

واقع الاستثمارات الاقتصادية للمنتج الإعلامي الرياضي رؤية نقدية من وجهة نظر إدارة المؤسسات الإعلامية

The reality of economic investments for the sports media product A critical study from the perspective of media organization management

سلامي اسعيداني¹، ليلى فقيري²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، salami.saidani@univ-msila.dz

² جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، leila.feguri@univ-msila.dz

تاريخ القبول: 2022/03/29

تاريخ الإرسال: 2022/01/25

ملخص:

تتمثل خصوصية المؤسسات في أنها وحدات إدارية تمتلكها الدولة وتشارك في ملكيتها الأفراد عن طريق المساهمة في رؤوس أموالها، والمؤسسة تبعا لذلك اتخذت أشكالاً وأنماطاً متعدد منها المؤسسة الإعلامية، وبدورها انقسمت إلى أنواع من بينها المؤسسة الإعلامية الرياضية، هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق رسالة الصحافة في نوعية الرأي العام وتثقيفه 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.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار، الاقتصاد، المنتج، الإعلام، الإعلام الرياضي.

Abstract

The particularity of economic companies consists in the possibility to be owned by the state jointly with individuals through contributing to their capital. Also, companies differ according to the activity nature such as media companies that cover, by its turn, many sectors, such as sports media. This latter seeks to influence the public opinion positively through educating directing them as a main goal. In order to play this great media role, the media companies must have sufficient financial resources.

Keywords: Investment, economy, product, media, sports media.

مقدمة

لقد شغلت المؤسسات الاقتصادية حيزا معتبرا في الكتابات وأعمال الاقتصاديين بين مختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية (الشرقية، الغربية) باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما أنها تعبر عن العلاقات الاجتماعية، لأن العملية الإنتاجية داخلها، أو نشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، وفيما بينها والعناصر المادية وعناصر أخرى معنوية من جهة ثانية، كما يشمل تعاملها المحيط، ونظرا للتداخلات الموجودة في المؤسسات والتعقيدات المختلفة، رغم أنها تظهر جلية، فإن التطرق إلى دراستها يستوجب الحذر مع توخي الدقة وتجنب المعالجة العامة لهذا الموضوع، خاصة وأن التطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور قد غيرت الكثير من المفاهيم العلمية والاقتصادية وأوقعت كذلك خلطا في بعض المبادئ العامة، وهذا نتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة، مما أدى إلى إعادة النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي، سواء على المستوى الكلي الوطني، أو على المستوى الجزئي (المؤسسة)، والمؤسسة تبعا لذلك اتخذت أشكالا وأنماطا لم يكن يتصورها البعض قبل أو أثناء القيام بالثورة الصناعية في أوروبا، كما أن المؤسسة الاقتصادية قد شغل دورها مجالا واسعا، فبالإضافة إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية (الشركة المتعددة الجنسية) ثم الناحية العسكرية والعلمية.

1. المؤسسة الاقتصادية:

1.1. خصوصية المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسات هي وحدات إدارية تمتلكها الدولة وتشارك في ملكيتها الأفراد عن طريق المساهمة في رؤوس أموالها، وإذا كانت الدولة هي المالكة للمؤسسة فإن الدولة هي التي ترسم سياستها العامة، أو من تختاره الحكومة، فتكون الحكومة هي المراقب على مجلس الإدارة، أي تكون المؤسسة تحت إشراف الحكومة، أما إذا كانت الحكومة تشارك في الملكية مع الأفراد فإن الجمعية العمومية تكون مشتركة بين الحكومة والأفراد ويكون عدد أعضائها طبقا لنسب مساهمتها في المؤسسة، أي إذا كان للحكومة نسبة 50% من الأسهم كان لها نصف الأصوات.

وقد أصبحت المؤسسات العامة منتشرة في النظم المتقدمة، والواقع أن المؤسسات العامة لا تعترف بنظام معين، حيث نجد في النظام الاشتراكي والرأسمالي ونجدها بصورة أكبر في الدول النامية، وتختلف المؤسسات العامة عن الخاصة والمنظمات الحكومية من حيث الأهداف وأساليب الإدارة والتنظيم ويميز المؤسسات العامة: الاستقلالية المالية والإدارية، وسعيها إلى تحقيق المصلحة العامة، وعلى ذلك يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية: (الغاني، 2006، صفحة 43)

- 1 - للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
 - 2 - القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
 - 3 - أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.
 - 4 - التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين.
 - 5 - ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات وإما عن طريق القرض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.
 - 6 - لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها، وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة، فإذا كانت ظروف البيئة مواتية، فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة وتفسد أهدافها، فكل شخص يطمح لتحقيق أهدافه في المؤسسة وبالتالي في المجتمع، وهذه الأهداف الشخصية تختلف من شخص لآخر، ولكن كما هو محدد في وظيفتهم يتطلب من كل الأعضاء تحقيق أهداف المؤسسة، ففي كثير من الأحيان نلاحظ أن أهداف المؤسسة لا تتماشى مع أهداف مجموعات من الأعضاء، وهذا يؤدي إلى نزاعات داخلية. (عدون، 1999، صفحة 80)
- المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية: تقوم المؤسسة بدور هام في الاقتصاد إذ أنها تمثل مركز القرارات الاقتصادية التي تخص نوع السلع، الأسعار، الاتصال، التوزيع... الخ، وتمثل هذه القرارات في الاختيارات الاقتصادية بمعنى الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف، فبطبيعة الحال إن قوة القرار مبنية على استقلاليتها (أي استقلالية أصحاب الأموال لأخذ وتطبيق القرارات).
- المؤسسة كمجموعة إنسانية: لكل مؤسسة تاريخ وتقاليد وقوانين وأفكار وأعمال مشتركة نوعا ما من طرف كل الأعضاء حيث أن النظام المتضمن قيم أعضاء المؤسسة يمثل هويتها وثقافتها وذلك قصد إعداد مشروعها.
- إن الجوانب الثقافية لم تظهر كعنصر مميز للمؤسسة الأوروبية والأمريكية إلا مع بداية السبعينيات أي مع ظهور مفهوم ثقافة المؤسسة وهذا تقليدا للتسيير البياني الذي بدأ في الستينيات مع juse ishi awa بإدخال تسيير الجودة المبنية على أساس الثقافة البيانية ولا سيما بعد خلق دورات مراقبة للإنتاج..

أ- الأهداف الرئيسية لنشاط المؤسسة الاقتصادية:

يسعى أصحاب المؤسسات الاقتصادية العمومية منها والخاصة إلى عدة أهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة ميدان نشاطها، لهذا فتتداخل وتتشارك أهداف المؤسسة.

- الأهداف الاقتصادية: يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

1- تحقيق الربح: إن استمرار المؤسسة في الوجود لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي خاصة إذا كانت في طور النمو أو للحفاظ على مستوى معين من نشاطها، نظرا لأن وسائل الإنتاج تزايدت أسعارها غالبا باستمرار كما يستعمل الربح لتسديد الديون، توزيع الأرباح على الشركاء أو على الأقل تكون مؤونات لتغطية خسائر أو أعباء محتملة أو مفاجئة.

2- تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة لنتائجها، يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي وتغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع، وهي تغطي طلبات المجتمع الموجودة به، سوى على المستوى المحلي، الوطني أو الجهوي والدولي، فهي تحقق هدفين في نفس الوقت، تغطية طلب المجتمع وتحقيق الأرباح.

3- عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج وبذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تلافي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لأصحابها من جهة وللمجتمع من جهة أخرى.

- الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية، الأهداف الاجتماعية التي تتمثل في ما يلي: (محمود، 2003، صفحة 19)

1 - ضمان مستوى مقبول من الأجور لأن العمال يعتبرون من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم ويعتبر هذا المقابل حقا معنويا قانونيا وشرعا وعرفا.

2 - تحسين مستوى معيشة العمال وإقامة أنماط استهلاكية معينة.

3 - الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمل وتوفير المرافق والتأمينات.

- الأهداف الثقافية والرياضية:

1 - توفير الوسائل الترفيهية والثقافية.

2 - تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى.

3- تخصيص أوقات للرياضة.

- الأهداف التكنولوجية:

- 1 - البحث والتنمية: مع تطور المؤسسات عملت على إدارتها أو مصلحة خاصة بها بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تتزايد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، وهذا حسب حجم المؤسسة الذي يتناسب طرذا معها.
 - 2 - مساندة السياسة القائمة في البلاد من خلال التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من هيئات ومؤسسات البحث العلمي كالجامعات والمؤسسات الاقتصادية، وكذلك هيئات التخطيط الأخرى كالمجلس الاقتصادي الاجتماعي، ووجود المنافسة وسوق المنتجات وكذا أسواق التكنولوجيا.
 - 3- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
 - 4- يجب أن يشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها. (محمود، 2003، صفحة 20)
- ## 2. المؤسسات الإعلامية:

- يفيد العرض السابق لأنواع المؤسسات في المجتمعات الإنسانية المختلفة في توضيح موقع المؤسسات الإعلامية على خريطة المؤسسات القائمة في المجتمعات الإنسانية كما يساعد أيضا على تحديد طبيعة الدور الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في المجتمعات.
- فالتقسيم القانوني للمؤسسات، يظهر أن المؤسسة الإعلامية بإمكانها أن تأخذ أي شكل أو تصنيف من التصنيفات السابقة الذكر فالمؤسسات الخاصة أو العمومية حسب طبيعة نظام الملكية السائد بتلك المنطقة، أما عن عدد عمالها فالشكل السائد سابقا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما اليوم ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة على جميع المستويات، فلقد تطورت المؤسسة الصغيرة التي يمكن تسييرها بأقل يد عاملة وأكثر سرعة وأقل تكلفة، وتطورت المؤسسات المتوسطة لتصبح مؤسسات كبيرة ومجتمعات إعلامية خاصة في الأنظمة الرأسمالية التي أدت إلى نمو الاحتكارات بسبب تكتل رؤوس الأموال الخاصة في وحدات كبيرة تهدف إلى التوسع الضخم في الإنتاج وحقن تكلفته وتجنب خسائر المنافسة بالسيطرة على الأسواق.
 - والتقسيم الاقتصادي يصنف المؤسسات الإعلامية تحت النوع الخامس من المؤسسات وهي المؤسسات الخدمانية وذلك لطبيعة المنتج الإعلامي.
 - والتقسيم الوظيفي للمؤسسات يصنف المؤسسات الإعلامية تحت النوع الرابع هي المؤسسات التعليمية وهي المؤسسات التي تقوم بصيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال خلال السنين.

- والتقسيم حسب نوع السلطة يضعها تحت النوع الثالث وهي المؤسسات القائمة على القيم الأخلاقية وقواعد سلوكية وتكون استجابة الجماهير لها استجابة أخلاقية مبنية على الاقتناع واعتناق القيم والمبادئ التي تبثها هذه المؤسسات.

- والتقسيم حسب الطائفة المستفيدة تضع المؤسسات الإعلامية تحت نوع المؤسسات العضوية وهو النوع الذي تتوافر فيه المرونة الكافية والتفسير النسبي في الاختصاصات وحرية انسياب المعلومات.

والتقسيم حسب إستراتيجية العلاقة مع البيئة يجعل من المؤسسات الإعلامية مؤسسات تتبع إستراتيجية المبادأة أو المبادرة في مواجهة التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في المجتمعات. (الغاني، 2006، صفحة 53)

وعلى ذلك فيمكن تحديد سمات المؤسسات الاجتماعية في أنها مؤسسات تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال، وظيفيا، وتقوم سلطتها وتستمد شرعيتها من قيم أخلاقية ومبادئ وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها واعتناقه لها، ولذا فإن الطائفة المستفيدة منها هي الجمهور الكبير التي تسهر على تحقيق مصالحه، وهذه المؤسسات تتبع النموذج العضوي وتستخدم إستراتيجية المبادأة في تعاملها مع منتجات البيئة المحيطة بها. (الغاني، 2006، صفحة 54)

1.2. إدارة المؤسسات الإعلامية:

إذا كان وراء كل إنجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من أجل المخترعات فإن وراء نجاح هذه المخترعات، وتسهيل مهمة العلماء تكمن دوما الإدارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية، مع الإمكانيات المتاحة، بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة، من أجل خير المجتمع وضبط وحسن سير العمل، وكفاءة الأداء.

- ولا يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي منظمة، سواء كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة أو وزارة، أو مستشفى، أو مزرعة، ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد يعكس على شكل الإدارة لا جوهرها، ومن ثم فأى نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط.

- وتتفرع المؤسسات الإعلامية في الجزائر والوطن العربي لتشمل مؤسسات صحفية، وإذاعة وتلفزيون ووكالات الأنباء، ودور نشر، وشركات إعلانات ولكنها تتفق مع أي مؤسسة أخرى في أنها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل: الإنتاج، والمشتريات والتسويق والأفراد، والأعمال المكتبية والتمويل، وإن كانت تختلف طبيعة أوجه النشاط باختلاف المؤسسة.

- وطبيعة الإعلام بالجزائر تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات، وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها.

- ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية، فإن هذه الأهداف متحركة، ومن ثم فإن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة، فالتسلح بالعلم الإداري، مثلا لا يستطيع أن يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة إنجازها والقدرة على حل المشكلات السريعة، والمتلاحقة، والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما، كذلك فإن المشكلات التي تواجه مدير إذاعة أو تلفزيون ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية.

لقد أصبح للإدارة العلمية دورها المعترف به في كثير من المؤسسات الحديثة وذلك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الأعمال، وكفاءة الأداء بأقل التكاليف وأفضل السبل بما يحقق الأهداف، ولا يكاد يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي مؤسسة سواء كانت شركة، وزارة مصنع، مستشفى، إذاعة، قناة تلفزيونية، مؤسسة صحفية ... الخ، ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها، ويلاحظ أن المؤسسات المختلفة تحتاج إلى نوعين من المهارات وهما المهارات الإدارية والمهارات المتخصصة، فمثلا المؤسسات الصناعية تحتاج إلى مهارات صناعية ومهارات إدارية، ونفس الشيء ينطبق على المؤسسة الإعلامية، فهي تحتاج إلى مهارات متخصصة في مجال العمل الإعلامي (البرامج - المونتاج - التسجيل - التصوير - الإرسال الإذاعة - التحرير الصحفي - الإخراج الصحفي ... الخ) كما تحتاج هذه المؤسسات إلى مهارات إدارية ويلاحظ أن الاحتياج إلى المهارات المتخصصة يزداد في المستويات الدنيا، ولكن كلما صعد الفرد إلى المستويات الإدارية العليا قلت حاجته إلى المهارات المتخصصة وازدادت حاجته إلى المهارات الإدارية لأنه يقوم بعمل توجيهي أكثر منه تنفيذي، على سبيل المثال يحتاج المذيع أو المحرر أو مقدم البرامج إلى المهارات المتخصصة أكثر من حاجته إلى المهارات الإدارية، وعندما يصل المذيع أو المحرر أو مقدم البرامج في المؤسسة الإعلامية إلى منصب رئيس المحطة أو القناة، أو رئيس التحرير فإنه يحتاج إلى المهارات الإدارية أكثر من حاجته إلى المهارات المتخصصة، لأنه أصبح موجها أكثر منه منفذا. (محمود، 2003، صفحة 25)

2.2. أسباب دراسة إدارة 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 مرتبنا 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 حاليا بأكثر من 12% بينما كان قبل 40 عاما لا يكاد يبلغ 4 أو 5%.

- وعليه فإن الإعلام الذي أضفى 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 حتما في التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي لكل بلد، ومن هناك أيضا تأتي أهمية إدراك الأهمية البالغة لهذا المورد، الذي يستحق دراسة تسييره بعناية فائقة للوصول إلى نتائج أفضل. (المسلمي، 1995، صفحة 43)

- إن لفهم الإعلام ودراسته تتعدد الأبعاد والزوايا التي منها نفهم الإعلام وندرسه فالزاوية الإحصائية تبين لنا تجريبيا 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. (ربيع، 2004، صفحة 73)

- ولكن هذه الزاوية لا تعيش بمعزل عن الزاوية الأخرى، فالالاقتصاد 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 يقول، ماذا ولما يوجه قوله، 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 مثارا 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 الجانب وتتلخص الأسباب التي أوجبت على الباحثين في حقل الإعلام والاقتصاد التعمق في دراسة اقتصاديات الإعلام في ما يلي: (عزت، 1994، صفحة 25 و 26)

- 1 ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام.

- 2 دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي.

- 3 صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام.

3. واقع 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 عشر، فوسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق رسالة الصحافة في نوعية الرأي العام وثقافته 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. (عزت، 1994، صفحة 27)

1.3. 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. (ناصر، 2006، صفحة 48)

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 تنهار أخيرا طرفا في إنتاج الصحف ونشرها، إيماننا 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، وانهيار 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، واقتصرها على الجهات القضائية. (المسلي، 1995، صفحة 45)

2.3. صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام:

لا يوجد إنتاج بغير مشاكل في أي صناعة من الصناعات ولكن الصعوبة التي يواجهها الإنتاج الإعلامي هي أن الفكرة والمادة الخام ترتبطان في العمل الإنتاجي ارتباطا عضويا، من هنا تبدأ الصعوبة الأولى التي ينفرد بها الإنتاج الإعلامي، أما الصعوبة الثانية فهي عامل الوقت الذي يعد من أبرز مشاكل الإنتاج الإعلامي وبخاصة في نشر الخبر والسبق في التوزيع، ولا شك أن مشاكل الإنتاج في إعلام البلدان الرأسمالية تختلف إلى حد كبير عن مشاكل الإنتاج في البلدان النامية، وإنما تختلف مشاكل الإنتاج من مجتمع إلى آخر داخل العالم النامي أو العالم الرأسمالي مثلا.

- لقد تبين أن الأخذ بالجديد في التكنولوجيا في نطاق الإعلام يؤدي إلى توفير ثلثي القوى العاملة أكثر من نصف التكاليف النقدية في الدول الرأسمالية، وتحجم عنها المؤسسات الصحفية في دول

العالم الثالث، لأنها تستغني عن ثلث القوى العاملة فيها، كما زادت المشكلات المتعلقة بالتمويل ذلك أن وسائل الإعلام في غير البلاد الاشتراكية أصبحت تعتمد في تمويلها الأساسي على ذاتها. (المسلمي، 1995، صفحة 47)

4. أهداف المؤسسة الإعلامية:

البعد الأول: يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في: (العباسي، 2001، صفحة 238)

1- الإخبار.

2- دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع.

3- رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير.

4 - الإمتاع والترويح.

البعد الثاني: يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخول ويشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

1 - تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية.

2 - الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة. (العباسي، 2001، صفحة 238)

ولتحقيق هذه الأهداف تتخذ مهام الإدارة ومسؤولياتها، في وضع مجموعة القواعد والأسس لتنظيم وإدارة المؤسسة وتسيير جوانب العمل فيها، وتكون مسؤوليتها في الاستخدام الأمثل للمواد والإمكانات المتاحة وتحقيق كفاءة أكبر في قيادة المشروع من الناحيتين المالية والإدارية، كما يتحدد على مستواها.

وفي ضوء التطورات التكنولوجية الراهنة في مجال الاتصال عامة والصحافة خاصة، بات من الصعب على الإدارة الإعلامية التنبؤ بمحتوى وشكل إنتاجها وأصبحت التكنولوجيا المسئول الأول بل والرئيسي عن الصناعة الإعلامية بكافة مراحلها، وقد تعقدت هذه الصناعة لدرجة بعيدة بحيث لم تعد مجرد آليات حديثة للإنتاج، وإنما مجموعة متكاملة من الأبعاد البشرية والاقتصادية والتشريعية والتقنية الفنية التي توضع في الاعتبار وتقدر لها معدلات الأرباح في ضوء تكلفة الإنتاج. (سمير، 1997، صفحة 56)

ويؤكد البعض أهمية الربح كبعد اقتصادي له تأثيره الكبير على هذه الصناعة حيث لم تعد كلمة الربح في مجال صناعة الإعلام، شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى، من الكلمات التي يخجل منها المرء كما كان في الماضي. فالربح هو مقياس الإنتاجية ومقياس مدى تحقيق الصناعة لهدفها ولدورها في المجتمع.

5. السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام:

وذلك من خلال: (بطرس، 1990، صفحة 89)

1- تقرير مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا كما يقوم بالإشراف على الموظفين وتحديد مسؤولياتهم وإصدار القرارات.

2- كما يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها، مما يؤثر على نشاطها وفاعلية إدارتها وحجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من ذوي كفاءة أقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والإرسال في الإذاعة والتلفزيون.

- كما يؤثر الإعلان بدوره على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية بوجهها التحريري والإداري والإعلان في الإذاعة المرئية والموسوعة في دول العالم الثالث يمثل عاندا قليلا من البنية المالية للمؤسسة، ومن ثم فإن تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر.

ثالثا: القوانين واللوائح المنظمة للإعلام: تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر، بينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وأن مفهومها يشمل أحيانا الإذاعة المسموعة والمرئية، وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا أن هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها فالقوانين المنظمة للإعلام، وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية، وتلك القوانين تقدم أنماطا من التحكم في الإدارة. (عزت، 1994، صفحة 35)

رابعا: الضغوط الاجتماعية: إن تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة، إذ أنه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها، إلى أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة من النظام الاجتماعي على سبيل المثال منطوق المجاملات والمحسوبية على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف، وعمليات النشر كذلك التدفق الاجتماعي للرسائل الإعلامية، ومن ثم فإن أنماط من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية، ولا تكون كذلك في مكان آخر، وهذا ما يسبب ضغطاً إعلامياً.

خامسا: الضغوط السياسية الخارجية: علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن أن تمارس من داخل الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية، هناك ضغوط متنوعة أخرى من قبل دول أجنبية وغالبا تكون غير مباشرة وعبر الوزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية أو من خلال رسائل توجه إلى المحرر وتنعكس الضغوط من خلال التنبيه واللوم وأحيانا تصل إلى حد إيقاف الصحيفة من قبل دولتها.

سادسا: جماعات الضغط المحلية: تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالاً متعددة، فقد تأخذ أحيانا أشكالاً منتديات فكرية، أو تنظيمات سياسية، أو اجتماعات دينية وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات، واحدة منها وسائل الإعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها، أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام.

- وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فإن ضغطها الفكري والسياسي يمكن أن يمر عبر الإعلان ذاته.

سابعا: ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها: والتي يكون لها تأثير على طبيعة أداء العمل وعلى نوعية الرسالة (المنتجات) من خلال عنصرين هما:

1 - بنية المؤسسة: يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءاته ومن حيث المؤسسات تجانس الموظفين أو عدمه (من حيث الاتجاه السياسي مثلا)، وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسات ذاته، وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظم العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين.

2 - طبيعة العمل الإعلامي: يمكن الحديث عن عنصرين هامين هما:

- دور حارس البوابة: هو مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات، ويقرر ما يجب نشره، وما يجب أن يستبعد، ولهاتين المهمتين تأثير كبير على اتخاذ القرار في الصحافة، وفي أقسام الأخبار في الإذاعة والتلفزيون. (عزت، 1994، صفحة 32)

- الاعتبارات المهنية: في العمل الإعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحيتين الإدارية التنظيمية (إدارة الأعمال) وإدارة التحرير، وهي تتمثل في المساحة، التوقيت المناسب، الوقت وخدمات وكالات الأنباء.

أ - المساحة: يعني الفراغ المتاح لنشر الرسالة الإعلامية تحريراً، أما إدارياً فله علاقة بعدد الصفحات.

ب- التوقيت المناسب: نشر الرسالة الإعلامية في التوقيت المناسب لها سواء كانت مقروءة، مسموعة، مرئية.

ج - الوقت: هو الزمن المتاح لإذاعة رسالة إعلامية ما مثل المساحة بالنسبة للصحيفة.

د - خدمات وكالات الأنباء: فهي تتعدد من خدمات إخبارية إلى مصورة، فيلمية ويكون عامل الضغط على الإدارة الإعلامية من خلال الرسائل الإعلامية التي تستقبلها المؤسسات الإعلامية فهي تقدم قيوداً لما ينشر من خلال قراراتها الأولية، كحارس بوابة بشأن المواد التي ترسل إلى مشتركها. (عزت، 1994، صفحة 36)

1.5. تمويل وسائل الإعلام:

يتخذ تدخل الدولة في المجال المالي لوسائل الإعلام عدة أشكال:

- فهدف 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.

2.5. تسيير المؤسسات الإعلامية:

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.

3.5. 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. (ربيع، 2004، صفحة 71)

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، فضلا عن مجموعة أخرى من المؤسسات التي تهتم باستخدام هذه القنوات لتوزيع محتوياتها مثل باقي الكتب والكتّاب وشركات الإذاعة والتلفزيون. (المالكي، 2006، صفحة 81)

- 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 ، Unix ، MacOS ، 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 شيئا متميزا. (علم الدين والعباسي، 2001، 250)

1- منتج سريع التلف: إن تشابه وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، والتشابه المشترك الأول بينهم أن منتجاتهم المطبوعة والمسموعة والمرئية سريعة التلف، في معظم الحالات فمحتوى وسائل الإعلام سرعان ما تفقد قيمتها وليس من قبيل المبالغة أن نقول اليوم أنّ المعلومات ليست مجرد منتج للتلف، إلاّ أنّها أحيانا تحتفظ بقيمتها رغم أنّها مخزنة، بالرغم من أنّ عمر محتوى الوسائط هو متغير، وذلك حسب ترتيب تنازلي الذي هو الجديد المنظم إلى الأكثر إلحاحا، كما في خبر عاجل، أما العمل الذي يتطلب الخيال والسيناريو كفيلم تلفزيوني أو الأفلام السينمائية التي لا تتطلب الظهور الفوري على الشاشة لأن إنجازها يتطلب وقتا.

- 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 تتعاش 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 لأنّها تعتبر كأرشيف وبالتالي بمرور الوقت تؤثر على اقتصاد تلك الوسيلة الإعلامية. (GABESZEWIC , 2006 ,138)

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

- تتميز أيضاً 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. (علم الدين والعباسي، 2001، 253)

- 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.

2- توزيع سريع ومكلف: تفقد الوسيلة الإعلامية قيمتها بغياب سرعتها، حيث يحظر التأخير في نشر المنتجات الخاصة تلك المتعلقة بالحاضر المباشر فهناك تلازم بين قصة حدث يجري تعميمه والتقارير الحية أو الصحف، فعملية تسريع البث في جميع الأنحاء في كثير من الأحيان تحتاج إلى شبكة متطورة وباهظة الثمن دائماً وتكون فعالة وأمنة على مستوى الإرسال الإذاعي والتلفزيوني ومكلفة جداً، وتتطور نظم الراديو وتتضاعف باستخدام الكابل أو الأقمار الصناعية، وكذلك القيام بعمليات التحرير عن طريق شبكة الانترنت وزيادة مراكز الطباعة لمضاعفة أماكن توزيعها وبيعها وتسهيل اقتناءها من طرف المستهلك، وهذا ما يتطلب علاقات مهنية بين أطراف الإنتاج (عمال، مطابع، إدارة)، وهذا لضمان صيرورة وتدفق الإنتاج. (العباسي، 2001، صفحة 251)

- على الرغم من أن المميزات المادية للمادة الإعلامية قد تقدمت كثيراً متأثرة بالتقدم الميكانيكي ثم الإلكتروني، وأخيراً الرقمي الهائل في هذا المجال فإنه في مجال تغطية الأخبار وتحليلها والتعليق عليها ما زال العنصر البشري هو العامل الأكثر تأثيراً في صناعة الإعلام، وهذا ما سيظل عكس عواطف الصحفي ومشاعره الخاصة وقدراته الفنية وكفاءته، فهو لا يستطيع أن يطرحها جانباً وهو يتولى معالجة أي موضوع وهو ما يجعله مكلف. (Nathalie S, 2006, p. 139)

3- إنتاج النماذج الأولية: للمنتج الإعلامي يكون صعباً ومكلفاً ذلك من أجل الوصول إلى منتج متميز من المنتجات الأخرى، فالمؤسسة الإعلامية المنتجة عند بدايتها عليها أن تضع نموذج معين يخضع لعدة اعتبارات منها (السياسة الإعلامية، الجمهور المستهدف... الخ) الأمر الذي يجعل منتج إعلامي متميز وهو نموذج غير قابل للاستنساخ من طرف مؤسسة إعلامية أخرى وهو ما ينطبق على صحيفة أو إذاعة.

- الأداة التي تربط بين جميع العناصر المختلفة والتي بدونها لا يمكن للمنتج الإعلامي أن يصدر وهو العقل المدبر الذي يهيمن على هاته العملية، وهو القائد الذي يقود العناصر المختلفة وفي مقدمتها تدبير المال اللازم الذي يمكنه من الحصول على جميع عناصر الإنتاج. (Nathalie S, 2006, p. 140)

6. الدراسات الاقتصادية للإعلام:

- أ- تأخر الدراسات الاقتصادية للإعلام: تبدو الدراسات الاقتصادية لوسائل الإعلام متأخرة قياساً إلى الدراسات التاريخية والقانونية والاجتماعية التي حظي بها الإعلام، ورغم أن اهتمام الاقتصاديين بالإعلام وبالصناعات الثقافية يعود إلى الأربعينيات من هذا القرن، فإن نهاية السبعينيات شهدت دفعة جديدة من الدراسات الاقتصادية، جعلت ما قبلها يبدو ضئيلاً جداً نقف هنا لتفسير هذا التأخر:

1- 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. (Nathalie S, 2006, p. 141)

2- 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 ودامند ريكاردو وكارل ماركس، وما يميز هذه النظرية التقليدية هو اعتبار قيمة الاستعمال شرطاً لقيمة المبادلة، وقيمة الاستعمال ترتبط بخصائص ذاتية للسلعة نفسها وأهم هذه الخصائص هي الطابع المادي للسلعة أي كونها مادة ملموسة ذات استعمال معين، وهكذا فإن النشاط الذي لا يترتب عنه منتجات مادية ملموسة لا يدخل ضمن تحليل النظرية، وقد ترتب عن منطق 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. (فني، 1996، صفحة 12)

1.6. 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. (فني، 1996، صفحة 15)

- 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

2.6. 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 إحجام الباحثين عن الخوض في دراسة نشاط لا تتوفر لديهم عناصر موضوعية تسمح بالبحث الرصين، وتقدر أهميته النسبية في النشاط الاقتصادي. (Nathalie S, 2006, p. 153)

3.6. التحول في الدراسات الاقتصادية للإعلام:

عرفت هذه الدراسات دفعة قوية منذ منتصف السبعينيات 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 جونشربين 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 يكاد 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 سببا لتوسع سوق الإعلام الآلي وأجهزة الاتصال وتقنيات الإعلام المختلفة، وتبين نتائج أبحاث مارك بورا أن لقطاع الإعلام في الولايات المتحدة المكانة الأولى في التشغيل منذ مطلع الثمانينات. (Nathalie S, 2006, p. 154)

- خاتمة:

في آخر هذه الورقة العلمية نستنتج أن اتجاهات البحوث 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 ويُستخدم 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).

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 والبعث والتوزيع وحجم السوق، وأشكالها وآلياتها، وتأثير ذلك على الدور الإعلامي والسياسي الذي تؤديه في المجتمعات المعاصرة.

- قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية

- ابراهيم، عبد الله، المسلمي. (1995). *إدارة المؤسسات الصحفية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- أمين، سعيد، عبد الغاني. (2006). *إدارة المؤسسة الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة*. القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر.
- كي حسين الوردي، ةجميل، المالكي. (2006). *المعلومات والمجتمع*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- سيد، محمد، ناصر. (2006). *الحكومة في المؤسسات الإعلامية*. القاهرة: دار الحياة للنشر والتوزيع.
- صليب، بطرس. (12 مارس، 1990). *جدلية الريح في صناعة الصحافة*. . مجلة الدراسات الإعلامية، الصفحات 50-69.
- عاشور، فني. (1996). *اقتصاد الإعلام في الجزائر 1962-1989*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد الجواد، سعيد، ربيع. (2004). *إدارة المؤسسات الصحفية*. : القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- علم الدين، محمود، وأميرة، العباسي. (2001). *إدارة الصحف واقتصادياتها*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- محمد، فريد، محمود، عزت. (1994). *إدارة المؤسسات الإعلامية*. القاهرة: دار الميسر للنشر والتوزيع.
- محمود، سمير. (1997). *الحاسب الآلي تكنولوجيا صناعة الصحف*. مصر: دار الفجر.
- منال، طلعت، محمود. (2003). *أساسيات علم الإدارة*. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- ناصر، عدون. (1999). *ناصر دادي عدون. اقتصاد المؤسسة*. الجزائر: دار المحمدية العامة.

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

-Jean G Nathalie S . . (2006) .*L'industrie des médias* .Paris : éd la découverte.