



ضبط الأداء الاقتصادي بالمؤسسات الإعلامية

Controlling the economic performance of media institutions

رشيد فريخ*

كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر3 (الجزائر)، freih.rachid@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/02/08

تاريخ الاستلام: 2021/12/14.

DOI : 10.53284/2120-009-001-033

الملخص

تناقش هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي كمؤسسات منتجة للمعنى ذات خصوصية تختلف عن المؤسسات الاقتصادية الأخرى، كما تركز على اقتصاديات الإعلام وإبراز الخصوصية الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وما يميزها عن المؤسسات الإنتاجية الأخرى ، مبرزين في ذلك طرق وأساليب تمويل المؤسسات الإعلامية والتي تمكنها من الحفاظ على تواجدها أو تحقيق عائدات مالية في حالة المؤسسات الإعلامية في القطاع الخاص والتي تسعى أساسا للربح التجاري، هذا الأمر الذي أوجد ممارسات تجارية للمؤسسات الإعلامية تتنافى وطبيعة الممارسة الإعلامية ، حيث زاحمت الاشهارات عبر صفحات الجرائد وفي الإذاعات والتلفزيون المساحة التحريرية وهو ما أدى إلى تحكم المؤسسات المعلنة في الخط الافتتاحي للعديد من المؤسسات الإعلامية.

كلمات مفتاحية: المؤسسة الاعلامية، اقتصاديات وسائل الاعلام ، الاشهار، الربح التجاري، التمويل.

Abstract:

This study discusses media institutions from an economic perspective as meaning-producing institutions with a specificity that differs from other economic institutions. It also focuses on the economics of media and highlighting the economic specificity of these institutions and what distinguishes them from other productive institutions. Financial returns in their case in the private sector, which mainly seek commercial profit. This has created commercial practices for media institutions that contradict the nature of media practice, as advertisements on newspaper pages, radio and television crowded the editorial space, which led to the control of the announced institutions in the opening line of many media institutions.

Keywords: finance; Media institution; media economics; advertising; commercial profit.



1. مقدمة:

توجد علاقة قوية بين السلطة ووسائل الإعلام، ولا يمكن إنكارها رغم أنه في كثير من الأحيان لا يمكن أن نلمسها بصفة مباشرة، لكن يمكن الحديث عنها ضمن اقتصاديات الإعلام، فهذه المؤسسات الإعلامية تبقى دائما تحت الوصاية حتى وان كانت وسائل إعلامية خاصة وهو ما يحتاج الباحثين إلى مناقشته واطهارها خاصة وأنها تلعب دورا حاسما في استمرارية الوسيلة الاعلامية أو افلاسها وغلقتها.

والسلطة العمومية تتدخل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تسيير هذه الوسائل الإعلامية، وفي بعض الأحيان تملك الدولة بعض رؤوس أموالها، كما ان الدولة هي التي تسمح أو تمنع نشاط بعض المتعاملين في الإعلام، وتفرض من خلال القانون بعض المضامين.

كما أن الدولة تقوم بتقديم مساعدات مالية لصالح المؤسسات الإعلامية، لاستمرار نشاطها وللحفاظ على مناصب الشغل، هذا التدخل للدولة في عمل وسائل الإعلام له عدة أغراض سياسية واجتماعية، واقتصادية، والذي يهدف إلى وجود أكبر قدر من المؤسسات الإعلامية والتنوع في التغطيات والمضامين والقضاء على تركز وسائل الإعلام في يد مجموعة محددة. وقد تعتمد الدولة على عدة صيغ لمساعدة المؤسسات الإعلامية من بينها المساعدات المباشرة من خلال الهبات والعطايا وعلى شكل مساعدات مالية، أو قروض، وكذا مساعدات غير مباشرة من خلال الإعفاءات الضريبية، وبعض الإعفاءات المالية الأخرى كالنقل أو بعض مراحل الطباعة.

ويمكن الإشهار المؤسسة الإعلامية من تخفيض سعر بيع النسخة الواحدة، فكلما زاد الإشهار بالوسيلة الإعلامية (الصحيفة) كلما مكن من التقليل من تكلفة إنتاجها، وعليه التخفيض من سعر البيع وهو ما يؤدي إلى زيادة المبيعات، على عكس الصحف التي ليس لديها مداخيل اشهارية وتحاول تغطية تكلفة الإنتاج بسعر بيع النسخة الواحدة، وهو ما يؤدي إلى تراجع المبيعات، وعليه، وضمن هذا السياق البحثي سنناقش ضبط الأداء الاقتصادي بالمؤسسات الاعلامية مع ابراز مصادر تمويل المؤسسات الاعلامية وسنشرح الفواعل الاقتصادية ونوضح أهمية الاشهار بالنسبة لهذه المؤسسات وكيفية تأثيره في سياستها.

2. اقتصاديات وسائل الإعلام ومصادر تمويل المؤسسات الاعلامية

2.1 اقتصاديات وسائل الإعلام:

الملاحظ ان وسائل الإعلام بمختلف أشكالها قد فتحت سوقا خاصا بها بكل ما يتضمنه من عرض وطلب ومنافسة، وهي تشبه في ذلك المؤسسات التجارية مهما كان منتجها متميزا، وهي أكثر شيوعا مع مرور الوقت منذ استخدام المطبعة إلى غاية اعتماد نظام الاشتراك مع ظهور الشبكات التلفزيونية والمعلومات على الخط، فكل وسائل الإعلام اليوم من الكتاب إلى جهاز سماع الموسيقى مروراً بالإذاعة والتلفزيون ينطبق عليها تشخيص مالرو "Malraoux الذي يقول عنها " أنها فن ولكنها أيضا صناعة" (Balle, 2013, p. 467)

تختلف مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية ما بين الدعم الحكومي أو المعونات من جهات أخرى أو ما كان يفرض رسوم على أجهزة الاستقبال وإيراداتها من الإعلان أو مبيعاتها من البرامج أو ما تقدمه من خدمات لغيرها من المنتجين.



وفي الوقت الحالي، غالباً ما تتعدد مصادر التمويل حيث تجمع المؤسسة بين أكثر من أسلوب بما يمكنها من زيادة مواردها لمواجهة المنافسة الإعلامية، والتي تتطلب استمرارية التطوير والتحديث والبحث عن كل ما هو جديد ومستحدث في عصر اتسم بتعدد وسائل الاتصال وتنوعها بشكل غير مسبوق، وهو ما خلق ما يعرف بالتمويل المختلط متعدد المصادر. ويظل لكل مصدر مكانته حسب سياسة المؤسسة وأوضاعها الإدارية.

2.2 مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية:

يمكن تلخيص مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية في:

رسوم الرخص: شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني المصدر الأساسي في المؤسسات الإذاعية حتى عام 1960، حيث بدأت البرلمانات الأوروبية في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من المؤسسات إلى فتح رأس مالها أمام المعلنين. وكانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقاً لمستوى الدخل وحجم انتشار أجهزة الاستقبال، ومع زيادة الإقبال على الإعلان عبر أثر الإذاعة وشاشات التلفزيون بدأ التراجع الواضح في الاعتماد على عائد الرخص. ومع التطور الذي شهده انتشار ملكية الأجهزة وظهور الترنزيستور، حيث أصبح من المستحيل حصر عدد الأجهزة فقد اختفى الاعتماد على هذا المورد.

– **الدعم الحكومي الرسمي:** ويكون الدعم إما كاملاً من الحكومة أو جزئياً لمواجهة بعض النقص أو ممثلاً في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة.

الإعلانات التجارية: تعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام 1960، حيث أصبح تمويل الإذاعة بشكل كامل من خلال ما تحققه من إيرادات الإعلان بها. والملاحظ أن هذا النمط عندما انتشر في أغلب دول أوروبا خضع لضوابط أهمها:

- خضوع الإعلانات لرقابة سابقة قبل بثها شكلاً ومضموناً
- السماح بتقديم الإعلانات في فترات محددة من خريطة الإرسال وفي حدود معينة، بما لا يؤدي طغيان الوظيفة الإعلانية على بقية الوظائف
- تقديم الإعلانات منفصلة عن البرامج منعا للخلط بين الإعلان والإعلام
- منعت بعض الدول تقديم الإعلانات في أيام العطل والإجازات حيث تزداد نسبة التعرض خاصة بين الأطفال
- خضوع الإعلان لإشراف وكالات حكومية متخصصة
- التفرقة بين الوكالات الإعلانية ووكالات بيع البرامج

وتعكس هذه الضوابط قوة الرأي المعارض لفتح المجال الإذاعي أمام الإعلان على غرار النمط الأمريكي مما جعل البحث عن وسيلة أخرى تحقق زيادة دخل المؤسسات الإذاعية دون الوقوع تحت سيطرة المعلن.

المحتوى الإعلامي كمنتج يختلف كثيراً عن المنتجات الأخرى التي تباع وتشتري. فالمنتجات الإعلامية متفردة بسبب المعاني التي تنقلها. كما ان هناك اختلافات أكثر دقة تنجم عن الخصائص الاقتصادية الفريدة للسلع الرمزية، وعلى الرغم من أن المعاني التي تنقلها الصحافة والإعلام المسموع والمرئي تستهلك بالمعنى المجازي للكلمة، إلا أنها لا تتلف بعملية الاستهلاك، ولذلك فإنها لا تستنفد أبداً. فخلافاً للسلع المادية فإن الفيلم نفسه أو البرنامج التلفزيوني أو المقالة يمكن أن يستمتع بها عدد كبير من



الناس مرات كثيرة، وهذه الحقيقة البسيطة انعكاسات كبرى على العمليات في أسواق الإعلام، ويوفر فهم هذه الانعكاسات مدخلا ملائما لمناقشة المصالح التجارية التي تعمل في حقل الإعلام وتأثيرها في المحتوى الإعلامي (صقر، 2006، صفحة 71) هذه الحقيقة الأساسية المتمثلة في إمكانية مشاهدة أي عدد من الناس لبرنامج تلفزيوني أو سماعهم لبرنامج إذاعي أن سوق مثل هذه البرامج تعمل بشكل مختلف عن سوق السلع المادية أن المستهلكين المواد التي تبث عبر الأثير ليسوا منافسين محتملين بعضهم لبعض بالطريقة نفسها إلى يتنافسون بها على معطف أو مترل مثلا ونتيجة لذلك لا تستطيع آليات الأسعار التوفيق بين العرض والطلب على مواد الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني كما نفع مع السلع الأخرى ولا يمكن منع المشاهدين الذين يملكون معدلات تلقي الإرسال الضرورية من سماع ومشاهدة الإرسال المجاني وبينها نجد في حالة السلع المادية لحظة تبادل يسجل فيها المستهلكون ما يفضلون عبر الدفع، فإن مثل هذه الصفقة لا تحدث عندما نبدأ في تشغيل برنامج إذاعي أو تلفزيوني، بالإضافة إلى ذلك فإن التكلفة التي يتحملها المنتج لكي يقدم خدماته إلى أعضاء إضافيين من مشاهدي الإرسال تختلف كثيرا عن تكلفة الوفاء بالطلب الإضافي على السلع المادية، فما أن يتم إنتاج برنامج ما حتى يمكن بثه إلى عدد متزايد دوما من الناس دون الحاجة إلى أية مدخلات إضافية ضرورية بالنسبة إلى البرنامج نفسه، و بينما تسفر خصائص غياب المنافسة "واستحالة المنع" التي يتمتع بها الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في فشل آليات السوق العادية فإن احتمال توسع المستمعين والمشاهدين المستمر تقريبا تخلق لغزا إضافيا، وكما أشار نيكولاس جارن م **Nicholas Garnham** وغيره في ثمانينات القرن العشرين فلن تقف آلية سوق طبيعية في طريق البث التجاري الذي يسعى إلى توسيع حصة المشاهدين إلى درجة تشبع الاحتكار (صقر، 2006، صفحة 72)

دفعت المصالح التجارية العاملين في مجال الإعلام التلفزيوني إلى إنتاج محتوى يرضي أكبر قدر من الجمهور بأقل مخاطرة ممكنة، وبما أن المؤسسات العاملة في هذا المجال لا تستطيع التنافس فيما بينها عن طريق الأسعار فإن أي منافسة تحدث سوف تكون مقتصرة على مجال المحتوى، وهناك عوامل تجارية أخرى تقيد تنوع البرامج والمنافسة، ومنها مصالح المعلنين وتكاليف البرامج، إذ يخاطب المعلنون الناس على أساس أنهم مستهلكون وليسوا مواطنين فحسب، بينما تحتاج الجماهير إلى محتويات تخدمها كمواطنين لا كمستهلكين.

3. الدور الاقتصادي لوسائل الإعلام وفواعلها الاقتصادية:

1.3 الدور الاقتصادي لوسائل الاعلام:

ما تقدمه وسائل الإعلام اليوم من تسهيلات تعد مكونا مهما في البنية الأساسية الدولية اللازمة لعمل الشركات العالمية ، فالتعامل مع الأسواق الوطنية باعتبارها سوقا واحدة يتطلب شبكة عالمية من الاتصالات ووسائل الإعلام ، والتخفيف من القيود المفروضة على الأنشطة الإعلامية التي تخدم هذه السوق العالمية ، وهو الدور ذاته الذي انطوى عليه نمو وسائل الإعلام التجارية بالنسبة لظهور الشركات التجارية ونموها في الاقتصاديات المحلية ، فالفرص الإخبارية المتاحة في وسائل الإعلام العالمية عبر الأسواق المختلفة تعد عاملا مهما في توسيع الشركات العالمية ودخول المزيد من الأسواق الجديدة . ويؤكد ذلك أن الشركات العالمية هي المصدر الأساسي للعائدات الإخبارية في وسائل الإعلام العالمية ولذلك تمثل وسائل الإعلام العالمية الجهاز العصبي للنظام السياسي والاقتصادي العالمي الجديد



إن صناعة الإعلام تمثل بذاتها قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية، وخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي يعد السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام 1995، وفي نهاية القرن بلغت 3 تريليونات دولار سنويا بنهاية عام 2000 بعد أن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار دولار عام 1980. فمعظم مالكي الصحافة للجيل السابق كان غالبيتهم صحفيين أو شغوفين بالإعلام، فهم يسرون جرائدهم وخطهم التحريري بناءً على الاحتياجات الحالية، ومع أزمة الصحافة فقد أضحت المعلومة بضاعة كبقية البضائع، وتقوم المؤسسة الإعلامية بمعالجة المعلومات حسب مردوديتها: فالمعلومة التي لا تكلف كثيرا هي المعلومة التي يجب ذكرها، هذا المنطق الاقتصادي والمالي أكيد يحدث تأثيرا على محتوى الصحف وكذا على عمل الصحفيين، وهو ما جعل احد مالكي الصحف في أمريكا يقول " لست رئيس تحرير جريدة، إنما أنا صاحب جريدة محتوى" (CROS, 2013, p. 37) فملاك وسائل الإعلام عامة والصحافة المكتوبة على وجه الخصوص هم عبارة عن وافدين جدد في عالم السياسة، وهم عادة عبارة عن صناعيين يستثمرون رؤوس أموالهم في الصحافة والتي يسيرونها بداية كمؤسسات اقتصادية (LAVENIR, 2000, p. 39)

فقد أصبحت المادة الاشهارية منافسة للمساحة التحريرية حيث لا يمكن التفريق اليوم بين المضمون الإخباري والإشهار عبر وسائل الإعلام، فعلى المستوى العالمي قامت المجموعات الاقتصادية الكبرى بالسطو على عديد المساحات الإعلامية، وهو ما يفسر الوفرة المالية لبعض المؤسسات الإعلامية (benilde, 2007, p. 77)

2.3 الفواعل الاقتصادية بالنسبة لوسائل الاعلام:

أضحت وسائل الإعلام اليوم بين مجموعة من العوامل المؤثرة في عملها، بإرسال الرسائل وصناعة المعلومة، والصناعات الثقافية والنقل والإرسال وكذا الاستقبال من طرف المتلقي يفرض امتلاك آليات، والتواجد بين عدة متغيرات وهي:

- شركات البث les sociétés de diffusion
- أصحاب صناعة الالكترونيات les industriels de l'électronique
- الجماهير، وقدرتهم الشرائية وخصائصهم السوسيوثقافية، فمن المهم معرفتها من طرف مسؤولي وسائل الإعلام، وكذا أعوان الإشهار.
- المعلنين والوكالات الاشهارية (محليين، وطنيين، دوليين) الذين يستعملون وسائل الإعلام كدعامة لنشر رسائلهم الاشهارية.
- المنتجين وصناع البرامج.
- موزعي البرامج، او المؤسسات الوسيطة بين المنتجين ومؤسسات البرمجة.
- مؤسسات البرمجة.
- الدولة: والتي تتمثل في مختلف القوانين الواجب على المؤسسة الإعلامية احترامها والعمل وفقها. (MATHIEN, 2003, p. 159)

ب مداخيل المؤسسة الصحفية من الإشهار:



مداخيل الإشهار تتضمن العديد من أشكال الإشهار، والتي تأتي في عدة صيغ بداية من إشهار العلامات التجارية الكبرى والذي يكون في صفحة كاملة، هذه الصفحات في العادة موجهة لجمهور عام وطني أو محلي، وفي المرتبة الثانية تأتي الإعلانات الإشهارية الصغيرة *les petites annonces* والتي كانت تستحوذ عليها سابقا الصحافة المكتوبة قبل مجيء الانترنت والتي من الممكن ان توجه إلى جمهور عام أو جمهور محلي، ويتم شراء المساحة المخصصة لهذا النوع من الإشهار إما عن طريق المساحة (سدس، عشر،....) أو عن طريق عدد الحروف المتضمنة في هذه الرسائل الإشهارية، وهذا ما يؤدي بأصحابها الى محاولة الاختصار قدر الإمكان في رسائلهم كي تكون تكلفتها اقل.

وتختلف أسعار هذه الإشهارات لاعتبارات عدة منها طبيعة المؤسسة الصحفية، فهناك المؤسسات الصحفية ذات السحب الكبير والتي تطلب مبالغ مالية باهضة لنشر إشهارات على صفحاتها، لأنها ذات مقروئية عالية، وهناك صحف أخرى غير مكلفة لكنها ذات مقروئية محدودة (Charon, 2014, p. 62). وكذا عدد السحب بالنسبة للمؤسسة الصحفية، فكلما زاد سحب الصحيفة كلما ارتفعت المبالغ المالية المطلوبة للسحب على صفحاتها.

وفيما يخص الإعلانات الصغيرة فان المشكلة المطروحة بالنسبة للصحافة المكتوبة هو منافسة شبكة الانترنت لها في استقطاب هذه الإعلانات الصغيرة، والتي يمكن عبر الانترنت ان يطلع عليها أكبر عدد ممكن من المتصفحين للشبكة مقارنة مع الصحافة المكتوبة (Charon, 2014, p. 63)

أسواق المنبع: *les marches de l'amont*

المؤسسات الإعلامية خاضعة هي الأخرى لما يسمى موزعي الإعلام ، أي ان وسائل الإعلام تعتبر في بعض الحالات أداة الربط بين موزعي المعلومات *les privoisseurs des informations* (وكالات إعلامية ، وكالات فيلمية الخ) وبين المستهلك النهائي وهو القارئ أو المستمع أو المشاهد ، فهي بحاجة إلى المادة الأولية اللامادية ، والمتمثلة في الأخبار من اجل صناعة مادتها الإعلامية أو منتجاتها ، وموزعي الإعلام هم عبارة عن وكالات (صحفية ، فيلمية، صور ،..... الخ) تقوم ببيع منتجاتها على شكل رسائل متنوعة لعديد المؤسسات الإعلامية (MATHIEN, 2003, p. 53).

في سنة 2004 احدث PATRICK DE LAY الرئيس المدير العام لقناة TF1 ضجة كبيرة بتصريحه الشهير « في الأساس مهمة TF1 هي مساعدة مؤسسة كوكا كولا لبيع منتجاتها، ومن اجل ان تكون الرسالة الإشهارية ناجحة يجب ان تكون أذهان المشاهدين حاضرة، وبرامجنا موجودة لجعلها كذلك، وهذا يعني ان نرفه عنها ونجعلها تسترخي لتحضيرها بين رسالتين، ما نبيعه ل كوكا كولا هو الوقت وأذهان الناس المفتوحة (benilde, 2007, p. 19) هذا التصريح من طرف مدير قناة TF1 يعكس الصورة التي ألت إليها المؤسسات الإعلامية تجاه كبار المعلنين ، فقد أصبحت العديد من المؤسسات الإعلامية بمثابة حامل للرسائل الإشهارية في خدمة كبرى المؤسسات الإنتاجية وأصبح جل اهتمامها ينصب على إرضاء هؤلاء المعلنين .

4. تأثير الإشهار في السياسة الاعلامية وعلاقة وسائل الاعلام بالقوى الاقتصادية

4.1. تأثير الإشهار في السياسة الاعلامية:



يفتخر jaque Séguéla وهو صاحب اكبر شركة إشهار في فرنسا بمساهمته في إعادة انتخاب ميتران سنة 1981 بفضل ملصقه الإشهاري « القوة الهادئة » *la force tranquille*. في سنة 2005 وحسب المؤسسة العالمية للصحافة فقد ارتفع الإشهار في الجرائد العالمية ب 7,5٪، التي جعلت من مديري ومسيري المؤسسات الإعلامية تحت أوامر السوق، إذ أصبحوا يلهثون وراء الإبداع وزيادة المبيعات لإقناع المتعاملين الاقتصاديين (المعلنين) بشراء صفحات على الجريدة.

في سنة 1992 صدر كتاب ابيض للصحفيين بجريدة *figarole* نددوا فيه بالتداخل بين المادة التحريرية والمادة الاشهارية والذي منع الصحفيين من ذكر في مقالاتهم أسماء معلمي الجريدة، أو توقيع سيرهم الذاتية والمنحزة كلياً من طرف القائمين على الجريدة، وبموافقة مسيرها .

وكذلك عضو لجنة أخلاقيات الصحافة *METEF* ومدير جريدة *NICOLAS Beytout* يتفاخر انه لدى وصوله كمدير قد قام بتطهير العلاقات بين المؤسسة الإعلامية والمعلنين بقوله " يجب ان يكون العنوان الصحفي مستقلاً تماماً عن الإشهار ومجموعات الضغط ، لكن هذه الاستقلالية مشروطة أولاً بقدرة المؤسسة الإعلامية على ربح المال" (*benilde, 2007, p. 70*) وسائل الإعلام في الوقت الحالي لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للإشهار، لأنها تمثل جانب مهم من مداخيل المؤسسات الإعلانية (المؤسسات الاقتصادية)، وتؤدي وظيفة هامة من نتائج النجاح بالنسبة للشركة، وحتى الإشهار هو مهم جداً بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، فبفضل الإشهار تتمكن المؤسسات الإعلامية من تخفيض أسعارها (أسعار بيع النسخ)، وحتى التوزيع المجاني للنسخ، فالمدخيل الإشهارية تعمل كذلك على توسيع سوق الجريدة.

فالمجالين إذن مترابطين ولا يمكن لأحدهما الاستغناء عن الآخر، لكن في بعض الأحيان هناك صراع بينهما عند التقاء المصالح وتضاربها بين الإشهار والمؤسسات الإعلامية. (*Eveno, 2004 , p. 29*)

خفض أسعار الصحف سمح بالوصول للمعلومة من طرف الطبقة العامة، والأهمية الأساسية لتمويل الصحف من طرف الإشهار فرضت نوعاً من الوضوح والحقيقة في الحسابات، والتي كانت مطلوبة من طرف المعلنين كرقم توزيع الصحف ومداخيلها وغيرها، وأصبح بالإمكان الآن معرفة من؟ يدفع ماذا؟ ولماذا؟، وأصبحت الصحف الفاسدة أو المرتشئين أصحابها والتي تمنع من الوصول إلى أرقام أموالها ومداخيلها أصبحت مجبرة الآن لفسح المجال لوسائل الإعلام التي تكشف مصادر تمويلها.

وفي بعض الأحيان الخطر يأتي من تدخل بعض المعلنين (مشهرين أو مستهلكين) والذي يخلط أحياناً الرأي السياسي بالمصالح التجارية، وبالتالي فالإشهار يمكن ان يكون إذن وسيلة ضغط على وسائل الإعلام وعلى حرية التعبير, (*benilde, 2007, p. 84*)

2.4 وسائل الإعلام والقوى الاقتصادية:

يظهر الدور السياسي لوسائل الإعلام بوضوح في علاقتها مع مصادرها السياسية، ولكن هناك جانب آخر اقل وضوحاً يجب النظر إليه، والذي يتعلق بعلاقة وسائل الإعلام بالقوى الاقتصادية، فعبارة " الدور السياسي " يشير ذلك إلى ان حقيقة عمل وسائل الإعلام يؤثر على تطور علاقات القوى في المجتمع، العلاقات داخل الشركة الخاصة ومجموعاتها والذي يلعب دوراً رئيسياً.



فمكافة الفواعل الاقآصاءفة فف آسفر الشرفة هف ءافما مهمفة؁ ولكن آلافا للعوامل السفساففة فالعوامل الاقآصاءفة غالبا ما لا آآفل الصءارة؁ ففف النظام السفسافف والءف يفآرض ان فكون ففه الشعب هو الءف فآكم والنآبة السفساففة هف من آمآل الشعب؁ والمؤسساء الآصافة لا آلعب أف ءور رسمي فف آسفر المؤسساء الإعلامفة؁ لكن الأكآر من ءلك آؤآر على آطور علاقات القوة بفن الفاعلفن الاجآماعففن ولكن بصفة فر رسمفة؁ ففف آقوم بفرض قوفما بطرففة آففة نوعا ما؁ لرفع عانءافما من الاسآآمارة. (Gingras, 2009, p. 101)

فف ءراسة العلاقة بفن وسائل الإعلام والقوى الاقآصاءفة فالملآآظة الأولى الفف آطرح آآعلق بالعلافة القانونفة الفف آآمع هءه الأطراف؁ فأغلب وسائل الإعلام هف ملك لشركات كبفره آصافة؁ والفف آسعى من آلال امآلاكها لوسائل الإعلام إلى إنشاء فواعل مؤآرة (Gingras, 2009, p. 102)

أءى النمو المآسارع للاقآصاءفات العالمة و الآطور المآلاحق فف مآال الآكنولولفا إلى آرکزف الاآتمام على وسائل الإعلام لفس باعآبارها فقط مصادر للمعلوماء أو الآرففه و إنما كوفما كفافاء اقآصاءفة ضآمة؁ و بالرغم من أهمة هءا الآقل من الءراساء الإعلامفة إلا أن الاآتمام الآقفف به لم فاء إلا فف العقءفن الأكفرفن من القرن 20 آفآ أصبحت وسائل الإعلام مؤسساء اقآصاءفة فربآب البعء الاقآصاءف و الإنآآف بما بالبعء الإعلامف الءف سفءف مسآهلكا فف الأساس؁ فآآكم كون هءه المؤسساء الإعلامفة كفافا اقآصاءفا فآآكم البعء الاقآصاءف فف سلوك و قرارات و أنشآة هءه الكفافاء من آلال آءفءف و آآآفار المواء المفصلة و من آلال ما فءفعونه فف مآبال الآءمة الإعلامفة و الإعلانفة على آء سواء .

وهنا ففرز آساؤل رئفسف : ما المقصوء باقآصاءفات وسائل الإعلام؟

فآفب Alan Albrnan على ءلك بقوله أن اقآصاءفات وسائل الإعلام آعنى بءراسة الكفففة الفف آءفر بما مؤسساء الإعلام موارءها المءوءة لإنآآ و آوزفع و نشر مضامفن آشفع الرغباء و الاآآفاف الفعلفة و المآنوعة للآماهر المآآلفة و المآنوعة أفضا و آساعءنا فف فهم طبعفة العلاقة الاقآصاءفة بفن القائففن على صناعة الإعلام و الآمهور من ناآفة؁ و بفنهم و بفن المعلنفن من ناآفة أآرى.

كءلك آساعءنا على فهم الموضوعات الآقلفءفة المرآبآة بصناعة الإعلام مآل فهم الأنشآة الاقآصاءفة للمؤسساء الإعلامفة و كفف آءار عملفاء الإنآآ بما؁ و الآعرف على الموارء الفف آشكل إفراءاء المؤسساء الإعلامفة ومعدلاء الربآة بما والفف آمكن القائففن على إءارة هءه الوسائل من الاسآمرارفة و الآطور؁ و آقءم آآارب و آبراء بآآفة للقائففن على شؤون هءه المؤسساء من الممارسفن آساعءهم على فهم و آآلل الأنشآة المآآلفة و ءراسة المؤسساء المنافسة وإمكانفة الآنبؤ و آطوراءه و الكفففة الفف آؤآر بما على المآآع الإعلامف.

5. آآآمة:

وفف آآام هءه الءراسة فمكن القول أن ءراسة اقآصاءفات وسائل الإعلام آعء واءءة من القضافا الفف آآارآ آتمام البآآفن و الءلل على ءلك الآهور الفف بءلك لءراسة العوامل المرآبآة بآرفة الصآافة فف الأنظمة السفساففة المآآلفة؁ فعءء كبفر من العوامل و المؤشراء الفف اسآآءم لقفاس آرفة الصآافة فف الأنظمة السفساففة المآآلفة فف هءه الأنظمة الفف كانت آآعلق بشكل مآسار أو فر مآسار بالمآآفراف الاقآصاءفة المرآبآة بعمل و إءارة الوسفلة الإعلامفة مآل: "ملكفة وسائل الإعلام" و "آآآكم فف ورقة الصآف" و "الضرائب على أربآ و وسائل الإعلام" و "الإعلاناء المآءمة لوسائل الإعلام"



و تشترك معظم هذه الدراسات في افتراض رئيس مفاده أن من يقدم الدعم المالي لوسائل الإعلام أو يساهم في تمويلها بأي شكل من الأشكال أو من له سلطة تقييد عملياتها عن طريق الإجراءات الاقتصادية هو على الأرجح من يستطيع السيطرة على ذلك الجهاز الإعلامي .

ويمكن بشكل عام حصر مصادر التمويل الرئيسية المتاحة للمؤسسات الصحفية في أربعة مصادر هي:
أولا : مداخيل تسويق الصحيفة.

ثانيا: مداخيل بيع المساحات الإعلانية في الصحيفة (عائدات الإعلانات).

ثالثا : المساعدات المالية التي قد تلقاها المؤسسات الصحفية من جهات مختلفة (حكومية.حزبية.الشركات).أو ما يسمى الدعم.

رابعا: الأنشطة التجارية الاستثمارية التي قد تمارسها بعض المؤسسات الصحفية سواء كانت مرتبطة بالعمل الصحفي أو تجارية استثمارية بحتة.

إذا نظرنا إلى المكونات الأساسية لمختلف الأنشطة الاقتصادية، فإن وسائل الإعلام تمتلك خصوصيات تميزها عن بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى، والتي تتعلق أساسا بخصوصية المنتج وطبيعة الطلب عليه، ومن بين هذه الخصائص:

- ميزة سرعة التلف بالنسبة للمنتج

تتميز المادة الإعلامية بسرعة التلف وتختلف من وسيلة إعلامية لأخرى، وفي اغلب الأحيان فإن المادة الإعلامية هي الأكثر قابلية للتلف، وعلى فقدان قيمتها من بين المواد الأخرى، وحتى أسرع من المواد الغذائية الاستهلاكية والتي تم استحداث بعض الأشياء لحفظها لمدة أطول.

فبالنسبة للصحافة المكتوبة فإن صلاحية الجريدة اليومية لا يمكن ان يتعدى 24 ساعة، أما الأسبوعية فليس أكثر من سبعة أيام، وعليه فمدة حياة الجريدة لا يتعلق لا بأهمية وقيمة البضاعة او الرسالة التي تحملها وإنما بالآنية وحادثة المعلومات (toussaint-Desmoulins, 2015, p. 19) ونتيجة لسرعة تلف المنتج فإننا نجد أمرين:

- التشابه في المحتوى الإعلامي لمختلف العناوين الصحفية او النشرات الإخبارية ومضامينها، لان كل المؤسسات تسعى إلى سبق الصحفي، وان المادة الإعلامية لا تقبل التأخير.

- التكلفة العالية (المرتفعة) للتوزيع خاصة بالنسبة للصحافة المكتوبة، والتي تسعى دائما إلى تطوير شبكة توزيعها وتقليل المدة الزمنية، وتحسين أنواع النقل المستعمل وتكثيف عدد نقاط التوزيع، وخصوصية الطلب والسوق

التقييم العشوائي: إذا كان دخول بعض الأسواق خاضع للأرباح والأذواق فبالنسبة لوسائل الإعلام هو خاضع كذلك لدرجة المقروئية والوعي الثقافي ودرجة التحضر في المجتمع.

غياب السعر المرجعي للسوق: فقيمة المنتجات الإعلامية عادة ما يساء فهمها من طرف الجمهور الذي تعود على شراء مادة إعلامية بأسعار ثابتة ومنخفضة وفي نظره بان وسائل الإعلام ما عليها إلا ان تقوم بدور الخدمة العمومية في المجتمع وهي ليست مؤسسات ربحية، وكذلك التطور الكبير الذي عرفته التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال خاصة بعد سنة 2000 والتي مكنت من الوصول المجاني الى المحتويات الإعلامية والتحميل المجاني والقرصنة لعديد مواقع المؤسسات الإعلامية.



السوق المزدوجة: فمن خصوصيات المؤسسات الإعلامية أو المنتج الإعلامي انه موجه لسوقين في نفس الوقت، من جهة المعلنين الذين يسعون لترويج منتجاتهم والتعريف بها عبر وسائل الإعلام، ومن جهة أخرى جمهور الوسيلة الإعلامية الذي يسعى إلى البحث عن المعلومة والترفيه والتسلية من خلال المضامين الإعلامية.

ولان وسائل الإعلام تسعى دائما إلى إرضاء أكبر عدد من المتعاملين الاقتصاديين ، فإنها تسعى دائما لكسب أكبر قدر من الجمهور ، والتركيز على الفئات أو رغبات المجموعات الكبرى متناسية أذواق الأقليات لأنها لا تخدم الحملات الإعلانية ، وهو ما يؤدي بوسائل الإعلام في بعض الأحيان إلى ان تفرض على نفسها الرقابة الذاتية ، تجاه قضايا بعض الأقليات أو الفئات المحدودة من الجمهور ، عكس ما يصرح به بعض مسؤولي المؤسسات الإعلامية من ان تعدد المعلنين يؤدي إلى حرية أكبر ، ولهذا البعض يقول ان اختيار وسيلة إعلامية لها أكبر عدد من المعلنين هو أحسن من اختيار وسيلة إعلامية تفتقر للمعلنين ، لان المداخل الشهيرة الكبيرة تمكن المؤسسة الإعلامية من الوصول إلى مصادر المعلومات-toussaint) (Desmoulins, 2015, p. 29).

6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- Balle, F. (2013). *Médias et Sociétés* . Paris: Lextenso édition .
- benilde, M. (2007). *ON ACHETE BIEN LES CERVEAUX , (la publicité et les médias)* . paris : raison d'agir édition.
- Charon, J. –M. (2014). *Les médias en France*. Paris: collection reperes la decouver.
- CROS, J. J. (2013). *MEDIAS : la grande illusion*. paris: jean-claudegawsewtch éditeur.
- Eveno, P. (2004). *le Temps Des Médias* . Paris: printemps.
- Gingras, A. –M. (2009). *Média et Démocratie*. QUIBEC: presses de l'université de QUIBEC.
- LAVENIR, C. B. (2000). *La Démocratie et Les Médias au 20eme siècle*. paris : Armand colin édition.
- MATHIEN, M. (2003). *ECONOMIE GENERAL DES MEDIAS*. paris: ellipses.
- toussaint-Desmoulins, N. (2015). *l'économie des médias* . Paris: Presses Universitaires de France.

نعومي صقر. (2006). *الإعلام العربي في عصر المعلومات*. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية.