

الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية

أ. عبد الغفور شريف¹، د. يسري صيشي²

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ¹larbaa83@yahoo.fr

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ²y.sichi@univ-chlef.dz

تاريخ الإرسال: 2019/05/15؛ تاريخ القبول: 2019/11/07؛ تاريخ النشر: 2020/03/17

الملخص:

يعتبر الاعلام المتخصص ونجاحه من بين المؤشرات الدالة على تقدّم المجتمعات حيث أن انتشاره ينتج عنه بالضرورة انتشار للمعارف والعلوم في المجتمع سواء كان التخصص في المضمون أو الجمهور وبالنظر للوضع الذي يعيشه الاعلام الجزائري اليوم خاصة في مجال التمويل والإشهار أين نشهد ميلا للمعلنين الى تقليص ميزانيه الانفاق الاعلاني لأسباب عديدة، فقد أصبح من الضروري أن يتحلّى الإعلام الجزائري باليقظة وضرورة التوجه للاستثمار في الاعلام المتخصص، ليس فقط من أجل تحقيق البعد المعرفي وإنما البعد الاقتصادي أيضا ورغم المحاولات التي برزت على الساحة الإعلامية الجزائرية إلى أن أغلبها انحسر في أروقة قليلة وضيقة، خاصة الإعلام الإخباري وقنوات الطبخ، في تسابق غير واع يفقد للرؤيا والتخطيط الإعلامي، وهذا ما سنحاول ابراز في هذه المداخله اين نسلط الضوء على الاعلام المتخصص ودوره في النهوض باقتصاد المؤسسات الاعلامية الجزائرية ونموها، وإخراجها من الازمات الماليه التي تواجهها.

الكلمات المفتاحية: الاعلام المتخصص، التمويل، المؤسسات الإعلامية، الاستثمار

Specialized media as an alternative to financing Algerian media Institutions

Abstract: The specialized media and its success is one of the indicators of the progress of societies, because its spread necessarily results in the spread of knowledge and science in society whether it is specialization in content or the public and considering the situation in the Algerian media today especially in the field of finance and advertising where we are witnessing a tendency for advertisers to reduce the budget advertising spending For many reasons, it has become necessary for the Algerian media to be vigilant and to invest in specialized media, not only in order to realize the knowledge dimension, but also the economic dimension. Despite the attempts that have emerged in the media

arena Algeria This is what we will try to highlight in this intervention where we highlight the specialized media and its role in promoting the economy of the Algerian media institutions and their growth, and to get them out of the crises. Malian faces.

Keywords: Specialized Media; Finance ; Media institutions ; Investment

مقدمة

لقد تميز المشهد الإعلامي الجزائري تطوراً كبيراً في قطاع الإعلام خلال السنوات الأخيرة بسبب ظهور وتزايد القنوات الفضائية ذات الهوية الجزائرية، كاستجابة طبيعية لموجة الحراك السياسي والاجتماعي التي شهدتها المنطقة العربية والتي لعب فيها الإعلام العجباري دوراً كبيراً لتحفيز المستثمر في الجزائر لطرق باب الاستثمار في الإعلام الفضائي، وتطورت تبعاً لذلك البرامج من حيث الشكل والمضمون، وهذا ما عزز بروز القطاع الخاص كشريك مهم للقطاع الحكومي في تشغيل وامتلاك وإدارة المؤسسات الإعلامية التي ظلت لفترة طويلة من الزمن حكراً على القطاع الحكومي، ورغم هذا التطور الذي شهدته الساحة الإعلامية الفضائية في الجزائر إلا أن هناك تحديات كثيرة ظلت تواجهها وفي مقدمتها المجال السياسي حيث لا تزال العلاقة مع النظام السياسي وسلطة الضبط يميزها الكثير من الضبابية، إلا أن التحدي الأبرز الذي يواجه وسائل الإعلام الجزائرية ظل مركزاً في مصادر تمويلها، ومدى قدرة تلك المصادر على تحقيق أهداف ملموسة ومستدامة .

ومن أجل الحفاظ على البقاء ضمن موجة التنافس الشديدة بادرت مختلف المؤسسات الإعلامية الجزائرية بغض النظر عن تبعيتها (قطاع خاص أو عام) إلى البحث من أجل تأمين مصادر تمويل أخرى، خاصة ان العارف بالشأن المالي لمختلف هذه المؤسسات يدرك جيداً أنها أصبحت تلاقي صعوبة حتى في تغطية تكاليف تشغيلها، ما يجعل قضية التفكير في تحقيق أرباح من الاستثمار الإعلامي كما هو الحال في مختلف المؤسسات الإعلامية الغربية أمراً غير وارد، وهنا نجد أن سلوك أغلب المؤسسات الإعلامية الجزائرية هو المكافحة من أجل البقاء وليس الأداء، وتأت هذه الورقة كمحاولة للمساهمة في تقديم تصور بديل للتمويل في محاولة لرسم معالم الخروج من هذه الأزمة، ولقد ارتكزت هذه الورقة على مناقشة دور الإعلام المتخصص في تعزيز مصادر التمويل الأساسية وتوفير مصادر تمويل بديلة، وذلك من خلال التطرق للنقاط التالية:

- 1- مفهوم الإعلام المتخصص.
- 2- أصناف الإعلام المتخصص.
- 3- دور الاعلام المتخصص في تمويل المؤسسات الإعلامية.
- 1-3 المصادر التقليدية لتمويل المؤسسات الإعلامية وطرق انعاشها من خلال الإعلام المتخصص.
- 2-3 المصادر غير التقليدية التي يتيحها الإعلام المتخصص لتمويل المؤسسات الاعلامية.

1- مفهوم الاعلام المتخصص:

يعتبر الاعلام المتخصص ذلك النمط الاعلامي المعلوماتي الذي يكون من خلال مختلف وسائل الاعلام، معطيا كل اهتمامه لمجال محدد من مجالات المعرفة، متوجها إلى جمهور عام أو خاص، موظفا لتحقيق غاياته كل فنون الإعلام من كلمات وصور ورموز وموسيقى وكل المؤثرات المستخدمة في صناعة الاعلام. (الزبيدي، 2014، ص208)، لقد فرض الاعلام المتخصص وجوده لاعتبارات كثيرة أهمها التوجه العالمي نحو التخصصات الدقيقة، وساهم بذلك في زيادة إدراك الناس للأمور المتخصصة من حولهم، ونتج عن هذا تباين في اشكال الاعلام المتخصص بين المتخصص المقروء والمسموع والمرئي والإلكتروني، (شفيق، 2009، ص19)

2- أصناف الإعلام المتخصص

لقد تناولت الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال تصنيفات مختلفة للإعلام المتخصص، ويعتبر أكثر التصنيفات الشائعة هو تقسيم التخصص على أساس الجمهور والمضمون، فهناك من وسائل الإعلام من توجه برامجها ومضامينها إلى جمهور محدد مثل قنوات الأطفال أو قنوات المرأة وغيرها، في حين هناك من يتوجه للتخصص في المضمون مثل مجالات وقنوات الطبخ، والإذاعات الموسيقية، والقنوات الفضائية الرياضية وغيرها، كلها تمثل توجهها للتخصص في المضمون، وبين كلا التصنيفين هناك تقسيم آخر على أساس طبيعة المحتوى وتتناوله فيما يلي :

1-2 الاعلام السياسي:

يعتبر من ابرز انواع الاعلام الذي يعمل على تزويد الرأي العام بكل ما تقوم به الدولة على النطاق الدولي من خلال مختلف الوسائل الاعلامية المتاحة، وهذا ما دفع بالحكومات للسيطرة على الاعلام ليكون من السهل عليها تشكيل وتوجيه الرأي العام وفقت توجهاتها وأجنداتها السياسية والاقتصادية، ومن ابرز اشكال الاعلام السياسي هو الاعلام الخارجي الذي يقصد به مجموعة من الوسائل الاعلامية ومضامينها التي يخاطب بها الاعلام الرأي العام باللغات التي يفهمها وقد يتوجه الاعلام الخارجي الى جمهور متعاطف مع الوقف السياسي للدولة إما بسبب الانتماء القومي أو الايمان بمعتقد ديني ولذلك اعتبر الخبراء ان الاعلام السياسي من ابرز الأدوات الهامة للنظام السياسي للدولة وسياستها الخارجية. (المشاقبة، 2013، ص109).

2-2 الاعلام الثقافي:

وهو الاعلام الذي ينطلق ويتم ما بين الطبقة الحاكمة وطبقة المحكومين في مجتمع ما ويتعلق بعملية التبادل الثقافي التي تأخذ فيها الجامعات صورة الامداد الحكومي للنشاط التعليمي، إن الاعلام الثقافي هو الاعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية ويتوجه اساسا الى جمهور نوعي ونخبوي معني ومهتم بالشأن الثقافي، وظهر الاعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية ويسعى لمواكبة هذه الحالة والتفاعل معها ويعكس مستوى تطور ونضج الاعلام الثقافي مستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها. (حضور، 2003، ص63)

2-3 الاعلام الاقتصادي:

وهو نوع من انواع الاعلام المتخصص حيث يعتبر المحرك الأساسي لعمليات التكتلات والتجمعات والأحلاف الاعلامية، وهو المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات الاقتصادية حيث تمكن من تعزيز المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي، قائما بدور اساسي في الحياة الاقتصادية والدولية والاجتماعية المحلية والإعلام الاقتصادي هو إعلام معني أساسا بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة، والمهادفة للتأثير على مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الاعلام وتوجهه ليخدم مصالحها. (المشاقبة، 2013، ص110)

2-4 الاعلام التنموي:

يعتبر بمثابة المنظومة الاعلامية الرئيسية أو الفعلية التي تعالج قضايا التنمية وفق المضمون الذي ينطلق من مفهوم التنمية والإعلام، والتنمية هي عملية ديناميكية شاملة معقدة عميقة وواعية ومقصودة ومدروسة تهتم بالإنسان وتهدف الى أحداث تحولات واسعة وشاملة وعميقة في المجتمع وفي مختلف المجالات ولذلك فهي عملية ملموسة تأخذ دائما سمة المجتمع الذي تتم فيه، وهذا ما يؤكد انها عملية مرتبطة بالظروف الخاصة والإمكانيات والموارد المادية والبشرية، وبالتالي لا يمكن استيرادها بل هي مشروع يجب العمل لتحقيقه، ويعتبر المسؤول على تحفيز الأفراد نحو مسؤوليتهم الوطنية. (المحمود، 2004م، ص247).

2-5 الإعلام التربوي:

وهو الإعلام الذي ينشر الأخبار والتطورات والمعلومات والحقائق التي المتعلقة بنظم المعلومات التربوية والمحاولة الجادة للاستفادة من تقنيات الاتصال وعلومه من أجل تحقيق أهداف التربية من غير تفريط في جدية التربية وأصالتها، أو إفراط في سيطرة فنون الاتصال وإثارته عليها " و هذا ما تبناه بعض الباحثين في الدول العربية. (البدري، 1992، ص11) .

2-6 الإعلام البيئي:

ويقصد به تسخير كافة وسائل الإعلام في توعية المواطنين ومداهم بكافة المعلومات والحقائق عن القضايا البيئية وأسبابها وأبعادها والحلول المقترحة للحد من تأثيراتها، ويكون هذا إما عن طريق الاتصال الشخصي من خلال الزيارات الميدانية والمنزلية والندوات واللقاءات التحسيسية العامة، أو من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من الفضائيات التلفزيونية والاذاعات والصحف والمجلات. (عبد الفتاح، 2016، ص80).

2-7 الإعلام الأمني

إن الهدف الاعلامي للإعلام الأمني أو "الشرطي" هو تحقيق رسالة الأمن الشامل من خلال ترجمة الاهداف الامنية المتمثلة في حفظ الأمن للفرد والمجتمع معا، وضمن استراتيجية محددة الأطر، ويتحقق الهدف الأساسي للإعلام الأمني من خلال تحقيق أهداف كثيرة أهمها نشر الوعي الأمني واتخاذ الجمهور التدابير الوقائية التي تحد من ارتكاب الجرائم، وإن إدراك الرأي العام لجهود رجال الأمن وتضحياتهم بل إن شرح الاسباب المؤدية لوجود تقصير أو سلبات تتعلق بالشرطة والشعب مما يؤدي ذلك التعاون ثمار طيبة تتمثل في تقديم الخدمات الأمنية وتحقيق الاهداف الامنية على احسن الوجوه. (الباز، 2001، ص82).

3- دور الاعلام المتخصص في تمويل المؤسسات الإعلامية

تعتمد المؤسسات الإعلامية في تمويلها على مصادر عديدة، هذه الأخيرة التي سنعتمد عليها كمقاربة نطلق منها في توضيح كيفية انعاشها عن طريق الاعلام المتخصص، محاولين في ذلك الإسقاط على الوضع الاقتصادي والسياسي الراهن في الجزائر، ويتعلق هذا بالشق الأول للطرح، أما الشق الثاني فسنتناول فيه الإمكانيات غير التقليدية التي يتيحها الإعلام المتخصص لتمويل المؤسسات الإعلامية .

1-3 المصادر التقليدية لتمويل المؤسسات الإعلامية وطرق انعاشها من خلال الإعلام المتخصص

1-1-3 الإشهار

إن الاعتماد الأساسي لأغلب وسائل الإعلام الجزائرية على الإشهار كمصدر لتمويل جعل من تراجع إقبال المعلنين على شراء المساحات الإشهارية ضمن مختلف هذه المؤسسات عاملاً مهدداً بإفلاسها، ومن هنا كان لابد لإعادة النظر والتكيف مع هذه الأزمة من خلال اللجوء إلى الإعلام المتخصص، حيث أن التخصص سيعتد في الساحة الإعلامية مضامين محددة وموجهة لفئات جماهيرية بعينها لها خصائص مشتركة وفق حاجاتها المتابعة إحدى هذه الأروقة، وهذا ما يمكن قراءته بلغة تسويقية على أنه خريطة جديدة لتجزئة سوق المعلنين يمكن الاعتماد عليها لبناء استراتيجية إعلانية مبتكرة تقوم على سحب التخصص من الوسيلة إلى الإعلانات التي تبث فيها، فيمكن مثلاً اعتماد استراتيجية جذب الإعلانات المتعلقة بالألبسة والأدوات الرياضية لوسائل الإعلام المتخصصة في الرياضة، والتي بالضرورة جمهورها تتوفر فيه خصائص الاهتمام مسبقاً، وهذا سوف يوفر على المعلن توجيه رسالته في قناة عامة يعتمد فيها على نسبة استجابة جزئية فيها هامش خسائر كبير، ما يضمن له تشجيع المعلنين المختصين في مجال تخصص وسيلة إعلامية ما على الإقبال لشراء المساحات الإعلانية، ما يزيد في هذه الحالة من القدرة التفاوضية للمؤسسات الإعلامية وتحكمها في تسعيرة وتكلفة الإعلانات.

2-1-3 إنتاج وبيع البرامج

رغم أن هذا المطلب لازال بعيد المنال على المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي حالها حال أغلب المؤسسات الإعلامية العربية من حيث اعتمادها الأكبر على شراء البرامج الجاهزة والنسخ المقلدة، إلا أنه يبقى خياراً استراتيجياً إذا ما تم تطبيقه بخطة محكمة، من شأنه تحويل هذه المؤسسات من ثقافة الاستهلاك البراجمي إلى ثقافة الإنتاج والإبداع وتصدير وبيع البرامج، فالتخصص الإعلامي يعتمد أساساً على وجود مصادر معلومات قوية ومتخصصين مدربين وطواقم محترفة جداً، وهذا يعتبر أرضية مثالية للانتقال إلى الإنتاج البراجمي، فبدل الاعتماد على برامج اقتصادية عامة مثلاً في قناة عامة سيكون هناك برامج اقتصادية مختصة جداً في جزئيات مثل العقارات أو البورصة أو غيرها من التفاصيل الاقتصادية، والرهان هنا قائم على عمودين، أولهما أن إنتاج البرامج سيوفر ميزانيات ضخمة كانت ستصرف على عملية شراء البرامج الجاهزة، وثانيهما مبيعات البرامج المنتجة الأكثر نجاحاً يضمن مصدراً إضافياً للتمويل.

3-1-3 الرعاية

إن المتتبع لأغلب البرامج التي تحظى برعاية في السياق الإعلامي الحالي الجزائري، سوف يجد أم برامج الترفيه والمسابقات هي التي لها النصيب الأكبر، وهذا شئى منطقي كون المعلن كل ما يهيمه هو نسب المشاهدة الأعلى، وهذه هي الجزئية التي يمكن الاستثمار فيها ضمن الإعلام المتخصص حيث يمكن البدء بتصميم برامج ترفيه ومسابقات متخصصة تتلاءم وطبيعة تخصص الوسيلة، فمثلا يمكن تصميم برامج مسابقات في مجال الصحة ضمن قنوات متخصصة في الصحة وبالتالي استقطاب شرائح اقتصادية مختلف لرعاية هذه البرامج مثل العيادات الصحية الخاصة، وهذا سيخفض من تكلفة إنتاج هذه البرامج من جهة، والاستفادة من المقابل والعائد المادي للرعاية من جهة أخرى.

3-2 المصادر غير التقليدية التي يتيحها الإعلام المتخصص لتمويل المؤسسات الاعلامية

إن التعامل مع أزمة التمويل التي تعيشها المؤسسات الإعلامية الجزائرية يتطلب جرأة كبيرة في تبني أفكار جديدة وتغيير التعاطي النمطي مع القضية، فهو الوقت الأمثل للتفكير خارج الصندوق، من هنا سنطرح في هذا الجزء أفكارا بسيطة لكنها تساهم بشكل فعال في الخروج من أزمة التمويل، وسوف نعرضها في نقاط كالتالي:

➤ إن انفتاح الإعلام الجزائري في السنوات القليلة الماضية على القطاع الخاص، جعل من الساحة الإعلامية تشهد منافسة كبيرة في الكم والكيف، وتزامننا مع هذه شهدت الساحة الأكاديمية في ذات الفترة توسع كبيرا في تخصص الإعلام والاتصال والصحافة في مختلف ولايات الوطن، وهنا يمكن أن يضمن التوجه للإعلام المتخصص للملكي هذه المؤسسات الإعلامية افرصة الاستثمار في تدريب الطلبة والخريجين في تخصص الإعلام، بل يمكن حتى أن يمتد الأمر لباقي التخصصات مثل العلوم السياسية والاقتصادية وغيرها، ونحن هنا لا نتحدث عن الدورات التدريبية المؤقتة التي غلب عليها الطابع التجاري كما تقوم به كثير من المؤسسات التدريبية، ولكننا نتكلم على تدريب نظري تطبيقي متخصص وعلى درجة عالية من الاحترافية، يكون داخل استديوهات هذه القنوات، وذلك وفق استراتيجية مستمرة طويلة المدى، تعتمد على تقييم مدخلات السوق والتخطيط الجيد للمخرجات، ويتطلب تحقيق هذا المطلب ضرورة إثبات احترافية القناة او الوسيلة من حيث التخصص وطاقم العمل والمضمون المقدم.

➤ لقد أثبتت التجارب الدولية إمكانية امتلاك المؤسسات الإقتصادية ذاتها مؤسسات إعلامية، ورغم المحاذير التي تطرحها هذه الرؤية من ظهور إمبراطوريات إعلامية، إلا أن تطويع الفكرة وتبنيها وفق سياق يضمن مصدرا دائما لتدفق التمويل للوسيلة طالما هي في الأصل تتبع مؤسسة اقتصادية، ولنجاح الفكرة يتطلب الأمر

إرادة حقيقة من رجال الأعمال للاستثمار في مجال الإعلام وفق استراتيجية المتبادلة وليس وفق مبدأ الاحتكار والسيطرة.

➤ يعتبر التوجه نحو الاستثمار السياحي من بين التوجهات الأساسية للحكومة الجزائرية في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، وضرورة الاستثمار خارج قطاع المحروقات من بين الفرص الثمينة التي يجب على وسائل الإعلام استغلالها، فالتوجه نحو الإعلام السياحي المتخصص من شأنه استقطاب مختلف المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة وغيرهم من الفئات الناشطة في مجال السياحة من أجل الإعلان ضمن هذه الوسائل، بل هناك إمكانية إلى استقطاب إعلانات بالعملة الصعبة من الدول الأجنبية التي تعتبر مقصدا أساسيا للسائح الجزائري.

➤ يفتح الاعلام المتخصص طريق تدريجيا أمام مالكي هذه المؤسسات الإعلامية إلى الاستثمار في الإعلام المتخصص المدفوع، وهذا يعتبر مرحلة متقدمة من الاحترافية تتحول فيها هذه المؤسسات إلى البث المدفوع الذي يعتبر موردا متقدما وعال الربحية.

➤ إن الاستثمار في مجال الاعلام المتخصص لا ينحصر ضمن التخصص الموجه للمتلقى الجزائري المقيم داخل الوطن، بل يمكن إنتاج مضامين متخصصة موجهة للجالية الجزائرية في الخارج، الأمر الذي يضمن جذب إعلانات تتعلق بمنتجات أجنبية تستهلكها الجالية ضمن أماكن إقامتها، وفي هذا قيمة مضافة تتعلق بلعب العملة الصعبة للوسائل المتخصصة أثناء تعاملها مع المؤسسات الاقتصادية الأجنبية.

➤ يعتبر الاستثمار في مجال إعلام الطفل من بين القطاعات التي تمثل أرضا خصبة لجذب شرائح واسعة جدا من المعلنين، بدءا من الشركات المنتجة للألعاب والوسائل الترفيهية للأطفال، وكذلك الألبسة والأدوات المنزلية للأطفال، ناهيك عن السلع الاستهلاكية من أكل وشرب، وكذلك مواد التنظيف وغيرها، كلها تعتبر مداخيل إعلانية يمكن استقطابها للإعلان ضمن وسائل الإعلام المتخصصة في الطفل.

➤ الاستفادة من الإمكانيات التي تقدمها الوسائط الجديدة للإعلام يعتبر ضرورة للمؤسسات الإعلامية بصفة عامة والمتخصصة بصفة خاصة، ليس فقط عن طريق تنشيط الإشهارات الإلكترونية، بل عن طريق التخصص فيها، بحيث يستحدث ما نسميه هنا بإشهار الذروة، حيث تضمن المؤسسة الإعلامية لمعلن ما بقاء إعلاناته مرتبطة بأكثر المواضيع قراءة في جريدتها الإلكترونية طيلة اليوم، وإمكانية ملازمة الإعلان لأكثر المواضيع قراءة حتى لو تغيرت الأولويات طيلة اليوم، ويمكن تحقيق هذا من خلال توظيف خوارزميات برمجة المواقع الإلكترونية.

➤ الإعلام المتخصص لا يعمل فقط على جلب مصادر تمويل جديدة بل أيضا يعمل على التوفير، فهو يتبنى الموضوعية والدقة ونشر المعرفة وتحري الحقيقة كأساسيات، وهذه الشروط وحدها كفيلة لتجنب المؤسسات الإعلامية الدخول في نفق المتابعات القضائية بمختلف أشكالها وبالتالي التقليل إلى حد كبير من المخصصات المالية التي كانت تصرف كغرامات مالية وفي مصاريف المتابعات القضائية وما يتبعها.

خاتمة

إن تطبيق الطرح الذي ناقشته هذه الورقة كخطوط عريضة سوف يسهم بشكل أو آخر في توفير التمويل الكافي للوسائل الإعلامية الجزائرية، ليس فقط من خلال الإشهار بل من خلال فلسفة رعاية البرامج الجديدة، ولعل خير دليل على هذا التوقع الإيجابي هو النجاح الذي حققه الإعلام الأمريكي منذ انطلاقة مطلع القرن العشرين التي من بين أسبابها الأساسية هو الإعلام المتخصص وتحقيق تناغم كبير بين المضمون الإعلاني وطبيعة البرامج التي تبث فيها الإعلان، فالقاعدة لا تحتكم لمن يدفع يعلن كما لدينا بل مدى توافق الإعلانات مع المضامين المقدمة هو الأولوية الأولى وهذا منح مع الوقت سلطة حقيقية لوسائل الإعلام على صناعة الإعلان .

لقد تناولت هذه الورقة موضوعاً حساساً وهو الإقتصاديات البديلة لوسائل الإعلام، ولقد أشرنا فقط لأهم النقاط ولم تكن هناك إحاطة شاملة بالموضوع، نظراً لأن تجسيده على أرض الواقع وقياس مدى تطبيقه يبقى مرهوناً بإرادة حقيقية للتغيير، تبدأ من تحديد طريقة إدارة المؤسسات الإعلامية الجزائرية الحالية وتبنيها لرؤيا استراتيجية فعالية، وخطط قصيرة المدى واضحة الأهداف، بعيداً عن التسيير العشوائي، وعدم التركيز فقط على جلب الإعلانات كحل وحيد للتمويل، بل يجب التفكير خارج الصندوق وتبني حلول ابتكارية، ويمكن لتحقيق ذلك الاستفادة من تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في هذا المجال.

قائمة المراجع:

1. المحمود، جمال الجاسم (2004م). دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج20، ع2، صص 245-268
2. اديب حضور، الاعلام المتخصص: الاقتصادى - الرياضى - الثقافى - السكانى - العلمى : خصائص الكتابة للاذاعة والتلفزيون، (2003)، دمشق.
3. البدر، حمود عبد العزيز، الإعلام التربوي في دول الخليج العربية، (1992)، مكتب التربية العربي لدول الخليج. الرياض .
4. بسام عبد الرحمن، المشاقبة، الاعلام الأمنى، (2013)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

5. حسنين، شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية: رؤى جديدة، (2009) القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
6. رؤوف حسين، الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، (2014) المنهل، الامارات العربية المتحدة ، دبي.
7. علي الباز، الاعلام والاعلام الأمني، (2001)، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية.
8. علي عبد الفتاح، الإعلام البيئي، (2016)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان.

للإحالة على هذا المقال:

. شريف عبد الغفور، يسري صيشي، (2019)، « الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية».

الرواق، المجلد: 05، العدد 02: ، ديسمبر 2019، ص.ص. 61-70