

الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية قناة الشروق تيفي أنموذجاً

The economic stakes of the Algerian media institutions

Al-Shorouk tv as a model -

عبد الصمد علاق¹ أستاذ محاضر ب ، جامعة باجي مختار عنابة ،

aa_allag@hotmail.com

تاريخ النشر: 2022/01/31

تاريخ القبول: 1202/10/14

تاريخ الاستلام: 2021/10/03

ملخص:

المؤسسات الإعلامية أضحت من بين أبرز المؤسسات في المجتمع حالياً نظراً للدور البارز الذي تلعبه في تكوين الرأي العام، وتوجيه المجتمع وتوعيته. من خلال هذه الدراسة سوف نكتشف واقع التسيير الاقتصادي للمؤسسة الإعلامية الجزائرية وما إذا كانت المؤسسة الإعلامية الجزائرية تواكب التطورات التي تميز المؤسسات الإعلامية العالمية من خلال عرض بعض النماذج لمؤسسات تلفزيونية فضائية من ضمن العديد من المؤسسات الحاصلة على تراخيص لمزاولة النشاط في ظل الاستفادة من قانون فتح القطاع السمعي البصري للخواص. من أبرز النتائج المتحصل عليها نجد أن التسيير في المؤسسة الإعلامية الجزائرية الخاصة يكون عادة من قبل مالك المؤسسة، وهذا قد يؤدي إلى انسداد مالي في حالة المحدودية المالية لهذا الأخير، في حين نسجل أن التسيير والتدبير في المؤسسة الإعلامية مهما كان نوعها يتطلب أولاً خبرات وكفاءات عالية في التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية، وثانياً تشغيل الآلات والمعدات المتطورة، بالإضافة للخبراء في المعلوماتية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الإعلامية ; القطاع السمعي البصري ; التسيير الاقتصادي

Abstract:

Media institutions have become one of the most prominent institutions in society today. Through this study, we will discover the reality of the economic management of the Algerian media institution and whether the Algerian media institution keeps pace with the developments that characterize international media institutions by presenting some models of satellite television institutions among many of the institutions that have obtained licenses to practice the activity in light of the benefit of the law to open the sector Audiovisual properties. As important results, we find that management in the private Algerian media institution is usually by the owner of the institution, and this may lead to a financial blockage in the case of the latter's financial limitations, while we note that management in the media institution, whatever its type, requires first of all expertise and high competencies in Economic management.

keywords: Media establishment ; audiovisual sector; economic management

¹ المؤلف المرسل: عبد الصمد علاق

عندما أصدر الأمريكي بنجامن داي صحيفته اليومية THE SUN سنة 1938 في مدينة نيويورك كأول صحيفة يومية شاملة منتظمة وموجهة إلى كل فئات الشعب، وتحمل من الأخبار والتعليقات ما يقابل إحتياجات كل فصائل المجتمع (بعد أن إستقر مفهوم الصحافة الذي وضعه العالم الألماني اتو غروث (Atto Gruth)، بدأ الناس يفكرون في وضع أسس علمية وفنية لقيام المؤسسات الصحفية وإدارتها بما يحقق الهدف الذي تسعى إليه الصحيفة سواء بما يتعلق بتلبية إحتياجات المجتمع من المعلومات والمعرفة أو العائد المادي الذي يضمن للمؤسسة الإستمرار والتطور وتحقيق الفائدة والربح بإعتبارها صناعة كغيرها من الصناعات. حيث بدأت هذه المؤسسات تزدهر وتأخذ مكانها بين الصناعات الأخرى في بدايات عصر الصناعة في القرن التاسع عشر. وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل: المؤسسات الصحفية، المؤسسات الإذاعية، المؤسسات التلفزيونية، الفضائيات، وكالات الأنباء، دور النشر، شركات الإعلانات.

لذلك إرتأينا أن نقوم بتقديم دراسة مستفيضة حول كيفية تسيير وتدبير المؤسسات الإعلامية الجزائرية، وكيفية إستثمارها للموارد البشرية بطريقة ربحية، وكيف يتم تمويل هذه المؤسسات الإعلامية، كل هذا قمنا بتلخيصه من خلال السؤال الرئيسي التالي:

هل المؤسسات الإعلامية الجزائرية (الشروق تيفي أنموذجا) تسيير جانبها الاقتصادي مثل ما هو عليه الحال بالنسبة لنظيراتها في البلدان الأوروبية، وكيف هي طريقة التمويل في هذه المؤسسات الإعلامية؟

2- أسباب إختيار الموضوع:

إنطلاقا من كون أن المؤسسة الإعلامية، مؤسسة موجهة لتوعية للمجتمع، وما صاحب هذه المؤسسة من تغييرات ومواكبات للظروف المتعددة المحيطة بها لعل أبرزها التوجه الاقتصادي الجديد لهذه المؤسسة التي كانت بالأمس القريب تعتمد على الدعم المالي الحكومي، لكن مع مرور الوقت والانفتاح الإعلامي والتكنولوجي، أصبح قطاع الإعلام بمثابة آلة حقيقية لدفع العجلة الاقتصادية في مختلف البلدان، حيث أضحت المؤسسات التلفزيونية العالمية بمثابة المؤسسات الاقتصادية الحقيقية التي تعمل على تدوير الاستثمار وضمان استمرارية النشاط في المجال. إذن هذا هو التوجه الجديد للمؤسسات الإعلامية العالمية، حيث من خلاله إرتأينا أن نخوض في هذا الموضوع المهم و الشائك في آن واحد نظرا لكون القطاع الإعلامي الخاص في الجزائر مازال قتي ويمتاز كذلك بعدم هيكلته، مما يزيد الباحث صعوبة في تحصيل المعلومة و تشخيص الظاهرة.

3- أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى كشف الستار على الجانب الاقتصادي للمنشآت الإعلامية عبر القنوات الفضائية الخاصة (الشروق تيفي)، وهذا للوقوف على مدى التطور للمؤسسات الإعلامية الجزائرية في المجال الاقتصادي، وكذلك معرفة ما إذا كان هناك قيود من قبل سلطة الضبط فيما يخص تسيير الجانب الاقتصادي لهذه القنوات، و الأهم من كل هذا هو معرفة ما إذا كانت للمؤسسات الإعلامية الجزائرية ثقافة تسييرية خاصة بالجانب الاقتصادي، وما إذا كانت هذه المؤسسة مؤهلة لمثل هكذا تحديات.

4- المنهج المعتمد:

بما أننا بصدد الكشف على الرهانات الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية الجزائرية ، فالمنهج المناسب لمثل هكذا دراسات هو المنهج التشخيصي، الذي نحاول من خلاله الكشف عن حقيقة الظاهرة الذي أصبحت تميز مختلف المؤسسات الإعلامية على المستوى العالمي، فضلا عن جعلها هذا الجانب بمثابة رافعة حقيقية تساعدنا في التطور و التحول من مؤسسة إعلامية إلى مجمع إعلامي مكتمل الأركان.

5- الإطار الزماني و المكاني للدراسة:

1-5- الإطار الزماني:

إمتدت هذه الدراسة في الفترة ما بين 2020-09-09 إلى 2020-10-30، على مستوى بلدية عنابة .

الإطار المكاني:

بعد محاولات متعددة من قبل الباحث لتحصيل المعلومات مباشرة من المصدر، إتضح أن مدينة عنابة فيها مراسلين فقط لمعظم القنوات الإخبارية والترفيهية ولا يوجد فيها مقرات لهذه المؤسسات الإعلامية، في الأخير انتهى بنا المطاف لتحصيل معلومات والقيام بمقابلات مع مراسل وممثل القناة الشروق تيفي المتواجد على مستوى مدينة عنابة .

6- عينة البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة، على العينة القصدية التي يمكن من خلالها تحصيل المعلومة مباشرة من المصدر، والمتمثل في مراسل القناة المذكورة أعلاه، تعاملنا مع مراسل القناة الإخبارية مباشرة عبر مقابلة نصف موجهة، مرة وجها لوجه ومرة أخرى عبر الهاتف نظرا لتعذره التنقل لملاقاتنا، وفيما بعد تحصلنا على رقم مسؤول تجاري في القناة الرئيسية لكن بعد العديد من المحاولات لم نتمكن من الاتصال به، فضلا عن كون المراسل المعني ليس لديه المعلومات الكافية وكل مرة كانت أجابته توجه مباشرة إلى الإدارة المركزية للمجمع أين تدار العملية التسييرية هناك.

7- أدوات جمع البيانات:

فضلا عن الملاحظة المجردة المعتمدة بطريقة آلية في الدراسات التشخيصية. إضافة إلى تصفح المواقع الإلكترونية لمعظم القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة. طبيعة الدراسة تحتم على الباحث الاعتماد على المقابلات النصف موجهة مع عينة بحث قصدية ، فمن خلال هذه المقابلة يسعى الباحث على الحصول على أقصى قدر ممكن من المعلومات بغرض توظيفها لتوضيح الظاهرة بشكلها الحقيقي التي هي موجودة عليه.

8- إدارة المؤسسات الإعلامية

قبل التطرق إلى كيفية التدبير الإداري للمؤسسات الإعلامية سنعمل على تقديم إطار توضيحي عام حول مفهوم إدارة المؤسسة الإعلامية والمقصود بالمؤسسة الإعلامية وأنواعها وطبيعتها... وذلك من خلال الفقرات التالية.

8-1- مفهوم الإدارة

قدمت تعريفات متعددة حول معنى الإدارة يعكس كل منها مرحلة فكرية وخلفية معينة. ومن أمثلة هذه التعريفات ما ذكره ذ. علي عبد المجيد عبده في كتابه "الاصول العلمية للإدارة والتنظيم" «الإدارة عبارة عن النشاط الخاص بقيادة وتوجيه وتنمية الأفراد وتخطيط وتنظيم ومراقبة العمليات والتصرفات الخاصة بالعناصر الرئيسية في المشروع من أفراد، ومواد، وآلات، وعدد ومعدات، وأموال، وأسواق، لتحقيق أهداف المشروع المحددة بأحسن الطرق وأقل التكاليف». ويعرف هنري فايول الإدارة «هي معنى أن تدير وأن تتنبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر وتنسق وتراقب¹». وبمعنى آخر فإن الإدارة هي الحد الفاصل بين نجاح المشروعات أو فشلها وبين تحقيق الأهداف الموضوعية أو العجز عن تحقيقها. معنى ذلك أن الإدارة تهدف إلى تحقيق الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة وفي الوقت الصحيح².

8-2- مفهوم المؤسسة الإعلامية

المؤسسة هي وحدة اقتصادية للإنتاج³. وتعرف أيضا على أنها تنظيم إقتصادي مستقل يمتلك إمكانيات بشرية ومادية توفيق بينها بغية إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع⁴. ولقد حضي مفهوم المؤسسة بتعريف إعلامي خاص به؛ فنجد أن المؤسسة هي منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني⁵.

8-3- طبيعة المؤسسات الإعلامية:

أولاً: التقسيم القانوني للمؤسسات

تقسم المؤسسات الإعلامية خاصة وعامة حسب طبيعة نظام الملكية، أما سابقا فكان الشكل السائد لها إما صغيرة أو متوسطة. ومع التقدم التكنولوجية تطورت المؤسسة الصغيرة التي يمكن تسييرها بأقل يد عاملة وأكثر سرعة وأقل تكلفة، وكذلك الامر مع المؤسسات المتوسطة التي تحولت لمؤسسات ومجتمعات إعلامية ضخمة في الأنظمة الرأسمالية مما أدى إلى نمو الاحتكارات نتيجة تكتل الأموال في وحدات كبيرة تهدف إلى التوسع في الإنتاج وحقق تكلفته وتجنب خسائر المنافسة بالسيطرة على الأسواق.

ثانياً: التقسيم الاقتصادي للمؤسسات

تدرج المؤسسات الإعلامية ضمن المؤسسات الخدمائية وذلك لطبيعة المنتج الإعلامي.

8-4- التعريف الإجرائي للمؤسسة الإعلامية

هي تنظيم اقتصادي يجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة. لها طابع قانوني واجتماعي، تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال وفق قيم أخلاقية وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع

- Hinri Fayol: General And Industrial Management, London: Sim Issac Pitman And Sons, 1949, P: 6¹

- محمد إسماعيل بلال: مبادئ الإدارة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2004، ص: 20

- Le Petit La Rousse Illustre: Paris, 2001, P: 387.³

- Gilles Bresse: Christian Kongt, Economie De L'entreprise, Paris, 1990, P: 14

- عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، 2003، ص: 24 و10.

الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية قناة الشروق تيفي أنموذجا

الجمهور بها واعتناقه لها. وهي التي تخدمه وتسهر على تحقيق مصالحه لأنها تتمتع بحرية انسياب المعلومات، وتستخدم إستراتيجية المبادأة في تعاملها مع المستجدات البيئية المحيطة بها. كما أن لها بعدين؛ بعد معنوي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية وطريقة تجسيدها، وبعد مادي يتعلق بتحول الإعلام إلى صناعة لها متطلباتها لتحقيق الربحية المالية ويكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية. وهي أنواع مكتوبة ومسموعة مرتبة كالمؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية ووكالات الأنباء.

8-5- التعريف الإجرائي لإدارة المؤسسات الإعلامية

هي الهيئة أو العضو الموجود داخل المؤسسات الإعلامية، يهيمن على نواحي النشاط فيها بوضع مجموعة من القواعد والأسس لتنظيم وإدارة المؤسسة، والاستخدام الأمثل للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، وتحقيق كفاءة أكبر بقيادة المشروع من الناحية المالية والمادية، والنهوض بالأعباء الاقتصادية والإدارية للصناعة الإعلامية في ضوء الدور الثقافي والإعلامي والاجتماعي بهدف خدمة المضمون الذي يهتم بشؤون الرسالة الإعلامية. ويقاس نجاحها في قدرتها على تقديم الإنتاج بأقل تكلفة وبأفضل جودة فنية وبأفضل استخدام للوقت والموارد وبأعلى عائد. ولذلك فطبيعة عملها تحتاج إلى مرونة وحرية في الأداء.⁶

9- أهداف المؤسسات الإعلامية:

9-1- **البعد الأول:** يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في:

- الإخبار؛
- دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع؛
- رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير؛
- الإمتاع والترفيه.⁷

9-2- **البعد الثاني:** يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وبالتالي ارتباط بقاءها بالمدخل. ويهدف البعد الثاني إلى:

- 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 ذمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة.⁸

10- خصائص المؤسسات الإعلامية:

⁶ - ليلي فقيري: الأستوديو الافتراضي وإشكالية إدارة المؤسسة الإعلامية دراسة حالة التلفزيون الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر دالي إبراهيم، السنة الجامعية 2010/2009، ص: 57 إلى 58 وص: 61 و 28 و 29.

⁷ - محمود علم الدين، أميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص: 238.

⁸ - محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات والأساسيات والمستحدثات، القاهرة، دار العربي، 2000، ص: 34.

الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية قناة الشروق تيفي أنموذجاً

- إنها مؤسسة ثقافية خدمتية بالدرجة الأولى.
- إن الارتفاع المستمر في الثقافة والاهتمامات المتخصصة في مردودية العمل والدخل وفي وقت الفراغ، كل هذه القوى تنوه بالطلب المتزايد على الإعلام والاتصال بمختلف أنواعه مما يتطلب إقامة مؤسسات لإستيعاب كل هذا الإقبال الجماهيري.
- يتخذ التنظيم العملي لكل من السينما والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل ثقافية وآليات صناعية ومن ثم القيام بآليات تجارية كالتسويق والتوزيع.
- يسيطر على العمل الثقافي ومجمل نشاط الاتصال الجماهيري في بعض بلدان العالم منطق المصالح التجارية، ويتضح هذا في دخول الكثير من الشركات الكبرى في مجال النشاط الاتصالي مثل وكالات الأنباء وبنوك المعلومات والمؤسسات الصحفية ودور نشر الكتب ومحطات التلفزيون واستوديوهات الإنتاج السينمائي، وهو ما يسمى بعملية التصنيع الثقافي التي هي عملية تحويل الأنشطة الثقافية ومستلزماتها أياً كانت إلى منتجات سلعية وخدمية وإيصالها إلى المتلقي وفق معادلة اقتصادية وفنية⁹.

11- التخطيط في المؤسسة الإعلامية:

11-1- مفهوم التخطيط:

يعتبر التخطيط أحد أساسيات العصر الحديث في بلوغ الأهداف، فهو يهتم بالوسائل التي تمكن من بلوغ الهدف على أساس عملية صحيحة، استناداً إلى الدراسات العميقة العلمية والإحصاءات والبيانات الدقيقة والتجارب التي تؤدي إلى كشف المشكلات المتوقعة وإيجاد الحلول السليمة لها قبل تفاعلها.

ولقد اهتم العديد من العلماء بتحديد مفهوم التخطيط، فلقد عرفه هنري فايول «التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له» وهو يقوم على هدف أو أهداف مستقبلية محددة يراد تحقيقها عن طريق التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له. وهو يتنافى مع العشوائية ويعني الاستعداد والإعداد للأمر.

11-2- خصائص التخطيط في المؤسسات الإعلامية

ينبغي أن يتوفر في التخطيط خصائص منها:

أ. إستمرارية التخطيط: التخطيط من الوظائف المستمرة طوال حياة المؤسسة خاصة في المؤسسات الإعلامية التي لا تعمل في ظروف ساكنة ولكنها تتسم بالتغيير كالتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية... ويتطلب الاستعداد لمواجهةها ويمكن أن يتم ذلك من خلال التخطيط. كما أن الظروف التي وضعت في ضوءها الخطة قد تتغير مما يستلزم استمرارية التخطيط بالمراجعة والتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة، فالتخطيط عملية مستمرة قبل إعداد الخطة وأثناء تنفيذها.

ب. شمولية التخطيط: يشمل التخطيط جميع نواحي النشاط في المؤسسة ولا يقتصر على بعض النواحي دون الأخرى. فعملية التخطيط ينتج عنها هيكل متكامل من الخطط على المستويات المختلفة

⁹ - هادي نعمان الهبتي: التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة، الدورة الثانية والعشرون لمؤتمر الوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 20-26 شعبان 1421 الموافق لـ 22/16 نونبر 2000، ص: 428 و16.

بالمنظمة، فهناك الخطة الإستراتيجية؛ ويتفرع عنها خطط وظيفية كخطط الإنتاج والأفراد والتسويق والتمويل والبحوث والتطوير... كما يتفرع من الخطط الوظيفية خطط تشغيلية، وتعتبر الخطة الإستراتيجية لمنظمة بمثابة الإطار الرئيسي الذي يتم إعداد الخطط الأخرى والبرامج على أساسه.

ت. مرونة التخطيط: يجب أن يتوفر شرط المرونة في الخطة ويقصد بالمرونة قابلية الخطة للتعديل على سوء الظروف الجديدة والتغيرات المستقبلية التي لم تكن في الحسبان وقت القيام بالتخطيط وإعداد الخطة.

ث. سرية التخطيط: يجب أن تكون الخطة سرية بحيث لا يعرف محتوياتها إلا الأفراد القائمين بانجازها.

11-3- أهداف التخطيط في المؤسسات الإعلامية

عادة ما تسعى المؤسسات الإعلامية المختلفة إلى تحقيق الأهداف التالية منها:

- **تقديم الخدمات:** على شكل برامج إعلامية أو إعلانية أو دعائية لإشباع رغبات الأفراد في المجتمع في الوقت الذي تطلبه فيه، فاستمرار الوسيلة الإعلامية يتوقف على قدرتها على خدمة جمهورها بشكل خاص والمجتمع ككل.
- **تحديد هدف البقاء والنمو:** وتحقيق الاستمرارية أو البقاء لا يعد مشكلة لإدارة المؤسسة الإعلامية في أوقات الرخاء الاقتصادي، أما إبان الكساد فإن إدارة المؤسسة تعمل على إبقاء المنظمة حتى تتحسن الظروف في المستقبل. أما هدف النمو فقد يكون المبيعات أو الاستثمارات أو حجم الإنتاج أو الربح أو زيادة عدد الجمهور... أو بمزيج منها.
- **التوفيق:** بين ملاك الوسيلة الإعلامية والعاملين وجميع المتعاملين معها من موردين ومستهلكين ودائنين... وتوافق أهداف الوسيلة الإعلامية مع أهداف الجميع.

11-4- أهمية التخطيط في المؤسسات الإعلامية

التخطيط وظيفة أساسية في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لأسباب منها:

- المساهمة في تحقيق الأمن النفسي للعاملين والجماعات.
- توضيح الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها مما يساعد كل فرد من أفرادها على تأدية عمله، بالإضافة إلى توفير الإطار الذي يساعد على توحيد الجهود لتحقيق الأهداف.
- المساعدة على التنسيق بين جهود العاملين الذين يشتركون في التنفيذ، كما أن التنسيق بين الخطط الفرعية يضمن التنسيق بين الأعمال والإدارات التي تتكون منها المؤسسة ويعتبر أساس التنظيم.
- المساعدة على الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة مادية أو بشرية وتحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة.

12- أنماط ملكية وسائل الإعلام في العالم

تتعدد هذه الأنماط وتنبأين باختلاف الجهة أو المؤسسة أو الأفراد المالكون لهذه الوسائل. ومن أمثلة ذلك¹⁰:

12-1- ملكية الدولة

الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية قناة الشروق تيفي أنموذجا

- **ملكية مباشرة للدولة:** حيث تكون هذه الوسيلة مملوكة للدولة، وتسيطر الحكومة عليها تماما، فهي التي تدير وتعين الإداريين والإعلاميين والفنيين وتحدد السياسة التحريرية، وكل ذلك قد يتم عن طريق وزير الإعلام أو رئيس الوسيلة الذي تعينه الحكومة. والنموذج الأبرز على ذلك ملكية الدولة لوسائل الإعلام في الصين، حيث نجد أن الحكومة تتحكم بشكل مباشر في المحتوى الإعلامي.
- **ملكية غير مباشرة:** هنا تكون الملكية للدولة ممثلة في هيئة غير حكومية، كأن تكون هيئة منتخبة مثل مجلس الشورى المصري (قبل إلغاءه في دستور 2013) الذي كان يتولى الإشراف على الصحف القومية. 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.
- **الخدمة العامة:** بحيث تكون الملكية للدولة ولكن الوسيلة مستقلة عن النظام السياسي، مثل نموذج مؤسسة الخدمة العامة BBC في بريطانيا التي لديها درجة من الاستقلال عن الدولة تحميها من التحكم السياسي المباشر.

12-2- ملكية خاصة

يقصد بهذا النمط من الملكية أن تكون الوسيلة الإعلامية مملوكة لفرد أو لأفراد مباشرة أو عن طريق أسهم، مثل روبرت مورдох الذي يمتلك نسبة كبيرة من شركة News Corporation وهي ثاني أكبر مجموعة إعلامية عبر العالم. ورغم أن الإعلام الخاص هو النمط السائد في الدول الغربية وتحكمه قواعد تفصل بين الإدارة والتحرير، فذلك لا يعني غياب تأثير الرأسمال والتوازنات السياسية على كثير من الوسائل الإعلامية.

12-3- ملكية حزبية

يقصد بهذا النمط أن تكون الوسيلة الإعلامية مملوكة لحزب سياسي تعبر عن فكره السياسي أو توجهاته أو مذهبه الأيديولوجي، وتكون مهمتها الترويج له والدفاع عن مواقفه وسياساته، مثل صحيفة الشعب اليومية People's Daily المملوكة للحزب الشيوعي الصيني.

وفي ظل التطور الذي يشهده العالم في مختلف المجالات اختفت الصحافة الحزبية من كل البلاد الديمقراطية، واقتصر الإعلام الحزبي على المواقع الإلكترونية الخاصة بالحزب وبعض النشرات الحزبية المطبوعة. ولعل المثال الأبرز على ذلك اختفاء صحيفة الحزب الشيوعي الفرنسي التي تحولت منذ منتصف التسعينيات من جريدة ناطقه باسم الحزب إلى صحيفة يسارية بشكل عام.

لكن لا يعني ذلك انتفاء التوجه السياسي للصحف فما زال للبعض منها توجه يساري مثل الفرنسية Liberation والجارديان البريطانية، ويمينية مثل le figarou الفرنسية والتايمز البريطانية، وأخرى وسطية مثل le Mond في فرنسا. وهذا لا يعني ترويجهم وعرضهم للتوجهات الحزبية أو مشاركتهم في التعبئة السياسية، بل يؤثر توجههم السياسي على القضايا التي يهتمون بها. فنجد مثلا الصحف التي توصف بأنها يسارية تركز على القضايا الاجتماعية وحقوق المرأة والأقليات بصورة أكبر من الصحف اليمينية مع احترامها للقواعد المهنية المتعارف عليها.

13- إتجاه تحرر المؤسسات الإعلامية من سيطرة الدولة:

سعت سياسات الإصلاح في هذا الإتجاه إلى الخروج عن سيطرة الحكومات وفتح المجال للإعلام الخاص، لكن واقع هذه التجارب اثبت أن دفعها في هذا الاتجاه لا يعبر بالضرورة عن تحرر الوسائل من سيطرة السلطة السياسية أو اختلاف دورها السياسي عن الذي كانت تلعبه، إضافة إلى أن فتح المجال للإعلام الخاص دون ضوابط ساهم في زيادة الاحتكار وتركيز الملكية.

1-13- التجربة الأسبانية

ألغت الحكومة الأسبانية احتكارها للإذاعة عام 1977 ولم تعد الإذاعة مطالبة بنشر الأنباء الحكومية، وفي عام 1978 منح الدستور للأفراد والمنظمات حق نشر المعلومات، وفي العام نفسه سمح القانون بإنشاء ثلاث محطات تلفزيونية خاصة تحت إشراف هيئة إذاعية مستقلة، وقد تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيرية الأسبانية إلى حدود 224 محطة تلفزيون. ومع تضخم عدد وسائل الاتصال وتقلص السيطرة الحكومية بدأت هذه الوسائل تخضع لعمليات احتكار وتركيز في الملكية خاصة في صناعة الصحافة، وعلى سبيل المثال كان ثلثي الصحف الأسبانية في عام 1997 يمتلكها التكتلات الإعلامية الكبيرة.

2-13- التجربة الروسية

بدأ تحرر وسائل الإتصال الروسية بعد انهيار الإتحاد السوفيتي 1989، ويوجد الآن في روسيا مؤسسات إعلامية تجارية ذات ملكية خاصة وأخرى ذات ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص. والملاحظ أن بعض المشروعات الصناعية الروسية الخاصة تشارك الدولة في ملكية بعض وسائل الإتصال الروسية مثل شركة Logovas لصناعة السيارات التي يمتلكها الرأسمالي الروسي بوريس بيريزوفسكي، وتستحوذ على 49% من ملكية التلفزيون الروسي العام Roussin Public Television . ويستخدم بيريزوفسكي هذه القناة التلفزيونية لطرح أجندته السياسية والاقتصادية على الرغم من أنه ليس المالك الوحيد لها¹¹.

14- تأثير نمط الملكية على الأداء الإعلامي

لا شك أن لملكية وسائل الإعلام تأثير على الأداء الإعلامي للوسيلة فلا يوجد إعلام حر بشكل كامل، ورغم تباين هذا التأثير بين القطاع العام والخاص فإنهما يلتقيان في جوانب متعددة من أهمها:

- **التأثير على الرأي العام:** يعد الإعلام الصيني مثالا بارزا لمدى تأثير ملكية الدولة على الأداء الإعلامي؛ فمازالت الحكومة الصينية تسيطر بشكل مطلق على وسائل الإعلام على الرغم من أن وسائل الإعلام تعمل وفقاً لقواعد السوق الحر، ولكنها تعمل في ضوء التوجهات الدعائية للحزب الشيوعي ولا تستطيع الخروج عن مبادئه وسياساته وتوجهاته أو الخروج عن التعليمات الحكومية.

بينما في الولايات المتحدة الأمريكية توجد مجموعة من التكتلات الاقتصادية العملاقة تسيطر على وسائل الاتصال الأمريكية وتتحكم فيما يشاهده الجمهور الأمريكي وما يقرأه عن العملية السياسية. وتستخدم هذه الشركات تأثيرها على السوق لطرح أجندتها وأجندة الشركات العملاقة الأخرى، وتصيب كل جوانب الثقافة الأمريكية بالصبغة التجارية. وتنكر هذه الشركات والقوى

¹¹ - راسم محمد جمال: وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في الدول العربية، مؤتمر الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ماي، 2006، ص غير متوفرة

الرأسمالية التي تملكها حقيقة أن الديمقراطية السليمة تقوم على رأي عام واعي ومتعلم، ولا تطرح القضايا السياسية الحساسة سوى بشكل هزيل.

• تحقيق مصالح النخبة الحاكمة :

تُتهم المؤسسات الإعلامية الكبرى بأنها تقوم بدور شرطي الحراسة لحماية وترويج المصالح والتشريعات الاقتصادية للنخب الحاكمة وأباطرة السوق، وأن هذه الكيانات الإعلامية العملاقة التي نشأت خلال العقد والنصف الماضيين تجاوزت وظائفها الإعلامية التقليدية وصارت سلاحاً أيديولوجياً بأيدي المتحكمين في العولمة الرأسمالية، وانحصر دورها في تضليل الجماهير من خلال تبرير وتجميل السياسات العولمية المعادية لحقوق غالبية البشر المستضعفين والتصدي بشراسة للمطالب العادلة لهذه الفئات المهمشة والمقهورة اقتصادياً وسياسياً.

وقد وصل الأمر ببعض هذه المؤسسات الإعلامية العولمية إلى الاستحواذ على السلطة السياسية نفسها في بعض الدول، حيث تمكن سيلفيو برلسكوني صاحب إمبراطورية إعلامية في إيطاليا من القفز إلى رأس السلطة من خلال سيطرته المطلقة على وسائل الإعلام وتسخيرها لخدمة أغراضه السياسية¹².

تسعى هذه الكيانات الإعلامية العملاقة إلى وضع يدها على شخصيات وماركات لها تاريخها، بهدف تكوين ما يسمى بالميديا المعولمة، وهو ما تؤكد عليه وضعية جريدة Liberation الفرنسية ذات الاتجاه اليساري التي تخضع حالياً لمجموعة روتشيلد المصرفية وصحيفة Le Figarou الفرنسية اليومية أصبحت مملوكة لمجموعة داسو الصناعية¹³.

ونرى في بريطانيا روبرت مورдох الذي يمتلك نسبة كبيرة من شركة News Corporation وهي ثاني أكبر مجموعة إعلامية عبر العالم، وتنتشر كتباً وتنتج أفلاماً وتصدر مجلات وتبث محطات فضائية وتنتج برامج تلفزيونية إلى جانب العديد من الأنشطة الإعلامية الأخرى، قد تورط في فضيحة تنصت صحفيي إمبراطوريته على المواطنين، وهو ما جعل زعيم حزب العمال في حوار له مع جريدة الأوبزرفر يدعو إلى وضع قواعد جديدة تنظم ملكية وسائل الإعلام في البلاد بهدف الحد مما وصفه التركيز الخطير للسلطة في أيدي قطب الإعلام مورдох¹⁴. نجد بعض التجارب التي استطاعت أن تحقق درجة من الاستقلال مثل مؤسسات الخدمة العامة، وهذا النموذج يشكل بديلاً للإعلام الرسمي الحكومي من جهة ويكسر احتكار القنوات الفضائية الخاصة من جهة أخرى، وهو إعلام غير خاضع لسلطة الحكومات، كما أنه لا يخضع لتقلبات السوق أو لأهواء أجنادات ممولي القنوات الخاصة، وإن كان ذلك لا يعني أنه مستقل تماماً وإنما لديه درجة من الاستقلال تحميه من التحكم السياسي المباشر.

¹² - أزمة الإعلام العربي بين التبعية والاختراق الثقافي: ملامح وسبل المواجهة: عواطف عبد الرحمن، مقالة منشورة بالمجلة العلمية لبحوث الصحافة، مجلة علمية محكمة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الأول، أكتوبر 2009 / يناير - مارس 2010، ص: 7 و37.

¹³ - ملكية وسائل الإعلام وتأثيرها على الأداء الإعلامي: نفيصة صلاح الدين، مقالة منشورة على موقع الهيئة العامة للاستعلامات، بتاريخ 2019/09/05 على الرابط التالي www.sis.gov.eg

¹⁴ - محمد ناصر: الفضائيات المصرية: الملكية والمهنية، مؤتمر الإعلام قبل وبعد الثورة، منتدى البدائل العربي، البرنامج الكندي لتنمية الجهود الذاتية، القاهرة، يونيو 2011، متاح على الرابط www.afaegypt.org

15- التمويل في المؤسسات الإعلامية:

تهدف كل مؤسسة إعلامية إلى زيادة دخلها عن طريق زيادة استثماراتها والعمل على موازنة دخلها مع مصاريفها لكي تحقق أرباحا سنوية مهمة، وهذا هو مقياس نجاح الإدارة في المؤسسة الإعلامية.

ويقصد بالتمويل في المؤسسات الصحفية موارد المؤسسة ومصرفاتها،¹⁵ أما التمويل في النظم الإذاعية والتلفزيونية في العالم فله أثر كبير على حجم ونوع البرامج التي تبثها المحطات الإذاعية، فلا يمكن لأي إذاعة تعاني من قلة المال أن تشغل من الإعلاميين العدد الكافي ذا المؤهلات والخبرة العالية لإنتاج البرامج الجيدة التي تحقق الأهداف الموضوعة. ويسعى مدراء الإذاعات والتلفزيونات رغم العقبات إلى الوصول إلى جماهير المستقبلين العريضة، والطريق الوحيد للوصول إليهم هو البرامج الجيدة التي تحتاج في إعدادها وإخراجها وبثها إلى أموال طائلة لا بد من توفيرها لإخراج الخطط الإذاعية المسموعة والمرئية من مجال التدوين إلى واقع ملموس عن طريق برامج.

هناك أربعة أنواع من النظم الإذاعية والتلفزيونية في العالم تبيّن عمليات التمويل وهي:

1-15- نظام الإشراف الحكومي المطلق

تمتلك الحكومات تحت هذا النظام المؤسسات الإذاعية المسموعة والمرئية وتشرف عليها وتديرها، وتكون على شكل هيئة حكومية تتبع إحدى الوزارات كوزارة الإعلام أو وزارة الثقافة، أو تتخذ هيئة مستقلة تخضع لإشراف الدولة مباشرة، وهو أمر منتشر في الدول النامية ومنها بعض الدول العربية، وينتشر في فرنسا وبلجيكا والصين ودول أوروبا الشرقية. وبما أن الدولة هي التي تتولى إدارتها فهي مسؤولة عن تمويلها وقد تسمح بالإعلان عن مؤسساتها، بالإضافة إلى بيع بعض برامجها وغير ذلك من الخدمات التي تحقق إيرادات تساعد في تخفيف العبء على الموازنة العامة للدولة¹⁶.

2-15- النظام التجاري الحرّ

هنا لا ترتبط المؤسسات بأية رابطة مع الدولة ويستطيع الأفراد أو المؤسسات أو الشركات أو الهيئات وغيرها من تأسيس الإذاعات ومحطات التلفزيون التي تستهدف تحقيق الربح، ويحصر دور الدول في منح تراخيص العمل للمتقدمين وتوزيع الموجات، بالإضافة إلى الإشراف على محتويات البرامج بحيث تتضمن قدرا تحده الدولة. أما مواردها المالية فهي تحقق عن طريق الإعلانات التي تتخذ شكل تمويل برامج كاملة وبيع ساعات البث وإنتاج البرامج التجارية وبيعها وتصديرها، وفي هذا النظام توجد طريقة تمويل أخرى طريقة اشتراكات المستقبلين لكي تقلل من اعتمادها الكلي على الإعلان.

16- التعريف بالمؤسسة الإعلامية الشروق تيفي:

15 - أمين سعيد عبد الغني: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر،

2006، ص: 64.

16 - وهيبه بوزيفي: مدخل تمهيدي حول بداية الاهتمام بوسائل الإعلام من منظور اقتصادي، محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، لطلبة السنة الثانية، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، السنة الجامعية 2015/2016، تم نشر المحاضرة بتاريخ: 2015/12/11. الموقع الإلكتروني: Bouzifiwahiba.Over-Blog.Com

16-01- التعريف بالقناة:

الشروق TV أول قناة تلفزيونية فضائية جزائرية خاصة تابعة لجريدة الشروق اليومي، انطلق بثها التجريبي تزامنا مع عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي في الفاتح من نوفمبر 2011 على الساعة 00:00 المصادفة للذكرى 31 اندلاع الثورة التحريرية الكبرى والذكرى 10 لتأسيس الجريدة، انطلق بثها التجريبي من العاصمة الأردنية عمان، على أن يتوسع البث انطلاقا من المدينة العالمية بدبي في الإمارات العربية المتحدة والعاصمة القطرية الدوحة، مع العلم أن مقر قناة الشروق TV بالجزائر العاصمة الكائن بحيدرة بالإضافة إلى ذلك لها 36 مكتب بعدد من واليات الوطن، مالك القناة هو الصحفي "علي فضيل" وهو أيضا المدير العام لها، وكانت انطلاقتها كبث تجريبي وحولت العمل إلى انطلاقة رسمية دون امتلاك أي ترخيص أو اعتماد. ومع بداية العام الجديد 2012 انطلق البث الرسمي للقناة يوم 09 مارس 2012، تعتبر قناة الشروق TV قناة عامة – متنوعة-مستقلة، تجمع بين الأخبار والبرامج السياسية والاقتصادية والدينية والعلمية والحصص.

16-02- مبادئ وأهداف قناة الشروق تيفي:

مبادئ تلفزيون الشروق TV: يعرف العمل الإعلامي حسب القائمين على قناة الشروق TV خدمة إعلامية موضوعية، شعارها " قناة كل العائلة"، تسعى إلى نشر الوعي العام بالقضايا التي تهم الجمهور الجزائري وتعزز قيم التسامح والوطنية. وأهم المبادئ التي جاء بها ميثاق الشرف المهني لقناة "الشروق" TV ما يلي:

- أ- التمسك بالقيم الأخلاقية والمهنية الصحفية من توازن واستقلالية ومصداقية
 - ب- الحيادية والموضوعية ونقل الخبر أو المعلومة للمشاهد الجزائري بكل شفافية ومصداقية.
 - ت- يجب أن تكون القناة المرآة العاكسة للجمهور الجزائري بكل ما يدور حوله في العالم.
 - ث- السعي للوصول إلى الحقيقة واعلانها في برامجنا ونشراتنا الإخبارية بشكل لا غموض فيه ولا تخريف ولا تزيف.
 - ج- ترسيخ الهوية والوحدة الوطنية وكذلك إسماع صوت الجزائر في العالم.
- أما عن أهداف هذه القناة فهي:

- الدفاع عن مصلحة الوطن والمواطن ونقل الحقيقة كما هي خدمة للجزائر وحرية التعبير.
- أن تكون القناة منبرا مفتوحا للمواطن وانشغاله ومشاكله.
- نقل الأحداث والمستجدات الوطنية والدولية برؤية موضوعية وحيادية.
- تغطية الأحداث الوطنية والدولية بكل مهنية واحترافية بعيدا على التزيف أو التحريف.

16-03- الإطار القانوني :

ترجع الإنطلاقة الرسمية لقناة الشروق TV إلى مصادقة البرلمان من المجلس الدستوري على القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، نظم القانون العضوي المتعلق بالإعلام حرية الإعلام في 133 مادة مقسمة في إطار 12 باب تناولت مختلف الجوانب المتعلقة بتنظيم حرية الإعلام حيث جاء في المادة 51 «أن يمارس النشاط السمعي البصري من قبل (هيئات عمومية، مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي المؤسسات والشركات) التي تخضع للقانون الجزائري» ومن

خالل هذه المادة نلاحظ أن مجال الممارسة للعالم السمعي البصري قد أصبح مفتوحا ومتفتحا لكل الجزائريين وبهذا فتح قطاع السمعي البصري للخواص بعد 50 سنة من احتكار الحكومة الجزائرية للتلفزيون ومن هنا أصبحت قناة الشروق TV قناة تلفزيونية خاصة، ذات شخصية قانونية مستقلة¹⁷.

17- الموارد المالية لقناة الشروق تيفي:

حسب المصدر المعتمد من قبل الباحث، فإن المورد المالي رقم واحد لهذه القناة و لجميع القنوات الفضائية الجزائرية هو الإشهار، حيث تعمل المؤسسة على استقطاب أكبر قدر ممكن من المعلنين وهذا لضمان السيولة المالية داخل المؤسسة والعمل على تطوير موارد مالية أخرى تستعملها المؤسسة كحصن ضد الأزمات المالية. في المرتبة الثانية يأتي الإنتاج الإعلامي و الفني، هذا الاستثمار الاقتصادي بآتم معنى الكلمة يذر على المؤسسة ربحا ذو حدين، فمن جهة المنتج الفني بعد عرضه حصريا على القناة، هذا الأخير يكون بمثابة الرافعة لنسبة المشاهدة لهذه القناة بالتالي إتاحة الفرصة لبث أكبر قدر ممكن من الإشهارات، وكذلك بيع المنتج الفني والاستفادة منه من جهة أخرى.

تعمل القناة كذلك على تبني استراتيجية التنوع الأفقي من خلال العمل على جبهات متعددة، فمسيرى هذه القناة قاموا بفتح أكاديمية خاصة لتدريب طلبة الإعلام عبر الوطن في مجال الإلقاء التلفزيوني بالإضافة إلى مهارات أخرى، هذا التكوين والذي يكون دائما تحت إشراف وجوه إعلامية وتلفزيونية معروفة (حتى من التلفزيون العمومي)، الهدف منه هو تقديم تدريب مكثف وتطبيقي بأجهزة متطورة ومطابقة للمعايير الدولية لإعلامي الغد، مما يؤهل هذه الفئة في الأخير لممارسة المهنة بكل ثقة واحترافية. كذلك تعمل المؤسسة على الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية في إطار المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها لمختلف الرياضات الجماعية والفردية كذلك خاصة منها الرياضة الشعبية الرقم واحد في الجزائر وهي كرة القدم، حيث يؤمنون مسؤولي هذه المؤسسة أن الاستثمار في هذا الجانب هو استثمار متعدد الفوائد من إشهار للمؤسسة إلى تحسين صورتها في المجتمع الذي تنشط فيه، إلى نسب ربحية في حالة تحقيق نتائج إيجابية من قبل الفرق التي ترعاها.

18- الخاتمة:

المؤسسة الصحفية سابقا كان لها توجه واحد هو نشر الأخبار وطباعتها، واعتماد مراسلين وربما إداري واحد أو أكثر بقليل ورئيس تحرير وصحفيين طبعا، أما الآن فالمؤسسة الإعلامية لم تعد تنشر وتطبع فقط بل أصبحت متعددة المهام. حيث نجد أن المؤسسات الإعلامية تمتلك شركات إنتاج وشركات سينمائية ودور نشر وطباعة وشركات إلكترونيات وكابلات... ومنها من يمتلك شركات أزياء و عطور وأيضا شركات أسلحة عسكرية وشركات أدوية... ونظرا لتعدد أشكال وتعدد اختصاصات هذه المؤسسات بالإضافة إلى الإعلام وجب أن يكون قسم إدارتها ذا كفاءة عالية يمكنه من احتواء هذا التنوع وتنظيمه بشكل سلس ومرن.

إنطلاقا مما سبق استخلصت الدراسة جملة من النتائج جاءت كالتالي:

✓ القنوات الفضائية الجزائرية (قناة الشروق تيفي أنموذجا) مازالت غير مهيكلة بطريقة تسمح لها اكتساب المرونة التي تساعدها على تبني استراتيجية اقتصادية واضحة المعالم.

الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية قناة الشروق تيفي أنموذجا

- ✓ التبعية للدولة بالنسبة للقنوات الفضائية الجزائرية لا تزال قائمة، وخير دليل على ذلك هو حصول كل القنوات دون استثناء على الإشهارات عبر المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP.
- ✓ التنوع المالي بالنسبة للقنوات الفضائية الجزائرية غير مهيكّل، حيث يميل في العديد من الأحيان إلى الإستفادة المالية الموسمية بالنسبة للمؤسسة على كونه فرع جديد لها قابل للتطور.
- ✓ التسيير في المؤسسة الإعلامية الجزائرية الخاصة يكون عادة من قبل مالك المؤسسة، وهذا قد يؤدي إلى انسداد مالي في حالة محدودية هذا الأخير، فيحين نسجل أن التسيير والتدبير في المؤسسة الإعلامية مهما كان نوعها يتطلب أولا خبرات و كفاءات عالية في التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية، وثانيا تشغيل الآلات والمعدات المتطورة، بالإضافة للخبراء في المعلوماتية.
- ✓ قواعد تنظيم المؤسسات الإعلامية أضحت من أعقد الأنظمة الإدارية والاقتصادية في مجال الإنتاج الاقتصادي الترفيهي، خاصة في الجزائر أين لا توجد استراتيجية إقتصادية واضحة موجهة للمجال الإعلامي.
- ✓ مجال الإشهار في الجزائر مازال غير مهيكّل كذلك طالما لا يوجد هناك قانون يعمل على هيكل الممارسة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية المختلفة، مما يجعل هذه الأخيرة مقيدة ومجبرة على مسايرة الوضع العام في البلاد.
- ✓ الاستثمار الرقمي مازال غير مستغل من قبل المؤسسات الإعلامية الجزائرية، حيث نجد أن معظم المواقع الرسمية لهذه المؤسسات فيها مساحات إشهارية شاغرة بالرغم أن التطور التكنولوجي ساهمة بطريقة مباشرة في تراجع مبيعات النسخ الورقية للصف على سبيل المثال، مما يدل على أن المواطن الجزائري الحالي أصبح كمنظرائه في البلدان المتقدمة، بالإضافة إلى التكوين المنتهج حديثا من قبل العديد من المؤسسات، و الذي لا يعتمد كذلك على الموقع الرسمي كالتكوين عن بعد الذي يساعد في إشراك شريحة كبيرة جدا من الطلبة والإعلاميين في آن واحد في العملية، لكن هنا يمكن أن المرونة المالية الغير متوفرة في الجزائر هي التي حالة دون ذلك.
- ✓ فضلا عن القطاع الفني الذي استطاعت المؤسسة الإعلامية إختراقه وجعله مصدر مالي إضافي لها، ما يلاحظ هو تهميش و إهمال المجالات الأخرى التي لا تقل أهمية على القطاع الفني السينمائي، كالقطاع الثقافي والعمل على إعادة بعث الموروث السياحي و ما له من أهمية على المدى البعيد، حيث يمكن أن ييؤء المؤسسة الإعلامية لدرجة شريك فاعل في المجال السياحي، و انعكاس هذه المرتبة على الصحة المالية للمؤسسة أكيد سوف يكون إيجابيا جدا.

في الأخير يمكن القول أن لا يزال أمام المؤسسات الإعلامية الجزائرية (الفضائيات خاصة) أشواط كثيرة جدا لكي تحقق الاستقلالية المالية والاقتصادية في ظل نظام اقتصادي بدون هوية وبدون استراتيجية واضحة المعال، فمن الصعب جدا في ظل الظروف الحالية للبلاد أن تتميز

الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية قناة الشروق تيفي أنموذجا

مؤسسة إعلامية عن الأخرى، حيث أنه حتى و إن كانت لديها إمكانات ضخمة مالية وبشرية، حيث تنطوي تحت نظام إقتصادي للأسف فاشل يعيق تطور هذه المؤسسات و انتهاج نهج نظيراتها في البلدان المتقدمة.

19- قائمة المراجع المعتمدة:

- محمد إسماعيل بلال 2004: مبادئ الإدارة بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- عمر صخري 2003: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر.
- محمود علم الدين، أميرة العباسي 2001: إدارة الصحف واقتصادياتها ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة
- محمود علم الدين 2000: الصحافة في عصر المعلومات والأساسيات والمستحدثات، دار العربي، القاهرة.
- راسم محمد جمال ماي 2006: وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في الدول العربية، مؤتمر الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أمين سعيد عبد الغني 2006: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة.
- ليلي فقيري، السنة الجامعية 2009/2010: الأستوديو الافتراضي وإشكالية إدارة المؤسسة الإعلامية دراسة حالة التلفزيون الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر دالي إبراهيم.
- هادي نعمان الهبتي، 20-26 شعبان 1421 الموافق لـ 16/22 نوفمبر 2000: التصنيع الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة، الدورة الثانية والعشرون لمؤتمر الوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- عواطف عبد الرحمن، أكتوبر 2009 / يناير - مارس 2010: أزمة الإعلام العربي بين التبعية والاختراق الثقافي: ملامح وسبل المواجهة:مقالة منشورة بالمجلة العلمية لأبحاث الصحافة، مجلة علمية محكمة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الأول
- نفيسة صلاح الدين، 2019/09/05 على الرابط التالي www.sis.gov.eg : ملكية وسائل الإعلام وتأثيرها على الأداء الإعلامي: ، مقالة منشورة على موقع الهيئة العامة للاستعلامات،
- محمد ناصر، يونيو 2011، متاح على الرابط www.afaegypt.org : الفضائيات المصرية: الملكية والمهنية، مؤتمر الإعلام قبل وبعد الثورة، منتدى البدائل العربي، البرنامج الكندي لتنمية الجهود الذاتية، القاهرة.
- وهيبة بوزيفي، السنة الجامعية 2015/2016، تم نشر المحاضرة بتاريخ: 2015/12/11. الموقع الإلكتروني Bouzifiwahiba.Over-Blog.Com : مدخل تمهيدي

الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية قناة الشروق تيفي أنموذجا

حول بداية الاهتمام بوسائل الإعلام من منظور اقتصادي، محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، لطلبة السنة الثانية، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.

• الموقع الإلكتروني الرسمي لقناة الشروق تيفي- [TV.echourouk online.com](http://TV.echourouk.online.com) تمت الزيارة يوم 2020-12-03 على الساعة 22:29 ، الجزائر.

- Henri Fayol,1949: General And Industrial Management, London: Sim Issac Pitman And Sons,
- Gilles Bressey, 2001: Christian Kongt, Economie De L'entreprise, Paris, 1990.
- Le Petit La Rousse Illustre: Paris,