

واقع التمويل و الاستثمار في المؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي

... رؤية استشرافية

د. سلامي اسعيداني - أستاذ محاضر ب- جامعة المسيلة
Saidanisalami@gmail.com

د. فقيري ليلى - أستاذ محاضر ب- جامعة المسيلة
Leila.feguri@gmail.com

ملخص:

إن القسم المشترك بين الاقتصاد والإعلام أسمى من مصطلح الإعلام الاقتصادي، لذا أصبحنا نتجاوز ما يسمى الإعلام الاقتصادي بعد أن أصبح الاقتصاد بمفهومه العام الشامل جزءاً من نسيج الإعلام. ومؤسسات الإعلام جزء من نسيج الإدارة الاقتصادية، وهو ترابط و انسجام فرضته حتميات العالم الحالي وإنجازاته، من خلال مسألتي (الاستثمار/التمويل) الذي يعنى بالجانب التخصصي بالنسبة للاقتصاد خرج من أروقة المؤسسات الأكاديمية بفعل ما فرضته الطفرات والهزات الاقتصادية التي شهدها العالم، مما دفع بالمؤسسات الإعلامية باعتبارها مؤسسات اقتصادية في جوهرها إلى تسخير كل طاقاتها للبقاء حية من خلال تفعيل ثنائية (الاستثمار و التمويل)، وذلك باعتبار المؤسسة الاقتصادية المحور الأساس لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الإعلام ابتداء من القارئ العادي المؤثر على حجم التوزيع، وانتهاء بالشركات الكبرى الأكثر تأثيراً في حجم الإعلان، وهما (الإعلان التجاري/ التوزيع) البحث عن مصادر التمويل الرئيس للمؤسسة الإعلامية...

الكلمات المفتاحية: التمويل، الاستثمار، المؤسسة الإعلامية، الاقتصاد

Abstract:

The economy and the media agree in a higher field than economic media, So we have overcome the so-called economic media after the economy has become a general concept of mass media, And the Media institutions are part of the fabric of economic management, It is an interdependence that is imperative to the present world and its achievements, (Investment / finance) concerned with the specialized aspect of the economy away from the field of academic institutions because of the crises and economic problems experienced by the world, Which led to the media institutions because they are economic institutions in essence to harness all the energies to survive, through the activation of (investment / finance), Because the economic institution is the main focus of attention to all sectors starting from the ordinary reader affecting the size of distribution, And the end of the most influential big companies in advertising, such as (commercial advertising / distribution), the main sources of funding for the media ...

Keywords: Finance, Investment, Media Institution, Economy

مقدمة:

لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل فيما أطلق عليه (الاتصال الخطي Linear Communication)، بل أضحى نشاطاً واسعاً ومؤثراً على المتلقي وموجهاً لسلوكه حتى عرف بـ (الاتصال الدائري Circular Communication)، وبذلك انزاح المعنى ليشمل قطاعات المجتمع وأنشطته المختلفة، وعلى رأسها النشاط الاقتصادي، ولما تطورت تقنية الاتصال بفعل استخدام الأقمار الاصطناعية (Satellites) وشبكة المعلومات الدولية (Internet) ونشطت حركة المعلومات توسعت معها على قدم المساواة اقتصاديات العالم .

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.

لكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لا بد لها أن ترتكز على قاعدة اقتصادية قوية لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال... الخ.

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.

1. ماذا نقصد بالمؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي:

وبصفة عامة يمكن تعريف المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمان الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.¹

هناك ارتباطاً قوياً ومباشراً بين الإدارة والمؤسسة وأنه بدون الأخيرة، يصعب مزاولة العملية الإدارية بشكل منظم، كما أنه يكاد يكون من المستحيل استمرار هذه المؤسسات في الوجود بدون إدارة ناجحة.

ونقصد بالمؤسسة الإعلامية في هذا البحث تنظيم مؤسساتي اقتصادي في أساسه 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 الجمهور بها واعتناقه لها، وهي التي تخدمه وتسهر على تحقيق مصالحها 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، المؤسسات الإذاعية، والمؤسسات التلفزيونية، ومؤسسات وكالات الأنباء.

أما إدارة المؤسسات الإعلامية فهي الهيئة أو العضو الموجود داخل المؤسسات الإعلامية، ويهيمن 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 تحقيق أهداف المؤسسة وبقدرتها على تقديم الإنتاج بأقل تكلفة وبأفضل جودة فنية، وبأفضل استخدام للوقت والموارد وبأعلى عائد، وربحا مجزيا لأصحاب رأس المال، ولذلك فطبيعة عملها تحتاج إلى مرونة وحرية في الأداء.

2. الدراسات الاقتصادية للإعلام:

تبدو الدراسات الاقتصادية لوسائل الإعلام متأخرة قياسا إلى الدراسات التاريخية والقانونية والاجتماعية التي حظي بها الإعلام، ورغم أن اهتمام الاقتصاديين بالإعلام وبالصناعات الثقافية² يعود إلى الأربعينيات من هذا القرن، فإن نهاية السبعينيات شهدت دفعة جديدة من الدراسات الاقتصادية، جعلت ما قبلها يبدو ضئيلا جداً³ نقف هنا لتفسير هذا التأخر:

أ- **الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية:** نميز في هذا المقام بين الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية التقليدية التي بحثت في القيمة وتركز بحثها في قطاع الإنتاج المادي وبين وضعه في النظرية التقليدية الجديدة التي بنت تحليلها للقيمة على فكرة المنفعة.

ب- **الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية:** في تحليل القيمة فرقت النظرية التقليدية بين قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة، وقد أخذ بهذه التفرقة كل من آدم سميث ودافيد ريكاردو وكارل ماركس،

وما يميز هذه النظرية التقليدية هو اعتبار قيمة الاستعمال شرطاً لقيمة المبادلة⁴، وقيمة الاستعمال ترتبط بخصائص ذاتية للسلعة نفسها وأهم هذه الخصائص هي الطابع المادي للسلعة أي بكونها مادة ملموسة ذات استعمال معين، وهكذا فإن النشاط الذي لا يترتب عنه منتجات مادية ملموسة لا يدخل ضمن تحليل النظرية، وقد ترتب عن منطقتي التحليل هذا اعتبار الخدمات والمهن الحرة المختلفة نشاطاً غير منتج لا يضيف شيئاً لثروة الأمة ولا يؤثر في توزيعها أو وضعها ونفهم من ذلك أن الإعلام بوصفه نشاطاً لا يتيح مواد ملموسة أو منظورة لم يكن ليشغل حيزاً من مجال البحث في تحليل النظرية التقليدية الاقتصادية.

ج- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة: هناك موقفين

- الأول: يعتبر الإعلام مورداً شائعاً ومتوفراً بصفة كاملة، فهو مورد حر تتوقف عليه آلية سوق المنافسة الحرة، باعتباره ضرورياً لإجراء المعاملات.
- الثاني: يعتبر الإعلام من الممتلكات العامة لأسباب:
 - ضخامة الموارد التي يتطلبها إنتاج الإعلام مما يقتضي إسناده إلى الهيئات العمومية التي تسير المرافق العامة.
 - صعوبة تملك المعلومة ملكية خاصة، ويتعلق الأمر هنا بالإعلام العلمي والتقني.
 - تظهر عدم القابلية للتملك من المقارنة بين صنفين من المنتجات.
- . المنتجات الصناعية التي تباع بوصفها وحدات كاملة متميزة، فتنتقل ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد محددة.

. المعلومات والمعرفة التي تظل في حوزة منتجها بعد بيعها، ولا تنتهي أو تزول عند استعمالها، وهكذا تتحول إلى ملك عام منذ إنتاجها وهذا هو مبرر قلّة إقبال رأس المال الخاص على الاستثمار في الإعلام والمعرفة عموماً.⁵

هذه هي مجمل المصاعب النظرية التي تعترض البحث الاقتصادي في مجال الإعلام ويضاف إليها مصاعب منهجية ترتبط بطبيعة النشاط الإعلامي، باعتباره ظاهرة معقدة تتطلب تداخل معارف متنوعة تشمل الاتصال والسياسة وعلم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة والقانون والمعارف التقنية الجديدة.⁶

د- مواقع الإعلام في النشاط الاقتصادي: يشير أغلب الباحثين إلى مفارقة عجيبة تتمثل في أن نشاط الإعلام الذي يفترض فيه أن يوفر معلومات كافية عن كل جوانب الحياة الاجتماعية يتميز بدورة المعطيات الإحصائية المتعلقة بنشأة المؤسسات الإعلامية في أغلب البلدان.

ولعل صعوبة الحصول على المعطيات الإحصائية هذه أثرت على تقدير الباحثين لأهمية الإعلام وموقعه في النشاط الاقتصادي من حيث حجم الاستثمارات والتوظيف ونصيبه في الواردات والصادرات

كما أنّ نقص المعطيات الإحصائية لا يسمح بدراسة أوضاع المؤسسات ويفسر هذا الأمر بعضاً من إبحام الباحثين عن الخوض في دراسة نشاط لا تتوفر لديهم عناصر موضوعية تسمح بالبحث الرصين، وبتقدير أهميته النسبية في النشاط الاقتصادي.⁷

هـ - مكانة الإعلام في النشاط الاجتماعي: لقد لعب دوراً هاماً في المجتمعات المعاصرة، فقد سمح بنقل الأخبار والمعلومات، وأستقر في الأذهان أنّ أهمية وسائل الإعلام تكمن في ما تتضمنه من محتوى أو في ما تحمله من رسالة، أما جمع المعلومات وإنتاجها وتوزيعها فقد ظلت عمليات مجهولة، تحملها هالة من الإعجاب الذي يكنه الجمهور للصحفي الذي أصبح هو نفسه من النجوم بفضل شاشة التلفزيون. - إن هذه المكانة التي احتلها الإعلام في الحياة المعاصرة، صرفت الاهتمام إلى الخدمة بنشاط الإعلام.

3. أسباب الاهتمام بالدراسات الاقتصادية للإعلام:

عرفت هذه الدراسات دفعة قوية منذ منتصف السبعينيات⁸ وقد ساعدت على ذلك عوامل متنوعة دفعة لهذه الدراسات في اتجاهات متشعبة في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وأوروبا الغربية، وقد برزت هذه الاهتمامات لدى الباحثين في الجامعات ومراكز البحث والهيئات الحكومية والهيئات الدولية على حد سواء، حيث فرق شارل جونشر بين قطاعين في الاقتصاد، قطاع الإنتاج وقطاع الإعلام، تتوزع مخرجات كل قطاع إلى ثلاثة أقسام، يتجه القسم الأول إلى الاستهلاك النهائي والثاني يعاد استخدامه في نفس القطاع أما القسم الثالث فيستخدمه القطاع آخر بوصفه مدخلات، ولقد استخلص ما يلي:

- إن قطاع الإعلام تطور بوتيرة أسرع بكثير من تطور قطاع الإنتاج، فقد تضاعف الإنتاج فلم يكذب يتضاعف ثلاث مرات.

- إن القسم الأكبر من مخرجات قطاع الإعلام يتجه إلى القطاع الصناعي بوصفه مدخلات الإنتاج، فرغم تضاعف الاستهلاك النهائي لمنتجات قطاع الإعلام أكثر من 5 مرات خلال الفترة فإن مدخلات قطاع الإنتاج من قطاع الإعلام قد تضاعفت بما يقارب 6 مرات خلال نفس الفترة.

- أن أعلى تدفق بين القطاعين فهو تدفق التجهيزات وغيرها، فقد تضاعف 6 مرات خلال الفترة المعنية (ارتفع من 32 مليار دولار إلى 216 مليار دولار)، وقد اعتبر ذلك سبباً لتوسع سوق الإعلام الآلي وأجهزة الاتصال وتقنيات الإعلام المختلفة، وتبين نتائج أبحاث مارك بوارت أن لقطاع الإعلام في الولايات المتحدة المكانة الأولى في التشغيل منذ مطلع الثمانينات.

اتجاهات البحث الجديدة في اقتصاد الإعلام، يمكن التمييز بين عدة اتجاهات:

- **الاقتصاد الإعلامي:** الذي يهتم بدراسة المجتمعات الصناعية المتقدمة التي أصبح إنتاج المعلومات ومعالجتها وتوزيعها يشكل فيها نشاطا يفوق إنتاج السلع المادية والخدمات ويستخدم مارك بوارت مصطلح قطاع الإعلام ليضم المهن التي يكون موضوعها معالجة الصناعات التي تنتج معلومات ومعارف مثل الإعلام، النشر والإصدار...والصناعات التي تنتج آلات تستخدم في معالجة المعلومات مثل الإعلام الآلي والمواصلات السلكية.

- **الإعلام الاقتصادي:** فهو يشمل

- البحث المتعلق بنظرية السعر عبر تحليل العنصر الاقتصادي (بائع أو مشتري).

- البحث في اقتصاد المعرفة المتعلق بإنتاج معارف لها قيمة اقتصادية.

- اقتصاد التنظيم: باعتبار التنظيم وحدة لإنتاج المعلومات ومعالجتها.

- الصناعات الثقافية: وتشمل الأنماط الثقافية والتعبيرية المصنفة القائمة على استخدام التقنيات

الحديثة في الإنتاج والنشر والتوزيع في ارتباطها مع وسائل الاتصال الحديثة.

- اقتصاد وسائل الإعلام الجماهيري: ويتعلق هذا الجانب من البحوث بوسائل الإعلام الجماهيري

مثل الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، ما يرتبط بها من تطورات في أشكال التنظيم القانوني والإداري

وفي تقنيات الإنتاج والبت والتوزيع وحجم السوق، وأشكالها وآلياتها، وتأثير ذلك على الدور الإعلامي

والسياسي الذي تؤديه في المجتمعات المعاصرة.⁹

4. الأسباب الاقتصادية لإدارة المؤسسات الإعلامية

تحتل نشاطات الإعلام والاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة ويبرز ذلك من خلال

فرص العمل، وحجم رؤوس الأموال والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني وأجهزة

التقاط المقابلة والطباعة، وإنتاج ورق الصحف والصناعات الالكترونية... الخ، بل وأصبح الاتصال

مرتبطا أيضا بفروع أخرى عديدة من النشاط الصناعي، مثل الأقمار الصناعية والكمبيوتر والألياف

الضوئية، وأشعة الليزر، وأجهزة الفيديو، والراديو والتلفزيون، وبنوك المعلومات... الخ.

وإذا كان بعض الخبراء المتخصصين قد قدروا أن قيمة الصناعات الإعلامية ستحتل قبل نهاية

هذا القرن نسبة 40% من مجموع الصناعات ومجموع الأنشطة الإعلامية، وأن قيمة مجموع هذه

الأنشطة في دولة واحدة هي الولايات المتحدة الأمريكية لا يقل عن (150) مليار دولار.

ولقد وصلت نشاطات الإعلام والاتصال في البلدان ذات التطور التقني إلى درجة تفوق بها كل

النشاطات الأخرى، فهي تصل مثلا إلى حوالي 40 % في كل من اليابان، وألمانيا الغربية قبل توحيدها

من مجموع القوى العاملة، إذا كانت نسبة الأنشطة الإعلامية قد بلغت في الولايات المتحدة 2 % فقط عام 1880م، إلا أنها بعد قرن واحد (أي عام 1980) وصلت نسبتها إلى 66% من الناتج القومي الأمريكي، كما أن مردود التمويل في ميدان الإعلام يقدر حالياً بأكثر من 12 % بينما كان قبل 40 عاماً لا يكاد يبلغ 4 أو 5 %.

-وعليه فإن الإعلام الذي أضحى المورد الذي تتوفر عليه بقيمة الموارد، سيحتل المكانة التي كانت لرأس المال في المجتمعات الصناعية في الماضي القريب، مثلما احتل المال المكانة التي كانت للمواد الطبيعية (الأولية) قبل مائتي عام، ولا شك أن ذلك كله سيؤثر حتماً في التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي لكل بلد، ومن هناك أيضاً تأتي أهمية إدراك الأهمية البالغة لهذا المورد¹⁰، الذي يستحق دراسة تسييره بعناية فائقة للوصول إلى نتائج أفضل.

إن لفهم الإعلام ودراسته تتعدد الأبعاد والزوايا التي منها نفهم الإعلام وندرسه فالزاوية الإحصائية تبين لنا تجريبياً معاملات الارتباط في الحقل الإعلامي، والزاوية التاريخية تعني دراسة التطور التاريخي للظواهر الإعلامية، والزاوية القانونية ندرس من خلالها التنظيمات الإعلامية من الجهة القضائية، وهكذا تتعدد الأبعاد التي ندرس من خلالها الإعلام، ولكننا نقف أمام البعد الاقتصادي للإعلام أو الزاوية الاقتصادية لدراسة الإعلام لأنها الزاوية التي تحدد موقع هذه الدراسة على خريطة الدراسات الإعلامية.

وتقوم هذه الزاوية الاقتصادية أساساً على إدارة وسائل الإعلام، بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى إرضاء الحاجات ويعد في نفس الوقت وسيلة لتحقيق الربح، والظروف التي لا تجعل الربح هدفاً رئيسياً لهذه الوسائل.

ولكن هذه الزاوية لا تعيش بمعزل عن الزاوية الأخرى، فالاقتصاد لا يفهم بدون التاريخ وبدون القانون وغيره، ولا يجب أن نضع الاقتصاد الإعلامي في حيز المسائل الحسابية والأرقام وحسب برغم أهمية الأرقام والحساب كدعامة أساسية للاقتصاد الإعلامي في إطار فلسفة المجتمع ونظام الحكم، والمؤسسات الديمقراطية القائمة، وتتناول الدراسة اقتصاديات الإعلام من حيث إنتاج الإعلام وتوزيعه واستهلاكه، ومن الزاوية الاقتصادية للإعلام ندخل إلى إدارة المؤسسات الإعلامية كجزء من اقتصاديات الإعلام، فإذا كان جوهر العملية الإعلامية يمثل في السؤال المركب من يقولن ماذا ولمن يوجه قولهن وبأية وسيلة يتصل بجمهوره وما هو رد الفعل، ولا شك أن موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال، والنمو السريع لصناعة الإعلام، ولم يكن الموضوع مثاراً في أشكال الإعلام القديم، لأن

تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو والتلفزيون لم تكن شيء يستحق البحث، لقد كان الاهتمام بالشكل المثالي أو بمحتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية، يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا لكتف، والذين استمعوا إلى رسالة النبي صلى الله عليه وسلم إلى المقوقس حاكم مصر لم يشغلهم الشكل المادي لتسجيل الرسالة، ولم تشغلهم مادية كتابتها، وإنما شغلهم مضمون الرسالة، أما الذين شاهدوا على شاشات التلفزيون صور هبوط الإنسان على سطح القمر فلا شك إنهم فكروا في نمو ثورة الاتصال، وفي تقدم العلم، وفي التكلفة كل ذلك حتى وصلتهم تلك الصور في بيوتهم على الشاشة الصغيرة ولقد خرجت دراسات اقتصاديات الإعلام من علوم الإعلام والاقتصاد والإدارة لتبين لنا كيف ينتج الإعلام وكيف يخزن وكيف يسوق وكيف يستخدم... الخ ؟ وقد يلاحظ الدارس أن اقتصاديات الإعلام تشغل بيتا متواضعا في مدينة الاقتصاد الواسعة، ولكن الربع الأخير من القرن العشرين شهد دراسات بدأت في التعمق في هذا الجانب¹¹ وتتخلص الأسباب التي أوجبت على الباحثين في حقل الإعلام والاقتصاد التعمق في دراسة اقتصاديات الإعلام في ما يلي:

1- ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام.

2- دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي.

3- صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام.

5. واقع الاستثمار في الإعلام و مؤسساته

أ. ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام : لقد تطور إنتاج الإعلام خلال النصف الأوسط من القرن العشرين تطورا عظيما، ويمكن القول بأن هذا التطور يشبه إلى حد كبير ما لحق بالصناعة من تقدم منذ عصر النهضة الخامسة عشر حتى القرن التاسع عشر¹²، فوسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق رسالة الصحافة في نوعية الرأي العام وتنقيفه وتوجيهه كهدف رئيسي، وفي سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير يجب أن تكون المنشأة الإعلامية في مركز مالي ليحقق لها الاستقلال الاقتصادي ولن تتمكن من الوصول إلى هذا الاستقلال، إلا إذا كانت تحقق ربحا يمكنها من الاستمرار وتطوير خدماتها، ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الإعلام في العالم، ودون الاعتماد على أي مصادر خارجية، قصد تقييد حريتها، وفي هذا الصدد يرى الدكتور صليب بطرس أن تمويل الاستثمار في المنشأة، قد يبدو عملية مالية بحتة ولكنه في الواقع على خلاف ذلك فهي عملية تؤثر في حرية الإعلام بطريقة ايجابية،

لأن المصارف والهيئات التي تقدم التمويل في صورة قروض ميسرة قد يعين لها أن تطلب مقابل هذا السير فما بالك لو أعطي كله أو بعضه في صورة معونة أو دعم أو ما شابه ذلك.¹³

ب. دخول الحكومة في هذا النشاط الاقتصادي: وقد برز ذلك في الدول الشيوعية في كثير من بلدان العالم الثالث حيث دخلت الحكومة طرفا في إنتاج الصحف ونشرها، ولكن الدول الرأسمالية في معظمها تملك الإذاعات من راديو وتلفزيون، والدول بصفة عامة تضع القوانين التي تنظم إنتاج الإعلام، وتقدم التسهيلات الهامة والضرورية لإنتاج الإعلام من تخفيض الرسوم الجمركية والضرائب وما شابه ذلك مما ييسر إنتاج الإعلام باعتباره إنتاجا ذا طبيعة خاصة للمجتمع، كذلك نرى حرص حكومات بلدان العالم الثالث الحديثة الاستقلال على إنشاء وكالة أنباء وطنية لتأكيد معنى الاستقلال.¹⁴

لقد صدر في وقت من الأوقات في الاتحاد السوفيتي السابق ما يزيد عن 8400 صحيفة توزع أكثر من 300 مليون نسخة يوميا، ودخلت الحكومات في البلدان الشيوعية التي بدأت تتهاوى أخيرا طرفا في إنتاج الصحف ونشرها، إيمانا منهم بضرورة أن تكون الصحافة ملتزمة بأهداف الطبقة العاملة، ورفض الملكية الفردية لوسائل الإعلام بصفة عامة.

ولكن يمكن رصد مجموعة من الظواهر التي حدثت بعد تفتت الاتحاد السوفيتي وتحوله إلى 14 جمهورية مستقلة، وانهايار النظام الشيوعي في دول أوروبا الشرقية على النحو التالي:

منح وسائل الإعلام حريات واسعة في نقد النظام السياسي وقياداته، مع الاعتراف بأن هذه الحريات تكاد تقتصر على الصحافة دون غيرها من وسائل الإعلام الجماهيري، كالراديو والتلفزيون، وفتح أبواب الاشتغال في وسائل الإعلام لكافة المواطنين دونما اشتراط العضوية في الحزب الشيوعي والتوسع في إتاحة فرصة التعبير أمام كافة القوى السياسية، والاهتمام برسائل القراء في الصحف واختفاء الرقابة على وسائل الإعلام، سواء تلك التي تكون قبل النشر أو الإذاعة أو بعدها، وسحب حق عقاب الصحف سواء بالتعطيل أو الإلغاء أو الغرامة، أو حق معاقبة الصحفيين من السلطات الإدارية، واقتصارها على الجهات القضائية.¹⁵

6. مسألة التمويل (العمومي/ الخاص) للمؤسسات الإعلامية

أ. إشكالية تمويل المؤسسات الإعلامية:

يتخذ تدخل الدولة في المجال المالي لوسائل الإعلام عدة أشكال:

- فيهدف تدخلها إلى الحسم في مسألة تجميع الصناعات الإعلامية في مؤسسات محدودة العدد مما يحد بدوره من التعددية الإعلامية وحرية التعبير.

- كما يهدف إلى إضفاء الشفافية على التصرف المالي للمؤسسة الإعلامية حتى لا يكون المال عامل توجيه للإعلام وأداة ضغط على حرية التعبير.

- لكن هذا التدخل يهدف بالخصوص إلى مساعدة المؤسسات الإعلامية على أداء رسالتها في ظروف اقتصادية طيبة، وتكون هذه المساعدة بصفة مباشرة من خلال تقديم العون المالي المباشر للإعلام أو بصفة غير مباشرة من خلال التخفيف من الأعباء الجبائية والجمركية والمصاريف التي تثقل كاهل المؤسسات الإعلامية.

ويمكن لدولة أن تساعد المؤسسة الإعلامية على مستوى توفير التجهيزات الصناعية أو على مستوى تزويدها بالمواد الأساسية الضرورية لنشاطها أو على مستوى تكاليف الإنتاج أو على مستوى ترويج هذا الإنتاج وتسويقه.

تمثل طرق تسيير إدارة المؤسسات الإعلامية من ناحية أخرى وسيلة هامة من وسائل تطوير هذه المؤسسات ونموها، وتطرح المؤسسات الإعلامية العمومية مشاكل متميزة تعوقها عن النمو، فعدد الدول النامية حريصة على الإشراف المباشر والمراقبة المكثفة لمؤسساتها الإعلامية وهي بالتالي تجعل من هذه المؤسسات إدارات مركزية تخضع لمقتضيات وتعقيدات الإدارة، أكثر مما يخضع لمقتضيات المنافسة والسوق، وهي لا تحظى بالتالي بنسبة من الاستقلالية الإدارية والمالية في التصرف.¹⁶

ب. الخصائص الاقتصادية للمنتج الإعلامي

تمثل الصناعات الإعلامية الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة والمسموعة والمرئية دلها اقتصادياتها الخاصة بها التي تستند إلى مقومات وخصائص تميزها عن الصناعات الأخرى فالصحافة صناعة ذات طبيعة خاصة لأن الجانب المعنوي يرتبط بالجانب المادي ارتباطا عضويا، فالمطبوعة والكاميرا والورق والأحبار تعمل مع الفكر في كل عدد من الإعداد الصحفي والحصص الإذاعية والتلفزيونية، ومن ناحية أخرى ترتبط هذه الصناعة بمصلحة الجماهير الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتؤثر هذه الخصائص على اقتصاديات هذه الصناعة ومن ثم على هيكل ونمط الإيرادات والتكاليف بها.¹⁷

فصناعة الإعلام أصبحت صناعة الصناعات نتيجة التطورات الأساسية في تقنيات العالم المعاصر، وتتم هذه الصناعة عن طريق المؤسسات في القطاعين العام والخاص، والتي تنتج الملكية الفكرية عن طريق الكتاب والملحنين والفنانين والصحفيين بمساعدة المحررين والمخرجين، وهؤلاء يبيعون أعمالهم للناشرين والإذاعات والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات، أما القسم الثاني من هذه الصناعة فهو الذي يعنى بالتسليم، أي إنشاء وإدارة شركات الاتصال والبث التي يتم من خلالها توصيل المعلومات، وتشمل شركات الاتصالات بعيدة المدى والشركات التي تدير شبكات التلفزيون الكابلي وشركات بث الأقمار الصناعية ومحطات الراديو والتلفزيون، فضلاً عن مجموعة أخرى من المؤسسات التي تهتم باستخدام هذه القنوات لتوزيع محتوياتها مثل باقي الكتب والكتّاب وشركات الإذاعة والتلفزيون.¹⁸

وهناك نوع ثالث من هذه الصناعات يتمثل في صناعة معالجة المعلومات التي تقوم على منتجي الأجهزة ومنتجي البرمجيات، ويقوم منتجو هذه الأجهزة بتصميم صناعة وتسويق الحواسيب وتجهيزات الاتصالات بعيدة المدى والالكترونيات ويرتكز غالبية هؤلاء في شرق آسيا، أما فئة المنتجين للبرمجيات فتقدم لنا نظم التشغيل Windows، Dos، Unix، Mac Os، وكذلك حزم التطبيقات مثل معالجات الكلمات وألعاب الحاسوب.

فصناعة الصحافة مثلها في ذلك مثل أية صناعة، من عناصر الإنتاج المعروفة وهي رأس مال العمل المنظم، ولكن في مجال صناعة الصحافة، تصبح لهذه العناصر خصائص تجعل منها شيئاً متميزاً.¹⁹

فحقيقة إنتاج وسائل الإعلام تتميز بخسارة القيمة على الفور خاصة المنتجات التي تتميز باستمرارية النشر، في مقابل المنتجات التقليدية كالسلع الثقافية التي تتطلب التصميم مثل الكتاب والقرص أو الفيلم، فهذا النوع من المنتجات يمكن أن تتعايش على شاشة التلفزيون بالإضافة إلى برامج الأسهم مع القليل من الأخبار أو برامج العمل الوطنية التي يمكن أن تتكرر بالإضافة إلى السلاسل الوثائقية وهنا يكون الدخل منخفض لأنها تعتبر كأرشيف وبالتالي بمرور الوقت تؤثر على اقتصاد تلك الوسيلة الإعلامية.²⁰

إن رأس المال الذي تحتاجه المؤسسة الإعلامية، أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرداً واحداً قادراً على تقديمه، ومن النتائج التي تتبع من ضخامة رأس المال اللازم، إنها بجانب تأثيرها في مدى ما تتمتع به من حرية تؤثر بدورها في الناحية الإدارية للمؤسسة وتتأثر به.²¹

تتميز أيضا باعتمادها على حكم الجمهور على نحو أكبر من حكم المستهلك على أية سلعة أخرى، فالعلاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية، تقوم على أساس إحساس الأول بأن الوسيلة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية والمادية. عمق المنافسة وشدتها في مجالات مختلفة بين المؤسسات المتنافسة. مشروع المنتج الإعلامي هو مشروع يتميز بانطوائه على نسبة المخاطرة أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى.²²

خاتمة:

ما يمكن قوله أن المؤسسة الإعلامية هي كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، خاصة أن المؤسسة الإعلامية نشاطها اقتصادي بحت، يحمل مميزات وخصائص هذا النوع من المؤسسات، إلا أن الفارق الوحيد هو طبيعة المنتج، فالمؤسسات الاقتصادية منتجاتها مادية، أما المؤسسات الإعلامية فمنتجاتها معنوية لها خصائص تميزها عن غيرها فهي سريعة التلف، وتتطلب استثمارات ضخمة، وسرعة في الأداء إلى غير ذلك من الخصائص الاقتصادية للمنتج الإعلامي، هذا ما جعل معظم وسائل الإعلام ملكا للدولة، وتشارك مع الخواص فيها وذلك لأهميتها الاقتصادية بقدر ما تنفق أموالا، بقدر ما تدر أضعافها، ولكن هذا يتطلب إدارة حكيمة وسليمة تتوفر فيها جميع شروط الإدارة الناجحة التي تعرف وتحدد ماذا تريد، ثم تتأكد من أنهم يؤدونه بأحسن وأرخص طريقة ممكنة حسب فريديريك تايلور.

لقد ظلت إدارة المؤسسة الإعلامية بابا مغلقا لا يرغب الكثيرون في فتحه، وظلت اقتصادياتها أقل الجوانب حظا من حيث التناول بالبحث والدراسة والتحليل، وأقل حظا من حيث الفهم وذلك حتى وقت قريب، فالكثرة تخشى طرق أبوابه أو محاولة سبر أغواره وفك طلاسمه وفهم كونه ومضمونه، إلا أنه منذ بزوغ فجر التكنولوجيا الحديثة، وظهر أنظمة مفتوحة للإنتاج الابتكاري الإبداعي، أصبح اقتصاد المؤسسة الإعلامية مطروحا على موائد البحث، فارضا تداوله في كافة المؤتمرات والندوات، معبرا عن وجوده مع كل تطور تكنولوجي وإعلامي، لذا سيكون محتوى هذه المداخلة حول إدارة المؤسسة الإعلامية والعمليات الإدارية في هذا الن

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر، 1999، ص 10.

² Pupfeliopor L'NISCO, les industries culturelles, (Paris: 1982), p 45

³ Jean GABESZWICZ, Nathali SONNEC, L'industrie des médias...Op.cit, p p 138 – 141

⁴ عاشور فني، اقتصاد الإعلام في الجزائر 1962-1989، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1996، ص 19.

⁵ المرجع نفسه، ص 19.

⁶ اليونسكو، تقرير ماكرايد أصوات متعددة وعالم واحد، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981)، ص472.

⁷ Nadine Toussaint DESMOULINS, l'économies des médias, (5^{ème} édition, Paris, 2004), p 3.

⁸ Ibid, p 3.

- ⁹ عاشور فني، اقتصاد الإعلام في الجزائر 1962-1989، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1996، ص 19.
- ¹⁰ عبد الله إبراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص ص 7-8.
- ¹¹ محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام دار الرائد للنشر و التوزيع، القاهرة (دون سنة نشر)، ص ص 11-14.
- ¹² المرجع نفسه، ص 14.
- ¹³ عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، (القاهرة: دار الفجر، 2004)، ص 73.
- ¹⁴ محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام...مرجع سابق، ص 17.
- ¹⁵ عبد الله إبراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية...مرجع سابق، ص 19.
- ¹⁶ المرجع نفسه، ص 39.
- ¹⁷ عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية...مرجع سابق، ص 71.
- ¹⁸ زكي حسين الوردي، جميل لازم المالكي، المعلومات والمجتمع، (عمان: الوراق للنشر و التوزيع، 2006)، ص 180.
- ¹⁹ محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات...مرجع سابق، ص 31.
- ²⁰ Jean GABESZEWIC, Nathalie SONNEC, L'industrie des médias, (Paris : éd la découverte, 2006) , p p 138 - 141.
- ²¹ محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات...مرجع سابق، ص 32.
- ²² محمود علم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها...مرجع سابق ص 13.