاته، ومن جهتها تقوم الجهة الاعلانية بالخضوع التام لهذه المصلحة كما زال بعضها . وقد لا يكون من خلاف على أن الخطورة ستلف الصحف الصغيرة التي لا تستطيع أن تعيش على مطبوعة أو مطبوعتين، والصحف الأسبوعية والمسائية على الرغم من تواجدها في بلاد عربية كثيرة منذ زمن. كما ستبقى الصحف اليومية الوسيلة المكتوبة الأكثر تأثيرا على المتلقي، سواء من ناحية

⁸زهرة جعريف.مقال :وسائل الإعلام في الجزائر دراسة ميدانية.مجلة العلوم الانسانية.مرجع سبق ذكره.ص19
⁹زهرة جعريف.المرجع نفسه.ص23.

تغطيتها اليومية للأخبار أم من ناحية تمتعها بنسبة قراءة عالية ترفع نسبة الإعلان فيها على الرغم من محدودية مساحة الإعلان فيها بعكس التلفزيون المبهر و إمكانية الإعلان فيها لمدة متكررة¹⁰.

عاشرا : الأهمية الاقتصادية للإستثمار :

يعد موضوع الاستثمار من بين العديد من الموضوعات الاقتصادية التي حظيت باهتمام كبير من قبل العديد من الاقتصاديين والسياسيين والمفكرين وبخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، نظرا لما له من أثر فعال ومن علاقة وثيقة في زيادة الدخل القومي وفي تحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ أن أية زيادة في الاستثمار المستقل ومن خلال مضاعف الاستثمار والمعدل سوف تؤدي إلى زيادة مضاعفة في الدخل والإنتاج والاستخدام وانتقال الاقتصاد من حالة إلى حالة أفضل، كما أن اهتمام الدول المتقدمة بموضوع الاستثمار، جاء من خلال قيامها بإصدار القوانين والتشريعات المشجعة للاستثمار، ليس على مستوى دولها فقط بل امتد ذلك الاهتمام ليشمل كافة الدول الأخرى، ويبدو واضحا من خلال قيام تلك الدول بتسهيل كافة الإجراءات اللازمة لانتقال رؤوس الأموال إلى الدول الأخرى. ذلك الاتجاه الذي يظهر واضحا من خلال الشركات متعددة الجنسية. كما يلاحظ أن اهتمام الدول المتقدمة بموضوع الاستثمار والموضوعات المتعلقة به، ولم ينحصر بالنواحي الكمية بل امتد ليشمل النواحي النوعية، تلك النواحي التي تتمثل بالاهتمام بزيادة وتحسين إنتاجية رأس المال والعمل والنوعية.

أما في الدول النامية فعلى الرغم من أهمية الاستثمار ودوره الفاعل في تحقيق برامجها التنموية والاجتماعية، فإنه في ظل الندرة الحادة التي تواجهها تلك الدول في عنصر رأس المال (الذي يمثل العقبة الأساسية التي تواجه عملية التنمية فيها) يلاحظ أن هذا الموضوع لم يعطي الأهمية والاهتمام الكافي، إذ تتميز معظم الدول النامية

¹⁰ سهام الشجيري. اقتصاديات الاعلام. مرجع سبق ذكره. ص 391.

على الرغم من الندرة الحادة لرأس المال، في سوء استخدام للموارد المالية المتاحة، فضلا عن سوء توزيع للمال متاح بين الاستخدامات المختلفة¹¹.

الحادي عشر: علاقة نظم المعلومات بالقرار الاستثماري في المؤسسات الإعلامية

المعلومات المناسبة لاتخاذ قرار الاستثمار، هي تلك المعلومات المتوقعة عن المستقبل، والتي تم إعدادها وفقا لمنهج التدفقات النقدية، والتي تختلف من بديل لآخر، كما أنها تختلف باختلاف الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة وتساهم في خفض عدم التأكد لدى متخذ القرار، وبالتالي يجب توافر مجموعة من السمات في المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات الاستثمارية على النحو التالي:

- 1- أن تكون معلومات مستقبلية وبالتالي فإن البيانات والمعلومات القديمة ليست مناسبة في مجال اتخاذ القرارات.
- 2- أن القرارات الاستثمارية يجب أن تقوم على أساس التدفقات النقدية وليست على أساس الإيرادات والتكاليف بالمفهوم المتعارف عليها محاسبيا.
- 3- أن تختلف من بديل لآخر، فالقرار الذي يتخذ نتيجة المفاضلة بين بدائل المختلفة، من حيث آثارها على النتائج المتوقعة مستقبلا.

¹¹سهم الشجيري. اقتصاديات الاعلام. مرجع سبق ذكره. ص 367.

خاتمة:

أصبح الإعلام سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى ، وعليه أصبح للمؤسسات الإعلامية هدفين مختلفين الأول يتمثل في البعد الذي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها فيما يلي : الإخبار ، دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع ، رفع المستوى الفكري ، الإمتاع أما الهدف الثاني يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالمداخل ويشمل مجموعة من الأهداف الفرعية التالية: تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية . الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة

قائمة المراجع :

الكتب:

سهام شجري.اقتصاديات الإعلام.ط 1.دار الكتاب الجامعي. الامارات العربية

المتحدة2014

مصطفى يوسف كافي.اقتصاديات صناعة الإعلام.ط1.دار الحامد.الاردن.2015

المجلات :

مركز الخبراء للتدريب .إقتصاديات وسائل الإعلام.(مجذوب بخيت محمد توم.)

وسائل الإعلام في الجزائر دراسة ميدانية.مجلة العلوم الانسانية. (مقال لزهرة

جعريف)