

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

مطبوعة الدعم البيداغوجي مقدمة لطلبة السنة 2 ليسانس

اقتصاديات وسائل الإعلام

الدكتور قرناني ياسين

من إعداد /

السنة الدراسية/2017/2018

فهرس المحتويات

مقدمة.....	09
المحور الأول: تحديد المفاهيم.....	10
أولا: مفهوم الاقتصاد.....	10
1 - الاقتصاد لغة:.....	10
-2- اصطلاحا :.....	11
-3- تطور مفهوم الاقتصاد.....	12
4- تعاريف أساسية لعلم الاقتصاد:.....	13
Economie.....	14
5- مكونات علم الاقتصاد:.....	15
ثانيا: مفهوم الإعلام.....	16
1 - الإعلام لغة.....	16
2-الإعلام.....	2
1 اصطلاحا.....	16
3 - مفهوم اقتصاديات الإعلام.....	17
ثالثا: مفهوم المؤسسة.....	18
1-مفهوم المؤسسة:- لغة.....	18
2-المؤسسة اصطلاحا :.....	19
3-عناصر المؤسسة:.....	19
-4- الفرق بين المؤسسة والمنظمة:.....	20
6- خصائص مؤسسات الإعلام و الاتصال :.....	21

- 7- وظائف المؤسسة الاقتصادية: ص 22
- رابعا: المؤسسة الإعلامية أ و الصحفية: ص 23
- 1 - الضوابط القانونية لا نشاء مؤسسة صحفية. ص 24
- خامسا: السعر في الصناعة الإعلامية: ص 25
- تعريف السعر وأنواعه ص 26
- سادسا: أثر البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في تطور وسائل الإعلام والاتصال. ص

المحور الثاني: اقتصاديات الصحافة المكتوبة. ص 28

- تعريف الصحافة المكتوبة لغة. ص 28
- أ - لغة. ص 28
- ب - اصطلاحا: ص 29
- 1 2- خصائص صناعة الصحافة: ص 30
- 1 3- مصادر تمويل الصحافة المكتوبة: ص 31
- أ - الإلشهار كدعامة للصحف: ص 32
- ب- توزيع الاشتراكات: ص 34
- ج- الطباعة التجارية وعملية نشر الكتب: ص 35
- د- بيع المرتجعات من نسخ الصحيفة ومخلفات العمليات الطباعة. ص 36
- هـ- الرعاية: ص 36
- و- العمليات الخاصة بتشغيل بعض أجهزة الصحيفة لحساب الآخرين: ص 37
- 4- شروط ومعايير صناعة الصحافة: ص 38
- 5- مصاريف صناعة الصحيفة: ص 39
- 6- المراكز المالية لصناعة الصحافة: ص 40

7-توزيع الصحافة وأنماطه ومشكلاته:.....	ص41
أ-أنماط التوزيع:.....	ص42
ب- توزيع الصحافة وإشكالية المرتجعات.....	ص43
ج-توزيع الصحافة في الجزائر:.....	ص45
8-تقديم السوق في الصحافة المكتوبة:.....	ص47
المحور الثالث: اقتصاديات الإذاعة.....	
أ-تعريف الإذاعة:.....	ص48
ب-نشأة الإذاعة.....	ص49
ج-أهمية الإذاعة:.....	ص50
د- خصائص الإذاعة.....	ص51
هـ-هيكل الإذاعة.....	ص52
و- أهداف الاتصال الإذاعي.....	ص54
ز- المراحل التي مرت بها الإذاعة:.....	ص55
ح- مزايا الراديو كوسيلة إعلام:.....	ص58
ط-النظم الإذاعية الدولية.....	ص59
ثانيا: <u>أجهزة بث الإذاعة</u> :.....	ص60
أ- الإذاعة كوسيلة اتصال دولية " الإذاعات الموجهة".....	ص61
ب-مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية.....	ص62
1 - الرسوم الرخص:.....	ص63
2-الدعم الحكومي الرسمي:.....	ص64
3-عائدات عائدات الإشهار:.....	ص65

- 4-مصادر تمويل الإذاعة الجزائرية.....ص67
- 5-ميزانية الإذاعة الجزائرية.....ص68
- 6-الإعلانات التجارية:.....ص69
- 7-تكاليف إنتاج وبث اللقطة الاشهارية:.....ص70
- 8-تكاليف بث التحقيق الإشهاري:.....ص71
- 9: تطور المداخل الاشهارية بالإذاعة الوطنية.....ص72
- ثالثا:المصاريف والنفقات والإيرادات بالإذاعة.....ص73
- 1 المرسوم والرخص:.....ص74
- 2-الدعم الحكومي الرسمي:.....ص75
- 3-الإعلانات التجارية.....ص76
- 4-الإشهار الإذاعي.....ص79
- رابعا: تطور المداخل الإشهارية بالإذاعة الوطنية.....ص80
- خامسا: نموذج عن إذاعة سطيف الجهوية:.....ص82
- سادسا: تطور صناعة الراديو في الجزائر:.....ص83
- المحور الرابع: اقتصاديات التلفزيون.....ص84
- أولا: الدعم المادي للإنتاج السمعي البصري:.....ص85
- ثانيا: نشأة وسائل الاتصال الحديثة:.....ص86
- ثالثا: مفهوم التلفزيون وأنواعه وأهميته وخصائصه.....ص86
- 1-مفهوم التلفزيون.....ص87
- 2 : وظائف التلفزيون.....ص88
- 3: أهمية التلفزيون:.....ص89
- 4-أنواع التلفزيون:.....ص91

5-	خصائص التلفزيون.....	ص91
6-	نشأة وتطور التلفزيون.....	ص92
7-	الدور المطلوب من التلفزيون:.....	ص93
رابعاً-	الرؤية الأمريكية للاقتصاد الإعلامي التلفزيوني.....	ص94
1 :	القنوات التلفزيونية الفضائية الأمريكية الاقتصادية.....	ص95
خامساً:	مداخل مؤسسة التلفزيون.....	ص96
1-	مداخل الدولة.....	ص97
2	- الرسوم والرخص.....	ص97
3:	المنح والتخفيضات.....	ص98
4-	المداخل التجارية.....	ص98
أ-	مداخل السلع والخدمات.....	ص99
ب-	مداخل الاشهار الكلاسيكي:.....	ص99
ج-	مداخل الرعاية :.....	ص99
د-	المداخل التجارية :	ص100
5:	نموذج التلفزيون الجزائري:.....	ص101
6:	نموذج قناة mbc.....	ص101
1-	التمويل والإعلان في قناة mbc عربية.....	ص102
سادساً:	بنية السوق وسمات وتكاليف الإنتاج في مؤسسة التلفزيون.....	ص102
-	بنية السوق في مؤسسة التلفزيون.....	ص103
2 :	سمات الإنتاج الإعلامي:.....	ص103
3:	تكاليف الإنتاج المرئي السمعي:.....	ص103
4:	ضوابط الأسعار:.....	ص104
المحور الخامس:	اقتصاديات السنيما.....	ص104
أولاً:	خصائص عامة.....	ص105

2 - خصائص المادة (المنتج)	ص106
3: ماهية السينما	ص106
• مراحل تطور السينما	ص107
• 4-نشأة وتطور السينما	ص108
• 5 : الخصائص والسمات الاتصالية للسينما	ص108
6-مراحل أعداد الفيلم السينمائي:	ص109
ثانيا: السينما في العالم	ص110
1-السينما في الولايات المتحدة الأمريكية:	ص111
2-السينما في مصر	ص112
3-السينما في لبنان	ص113
ثالثا: نشأة وتطور السينما في الجزائر:	ص114
1- نشأة وتطور السينما في الجزائر	ص115
2 أنزمة السينما في الجزائر	ص116
3 أنزمة السينما العربية:	ص117
4-وظائف السينما	ص118
5-حجم الاستثمار ومداخل السينما	ص119
رابعا: اقتصاديات الفيلم السينمائي	ص120
1-صناعة السينما في مصر	ص122
2- صناعة السينما في الولايات المتحدة الأمريكية: هوليوود	ص124
3-السينما في الهند (بوليوود)	ص125
قائمة المراجع	ص126

مقدمة:

تعد صناعة الصحافة والإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم ومصدر قوتها لا يكمن في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضا في التأثير الكبير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة، ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها، وبفضل هذه التكنولوجيات ظهر مصطلح جديد هو اقتصاديات الإعلام الذي يهتم بإدارة المؤسسة الإعلامية من خلال تحقيق أهداف الوسيلة الإعلامية في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات الجمهور وتحقيق العائد المادي دعما لاستمرار النشاط وتدفعه وهذا يؤكد أن الإعلام أصبح صناعة لها اقتصادها المتميز.

ولان الدراسة الاقتصادية المعمقة لوسائل الإعلام هي حديثة العهد نسبيا. ففي الماضي كان المختصون يهتمون خاصة بالجوانب القانونية، السياسية، الاجتماعية والتاريخية. لكن الطرح الاقتصادي فرض نفسه بقوة لعدة أسباب أهمها: اشتراك أهداف المنتج مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها اتجاه الأفراد والمجتمع فهناك هدف إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية أو العائد المادي باعتباره مقياس إنتاجية أي صناعة، وان إدارة مؤسسة إعلامية تعد نشاطا إبداعيا إداريا وإذا نظرنا للواقع وجدنا أن كثيرا من مديري المؤسسات الإعلامية هم من المبدعين ومن منتجي الفكر، فهي تعد نشاطا إبداعيا إداريا وان مديري وسائل الإعلام تنطبق عليهم صفة مديري المؤسسات الإعلامية الذين يتولون مهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة والتي تجعل جهود الجماعة موجهة نحو تحقيق عمل جماعي بغرض تحقيق الربح، وكذا التغيرات الواسعة في طبيعة العلاقات المهنية في المؤسسات الإعلامية من ملاك صحفيين إداريين فلا بد من إعادة التوازن في هذه العلاقة، وتعاضد دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية وتزايد الاتجاه نح خصوصية المؤسسات الإعلامية على المستويين المحلي والدولي¹.

إنّ هذا الإهمال (أو الجهل) يرجع لأسباب عديدة أهمها:

- 1 - عدم توفر المعطيات الإحصائية الشاملة حيث كان يكتفي بالتقويمات الجزئية (مثلا : في الجزائر لم توجد إحصائيات منسجمة وجدية إلا منذ 1980 - 1981.

1- عصام الدين فرج، اقتصاديات الإعلام، القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات، ج1، ط1، 2003: ص36.

- 2 - الخصائص اللامادية نسبيا للمنتجات أو الخدمات المقدمة (صورة ، صوت .
 - 3 - في اعتقاد الكثير من الناس، أن وسائل الإعلام هي أولا وقبل كل شيء أجهزة بث ثقافي أو (في أسوء الحالات) أدوات دعاية سياسية والقليل من الناس خاصة عندنا من يعتبرونها مواد تجارية .
 - 4 - صعوبة تحديد الأسواق.
 - 5 - إعادة تركيز التفكير على الصناعات الثقيلة فقط .
 - 6 - الفوارق من حيث نمو الوسائل مما يمنع من وجود نظرة كلية (مثال : في الجزائر التلفزة بالنسبة للصحافة المكتوبة) .
- لكن شيئا فشيئا فرضت النظرة الاقتصادية نفسها أولا ومنطقا في البلدان ذات الهياكل الليبرالية و الرأسمالية ثم وكذلك في البلدان الاشتراكية المصنعة وفي بعض الدول النامية.
- و الدراسة الاقتصادية أصبحت ضرورية خاصة في البلدان التي حلت فيها المشاكل السياسية و الإيديولوجية المتعلقة بعملية الاتصال أو بعبارة أخرى فإنه تم تجاوز مستوى تكوين المحتوى إذا فأصعب المشاكل تطرح على مستوى الوعاء أي على صيغة تنظيم إنتاج ، إنتاجية ، تسيير ، إدارة تخطيط ، نمو .

أ -المادة الإعلامية وعلاقتها بالاقتصاد:

- 1 - الارتباط الوثيق والمتسارع بين كل قطاعات النشاط لبلد ما وارتباط هذه الأخيرة مع الإعلام الدولي. فسيطرة الشركات المتعددة الجنسيات والبلدان المتقدمة على كبريات الدوائر (circuits) الدولية للاتصالات تطرح مشاكل ليس فقط من زاوية إيديولوجية وسياسية بل وكذلك من زاوية اقتصادية وتنافسية (الرجوع هنا إلى المناقشات الوثيقة الارتباط الدائرة حول نظام اقتصادي دولي جديد ونظام إعلامي دولي جديد) .
 - 2 - إنّ نشاطات وسائل الإعلام تمثل كلفة تنتظر منها منطقيا نتيجة مادية أولا . هنا يجب أن لا ننسى أن الخدمات المنتجة تؤدي دائما (خاصة عندنا) مصاريف و استثمارات يتحمل الجزء الأكبر منها المجتمع بأكليته .
- غير أن هذا العبء لا يمكن تحمله إلى الأبد يجب إذا التعرف في الوقت المناسب على المستوى الحاسم.

3 - إنّ النشاطات توفر مناصب شغل أي توفر مداخليل وهذا له انعكاساته على اقتصاد مجمل المجتمع في الجزائر عام 1963 كان قطاع الإعلام يشغل 7000 شخص منهم 3000 للإذاعة والتلفزيون الجزائري RTA وحدها¹.

ليس من السهل تكوين مؤسسة إعلامية إذ أن الاستثمارات اللازمة لذلك أصبحت جد مرتفعة في ميدان الإعلام أصبحت هناك مخاطر أكثر بالخدمات المقدمة . ولتجاوز هذه المخاطر ومكافحة التبذير أضحي التناول الاقتصادي أمر ضروري.

- حتى في الإعلام هناك مشاكل تطرحها المنافسة فكل ركيزة إعلامية تنافس الركائز الأخرى، الطلبات.
- إنّ هذا المدخل يسعى الوصول إلى فكرة محددة، أصبح من الضروري في وقتنا الحاضر وخاصة في بلداننا تجاوز السياسة الإعلامية البسيطة المقتصرة على الصيغة المشهورة " من يقول ماذا، لمن وبأي تأثير ». يجب كذلك إيجاد سياسة اقتصادية للإعلام تعتمد على صيغة أخرى من يدفع من ، يدفع ماذا ، لمن ، وبأي إمكانيات وبأية مردودية .

ب- الغاية من دراسة اقتصاديات الإعلام أو الصحافة تكمن في اعتبار العمل الصحفي نشاطا اقتصاديا كباقي النشاطات الاقتصادية، ودراسة اقتصاد الإعلام يدور حول معرفة الوسائل المفوضة لهذه العملية وهي المادة الأولية ، ليس الإنتاج الفكري فحسب وإنما : مادة الإنتاج الفكري (الورق) . وكذا فيما يخص الموارد البشرية أي التأطير القانوني ووجود حماية للعامل داخل المؤسسة الإعلامية .

-وتخص دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام الصحافة، الكتاب، الإذاعة، التلفزيون، السينما والانترنت و يبقى أن اقتصاد الصحافة تخصص قائم بذاته وحديث نسبيا لم يعرف انتشارا كبيرا، إلا في الزمن المعاصر بسبب التطور الهائل لتكنولوجيات صناعة الإعلام والصحافة وتكاليفها الباهظة ومداخيله الكبيرة وكثرة الطلب على خدمات الإعلام ... فالتطور التكنولوجي لأنماط التوزيع، الأقمار الصناعية، الانترنت... تصنيف المؤسسات الإعلامية (أجور الصحفيين، المصورين، التقنيين...) التحكم في رؤوس الأموال وكلفة السحب و التوزيع وهذه العوامل تكون بالنسبة للمؤسسة اقتصاد سلمي Economie des Echelles بينما تمويل ميزانية المؤسسة يكون في التحكم في إيرادات الدخل في الإعانات المباشرة وغير المباشرة خاصة في مجال

¹ - بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر، محاضرات جامعة المسيلة، 2006.

الضرائب و الحماية للتحكم في تكلفة الموارد الأولية كالورق (هيئة كمية) و التي لها تأثير مباشر (هيئة المنافسة) على عدد السحب ¹.

وبالنسبة للمؤسسات السمعية البصرية التوزيع السلبي و اللاسلبي . تقوم المؤسسة الوطنية لمراقبة السلبي واللاسلبي L'RPE . ويقوم اقتصاد الصحافة على التحكم في الأبعاد البشرية و التقنية و المالية دون الأخذ بعين الاعتبار البعد الثقافي و الاجتماعي . و تتحكم فيه : الغاية من وجود المشروع مصلحة عامة ، خاصة . و المستهلك يهتم الوصول إلى الخبر لا معرفة ظروف إنتاجه.

الفصل الأول: تحديد المفاهيم

أولاً: مفهوم الاقتصاد

في الواقع انه لا يوجد تعريف واحد لعلم الاقتصاد بل توجد تعريفات متعددة و يرجع ذلك أساساً إلى تطور هذا العلم من فترة لآخرى ومن ثم اختلاف نظرة الاقتصاديين إلى نطاق المشاكل التي يجب تختص بها الدراسة الاقتصادية.

و سنحاول في هذا السياق أن نستعرض أهم تعريفات علم الاقتصاد وفي فترات مختلفة:

2 - الاقتصاد لغة:

يقال فلان: مقتصد في النفقة، أي معتدل فيها، وهي منزلة بين التبذير والشح ².

الاقتصاد: قصد، اقتصد، بمعنى التوسط " واقصد في مشيك " يعني التوسط بين الإسراف ويقال مصطلح

__اقتصاد__ لغوياً يعني التوسط بين الإسراف والتقتير (جاء في مختار الصحاح : القصد بين الإسراف والتقتير يقال فلان مقتصد في النفقة " . اي معتدل فيها.

والاقتصاد كلمة يونانية و تعني Eco أي المنزل و Nomo's أي التدبير.

فالكلمة معناها تدبير المنزل ³.

¹ - بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصاديات وسائل الإعلام، رؤية تكاملية لأدوات الإنتاج الإعلامي، تاريخ النشر 2014/02/25 ، تاريخ الزيارة <http://www.djazairress.com/elmassa>، 2016/01/15

² - الجوهرى، معجم مختار الصحاح، مكتبة الوراق، نسخة الكترونية، 2010، ص211.

³ - ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ط1، ص24.

-2- اصطلاحا :

علم الاقتصاد هو ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يبحث في الاستخدامات المتعددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات و توزيعها للاستهلاك في الحاضر والمستقبل بين أفراد المجتمع و يشمل هذا التعريف على ثلاثة عناصر :

- أن الاقتصاد علم شأنه شأن بقية العلوم الأخرى.
- أنه علم اجتماعي، أي يهتم بسلوك الأفراد أو الفرد كمستهلك أو منتج أو مدخر أو مستثمر..
- أن الإنتاج بغرض الاستهلاك الحاضر والمستقبل.

-3- تطور مفهوم الاقتصاد :

لم تعرف العصور القديمة مذاهب اقتصادية تحمل طابع القواعد العامة بل كل ما عرف فيها من آراء و اتجاهات اقتصادية لا يعدو أن يكون جزئيات متفرقة لا تخضع لمنهج علمي.

ففي العصر اليوناني لم يكن الاقتصاد علما قائما بذاته مستقلا عن غيره وإنما كان مشتقا إلى حد ما من علمي السياسة والأخلاق و إذا كانت بعض المؤلفات أرسطو و أفلاطون يبدو من عناوينها أنها وضعت لتعالج موضوعات اقتصادية، إلا أنها في الواقع كانت تدور حول اقتصاد الأسرة و التدبير المنزلي.

و الواقع أن هذه النظرة في علم الاقتصاد لم تتغير كثيرا في العصور الوسطى حيث نشبت الحروب الصليبية بين الشرق الإسلامي و الغرب المسيحي حيث ظهرت نزعة إلى تفسير علم الاقتصاد بأنه العلم الذي يعنى بتدبير فائض من الذهب يستخدمه الحكام في شراء ما يحتاجون إليه من أسلحة واستئجار الجنود ورشوة حكام الأعداد.

و في أوائل النصف الثاني من القرن 18، نشر " آدم سميث " كتابه المشهور (ثورة الأمم) حيث درس وبحث في العوامل و الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة الرخاء المادي، و قد عرّف آدم سميث علم الاقتصاد بأنه (العلم الذي يبحث في طبيعة الثروة و كل ما يتصل بها) .

و نجد " آدم سميث " و مجموعة كبيرة من الاقتصاديين الذين عاصروه قد عرفوا الاقتصاد بأنه علم الثروة¹.

و باختصار نستطيع أن نحدد علم الاقتصاد الحديث بالعام 1776 حين وضعت المبادئ الأساسية لاقتصاد السوق التي تزامنت مع حركة التحرر السياسي من استبداد الأنظمة الملكية و الأوروبية مع محاولة تحرير الصناعة والتجارة من الأنظمة الإقطاعية.

¹ - أحمد الفيل، محمود شافعي : مقدمة في مبادئ علم الاقتصاد دار المطبوعات الجديدة الإسكندرية، 1975، ص5-6.

وفي عام 1890 نشر الاقتصادي البريطاني المعروف "الفريد مارشال" كتابه المشهور "مبادئ الاقتصاد" حيث عرفه بأنه (العلم الذي يعنى بدراسة سلوك الإنسان في حياته العادية ، انه يبحث في هذا الجزء من السلوك الشخصي والاجتماعي الذي يتصل اتصالا وثيقا بسعي الفرد للحصول على المقومات المادية ¹ . وعلم الاقتصاد هو دراسة كيف يمكن للمجتمعات أن تستخدم مواردها النادرة لإنتاج سلع قيمة و توزيعها بين مختلف الناس ² .

-4- تعاريف أساسية لعلم الاقتصاد:

يعرفه "محمد عبد العزيز عجمية أنه (الجهد المحدود الذي يبذله الإنسان حتى يتمكن من إشباع حاجاته بأقل جهد ونفقة ممكنة فالحاجات هي الوسيلة وإشباعها هي الغاية ³ . ويعرفه "عبد المولي" بأنه العلم الذي يهتم بدراسة القوانين التي تحكم إنتاج و توزيع الوسائل المادية التي تستخدم في إشباع الحاجات الإنسانية و يقول أنه لمعرفة هذا العلم يجب إلقاء الضوء على أمور هي : الحاجات الإنسانية، الأموال الاقتصادية، الإنتاج، التوزيع، القوانين الاقتصادية ⁴ . ومن الأشياء التي يعنى بها علم الاقتصاد هو كيفية اختيار الإنسان و مجتمعه للعوامل الإنتاجية النادرة و كيفية استعمال هذه العوامل من اجل إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها. **علم الاقتصاد:** هو ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يبحث الاستخدامات المتعددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها للاستهلاك في الحاضر والمستقبل بين أفراد المجتمع، ويشتمل هذا التعريف على ثلاثة عناصر:

أن الاقتصاد علم "شأنه شأن بقية العلوم الأخرى، أنه علم اجتماعي أي يهتم بسلوك الأفراد سواء كان مستهلكا أو منتجا أو مدخرا أو مستثمرا. أن الإنتاج الغرض منه الاستهلاك في الحاضر والمستقبل.

¹ - بول أ سام ويلسن و آخرون :الاقتصاد مركز سوريا المصري، دمشق، ط5، ص-31.

² - علي لطفي :مقدمة في علم الاقتصاد، ص11.

³ - بول أ سام ويلسن و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص30.

⁴ - محمد عبد العزيز عجمية و آخرون :الموارد الاقتصادية دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1984، ص15.

Economie: sciences qui étudie le mécanisme de l'éco ... les systèmes éco.
La pense économique

هو العلم الذي يدرس المنظومة الاقتصادية، الأنظمة الاقتصادية، والتفكير الاقتصادي.

Ensembles des activité d'une collectivités humains relative a la production
et a la distribution la consommation des richesses

مجموع الأنشطة الجماعية الإنسانية المتعلقة بالإنتاج والتوزيع والاستهلاك للثروات المتوفرة¹.

Economie

هو العلم الذي يختص بدراسة الظواهر المتعلقة بالإنتاج والتوزيع الاستهلاك للثروات.

Economique politique: études des besoins de l'organisation de la p... de la
circulation de la richesses et de leur répartition .

هو العلم والدراسة الذي يدرس الحاجات الإنسانية من حيث إنتاج الثروة وصيرورتها وحسن توزيعها.²

- علم الاقتصاد: (تعاريف).
- آدم سميث: علم الاقتصاد هو ذل العلم الذي بفضلله يؤثر على الطبيعة ويسبب ثراء الأمم.
- جون بول ساي: هو معرفة القوانين التي تحكم تكوين توزيع واستهلاك الثروات.
- جون ستيوارت ميل: علم تطبيقي للإنتاج وتوزيع الثروة.
- ريكاردو: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك والمبادلات.
- روبنس: هو علم إدارة الموارد النادرة في المجتمع البشري ودراسة طرق التكيف التي يجب على البشر إتباعها لكي يعادلوا بين حاجياتهم غير المحدودة وبين وسائل تحقيق هذه الحاجات.
- ريمون بار: يدرس تسيير الموارد الدائمة وأشكال تحويلها، فهو علم يبين السبل المتبعة من طرف الأفراد والمجتمعات لمواجهة الحاجات العديدة والتي لا حصر لها باستعمالهم وسائل محدودة³.
- الاقتصاد السياسي: أول من استعمل هذا المصطلح هو Antoine de Montchrestien سنة 1615، التيار التجاري للدلالة على السلطة السياسية للثروة الاقتصادية.

5- مكونات علم الاقتصاد:

¹ - La rousse de poche .2003.paris 2003.p 266.

² -le robert quotidien : dico pratique de la langue F CANADA MONTRAL 1996 / P 696

³ - ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،عمان،2012،ط1ص 25.

يتكون الاقتصاد في أي مجتمع من المجتمعات على أربعة أسس:

- أ- الإنتاج: يعني ذلك النشاط الإنساني المهادف لتكثيف الموارد الطبيعية حسب الحاجات البشرية وتسمى بالمنتجات مثل تحويل البترول إلى مواد طاقوية والصوف إلى لباس.
- ب- التوزيع: هو قسمة الثروات على أفراد المجتمع كمكافأة للمنتجين والتوزيع هنا يستهدف تلبية الاستهلاك المتزايد من السلع والخدمات لأفراد المجتمع.
- ج- التبادل: يقصد به إعطاء شيء مقابل شيء آخر وهو حلقة وصل تجمع بين الإنتاج والاستهلاك الذي يتم في السوق.
- د- الاستهلاك: هو ذلك النشاط الذي يزاوله الإنسان لإشباع حاجاته من خلال إتلاف المنتجات بطريقتين: الاستهلاك الإنتاجي تسخر فيه قوى الإنتاج في عملية إنتاج وخلق ثروة جديدة كتحويل القطن إلى قماش، والاستهلاك الخاص: يستعمل أفراد المجتمع السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم وسد رغباتهم بصورة مباشرة¹.

ثانيا: مفهوم الإعلام

1- الإعلام لغة .

إن كلمة الإعلام يقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح information الذي يفيد وفق ما ورد في قاموس لروس _ فعل الإخبار _ l'action d'informer ، أما في اللغة العربية فان الإعلام هو الإخبار بالشيء، الأمر الذي يوضح ان مدلول هذا المصطلح في اللغتين العربية و الفرنسية واحد يتمثل في عملية إخبار غيرنا بمعلومات ما. تتعلق بشيء معين² . وقد عرفه ابن منظور وقال يتقارب الإعلام مع معنى الدعوة والتعليم، فالدعوة لغة النداء والإعلام و الإبلاغ، والداعية هو كل من يدعو الناس إلى بدعة أو دين³ . والتعليم مشتق من علم يقال: علمه

¹ - عبد الله ساقور: الاقتصاد السياسي، عناية، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، 2004: ص18.

موضوع: مفهوم 2- <http://communication.yoo7.com/t110-topic> - pm الأحد مارس 06, 2011 8:33 ووظائفه، الإعلام ومؤسساته وخصائصه

³ - ابن منظور لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 2003، ص2.

كسمعه علما بالكسر بمعنى عرفه وعلم هو في نفسه ¹. فان الإعلام مشتق من اعلم الرباعي و مصدره إعلام بمعنى الإخبار ².

وعلى هذا فان التعليم و الإعلام أصلهما واحد، و هو الفعل علم، إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، و التعليم اختص بما يكون بتكرير و التكثير حتى يحصل منه اثر في نفس المتعلم ³.

إذا كان معنى الإعلام يشترك مع معنى الدعوة و التعليم في الدلالة على هدى أو ضلالة مما يقع في نفس المتلقي و يتبعها في الوظيفة الثقافية و التربوية فانه مع التقدم الصناعي الحديث و إنتاج وسائل ذات تأثير سريع مثل الصحافة والمذيع و المرئي والانترنت، استقل بمعنى خاص ووظيفة خاصة، وصار يشارك الدعوة و التعليم في الهدف و الغاية ⁴.

- و الإعلام هو الإبلاغ و التبليغ أي الإيصال يقال بلغت القوم بلاغا أي وصلتهم الشيء المطلوب، و البلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث "بلغو عني و لو أية" أي أوصلوها غيركم و أعلموه الآخرين ، و أيضا " فليبلغ الشاهد الغائب).

3 - الإعلام اصطلاحا.

قدم الباحث فولي مفهوما للإعلام بقوله (انه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد) ، لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات و أهمل الوسائل . و عرفه الباحث فرنسيس بال على انه تبادل للمعلومات بين الأفراد و أضاف له عامل الوسيلة و التجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكنا لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل إذ تركها عامة ⁵، إذ أصبحت هذه الوسائل التي تدخل في الإعلام معنية بهذا التعريف غير الدقيق ما جعل المدرسة الانجلوسكسونية تتدخل لتصحيح التعريف السابق إذ تقول أن هذه الوسائل التي أشار إليها فرنسيس بال

¹ - ابن منظور ، مرجع سابق، ص84.

² - الراغب الأصفهاني، المفردات، دار الخيز للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، 1997، ص343.

³ - احمد الحلبي، ثقافة الطفل المسلم، مفهومها و أسس بنائها، ص167.

⁴ - احمد الحلبي، مرجع سابق، ص167.

⁵ - موقع ، <http://sic-mosta.own0.com/t72-topic>، موضوع: مفاهيم : الإعلام الإعلان ..الجمعة يناير 22، 2010 pm12:13

media mass وسائل الاتصال الجماهيري و بذلك فان وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري، و المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام استخدمت ما يسمى ب Enterprise de diffusion أي مؤسسات النشر و هو تحديد أكثر دقة من التعريف السابق.

- عرفه الباحث المصري إبراهيم إمام على انه النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل ورصد التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة بمعنى الإعلام دائما ينقل الحقائق و هذا خدمة لصاحبها و في إطار التفاهم بين المرسل و المستقبل¹.

- و عرفه فرناند تيرو كما يلي (الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور².

● **3- مفهوم اقتصاديات الإعلام:** هو التخصص العلمي الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال والإيرادات والمصاريف للوسيلة الإعلامية من اجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة، والهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها اقتصاديا³.

● اقتصاديات الإعلام هي فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام وتعد من المجالات الحديثة من حيث الدراسة في حقل الدراسات الإعلامية ويهدف إلى دراسة الجوانب الاقتصادية في صناعة الإعلام.

ثالثا: مفهوم المؤسسة

- 1 - مفهوم المؤسسة: - لغة: الأس و الأساس، الفعل (أسس): كل مبتدأ شيء: -الأس و الأسس والأسيس: أصل البناء: والأسيس: أصل كل شيء . -أسّ الإنسان: قلبه لأنه أول متكوّن في الرحم . -أسس البناء و الدّار: بنيت حدودها ورفعت من قواعدها .

2 - المؤسسة اصطلاحا :

¹ http://itfctk.ahlamontada.net/t283-topic, موضوع: تخصص سمعي بصري , في الجمعة ديسمبر 26, 2008 4:05

² - زهير احد ادن, مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية, 1991: ص 9.

³ - سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2014: ص34

1 (- [المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات لإنتاج سلعة ما و التي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه] .

2 (- [جماعة من الرجال والنساء الذين اجتمعوا من أجل بلوغ بعض أهداف الإنتاج والتي تتجاوز القدرات الفردية لكل واحد منهم] .

* **نسق المؤسسة:** مجموعة من العناصر التنظيمية المتداخلة والمرتبطة ببعضها لا يمكن فصل أحدها عن الآخر.

* نسق علمي أو إنتاجي

* نسق القرار أو القيادة

* نسق الإعلام

3- عناصر المؤسسة:

- الأفراد : الجانب البشري

- الأفكار : مبادئ تشريعات وطرائق عمل (1) هدف المؤسسة .

- الموارد المادية : ركيزة المؤسسة / التسيير ، التجهيز ، التمويل .

- الأهداف : مجموعة غايات تعمل للوصول إلى تحقيقها .

4- الفرق بين المؤسسة والمنظمة:

كتاب مكايفر وبيج 1949 ° (المجتمع) المؤسسة Institution و المنظمة Organisation المؤسسة
الإجراءات و الأحكام المثبتة و المستقرة التي تميز وتحدد نشاطات الجماعة. بينما

● **المنظمة :** هي التي تستعين بهذه الإجراءات و الأحكام التي تسيير أعمالها شؤونها هي المنظمة .

و الشخص ينتمي إلى المنظمة ولا يمكن أن ينتمي إلى المؤسسة لأنها تتكون من مجموعة أحكام و إجراءات سلوكية¹

5- وظائف المؤسسة:

1 (- إدارة الإنتاج

¹ - جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف الهياكل، الأدوار، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص7

2) - إدارة الأفراد

3) - إدارة التمويل

4) - إدارة الصيانة

6- خصائص مؤسسات الإعلام والاتصال :

يتوفر في صناعة المؤسسات الإعلامية العناصر التقليدية لإنتاج أي سلعة وهي: المال money الأيدي العاملة man power المواد الخام matériel الآلات machine

الإدارة management information وقد تطور البحث في صناعة وسائل الإعلام امتدادا لنظرية الصناعات الثقافية فهو لا يكاد ينفصل عنها¹.

- مؤسسات ثقافية خدماتية بالدرجة الأولى .
- العمل الثقافي منبع لوسائل الإعلام .
- ارتفاع وزيادة المستوى الثقافي و الاهتمامات ضرورة قيام مؤسسات.
- يتّحد التنظيم العملي لكلّ من السينما و الإذاعة و التلفزيون آليات صناعية ومن ثم القيام بآليات تجارية ، التسويق و التوزيع .
- يسيطر على العمل الثقافي لهذه المؤسسات نشاط الاتصال الجماهيري (المصالح والسيطرة التجارية) .
- تحويل النشاط الثقافي إلى سلع قابلة للبيع ، السينما ، الأفلام ... نشر الكتب، التلفزيون، الحصص.
- 7- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

— تعتبر المؤسسة الاقتصادية محور النشاط الاقتصادي وتشمل مجموعة من الوسائل والعوامل البشرية المادية والتقنية والتي ترمي إلى تحقيق تنمية شاملة وتجسيد وإنجاز الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في إطار ضوابط قانونية .

- أ - وظائف المؤسسة : تقوم المؤسسة بعدّة وظائف تمكنها من متابعة نشاطاتها وتكمن هذه الوظائف في :
- ب- الوظيفة الإدارية : وتتماشى هذه الوظيفة مع التخطيط و التنظيم وتنسيق الرقابة حيث أنّ هذه العوامل تمكن من التحكم في الوظائف الأخرى للمؤسسة .

¹ - سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، الإمارات العربية المتحدة دار الكتاب الجامعي ط1 2014: ص37.

- ج- الوظيفة التقنية ووظيفة الإنتاج : تخص أساليب الإنتاج تقنيته بهدف فتح المنتج وتوجيهه للبيع .
- د- الوظيفة التجارية : دورها تقديم المنتج وتوزيعه على الزبون .
- ه- الوظيفة التكوينية : تسيير الموارد البشرية تبعاً لأحكام قانون الإنتاج الخاص بعلاقات العمل وتشمل كلّ الجوانب وتخصّ أساليب التنمية و التحم في قدرات ومهارات العاملين و الاستخدام الأمثل لهذه الموارد البشرية في شتى المستويات .
- و- الوظيفة الحسائية : تقوم بملاحظة وتسجيل الملاحظات و الأرقام التي تنشأ نتيجة لنشاط المؤسسة ووفقاً لمقاييس تأثيرها .
- ز- الوظيفة الأمنية : وتقتضي حماية الموارد البشرية و المادية و التقنية ضدّ أي خطر محتمل .
- ح- الوظيفة المالية : وهي أهمّ البنود في نشاطات المؤسسة وهذا بغرض التسهيل و التحقيق و التوفيق في المردود المالي ، ويرى بعض الفقهاء في هذا السياق أنّ الوظيفة المالية أوّل وأهمّ وظيفة للمؤسسة .

رابعاً: المؤسسة الإعلامية أو الصحفية:

- يعتبر بحكم القانون : (المؤسسة الصحفية كلّ شخص معنوي (عام أو خاص) يتميّز بحقوق مكتسبة (القانون التجاري المادة 592) ويخص هذا الاسم أساساً الشركات ذات الأسهم (546 ق تجا) و الشركات ذات المسؤولية المحدودة و الشركات الموحدة الأسهم التي بمقتضى المشروع 27 / 96 / 9 المؤرخ في : ديسمبر 1996 وتقوم المؤسسة الصحفية بإنتاج وتوزيع كتابيا و بالصورة و بالصوت لكلّ منتج فكري وبطريقة اعتيادية وهذا النشاط مضبوط في قانون الإعلام قانون 7 / 90 / 3 أفريل 1990) .
- ونجد أيضاً هذه الشروط في بنود قانون المؤلف و الحقوق المجاورة المادة 13 لقانون 10 / 97 المؤرخ في : 3 مارس 1997) .

و النظام هذا ينظم ويخصّ كلّ المنشير ما عدا الكتاب. لكن غياب تشريع يخصّ قطاع السّمع البصري يعد مشكلة حقيقية .

المؤسسة الإخبارية SERVICE PUBLIC تقدّم خدمة عمومية تقوم على الوظيفة التي تسند لها .

الفرق بين المؤسسة و الشركة أنّ: المؤسسة عمومية ذات طابع ثقافي اجتماعي أمّا: الشركة فهي تجارية (فهو فرق في الوظيفة) .

كل هذه الأمور السّابقة شرط لتسمية المؤسسة الصحفية مؤسسة اقتصادية.

2 - الضوابط القانونية لا نشاء مؤسسة صحفية:

الشرط الأساسي هو تسجيل هذه المؤسسة كشرط تجارية وتنصّ على الشرط القانوني أو المادة (545 / 550 ق / تجا) على أن يكون عقد الإنشاء اسمي ورسمي ومضمونها أي الهدف المؤسّس لها كما يحدّد عقد النشأة مدّتها القانونية . المؤسسة الجزائرية من 30 / 90 سنة (مدة الإنشاء) .

تخالف بعض الإجراءات الوظيفية للمؤسسة الصحفية أحكام القانون العام ، وهذا الإجراء القانوني يخصّ وجوب شفافية تامة حول هوية أصحاب العناوين .

أ - إلزامية تعيين اسمي لأعضاء المؤسسة وتوزيع الأسهم وتوزيع الأسهم ، المادة 11 بالنسبة للقطاع العام و المادة 18 القطاع الخاص و القانون 01 / 88 للقطاع السّمعي البصري و الغاية هي إصدار رقابة على مصادر الأموال (خاص) و أموال الدولة (عام) .

ب - الأحكام الخاصة بالمؤسسة الإعلامية الخاضعة للقانون التجاري :

- ينصّ القانون أنّه عند قيام الجمعية العامة لا يجوز فصل المسيرّ المعيّن إلا بموافقة ثلث الأعضاء (أصحاب رأس المال الاجتماعي) .

- يمنع القانون أن يسخر أيّ شخص اسمه وما يخصّ أساسا توزيع و اكتساب الحصص .

ج - البيان القانوني MENTION LEGALES: يجب أن تمتلك كلّ شركة دورية أو نشرية تضم معلومات تشكل كيان قانوني لا يمكن التملّص منها ، وتنصّ المادة 19 في قانون الإعلام على أنّ التّصريح الأوّلي يجب أن يشمل على :

-هدف النشرية Le Bute de la Publication

-عنوان النشرية ووقت صدورها Titre de la Publication

-مكان النشرية Lieu de La Publication

-اسم المدير ولقبه وعنوانه Nom de La Directeur et Adret

-الغرض التجاري للطابع وعنوانه Le Bute Commercial

-المقاس و السّعر

- لغة أو لغات النشيرة غير العربية عند الاقتضاء La Langue

- رأس مال الشركة أو المؤسسة Chiffre d'affaire

- نسخة من القانون الأساسي للمؤسسة .

د - تعيين مدير التحقيق : يقرّ القانون على وجود مسؤول أو رئيس تحرير معيّن من طرف ممثلي الجمعية العامة
للصحفيين مع أنّه لا يوجد عمليا في القانون الجزائري مركز الجمعية العامة للصحفيين
Société de Journalistes .

لكن في المقابل يوجد هذا الحق في بالنسبة للجمعية العامة للمؤسسة (المادة 23 قانون الإعلام) .

هـ - إصدار نشيرة: المادة 14 القانون 07 / 09 يقدم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن ثلاثين يوم لوكيل
الجمهورية للحصول على رخصة النشر Quitus de Publié ويعتبر سكوت السلطة القضائية بعد هذا
التاريخ قبولا ضمنا .

- سعر الإنتاج الفكري Le Conte de la production Intellectuelles

خامسا: السعر في الصناعة الإعلامية.

1-تعريف السعر : السعر كونه المبلغ النقدي المستخر لأجل التحصيل من خلال الإنتاج أو الشراء على

خدمات أو أملاك أو أموال . ويرتبط السعر بغاية حسابية لحسابات الاستغلال ، ويحدد السعر

أ - يحدّد السعر عن تقييمه (عملية حسابية) وهو السعر الذي يهتم بعض المناصب المالية في ميزانية المؤسسة
مثلا : الميزانية الحقيقية والمحتملة .

ب - تحديد السعر حسب المضمون ويحدّد السعر كونه سعر قام Complete Conte أن يكون سعر

فرعي Partielle Conte أو سعر هامشي Le Conte Marginal أو سعر تفصيلي

Définis Le Conte أو سعر مرجعي Référentiel Le Conte أو تكون تكاليف ثابتة

Charge fisc أو تكاليف متغيرة Charge Variable أو تكاليف مغطاة Charge Cache

أو :

السعر الحقيقي : مجموع الميزانية الحقيقية على مجموع الميزانية المحتملة ، نحصل على السعر الحقيقي وتحدّد أي أنّها
حسابيا .

السعر التام : هو السعر الذي ينزل به المنتج إلى السوق .

السعر الفرعي : لا يمكن في حقيقة الأمر تقييم العملية الإنتاجية فالقيمة الحقيقية لهذا المنتج هي قيمة فرعية .

السعر الهامشي : في بعض الأحيان عندما تكون بصدد العملية الإنتاجية تدخل اعتبارات ثانوية يتغير السعر الحقيقي للجريدة .

السعر التفصيلي : يحدد كل أطوار الاقتصاد بحيث عملية تحديد السعر آخذين بعين الاعتبار ميزانية المؤسسة في بعض الفصول : أي هناك فصل أساسي هو أجور الصحفيين ، المراسلين ، الوكالات ، التقنيين و التكاليف الخاصة .

السعر المرجعي : بالنسبة للمؤسسة هو السعر الأولي الذي يحدد في إطار العملية الاقتصادية .

السعر القاعدي : و الذي لا يحدد من طرف السوق بل من طرف المؤسسة لوضع سعر لمنتوجها .

التكاليف الثابتة : يتميز في كل فصول الميزانية للمؤسسة مثلاً : التكاليف الثابتة بالنسبة : أجور الموظفين دفع الحقوق الاجتماعية ، تكاليف شراء مواد إنتاجية ...

التكاليف المتغيرة : فيما يخص : البيع ، الطباعة ، شراء المواد الأولية (خاضعة لقوانين السوق) .

التكاليف المغطاة : الأخذ بعين الاعتبار بعض المعطيات الوظيفية والاتصالية داخل المؤسسة .

ج - يحدد السعر حسب مجالات التطبيق : فمثلاً السعر الوظيفي ومركز المسؤولية ومركز التنفيذ (المكان الجغرافي) أي البعد المادي ، وتعتبر أيضاً التكاليف الملائمة الناتجة عن وجود قنوات اختيار بالنسبة للمؤسسة مثلاً : الاختيار بين كيفية توزيع رأسمال من خلال الأرباح المنتجة أو الفائض .

د- سعر الإنتاج بالنسبة للمؤسسة : يعتبر سعر الإنتاج الفكري سعر ثابت و التغير في السعر يكون عندما تتحمل المؤسسة على فائض مالي ويعرف في المصطلحات الاقتصادية كريح سلمية Grains d'échelle .

سادساً: أثر البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في تطور وسائل الإعلام والاتصال

نظم الاتصال والإعلام في أي مجتمع كأن تعبر وتعكس البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي يعمل ويسود فيه فهذه الظروف تؤثر مباشرة على وسائل الإعلام وانتشارها، ذلك أن وسائل الإعلام تنمو وتتطور

بنفس النسبة التي يتطور بها النظام الاقتصادي والاجتماعي، ففي كل مرحلة من مراحل تطور المجتمعات تظهر في المجتمع وسائل الإعلام تتناسب ذلك التغيير وبنفس الوتيرة.

هذا يعني أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تتأخر عن نواحي التطور الأخرى المتصلة بها في المجتمع، وفي وقت من الأوقات قد تتطور إحدى عناصر المجتمع بسرعة أكثر من العناصر الأخرى، ولكن على المدى الطويل تتساوى التطورات وتسير بنفس التسارع، لذلك نجد نظاماً إعلامية متأخرة في الدول النامية ونظم إعلامية حديثة في الدول المتقدمة.

1 مجاء الاتصال الاجتماعي:

يعكس صورة عن بناء وتطور المجتمع، وحجم النشاط الاتصالية أي تطور وسائل الإعلام والجمهور، وانتقال أدوار الاتصال الفردية في المجتمع التقليدي إلى مؤسسات إعلامية واتساع وتعدد سلاسل الاتصال ودوائره يعكس التطور الاقتصادي في المجتمع، وأن ملكية وسائل الاتصال والاستخدام الهادف للاتصال بكل أشكاله والسيطرة على الاتصال، كل هذا يعكس التطور السياسي و فلسفة المجتمع الخاصة به¹.

أن مضمون الاتصال في أي وقت يعكس نمط القيم السائدة في المجتمع، وأنماط الاتصال التي تسير عليها شبكات الاتصال التي تحدد أين تذهب المعلومات ومن يشاركها ومع من، كل ذلك يعكس تآلف وانسجام الثقافة والجغرافية داخل المجتمع.

2 - دعم الدولة لوسائل الإعلام:

لم تنشأ فكرة دعم الدولة للصحافة إلا حديثاً فهذا التوجه معاصر خاصة مع تطوّر فكرة الحريات العامة وحرية الرأي ، وبهذا المقتضى أصبح دعم الدولة للصحافة مرتبطاً بفكرة وجود تعددية فكرية وحرية التعبير وهي معايير الضبط بالنسبة للمجتمعات الديمقراطية ولكن ترسيخ هذا المبدأ يكمن كذلك في وجود معيار الخدمة العمومية ، وأصبح هذا جلياً في أجندة الدول ، حتى تلك التي تأخذ بالنمط الليبرالي ، وهذا راجع كما سبق إلى المصلحة العامة ، ويقوم كذلك هذا المبدأ على اعتبارات دستورية ، أي أنّ الدستور قوام على جميع القوانين وكلّ النشاطات الصحفية مرتبطة بذلك، حرية الصحافة ووجدانياتها وديمومتها إلى غاية الخدمة العمومية و المصلحة العامة للدولة.

تكمن الغاية من الدعم في الحفاظ على النظام الاجتماعي و السياسي تتدخل الدولة على تمويل الصحافة بقدر من أجل ضمان حريتها و تدعيم شروط الموضوعية لتطوّر الصحافة بوضع هذا المنتج الإعلامي

¹ - حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاط والحملات ر الإعلامية ، الأردن، دار أسامة ، ط1، 2010، ص31.

ويقوم ذلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة مثلا : الإعفاء من الضرائب , تدعيم سعر الورق تحديد أسعار الطباعة والتوزيع كما أنّ بعد سنوات عديدة من تخليها عن هذه الرسوم أدخلت الدولة تسهيلات لتطوير القطاع الإعلامي كما قامت بتسهيل استيراد الوسائل السلوكية و اللاسلوكية بالنسبة للمؤسسات العمومية ممّا مكن بعض الصحف الخاصة باستيراد وسائل الطباعة كما أنّ الدولة أرادت بذلك أن تحافظ على مصداقية الصحافة بوضع ضوابط أخلاقية ومهنية وظروف مساعدة الدولة للصحافة كما هو معمول به دوليا , هذه المساعدات تشمل كل قطاعات الصحافة أمّا فيما يخصّ الصحافة المكتوبة فلا يجوز تمويل الصحف التي تخصص أكثر من 30% من مساحتها الإسلامية للإشهار ، كما يجب أن تتحكم الدولة بأحكام الدستور ووضعت لهذا الغرض بنود لدعم الصحافة وهذا وفق المقاييس التالية :

دَفْتَر الشُّرُوط : المؤسسة ليس لها حق إخفاء أرقام السحب الدولة تدعم القطاع الخاص عندما يقوم بخدمة عمومية .

- تلبية طلبات المواطن في إعلام عام مرئي ومسموع .
- الدفاع عن قيم الديمقراطية وحقوق الإنسان .
- العمل على ترقية الثقافات الوطنية .
- المساهمة في كتابة تاريخ الجزائر و أمجادها.
- ترقية النشر باللغة الوطنية .
- إيراد سمعة الدولة الجزائرية .
- ترقية العلوم والأبحاث و التقنيات .
- ترقية الصحافة المحلية و الجهوية .
- دعم النشرات المتخصصة (أطفال ، قضاء ، بيئة...) وتكون ميكانيزمات هذا الدعم بطريقتين:

* طريقة غير مباشرة : التخفيض من قيمة الضرائب .

*طريقة مباشرة : قروض مغرية .

- المساعدات الغير المباشرة : وتكون مدّة الإعفاء (3 سنوات) للمؤسسات الإعلامية الجديدة سواء كانت خاصة أو عمومية ، وتشجع بذلك الدولة هذه المؤسسات على الحصول على أجهزة ووسائل الإنتاج كآلات الطباعة (الورق) الأقلام Flache والصّفائح تمكن من سحب الجريدة والخبر . دعم وسائل الطباعة على مستوى المطابع الموجودة ومشروع إنشاء مطابع خاصة وهذا ما حدث أساسا : إنشاء هيئة مستقلة لمراقبة الإشهار و إنشاء هيئة مستقلة لمراقبة التوزيع .

ومن بين صور الدّعم الغير المباشرة إنشاء نظام وطني للتوثيق الصحفي والفيلمي لتغطية الطّلب الوطني ، لكن هذا الدّعم من طرف الدّولة عرف فشلا ذريعا بحكم عدم سيطرة الدّولة في تقييم تركّات المؤسسات الإعلامية النشطة أو التي تمّ تصفيتيها مثلا (المؤسسة الوطنية لتوزيع الصحافة) .

المحور الثاني: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

مقدمة:

أن تطور الصحافة المكتوبة عبر القرون الماضية وبروز دورها وأهميتها في المجتمعات الحديثة جعل منها محل ارتباطات عديدة بالحيط الذي تواجدت به، بالرغم من الاختلافات التي تميزت تاريخيا، جغرافيا وفلسفيا، ولعل نمو الجزائر وتطورها وبلوغا إطار المؤسسات الصحفية المنظمة التي تسيرها المؤسسات الاقتصادية والتجارية، جعل المسؤولين يولون أهمية كبيرة للارتباطات التي أوجدتها قوانين اقتصاديات هذه المؤسسة بدءا من جمع الأخبار مروراً بعملية الطبع فالتوزيع مروراً بالنشاطات الإشهارية نشرها أو جمعها، هذه العملية الأخيرة التي نمت ب شكل جلي وازداد ارتباطها بشكل ملفت بالمؤسسات الصحفية المعاصرة.

وقد ثبت في بعض الدراسات الإعلامية أن 80 % من إيرادات الصحف ومصادره التمويلية تعتمد علّا لإعلاناتها أما بضعفياً أي بالمعلنين والوكالات الإشهارية سيطرة تصالّاحاً لمكانية إفلاسهذه الجريدة إذا تخلّص عنه هؤلاء المعلنون كما تعتبر صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، و مصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضا في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد و الجماعات والحكومات و الأنظمة ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها و شدة تأثيرها.

بفضل هذه المتغيرات أصبح الإعلام صناعة لها اقتصادياتها الخاصة به و التي تستند إلى مقومات وخصائص تتميز بها عن الصناعات الأخرى، و من ثم ظهر إلى الوجود اصطلاح جديد هو اقتصاديات الإعلام و يهتم هذا المجال في الإدارة في المؤسسة الإعلامية بتحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات القراء بتقديم الخدمة الصحفية الجيدة وتحقيق العائد المادي دعما لاستمرار النشاط وتدفعه.

وقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب ولعل أهمها: محاولة فهم الوضع الصحفي في الجزائر في ظل المستجدات التي تفرضها الساحة الاقتصادية، محاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تربط الاقتصاد بالصحافة المكتوبة. هو التأكيد على دور التمويل في تغذية المؤسسة ودفع روح الاستمرارية لبقائها.

2 - تعريف الصحافة المكتوبة:

أ- لغة: في القاموس المحيط للفيروز أبادي يقصد بالصحيفة: الكتاب وجمعها صحائف وفي المصباح المنير لأحمد علي المقرئ الفيومي تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه.

تقابلها في الإنجليزية حسب قاموس presse oxford وهي شيء مرتبط بالطباعة ونشر الأخبار والمعلومات. وهي تعني أيضا journal ويقصد بها الصحيفة و journalism بمعنى الصحافة و journaliste بمعنى الصحفي¹.

ب- اصطلاحا:

مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة منها والخاصة².

وهي من الوسائل المطبوعة التي تعرف على أنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع بطريقة آلية لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل الى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد³.

3 - خصائص صناعة الصحافة:

¹The oxford dictionary .pp 1662.1663

² - فضيل دليو 2007، ص 74

³ - محمد عبد الحميد ، 2004، ص 43.

الصحافة هي صناعة ذات طبيعة خاصة تميزها عن الصناعات الأخرى، بحكم تميز منتوجها وتميز المشكلات والتحديات التي تحيط بها كمشروعات اقتصادية وتؤثر بشكل أساسي على هياكلها التمويلية، وبما أن المحور الأساسي الذي تدور حوله الإدارة الصحفية هو تحقيق قيادة للمشروع الصحفي من الناحيتين المالية والإدارية، أي النهوض بالأعباء الاقتصادية لهذا المشروع لكي تجعل المنتج الذي يقدمه وهو الصحيفة قابلا للتداول ويحقق عائدا.

ومن أهم خصائص الصحافة كصناعة:

- أنها منتج يصاب بالبور السريع.
- أن عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة.
- أنها صناعة محفوفة بالعديد من المخاطر مثل الرقابة والإيقاف.
- ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية و استمرارها.
- جمهورها متباين ويتفاوت ما بين القراء والمعلنين.
- أنها صناعة ذات رسالة ومسؤولية ثقافية واجتماعية اتجاه القارئ والمجتمع¹.

4 - مصادر تمويل الصحافة المكتوبة:

ب - الإشهار كدعامة للصحف:

من المسلم به في اقتصاديات صناعة الصحف، تصبح حصيلة الإعلانات هي الأساس الذي تستند إليه الصحيفة وتعتمد ميزانيتها عليها اعتمادا جوهريا، زاد ارتباط الصحيفة بالإعلان لدرجة أنها ضحت العمود الفقري لها، خاصة بعد ما لمس أصحاب الصحف والمعلنون فوائد الإعلانات، فشجع ذلك على إفساح الصحف صدرها للإعلانات، كما أن الاعتماد على رصيد والد خل الكبير للصحيفة يفيد في اجتذاب كبار الكتاب والقراء والمحررين الممتازين والمحافظة على حياتها.

أن الأهمية الكبيرة التي بات الإعلان يمثلها بالنسبة للصحف جعل منها تخلق قسما تفي معظم صحف الإعلام يشكل فرعا مستقلا بذاته، حيث يغطي معظم نفقاتها، إذا عرفت الجريدة أن تؤسس لنفسها مكانة في نفوس القراء، وبالتالي تؤدي إلى إقبال المعلنين على الإعلان فيها، وهكذا فنسبة كثرة الإعلانات الجريدة متوقعة

1- عبد النبي ، عبد الله الطيب: د س، ص 57-58.

على قوتها التحريرية وكثرة عدد قراءها، وكلما ضعفت هذه القوة كلما قل عدد المعلنين فيها، ومن هنا فإن مقياس نجاح الجريدة يعرف اليوم بكثرة إعلاناتها¹.

الواقع يؤكد أنت سعر الذي يدفع مقابل إعلان ما يحدده حجم جمهور الصحيفة الذي تصله، كما أن معظم الصحف تدرك أن الحجم الدقيق للجمهور مهم للمعلنين، غير أن الطرح لا ينفي طرحا آخر يؤكد بسحب إعلانات معينة وأضحى يؤثر بطريقة مباشرة على المحتوى الإعلامي، حيث أن الدعم جعل من الجريدة أن لا تعارض آراء المعلنين، فالمعلنون يمارسون الضغط على الصحيفة من جانب المضمون الإعلامي².

ت - توزيع الاشتراكات:

حيث يعتبر هذا من المصادر الأساسية لإيرادات الصحيفة، فالصحيفة تطبع أو لا، وقبل كل شيء ليشترتها القراء ويدفعوا ثمنها نقدا، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدما طيلة مدة زمنية معينة على العنوان الذي يحدده المشترك أو عن طريق بيع النسخ بواسطة الباعة في الشوارع والأكشاك واستلام الثمن في الحال، ومن الصعب أن تأمل الصحيفة أن تبقى في السوق دون أن يكون لها توزيع، فالتوزيع في الواقع هو الداعمة الأساسية لأي صحيفة تريد البقاء والنمو، ولا يعتبر التوزيع مؤشرا لنفوذ الصحيفة تحسب، ولكنه يعتبر أهم مقياس لقيمتها كمشروع يراد له البقاء، وفيما يتعلق بإيرادات التوزيع فإنه لا يوجد سلعة أرخص من الصحيفة في أي بلد من العالم سوى رغيف الخبز، مع هذا فإن الصحيفة في مراحلها الأولى تعتمد على إيرادات التوزيع بصورة أكبر من اعتمادها على إيرادات الإعلانات وكلما توغلت الصحيفة في القدم، تبرز أهمية العلاقة بالنسبة بين إيرادات التوزيع وإيرادات الإعلانات وضرورة إيجاد توازن بينهما وتختلف نسبة إيرادات التوزيع إلى الإيراد الكلي للصحيفة³.

ج- الطباعة التجارية وعملية نشر الكتب:

تستغل بعض المؤسسات الصحفية مطابعها في أوقات غير طباعة صحفها في عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين، لطبع بعض الكتب، المجلات والمنشورات... وهذه العملية التجارية تدر على المؤسسة الصحفية أرباحا كبيرة، فضلا عن أنها لا تترك مطابعها معطلة دون جدوى. وتحرص الصحف على تنظيم هذه العملية التجارية حتى لا تتعارض مع العمل الأساسي للمطابع المتعلقة بطباعة صحف المؤسسة في مواعيدها المحددة،

¹ - أديب مروة : الصحافة العربية ، نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان ، 1960، ص 48.

² - سامي عبد العزيز: صفوة محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مطبعة جامعة القاهرة ، للتعليم المفتوح، 1999، ص 50.

³ - محمد فريد محمود عزت : 1994، ص 80.

وهناك سببان رئيسيان جعلتا من عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين، موردا هاما من موارد المؤسسات الصحفية في عالمنا المعاصر :

الأول هو تفوق مطابع الصحف ووفرة إمكانياتها الفنية،

والثاني هو اتساع نطاق الأعمال الطباعة، نتيجة للتطور الثقافي والإداري في العالم.

ولا شك أن الموارد المالية من الطباعة التجارية لحساب الآخرين، ونشر الكتب تمثل نسبة من الدخل تساعد على إنعاش المؤسسات الصحفية ماليا واقتصاديا، وتزيد بالتالي من قدرة الدار الصحفية، وتجعلها أقدر على الأنفاق في تحسين التحرير والإخراج والطباعة ¹.

د- بيع المرتجعات من نسخ الصحيفة ومخلفات العمليات الطباعية.

ومن الموارد المالية للصحيفة كذلك وخاصة في الدول النامية، والإيرادات الناشئة عن بيع المرتجعات من النسخ الصحفية، ولهذا العنصر وضع خاص فيس الدول النامية ومن بينها الجزائر وهذا لارتفاع سعر الورق في السوق المحلية . والمرتجعات كلمة يعني بها في مجال الصحافة النسخ التي لا تباع من الصحيفة، وهذا العدد من المرتجع ينبغي أن لا يزيد في المتوسط عن الـ 15% من إجمالي النسخ المطبوعة، وعلى العموم كلما توغلت الصحف في القدم ورسخت قدمها في السوق أمكن التحكم في نسبة المرتجعات ².

وتعتبر هذه السبل من الموارد التمويلية المشروعة للمؤسسة الصحفية إلا أنه توجد موارد أخرى غير مشروعة، تستطيع بعض الصحف الهابطة الحصول عليها، وتتمثل في الرشوة من الأفراد والهيئات أو الحكومات، وأيا كان شكل المصدر الذي تحصل عليه من إيرادات غير مشروعة فهو رشوة وأن اختلفت المسميات، فقد تقوم سفارة دولة أجنبية بطباعة نشرة أسبوعية من عدة صفحات أو كتيب في مطبعة صحيفة وتدفع ثمنها له العملية البسيطة أضعافا مضاعفة، كما ينبغي التفريق بين الرشاوي والمساعدات غير العلنية، وبين النوع المشروع لسد العجز المالي لبعض الصحف أو إمداد الحكومة لبعض الصحف بمعونات تأسيس أو مساعدة سنوية أو تعويض خسائر بعضها بإعطائها إعلانات حكومية أو توقيع عقود الاشتراك في عدد كبير من النسخ على اعتبار أنها تقدم بطريقة علنية ومشروعة ³.

¹ - محمد فريد محمود عزت ، 1994، ص 89

² - محمد فريد محمود عزت ، 1994، ص 91.

³ - محمد فريد محمود عزت، المرجع السابق، ص 81.

هـ- الرعاية:

ويختص هذا الشكل بالترويج لصورة العلامة التجارية للقائم بالسبونسور ينغ أو لاسمه من خلال صفحة خاصة ويطلق على هذا الأسلوب من التشهير اسم "الاتصال بالمساهمة (COMMUNICATION) 97 (PARL'ACTION) ويشتمل عددا من مجالات التطبيق، ويمكننا أن نعتبر الرعاية نشاطا شبه إعلاني فهو خلاف للإشهار الكلاسيكي فهو يعد من الإشكال الحديثة للتشهير . هذا فيما أدرج المشرع الجزائري وفق مشروع قانون الإشهار "الرعاية" تحت مسمى الأنشطة "شبه الاشهارية"¹.

بالإضافة إلى بعض الأنشطة الأخرى، حيث اعتبر الرعاية الإشهارية شكل من أشكال 98 الإشهارية " التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، بشكل يسمح بترقية اسم الشخص المعنوي أو علامته أو صورته أو منتوجه أو أنشطته أو خدماته، كما أضاف للأنشطة شبه الإشهارية كل من:

الرعاية هي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل أو دعم أو ترقية نشاط، مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة، الترقية المباشرة للمواد أو المنتجات أو الخدمات .

الرعاية الأدبية والفنية: وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية، يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في أنجاز برنامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبلث أو العرض. الإشراف: وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

و- العمليات الخاصة بتشغيل بعض أجهزة الصحافة لحساب الآخرين:

ومن الموارد المالية والذي موردا جديدا في الموارد المالية للصحف، إتاحة استخدام المؤسسات الصحفية لأجهزة ومعدات عصرية، لا تتوافر إلا لدى المؤسسات الصحفية الكبرى، وأساس الاستفادة من هذه الأجهزة هو الاستفادة من الوقت الفائض عن الحاجة للمؤسسة إلى جانب الخبرات التي اكتسبها العاملون في هذا الميدان .

5 شروط ومعايير صناعة الصحافة:

إن الأمر الذي يؤكد أن الصحافة أصبحت صناعة لها اقتصادها المميز العديد من الشواهد منها:

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مجلس الأمة ، العدد 10، محضر الجلسة العلنية للدورة العادية الأولى 1999، ص 39-40

أنها أصبحت سلعة تتوفر فيها شروط السلطة التي يطلقها الاقتصاديون وهي المال، اليد العاملة، المواد الخام، الآلات، والإدارة.

أ- تشترك أهداف المنتج مع أهداف أي سلعة مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الصحفية ووظائفها اتجاه الفرد، فهناك هدف إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية.

ب- أن إدارة مؤسسة صحفية تعتبر نشاطا إبداعيا إداريا، وإذا نظرنا للواقع نجد أن كثيرا من مديري الصحف هم المبدعين ومن منتجي الفكر.

ج- أن مديري المؤسسات الصحفية يتولون مهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة والتي تجعل جهود الجامعة موجهة نحو تحقيق أهداف العمل الجماعي حتى تخرج الصحيفة كسلعة مادية أو خدمة ملموسة تهدف لتحقيق الربح.

د- التغيرات الواسعة التي حدثت في طبيعة العلاقات المهنية والاجتماعية بين فئات العاملين في المؤسسة الصحفية من ملاك وصحفيين وإداريين وأهمية إعادة التوازن قفي هذه العلاقة بعد دخول عناصر جديدة غريبة عن الروح الصحفية مثلا لمبرمجين لأجهزة الحاسوب والمنظمين.

هـ- تعاظم دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصخصة النشاط الإعلامي على المستويين العالمي والمحلي¹.

6 مصاريف صناعة الصحيفة:

لأن معظم الصحف بدأت فردية وخرجت معظمها من مطابع يمتلكها أصحابها، لم تكن مصروفات الصحيفة تمثل أعباء مالية كبيرة، فقد كانت أثمان الورق والطباعة زهيدة جدا في أواخر القرن 19م وأوائل القرن 20.

ولا شك أن اطراد نمو الصحفية وازدياد نشاطها جعلها في حاجة مستمرة لزيادة رؤوس الأموال للعمل على كمواجهة نفقاتها المتزايدة أيضا، سواء في مجال التحرير أو الإدارة أو الطباعة، وهناك نوعان من المصروفات في الصحيفة هما:

أ- مصاريف ثابتة:

¹ - عبد النبي عبد الله الطيب، د س، ص، ص 57.

وتشمل قيمة الإيجار (إذا كانت الصحيفة تستأجر مباني لإدارتها أو المطابع أو الخازن) ومرتبات المحررين والموظفين وأجور العمال، وقيمة التأمينات (على العمال والمطابع ..

ب-مصاريف ثابتة:

وتشمل ثمن الورق الذي تستهلكه الصحيفة والأخبار ومصاريف التوزيع وقيمة الضرائب التي تدفعها للحكومة.

فالنوع الأول من المصروفات (الثابتة) لا يتأثر بارتفاع توزيع الصحيفة أو انخفاضه، بينما يمكن ضغط مصروفات النوع الثاني (المتغيرة) في حال انخفاض التوزيع ولو أن بعض المصروفات قد تتجه اتجاهها عكسيا (أي تنزايد).

ويمكن هنا للإدارة الحازمة أن تعيد النظر في مصروفاتها في حالة انهيار إيرادات الصحفية نتيجة لهبوط التوزيع مثلا هبوطا شديدا أو تقل الإعلانات لدرجة خطيرة، مما يستوجب أن تعيد في مرتبات المحررين والموظفين والعامل وإعادة النظر في سياسة التعيينات بها، وذلك حتى تتحسن أحوالها المالية.

ج-الاستثمارات الجديدة: وتشمل مصروفات تجديد الصحيفة من مباني ووسائل حركة وماكينات وأجهزة حاسوب وأثاث وبناء المباني الجديدة وكل ما يدخل في خطة تنمية وتطور الصحيفة.¹

6-المراكز المالية لصناعة الصحافة:

عموما يمكن تحديد فئتين من الإعلام في الصحافة :

-إعلام ذو الأهمية العادية : الخبر .

-إعلام من نوع إشهاري محلي ، وطني أو حتى دولي .

إذن هناك منتوجان مختلفان في محتوى الصّحيفة ، حيث أنّ الناشر (éditeur) يوفر أو يبيع .

-نسخا للقراء (وهو المنتج النهائي) .

-مساحة إشهارية للمعنيين (وهو منتج وسطي و الذي هو في حد ذاته عامل إنتاج بالنسبة للمعنيين) .

فتوفير منتوجان شيء مألوف في هذه الصناعة و الشيء المألوف هو كون الطلب على أحد

المنتوجان (المساحة الإشهارية) يتأثر بمبيعات المنتج الآخر .

نسخ الصحيفة ويتأثر كذلك بالخصائص الاقتصادية الاجتماعية للمستهلكين (القراء) .

¹ - إبراهيم عبد الله المسلمي: د س ، ص ص 357-385

وحسب هذا المنطق ففي البلدان التي تكون الصحافة فيها مندمجة في السوق الحرة سوف نجد قاعدة أساسية تفرض نفسها على الناشر وهي : القارئ يحكم في الإشهار .

- هناك تغيرات كبيرة في خصائص بل وحتى في حجم المنتج ، غير أنه في غالبية الأحيان لكل صحيفة نمط واحد يباع كل يوم أو في كل مرة عندما تكون للصحيفة طبعتان أو ثلاث في اليوم إذا هنا لا يمكن للمنتج (أي الناشر) أن يوفر لمستهلكي صحيفته منتوجات تشخص الطلبة .

- إن نسخة صحيفة هي بمثابة المنتج الفريد ، حيث على الرغم من توفره بكميات كبيرة في السوق فإنه ليس له منتج بديل يعوضه تماما (Substitut) .

فهو نموذج أولي منسوخ بكميات (Prototype Dupliqué) كبيرة (مثل النسخ الإيجابية لشريط سلبي) تكون وحدة واحدة منه لها قيمة عند المستهلك .

- فالأمر هنا يختلف عما هو عليه في صناعة السيارات : فالنسبة للعائلة التي تتوفر على سيارة ثانية تعتبر هذه السيارة الثانية بديلا مقبولا بالنسبة للسيارة الأولى ويمكن أن تكون قيمته (أي البديل) جد مرتفعة على عكس ذلك فإن قيمة نسخة مماثلة للنسخة التي في حوزتنا تكون مساوية للصفر .

- هو منتج قابل للتلف ، فمحتوى يومية لا يدوم سوى وقت قراءتها (بضع ساعات وليس 24 ساعة) فهو منتج يتحدد كل يوم ، مما يرفع قيمة تكاليف الإنتاج و التوزيع .

يمكن تمييز صحيفة عن غيرها عن طريق :

-الرقعة الجغرافية للبيع .

-وتيرة الصدور Rythme de Parution

-فئات المستهلكين .

-الحجم النسبي المسند للإشهار و الأخبار .

-كلفة الإنتاج الوسيطة (التي ترتبط بحجم الإخراج ترقيم الصفحات ، و التي تحدد في حد ذاتها الكمية الإشهارية الضرورية) .

-سعر بيع الصحيفة .

عندما تتحصّل المؤسسة من خلال العملية الاقتصادية على رأسمال جديد سائل من أحد بنود العملية الاقتصادية مثلاً : تقليص سعر الورق أو التوزيع أو الطباعة وهذا يمكن للمؤسسة تضخيم بعض فصول المؤسسة من أجل تقليص سعر الإنتاج و بالنسبة للمؤسسة الصحفية هناك ثلاثة مراكز مالية :

أولاً : كتابة التحرير :

أ – يقيد مبلغ مخصص لمركز كتابة التحرير حسب طبيعة توزيع المهام وعدد الصحفيين العاملين وهذا التقييد هام جدّاً في اعتماد الميزانية ويمثل هذا المبلغ عادة من 10 إلى 15 % من ميزانية المؤسسة (سلم عالمي) . أمّا في الجزائر 7.5 إلى 12.5 % من الميزانية . وأحياناً يمكن ألا يتجاوز المبلغ 5 % عندما تكون هيئة التحرير متوسطة ويوزع كذلك هذا المركز حسب سلم التدرج داخل الجريدة من : مدير إلى رئيس تحرير إلى الصحفي . و اليوم مع تطوّر وسائل الاتصال أصبح هذا المركز منعدم تماماً في بعض الصحف . وتعتبر المادة الخام للإعلامي حسب السّعر المرجعي للطبعة هي الورق .

البرقيات المجانية للوكالات أو الانترنت ويمثل المبلغ غالباً من 205 إلى 5 % من ميزانية المؤسسة بينما في الجزائر وحسب التقديرات الإحصائية يمثل هذا المركز 0.21 إلى 0.75 % من الميزانية .

ب – المركز الوثائقي : من أجل تحديد وإبقاء سير المعلومات منتظم يشترط على كلّ مؤسسة صحفية أن تتحصل على هذه المعلومات عن طريق وكالة الأنباء وطنية أو دولية و الغاية من استعمال هذه المصادر هي توفير الأعباء بوجود تمثيل على المستوى الجهوي أو الدولي . كما أنّ في هذا السياق المركز المالي للاشتراك في هذه الوكالة لا يتجاوز 1 % من ميزانية المؤسسة ، بينما في الجزائر فهو يصل إلى 0.25 % من أعباء المؤسسة .

ج – المصاريف الإدارية :

يرى كثير من المختصين أنّه لا يمكن التقييم الحقيقي لمصاريف الإدارة وهذا حسب تركز المؤسسة وطبيعتها ، فهناك تفاوتاً كبيراً بالنسبة لبعضها التي تعرف التمرکز الأفقي .

تكون الأعباء كبيرة بحكم تواجد إدارات كثيرة ويمكن أن تصل هذه الأعباء إلى 30 % من ميزانية المؤسسة (خاصة وسائل الإعلام في البلاد الغربية و التي تربط بين الصحافة المكتوبة و القطاع السمعي البصري) . بينما في

المؤسسات الصحفية المتواضعة لا تتجاوز الأعباء 2.5 % من ميزانية تسيير المؤسسة كما هو الحال في الجزائر .
وتخص المصاريف الإدارية :

- ميزانية تسيير الموارد البشرية .

- ميزانية المالية .

- ميزانية المحاسبة .

- الميزانية التجارية .

وهناك أيضا أعباء مالية تخصّ النشاطات الاجتماعية والثقافية للمؤسسة مثلا: وجود دار حضانة تجهيزات رياضية أو ثقافية، تنظيم رحلات، تصنف كأعباء مالية عامة وتوضع في خانة خصوم الأموال وهي تعتبر أموالا غير منتجة.

-هيئة مراقبة المنافسة من اجل الحفاظ على أخلاقيات الإعلام والنشر في مختلف الصحف العمومية والخاصة.
ويرى Jean Stozel 1971 أنّ الغاية من إنشاء قطاع عام قوي لا يغني عن وجود صحافة مستقلة بذاتها تقوم علاوة على تأدية الخدمة العمومية الحصول على مكانة أو موقع اقتصادي ناجح بالنسبة للمؤسسة.

7-توزيع الصحافة وأنماطه ومشكلاته:

1 توزيع الصحف:

توزيع الجريدة منتج خاص نظرا لطبيعتها حيث أنّ حياة هذه الصحافة لا تتجاوز 24 ساعة بالنسبة لليومية و 5 أيام بالنسبة للجريدة الأسبوعية . وتعتبر هذه الخصوصية بمثابة عائق بالنسبة للمؤسسة . ويستثنى من ذلك وجود تحكم في مسار إنتاج هذه الجريدة وخاصة في ظروف توزيعها وتوزيع الصحافة نحو شبكة توزيع عامة أو خاصة يكون في عجلة بحكم أنّ الجريدة منتج سريع الاستهلاك . ولهذا الأسباب كانت الغاية لكل المؤسسات الصحفية . تقرب نقاط التوزيع من مقرّ المطبعة . ولهذا الأسباب كذلك أصبحت بالنسبة لمجموعة من العناوين (الغاية الاقتصادية تفرض عليها تركز وسائل توزيعها) . وتوزع الصحافة كباقي النشاطات التوزيع أصبح سببا لقيام حروب تجارية بين مختلف المؤسسات الإعلامية ويعتبر ضبط هذه العلاقة من بين أولويات المشرّع الجزائري .

-وفي هذا السياق (صعوبة المهمة) برزت في هذا الإطار مؤسسات تضامنية بحكم أن الاستراتيجية الأصلية للمؤسسة تتراجع أمام الغاية الاقتصادية لذلك تمكنت عناوين عديدة من إنشاء شركات توزيع تضامنية (الخبر

/ الوطن) التي أنشأت شركات توزيع خاصة بالجريدة 1995 . لكن وجود شركات قائمة بذاتها يقتضي إنشاء قانون خاص بها ، وهذا يعني إشكال آخر . وهو إشكال وجود احتكار كلي للتوزيع ، يعني تحديد قائمة الصحف الموزعة ، السعر الحقيقي للتوزيع ...

يعني التوزيع توصيل رسالة إلى الجمهور المستهدف حيثما كان وهناك ثلاثة عناصر أساسية تعتبر ضرورية لتحقيق الحد الأقصى لتوزيع الرسالة وهي:

2 - **المقدرة على النقل (الحمل):** وهي مقدرة وصول الوسيلة أو الرسالة الاتصالية إلى الأفراد الجمهور أين يكونون

3 - **المقدرة على المراجعة:** وهي مقدرة الجمهور على استقبال الرسائل ومراجعتها حسب راحته.

4 - **الفورية:** وهي مقدرة الوسيلة على توصيل الرسالة للجمهور فور صدورها، ونلاحظ كيف أن هذه العناصر مجتمعة يمكن أن تتوفر في وسيلة ما، بينما لا تتوفر جميعها في وسيلة أخرى، فإذا نظرنا إلى الكتاب أو الجريدة أو المجلة نجد أنه يمكن نقلها، أو حملها بسهولة، وكذلك الحال بالنسبة للراديو، أو التلفزيون أو الترانزستور، كذلك ندرك أنه يمكننا مراجعة الرسالة إذا كانت مكتوبة ويمكن تسجيلها، إذا كانت مسموعة أو مرئية، وأما عنصر الفورية فإنه أفضل ما يتحقق عندما نستقبل الأحداث من خلال الإذاعتين المسموعة والمرئية اللتين تنقلان الأحداث فور وقوعها.

5 - **والتوزيع في الصحافة له دلالة أخرى، فهو المصدر الأساسي لإيرادات الصحافة، والمقصود بتوزيع الصحافة أو المجلة كما عرفته المادة الأولى من قانون المطبوعات المصري عام 1936، هو بيع الصحافة أو عرضها للبيع أو توزيعها أو إلصاقها بالجدران أو عرضها في الشبائيك الخاصة بالمجلات أو لأي عمل آخر يجعلها في متناول الجميع أو متناول أكبر عدد من الأفراد، وذلك لأن تداول الصحافة بين الأفراد أو بيعها وتوزيعها هو الغرض من طبعها وإصدارها، وهو الذي يتحقق به قيام الصحافة أو المجلة برسالتها الإعلامية ونشرها بين القراء، ونشر ما تحويه من أنباء وقضايا وآراء للجماهير المترتبة لصدور الصحافة أو المجلة، فالصحيفة تطبع أولاً قبل كل شيء ليشتريها القراء ويدفعوا ثمنها نقداً، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدماً أو عن طريق البيع بالنسخة واستلام الثمن فوراً.**

وإيرادات التوزيع والاشتراكات ليست لها نسبة مئوية معينة ثابتة في الصحف، فالواقع أن إيرادات التوزيع تعتمد إلى حد كبير على نوع الصحافة من الناحية الفنية واتجاهاتها السياسية وحالة القراء من الناحية الثقافية وغير

ذلك من الأسباب، ويمكن القول بصفة عامة أن إيرادات الصحيفة من التوزيع يكون نحو 50% من الإيراد الكلي، وقد ترتفع هذه النسبة أو تنخفض 10% أو 15% حسب الأحوال، على اعتبار أن الإعلانات وهي المورد الثاني للإيرادات تكون باقي النسبة.

وإذا كانت بعض الصحف قد نجحت في أن تعيش وحصيلتها الإعلانية زهيدة - وكانت قلة من الصحف قد تمكنت من أن تعيش فترة من الزمن دون أن تكون لها أية حصيللة إعلانية - فمن الصعب أن تأمل صحيفة في أن تبقى في السوق دون أن يكون لها توزيع، فهو في الواقع الدعامه الأساسية لأية صحيفة تريد البقاء والنمو، ولا يعتبر التوزيع مؤشرا لنفوذ الصحيفة فحسب، ولكنه يعتبر أهم مقياس لقيمتها كمشروع يراد له البقاء.

ويتوقف توزيع الصحف على مدى تميزها بتحرير جيد والتحرير الجيد والتوزيع الجيد للصحيفة أو المجلة لهما الدور الفعال في زيادة فعالية الصحيفة أو المجلة، وتأثيرها وبقاؤها في حيز الوجود، وازدياد إقبال القراء عليها. ويلاحظ أن كلمة التوزيع ليست بدقة كلمة التسويق والتي هي أشمل وأعم من مفهوم التوزيع، لأن التوزيع يعد جزءا من التسويق، فالتوزيع يشمل مجرد الانتقال المادي للصحيفة أو المجلة من المؤسسة الصحفية إلى القارئ، بينما التسويق يشمل دراسة رغبات القراء والتعرف على ميولهم ورغباتهم واتجاهاتهم والعمل على إشباعها.

ومن ثم فإن مهمة إدارة التوزيع لم تعد كما يتصورها بعض الناس تقف عند حدود تسليم الصحيفة لمتعهدي التوزيع ثم تحصيل ثمنها من المتعهدين فحسب، هذه الصورة قد تغيرت وأصبح الرجل المسؤول عن التوزيع الذي أطلق عليه لقب المدير، من رجال البيع المتخصصين مثله في ذلك مثل مدير الإعلانات والمطابع ومدير التحرير وغيرهم ممن يمثلون منزلة كبيرة في الهيكل التنظيمي للصحيفة، ولم تعهد مهمة إدارة التوزيع ومسئولياتها قاصرة على عمليات التوزيع والبيع فقط، بل أصبحت تتقاسم مع الإدارات الأخرى مسؤولية نجاح الصحيفة أو فشلها، وأصبح مدير إدارة التوزيع لا يدلي بآرائه في شؤون إدارة التوزيع فقط، بل أصبح يشارك في السياسات العامة للمؤسسة الصحفية، وأصبح يقع على عاتقه عبء تسويق الصحيفة بكميات هائلة في سوق مليء بالصحف المنافسة.

كما يلعب مدير إدارة التوزيع دورا هاما في رسم السياسة الرشيدة لتوزيع الصحيفة على نطاق واسع، ويقوم باختيار الوسائل المناسبة للعرف على كل خالة من حالات التوزيع، كما يلي بآرائه ونصائحه وتوجيهاته إلى قسمن التحرير، ويتحدث إلى العملاء من الموزعين والعملاء من العلنيين بشأن إحداث نوع من التأثير حيث أنا لإعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات تؤثر في زيادة مبيعاتها كما أنه يقوم بإعداد الرسوم البيانية للتوزيع للإعلام من يهمهم الأمر للتحقق من مركز الصحيفة من التوزيع، كما أن عمل جهاز التوزيع يجب أن يكون

عملية تخطيطية، يتبع فيها الأسلوب العلمي الذي يهدف أي الحصول على أكبر عدد من القراء الذين يشترون الصحيفة بما يتناسب حده الأدنى مع مستوى الصحيفة مقارنة بمستوى منافسيها من الصحف الأخرى، ومحاولة الاستئثار بأعلى قدر ممكن من الزيادة في عدد المشتركين للصحيفة.

في الواقع، مهما كانت كفاءة جهاز التوزيع في المؤسسات الصحفية، فإنه لا يمكن بيع كل ما يطبع من أعداد الصحيفة، لذا فإن باعة الصحف والمتعهدين يردون إليها نسخا، أو النسخ التي لم تباع وتعرف باسم المرتجعات.

والمرتجعات هذه تعتبر خسارة بالنسبة للمؤسسة الصحفية حيث أنها تمثل نقصا من قيمة المبيعات المقدرة، هذا إلى جانب أنها تعتبر ورق كشت، وحتى تقلل المؤسسات الصحفية من هذه الخسائر فأنها تلجأ إلى بيعها. ويتم بيع المرتجعات من الصحف في معظم البلدان النامية في أغلب الأحيان بالميزان لاستخدام ورقها في لف السلع والبضائع وغير ذلك.

وفي البلدان المتقدمة صناعيا، يتم إعادة صنعها ورقا من جديد ن كما أن مخلفات العمليات الطباعة تباع في معظم الأحوال بين الحين والآخر، وحتى لا يتكلف الاحتفاظ بها في المخازن أكثر من ثمنها. وبذلك يمثل بيع المرتجعات ومخلفات العملية الطباعة موردا يساعد الإدارة في الصحيفة على تغطية جزء ولو بسيط من نفقات الصحيفة المتغيرة.

والصحيفة سلعة سريعة التلف، ولذلك فمسؤولية إدارة التوزيع تحديد طاقة السوق الاستيعابية، لأن هناك حدا تتوقف وتنخفض بعده زيادة الكميات المباعة .

وعلى ضوء ذلك، فإن المغالاة في زيادة الكميات المطبوعة تنفيذا لسياسة الإغراق يؤدي إلى هبوط أرباح المؤسسة الصحفية، ولذلك يجب مراجعة نسب المرتجعات أولا بأول، وعليهم التوقف عن سياسة الإغراق إذا كانت نسبة المرتجع كبيرة أو في تزايد.

أ- أنماط التوزيع:

يعرف أساسا توزيع الصحف على البيع المباشر أي البيع بالعدد أو التوزيع عن طريق الاشتراك . وفي كلتا الحالتين يختلف سعر البيع ، بينما في نقاط البيع التقليدية يكون السعر - موحدا - على عكس البيع بالاشتراك الذي تبرز فيه أعباء جديدة بالنسبة للمؤسسة الصحفية وهذه الأعباء تتمثل في :
- وزن الشحنة .

— عندما يكون ذلك عن طريق الحامل الخاص أو البريد . بينما عندما تكون هذه الجرائد مراسلة عن طريق الجوّ أو البحر يدخل في تعيين السّعر بالنسبة للمؤسسة (استرشادية التوصيل) : وزن الطّرد — عدد النسخ المجهّزة . وهذا يعد عبثا على عاتق الجريدة لا يدخل في تحديد السّعر المرجعي للجريدة ، ولكن بالنسبة إليها تقوم أساسا الأرباح على الأعداد الموزعة في نقاط البيع علاوة على : الإشهار ، ويمثل بالنسبة للجريدة التي تتميز بمقروئية منتظمة سعر البيع 30 % من الدّخل الإجمالي للمؤسسة . بينما في الجزائر لا يمثل إلا ب (2.5 إلى 8 % من إصدارات الجريدة .

— تحدّد قيمة الجريدة في الغرب حسب تداولها أمّا في الجزائر فمعيّار تحديد المقروئية هو معيار ميكانيكي أي حسب : أعداد السّحب . فالجريدة الأكثر سحبا في اليوم هي الأولى .

ب- توزيع الصحافة وإشكالية المرتجعات:

في هذا السّياق يعتبر تنوع مراكز التوزيع و البيع محفّز أساسي بالنسبة للمؤسسة و الغاية هي التقرب من المستهلك . أمّا بالنسبة للموزّع فلا تكون هناك آثار سلبية ملموسة بحكم تنوّع العناوين الموزّعة وخاصة أنّ الموزّع يتحصل على ثمن البيع بالعدد دون الأخذ بعين الاعتبار متغيرات السّوق، لأن الموزّع يتحصل على ثمن المبيعات يوميا أو أسبوعيا . كما أنّه يتحصل على فائدة في إعادة المرتجعات إلى النّاس وهذا يعني أنّ هذه العملية تخدم الموزّع .

ج-توزيع الصحافة في الجزائر:

عرف قطاع توزيع الصّحاف في الجزائر عدة محطات منذ الاستقلال تميزت من سنة 1962 / 1966 : بوجود مؤسسة توزيع أساسية هي هاشات Hachette والتي كانت تقوم بتوزيع جلّ العناوين الموجودة في الجزائر ووصل عدد الصّحف الموزعة إلى 500 ألف نسخة ، إذا أخذنا بعين الاعتبار الجرائد القادمة من فرنسا . وكانت محاولات أخرى محتشمة من مؤسسات أخرى للنشر مثال : الأسبوعيات التابعة للجهة التحرير الوطني . وبتاريخ 28 جانفي 1966 تمّ تأميم مؤسسة — هاشات — وإنشاء المؤسسة الوطنية للنشر و التوزيع (SNED) . وكانت هذه الأخيرة بمثابة الانطلاق من أجل التحكم في توزيع الصّحافة ومعرفة ميكانيزمات السّحب والتوزيع . كما أنّ غاية السّلطة السياسية آنذاك تعميم توزيع الصّحافة على جلّ القطر الوطني حيث أنّه حتى بداية التسعينات لم تكن تصل اليومية المطبوعة في العاصمة إلى الشرق الجزائري أو إلى الجنوب أو الغرب ز العكس صحيح . والنتيجة أن تغطية التوزيع صار مؤجلا في جميع التراب الوطني ممّا اضطرّ المؤسسات الإعلامية استعمال المطابع والإمكانات الحديثة لاستقبال شريط الجريدة وسمّي هذا النظام بنظام (بنيو) .

كما عرفت هذه المرحلة بروز عناوين جديدة وارتقى السّحب آنذاك إلى ما يقارب مليون نسخة يوميا (سنة 1978 وزارة الثقافة (الإعلام). وجاء قانون سنة 1982 ليضبط ظروف توزيع الصحافة بصفة عامة والصحافة الأجنبية أي أنّه مع وجود مؤسسة تقوم بعمل توزيع الصحافة إلا أنّ المشرّع فرض ضوابط توزيع الصحافة. وفي سنة 1983 تمّ إنشاء المؤسسة الوطنية ENAL للكتاب وجاء ذلك للفصل بين: صلاحيات بين النشر والتوزيع للمؤسسة الوطنية لتوزيع الصحافة للوسط والمؤسسة الوطنية لتوزيع الصحافة للغرب والمؤسسة الوطنية لتوزيع الصحافة للشرق.

سنة 1988 قرّرت الدولة تنظيم قطاع الإعلام وإضفاء نوع من السيولة . و الخروج من ضغط الاحتكار ، 49 جريدة أو مجلّة بمقدار 750 ألف نسخة يوميا .

1988 كانت هناك ثلاث يوميات ، و السّحب بين 5000 و 600.000 نسخة يوميا، وكانت تصدر 8 أسبوعيات و كان السحب الأسبوعي 650 ألف نسخة أسبوعيا.

بينما كان عدد الجرائد التي وزعت ما بين 1962 / 1982 هي 882 جريدة و مجلّة، والتي بقيت تعمل إلى يومنا هذا هي 160 جريدة أو مجلّة متخصصة، وبعد سنة 1988 ظهرت مؤسسات خاصة أوكلت لها مهام توزيع الصحافة.

و في سنة 1993 أقرت الحكومة حلّ المؤسسات الوطنية .

توزيع الصحافة كان مرهونا بتحديث وسائل الطباعة والاستقبال .

المجاهد : " أوّل جريدة " ظهرت في قسنطينة إمكانات الدولة لم تكن تتماشى مع الصحافة الوطنية .

(واج) وكالة الأنباء الجزائرية كان لها أوّل نظام لاستقبال الصورة و الصوت .

8-تقديم السوق في الصحافة المكتوبة:

يتحدد عموما سعر منتج أو خدمة ، في السوق تحت تأثير عاملين : عامل العرض و عامل الطلب وهناك عامل

آخر وهو تغير الكميات المطلوبة والمعروضة التي لا يصعب التنبؤ بها إنّ صناعات الإعلام لها نظم تحمل

التكاليف الخاصة بها ، مما يؤدي إلى كون السعر الاسمي (Prix Nominal) يعبر إلا جزئيا عن السعر

الحقيقي (Prix Réel) فهو لا يمثل حاصل جمع كلفة عوامل الإنتاج .

أ-العرض : التكاليف و التطور :

لكل منتج تكاليف ثابتة (Cout's Fixes) وتكاليف متغيرة (Cout's Variables)
() تتحصل على الكلفة الوسيطة (Cout's Moyen) بتقسيم الكلفة الشاملة بالوحدات المنتجة أما
الكلفة الحدية (Cout's Marginal) فهي كلفة إنتاج وحدة إضافية (لا تحتوي إلا على تكاليف متغيرة)
لكل إنتاج هيكل تكاليف خاص به .

ففي صناعات الإعلام ونظرا لتباين شروط العمل نجد أن المعايير المطبقة في ميدان معين هي نفسها في الميدان
الإعلامي ، وفي داخل صناعات الإعلام نفسها نجد عدم تجانس (Hétérogénéité) فهكذا نجد أن
تكاليف النشر في الصحافة نوعا ما متجانسة وتكاليف الأفلام تعرف شكل مبعثرة .

ب- التكاليف في الصحافة المكتوبة :

هنا يتطرق درسنا إلى الصحافة اليومية من جهة وإلى الصحافة الدورية من جهة أخرى حيث لا يتم إنتاجها بنفس
الطريقة .

ج الصحافة اليومية :

- نجد أولا تكاليف ثابتة (أي كل تكاليف إنتاج النسخة الأولى من الجريدة) فهي لا تتأثر بعدد النسخ وهي
تشمل النفقات العامة الثابتة للمؤسسة التي لا تتأثر بعدد النسخ (النفقات الإدارية كراء المباني الأجور
والمصاريف التحريرية نفقات الربور تاج ، نفقات التلغراف ، الوكالات ، نفقات قسم الإشهار و أهم أقسام الإنتاج
، تركيب ، تصوير ...

- ثانيا نجد التكاليف المتغيرة الناتجة عن الطباعة ، التوزيع وعن الورق الذي يمثل أهم كلفة ، يجب أن نضيف هنا
أجور العمال المكلفين بآلات الطباعة (Rotatives) و العمال المكلفين برزم الصحف المرسلة .
نأخذ كذلك كتكاليف متغيرة النفقات التي تدخل في الإشهار وترويج الجريدة (إذا لم تكن هناك مشاكل بالنسبة
للتكاليف الثابتة ، فعلى المسير أن يكون له دراية دقيقة حول المراكز التي تعرف تغيرات كبيرة .

د- الورق :

ترتبط النفقات هنا بعوامل ثلاثة :

-الكمية المستعملة المرهونة بعدد النسخ المطبوعة .

-نوعية الورق .

-شروط الشراء .

هذا دون أن ننسى أن هناك نوع من التبذير خلال النقل و السحب (أن طبع عدد كبير من

النسخ يحدث تبذيرا كبيرا : 14 كلغ لمكب 350 كلغ .

هـ- الإنتاج / الطباعة FABRICATION:

إنّ التكاليف تتغير من بلد إلى آخر حسب الإنتاجية في المطابع ، وهي مرتبطة بعدة عوامل :

(القوة النسبية للنفقات ، حداثة الآلات المستعملة ، حجم الصّحيفة ، عدد الطباعات في اليوم ...)
éditions)

إذا هنا لا يمكن للمنتج (أي الناشر) أن يوفر لمستهلكي صحيفته منتجات تشخص الطلبة .

-إنّ نسخة صحيفة هي بمثابة المنتج الفريد ، حيث على الرغم من توفره بكميات كبيرة في السوق فإنّه ليس

له منتج بديل يعوضه تماما (Substitut) .

فهو نموذج أولى منسوخ بكميات (Prototype dupliqué) كبيرة (مثل النسخ الإيجابية لشريط سلبي)
(تكون وحدة واحدة منها لها قيمة عند المستهلك .

-فالأمر هنا يختلف عما هو عليه في صناعة السيارات : فبالنسبة للعائلة التي تتوفر على سيارة ثانية ، تعتبر

هذه السيارة الثانية بديلا مقبولا بالنسبة للسيارة الأولى ويمكن أن تكون قيمته (أي البديل) جد مرتفعة على

عكس ذلك فإنّ قيمة نسخة مماثلة للنسخة التي في حوزتنا تكون مساوية للصفر .

-هو منتج قابل للتلف ، فمحتوى يومية لا يدوم سوى وقت قراءتها (بضع ساعات وليس 24 ساعة) فهو

منتج يتحدد كل يوم ، مما يرفع قيمة تكاليف الإنتاج و التوزيع .

يمكن تمييز صحيفة عن غيرها عن طريق :

-الرقعة الجغرافية للبيع .

-وتيرة الصدور Rythme de Parution

-فئات المستهلكين .

-الحجم النسبي المسند للإشهار و الأخبار .

-كلفة الإنتاج الوسيطة (التي ترتبط بحجم الإخراج ترقيم الصفحات ، و التي تحدد في حد ذاتها الكمية الإشهارية الضرورية) .

-سعر بيع الصحيفة .

التكاليف جد مرتبطة بالعمليات الأساسية للطباعة وتنظيمها ، فالعملية المتواجدة على مستوى آلة الطبع هي التي لها إبراز النتائج ... ، لأن الإخراج يتم بفضل مجموعات (Groupes) تخرج عدد معين من الصفحات المطبوعة في كل دورة (3) مبدئيا مع كل مجموعة أسطوانتين (2 Cylindres) .
يوجد فريق عمل أيضا ، ولنسخ صفحتان أيضا فئتان لن تعمل الاسطوانتان إلا بنسبة 25% من قدرتها .

و-التحرير (Rédaction) و الإدارة : عموما هي نفقات منخفضة نسبيا لكنها تتغير بتغير الصفحتين ، هنا التكاليف ترتفع مع عدد الصفحات (نكون بحاجة إلى عدد أكبر من عمال دائمين أو متعاونين) بعض صحف الالامعة (journaux prestige) تتحمل مصاريف جد هامة .

ز-التوزيع :

تتغير الكلفة حسب صدور الصحيفة (Périodicité) عدد النسخ ، نوعية التوزيع ، اشتراك بيع بالعدد انتشار رقعة التوزيع ، المنافسة ، عدد المراجعات ، إلخ ...

هنا أهم العوامل : - هم المصاريف الإدارية .

- المصاريف التقنية ، (الإرسال ، النقل)

-العمولات الموزعة (Commissions)

- مصاريف تفقد البيع .

-مصاريف التفتيش عن نقاط بيع جديدة وترويج الصحيفة (نلاحظ أن التوزيع بالمشاركة ترجع بكلفة أدنى من البيع بالعدد وأن توزيع اليوميات الجهوية يكون أرخص من توزيع يومية وطنية , حيث أن رقعة التوزيع تلعب دورا كبيرا في ارتفاع التكاليف .

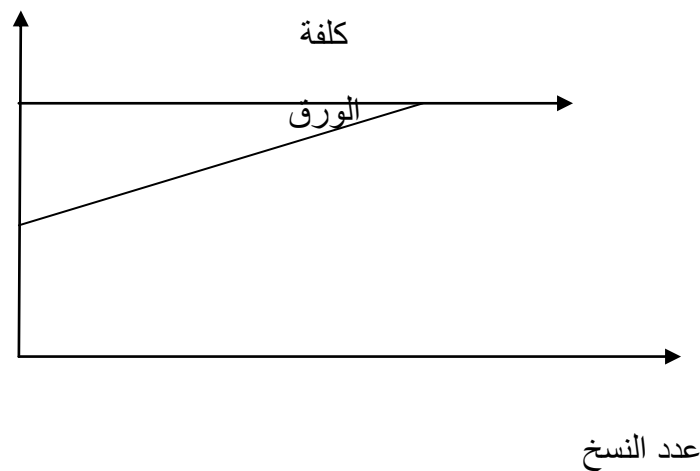
كيف تنمو التكاليف :

إن الدراية بتغيرات Variation كلفة نسخة صحيفة سواء حسب عدد الصفحات أو حسب عدد النسخ المطبوعة أو الاثنين معا , هذه الدراية تسهل البحث عن مستويات الوصول إلى حالات تجعل من عدد الصفحات أو النسخ المطبوعة (أو الاثنين معا) عامل يقلص كلفة إنتاج النسخة الواحدة .

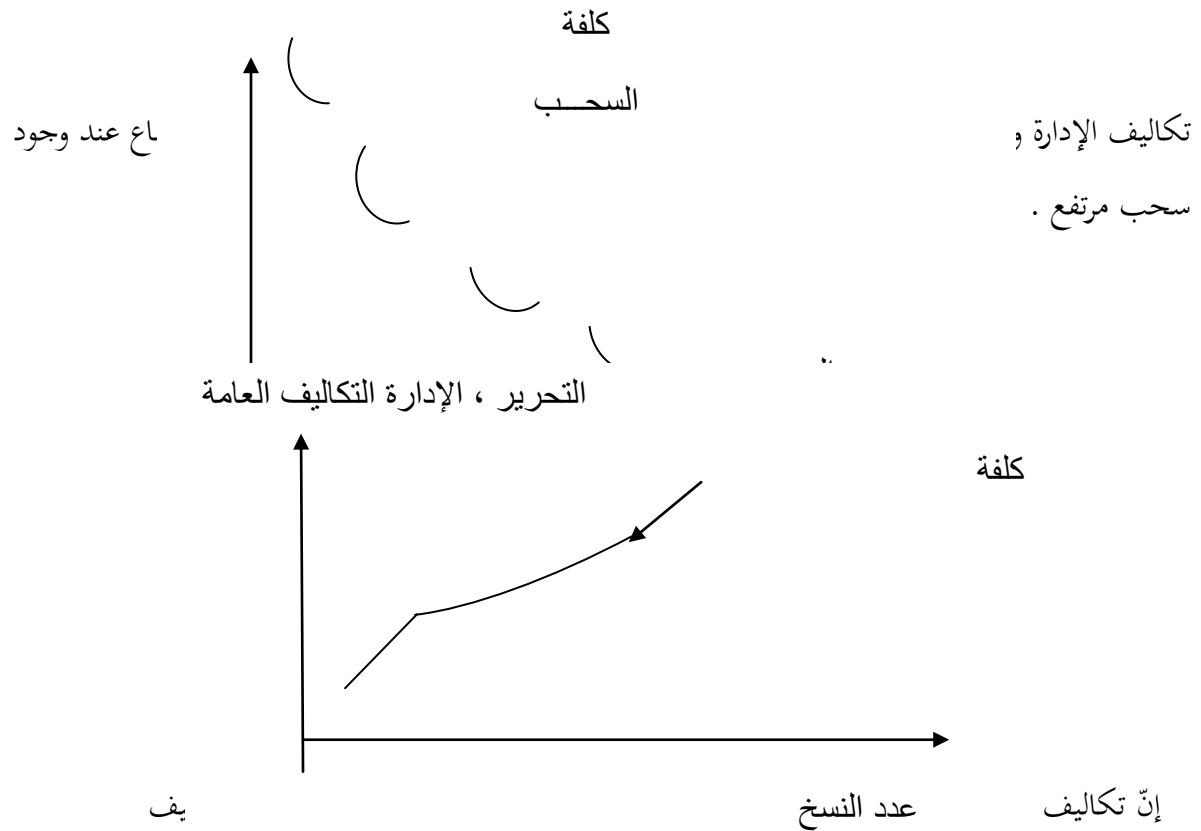
أمثلة (مأخوذة من أطروحة قدمها السيد فويلير Guillermo موز عام 58 بباريس هي أول دراسة في علم الاقتصاد الإعلامي .

كلفة النسخة وعدد النسخ المطبوعة

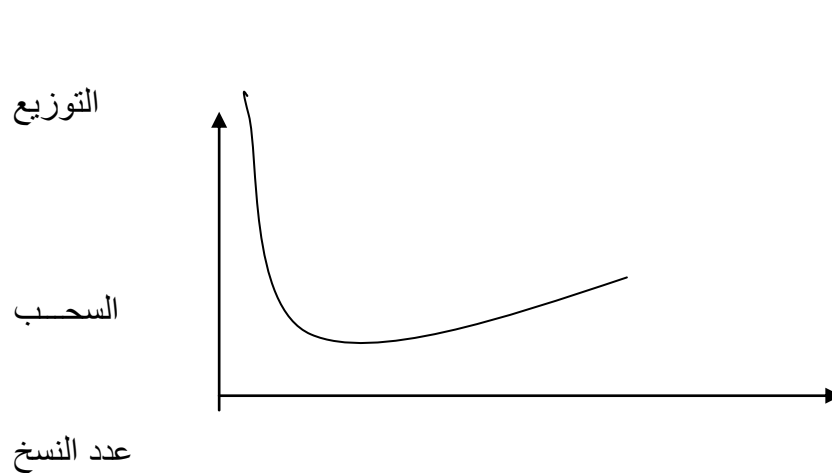
-عندما يرتفع عدد النسخ المطبوعة لا ترتفع كلفة الورق المستعمل ما عدا إذا كان هذا الارتفاع فجائي (Bond في هذه الحالة فقط تكون مصاريف الورق مرتفعة نسبيا تبعا لضياح كمية من الورق عند تغيير المكبات (Bobines) .



كلفة الطبع تنخفض بالتدرج (Par Palier) نلاحظ أن الكلفة الوسيطة هي دالة متقطعة (Fonction discontinue) لكمية النسخ المطبوعة المنحني يكون منقطع لكل قطعة مشية متناقصة غير أن كل الذي يستلزم فرق جديدة وفي بعض الأحيان آلات جديدة يقع على مستوى أعلى من مستوى نهاية القطعة .

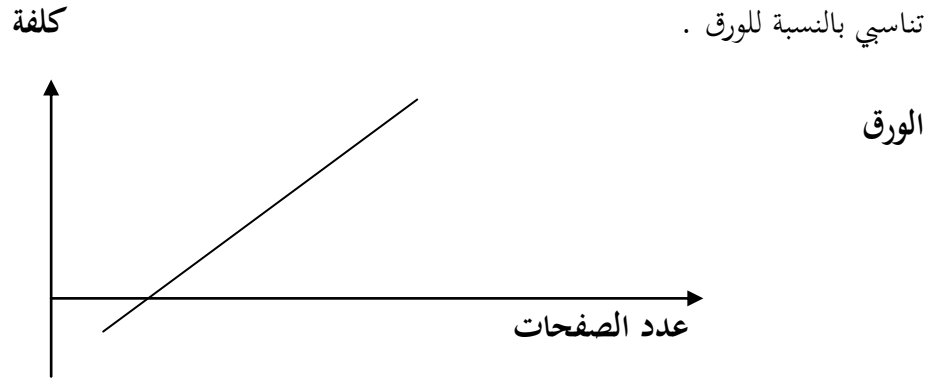


تنخفض ثم عندما يرتفع عدد النسخ المطبوعة ، تتسع مساحة التوزيع مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التوزيع

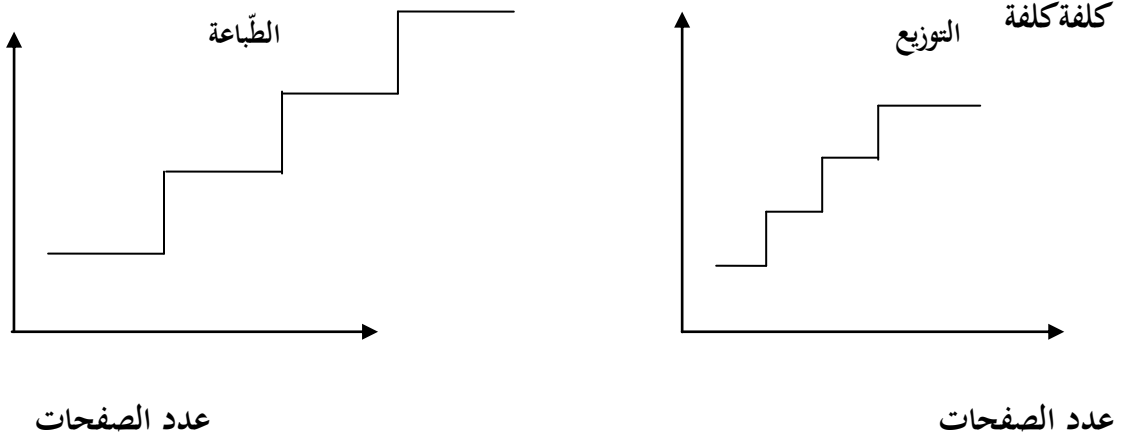


كلفة النسخة وعدد الصفحات :

في هذه الحالة تكون الأمور أبسط ، إذ أن هناك ارتفاع كلفة النسخة بارتفاع عدد الصفحات و النمو يكون تناسبي بالنسبة للورق .



الارتفاع يكون بالتدرج بالنسبة للطباعة (مبدأ الخدمات وفرق العمل) و الارتفاع يكون بالتدرج بالنسبة للتوزيع (ثقل عدد النسخ) .



يصعب حساب مصاريف الإدارة والتحرير، حيث يرتبط هذا بتصورنا لهذا المركز (Guillermo يرى أنّ هذه المصاريف ترتفع بارتفاع عدد الصفحات غير أن هذا الارتفاع غير تناسبي بعض الصحفيين يرون أنّ هذه المصاريف ثابتة) حيث يجب أن لا نرفع من عدد العمال عند ارتفاع عدد الصفحات في الحقيقة أن عدد صفحات أكبر يستلزم سواء صحفيين إضافيين أو على الأقل مساعدة خارجية Piges

2 - أنواع الاستغلال :

فالكثير من المنتجات النصف دائمة Semi durable عامة ما تكون أجهزة ميكانيكية ذات استعمال مباشر للاستهلاك مثال الثلاجة ، الغسالة . فهي تضاف إلى الاستهلاك لكنها ليست ضرورية " مباشرة " . فالهيكل الصناعي للراديو ، تلفزيون يضعه إذا في موقع وسيط يدخله ضمن وسائل الإعلام ، لكنه يقربه من المواد النصف دائمة . وهذا مما قد يفسر ذلك النوع من عدم الفهم لبعض سلطات أخذ القرار مثال : في الجزائر في بعض الأوقات ، اعتبر جهاز التجدد كمادة ثقافية ، وفي أحيان أخرى اعتبر منتج كهر ومنزلي كمالي de luxe .

المحور الثالث: اقتصاديات الإذاعة

تعتبر الإذاعة من أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها من الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام من المستمعين وتتيح الإذاعة للوصول إلى جمهورها إشكالا اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريور تاج الإذاعي والإعلان والأغنية. وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية تتمكن من تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية، وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى من حالة الصحف والمجلات وأقل من السينما والتلفزيون. وتمتاز إلى جانب ذلك بدفء الصوت البشري وتأثيره، مما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها، مهما تباعدت أماكنه. ومع ذلك فالإذاعة في مجال الإعلام لا تغني عن الاجتماعات والمطبوعات والموضوعات في الصحف والزيارات الشخصية، فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعا.

أ-تعريف الإذاعة:

يعتبر الراديو وسيلة اتصال جماهيرية سمعية الكترونية تم اختراعها في الماضي على يد "ماركوني MARCONI" الايطالي سنة 1894، حيث تمكن من إرسال أول إشارة كهرومغناطيسية (لاسلكية) عبر المحيط الأطلسي من خلال جهاز لا سلكي في سنة 1901 وكان أول استخدام للراديو هو الاتصال بين السفن والموانئ، ولا يزال يستخدم لنفس الغرض أو أغراض أخرى كثيرة لا مجال لحصرها، فلاسلكي ماركوني محدود الاستعمال بالأمس جعل من العالم قرية كونية اليوم ¹.

كما يقصد بالراديو (الإذاعة المسموعة) ما يثبت عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز حاجز الأمية (الملازم للوسائل المطبوعة) والحواجز الجغرافية والسياسية ويربط مستمعيها برباط مباشر وسريع، ومن ثم فقد شارك مع التلفزيون خاصة ووسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال الإبقاء على سيطرتها عليه ².

كما تعتبر أول محطة للراديو في الولايات المتحدة الأمريكية في 02 نوفمبر 1920 بولاية بنسلفانيا، إلا أن التجارب الأولى على نقل الصوت عبر الأثير بدأت قبل ذلك بكثير وتحديدًا منذ عام 1890، وانتشرت وسيلة الإعلام هذه في كل العالم بعد سنوات قليلة جدًا، من تاريخ إنشاء أول محطة وتخطى الراديو الحدود الدولية وصار ضيفًا عزيز في كل بيت وحارة وقرية .

الإذاعة تعني البث والنشر للأخبار إلى جمهور عام واستقبال هذه المواد جماهيريًا بواسطة أجهزة استقبال عامة، ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة، فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث للترفيه والإعلام و التثقيف وغيرها في استقبالها في أن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جامعات بأجهزة استقبال مناسبة ³.

ب-نشأة الإذاعة

بعد ثورة الطباعة وسيطرة وسائلها لمدة طويلة بدأت ثورة الإلكترونيات نتيجة أبحاث مكثفة ومستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس والراديو كأن أحدثها تراكم هذه المجهودات العلمية النظرية والتطبيقية ذلك لا يمكن

¹-إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني، دوره في التفاعل الاجتماعي ، الإصدار الرابع، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1، 2010-

2011.ص 90.

²- فضيل دليو: مرجع سابق،ص 142.

³- جمال المجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ص 145-146.

نسبة اختراعه لأحد بعينه، رغم ادعاء بعض المؤرخين نسبة الاختراع لأحد مواطنيهم كل حسب جنسيته فالموسوعة الألمانية نسبة لـ " هرتز" والروسية لـ: " بوبوف" والايطالية لـ: " ماركوي" والبريطانية لـ: " لودج" وعلى العموم يمكن القول أن رحلة ظهور الإذاعة المسموعة بدأت عام 1860 مع تنبأ عالم رياضي اسكتلندي ماكسويل بوجود موجات كهرومغناطيسية وفي عامك 1887 أثبتت الأبحاث والتجار بالمخبرية للفيزيائي الألماني هرتز صحة نظرية ماكسويل الذي تمكن فعلا من إرسال واستقبال إشارات إذاعية في ومن بريطانيا عام 1895 ثم أتبع ذلك بإرسال أول إشارة للاسلكية عبر المانش عام 1899 وعبر المحيط الأطلسي عام 1900 وفي نفس الوقت تقريبا ودون التنسيق مع ماركوي تمكن المهندس " روسي" من تركيب جهاز مستقبل للموجات الهرتزية ليجري بعد ذلك تجارب¹.

إرسال تلغرافي، ومعروف أن أول استعمال اجتماعي للبريد التلغرافي كان بين السفن المجهزة بالراديو وأن تمويله في البداية كان في أغلبه عسكريا، وبعد الحرب العالمية الثانية عمّت المحطات الإذاعية العديد من بلدان العالم، ومنها العالم لعربي الذي عرفها في فترات مختلفة وفي ظروف متباينة، وتعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينيات عن طريق المبادرات الفردية لبعض المستوطنين الفرنسيين وبعض المصريين على التوالي.

ج-أهمية الإذاعة:

تحتل الإذاعة المسموعة منذ نشأتها مركزا هاما بين وسائل الاتصال الجماهيري فقد استطاعت هذه الوسيلة في مدة لا تتجاوز نصف قرن أن تكون في المركز الأول بين وسائل الإعلام الأخرى من حيث قوة التأثير والثقافة والتوجيه وأصبح جهاز الراديو جزءا هاما من حياة كل فرد تقريبا وله أهمية كبيرة لأن الإذاعة أصبحت تشكل أرقاما مذهلة على الصعيد العالمي، الأمر الذي يعكس بالفعل أهمية هذه الوسيلة من جهة وقدرتها على الاستحواذ على اهتمام الجمهور وحاجاته إليها.

وأيضا تعتبر الإذاعة من أهم المحطات التي تبث المواد الإعلامية والثقافية طوال اليوم وتبلغ حصة كل ألف شخص من سكان العالم أكثر من 140 جهاز إذاعي، وتقوم الإذاعة بأهمية كبيرة في نشر الأخبار وبثها إلى الجمهور العام سواء للتثقف أو الإعلام أو التثقيف وغيرها لاستقبالها من طرف العديد من الجماهير المنتشرة على هيئة أفراد أو جماعات.

¹ -فضيل دليو: الاتصال ، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، 2003، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص، ص 142-143.

ويعتبر عام 1906 الميلاد الحقيقي للإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية عند ما استطاع فيسينيدون من جامعة بيرج أن ينقل الصوت البشري والموسيقى على مسافة بعيدة، وتعتبر هذه أول إذاعة صوتية في التاريخ، كما لعب الراديو أهمية في الحرب العالمية الأولى، وتسخيرها لأغراض الحربية في مجال الاتصالات البحرية والطيران وربط قياداتها بالقوات المتحاربة عبر الأثير، وقد استغلت معظم الدول فترة الحرب للسير في أبحاثها حول الإذاعة وأجهزة الاستقبال حتى عام 1919م، كما تتجلى أهمية الإذاعة في نقل أخبار الانتخابات الرئاسية والاستماع من خلال الإذاعة إلى نتائج الانتخابات في نفس لحظة إعلانها، كذلك أن النظم الإذاعة في دول العالم تعكس إلى حد كبير درجة تقدم المجتمع وتعكس الظروف السياسية والاجتماعية والفكرية كما تلعب الإذاعة دورا هاما وأساسيا من حيث الجانب الاقتصادي وتستخدم الدول النامية الإذاعة كوسيلة من وسائل التنمية، بينما تتجه الدول المتقدمة إلى استخدام الإذاعة للترفيه والإعلان من خلال الإذاعة تقام حصص وبرامج لمعالجة مشكلات العواصم والمدن وطرح أهم المشاكل الاجتماعية وإعطائهم قدر هائل من المعلومات وتثقيف الجمهور وتنمية وعيه عن طريق المشاركة الإيجابية من جانب الجمهور في عمل هذه الإذاعات، كما يمكن التغلب على العديد من المشاكل التي تعوق عمليات التنمية الشاملة، مثل تعدد اللغات اللهجات، كما يمكن للإذاعة أن تساهم في تحقيق التلاحم بين الجماهير من خلال تفهم الحقائق، حيث يشعر الجمهور المستهدف أن هذه الإذاعة تتحدث عن ما يثير اهتمامه¹.

د-خصائص الإذاعة

تتميز الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية بالوسائل التالية:

1- السرعة والفورية في نقل الأخبار من مواقع الأحداث حية على الهواء وعلى جناح السرعة.

2- اتساع نطاق التغطية الجغرافية علم مستويا محليا وإقليميا وعالميا

استخدام الموجة القصيرة والمتوسطة اتصال الكلمة الإذاعية الأطراف العلم

في أقل من 7/1 ثانية / .

دحواجز تحول دون للإنسان الكلمة

لا توجد

المذاعة نظر القدرة الموجات الإذاعية على تخطي الحواجز الطبيعية والحدود السياسية، والجغرافية والعسكرية والرقابة والتشويش لتصل إلى

لجند في خندقه والقائد في غرفة عملياته والتي المدني في ملجئه والعامل في مصنعه والعدو والصديق والحامي

والعالم أجمع.

¹- جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 145-148.

جمهور الإذاعة عريضو غير متجانس، وبرامجها متنوعة لتناسب أذواق مع طلبة الجماهير مما يجعلها من آخر الوسائل في

التأثير على الرأي العام المحلي الإقليمي والعالمي¹.

يمكن مخاطبة كل مستمع بلغته، فمثلا صوت موسكو تبث بـ 81 لغة، وصوت أمريكا بـ 47 لغة وهيئة الإذاعة البريطانية 38 لغة وهناك أكثر من 67 محطة إذاعية عالمية موجهة لعالم العربي.

لا تحتاج الكلمة الإذاعية إلى معاناة القراءة فمثلا: نستطيع أن نستمع للإذاعة ونحن نقوم بنشاطاتها المختلفة، وكذلك لإنتاج الكلمة المذاعة إلى ثقافات معينة، فهي تخاطب كل الثقافات والأذواق والحاجات.

تتعمد الإذاعة على القدرة اللغوية للمذيع، مما يمكنه من الوصول إلى قلوب وعقول الجماهير، فالإذاعة أداة مؤثرة في تشكيل الرأي العام.

البث الإذاعي رخيص وكذلك إعداد وإنتاج وتقديم البرامج علاوة على رخص وتوفير أجهزة الاستقبال

لكل الجمهور المستهدف².

لا يتأثر البث الإذاعي بضرب محطة الإذاعة أو انقطاع التيار الكهربائي لأنه يمكن الاستمرار في البث من جهاز محمول ومتنقل.

تستخدم الإذاعة في التشويش على إذاعات العدو في وقت الأزمات والحروب والثورات بالإضافة إلى وظيفة الإرسال.

تقوم الإذاعة بالاستقبال فهناك قسم للرصد الإذاعي في معظم الإذاعات وظيفته التقاط برامج

الإذاعات الأخرى والرد على بعضها كدعاية مضادة.

الإذاعة وسيلة للدعاية في السلم والحرب، فيمكن للقائد أن يخاطب شعبه وجنده وعدوه وصديقه

والعالم أجمع عن طريق الإذاعة وبأرخص التكاليف وخاصة في أوقات الثورات والكوارث واللازمات والحروب.

تتأخرت الإذاعة وسيلة للتعليم والتسلية والتثقيف والتحريض والثورات والإشاعات فهي سلاح مؤثر في

تشكيل الرأي العام في السلم والحرب³.

الراديو جهاز صغير الحجم سهل الحمل ويسهل نقله من مكان إلى آخر.

¹ - جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2010، ص 108-109.

² - جمال العيفة، مرجع سابق، ص112

³ - إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، الإصدار الرابع، 2011/2012، ص 91-92.

-سهل الاستعمال بالنسبة للتلفزيون، كما أنه يشغل حيزًا أو مكان أقل .

-مع استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي يمكن للإرسال الإذاعي أن يصل إلى أكبر مساحة مما سبق وبقوة أكثر وضوحاً¹.

ه-هيكل الإذاعة

المطلب الأول: وظائف الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية

الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية لها وظائف رئيسية أهمها:

أولاً: الأخبار: هو وصف أو تقرير دقيق غير متحيز للحقائق الهامة حول ما يحدث وما توحى به الأحداث مما يستأثر باهتمام الأفراد ويتعلق بمصالح عامة بشرط ألا يكون خارجاً على قواعد الذوق وقوانين القذف والسب.

وتقوم الإذاعة بتقديم الأخبار للمجتمع بأسلوب مختصر ولكنها تتكرر عدة مرات سواء كما هي أو مع بعض الإضافات وفقاً لتطور الأحداث خلال اليوم، وتتميز بالسرعة عن غيرها من وسائل الإعلام، ذلك أنها تقوم بإذاعتها عند حدوثها قبل أن تتمكن الصحف من طباعتها ولكن هذه الأخبار لا تلبث أن تنسى بسرعة، وهنا لا نستطيع أن ننكر فائدة الصحافة المطبوعة والجهد الذي تبذله في تقويم موادها للقراء، بحيث تبين الأخبار الهامة... وبهذا لا يمكن القول أن الصحافة المذاعة تنافس الصحافة المطبوعة فكل منها يكمل الآخر ومع ذلك تستطيع الإذاعة تقدم الآراء المختلفة.

ثانياً: التسلية: من الوظائف الأساسية للإذاعة التسلية وتقوم الإذاعة بتسلية مستمعيها والترفيه عنهم عن طريق الأغاني والمنولوجات والبرامج الترفيهية الموسيقية والأغاني الخفيفة، وعن طريق نقل المسرحيات الدرامية والغنائية وتقديم المسلسلات والتمثيليات الإذاعة التي تصادف إقبالاً شديداً لدى عامة الشعب... هذا بالإضافة إلى الرپورتاج الإذاعي والاحتفالات الرسمية والمباريات الرياضية والحفلات الدنية وغيرها،... كما تقدم الأحاديث مع المسؤولين التي يقوم مندوبو الإذاعة بأجرائها معهم،... فضلاً عن المسابقات وبرامج النقد الأدبي والمسرحي والموسيقى والرياضي وأيضاً المنوعات والأغاني الخفيفة.

والإذاعة في كل ما تقدمه من برامج يجب أن تحرص على احترام القواعد الخاصة بالفنون الإذاعية وكذلك قواعد الخلق الفني وهي قواعد أساسية وهامة حتى تستطيع الارتقاء بمستوى المستمع والثقافي والأخلاقي.

¹ - المرجع نفسه، ص 93.

ثالثا: التعليم ونقل التراث الاجتماعي : أن موارد الراديو الثقافية ضخمة... وقد بدأ يلعب دورا رئيسيا في التعليم بالاشتراك مع التلفزيون ونحن نعرف بالتأكيد حالة المدارس اليوم ومشاكلها من حيث نقص الأساتذة والإمكانيات وتزايد عدد الطلاب، ... ويمكن للراديو أن يساهم في حل هذه المشكلة، كما أنه يمكن أن يساهم في تعليم المواطنين بعد الانتهاء من المدرسة، والحصول على الشهادة التي تمنحها ليس هذا فقط، بل أنه في استطاعته أيضا أن يهتم بمختلف أوجه النشاط المهني، ففي كثير من الدول برامج إذاعية متخصصة تتوجه إلى هذه الفئات أو تلك في عالم العمل وتقدم لهم كل جديد في مجالات عملهم وآخر الاكتشافات والمخترعات في ميادين العلم والتكنولوجيا ، وآخر النظريات الفلسفية والاتجاهات الفكرية والفنية، كما تقوم الإذاعة بالاشتراك مع العائلة والمدرسة ووسائل الإعلام الأخرى بدور هام في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية، وذلك بنقل أنماط السلوك المقبول والقيم الشائعة، مما يساعد الفرد على اكتساب ثقافة جماعية وأساليبها الاجتماعية ويسلك سلوكا يأخذ توقعات الآخرين من اعتباره ومن الضروري أن نؤكد أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة تمتد من الطفولة حتى الشيخوخة، فبعض الأساليب على سبيل المثال مثل القواعد الأساسية عند تناول الطعام تنتقل إلى الفرد وهو طفل وتحتاج بعض الأمور الأخرى إلى تعلم مستمر خلال الحياة.

وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية كجزء من عملية التنشئة الاجتماعية المعقدة، سواء عمدا وبدون قصد بذلك، لأن الفرد في مختلف فترات حياته يعي الأساليب الاجتماعية من وسائل الإعلام. وبذلك تساعد الإذاعة على تحقيق التشابه بين أفراد المجتمع الواحد وأن كأن ذلك في نفس الوقت يقضي على الثقافات الإقليمية أو العرقية التي تنح لها الفرصة لكن تنمو وتتطور.

رابعا: الإعلان : وهو عبارة عن أخبار تبثها الإذاعة خاصة بالجانب الاقتصادي، سواء كانت متعلقة بالإعلان عن سلع جديدة أو الترويج لسلعة قائمة أو الدعاية كمؤسسة، وتقوم بإذاعته نظير آخر ¹.

و-أهداف الاتصال الإذاعي

يستمد الإعلام الإذاعي أهدافه من الاستراتيجية الإعلامية العامة ومن الفلسفة الإعلامية التي تحدد اطر الدراسة الإعلامية الموجهة للجماهير وأساليب تناولها لقضايا العمل الوطني، مع الوضع في الاعتبار طبيعة العمل الإذاعي وتأثيره وإيماءاته، وبناء على ذلك يمكن تحديد أهداف السياسة العامة للإعلام الإذاعي كما جاءت في تقرير الإعلام المصري والألفية الثالثة الصادر عن وزارة الإعلام المصري فيما يلي:

¹ -محمد منير حجاب : وسائل الإعلام ، نشأتها وتطورها ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1، 2008.ص121.

توظيف الإعلام لخدمة أهداف المجتمع وفي إطار من تقاليده وقيمه وأخلاقياته مع مراعاته المصلحة القومية العليا.

نشر وتعميق المفاهيم والمبادئ والقيم الدينية والحضارية والإنسانية.

دعم حرية الإنسان المصري وحقه في التعبير عن ذاته وعن سائر حقوقه التي نصت عليها الأديان السماوية والمواثيق والاتفاقيات الدولية.

ملاحقة الإحداث الهامة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وبذل أقصى الجهود للحصول على الحقائق بأسرع السبل وطرحها على الجماهير في وقتها بكل صدق والأمانة الموضوعية.

التعريف بالثقافات المختلفة بقدر يتفق ودرجة تعليم المتلقي ومحاولة خلق أرضية ثقافية مشتركة تكون سبيلا إلى تمييز الهوية المصرية

الاهتمام بالجانب التعليمي المهني ومحاولة ربطه بواقع الحياة ليواجه حاجة المواصل في خطط التنمية¹.

الإسهام بنصيب في مجال التعليم المدرسي بنوعياته المختلفة وكذلك في مجال التعليم الجامعي

تشجيع الملكات الخلاقة والطاقات المبدعة لدى الموهوبين وإعطائهم الفرص العادلة لتنمية مواهبهم

تقديم التربية والترويح في أسلوب راق يسمو بالحس والذوق دونما ابتذال .

توثيق الروابط بين مصر ودول العالم عن طريق التعريف بواقع مصر الحضاري قديمة وحديثة، والتراث

المصري في عهودها المختلفة، في مجالات الفكر والفن والثقافة والعلوم والآداب، وشرح وتفسير وجهة النظر المصرية تجاه المشكلات والقضايا الدولية للدعاية المغرضة بتقديم الحقائق المدعومة بالحجج والأساليب المنطقية.

دعم النظام العام للمجتمع وترسيخ جذور الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي وسيادة القانون.

الالتزام في كلا ذلك بنص وروح الدستور وبقانون اتحاد الإذاعة والتلفزيون وميثاق الشرق الإذاعي

والمواثيق الدولية².

ز- المراحل التي مرت بها الإذاعة:

قد مرت الإذاعة الدولية منذ العشرينيات من القرن الماضي عبر مراحل أربع وهي على التوالي:

المرحلة الأولى: مرحلة تبادل البرامج والخدمات الإذاعية:

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق 112.

² - محمد منير حجاب : وسائل الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1، 2008، ص 183-184.

وقد تم ذلك لأول مرة عام 1923 بين المحطة الأمريكية (K.D.K.A) ومحطة بريطانية على الموجة القصيرة.

المرحلة الثانية: مرحلة بث الإذاعات الموجهة من الدولة الأم إلى مستعمراتها أو البلدان الدائرة في فلكها: وقد بادرت بهذا النوع من البث الإذاعة الهولندية عام 1929.

المرحلة الثالثة: مرحلة الإذاعات الموجهة من دولة إلى مواطنيها أو من كانوا مواطنيها: وقد بدأ ذلك عام 1935 عندما خاطبت الإذاعات السويسرية هذه الفئة على الموجة القصيرة، وبلغات متعددة.

المرحلة الرابعة: مرحلة الإذاعات مباشرة إلى مواطني دولة أو دول أخرى أجنبية: وكان الاتحاد السوفييتي . السابق . أول من استخدم هذا البث، ووظف الإذاعة الدولية في التوجيه السياسي الأجنبي والحروب النفسية وذلك بخمسين لغة تقريبا. ثم تلتها ألمانيا هتلر عام 1933 وكان ذلك في اتجاه أمريكا الشمالية وباللغتين الألمانية والإنجليزية، وأعقبها إيطاليا باللغة العربية في اتجاه شمال إفريقيا عام 1935 ثم اليابان اتجاه محيطها الآسيوي فبريطانيا وفرنسا، ولقد شجع قرار الأمم المتحدة الذي أدان عام 1950 التشويش على برامج الإذاعة القادمة من الخارج الكثير من الدول على إنشاء أو تدعيم إذاعتها الدولية التي أصبحت تبث بلغات متعددة وتغطي معظم أرجاء المعمورة ومن أهمها، صوت موسكو، صوت أمريكا، إذاعة الصين الشعبية، هيئة الإذاعة البريطانية، إذاعة ألمانيا الموحدة، إذاعة فرنسا الدولية، صوت القاهرة.

وتستعمل هذه المحطات الكبرى إمكانيات مالية، بشرية وعلمية ضخمة تفوق عند أهمها: ثمانين لغة، أربعين ألف ساعة بث، مائة مليون دولار سنويا، أربعة آلاف موظف ... ومن جهتها تتصرف الدول المتقدمة في قرابة 90% من الإمكانيات التي توفرها رقعة الذبذبات الإذاعية.

وتوجد بالإضافة إلى هذا النوع من المحطات الدولية، المحطات العامة (الوطنية والتي قد يتجاوز إرسالها حدود الوطن الواحد) والمحطات المحلية أو الإقليمية أو الجمهورية¹.

¹ - فضيل دليو: الاتصال " مفاهيمه، وسائله، نظرياته، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص 145.

ح- مزايا الراديو كوسيلة إعلام:

- 1 - السرعة الفائقة في نقل المعلومات فالراديو يعد حتى الان أوسع انتشارا من التلفزيون وأقل تكلفة
 - 2 - لا يحتاج الاستماع إلى الراديو جهدا كبيرا إذ يعتمد على حاسة واحدة وزهي السمع ولذلك يفضلته كبار السن ومن لا يجيدون القراءة.
 - 3 - يثبت إرساله على مدى 24 ساعة بعكس التلفزيون، ولذلك فالمستمع بإمكانه ان يستخدم الراديو متى ما شاء وأينما يكون، وهذه الميزة الفريدة تعطي للراديو أن يقطع البث ويذيع خبرا هاما في أي وقت كالانقلابات والطوارئ والحوادث المهمة ونتائج الانتخابات على أنه يجب الإقرار هنا أن التلفزيون ومن التسعينات أخذ ينافس الراديو بهذه الخاصية بعد ظهور الفضائيات وتطور وسائل الاتصال الحديثة ولكن التنافس قائم حاليا بين الوسيلتين وأضيف للحلبة متنافس آخر لا يقل أهمية وهو الانترنت الذي يجمع بين خصائص الراديو والإذاعة والصحيفة والمجلة والكتاب ولنا حديث بهذا الشأن بموضع آخر من هذا الكتاب.
 - 4 - يتيح الراديو للمستمع قدرا اكبر من التخيل بعكس الوسائل المرئية التي تصنع حدودا للخيال.
 - 5 - الراديو سهل الحمل ورخيص الثمن وصغير الحجم مما يتيح به سهولة الاقتناء من قبل الناس وسرعة انتشاره ولا ينافسه بهذا المجال إلا الوسائل العلمية الاتصالية الحديثة التي ظهرت منذ سنوات وهي آخذة بالتطور السريع والانتشار مثل: الهواتف النقالة التي تتوفر على مميزات وتطبيقات مرئي وسمعية والحواسيب الصغيرة المحمولة.
 - 6 - يتميز بسرعه في نقل المعلومات وإذاعتها في وقت حدوثها.
 - 7 - يتخطى الراديو أيضا الحواجز الجغرافية والطبيعة والسياسية إلى المناطق النائية المعزولة التي لا تصلها وسائل الإعلام الأخرى بسهولة.
 - 8 - يعتبر الراديو وسيلة للاتصال الأولى التي تربط الحكومة المركزية مع مختلف المناطق، ولهذا السبب فإن هذه الحكومات تضع الراديو تحت إشرافه المباشر كما أنها تستغله كوسيلة مساعدة في التنمية وتوعية الشعب
- ط-النظم الإذاعية الدولية**

تنقسم النظم التي تعمل بمقتضاها محطات الإذاعة والتلفزيون في دول العالم إلى الأقسام التالية

أ - **الإشراف لحكومي المطلق** : وتمتلك الحكومة تحت هذا النظام هيئة الإذاعة وتشرف عليها وعلى برامجها وتقوم بتمويلها، وقد يسمح ببعض الإعلان الذي يدخل في خزانة الدولة ويتبع هذا النظام في الاتحاد السوفيتي والدول الاشتراكية.

ب - النظام الاحتكاري: وتحت هذا النظام تعطي بعض الحكومات حق الإذاعة إلى هيئة عامة أو خاصة، ويسمى هذا النظام بالنظام الاحتكاري على غرار نظام هيئة الإذاعة البريطانية، وتتمتع هذه الهيئات بقدر كبير من الحرية لأن الحكومة لا تديرها ولا تتدخل في عملها، ويتم تمويل الإذاعة بأن تقوم الدولة بفرض ضريبة عامة على الكهرباء أو على أجهزة الاستقبال أو السماح ببعض الإعلانات.

ج- النظام التجاري: وتحت هذا النظام يمكن للأفراد والشركات والهيئات امتلاك محطات الإذاعة، وذلك عند توافر شروط الجنسية ومبلغ معين من المال ل، .. وألا يكون هذا ميول معادية، وتخضع هذه المحطات إلى قدر محدود من التنظيم والإشراف بالنسبة لقوة الإرسال، ويتم تمويل هذه المحطة عن طريق الإعلانات وعن طريق المنح من الأفراد والهيئات للإذاعات ويوجد هذا النظام في الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية والوسطى.

النظام الاحتكاري التجاري: وفيه تسمح الحكومة للأفراد والهيئات الخاصة بأن تمتلك بعض محطات الإذاعة إلى جانب الهيئة العامة ويوجد في كندا وأستراليا وأيضا كآن النظام السائد، فأن الإذاعة بصفة عامة تعطي صورة واضحة للبلدان التي تنطق باسمها، أي أنها تعكس النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والعادات والتقاليد ومدى ثقافة هذا البلد الفكرية والفنية، فمثلا بلد تخصص جزء كبير من وقتها الإذاعي لتعليم البرامج الثقافية غالبا ما تكون نامية، بخلاف ما إذا خصصت وقتا أكثر للبرامج الترفيهية، إلى جانب أنها تعكس هذه الأنظمة فغنها تؤثر فيها أيضا، وهذا النظام تتبعه إنجلترا، حيث تعمل الإذاعة على عكس المجتمع وعلى رفع ذوقه عن طريق البرامج الدسمة التي تقدمها للارتفاع بمستواه الفكري والثقافي والفني.

كانت الإذاعات جميعها في بداية نشأتها أهلية ثم تلاءمت مع ظروف كل بلد ¹.

ثانيا: أجهزة بث الإذاعة:

تنوع أجهزة إرسال وبث الموجات الراديو أو عظم بث الراديو إلى نوعين:

النوع الأول: Am amplitude modulation الذي يث إشارته بشكل رأسي في الفضاء أو إلى أعلى وقد كان حتى الحرب العالمية الثانية ومداه أطول من FM ولذلك يغطي مساحات أكبر.

النوع الثاني: Fm fréquence modulation الذي يث إشارته الإذاعية بشكل أفقي هو أكثر نقاء أو صفاء من نظام Fm ويذيع الموسيقى والأغاني بصوت مجسم.

¹ - فضيل دليو، مرجع سابق، ص 147.

يبلغ عدد محطات الراديو في أمريكا 8360 محطة، مملوكة ملكية خاصة تغطي تكلفتها وتحقق أرباحا من عائد الإعلانات يوجد منها 65 محطة إذاعية تقريبا¹.

١- الإذاعة كوسيلة اتصال دولية " الإذاعات الموجهة"

الإذاعة الدولية هي الإذاعة التي تستعين بها الدول من أجل تهيئة الرأي العام الدولي لاتخاذ مبادرة ما. ويقول الأستاذ عبد الحميد الحديدي عنها: غنها هي التي تستهدف مستمعا أجنبيا خارج حدود القطر وهي بهذا المعنى يدخل فيها إذاعة صوت العرب وكذا إذاعة السودان وهناك تعريف يقول: غنها تلك الإذاعات التي توجه برامجها المختلفة ويصل إرسالها إلى أنحاء العالم، بلغات شعوب الدول المستهدفة لتلك الإذاعات، ووفقا للزمن الذي يوافق تلك الشعوب، وذلك وفقا ما تخططه الدولة ضمن سياستها الإعلامية، بحيث يصل صوت الدولة الباثة للإرسال وفق سياسة إعلامية مخططة وهادفة وليس بشكل عفوي.

فالإذاعة الدولية هي التي يتم عن طريقها تقديم شعب إلى شعب آخر بلغة الشعبونك أهداف عديدة للإذاعات الدولية أهمها:

- العمل على زيادة التفاهم الدولي.
- التقريب بين وجهات النظر المختلفة.
- تقديم وجهات النظر بالنسبة للمشاكل والقضايا الدولية.
- السعي نحو إيجاد رأي عام يساند وجهات النظر للدولة الباثة.
- تعريف الشعوب بعضها ببعض.
- تقديم أفضل للأفكار والمواد الثقافية من الدول التي تقوم بالبحث للدول الأخرى.
- إذاعة الأخبار بموضوعية وبدون تحيز.
- عرض الآراء و الأفكار عن الدول الأخرى.
- الإعلان.

وهكذا يتبين أن الإذاعة الدولية كغيرها من وسائل الإعلام الدولية يمكن أن تؤدي أدوار هامة على صغير نشر الأخبار العالمية وتفسيرها والتوعية والتثقيف وتنوير الرأي العام العالمي بال أحداث الدولية، والتعريف

¹ جمال العيفة : مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر ، ط 2، 2010 ص

بمحاضرات وثقافات الشعوب، كذلك يفترض أن تقوم الإذاعات الدولية بدور بارز في تعزيز الوفاق الدولي و التفاهم بين الشعوب.

ولكن الفرق الشاسع بين ما يمكن أن تؤديه الإذاعات الدولية من مهام وبين ما هو حادث بالفعل فالإذاعات الدولية- في واقع الأمر- ليست سوى أداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة، ووسيلة لتعزيز نفوذها السياسي وتدعيم مكانتها الدولية وبخاصة في ظل الظروف التي عاصرت اكتشاف الراديو الدولي وتطوره، ابتداء من الحرب العالمية الأولى مروراً بالتوتر الدولي الذي أعقب هذه الحرب واستمر حتى نشوب الحرب العالمية الثانية وما أعقبها من ظهور الحرب الباردة بين الكتلتين الغربية والشرقية ثم الحرب على الإرهاب في ظل العولمة، وقد ساهمت هذه العوامل كلها في تحويل الإذاعات الدولية إلى سلاح فعال في الدعاية السياسية والإيديولوجية وأداة في تحقيقاً لأهداف الحرب النفسية بين الدول، وهو الأمر الذي أغلق في معظم الأحيان دون قيام الإذاعات الدولية بدورها كأداة للتفاهم الدولي.

وتأخذ الإذاعات الدولية إشكالا عدة، وهناك الإذاعات الدولية المباشرة وقد يتم بث البرامج من دولة وقد يتم استيراد البرامج المسجلة لكي تعيد المحطات المختلفة استخدامها، أما اللغات المستخدمة في الإذاعات الخارجية (الدولية) فاهمها الإنجليزية والفرنسية والعربية.

وبعد لينين من أوائل الذين فهموا أهمية حيالة الإذاعة وكان ذلك عام 1921 عندما اشرف على إنشاء محطة موسكو، فرنسا أوائل الدول التي استخدمت هذه الوسيلة الجديدة للاتصال بالعالم. وفي دراسة قدمها "باتمباس" إلى اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال حدد الوقائع التالية لتقديم برامج على مرافق إذاعية دولية.

- تعزيز المصالح الوطنية والمكانة القومية.

- الاحتفاظ بعلاقات مع المواطنين في الخارج.

- دعم التفاهم والموضوعية.

- الترويج لعقيدة أو مذهب معين.

- دعم الثقافة القومية لما في ذلك تعليم اللغة والاحتفاظ بمكان على الخريطة الإذاعية لاحتمال الحاجة

إليها في المستقبل.

أغلب الإذاعات الدولية تخضع لإشراف حكومي المباشر حتى في الدول التي تأخذ بالنظام التجاري في إذاعتها الوطنية، وذلك بسبب أهميتها كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة، فضلا عن وجود أسباب فنية تجعل من تدخل الحكومات أمرا ضروريا لتوزيع الموجات الهوائية

ولكن هذا لا ينفي وجود إذاعات دولية تجارية يقوم تمويلها على الإعلانات مثل إذاعة لكسمبورغ وإذاعة موناكو، كذلك فأن بعض الإذاعات الدولية الدينية تقوم بالإشراف لها منظمات دولية دينية مثل إذاعة الإسلام، التي تبث في مكة المكرمة وإذاعة الإنجيل التي تبث من أديس بابا ومن المهم أن نشير الى أن عنصر اللغة لا يشكل عائق يحول دوليا إكساب الإذاعة طابعها الدولي، كما هو الشأن في الصحافة، ذلك أن الباب الإذاعي يمكن توجيهه بلغة الشعب أو الشعوب المستهدفة، بل ببعض اللهجات المحلية أيضا، وهناك دول لا تبث برامجها بأكثر من خمسين لغة وبلهجة دولية.

شرحت روسيا من خلالها للعالم مفهومها عن الشيوعية ومغزى الثورة الروسية وكانت إذاعات موسكو الموجهة في العشرينيات من القرن الماضي تفرغ الإنجليزية وأدى هذا إلى قطع العلاقات الدبلوماسية بين بريطانيا والاتحاد السوفيتي. كما استخدمها الألمان، فقد وامتد بث الإذاعات الألمانية الموجهة عام 1935 إلى جنوب آسيا وأمريكا الوسطى بعد أن كان مركزاً على جنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا.

وفي مقابل هذا أقام الإنجليز محطة كاليه Calais على الساحل الجنوبي لبريطانيا موجهة لألمانيا واتبع اليابانيون الأسلوب ذاته في عام 1942 وكانت الإذاعة اليابانية تذيع أسماء الضحايا والأسرى والجرحى الأمريكيين.

واهتمت إيطاليا الفاشية بالإذاعة الموجهة وبثت إرسالها إلى الأمريكيتين والعالم العربي وإثيوبيا وافتتحت إذاعتها العربية من محطة باري وردت بريطانيا بإنشاء إذاعة في دافن تريوكانت أول إذاعة أجنبية توجهها بريطانيا إلى الخارج. ثم أنشأت بريطانيا هيئة الإذاعة البريطانية في عام 1942 تبث برامجها إلى معظم دول العالم.

ولم يتأخر الأمريكيون في الدخول إلى عالم الإذاعات الموجهة وقد كانت الإذاعات الأمريكية تبث من نيويورك وسان فرانسيسكو , ثم أنشأت أول محطة إذاعية أمريكية في مدينة لندن، وفي نهاية الأمر أنشئ مجلس

للحرب النفسية الحق بالقيادة العليا للحلفاء برئاسة إيزنهاور تمهيداً لغزو ألمانيا وإيطاليا ، ولكن المجهود الأمريكي زاد حدته فيما بعد عند إنشاء راديو أوروبا الحرة¹ .

ب- مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية

تختلف مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية ما بين الدعم الحكومي أو المعونات من جهة أخرى أو ما كأن يفرض في الماضي من رسوم على أجهزة الاستقبال، وإيراداتها من الإعلان أو مبيعاتها من البرامج تأو ما تقدمه من خدمات لغيرها من المنتجين.

وفي الوقت الحالي ، غالبا 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 يمكن تلخيص مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية في:

2 - الرسوم و الرخص: شكلت رسوم ملكية

أجهزة الاستقبال الإذاعية والتلفزيونية المصدر الأساس في المؤسسات المرئية والمسموعة في غالبية دول العالم حتى عام 1960 ، أين بدأت هذه المؤسسات في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من القنوات التلفزيونية والإذاعية إلى فتح رأس مالها أمام المعلنين وكانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقا لمستوى الدخل وحجم انتشار أجهزة الاستقبال، ومع زيادة الإقبال على الإعلان عبر أثيرا لإذاعة وشاشات التلفزيون بدأ التراجع الواضح في الاعتماد على عائد الرخص.

3 - الدعم الحكومي الرسمي:

يكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات و الأجهزة² .

6 - مصادر تمويل الإذاعة الجزائرية:

دعم الدولة (50 مليار سنتيم 2005)

¹ - محمد منير حجاب : وسائل الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص 166-169.

² - محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص 96.

دعم الدولة بـ: 80 مليار سنتيم سنة 2007

دعم 30% الإذاعة 40 % التلفزيون 30% مؤسسة التلفزيون الإذاعي

ميزانية الإذاعة:

ميزانية شاملة (تكاليف ثابتة أجور الموظفين/ حقوق التأمين / الكهرباء، الهاتف ن الضرائب، الانترنت

ميزانية غير ثابتة: من 50 مليون إلى 60 مليون سنتيم

3-عائدات الإشهار:

-دور الإشهار في إيرادات الإذاعة

-اللقطة الاشهارية (تسجيل صوتي 20 ثا 1.5 د) التحقيق لإشهاري 10 د

-تكاليف اللقطة الاشهارية (اللغة الأصلية 24 مليون سنتيم / تدفع 21% ضريبة

-14 مليون لغة أخرى

-إشهار قصير جدا 8 ثا / 60 ثا

-التحقيق الاشهاري 30 مليون سنتيم / تدفع مسبقا

-فاتورة / صك بريدي

ظهور الإذاعة " 1865 ماكسويل 1888 هارتز.

1901 ماركوني (الملكة قيلتوريا 300 كم.

دعم حكومي مباشر (رسمي) أجهزة الاستقبال .

جلب الإشهار / الرسوم / الدعاية والرعاية.

4-مصادر تمويل الإذاعة الجزائرية:

تعتمد الإذاعة الجزائرية في تمويلها على 3 مصادر أساسية هي:

-إعانات الدولة: وهي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا لمؤسسة الإذاعة الوطنية للالتزام بأداء

الخدمة العمومية، وهي مبالغ مالية تقدم من خزانة الدولة وقد قدرت سنة 2006 بـ: 50 مليار لترتفع سنة

2007 إلى 80 مليار سنتيم.

-عائدات حقوق استعمال واستقبال الإذاعة والتلفزيون : " الرسوم" والتي تجمع من طرف المؤسسة

الوطنية للكهرباء والغاز، فمن فاتورة الاشتراك وتوضع بصندوق خاص بالخزينة العمومية وتقسم هذه المبالغ كما

يلي :

30% من نصيب الإذاعة الجزائرية.

40% من نصيب التلفزيون الجزائري.

30% من نصيب مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني الجزائري ¹.

عائدات الاشهار: و التي هي في ارتفاع مستمر فقد انتقلت مساهمة الإشهار في ميزانية التسيير من 1% سنة 1999 إلى 50% سنة 2007 لتسجل ما نبة 49.81% سنة 2008 بعد رفع إعانات الدولة من 50 مليار إلى 80 كمليار.

أما عن مدا خيل المؤسسات الإذاعية فهي تمثل في واردات الإشهار والإعلان لكن في الجزائر تذهب أموال الإشهار إلى رقم بنكي مؤكد وثابت تابع للبنك الجزائري ويطبق ذلك على جميع الإذاعات الوطنية وبعد ذلك يتم أعداد تقييم هذه المداخليل لتعود إلى الإذاعات في شكل دورات تكوينية أخرى وتجهيزات جديدة أي الإذاعات الجزائرية

لا تستفيد 100% من مداخليلها الاشهارية والإعلانية

لكن الجزائر الآن ستذهب إلى مرحلة كتطورية هامة بحيث ستصبح اللامركزية للإذاعة، حيث سيتم فيه تغطية كل إذاعة لنفقاتها من خلال مداخليلها الخاصة وبطبيعة الحال هناك إذاعات ستنحج وبذلك تزدهر وتطور وهناك إذاعات أخرى المال سيتم إلغاؤه وإتماء سبق لغرض سياسي بحث ².

5-ميزانية الإذاعة الجزائرية.

تعتمد الإذاعة الجزائرية في تمويلها على 3 مصادر أساسية هي:

إعانات الدولة:

و هي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا لمؤسسة الإذاعة الوطنية للالتزام بأداء الخدمة العمومية، و هي مبالغ مالية تقدم من خزانة الدولة و قد قدرت سنة 2006 بـ 50 مليار لترتفع سنة 2007 إلى 80 مليار سنتيم.

عائدات حقوق استعمال و استقبال الإذاعة و التلفزيون "رسوم":

¹ - كلمة سعيدون ممثل وزارة الاتصال بالملتقى الأورو مغربي للاتصال الاقتصادي الاوروي، الجزائر 2008.

² - كلمة سعيدون، المرجع السابق، ص161.

و التي تجمع من طرف المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز، فمن فاتورة الاشتراك و توضع بصندوق خاص بالخبزينة العمومية و تقسم هذه المبالغ كما يلي:

30% من نصيب الإذاعة الجزائرية

40% من نصيب التلفزيون الجزائري

30% من نصيب مؤسسة البث الإذاعي و التلفزي الجزائري.¹

عائدات الإشهار:

و التي هي في ارتفاع مستمر فقد انتقلت مساهمة الإشهار في ميزانية التسيير من 1% سنة 1999 إلى 50% سنة 2007 لتسجل ما نسبته 49,81 سنة 2008 بعد رفع إعانات الدولة من 50 مليار إلى 80 مليار.

من خلال الأعمدة البيانية والتي تمثل نسبة تمويل كل مصدر من المصادر الثلاثة السابقة في ميزانية تسيير الإذاعة الجزائرية و التي تظهر المكانة التي يحتلها الإشهار كمصدر أول من مصادر تمويل الإذاعة وذلك بنسبة 49,81% وهي نسبة هامة و تأتي في المرتبة 2 إعانات الدولة بنسبة 31,03 و هذا بعد رفع هذه الإعلانات، أما عائدات الاشتراك فهي تصل نسبة 19,16% من مصادر تمويل الإذاعة.²

أما عن مداخيل في المؤسسات الإذاعية فهي تمثل في واردات الإشهار والإعلان لكن في الجزائر تذهب أموال الإشهار إلى رقم بنكي مؤكد وثابت تابع للبنك الجزائري، و يطبق ذلك على جميع الإذاعات الوطنية و بعد ذلك يتم إعداده يقسم هذه المداخيل لتعود إلى الإذاعات في شكل دورات تكوينية أخرى و تجهيزات جديدة أي الإذاعات الجزائرية لا تستفيد 100% من مداخيلها الإشهارية و الإعلان.

¹ -من كلمة سعيون ممثل وزارة الاتصال بالملتقى الأور ومغربي للاتصال الاستثماري، الأوراس، الجزائر، 2008.

² -محمد شلوش، الإذاعة بين الخدمة العمومية و المنطق التجاري، ندوة الإذاعة المسموعة الواقع و الآفاق، الجزائر، الأوراسي 10 نوفمبر 2007.

لكن الجزائر الآن ستذهب إلى مرحلة تطويرية عامة بحيث ستصبح لامركزية الإذاعة حيث سيتم فيه تغطية كل إذاعة لنفقاتها من خلال مداخيلها الخاصة و بطبيعة الحال هناك إذاعات ستنتج و بذلك تزدهر و تطور وهناك إذاعات أخرى تفشل و بطبيعة الحال سيتم إلغاؤها أو أنها ستبقى لغرض سياسي بحت.¹

ميزانية الإذاعة الجزائرية:

إن نفقات الإنتاج الإذاعي لا يمكن تقييمها بحيث لا يمكن تقييم كل حصة أو برنامج معين على حد نفقات الإنتاج تكون شاملة وكاملة بمعنى أن هذه النفقات تأثر على شكل ميزانية منفصلة يكون لها إسقاط على المستوى الوطني حيث توجد مجانية شاملة للإذاعات الجزائرية لكل ما فيها: الإذاعات الوطنية التي هي أربع، الإذاعات الجهوية التي هي 48، إذاعات الموضوعات 2، بحيث تقسم تكاليف الإذاعة إلى نوعين:

التكاليف الثابتة: و التي تتمثل في أجور الموظفين و التي تكون تابعة للإذاعة المركزية.

التكاليف الغير ثابتة: وهي تكاليف تأتي في شكل ميزانية تقريبية تمنحها الدولة لهذه الإذاعة فكل إذاعة لها بالتقريب من 50 إلى 60 مليون بحيث تسهر هذه الإذاعات على توزيع هذه الأموال وفقا لضروريات واحتياجات الإذاعة وكذلك ضروريات الإنتاج، فتصرف هذه الأموال مثلا على: الانترنت، الغاز والكهرباء، السيارات، الأوراق والأقلام و غير ذلك من الاحتياجات الأخرى..

وتدخل ضمن هذه الميزانية أجور المتعاونين أي الصحفيين الغير الدائمين مثل المراسلين، أو المنتجين، مثلا إذا قام طبيب أو إمام ببرنامج إذاعي فإنه يتقاضى من 600.000 إلى 1000.00 دج، لذلك لا يمكنها أن نعطي قيمة محددة لبرنامج إذاعي معين مثلا نشرة الأخبار قد تحتاج إلى 4 مراسلين بحيث يتقاضى كل واحد منهم 600.000 إن بثت تلك الأخبار فيكون ذلك حسب ضرورة و طبيعة الموضوعات لـ 1 لك اليوم وعند انتهاء هذه الميزانية يصعد ممثل الإذاعة إلى الإذاعة المركزية و يقوم بتبرير للمسؤولين عن الأموال التي صرفت وعلى ماذا، و يقوم بإعادة طلب ميزانية أخرى و من هنا نستنتج أن قيمة الإنتاج في الإذاعة هو عام وليس مجزأ. أن نفقات الإنتاج الإذاعي لا يمكن تعيينها، بحيث لا يمكن تقييم كل حصة أو برنامج معين نفقات الإنتاج تكون شاملة كاملة بمعنى أن هذه النفقات تأتي على شكل ميزانيات منفصلة يكون لها إسقاط على

1- محمد شلوش، نفس المرجع، ص 161.

المستوى الوطني، حيث توجد ميزانية شاملة للإذاعات الجزائرية لكل بما فيها: الإذاعات الوطنية وهي 4، الإذاعات الجمهورية التي هي 48، إذاعة الموضوعات ، بحيث سيقسم تكاليف الإذاعة إلى نوعين:

التكاليف الثابتة: والتي تتمثل في أجور الموظفين والتي تكون تابعة للإذاعة المركزية.

التكاليف الغير ثابتة: وهي تكاليف تأتي في شكل ميزانية تقريبية تمنحها الدولة لهذه الإذاعة، فكل إذاعة بلها بالتقريب من 50 إلى 60 مليون، بحيث تسهر هذه الإذاعات على توزيع هذه الأموال وفقا لضروريات واحتياجات الإذاعة، وكذلك ضروريات الإنتاج، فتصرف هذه الأموال مثلا على: الانترنت، الغاز والكهرباء، السيارات الأوراق والأفلام وغير ذلك من الاحتياجات الأخرى، وتدخل ضمن هذه الميزانية أجور المتعاونين أي الصحفيين الغير الدائمين مثل المرسلين أو المنتجين مثلا، إذا ما قام طبيب أو إمام ببرنامج إذاعي فإنه يتقاضى من 600000 إلى 1000.00 دج لذلك، لا يمكننا أن نعطي قيمة محددة لبرنامج إذاعي معين مثلا نشرة الإخبار قد تحتاج إلى 4 مراسلين، بحيث يتقاضى كل واحد منهم 6000.00، أن بث تلك الأخبار فيكون ذلك حسب ضرورة واسعة الموضوعات لذلك اليوم ، وعند انتهاء هذه الميزانية، فيصعد ممثل إذاعة إلى الإذاعة المركزية ويقوم بإعطاء تبرير للمسؤولين عن الأموال التي صرفت وعلى هذا يقوم بإعادة طلب ميزانية أخرى ومن هنا نستنتج أن قيمة الإنتاج في الإذاعة هو عام وليس مجزأ¹.

6-الإعلانات التجارية: وتعد الولايات المتحدة الأمريكية

أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام 1960، حيث أصبحت تمول الإذاعة والتلفزيون في هذه الدولة بشكل كامل من خلال ما تحققه من إيرادات الإعلانات و الملاحظ أن هذا النمط عند ما أنتشر في اغلب دول أوروبا خضع لضوابط أهمها:

- 1 - خضوع الإعلانات لرقابة سابقة قبل بثها شكلا ومضمونا.
- 2 - السماح بتقديم الإعلانات في فترات محددة من خريطة الإرسال وفي حدود معينة، بما لا يؤدي طغيان الوظيفة الإعلامية على بقية الوظائف.
- 3 - تقديم الإعلانات منفصلة عن البرامج منعا للخلط بين الإعلان والإعلام.
- 4 - منعت بعض الدول تقديم الإعلانات في أبن العطل والإجازات حيث تزداد نسبة التعرض خاصة بين الأطفال.

-1 دراسة ميدانية ، إذاعة الهضاب سطيف، الجزائر 2012.

- 5 - خضوع الإعلان للأشراف وكالات حكومية متخصصة.
- 6 - التفرقة بين بين الوكالات الإعلان ووكالات بيع البرامج.
- وتعكس هذه الضوابط قوة الرأي المعارض لفتح المجال الإذاعي أمام الإعلان على غرار زيادة دخل المؤسسات الإذاعية دون الوقوع تحت سيطرة المعلن¹.
- 7 - تعريف الإشهار الإذاعي: ويقصد به هو كل إشهار يكون هدفه هو الترويج لسلعة أو خدمة أو نشاط معين، والذي يأخذ حيز زمني في شبكة البث الإذاعي، وهو مدفوع الأجر من قبل المعلن.
- 8 - وفي هذا الإطار تقدم الإذاعة نوعان من هذا الصنف من الإشهار وهما:

7- اللقطة الإشهارية والتحقيق الإشهاري في الإذاعة:

اللقطة الإشهارية: les sport publicitaire وهو الإشهار المعروف والواسع الانتشار يمكن تعريفه تقنيا بأنه ذلك التسجيل الصوتي المحدود المدة، عادة لا يتجاوز دقيقة ونصف والذي يشمل مزيج من الأصوات الموسيقية وأصوات المنشطة الذين يقومون بقراءة النص الاشهاري لذا يجب أن تتم عملية إنتاج اللقطة الاشهارية في الاستوديو ثم يتم بثها.

أما اصطلاحا: فيعرف على أنه تلك الخدمة الإشهارية التي يقدمها الإذاعة والتي تتيح للمعلن الترويج لسلعة أو خدمة ما، وهو مدفوع القيمة.

أ- تكلفة إنتاج اللقطة الاشهارية: ويتم احتسابها كما يلي:

- إنتاج اللقطة الإشهارية بلغة أصلية بمبلغ مقداره 24.000.00 دج (مليون وأربع مائة) خارج الضريبة على القيمة المضافة 21%.

- إنتاج اللقطة الاشهارية بلغة غير أصلية ب: 14.000.00 (مليون وأربع مائة) خارج الضريبة

- ويجدر بنا التذكير أن هذه الأسعار هي أسعار موحدة، مهما كانت مدة اللقطة عل عكس أسعار بثها والتي تختلف حسب مدة اللقطة وتوقيت بثها (والتي يختارها الزبون).

ب- تكلفة بث اللقطة الاشهارية:

¹ - دراسة ميدانية ، إذاعة الهضاب سطيف، الجزائر 2012، ص 101.

ان ما يهم المعلن بالدرجة الأولى هو مواقيت بث اللقطات الاشهارية، فكل المعلنون يفضلون أن يتم بث الومضات الاشهارية المتعلقة بمنتجاتهم في الأوقات التي تعرف إقبالا كبيرا من طرف الجمهور للاستماع للإذاعة مثل المدة المحصورة ما بين السادسة صباحا الى الثامنة والنصف وكذلك المدة المحصورة بين الثانية عشر ونصف والواحدة مساء، فهي الفترة التي تقوم فيها أغلب القنوات بعرض جرائدها الإخبارية، وبالتالي فإن درجة الاستماع لهذه القنوات تكون كبيرة ، كما تختلف أسعار لقطات الإشهار حسب مواقيت بثها وكذلك حسب مدة اللقطة، والتي تتراوح في الغالب بين 8 ثواني و60 ثانية¹.

ج-التحقيق الإشهاري pub reportage

وهذا النوع حديث الوجود نسبيا، وهو يهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالمؤسسة أو اسم تجاري معين أكثر مما يهدف إلى الترويج لمنتج معين، حيث أنه عبارة عن ريبورتاج مدته حوالي 10 دقائق، يقوم بإنجازه الصحفي أو محقق، أو فغرفة تقنية، يركز فيه على التعريف بالمؤسسة والقيام بالحوارات مع مسؤوليها والاستفسار عن منتجاتها وعن الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون فهي في النهاية تحقيق ذي طابع اشهاري يختارها المتعامل، وتسعيرة هذه الخدمة محددة وخاضعة لعدد الوحدات التي يرغب المتعامل في بثها².

قبل بث اللقطة الاشهارية يجب بطبيعة الحال إنتاجها وذلك بلغة أصلية غالبا ما تكون اللغة العربية ثم يتم ترجمتها إلى لغات أخرى، وبعد يتم بثها ومنه فحساب تكلفة بثها يتم على أساس جدول للأسعار يدين بسعر كل وحدة زمنية بناء على توقيت بثها حسب المدة واليوم وموقع هذه الوحدة من البرنامج اليومي والتي يتم اختيارها من طرف المعلن.

3-إحصائيات مديرية المالية والميزانية للإذاعة الوطنية

يتم احتساب تكلفة التحقيق بمبلغ مقداره 300.000.00 دج لكل تحقيق إشهاري مدته 10 د، وبث مرات بنفس اللغة وفقي القناة التي يختارها المتعامل، أما بالنسبة للخدمات الاشهارية ا لباقية التي تقدمها الإذاعة كتمويل الحصص والتبادل الاشهاري فيتم الأنفاق على ذلك في الاتفاقية بالتراضي.

¹ - منى الحديدي، نفس المرجع ، ص 202.

² - منى الحديدي : الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، ص 201.

وتتم عملية تحديد الأسعار وحساب التكلفة على مستوى المصالح المالية للوكالة الاشهارية، وذلك على شكل فاتورة تقدم للمتعامل منها نسخة واحدة يقوم بوضع مستحقاته تجاه الإذاعة، وغالبا ما يتم هذا عن طريق صك بنكي أو صك بريدي وتحتفظ الوكالة الإشهارية بنسختين من الفاتورة أما بقية الفواتير فيتم إرسالها لنيابة مديرية المالية والميزانية لكي تقوم بتحويل مبلغ الصك الى حساب الإطاعة¹.

4: تطور المداخل الاشهارية بالإذاعة الوطنية

تعرف المداخل الاشهارية بالإذاعة الوطنية تزايدا في السنوات الأخيرة ن وهذا ما يبينه المخطط البياني لتقويم المداخل الاشهارية للسنوات الأخيرة من 2006/2007.

فكما هو مبين، فقد بلغت المداخل الاشهارية سنة 2006 مبلغ 292.456.624 أما سنة 2005 فقد بلغت 766.280.117 دج أي بزيادة أكثر من الضعف، واستمرت المداخل الاشهارية في الزيادة لتسجل سنة 2006 مبلغ قدره 417.496.641 دج أما في سنة 2007 فقدرنا المداخل الاشهارية ب: 1399278803 دج ...

وبخصوص القائمين على الإذاعة من قضية الإعلانات التجارية، يقول السيد حميد مزبان مدير القناة الأولى، أن اللجوء إلى المداخل الاشهارية في قناة فئة التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتي كأن لا بد من أن تبحث الإذاعة عن مصادر تمويل خارجة عن الدولة وأن ثقافة الاشهار لدى المتعاملين الاقتصاديين أصبحت لا تناقش وأن تجسد مبدأ الخدمة العمومية لا يتعارض مع ج لب مداخل إذاعية تمكننا من النتاج والبت لمدة 24/ 24 سا، أو يرى أن لا علاقة للوقت المخصص للإشهار بالرسالة الإعلامية ما دامت مدة الومضة الاشهارية قصيرة جدا.

ثالثا: المصاريف والنفقات والإيرادات للإذاعة:

تختلف مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية ما بين الدعم الحكومي أو المعونات من جهات أخرى أو ما إذا كان يفرض في الماضي من رسوم على أجهزة الاستقبال، و إيراداتها من الإعلان أو مبيعاتها من البرامج أو ما تقدمه من خدمات لغيرها من المنتجين و في الوقت الحالي، غالبا ما تتعدد مصادر التمويل حيث تجمع المؤسسة بين أكثر من أسلوب بما يمكنها من زيادة مواردها لمواجهة المنافسة الإعلامية، و التي تتطلب استمرارية التطوير و التحديث

¹ - وثائق إدارية، الإذاعة الجزائرية، 2012.

و البحث عن كل ما هو جديد و مستحدث في عصر اتسم بتعدد وسائل الاتصال و تنوعها بشكل غير مسبق، و هو ما خلق ما يعرف بالتمويل المختلط متعدد المصادر، و يظل لكل مصدر مكانته حسب سياسة المؤسسة و أوضاعها الإدارية. يمكن تلخيص مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية في:

- 4 **الرسوم والرخص:** شكل رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعي و التلفزيوني المصدر الأساسي في المؤسسات الإذاعية حتى عام 1960، حيث بدأت البرلمانات الأوربية في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من المؤسسات إلى فتح رأس مالها أمام المعلنين. و كانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقا لمستوى الدخل و حجم انتشار أجهزة الاستقبال، و مع زيادة الإقبال على الإعلان عبر أثر الإذاعة بدأ التراجع الواضح في الاعتماد على عائد الرخص¹
- 5 **الدعم الحكومي الرسمي:** و يكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات و الأجهزة.
- 6 **الإعلانات التجارية:** وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام 1960م حيث أصبح تمويل الإذاعة بشكل كامل من خلال ما تحققه من إيرادات الإعلان بها. و الملاحظ أن هذا النمط عندما انتشر في أغلب دول أوربا خضع لضوابط أهمها:
 - 1 خضوع الإعلانات للرقابة سابقة قبل بثها شكلا و مضمونا.
 - 2 السماح بتقديم الإعلانات في فترات محددة من خريطة الإرسال و في حدود معينة، بما لا يؤدي طغيان الوظيفة الإعلانية على بقية الوظائف؛
 - 3 تقديم الإعلانات منفصلة عن البرامج منعا للخلط بين الإعلان و الإعلام.
 - 4 منعت بعض الدول تقديم الإعلانات في أيام العطل و الإجازات حيث تزداد نسبة التعرض خاصة بين الأطفال؛
 - 5 خضوع الإعلان لإشراف وكالات حكومية متخصصة؛
 - 6 التفرقة بين الوكالات الإعلانية و وكالات بيع البرامج.

¹ -نورالدين تواتي، مرجع سابق، ص 96

و تعكس هذه الضوابط قوة الرأي المعارض لفتح المجال الإذاعي أمام الإعلان على غرار النمط الأمريكي مما جعل البحث عن وسيلة تحقق زيادة دخل المؤسسات الإذاعية دون الوقوع تحت سيطرة المعلن¹

4-الإشهار الإذاعي:

و يقصد به هو كل إشهار يكون هدفه هو الترويج لسلعة، أو خدمة، أو لنشط معين، و الذي يأخذ حيز زمني في شبكة البث الإذاعي، وهو مدفوع الأجر من قبل المعلن.

و في هذا الإطار تقدم الإذاعة نوعان من هذا الصيف من الإشهار و هما:

« le spot publicitaire » اللقطة الإشهارية:

و هو الإشهار المعروف و الواسع الانتشار، يمكن تعريفه تقنيا بأنه ذلك التسجيل الصوتي المحدود المدة، عادة لا يتجاوز دقيقة و نصف. و الذي يشمل مزيجا من الأصوات الموسيقية و أصوات المنشطين الذين يقومون بقراءة النص الإشهاري لذا يجب أن تتم عملية إنتاج اللقطة الإشهارية في الاستوديو ثم يتم بثها.

أما اصطلاحا فيعرف على أنه تلك الخدمة الإشهارية التي تقدمها الإذاعة و التي تتيح للمعلن الترويج لسلعة أو خدمة ما، و هو مدفوع القيمة.

أ-التحقيق الاشهاري: **pub reportage**. وهذا النوع حديث الوجود نسبيا وهو يهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالمؤسسة أو اسم تجاري معين أكثر مما يهدف إلى الترويج لمنتج معين، حيث أنه عبارة عن رپورتاج مدته حوالي 10 دقائق، يقوم بإنجازه الصحفي أو محقق، أو فرقة تقنية يركز فيه على التعريف بالمؤسسة و القيام بالحوارات مع مسؤوليتها و الاستفسار عن منتجاتها و عن الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون، فهو في النهاية تحقيق ذي طابع إشهاري.

يتم بث هذا التحقيق الإشهاري بعدة لغات و في القناة التي يختارها المتعامل، و تسعيرة هذه الخدمة محددة و خاضعة لعدد الوحدات التي يرغب المتعامل في بثها.²

1-نو الدين نواقي، المرجع السابق، ص 101.

2- منى الحديدي: الإعلان الإذاعي والتلفزي، ص 201.

ب- تكاليف إنتاج وبث اللقطة الإشهارية:

قبل بث اللقطة الإشهارية، يجب بطبيعة الحال إنتاجها و ذلك بلغة أصلية، غالبا ما تكون اللغة العربية ثم يتم ترجمتها إلى لغات أخرى، و بعدها يتم بثها، و منه فحساب تكلفة بثها يتم على أساس جدول للأسعار يدين بسعر بث كل وحدة زمنية بناء على توقيت بثها حسب المدة واليوم و موقع هذه الوحدة من البرنامج اليومي والتي يتم اختيارها من طرف المعلن. : و يتم احتسابها كما يلي إنتاج اللقطة الإشهارية بلغة أصلية بمبلغ مقداره 24.000.00 دج (مليونان و أربع مائة) (خارج الرسم على القيمة المضافة 21%).

إنتاج اللقطة الإشهارية بلغة غير أصلية ب 14.000.00 دج (مليون و أربع مائة) خارج الرسم.

و يجدر بنا التذكير أن هذه الأسعار هي أسعار موحدة، مهما كانت مدة اللقطة، على عكس أسعار بثها و التي تختلف حسب مدة اللقطة و توقيت بثها و التي يختارها الزبون).

تكلفة بث اللقطة الإشهارية: إن ما يهم المعلن بالدرجة الأولى هو مواقيت بث اللقطات الإشهارية، فكل المعلنين يفضلون أن يتم بث الومضات الإشهارية المتعلقة بمنتجاتهم في الأوقات التي تعرف إقبالا كبيرا من طرف الجمهور للاستماع للإذاعة مثل المدة المحصورة ما بين السادسة صباحا إلى الثامنة والنصف، وكذلك المدة المحصورة ما بين الثانية عشرة ونصف، والواحدة ونصف مساء، فهي الفترة التي تقوم فيها أغلب القنوات بعض جرائدها الإخبارية، وبالتالي فإن درجة الاستماع لهذه القنوات تكون كبيرة، كما تختلف أسعار لقطات الإشهار حسب مواقيت بثها وكذلك حسب مدة اللقطة و التي تتراوح في الغالب بين 8 ثوان و 60 ثانية.¹

ج- تكلفة بث التحقيق الإشهاري يتم حساب تكلفة التحقيق بمبلغ مقداره 3000.000.00 دج لكل تحقيق إشهاري مدته 10 د وبث 3 مرات بنفس اللغة وفي القناة التي يختارها المتعامل أما بالنسبة للخدمات الإشهارية الباقية التي تقدمها الإذاعة "إحصائيات مديرية المالية والميزانية للإذاعة الوطنية كتمويل الحصص والتبادل الإشهاري. فيتم الإنفاق على ذلك في الاتفاقية بالتراضي.

وتتم عملية تحديد الأسعار وحساب التكلفة على مستوى المصالح المالية للوكالة الإشهارية، وذلك على شكل فاتورة تقدم للمتعامل منها نسخة واحدة ليقوم بوضع مستحقاته تجاه الإذاعة، و غالبا ما يتم هذا عن طريق صك

1- منى الحديدي، نفس المرجع السابق، ص 202

بنكي أو صك بريدي و تحتفظ الوكالة الاشهارية بنسختين من الفاتورة أما ببقية الفواتير فيتم إرسالها لبناية مديرية المالية و الميزانية لكي تقوم بتحويل مبلغ الصك إلى حساب الإذاعة.

رابعا: تطور المداخل الإشهارية بالإذاعة الوطنية: تعرف المداخل الإشهارية بالإذاعة الوطنية تزايدا في السنوات الأخيرة وهذا ما بينه المخطط البياني لتقييمي المداخل الإشهارية للسنوات 4 الأخيرة من 2007/2004.

فكما هو مبين، فقد بلغت 746,280.117 دج، أي بزيادة أكثر من الضعف و استمرت المداخل الإشهارية في الزيادة لتسجل سنة 2006 مبلغ قدره: 417.496.641 دج.

وبخصوص القائمين على الإذاعة من قضية الاعلانات التجارية يقول السيد حميد مزبان مدير القناة الأولى، أن اللجوء إلى المداخل الاشهارية في فئة التحولات الاقتصادية و الاجتماعية و التي كان لابد أن تبحث الإذاعة عن مصادر تمويل خارجة عن الدولة و أن ثقافة الاستثمار لدى المتعاملين الاقتصاديين أصبحت لا تناقش و أن تجسد مبدأ الخدمة العمومية لا يتعارض مع جلب مدا خيل إذاعية تمكنها من الإنتاج و البث لمدة 24/24 سا. ويرى أن لا علاقة للوقت المخصص للاستثمار بالرسالة الإعلامية ما دامت مدة الومضة الاشهارية قصيرة جدا.

خامسا: نموذج عن إذاعة سطيف الجهوية:

تحليل استمارة المقابلة:

1 ما هي المصالح التي تتوفر عليها إذاعة سطيف و ما علاقتها بالعلاقات العامة؟

الإجابة: إن للإذاعة أربعة مصالح عامة، لا توجد مصلحة خاصة بالعام، لأن الإذاعة في حد ذاتها مؤسسة إعلامية تقوم بهذا الدور تقريبا من البواب إلى غاية المدير لكنها موكلة و مخولة أكثر لمصلحة الأخبار لاختبارات عديدة:

أولا: الاحتكاك الدائم ما بين القائمين و الناشطين في قسم الأخبار في المحيط المجاور.

ثانيا: لكون العاملين من صحفيين دائمين أو غير دائمين من المفروض أن يكونوا متكونين إعلاميا في المجال الإعلامي (خبرجي المعاهد الإعلامية) و لهم تقنيات ممارسة العلاقات العامة و التواصل مع المحيط.

لكن المعمول به هنا في إذاعة سطيف ليس كل الصحفيين متخرجين من أقسام الإعلام إذ لا يوجد الكثير منهم
ف 2 أو ثلاث متخرجين من قسم الإعلام و الاتصال فقط.

2 ما هو عدد العمال وما هي الفئات التي يتوزعون ضمنها؟

ج/ يوجد في المؤسسة الإذاعية بسطيف 43 عاملا لكل منهم عمل محدد موكل له فهنا الصحفيون، التقنيون،
المنشطون، أعوان إدارة، و غيرهم: ما أن فئاتهم تختلف بين الشباب والكهول.

3 من أين تحصل الإذاعة على ميزانية التسيير؟

إن ميزانية الإذاعة الجهوية بسطيف تسقى من الإذاعة الجزائرية، بالتحديد من الميزانية العامة للإذاعة الجزائرية، هذه
الأخيرة تنقسم إلى إذاعات وطنية (قناة 1، 2 - 3 دولية) فهناك إذاعات موضوعاتية (إذاعة ثقافية، القرآن الكريم،
جيل FM) أما الإذاعات المحلية (إذاعة سطيف، البرج، ميلة، عنابة...).

الميزانية العامة هي ميزانية واحدة للإذاعة الجزائرية ككل، توجد بها مصلحة قائمة بذاتها تتكفل بصرف هذه الميزانية
وفق الحاجيات و وفق البطاقة التقنية لكل إذاعة معينة، هذه الميزانية العامة تساهم فيها الدولة بحوالي 60% من
الدعم المباشر، حوالي 40% أيضا عبارة عن عائدات من الإشهار التي تعرض في الإذاعات الجهوية و حتى
الوطنية.

و لو تحدثنا عن **إذاعة سطيف** بصفة خاصة، فلها تقريبا ميزانية دورية ليست محكومة بوقت أو بفترة زمنية
محدودة. يمكن أن تقوم بصرف حوالي 50 مليون سنتيم في شهر، يمكن صرف حوالي 500 مليون في 3 أشهر.
هذا القسم يقوم بإدارته القائم بالمالية على مستوى الإذاعة (أحمد قسيس) بصفة دورية، حيث يتواصل مع
مصلحة الميزانية بالعاصمة وذلك لتبرير مصاريف الميزانية الأولية التي كانت قد قدمت للإذاعة كيف تم التصرف
بها.

ثم يقوم بعرض لتوقعات الميزانية القادمة للحصول على الكمية الكافية من الأموال حوالي 50 إلى 60 مليون
سنتيم دوريا (يكون عبارة عن قرض خاص بالأموار المادية البحتة الأمور الخاصة برواتب العمال، كون هذه الأخيرة
هي متركزة على مستوى الإذاعة والمركزية بالجزائر العاصمة).

4 بما أن إذاعة سطيف الجهوية تابعة لوزارة الإعلام و الاتصال، هل تقوم بدفع الرسوم لمصالح

الضرائب؟

إذا تحدثنا عن الضرائب فهناك ضريبة كجميع القطاعات، فهناك عوائد و ضرائب شخصية تفرض على أي شخص له راتب لدى الدولة أما الأمور مثلا المؤسسة العامة فشأنها كباقي المؤسسات، مثلا لديك سيارة تدفع عنها، لديك تأمين المبنى تدفع عنه...

فالإذاعة ليست مؤسسة اقتصادية، كل عام تأخذ ضرائب بل لها اشتراكات سنوية مع الضمان الاجتماعي لكن هذا لا يعني أنها تأخذ الضرائب كالمؤسسات الاقتصادية المتوسطة والمؤسسات الكبيرة و الصغيرة فهي مجرد ضرائب عادية.

5 ما نوع البرامج المقدمة و تكلفتها داخل الميزانية؟

عند إعداد شبكة برمجية مع بداية سبتمبر، لأن الإذاعة الجهوية بسطيف لها ككل الإذاعات ثلاث شبكات برمجية سنوية فهناك شبكة عادية تنطلق من سبتمبر. جوان وهناك شبكة صيفية بين جوان . سبتمبر، و هناك شبكة رمضان والتي تكون خلال شهر رمضان. (هذه الشبكة تقطع الشبكة المعمول بها). هناك نسب مئوية وفق دراسة أجريت على مستوى الجزائر العاصمة أو على مستوى الإذاعة المركزية تبوب مختلف مجالات الحياة اليومية من تثقيف، تربية، أمور سياسية تنمية... و نحن نحاول قدر الإمكان تجسيد هذه النسب من حيث تكلفة هذه الحصص في الغالب لا تكون التكلفة عالية لأن الإذاعة العمومية باقية و لا زالت وفق قانون الإعلام الذي تمت المصادقة عليه مؤخرا من غرفتي البرلمان و لا يوجد مشاريع لخلق الإذاعات الخاصة، هذا يمنح الإذاعة العمومية صفة أنها الوحيدة في الفضاء الجزائري، و وفق القنوات لذا من حيث الضيوف لا تكلفن حيث نعتمد على الإعلانات الشخصية إلا أنه هناك بعض الحصص التي تكلف كتكلفة الهاتف، أو السيارة مثلا.

6 هل تقوم الإذاعة بالدفع للضيف المشاركين في الحصص؟

الضيوف يكون مجانا لأنهم عبارة عن أساتذة و باحثين فقط يأتون لإبراز قدراتهم الشخصية و حتى أسمائهم في الساحة المحلية و كذا إثراء الموضوع أو الحصة بالاعتماد على العلاقات الشخصية.

7 هل الإذاعة تنتج برامج معروضة للبيع؟

في الوقت السابق كان المعمول به في هذا المجال أي إنتاج مود خاصة بشهر رمضان (الفترة الرمضانية) وتباع نادرا إلى محطات أخرى خارجية و هذا في إطار التسويق لإبراز الموروث الثقافي و يكون البيع بأسعار رمزية فقط لأنه

عبارة عن إشهار أو ترويج للجزائر و موروثها الثقافي في الغالب لإتباع هذه البرامج هي تنتج لغرض البث سواء كان محليا أو لتعميم على كافة أنحاء الوطن من خلال بثها على إحدى القنوات الوطنية.

8 هل الميزانية المقدمة تكفي لإنتاج برامج في المستوى؟

تقريبا البرامج لا تعتمد على الميزانية المقدمة من الإذاعة المركزية دوريا لأنه تعتمد على طريقة الطرح و طريقة معالجة الموضوع، هذه الطريقة هي التي تحكم مستوى الحصة إذا كانت مثلا طريقة موضوعية، شفافة أو إعلامية مخترفة، يلقي هذا البرنامج أو الحصة رواجاً كبيراً أما إذا كان الصحفي أو المنتج يجهل كيفية التطرق للموضوع فحتى لو كان الموضوع جيد فلن يكون ناجحاً في هذه الحصة، إذن لا تعتمد على الميزانية بل على طرق معالجة الموضوع.

9 كيف يكون تكوين الإعلاميين و التقنيين؟

تعتمد الإذاعة في توظيفها على خريجي مختلف الجامعات و وفق مختلف التخصصات التي تريدها لكن هذا لم يكون معمولا به 100% لأنه في بعض الأحيان يجب أن يتوفر عنصر الإبداع مثلا و الرغبة لكافة العاملين بالإذاعة، و هناك مثلا من تخرج في تخصص الفيزياء و هو الآن يعمل منشطا، هناك من تخرج في تخصص الحقوق و هو الآن يعمل كصحفي... و ذلك لعدة معايير من بينها معيار الرغبة. فمثلا: هناك شخص له ميول للعمل كصحفي لديه مكتسبات و قدرات معينة يرقى هذه المكتسبات وفقا لذلك من خلال دورات تكوينية داخل الإذاعة، كون الإذاعة تعتمد على دورات تكوينية من حيث لآخر بإشراف إدارات الإذاعة سواء كان من إذاعة الجزائر أو إذاعات جزائرية أخرى.

10 - ماذا عن إيرادات الإشهار، هل موارده تحتفظ بها الغدارة المحلية أو يصرف لحساب الإذاعة

المركزية؟

لحسن الحظ إذاعة سطيف هي الرائدة من حيث عائدات الإشهار فهي تحتل المرتبة الأولى على المستوى الوطني و ذلك لموقع و حيز الإذاعة الجغرافي النشط من حيث المؤسسات الاقتصادية و الإشهارية، هذا ما يمنحها الريادة في هذا المجال، تقريبا مليار فما فوق سنويا، و إذا قمنا بعملية حسابية بسيطة نجد أن هذه العائدات تغطي احتياجات إذاعة سطيف 100% و يزد لكنها تحتسب لإذاعة سطيف على مستوى التقارير الرسمية التي تكون دورية إلى الإذاعة المركزية لكن حسب هذه الاعتماد يكون من طرف القائم أو الراغب في بث إشهار مباشرة في صندوق أو في رقم أو حساب الإذاعة المركزية، كافة إيرادات الإشهار على مستوى الوطن تدخل في صندوق واحد و متركزة على مستوى الجزائر العاصمة.

11 - هل الإذاعة تنتج برامج للتعاون من المؤسسة الاقتصادية؟ Sponsor

أكد هناك بعض الحصص التي تعتمد فيها الإذاعة إدخال مؤسسات اقتصادية حتى تكون معيناً لها و تكون كذلك داعمة لها، هذا لـ جلب اعتمادات مالية فقط، مثلاً رجال الأعمال يجيدون هذا النوع من الحصص يرون بأن مضمون الحصة يتماشى مع نشاطهم الاقتصادي مثلاً يريد أن يعمل رعاية لهذه الحصة ليكون الجمهور على دراية بالمنتج الذي تملكه المؤسسة المنتجة.

12 - ما هي أهم المؤسسات التي تتعامل مع الإذاعة؟

أغلب المؤسسات الاقتصادية في المنطقة تتعامل مع الإذاعة سواء كان في مجال تغطية الأخبار أو النشاطات المختلفة أو في الجانب الاقتصادي لأن الإذاعة المحلية بسطيف هي الوحيدة في المجال السمعي بالمنطقة لأنه لا توجد إذاعة أخرى يذهب إليها المستثمر أو المؤسسات الاقتصادية.

برأيك ما هو الوقت الجيد أو المناسب لسماع الإذاعة؟

لا يمكن الحكم على الوقت الجيد لأنه إذا تحدثنا فيه عنكم كطلاب يمكنكم سماعها قبل 8.00 صباحاً أو بعد الخامسة مساءً، لأنه فرضاً أن تكونوا منشغلين النهار لكن المرأة الماكثة في البيت تفضل الفترة الصباحية 9.00 - 11.00 مثلاً.

لحظات الذروة للاستماع غالباً هي من 7.30 صباحاً إلى 8.30 أو 9.00 و من 11 حتى الواحدة من 4.30 فما فوق.

13- ما هي أهم التحديات الاقتصادية التي تواجه الإذاعة؟

تتمثل أهم التحديات في تحسين العمل وكذا الوصول إلى أكبر عدد من المستمعين.

لا توجد تحديات اقتصادية بالنسبة للإذاعة لأن تمويلها من قبل الوزارة بنسبة 60%، يضاف إليها مصاريف البرامج دوريان يضاف إليها عائدات الإشهار فهي لا تعاني من هذه الناحية.

التحديات التي تذكر:

تحسين الأداء للصحفيين و التقنيين و الإعلاميين.

كسب أكبر قدر من المستمعين.

تعد إذاعة سطيف من الإذاعات الرائدة في الجزائر، لأنها تتوفر على إمكانيات مادية وبشرية هائلة مكنه من تقديم برامج متنوعة وثرية وحصص وتحقيقات خاصة من اجل المساهمة في التنمية بمنطقة الهضاب العليا بصفة خاصة والجزائر بصفة عامة. أما من الناحية الاقتصادية فان إذاعة سطيف من المؤسسات الرائدة في كسب الثروة لميزانية الدولة لأنها الإذاعة الأولى الأكثر تحقيقا لعائدات الإشهار من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لان منطقة سطيف مشهورة بالنشاط الصناعي والتجاري بمدينة سطيف والعلمة.

-تحصل إذاعة سطيف على إعانات دورية من ميزانية الإذاعة الوطنية حسب حصيلة الأنشطة المبرمجة وحجم الإنتاج، ومنه فان إذاعة سطيف لا تعاني من ناحية الموارد المادية.

-تملك إذاعة سطيف كفاءات إعلامية متميزة أثبتت قدرتها على التنشيط والإبداع وإنتاج الحصص الخاصة وان اغلب هذه الكفاءات ليست من خريجي معاهد الإعلام والاتصال لان الإعلام يتطلب الموهبة والرغبة والنشاط.

- تساهم إذاعة سطيف بشكل كبير وفعال في استقبال طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 من اجل إجراء تربصات ميدانية بالإذاعة واكتساب خبرات في مجال العمل الإعلامي.

سادسا: تطور صناعة الراديو في الجزائر

إنّ نمو صناعة الراديو - تلفزيون ليس مرتبط فقط بمشكل إنتاج لوحده بل بالمشاكل المربوطة به أو الموازية له و المتمثلة في التجهيزات ، البرامج وأجهزة الاستقبال .

في العديد من البلدان ، أسند إنتاج أجهزة الاستقبال إلى القطاع الخاص نفس الشيء فيما يخص إنتاج وسائل الاتصال و إعادة الإرسال .

وعلى عكس ذلك ، تستحوذ الدولة غالبا ، لكن ليس دائما على مراقبة إنتاج البرامج وبثها . وهذا لعدة أسباب :

أ - أسباب تقنية : استعمال نادرا أي الذي لا يمكن تركه إلى منتج خاص مهما كان . وهذا يطرح مشكل إدارة الخيرات النادرة .

ب - أسباب اقتصادية : أنّ التكاليف المالية اللازمة للإنتاج الحاصل جد مرتفعة بل في بعض الأحيان أكثر ارتفاعا من التي تصرف للإنتاج فيلم أو إرسال جريدة .

ج - أسباب سياسية : لا تبقى الدول غير مبالية أمام الأهمية المرتفعة لتأثير وسيلتي الراديو و التلفزة على الجمهور .

ويتم تدخل الدولة حسب الأنماط المختلفة التالية :

-موزع الخبز النادر (le spectre des ondes)

-صانع مانع مراقب مسير

3- القوانين و النظام المالية :

إنّ كل سياسة تنمية تخضع في غالبية الأحيان لأنماط تمويلها فالراديو - تلفزيون ثلاث أنماط أساسية :

-النظم الممولة بالرسوم المدفوعة على جهاز الاستقبال .

-النظم الممولة ببرامج مدفوعة الأجر .

-النظم الممولة بواسطة الإشهار .

و الثلاث يمكن أن تستعمل في آن واحد .

ويجب أن لا ننسى نظام رابع : التمويل من طرف الدولة .

أ - نظام الرسوم (يعمل به منذ 1930 تقريبا) :

بالنسبة للقانون المالي مازال الجدل قائم حول الطبيعة القانونية للرسوم :

-هل هي ضريبة ؟ من حيث المبدأ وهذا من شأن إدارة الضرائب فقط .

-هل هي تسعيرة TAXE تدفع مقابل خدمة (لي البرامج) وهنا المواطن له الحق أن يرفض دفع هذه

التسعيرة وخاصة و إن كان لا يلتقط شيء أو يلتقط برامج من الخارج فقط

-هل هي تسعيرة شبه ضريبية ؟ Taxe para fiscale إنّ الدولة التي لها الاحتكار على المواصلات الراديو

كهوائية ، تعمل على قبضي ثمن مقابل إعطاء رخصة استعمال أو تنصيب فقط جهاز استقبال سواء كان

يمشي أم لا .

نرى إذا أنّ الوضعية جد معقدة ... و أنّه من الصعب جدا إيجاد الحل الأمثل .

أشير إلى أنّه في الجزائر (منذ 1980) الرسم هي تسعيرة شبه ضريبية تضيفها شركة الكهرباء و الغاز إلى استهلاك الكهرباء .

فمن 1968 إلى 1979 كانت عبارة عن ضريبة تدفع لوزارة المالية (500 دج لتلفزيون ملون و 86 دج لتلفزيون عادي) أما بالنسبة للراديو فلم يكن هناك رسم سنوي بل حق ثابت مستقر (droit fixe) يدفع عند استلام الجهاز .

أما من قبل 1968 فكانت عن تسعيرة تدفع مقابل خدمة تجمعها الإذاعة و التلفزة الجزائرية ، مشكل آخر ، مبلغ الرسم لأنه يؤثر على تطور وسائل الإعلام إذا كان المبلغ مرتفع هذا يؤدي إلى تعطيل عملية شراء أجهزة الاستقبال (خاصة إذا كان سعر الأجهزة مرتفع من قبل) أما إذا كان المبلغ منخفض فإن التطور يكون معطل على مستوى إنتاج وتوزيع البرامج وتحقيق الاستثمارات المتعلقة بالوسائل .

يجب إذا إيجاد مستوى مدفوعات يكون متناسب :

- بالنسبة لإمكانيات المداخل المنخفضة و المتوسطة .

- بالنسبة لمستلزمات تمويل الخدمة .

من وجهة نظر عامة ، إنّ الرسم قلما تعين على مستوى مفيد ، بالنسبة لسياسة حقيقة الأسعار إنّ هذا التعيين يكون في غالبية الأحيان ناتج عن قرار سياسي مما قد يؤدي إلى ظهور ديمagogية ، إنّ مثل هذا الموقف لا يسمح بمواجهة سريعة للمشاكل الظرفية و الهيكلية التي تنجم عن تطور التلفزة فما هي هذه المشاكل ؟

إنّها ناجمة عن ظاهرة اقتصادية معروفة ، تمتد على 20 سنة في المتوسط .

في مرحلة أولى يعرف التلفزيون نمو سريع .

ثم توجد مرحلة نمو أكثر بطئ .

وأخيرا نجد منطقة التشبع 5 نسبة الامتلاك كل عائلة = 1

وهذا ما يسمى بالنمو المكبح ذاتيا ، و الذي لوحظ مع عدّة سلع أخرى والذي يرتفع حجمه مع مرور الزمن . وهكذا ففي الولايات المتحدة نجد أنّ المستوى قد حصل بعد 93 سنة .

(1876 – 1970) بالنسبة للتلفزيون .

56 سنة (1900 – 1955) بالنسبة للسيارة .

48 سنة (1914 – 1962) بالنسبة للثلاجة .

48 سنة (1921 – 1963) بالنسبة للإذاعة .

19 سنة (1946 – 1964) بالنسبة للتلفزيون .

وانطلاقا من نقطة التشبع (Point de Saturation) يصبح من الضروري اعتماد على موارد تمويلية خارجية قصد مساعدة وتدعيم الرسم (إشهار ، خدمات أخرى...)

المحور الرابع: اقتصاديات التلفزيون

مقدمة:

تطور البحث في صناعة وسائل الإعلام المرئية امتدادا للصناعات الثقافية فهو لا يكاد ينفصل عنها، وذلك منذ نهاية السبعينيات عبر دراسات عديدة تميزت بين الحقول الثقافية والإعلام والاتصال من منظور اقتصادي.

كانت وسائل الإعلام تاريخيا من بين أولى فروع الصناعات الثقافية التي مسها التصنيع مع تقدم الصحافة ذات التوزيع الجماهيري في النصف الأخير من القرن التاسع عشر، حيث كانت الصحف تهتم أكثر بالشؤون العامة ثم تطورت بعد ذلك أنماط الحياة الاجتماعية المعاصرة، وتزايدت أوقات الفراغ وتطورت التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال، فتنوعت الحاجة الإعلامية من ناحية وتوسعت إمكانيات العرض من ناحية أخرى خاصة في العشريتين الأخيرتين من القرن العشرين حتى أصبح نشاط وسائل الإعلام يغطي مجالات عديدة من الإعلام المتخصص، الاقتصاديين العلمي، التربوي، الثقافي، البيئي، الألعاب والتسلية...

أولا: الدعم المادي للإنتاج السمعي البصري:

كانت نية الدولة كبيرة في مساعدة الإنتاج الوطني في مجال الإعلام والاتصال لذلك قامت الدولة بـ :

- دعم التلفزة : يقوم تدعيم وسائل الوطني بمواجهة أعباء الخدمة العمومية طبقا لدفتر الشروط وهذا من

خلال تدعيم الهياكل و أجهزة الإنتاج (استوديوهات، آلات التصوير وسائل الدبلجة ...) .

كما أنّ شبكة البرامج للتلفزيون تقدم على أساس مناقشة مع المالكين و المتعاملين طبقا للقواعد التجارية وهذا يعني أنّه علاوة على أداء الخدمة العمومية أصبح التلفزيون مطالباً للإنتاج أو بالاشتراك في برامج توزيع

- دعم الإذاعة : تقوم على وجوب أداء الخدمة العمومية وهذا طبقا لدفتر الشروط ، وتقوم الدولة أساسا

بتدعيم الإنتاج وأجهزة الإنتاج كما أن من أهم الإشكالات هي توفير قنوات وطنية وشبكات محلية و جهوية وتوفير تقنيات القدرة على البث من أجل تحقيق التغطية على المستوى الوطني وهي تقارب سنة 2005 حوالي 95 % .

- كما أنّ هناك عمال كثيرون في محطات البث و إعادة البث أي فيما يتعلّق بالطاقة البشرية وتصل إلى 2200 عامل و إطار ، وميزانية الإذاعة الوطنية هي 1.1 مليار دينار جزائري ، وهناك مشروع يمنع الإذاعة الوطنية صلاحيات توزيع الانترنت .

طبيعة الدعم الإشهاري :

يقوم أساسا من طرف الدولة في وضع قانون يسيّر الإشهار ولكن في الواقع نلاحظ غياب قانون ينظم قطاع الإشهار ما عدا مرسوم : بلعيد عبد السلام ومرسوم أويحيى لسنة 1998 الذي يرجع للشركة الوطنية للنشر والإشهار الاحتكار في توزيع إشهار المؤسسات الدولة للصحافة حتّى وأنّه عمليا قائم على الإشهار (الدعم) إلّا أنّه لا يمثل للصحافة الوطنية دعما أساسيا بمعنى أن هذا الدعم هو مؤسس على اعتبارات غير موضوعية وعملت الدولة في هذا المجال من خلال الإعفاء و التخفيف من الرسوم و الضرائب الخاصة بإنتاج الخدمات الإشهارية وكذا تشجيع الاستثمار في هذا المجال ولكن ما عدا تجارب مرتبطة بعناوين إعلامية خاصة فالمؤسسات التي قامت على هذا النشاط لم تعرف نجاحا أكيدا .

دعم الدولة للإنتاج السمعي البصري :

- كانت الغاية بالنسبة للدولة تطوير إمكانيات القطاع السمعي البصري للوطن ويكون ذلك بتدعيم القطاع العام وكذا منح القطاع الخاص إمكانية وجود مؤسسات وتعاونيات خاصة ومنحها تسهيلات .
هناك دفتر شروط لكل واقعة اقتصادية : (كلّ عملية إشهارية تصرف عليها ضرائب بنسبة 9 %) .

عدد العمال في T . V الجزائري 2755 من بينهم 300 صحفي يقدم التلفزيون الجزائري خدمة عمومية ...

لن نتطرق هنا إلا إلى الأنماط الهيكلية المسيطرة :ثانيا: نشأة وسائل الاتصال الحديثة: يرى كثير من الباحثين أن هناك ثلاثة أصناف من المنطق لكي تنشأ وسيلة إعلام جديدة.

* **المنطق السياسي:** وهو العنصر الحاسم المحدد لنشأة وسائل الإعلام في المجتمع الحديث.

* **المنطق الصناعي:** وخاصة منه الجانب التقني المرتبط بتطور التقنيات الحديثة.

* **المنطق الاقتصادي:** وخاصة ما يتعلق باتساع رقعة السوق وتوفير الطلب الكافي لتطور وسيلة الإعلام وامتلاكها شرعية السوق.

ثالثا: مفهوم التلفزيون وأنواعه وأهميته وخصائصه:

1- مفهوم التلفزيون

ان التلفزيون من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين Tél : ومعناه عن البعد

Visio : بمعنى الرؤية وبهذا المعنى الحرفي لهذا المصطلح الرؤية عن بعد.

أما من الناحية العلمية فيعرف نظام التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان لآخر بواسطة

الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات النحاسية والأقمار الصناعية.¹

يتكون هذا المصطلح من لفظتين

Tél : البعد

Visio : الرؤية

وبهذا المعنى الحرفي لهذا المصطلح الرؤية عن بعد

أما علميا: هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.

2 : وظائف التلفزيون

• وظيفة الإخبار

• وظيفة الإعلام والتعليم.

• وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه.

• وظيفة الترفيه.

• وظيفة الرقابة.

• الإعلان والترويج.

• تكويننا لآراء والاتجاهات¹

3: أهمية التلفزيون:

1 -التلفزيون مرآة وسائل الإعلام

2 -التلفزيون له دور في صناعة الرأي العام للشعوب

3 -الحصول على المعلومات ومشاهدة آخر الأخبار

4 -التلفزيون له أهمية كبيرة لدى الحكومات والقادة حتى أصبح من الأوائل رموز السلطة والاستيلاء على

مقر التلفاز .

5 -على مقام هام مديرا لانقلابا بالمحتلين.

4-أنواع التلفزيون:

أ- التلفزيون التجاري :

يكون التلفزيون هنا ممول بفضل الإشهار إما المتفرجين (أو المستمعين فلا يدفعون شيئا) ما عدا ثمن

الجهاز .

والبرامج تكون منظمة لكي تلبي رغبة أكبر عدد ممكن من المتفرجين، ففي هذا النظام ، المتفرج ليس سيد

مطلق بل يصبح عبارة عن بضاعة، فالتلفزة، ليس لها (على عكس الصحافة المكتوبة) ، رأس مال من

المستهلكين، إذا فهي تدافع أساسا رأس مال من المعلنين .

نرى أن النتائج المالية تكون هنا حسنة فتستخدم لصالح خدمات أخرى ، لكن بالمقابل نرى أن استعراض

نتائج الجانب الثقافي يكون غير مرضي:

حيث لا يوجد مفاوضات، اتصال حقيقي، أو حوار بين المعلن والمستهلك .

هذا ملغي فرضيتنا المشكل الوحيد هو معرفة أي برنامج هو الحامل الأكثر فائدة للإعلان بالطبع انطلاقا من مستوى معين قد يشكل الإعلان مادة اقتصادية سلبية وذلك عندما يحدث انقطاع في وحدة البرامج ويؤدي إلى إزعاج المتفرجين .

ج - التلفزيون المدفوع الأجر :

هو عبارة عن نظام تلفزيون " على الطلب Télévision à la Carte. حيث أنه بواسطة كابل يتم الاتصال مباشرة بين المرسل والمستقبل أو عن طريق بث هرتزي يمر في فك مدونة عند المستقبل إن هذا النظام يرجع قرار السوق في العلاقات بين المستهلكين ومنتجي البرامج ، حيث أنه يعيد سيادة المستهلك النهائي، ويصبح الاختيار هنا بين :

- كلفة ما نريده .

- مجانية ما يعرض علينا .

مشكل واحد : كلفة الأسعار ، أنّ جمع المبالغ التي يخصصها المستهلكون لرؤية البرامج هي مرتفعة نسبيا وفي نفس النطاق ، هناك الضغوط المتعلقة خاصة بتنصيب و إدامة الوسائل التقنية (في عام 1979 ، 000 . 20 دولار) ، (1608 متر لطريق مدينة في الولايات المتحدة)

5- خصائص التلفزيون

- قوة التأثير العالية كونه مرئيا ومسموعا فهو يخاطب البصر والسمع في آن واحد
- تمكن التلفزيون من أن يحول الكرة الأرضية ليس إلى قرية كونية بل إلى شاشة صغيرة
- يعد التلفزيون وسيلة سهل الوصول إليها موجودة داخل المنازل يمكن ذلك جميع أفراد الأسرة من استخدامه وهو ما يعرف بدرجة تسيير الوسيلة.
- يتميز التلفزيون بقدرته على أداء وظائف عديدة متنوعة فهو يجمع بين الوظائف الإعلامية والتربوية والترفيهية والتثقيفية¹.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، المرجع السابق، ص 44-46.

نحاول في هذا العنصر تحديد الخصائص التي تميز بها التلفزيون عن غيره من بقية وسائل الإعلام الأخرى خاصة ما يتعلق بمقدرته على التأثير ورفع أسهمه في هذا الجانب، وقبل الدراسة في هذه الخصائص والمميزات تحسن الإشارة إلى مجالين كبيرين يختلف كل منهما عن الآخر فأما المجال الأول : فهو دراسة المضمون وأما المجال الثاني فهو دراسة الوسيلة ذاتها وتأثيرها ، فمن الواضح أن دراسة مضمون الرسائل الإعلامية وما يقدم فيها من معلومات أو ترفيه والأهداف التي يرمي إليها بتقديم ذلك المضمون، كأهداف الواسع في معظم الدراسات المهمة بجانب أثر وسائل الإعلام.

أما الوسيلة فمن رواد المهتمين بدراساتها نجد " مارشال ماكلوهان " والذي عني بدراسة الوسيلة الإعلامية كثيرا وظهرت نظريته القائلة بأن الوسيلة هي الرسالة.

فالتلفزيون يتميز عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى، ببعض الإمكانيات التي ينفرد بها ونذكر منها :

الصورة الحركية واللون ، أن أهم ما يميز التلفزيون عن سائر وسائل الإعلام هو اعتماد على حاسة السمع والبصر بالدرجة الأولى، الجانب حاسة السمع وعن طريق حاسة البصر يكتسب الإنسان ثمانية أعشار معلوماته كما أن درجة استيعاب المرء للمعلومات يزداد عند استخدام الصورة والصوت في وقت واحد كما تدوم مدة الاحتفاظ بهذه المعلومة، فالصورة في التلفزيون عامل جذب وإثارة نفسية لتلقي الرسالة الإعلامية مهما كان نوع الرسالة ومضمونها¹.

أما الحركة فأنها أضفت للتلفزيون إمكانيات جديدة ولا تزال المهارة المصورين. تبرز في تقدم الحركة بشكل يشد المشاهد، ويطرد عنها الملل مما حقق الهدف الأساسي وهو إيصال المعلومات والتأثير بها في جمهور المشاهدين، فيمكن استخدام الحركة السريعة والبطيئة، القريبة أو البعيدة، وذلك حسب نوع الصورة، مثل تصوير الطريقة التي تستدير بها الزهرة تتبع الشمس طول اليوم. وقد بلغ فن التصوير التلفزيوني حدا جعل في الإمكان عمل أفلام تلفزيونية من الصورة الفوتوغرافية الثابتة تبدو كأنها متحركة.

أما استخدام اللون، فقد أكدت الدراسات أن استخدام الألوان في التلفزيون يزيد من قوته على الإقناع بصورة هائلة كما تزداد فعاليته في التأثير على المشاهدين بشكل مثير.

¹ - سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر و، ط1، ص ص 23-24.

مثال : عن اختبار متزامن في ألمانيا الغربية أجري على 3 مجاميع من الطلبة حيث أُلقيت محاضرة عن أشكال الكتابة القديمة، نقلتها المجموعة الأولى عن طريق التلفزيون الملون، والمجموعة الثانية عن طريق التلفزيون الأسود والأبيض، والمجموعة الثالثة عن طريق الإذاعة، كما كان المضمون والمحاضر واحدا في جميع المجالات، وكانت النتيجة بالنسبة للقدرة على الاستيعاب في صالِح المجموعة التي تعرض للتلفزيون الملون، تلتها مجموعة التلفزيون الأبيض والأسود ثم الإذاعة أخيرا.

2- قدرته على الالتقاء بال جماهير :

لا يختلف اثنان في أن الالتقاء بال جماهير من أهم أهداف وسائل الاتصال الجماهيرية وتسميتها مشتقة من ذلك، وبقية أهدافها لا تتحقق إلا من خلال ذلك اللقاء، مثال : دراسة أسفرت عن أن الطالب الأمريكي عندما يبلغ 18 سنة يكون قد أنفق 25 ألف ساعة أمام التلفزيون¹.

وهي تزيد على ضعف ما أنفقه من عمره في الدراسة، وهذه دلالة على قدرة هذا الجهاز العجيب في إجداب المشاهدين والتأثير عليهم.

3- القدرة على التكرار :

منالأمور المسلم بها أن المعلومات التي تلقاها الإنسان لا تستوعب كاملا، كما أنه يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت وتكرارها أمر ضروري، مثلا: الأب يوجه أبنائه ببعض الكلمات لكن التلفزيون يقول له اليوم شيء وغدا شيء نفسه وبعد غد حتى لفترة 10 سنوات وبهذا الأسلوب لوز كان المستقبل صخرا لتأثر².

6- نشأة وتطور التلفزيون

تعد البدايات الأولى للاختراع التلفزيون عام 1839 حيث بدأت المحولات الأولى لقياس التأثيرات حيث بدأت المحاولات الأولى للقياس للتأثيرات الكهروكيميائية للضوء على يد الفيزيائي "الكسندر بكوروفيل". وقد تم أول تجربة لإرسال صور ثابتة بالأسود والأبيض في أواسط القرن 19، وفي عام 1927 بدأت اهتمامات العلماء بتحويل البث من الأسود والأبيض إلى الملون.

كما بدأت التجارب على عمليات نقل الصور سلكيا وكان النجاح حليفهم عندما تمكنوا من إرسال صور تلفزيونية عبر دائرة مغلقة بين واشنطن ونيويورك وفي عام 1936. تمكن مركز الكسندر بلاص البريطاني من البث

¹ - سليم عبد النبي، نفس المرجع، ص 25.

² - نفس المرجع، ص 26.

التلفزيوني الناجح لمدة ساعتين يوميا وبعدها بعامين تبعه أحد المراكز الفرنسية أما في البلاد العربية فقد ظهر في بعض البلدان قبل استقلالها ومنها الجزائر التي عرفت عام 1956 وفي السنة ذاتها دخل التلفزيون العراق ثم لبنان ومصر وسوريا والكويت إلأن امتد إلى باقيالبلدان العربية¹.

الالكتروكيميائية للضوء على يد الكسندر بكورويل، ثم تبعته محاولة أخرى في عام 1884 من قبل العالم الألماني تيكو وقد تم إجراء أول تجربة للإرسال صور ثابتة بأسود والأبيض في أواسط القرن التاسع عشر والذي كان الأساس في تمكين المخترع ديكورت من ابتكار جهاز الفوتوتلغراف عام 1905، ثم الإنجاز الأكبر على يد البريطاني جون بيروعام 1924 بعد عام من تمكنه هووالأمريكي جنكسن إلى استخدام أسطوانة دورانية متزامنة في إحداث حركة وهمية. وفي عام 1927 بدأت اهتمامات العلماء بتحويل البث من الأسود والأبيض إلى الملون كما بدأت التجارب على عمليات نقل الصور سلكيا وكأن النجاح حليفهم عندما تمكنوا من إرسال صور تلفزيونية عبر دائرة مغلقة بين واشنطن ونيويورك وفي عام 1936. تمكن مركز اليكسندر بلاس البريطاني من البث التلفزيوني الناجح لمدة ساعتين يوميا وبعدها بعامين تبعه احد المراكز الفرنسية.

أما في البلاد العربية فقد ظهر في بعض البلدان قبل استقلالها ومنها الجزائر التي عرفت عام 1956 وفي السنة ذاتها دخل التلفزيون العراق ثم لبنان ومصر وسوريا والكويت إلأن امتد إلى باقيالبلدان العربية².

7-الدور المطلوب من التلفزيون:

أهمية مسؤولية التلفزيون الكبيرة في رفع مستوى المشاهد صغيرا وكبيرا، ويسهم في بناء الأسس الفكرية للشاشة الصغيرة تتحرك بسرعة إلى مختلف قطاعات المجتمع وفئاته، فهي تتجه إلى العالم ليفتح له، ولماز غفيم زرعته، والتاجر في متجره، والطبيب في عيادته، ومعتنوا المادة التلفزيونية المعروضة للمشاهد يطلب المزيد من الفائدة في الثقافة والمعرفة لإمكانية رفع مستواها الفكري ولأن التلفزيون نجما ملل عديد من الراجح المتنوعة كما نعرف أن علماء الاجتماع يرون أنه عامل من أهم العوامل الاجتماعية لأن له دورا في تغيير السلوك الاجتماعي³.

رابعا- الرؤية الأمريكية للاقتصاد الإعلامي التلفزيوني:

¹ - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، دار أسامة ، ط1، عمان، الأردن، ص 10.

² - عاشور في: المرجع السابق، ص16.

³ - المرجع نفسه، ص 30.

بعد دخول المجتمع الأمريكي الرأسمالي عصر الثورة الصناعية خطة خطوة سريعة ظهرت آثار ذلك على الاقتصاد في شكل إنتاج ضخم ومنافسة كبيرة بين المنتجين والموزعين فابتلعت المشروعات الكبيرة كل المشاريع الصغيرة، وبدأت عصور الاحتكاك وهبط نتيجة لذلك عدد من الشركات المنتجة هبوطا كبيرا في الكثير من الصناعات والمجالات الاقتصادية المتنوعة وبخاصة أن الأمريكيين ينظرون إلى الإعلام التلفزيوني الاقتصادي بوصفه سلعة أوسيلة للاستثمار كما يعدون الأخبار بضائع قابلة للبيع والشراء، وما دامت الثورة الصناعية قد غيّرت المفهوم الاقتصادي من وحدات إنتاجية تصنع وحدات قليلة تباع بأسعار مرتفعة إلى وحدات إنتاجية تصنع وحدات كثيرة بأسعار منخفضة، حيث يقول "رؤوف" ألباسطي¹ مدير عام اتحاد إذاعات الدول العربية أن التلفزيون هو الاقتصاد هذه رؤية أمريكا التي تأتي صادرتها من التلفزيون في المرتبة الثانية، لذلك فإن معظم الاقتصاديين الأمريكيين يهتمون بدراسية تحديد اتجاهات المستهلكين من خلال التلفزيون للمساهمة في تفعيل الحركة الاقتصادية، وقد اعتمدت الجامة الاقتصادية الأمريكية على القوات الفضائية المتخصصة بالإعلامالاقتصادي لزيادة المعرفة لدى جمهورها المستهدف في الحقل الاقتصادي.

وقد وصف البروفسور "موريس" ² النظام التجاري الحر الذي أخذت به الولايات المتحدة الأمريكية والذي يعتمد بالدرجة الأولى على القنوات الفضائية المتخصصة بأن التلفزيون التجاري في الدول الرأسمالية يؤلف العجلات الأساسية لاقتصاديات مجتمعاتها الصناعية المتطورة جدا، وبهذا يمكن القول أن الوطن العربي اليوم يمثل سوقا واسعا لمنتجات التكنولوجيا الغربية، ويؤكد تش ومسكي في كتابه هيمنة الإعلام على مسألة الاحتكار في وسائل الإعلام الأمريكي، ويصف بأنها احتكار مشترك لكنها في نهاية المطاف تنبني على وجهة نظر واحدة يصنعها أولئك الذين يملكون الموارد والسلطة ³.

1 : القنوات التلفزيونية الفضائية الأمريكية الاقتصادية.

لقد أخذت القنوات الفضائية الأمريكية المتخصصة في المال والاقتصاد تتزايد مع اندماج الأسواق العالمية للتجارة الحرة، مما دفع العديد من الشركات الكبرى للبحث عن قنوات متخصصة تسعى من خلالها إلى تحقيق الأرباح التي تؤمن استمراريتها في العملية الإنتاجية ومن هذه القنوات :

¹ - حسين دبي الزويي : القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي ، دار أسامة للنشر ، والتوزيع ، ط1، ص 109.

² - حسن دبي الزويي : المرجع السابق، ص110..

³ - المرجع السابق، ص117.

-**تلفزيون Bloomberg** بلومبورغ: قناة متخصصة أمريكية تبث الأخبار الاقتصادية على مدار الساعة مع تقارير على الهواء مباشرة من أسواق الأسهم حول العالم وتغطية متواصلة للأسواق المالية في العالم، كما تقدم البيانات المالية وعناوين الأخبار في جميع الأوقات حتى أثناء الإعلانات التجارية، كما تهتم القناة بتقديم أفضل التقارير المالية في عالم التجارة من خلال فريق عمل متخصص.

-**قناة hotline tv هوتلاين تي في** : يستهدف بثها فئات المستهلكين ذوي الأنفاق المرتفع وترتكز برامجها على ترويج تشكيل واسعة من السلع والمنتجات والخدمات، فضلا عن المعلومات المتعلقة بأعمال التسويق والترفيه والسباحة، ويغطي بثها إمارات دبي والشارقة وأبو ظبي، تبث هذه القناة برامجها على مدار الساعة باللغة الإنجليزية عبر شبكات التلفزيون ¹.

2: أثر اندماج شركات التلفزة العالمية على الإعلام التلفزيوني الأمريكي الاقتصادي.

لقد أسهمت الشركات المتعددة الجنسيات من خلال لدور الذي تقوم به كحزمة ناقلة لترويج البرامج الاقتصادية من البلدان الأصلية المنتجة إلى البلدان الأخرى الاستهلاكية، مما يؤدي إلى فقدان الخصائص القومية المميزة لثقافات الشعوب التي تتعرض لهذه التأثيرات، ومما لا شك فيه أن الإعلام الأمريكي الاقتصادي يسعى إلى أمركة سائر دول المنطقة بإقامة نظم ديمقراطية نابعة على وفق المواصفات الأمريكية تعتمد اقتصاد السوق وحرية التجارة وتفتح على العولمة بما هي الأمركة، فقد اندمجت شركة ديزني Disney مع mbc وشبكة CNN سي أن أن مع شركة جنرال إلكتريك général Electric ².

- **الدعم التجاري**: تعد الولايات المتحدة من أوائل الدول التي اعتمدت على التمويل الشهاري في مؤسساتها التلفزيونية، وقد ظهر هذا المبدأ منذ عام 1920 يقضي بضرورة تمويل التلفزيون تمويلا تجاريا بشكل كامل من خلال الإعلانات التجارية التي تمثل ثلث وقت الإرسال في المحطات الأمريكية.

خامسا: مداخليل مؤسسة التلفزيون.

تتنوع مصادر الدعم المادي للمؤسسات التلفزيونية ما بين الاعتماد على رسوم الرخص المفروضة إلى أجهزة الاستقبال والدعم الحكومي إلى جانب المداخليل التجارية للتلفزيون الآتية من الممارسة الشهارية وغيرها.

¹-عاشور في: اقتصاديات وسائل الإعلام الميزانية، دار أسامة للنشر، ط1، ص 116.

²- حسين دبي الزويني: مرجع سابق، ص 112.

تعددت مداخليل مؤسسة التلفزيون في هذه السنوات الأخيرة بعدما كانت في الماضي تعتمد على مداخليل الدولة، وهذا يعني استفادت من مداخليل أخرى يمكن تلخيصها في : مداخليل الدولة:

- مداخليل الرسوم

- مداخليل تجارية.

1 - مداخليل الدولة: لقد ظل التلفزيون الجزائري منذ زمن الأحادية السياسية إلى وقتنا الحالي يخصص بتمويل الدولة له ونسبة كبيرة وصلت حسب المعطيات والتقارير الإحصائية إلى 80 مليون دينار جزائري سنويا. يرى الكثير من المحللين السياسيين أن سبب ذلك يعود إلى نوعية نظام الحكم والذي يريد من خلال تمويله لمؤسسة التلفزيون إبقاء سلطته عليه من خلال تمرير رسائله ومنع تلك التي تتعارض مع سياسته وأهدافه، ويستدل هؤلاء قولهم بعدم تحرير النظام الحاكم لقطاع السمع البصري في بلادنا، ورغم وجود قناتين فضائيتين canal Algérie وقناة الثالثة، إلا أنهما غير مستقلتين عن التلفزيون أي أنهما تابعتين للنظام الحاكم سواء كان ذلك من الناحية المالية أو الإدارية.

يتساءل الكثير من عامة الناس عن سبب استمرار الدولة تمويلها لمؤسسة التلفزيون ونسبة كبيرة فاقت كل التوقعات خاصة إذا اعتبرنا من مجرد الملاحظة البصرية أن التلفزيون يحقق مداخليل اشهارية هائلة من خلال الموضات ومختلف المضامين الاشهارية الأخرى من رعاية وتكفل بالحصص، مضامين نستشف من خلالها أن التلفزيون يحقق أرباحا هائلة قد تجعله في غنى عن المساعدات المالية للدولة¹.

الدعم الحكومي: يعد أهم مصادر تمويل المؤسسات التلفزيونية في بعض الدول لاسيما الدول العربية والنامية. أشكال هذا الدعم تختلف ما بين تمويل حكومي كامل أو جزئي لسد عجز طارئ.

2- الرسوم والرخص: ظلت الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال التلفزيونية تمثل مصدرا رئيسيا لتمويل المؤسسات التلفزيونية في دول العالم إلى عام 1920 عندما بدأت البرلمانات الأوروبية نفي قبول كمبدأ التمويل الاشهاري الذي كان قد وجد طريقة إلى العديد من المؤسسات التلفزيونية الأوروبية، حتى هذا التاريخ، كانت الرسوم تشكل المصدر الرئيس لتمويل المؤسسات التلفزيونية في نصف دول العالم ن وذلك باستثناء بعض الدول الأوروبية منها موناكو، الاتحاد السوفياتي، مارينو والفاتيكان².

¹- جمال بوعجيمي : الاشهار التلفزيوني الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2008-2009، ص 143

²- جمال بوعجيمي: مرجع سابق، ص 144..

تقدير هذه الرسوم يختلف من دولة إلى أخرى، تبعا لحجم الدخل الفردي، ففي دولة مثل اليونان تقل فيها الرسوم ثماني مرات عنها في فرنسا حيث تعتمد هذه الأخيرة على الرسوم كمصدر رئيسي للدخل تصل نسبة إسهامه في تمويل المؤسسات التلفزيونية إلى 85 % .

ومع تزايد دخل المحطات التلفزيونية من الإشهار، قلت أهمية هذا المصدر، حيث لجأت بعض الدول الأوروبية إلى إلغاء الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال، وذلك نتيجة لزيادة الدخل المتحقق من الاشهار، هذا ما حدث لإسبانيا التي يتمثل فيها الإشهار نسبة من دخل المحطات التلفزيون تصل إلى 11.1%.

3: المنح والتخفيضات

الحملات الاشهارية ذات طابع ثقافي تستفيد من تخفيضات في أسعار البث تقدر بـ: من سبتمبر إلى ماي 35 % من السعر الإجمالي.

من جوان إلى أوت بـ: 25 %

أما المنح التي تقدمها مؤسسة التلفزيون لمعلنين فهي تتحدد حسب أوقات العطل والأعياد الوطنية كما أن التخفيضات التسعيرية تتفاوت بين 5 و 10 % .

كل معلن جديد يستفيد من تخفيض سعري يقدر بـ: 5 %

كل معلن يساهم في تمويل المؤسسة يمكن أن يستفيد من تخفيضات في الأسعار حسب حجم التمويل الذي يمنحه. وتكون الاستفادة من المنح على مدار العام، إما بتخفيضات في الأسعار وإما بمنح فترات إعلانية مجانية، هذه الأخيرة لم يعد يستعان بها الآن وتوقف العمل بها منذ 2005م.

السبب يعود إلى هذه السنة، عندما عرفت نسبة الأرباح الاشهارية انخفاضا بسبب الاستعمالات المكثفة للفترات المجانية من طرف المعلنين وقت واحد، وهذا ما أدى إلى انخفاض نسبة الأرباح المسجلة من قبل المديرية بشكل ملفت الانتباه، نتيجة لذلك، إلى التعامل بأسلوب الفترات المجانية، وظلت عروض التخفيضات مستمرة مرة كل سنة.

ويختلف سعر كل حصة عن الأخرى من حيث أهميتها واستقطابها الأكبر لعدد من المشاهدين ¹.

4- المداخل التجارية: وتتلخص المداخل التجارية لمؤسسة التلفزيون في 3 أنشطة رئيسية هما:

أ - مداخل السلع والخدمات :

يقصد بها كامل الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلال عرض مختلف الخدمات على زبائنها من معلنين ومؤسسات خاصة وإعلاميين أجنب، وتمثل الخدمات في بيع حقوق ملكية الصورة، اللقطات بصفة مؤقتة.

- كراء العتاد التقني للمؤسسة من كاميرا، خلية التركيب.

- عرض خدمات الصحفيين العالمين بالمؤسسة مقابل مبالغ مالية محددة.

هذا الجانب مجموعة أخرى من الخدمات التي تقوم بها المؤسسة من رعايتها الشخصية لمختلف

التظاهرات الثقافية والرياضية والسياسية

والجدير بالذكر أن المداخل المالية التي تحققها في تعاملاتها مع الأطراف الأجنبية تكون دائما بالعملة الصعبة، وهذا ما يحقق لها أرباحا معتبرة.

استنادا للمرسوم التنفيذي الصادر في 20 أبريل 1991 حولت المؤسسة الوطنية للتلفزيون إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري. كما نصت المادة 30 منه السماح للمؤسسة بالتمتع بالاستقلالية في التسيير الإداري والمالي أنها تعد تاجرة في علاقاتها مع الخير.

لقد سبق هذا المرسوم قانون الإعلام المؤرخ في 3 أبريل 1990، والتي تنص المادة 12 منه على المكانة تنظيم التلفزة الوطنية في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وهذا طبقا للمادتين 44 و 47 من القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية. ومنذ ذلك الحين أصبحت التلفزة الوطنية تكثف من نشاطاتها التجارية لتحقيق نسبة كبيرة من المداخل المالية، وتتلخص المداخل التجارية لمؤسسة التلفزيون في ثلاثة أنشطة رئيسية هي : البيع والخدمات.

- مداخل الاشهار (الومضات)

1 - مداخل الرعاية والتنقل بالحصص

حقق النشاط التسويقي إيرادات إجمالية 122 مليون جنيه مصري و 335 ألف جنيه مصري وبلغ عدد المحطات التي تم تسويق برامج تلفزيونية 2000/1999، 24 قناة تلفزيونية عربية و 12 قناة أجنبية حققت إيرادات 33 مليون دولار و 979 ألف و 115 مليون جنيه مصري و 564 ألف².

ب مداخل الاشهار الكلاسيكي:

¹ - جازية بايو: مرجع سابق، ص 126.

² - عاطف عدلي العبد، المرجع نفسه، ص 242.

يقصد به الإشهار الإعلاني وقد سمي بالكلاسيكي نظرا لقدم هذا النشاط الاشهاري بالمؤسسة بالمنسبة لنشاطات اشهارية أخرى حديثة بالمؤسسة مثل Bart ring و sponsoring التي تعد شكل من أشكال الرعاية وهي تقنية أمريكية حديثة دخلت في النشاط الاشهاري بالتلفزة سنة 2007. حسب تصريحات المسؤولين بالمؤسسة، فإن الاشهار الكلاسيكي هو الأكثر تحقيقا للمداخيل المالية مقارنة مع sponsoring ومختلف النشاطات الاشهارية الأخرى.

وقد بدا تقديم الإعلانات التجارية في أول اغسطس 1960 نظير اجر لا يقل عن 10 جنيهات ولا يزيد عن 60 جنيها للدقيقة الواحدة، وبلغت حملة إيرادات قطاع التلفزيون المحصلة في مصر عن الإعلانات التجارية 1978 أربعون مليون وثلاثمائة وخمسون ألف جنيه، وقد حقق التلفزيون سنتي 2000/1999 630.349.293 جنيه مصري بنسبة 99 بالمئة من إجمالي الإيرادات المحققة من إعلانات الإذاعة والتلفزيون¹.

ج- مداخيل الرعاية: فيم يخص الحصص الكمالية والأسعار الخاصة بهذا النشاط الاشهاري ، فهي غير ثابتة ولا محددة في دفتر الالتزامات على عكس أسعار الموضات الاشهارية التي تكون محددة سنويا ومعلومة من طرف المعلنين.

خلاف ذلك فالمؤسسة المعلنة التي تريد أن تعرض رع ايتها على برنامج أو حصة معينة، فإنها تقوم بمناقشة الاشهار والتكاليف المالية مع المديرية التجارية لمؤسسة التلفزيون، هذه خاصة في التعامل التجاري بكسب ثقة المؤسسة الراعية، ومنه تحقيق المزيد من المداخيل المالية.

5: نموذج التلفزيون الجزائري:

اعتمد التلفزيون الجزائري بشكل كلي تقريبا على المساعدات التي تقدمها الدولة لتمويل هذا القطاع باعتباره مؤسسة عمومية تابعة للدولة، لذلك فان ميزانية التسيير في السنوات الأولى من الاستقلال لم تتعد 8744973 دج لكن هذه الميزانية تضاعفت أربع مرات سنة 1963 لتصل 62 مليون دينار جزائري لتقفز سنة 1979 إلى 16 مليار فرنك قديم:

جدول يبين مدى تعاظم الاعتمادات التي أولتها الدولة لفائدة مؤسسة التلفزيون:

السنوات	ميزانية التشغيل	المساعدة المالية دينار جزائري
1963	8744973.00	500000
1965	1735757458	11750000
1968	3200000000	25200000
1969	3891038942	26000000
1970	5099400000	29344000
1971	4607043481	34200000
1972	6189899100	42850000
1973	7879387700	50000000
1974	8202000000	50000000
1975	11200000000	54500000
1976	13060000000	59550000

المصدر: وجوه الجزائر: مجلة تصدر عن وزارة الإعلام والثقافة، العدد 30، ص 3.

يظهر من خلال الأرقام أن الاعتمادات التي أولتها الدولة للتلفزيون قد بلغت سنة 1979 حوالي 17 مليار

وهو ما يمثل 70 بالمائة من الميزانية الكلية لوزارة الإعلام والثقافة وهذا له دلالة كبرى ومدى اهتمام الدولة بالتلفزيون كوسيلة جماهيرية مهمة وبالغة الخطورة، وهذه الاعتماد بالرغم من ضخامتها فإنها لم تشكل سوى قسط متواضع بالنظر لمجهودات التجهيز التي حظي بها التلفزيون الجزائري ضمن مشاريع المخططات الإنمائية المختلفة وخاصة المخططان الرباعي 1973/1973 والثاني 1974/1979¹.

وازداد اهتمام الدولة الجزائرية بالتلفزيون في المخطط الرباعي الثاني 1974/1977 فقد حرص في بداية الأمر على تعزيز منجزات المخطط الأول في تنمية وسائل الإنتاج وذلك بإنشاء منشآت جديدة وتوفير ظروف ملائمة لرفع الإنتاج الوطني، وقد اتخذت هذه الإجراءات جميعا اعتبار تطور التلفزيون وأثره المتعاظم على الجماهير حيث بلغ مجموع الدعم 268480000 دج كما يبينه الجدول الآتي:

تجهيزات التلفزيون ضمن المخطط الرباعي الثاني: 1974/1977.

¹ - عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب 1985، ص 50/51

رقم العملية	نوع العملية	مبلغ العملية	دج
1	مركز إنتاج الأفلام التلفزيونية	86000000	
2	القناة الثانية للتلفزيون الملون	72300000	
3	وسائل الإنتاج المتنقلة	20180000	
4	دراسات	15000000	
5	رسوم جمارك	75000000	
/	المجموع	268480000	

المصدر: مصلحة الوثائق، للإذاعة والتلفزيون، الجزائر العاصمة 1977.

والواقع انه علاوة على هذه المنجزات جميعا فان الدولة استثمرت مبالغ هائلة لإنشاء مراكز الإنتاج بكل من الجزائر العاصمة وهران وقسنطينة، وفي سنة 1973 تم إنشاء محطة جديدة للإذاعة والتلفزيون بهران وجهازها بأرقى التكنولوجيات الحديثة لتلعب دورها في نطاق الإنتاج الجهوي من اجل تدعيم الإنتاج الوطني كما عملت حرصا منها على إدراج نفسها في مسار التجديد والإبداع بحيث خصصت أكثر من 310 مليون دينار لتجهيز الإذاعة والتلفزة الوطنية ¹.

وازدادت الاستثمارات الكبرى للتلفزيون الجزائري باستمرار من اجل تحقيق مشاريع قاعدية من حيث المنشآت من خلال تحسين البث التلفزيوني وتبليغه إلى جمهور المشاهدين ... لكن رغم المخططات بقيت الإذاعة والتلفزيون تعاني نقصا في وسائل الإنتاج الضرورية لتنمية قطاع التلفزيون والوصول إلى إنتاج 30 بالمائة من البرامج والخصص الوطنية ثم إيصالها إلى مناطق نائية من الوطن.

الاستثمارات المخصصة لتجهيز التلفزيون وتطويده ضمن مخطط الرباعي الاول 1970/1973

نوع العملية	مبلغ العملية	دج
تنصيب محطة الإرسال التلفزيوني بالناظور	1306168140	
تنصيب محطة الإرسال التلفزيوني بالخلفة	1276000000	

¹ - عبد الحميد حيفري، المرجع نفسه ، ص54.

2940215167	تجهيز مركز الإنتاج التلفزيوني بافلو
1550000000	إنشاء مركز التلفزيون التربوي
1961736877	توسيع محطة الإذاعة والتلفزيون بالجزائر العاصمة
6000000000	حافلة تلفزيونية متنقلة
998321775	تنصيب أجهزة الإرسال التلفزيونية
716893704	إنشاء محطة كهربائية للإنقاذ
2611616433	تجهيز مركز إنتاج الأفلام التلفزيونية
13961952096	المجموع

المصدر: مصلحة الوثائق بالإذاعة والتلفزيون الجزائري، 1983.

6: نموذج قناة mbc

قناة mbc عربية هي قناة إقليمية إخبارية تبث باللغة العربية في الشرق الأوسط إذ بدأت بثها الأول من حزيران عام 2003 من مدينة دبي الإعلامية وكأن يعمل بها آنذاك 250 موظفا، وتركزت مهمتها على التغطية المتعمقة والمتواصلة للأحداث الاقتصادية وعلاقات التطورات السياسية والمحلية والدولية بالاقتصاد وهي من القنوات المتخصصة بالاقتصاد¹.

التمويل والإعلان في قناة mbc عربية.

يتم تمويل قناة mbc عربية من قبل مؤسسة الشرق الأوسط للأخبار الاقتصادية middle East business news، حيث قدرت تكاليف إنشاء القناة نحو خمسين مليون دولار و رصدت مؤسسة الشرق الأوسط لأخبار الاقتصادية ميزانية تتراوح قيمتها ما بين (40-45) مليون دولار للسنوات (2002-2003) لغرض تمويل الاستثمارات في قناة mbc وتأمل قناة mbc عربية والقائمون على إدارة أعمالها وشؤونها المالية أن يرتفع الاستثمار فيها من 40 مليون دولار إلى 55 كمليون دولار، في عام 2002، وأن تحقق القناة توازن بين المدفوعات والإيرادات يبلغ 18 مليون دولار، ويعد الإعلان أحد أهم عناصر التمويل الذاتي في قناة

¹ - جمال بوعجيمي: الاشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة ماجستير 2009/2008، مرجع سابق، ص 25

mbc عربية، خاصة وأن نجاح قنوات الفضائية المتخصصة في القطاعات الدقيقة كالاقتصاد يظل مرهونا بقدرها على جذب المشاهدين المتخصصين وبالتالي المعلنين ¹.

سادسا: بنية السوق وسمات وتكاليف الإنتاج في مؤسسة التلفزيون

1- بنية السوق في مؤسسة التلفزيون

يجمع الباحثون في اقتصاد الإعلام على أنه يتعين على المؤسسة الإعلامية أن تتحرك على صعيد أكثر من السوق لأنها مضطرة لبيع منتجات في أكثر من سوق، غير أن هناك اختلافا بين الباحثين في تحديد هذه الأسواق وفي تفسير تعددها.

موقف آلانديريدير: يرى هذا الموقف أن التلفزيون يتحرك على صعيد سوقين اثنين.

1 -السوق الأولية : تجمع بين المؤسسات المبرجة ومؤسسات البث من جمهور مستهلكي البرامج

أول المشاهدين من جهة أخرى، فمقابل دفع إتاوة أو اشتراك مسبق يمكن للمشاهدين متابعة برامج مدرجة ضمن ترتيب معين هو الشبكة البرمجية.

2 -السوق الثانوية:تجمع أيضا بين المؤسسات المبرجة ومؤسسات البث مكن جهة، وبين منتجي البرامج

الأصلية أو موردي برامج البرامج المستعملة أو المخزنة من جهة أخرى.

يلاحظ في هذا المفهوم لسوق التلفزيون أنه يربط أكثر بنموذج القناة الأوربية القائم على القناة العمومية، ومن هنا تركيزه على نوعين من السوق، سوق المشاهدة وسوق البرامج وإهماله سوق الاشهار.

موقف هنري مرسيليون: يتوقف نشاط التلفزيون على بنيته الصناعية الموزعة على سوقين، سوق البرامج:

إنتاج الحصص التلفزيونية وشوق المشاهدة أي الاستهلاك الذي يتوقف بدوره على سوق ثالث وهو سوق الأجهزة، أجهزة الإنتاج، البث، وأجهزة الاستقبال.

فصناعة التلفزيون تقوم على علاقة عضوية بين صناعة تجهيزات الإنتاج والإرسال والاستقبال، وصناعة البرامج وفي كل البلدان المصنعة ترتب صناعة أجهزة الإنتاج والإرسال والاستقبال للقطاع الخاص، أما صناعة البرامج وعمليات البث فقد استحوذت عليها الدولة بأشكال مختلفة وفي مستويات متباينة من التنظيم والإدارة ².

2 : سمات الإنتاج الإعلامي:

¹ - حسين دبي الزويني: القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي ، كلية الإعلام ، ص 141-142.

² - عاشور في: اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، د ط ، تونس، 2012، ص 39-40.

فيما يتعلق بالسّمات العام للمنتجات الإعلامية المرئية المسموعة ن ويمكننا أن نلاحظ أنها تنقسم إلى فئتين من المنتجات الفنية والصناعية:

● **الفنية:** وذلك من حيث انتمائها إلى المنتجات الفنية، يمكن اعتبارها منتجات فنية تتمتع بالتفرد والتميز، فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابع خاص به ومميزاته، ذاتية تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى، وذلك ما يبرر القيام باتجاه وهي تخضع لقواعد حماية حقوق التأليف على غرار المنتجات الفنية لها هي الأفلام السينمائية والتي توجه هي نفسها ضمن المنتجات المرئية المسموعة بجانب المنتجات التلفزيونية.

● **الصناعة:** أما من حيث انتمائها إلى المنتجات الصناعية فهو يدخل ضمن الصناعات الثقافية، وأهم ميزة لها أن المنتج هو في حد ذاته نموذج أصلي وحيد ذو تكلفة عالية ويتم استنساخه بتكلفة بسيطة جدا، ويمكن تلخيص أهم سماتها الصناعية في كونها منتجات نمطية تخضع لتقنيات إنتاج متقدمة جدا كثيفة المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة إلى البحث عن طرق إبداعية في البرمجة بحثا عن التميز وإثارة اهتمام الجمهور من أجل الوصول إلى المعلنين المعنيين به، بحثا عن موارد مالية للقنوات والمحطات التلفزيونية، وأفضى ذلك إلى الانتقال من القنوات العامة الموجهة نحو عموم الناس إلى قوات متخصصة تنفرد بتقييم شبكات برمجية متميزة تستهدف فئات معينة من الجمهور¹.

3: تكاليف الإنتاج المرئي السمعي:

تتميز تكلفة إنتاج المواد المرئية المسموعة ببنية خاصة، كما تتميز ببعض السمات الاقتصادية التي تميزها عن باقي المنتجات الصناعية العادية، وهذه السمات هي "

- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي.

- ارتفاع العمل الذهني.

- انعدام التكلفة الحدية.

ويمكن إظهار هذه السمات من خلال المعطيات المتوفرة عن بعض المنتجات في البلدان الصناعية والبلدان النامية.

¹ - المرجع السابق، ص 73-74.

هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة، فهذا الموقع في البرمجة

يحدد مستوى عائدات البرامج، مستوى مردوديته ضمن مجموع الشبكة البرمجية¹.

4: ضوابط الأسعار:

تخضع الأسعار إلى سلسلة من الضوابط والشروط التي تحدد التعاملات التجارية مع كافة المؤسسات الأخرى. كل الأسعار المتفق عليها تكون مجردة من الرسوم الجمركية *lors taxes* أسعار التي تعرضها مؤسسة التلفزيون الجزائري لزيائنها تكون معرضة للتعديلات شريطة أن تعلم المعلنين بذلك 10 أيام قبل موعد البث الاشهاري.

إجراء التعديلات أرفضها، وبالتالي إلغاء التعامل في حالة إلغاء التكامل، على المعلن أن يعلم مؤسسة التلفزيون بذلك في مدة أقصاها 48 ساعة من تاريخ الصدور والتعديلات في الأسعار من خلال رسالة خطية توجه إلى المديرية التجارية تقضي بإلغاء الأمر .

في حال قبوله تلك التعديلات المقترحة في الأسعار يمكن للمعلن أن يستفيد من إعادة برمجة إشهاره في فترة زمنية يراها هو مناسبة له ن وقت تكون أقل تكلفة².

3 دور القنوات الفضائية الاقتصادية الأمريكية في تفعيل متغيرات السوق.

إن اتساع نطاق التجارة والاستثمار في الولايات المتحدة الأمريكية زاد الحاجة إلى وسيلة سريعة ودقيقة وفعالة للاتصال والقنوات الفضائية المتخصصة باقتصاديات السوق وفرت ذلك للنشاطات الاقتصادية لنقل الشبكات والفواتير والصور والبيانات على اختلاف أنواعها نقلا مباشرا في ثوان معدودة، وأن التأثيرات المحتملة لهذه الخدمات عبر الأقمار الصناعية تؤكد ارتباط القوة الشرائية العالمية لتلك الخدمات بالتغيرات الاقتصادية. وكأن للاتصالات الفضائية التلفزيونية تأثير على الجوانب الاقتصادية، ويتمثل ذلك في الترويج للمنتجات والسلع الأجنبية عن طريق الإعلانات التجارية، فمع ظهور وسائل الاتصال الفضائية طرحت فكرة استغلالها لإقامة اتصال جماهيري على نطاق عالمي من أجل أغراض ترويجية، وحول دور القنوات الفضائية الغربي المتخصصة في إنعاش الحركة التجارية والاستثمارية والاقتصادية، يقول الدكتور " حسين محمد " أن التجارب العربية أثبتت أن الإعلام والاقتصاد هما ضحية السياسة في البلاد العربية، بالرغم من أن العصر هو عصر الاقتصاد وليس السياسة

¹ - عاشور في ، مرجع سابق، ص 74-75.

² - جازية بايو: مرجع سابق، ص 135.

وأن القنوات الفضائية المتخصصة أصبحت لديها القدرة على خلق مناخ ملائم للتعبير والتأثير بحكم قدرتها على توظيف ثورة التقنية، والتكنولوجية عبر وظائفها الاتصالية في التسويق لإنعاش الحركة الاقتصادية، والعمل على خلق أسواق إقليمية وقومية للتعامل العالمي في نطاق العولمة ومنظمة التجارة العالمية¹.

المحور الخامس: اقتصاديات السينما

السينما أو ما يعرف بالفن السابع من أهم الوسائل السمعية البصرية فهي تجارة مربحة وزاد ثقافي وترفيهي لجماهير عريضة على مستوى العالم كله وهي بحكم كونها فنا سمعيا وبصريا تصل إلى كافة المستويات بأساليب متنوعة وتقنيات مختلفة بغض النظر عن الثقافات الاجتماعية، ولذا فهي أداة هامة من أدوات التعبير الاجتماعي وتنمية الوعي الثقافي أو العكس، فيمكن استخدامها كسلاح مدمر وأداة من أدوات الإعلام غير صادق، وتصبح قوة خطيرة ومظلة تعمل على غرس مشاعر ومعايير سلوكية تحارب الجهود الرامية إلى التخلص من النواقص الاجتماعية وإرساء الخلق الاجتماعي الصحيح.

أولا- خصائص صناعة :

إنّ صناعة السينما هي صناعة نماذج بدائية تتضمن الإنتاج ، التوزيع ، الاستغلال Exploitation سوق التجزئة .

- صناعة المادة أي (الفيلم) تسمى إنتاج (Production المنتج هو الذي يجمع كل العوامل الضرورية للتصوير Tournage) (أستوديو ، سيناريو ، ممثلين وتقنيين) .

-المنتج هو الذي يسمح للموزع ، بواسطة عقد ، حق توزيع الفيلم يمكن أن يسلم له سواء النسخة السلبية (Négatif) أو نسخ إيجابية ، وفي بعض الأحيان يكون المنتج هو الموزع في نفس الوقت .

-المنتج هو الذي يتصرف بحق إعادة النسخ فحق إعادة النسخ (Copy Right) هو السبب الرئيسي

لوجود سلطة الاحتكار في الصناعة السينمائية ، المنتج يمكن له أن يمنع كل استعمال - غير مسموح -

للفيلم الذي أنتجه ، وهذا هو الشيء الذي أدى إلى ظهور بعض استراتيجيات الهيمنة على مستوى سوق الفيلم .

⁻¹ حسين دبي الزويني: مرجع سابق، ص 118.

- الموزع (Distributeur) هو نوع من البائع بالجملة فيعطي لمالك قاعة سينما حق استعمال نسخة إيجابية (Copie Positive) من الفيلم خلال مدة معينة .
- ومع مرور الوقت ارتفعت أهمية الموزع ، فوصل إلى حد تمويل إنتاج فيلم ما وكذلك إلى توفير مجالات التصريف (Débouches) الخاصة به وذلك بشراء أو بناء قاعات سينما .
- مثال : الشركة غومون (GAUMONT) التي لها شبه احتكار على السينما الفرنسية تجمع مباشرة أو عن طريق شركاء مثل (PATHE) تجمع الإنتاج وكذلك استغلال 600 قاعة سينما .
- المستغل (Exploitant) هو البائع بالتجزئة إذ يبيع خدمة ، في كل مرة تكون مميزاتها فريدة ، تؤثر على عدد التذاكر المباعة ، يبيع حق مشاهدة الخدمة .
- و أشير هنا إلى أن للقاعات خصائص متباينة ، وأنّ للمقاعد أسعار مختلفة حسب مكان المستهلك .
- إذا أن هناك سينما الحي الذي خاصية القرب مما يقلل من نفقات النقل (وهناك قاعة العروض الاستثنائية أو الخاصة (Salle d'exclusivité) التي توفر أفلام جديدة وشروط استهلاك مرتفعة
- نلاحظ كذلك ميول إلى تباين أكثر ما بين القاعات مع ظهور القاعات المتخصصة في بعض الأحيان في فئة أفلام معينة .

1 - خصائص المادة (المنتوج) :

- هو دائما نموذج أولي .
- هو دائم من الناحية المادية ، لكنها معرضة للتلف (Périssable) من الناحية الثقافية (Obsolescence) مثلا في فرنسا الحياة التجارية لفلم ما تدوم من 9 إلى 15 شهور في 80 - 1981 ، بدل 15 إلى 22 شهر في السنوات الماضية .
- هو منتج دون كلفة عالية إذ أن المصاريف الخاصة بإنتاج الفيلم لا يمكن مقارنتها مع مصاريف إعادة نسخ الفيلم 40 % مقابل 10 % .
- أنّه منتج خاص بسوق جماهيري (Marché de Masse) وهذا يستلزم تسيير خاص أن الفيلم يستلزم استهلاك كبير الحجم وسريع لكي يستوفي (Amorti) .

- إنّ هذا الاستهلاك لكي يكون سريع يجب أن يستهلك الفيلم من طرف 85 % من المتفرجين الحقيقيين (Potentiels خلال العام الأول و 10 % السنة الثانية ، 5 % في السنة الثالثة ، لهذا فإن في بعض البلدان يتم عرض لفيلم عبر عدة قاعات في آن واحد وفي مختلف أنحاء البلاد ، هكذا نجد في فرنسا أن الفيلم المتوسط يعرض في 50 قاعة في آن واحد ، مثلاً حرب النجوم (Stars War) ظهر في 100 قاعة آن واحد .

- صناعة الفيلم تجري على سوق نهائي فريد (Marché Final Unique) (أي المستهلك) ولا تتحصل مبدئياً ، إلا على القليل من عوائدها بفضل الإشهار (مع الملاحظ أن الإشهار يمكن أن يكون خفي (Clandestin) بينما تصرف أموال طائلة في الإشهارية الخاصة بخروج الفيلم .

- إنّ الكلفة المتوسطة (cout Moyen) للفلم مرتفعة جداً وفي زيادة دائمة . في عام 1973 في فرنسا كانت هذه الكلفة المتوسطة تقدر بـ 3 ملايين فرنك فرنسي .

وفي عام 1978 تقدر بـ 6 ملايين و 8 ملايين عام 1980 ، في الولايات المتحدة USA تساوي هذه الكلفة سعر بيع محطة تلفزيون . ففيلم الغراب (Le Parrain) كانت كلفته 5 ملايين دولار ، وفيلم الرجل الرفيع (Superman) (1978 – 1979) كانت كلفته 35 مليون دولار .

ويقدر أنه عام 1985 تكون القدرة المتوسطة لفيلم ذو الميزانية الكبيرة تساوي 35 مليون دولار (14 مليون للإنتاج و 21 مليون للحملة الإشهارية) .

-إن صناعة الفيلم تتحصل على قسط كبير من عائداتها عن طريق التصدير مع الملاحظ إن كبار المنتجين ليس هم كبار المصدرين .

-إن إنتاج الفيلم لا يمكن أن يحدد ، مثل الصناعات الأخرى ، حسب القدرات الإجمالية للسوق مشكل الإنتاج الفريد (Unitaire) المقابل للإنتاج المتعدد (Multiple) هكذا نرى في صناعة السيارات أو الصحافة المكتوبة ، إذ رأى المنتج أن هناك انخفاض في السوق المعين ، يمكن له بسهولة أن ينقص من وتيرة (Cadence) الإنتاج .

3: ماهية السينما

1-التعريف اللغوي للسينما: عند العرب أطلق عليها اسم خيالة مشتقة من الفعل تخيل، تخيلاً، بمعنى

تصور الشيء وتمثله

تخيل فلان الخير من فلان، أي: توقعه وتوسمه به .

والتخيل هو تأليف صورة ذهنية تحاكيظواهر الطبيعة.

نقول تخيل جامع أي: تخيل يتجاوز الممكن والمعقول. ومنهخيال: هو إحدى قوى العقل التي تتخيل بها

الأشياء أثناء غيابها. وجمع خيالات: أي ما نراه في الماء والمرآة.

وأخيلة: ما ينصب على شكل الأسنان في المزارع لإخافة الطيور

وخيال الظل: نوع من التمثيل يكون بإلقاء خيال خلف سار

الخيالة: ما شبه لك في اليقظة والمنام من صورة.

● **ب- اصطلاحا:** السينما تصنع صورا، والصور السينمائية تجسد أحداثا وتعبّر عن أفكار وآراء وحركات

ومن خلالها نرى الحياة، والفيلم السينمائي يكشف عن المجتمع أكثر مما يفعل ذلك أي عمل آخر، فخي تجمع

بين الوعاء المعرفي والثقافي والشكل الفني التعبيري مستعملة ما تمتلكه من عناصر تأثير متكاملة من صورة، كلمة

وحركة وعناصر جمالية أخرى مختلفة¹

● **ج: النشأة والتطور:**

السينما شأنها شأن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، كان ظهورها نتاجا لتضامن عدد من العوامل

السياسية والاقتصادية والحضارية فما إن بدأت الحياة تدب في أوصال أوروبا في القرنين الرابع عشر والخامس عشر

حتى اخترعت الطباعة ليبدأ عصر الاتصال الجماهيري.

وقد شهد النصف الثاني من القرن التاسع عشر مواد عدد من الاختراعات الالكترونية، فبدأت تظهر

ملامح تقنيات اتصالية جديدة كان لها آثار عميقة على ظاهرة الاتصال الجماهيري.

وكانت أواخر القرن التاسع عشر قد شهدت تنامي شعور سكان المدن بوجود فراغ كبير، فأرادوا أن يقضوه

في شيء آخر غير القراءة، فبدأت الاختراعات الميكانيكية من كل الأنواع تحاول تغيير نمط الحياة في الولايات

المتحدة وأوروبا، وفي مثل هذا المناخ ظهرت السينما.

ويعتبر بعض المؤرخين أن الأخوين الفرنسيين " لويس لروميرو و أوجست لوميير هما مخترعا السينما بدأت مع

اختراع التصوير الفوتوغرافي عام 1839، حيث استفادوا من تجارب وأبحاث علماء أوروبا، مثل نظرية (الصندوق

¹ - جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف المياكل، الأدوار، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 ن ص. ص 78-80.

المظلم) للعالم العربي " الحسين بن الهيثم " في القرن الثاني عشر والتي طورها الانجليزي " وروجر بيكون " في القرن الثالث عشر والايطالي " ليوناردو دافنشي " في القرن الخامس عشر ¹.

د- مراحل تطور السينما: يمكن رصد تطور تاريخ السينما إلى أربع مراحل هي:

1-المرحلة الأولى: وهي مرحلة الاختراع تبدأ من عام (1815-1895) وهي مرحلة تقنية ليس فيها للفن

دخل يذكر، وقد صنع أول فيلم في أوروبا أواسط 1830 وكانت طريقة العرض بسيطة جدا توضح الصورة على عجلة ثم تحرك العجلة بسرعة، فتبدوا الصورة وكأنها تتحرك.

وقد تمكن " توماس أديسون " من صنه آلي عرض سينمائي في أمريكا عام 1895، وهي عبارة عن صندوق يرى فيه المتفرج الواحد فقط من خلال عدسة تكبير، قلما يشبه الفيلم الحديث، تماما إلا انه كان صامتا في تلك الأيام.

2-المرحلة الثانية: تمتد ما عام (1895-1928) وهي مرحلة الرواد الأوائل، حيث تكونت صناع السينما

وأسسها الفنية، وهي في الوقت نفسه مرحلة الفيلم الصامت .

3- المرحلة الثالثة : تمتد من عام (1928-1945) وهي المرحلة التي أصبحت فيها السينما فنا

وأكدت وضعها كصناعة عبقوية، وهي مرحلة الفيلم الناطق.

4- المرحلة الرابعة: تمتد من عام 1945 وحتى الوقت الحاضر، وهي مرحلة ما بعد الحرب العالمية

الثانية، وهي مرحلة تطور صناعة السينما واستخدام الأفلام الملونة ².

وتعرف أيضا على أنها وسيلة إعلامية جماهيرية للتوجيه والإقناع والتثقيف والتعليم ويمكن أن تكون وسيلة هدم

جماهيرية أو فساد شعبي لو أسيء استخدامها وفسد مضمونها.

• 4-نشأة وتطور السينما:

بدايات السينما: ارتبط ظهور تقنية السينما بتطور التصوير الفوتوغرافي في أوروبا وأمريكا وتعتبر البداية

الحقيقية لتقنية السينما على يد المصور الفوتوغرافي Edward Muybridge في كاليفورنيا عام 1882 أين تم

ربط بين صور فوتوغرافية لمصور بشكل متتالي يركض وتم ربطها على عجلة صغيرة مصممة خصيصا للتحريك

وبذلك يتشكل المشهد، ولقد تم عرض هذه الصور الأولى على الجمهور إلا أنها عانت من بعض النقائص في أنها

¹ -محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من النادي إلى الانترنت ، ط 1، دار الفكر العربي ،2009، ص 90-92.

² -جمال العيفة : مؤسسات الإعلام والاتصال ، مرجع سابق،ص 81.

قصيرة الزمن من ناحية العرض، حيث لا تستغرق مدة العرض سوى ثواني إلى غاية اختراع القرص الدوار عام 1890 على يد " فريز قرين " الذي عرض من خلاله لأول مرة بعض اللقطات المصورة لحديقة ملكية أتبع من خلالها العرض لوقت أطول كما اخترع ماراي عام 1882 البندقية الفوتوغرافية وهي آلة تصوير سريعة تلتقط 60 صورة في ثانية¹.

ولقد مرت السينما عبر مراحل تاريخية تميزت كل مرحلة بظروف اقتصادي واجتماعية مختلفة، إضافة إلى تطورات تقنية مميزة، يعتبر الميلااد الحقيقة للسينما كوسيلة جماهيرية في 28 ديسمبر 1895 على يد الإخوة لوميري في الصالون الهندي بالمقهى الكبير في شارع كابوسين بباريس، أين تم اختراع جهاز للعرض وبذل تم إنتاج بعض المقاطع وعرضها أمام الجمهور، أين تحولت السينما من مجرد تقنية إلى وسيلة اتصال جماهيرية تميزت فيه السينما في هذه الفترة.

● 5 : الخصائص والسمات الاتصالية للسينما:

الخصائص: عندما نتحدث عن السينما كوسيلة اتصال جماهيري، فإننا نقصد عادة الأفلام ومضمونها وممثلها ومخرجها وما أنفق عليها من أفلام السينما مثل الموسيقى ووسائل والشخصيات لغة عالمية يمكن مشاهدتها والاستمتاع بها في عديد من دول العالم
- لا يحتاج لمشاهدة أفلامها إلى معرفة القراءة والكتابة.
- توظيف السينما الحركة والصوت واللون والمؤثرات الصوتية للتأثير في الناس لأنها تخاطب العديد من الحواس.

- تعتبر المشاهدة الجماعي تزيد من فاعلية السينما
- معظم أفلام السينما هي قضايا الإنسان بصفة عامة ن فالمشاهد يعايش أحداث الفيلم ويندمج معها ويتأثر بها تأثرا كبيرا².

- **السمات الاتصالية:** ومن أهم السمات التي تنفرد بها السينما كوسيلة اتصال نذكر :

● **القدرة التأثيرية العالية :** تمتلك عناصر تأثير متكاملة تعتمد على الصورة والحركة والكلمة والعناصر

الجمالية المختلفة، بالإضافة إلى أنها وسيلة تعبير غير مباشرة تنقل فكرة ما بصورة يقبل عليها المشاهد ويتأثر بها¹

¹ - عبيدة صبطي: فؤاد شعبان : المرجع السابق، ص 99.

² - جمال العيفة، المرجع السابق، ص 82-83.

- **تعتبر وسيلة للهروب :** نجد أن كل إنسان ثغرة في حياته تفصله عما يريد وما تمنحه الحياة له بالفعل، فيحاول الفرد أن يملأ هذه الثغرة جزئيا من خلال أحام اليقظة، فتشكل السينما عوناً في ملئ الفراغ، وذلك من خلال أن المتفرج يتوحد مع أبطال وشخص الفيلـم ويتعايش معهم.
- **تحقيق الإيهام الدرامي :** ويقصد به السيطرة على شعور المتلقي عن طريق المجاهدة في إقناعه أثناء تعرضه للمادة الدرامية بأن ما يراه على الشاشة حقيقة وواقعي وصادق إلى درجة قد ترفعه إلى الاندماج في الأحداث والتوحد مع الشخصيات.
- **تفكيك البناء الدرامي التقليدي :** وكان ذلك بعد ظهور وتطور فن المونتاج السينمائي مع تطور السينما، قائم على وحدة المكان والزمان في العمل الدرامي.
- **سيادة مبدأ تقسيم العمل :** فمن أهم ما تتسم به عملية انجاز الفيلـم السينمائي هو تقسيم الأدوار الفنية ما بين المؤلف ن الكاتب، المنتج والمخرج، والمصور والممثلين، وذلك للوفاء بالمتطلبات الفنية والتكنولوجية والتجارية التي تتطلبها صناعة الفيلـم²

6-مراحل إعداد الفيلـم السينمائي:

- يمر إعداد الفيلـم السينمائي بثلاث مراحل أساسية هي : الإنتاج، التوزيع، العرض.
- مرحلة الإنتاج:** تتضمن مرحلة الإنتاج المراحل التالية:
- **إيجاد فكرة الفيلـم :** أي العثور على الفكرة الأساسية التي يدور حولها الفيلـم، التي قد يطرحها كاتب بالسيناريو أو المخرج عل شركة الإنتاج.
 - **تجهيز طاقم العمل :** بعد الاستقرار على السيناريو يتم اختيار طاقم العمل من ممثلين ومخرجين طاقم التصوير، والديكور وغيرها، ويتم في هذه المرحلة تحديد أسماء نجوم العمل من الممثلين والاتفاق على الأجور، حيث تشكل نسبة كبيرة من ميزانية الفيلـم خاصة في حالة الاستعانة بالنجوم الكبار.
 - **تدبير ميزانية الفيلـم :** الأمر المنطقي أن تقوم شركة الإنتاج بتوفير الميزانية اللازمة للسيناريو تقوم بإنتاجه، بحيث تتوافق هذه الميزانية مع مستلزمات الإنتاج، لكن ما يحدث في الواقع غير ذلك تماماً، فغالبا ما تتجه شركات الإنتاج إلى تحديد ميزانية مبدئية لإنتاج فيلـم يتلاءم وهذه الميزانية.

¹ - محمد سيد محمد: وسائل الإعلام ، مرجع سابق، ص 114.

² - محمد سيد محمد : مرجع سابق، ص 114-119-120.

● **التنفيذ الفعلي للفيلم:** حيث يتم حشد كل العناصر و الطاقم الفني لتصوير الفيلم في مناطق التصوير المعمدة لذلك وفق توقعات زمنية محددة.

توزيع الفيلم السينمائي: تستهدف هذه المرحلة توصيل الفيلم إلى دور العرض والقيام بحملات التسويق والدعاية للفيلم¹.

عرض الفيلم: حيث يتحدد عرض الأفلام السينمائية في فصل الصيف والإجازات والأعياد، ويؤخذ في الاعتبار عند تحديد تاريخ وتوقيف عرض الفيلم عدة عوامل منها: نوع الفيلم، الجمهور المستهدف، و الأفلام المنافسة والتي تعرض في ذات التوقيت.

7-مرتكزات العمل السينمائي:

يقوم على أربع مرتكزات رئيسية تتمثل في:

- **القوة الاقتصادية:** التي تشكل مصادر تمويل لمختلف مراحل الإنتاج
- **الجوانب التكنولوجية:** التي تساهم في تشكيل المنتج السينمائي وتحسين مستواه سواء على مستوى التصوير أو العرض أو عمليات الطبع

● **البعد الإبداعي الجمالي والفني:** الذي يرتقي بشروط العمل السينمائي.

- **جمهور المشاهدة:** والذي يعتبر إقباله على الفيلم مصدر رئيسي في ع مليّة التمويل حيث يلعب الجمهور المتلقي دور كبيرا في توحيد محتوى وشكل الإنتاج السينمائي فذوق الجمهور ومؤثراته هي التي تفرض شكل الإنتاج الذي يمكن أن يسود في فترة من الفترات.

حيث يقوم الفيلم السينمائي على تفاعل خلاق ومتزامن بين الصورة والصوت والحركة على الشاشة، مما يولد إيقاع مرتكب ومتنوع فهو يولد إيقاعات مرئية وسمعية من خلال الحركات الطبيعية وصوت الأشياء على الشاشة، كل هذا يساهم في تكثيف الرسالة الاتصالية للفيلم.

فالسينما غن صناعة وتجارة كما يقولون والشق الاقتصادي في صناعته لا يقل أهمية عن الشق الفني، وتعود عالمية السينما أساسا إلى أسباب اقتصادية، فإنتاج أي فيلم وأمر ناهض التكاليف، وقد تتعرض للخسارة،

¹ - محمد سيد، المرجع السابق، ص 126-128.

لهذا يحاول المنتجون الاعتماد النجوم القادرين على جذب الجمهور بنجوميتهم، كما يتحاشى الاعتماد على المواهب الجديدة التي لا تخضع بعد لهذا الاختبار¹.

ثانيا : السينما في العالم:

1- السينما في الولايات المتحدة الأمريكية:

ثمة مفارقة كبيرة في تاريخ الفيلم السينمائي رغم أن آلة التصوير انتقلت من أوروبا إلى الولايات المتحدة الأمريكية إلا أن صناعة السينما ومنتجاتها انتقلت من الو.م.أ. إلى أوروبا و العالم أجمع.

فلما كانت هوليوود من اكتشف الطاقات الخلاقة لهذا الشكل التعبيري الاتصالي حيث استطاعت الأفلام الروائية الأمريكية أن تجذب المزيد من الجمهور، وانتشرت في أنحاء الولايات المتحدة دور العرض السينمائي ن وقد جذبت هذه الدور المهاجرين الذين كانوا يتدفقون على الو.م.أ.، منذ أوائل القرن 19م، وجاء هذا الإقبال على العروض بسبب انخفاض تكلفة هذا النشاط ، كما أن العروض السينمائية الأولى كانت صامتة مما جعلها تتناسب الجمهور من مختلف الخلفيات واللغات.

وفي عام 1910، أنشأ الأمريكيون مدينة للسينما في هوليوود وتحولت إلى قبلة للسينما في العالم، وفي عام 1912 بدا ظهور " شارلي شابلن" في أفلام " ماك يسنيت" وتوالى نجاحات السينمائية.

وفي المرحلة الممتدة من 1927-1940 بدأت نوعية الفيلم تزداد أهمية مع ظهور جوائز الأوسكار وحب الجمهور للسينما.

واحدث الحرب العالمية الثانية الكثير من التغيرات في صناعة الفيلم الأمريكي فخلال وبعد الحرب ازدهرت الكوميديا بشكل ملحوظ، وتربع الأفلام الموسيقية على عرض السينما، كما انتشرت أفلام الرعب ولكن باستخدام ضئيل للمؤثرات الخاصة بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج².

وخلال عقدي الخمسينيات والستينيات بدأت السينما تنضج أكثر فأكثر، فقد ظهرت التجهيزات الفنية المتطورة للفيلم من موسيقى وديكور وغيرها، وبدأت الأفلام الجماهيرية تستبدل بأفلام رخيصة، كما بدأت الاستوديوهات الكبيرة تفقد الكثير من قوتها في مجال التوزيع، واقتحمت السينما موضوعات اجتماعية أكثر نضجا، وانتشرت الأفلام الملونة لتصبح الأغلبية بجوار الأبيض والأسود.

¹ - محمد سيد محمد: المرجع السابق، ص 124-125.

² - محمد علي القوزي : نشأة وسائل الاتصال وتطورها ، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان ، 2007، ص 225.

وقد تعرضت السينما الأمريكية خلال الخمسينيات والستينيات لهزات عنيفة نتيجة لعدة عوامل منها: ظهور التلفزيون بالإضافة إلى ظهور تيارات وتجارب سينمائية جديدة، توافق مع ذلك حملة عدائية مركزة على السينما الهوليوودية، ووصل الأمر إلى حد المطالبة بمقاطعة السينما الأمريكية. وخلال عقد السبعينيات استطاعت السينما الأمريكية أن تتجاوز محنة الستينيات الصعبة، فشهدت هوليوود نهضة سينمائية مكنتها من استعادة مكانتها ومنافسة التلفزيون بل والانتصار عليه. كما شهدت حقبة الثمانينيات والتسعينيات انطلاقة كبرى للسينما الأمريكية، فاستعادت شركات الإنتاج الكبرى مكانتها، وأنتجت مجموعة كبيرة من الأعمال التي أنفقت عليها ميزانيات ضخمة، فيما يعرف في وقتنا الحاضر بأفلام الإنتاج الفائق ¹ super production movies.

2- السينما في مصر.

عرفت مصر أول عرض سينمائي في مستهل عام 1896م بمدينة الإسكندرية ويختلف المؤرخون في تحديد نشأة السينما في مصر كصناعة للأفلام، فالبعض يرى أنها بدأت عام 1912 حينما ظهرت المحاولة الأولى بعرض الجريدة المصرية في شوارع الإسكندرية ويرى البعض الآخر أنها بدأت عام 1917 بظهور فيلم (شرف اليدوي) و(الزهور القتالة)

ويؤكد فريق ثالث أن تاريخ السينما المصرية لم يبدأ إلا عام 1926 حينما بدا التفكير في إنتاج أول فيلم مصري (ليلي) الذي عرض عام 1937.

ويتفق الكثيرون على أن عام 1927 يعتبر البداية الحقيقية للصناعة السينمائية المصرية. و في مراحلها الأولى، مرحلة الفيلم الصامت الممتدة من 1927-1931 نشأت السينما في ظل الجمهور التي تجاوزت 90% والإقبال الشديد على المسرح و التدريب على الطرب، لذا لم يكن الفيلم الصامت يرضي مزاج الجمهور.

أمام مرحلة الفيلم الناطق الممتدة من 1932-1945 فقد تميزت تحول رجال المسرح إلى السينما، ظهور الأغنية في الأفلام، إنشاء عدد آخر من الاستوديوهات، ازدياد إقبال الجمهور على الأفلام، ظهور شركات توزيع

¹ محمد علي القوزي: مرجع سابق، ص 226.

الأفلام، خروج الفيلم المصري إلى الخارج وانتشار اللهجة المصرية في البلاد العربية، وفي هذه الفترة أنشأت أستوديو مصر عام 1935 الذي ساهم بدور كبير في الإنتاج السينمائي¹.

ويعتبر البعض أن الفترة الممتدة من 1936-1940 تعد مرحلة العصر الذهبي للسينما المصرية، وبرمج ذلك إلى ظهور عدة استوديوهات، وبداية حركة تقريب الأفلام الأجنبية (الدو بلاج) وإنشاء معمل لطبع الترجمة على الأفلام بكافة اللغات.

ولقد كان لهذه السنوات تأثيرات مختلفة ومتباينة على صناعة السينما في مصر وخلال حقبة الثمانينات أثّرت قضية أن السينما المصرية كانت تمر بأزمة متعددة الأبعاد، منها البعد الاقتصادي المتمثل في ارتفاع تكاليف إنتاج الأفلام، في الوقت الذي هبطت فيه الإيرادات نتيجة عزوف الجمهور عن ارتياد دور السينما والمغالاة في أجور الفنانين مما أدى إلى الضغط على كالفالإنتاج، وشهد العقد الأخير من القرن العشرين بداية حدوث انفراج في الإنتاج والعرض السينمائي تتمثل في:

- تجديد وتطوير تجهيزات دور العرض، وبناء العديد من دور السينما في المدن الكبيرة.

- ازدياد الإقبال الجماهيري لاسيما على الأفلام الكوميدية.

- ارتفاع إيرادات الأفلام في السينما المصرية نتيجة إقبال الجمهور وتنظيم حفلات عرض بعد منتصف

الليل لاسيما في الموسم الصيفي².

3- السينما في لبنان:

عود تاريخ صناعة السينما في لبنان إلى عام 1930، والأفلام المنتجة في هذه الفترة تعتبر محاولات فردية لم يحالفها النجاح، وبدأ الإنتاج السينمائي اللبناني يرسخ في عام 1952.

وأول فيلم لبناني كان كوميدياً قام بإنتاجه أحد الهواة الإيطاليين عام 1929، وكان الفيلم صامتاً، وأنشئ أول أستوديو في لبنان عام 1933، وأنتج فيه أول فيلم لبناني ناطق، واقتصر نشاط هذا الأستوديو بعد ذلك على إنتاج الأفلام الإخبارية، والأفلام التسجيلية. وكان معظم العاملين في صناعة السينما في ذلك الوقت من الفنيين الأجانب، وتوقف نشاط هذا الأستوديو عام 1938،

¹ - محمد سيد محمد: مرجع سابق، ص 97-98.

² - محمد سيد محمد: مرجع سابق، ص 98-101.

استأنفت السينما نشاطها في لبنان عام 1952، بإنشاء استوديوهات للسينما، ضاعفت رؤوس الأموال المستثمرة في صناعة السينما، وأنشئت استوديوهات جديدة زوّدت بأحدث معدات التصوير، والإضاءة، والتحميض، والطبع. و أصبحت صناعة السينما في هذا البلد في أيدي مجموعة من الشباب اللبناني بعدما كانت في أيدي الأجانب.

وفي عام 1963، أسست الحكومة اللبنانية المركز الوطني للسينما، ومهمته جمع الوثائق والمعلومات عن النواحي القانونية، والمالية، والتقنية، والسياسية لهذه الوسيلة الإعلامية، في الحقبة الواقعة بين أواخر الستينيات وبداية الحرب الأهلية في أبريل 1975 ظهور عدد كبير من الاستوديوهات، وشركات التوزيع¹.

ثالثا: السينما في الجزائر:

1: نشأة وتطور السينما في الجزائر:

على الرغم من أنها بدأت متأخرة، إلا أن السينما الجزائرية تتميز عن جميع تجارب السينما في الوطن العربي، ولدت السينما ولادة سليمة وسارت بخطوات تطويرية مدروسة وبهذا استطاعت أن تخرج بالسينما العربية إلى المستوى العالمي وأناالسينما في الوطن العربي تقدم أفلاما ممتازة.

وقبل حرب التحرير وحتى عام 1946 لم يكن في الجزائر سوى مصلحة فوتوغرافية واحدة وفي عام 1947 أنشأ الفرنسيون مصلحة سينمائية أنتجت عددا من الأفلام الصغيرة.

وفي عام 1957 فتحت مدرسة للتكوين السينمائي، وكان مديرها رونييه فوتيه ولهذا وجدت السينما أنها لابد من تطور نفسها، فكان عام 1960-1961 بداية الخطوة الأساسية، وذلك بإنشاء لجنة للسينما مرتبطة بالحكومة المؤقتة للجمهورية الجزائرية، وأخيرا إقامة محطة للسينما تابعة لجيش التحرير الوطني.

أما الانطلاقة الفعلية لأفلام السينمائية الروائية الطويلة فتعود إلى فترة الاستقلال مع الفيلم التاريخي " الليل يخاف من الشمس" لمصطفى بديع، وريح الاوراس للأخضر حامينا عام 1966، وبعدما كانت تحمل بوادر الانتعاش في السبعينيات والثمانينيات عرفت حالة من التدهور، ويعود ذلك إلى إهمال السوق الداخلية، كما

¹ - محمد سيد محمد: المرجع السابق، ص ص 101-102.

شهدت هجرة مكثفو لرجالها إلى فرنسا، بالرغم من قلة عدد الأفلام استطاعة السينما الجزائرية أن تجد لها مكانة في المحافل السينمائية الدولية¹.

2- أزمة السينما الجزائري:

لا تختلف المشاكل التي تصادف الأعمال السينمائية في الدول العربية عن المشاكل التي تصادف الجزائر، ولعل ابرز هذه المشاكل هي: الإنتاج الوطني قليل ولا يكفي لسد حاجيات البلاد، مما جعل بالمسؤولين إلى التفكير في استيراد الأفلام الأجنبية، واختيار النوع الذي لا يمس بالاتجاهات الثقافية والسياسية، وهذه السياسة تحد حتما من رواج الأفلام وتعرقل تجارتها .

-كما صادف استقلال الجزائر فترة ركود السينما في العالم وتراجعها مقارنة بانطلاقتها بسبب منافسة التلفزيون والفيديو .

-كما نجد أن الإنتاج الوطني لا يتجاوز 30 فيلما منذ الاستقلال، كما أن قاعات السينما لا تتغير منذ الاستقلال حوالي 358/300 قاعة.

-كما أن عدد المتفرجين ماض في التناقص والتدهور².

الحلول المقترحة للسينما في الجزائر:

ومن ابرز الحلول التي يقترحها متخصصون في السينما نجد:

-وضع خطة واضحة لإنتاج السينمائي تعتمد على تحويل روايات الكتاب إلى سيناريوهات سينمائية تنتج وفق الأصول الفنية السليمة، بحيثي تحفظ السيناريوهات للنص والاستفادة من التقنيات السينمائية التي تترجم مثل هذه النصوص إلى صور ومشاهدة معبرة.

-تهيئة الإطار البشري الملائم للان تاج، من مخرجين وكتاب سيناريو ومصورين وممثلين ومونتاج وميكساج وغيرها.

-فتح المجال للمبدعين بغرض التفاعل مع تجارب الأمم الأخرى.

-فتح باب المنافسة بين المبدعين وتقديم الحوافز والجوائز من خلال المهرجانات السينمائية مثلا، وفتح

مجال الحرية والتقليل من الرقابة على النصوص والأفلام¹.

¹ - محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من النادي إلى الانترنت، ط1، دار الفكر العربي، 2009، ص ص 103-104.

² - جمال العيفة: مؤسسات الإعلام، مرجع سابق، ص 87.

• 3: أزمة السينما العربية:

يكاد يجمع المراقبون الجادون لسوق السينما على أنأزمته بالنسبة للدول العربية ليست أزمة عقول، فلدينا من العقول في الإخراج والتمثيل والتصوير ما نستطيع أن نفتخر به، فهذه الأزمة هي أزمة تجارية وثقافية معا، فالأزمة التجارية تتمثل في سيطرة بعض المنتجين عن الناتج النهائي للفيلم عن طريق وضع مواصفات واشتراطات يظنون أنالجمهور يرغب فيها، مثال العنف، المخدرات . القصص البوليسية والرقص والكوميديا المبالغ فيها، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن انغلاق الحدود العربية أمام توزيع الفيلم بحرية يجعل سيسوقه المحتملة من الضيق، بحيث لا يغامر احد بماله لإنتاج شريط سينمائي جيد ومكلف خوفا من عدم تسويقه لسبب أو لآخر في السوق العربية.

وهناك عقبة ثقافية تقف أمام انتشار الفيلم العربي، وهي اللهجة، فالمشاهد العربي يقبل على الأفلام المصرية لأنها أصبحت مألوفة على عكس اللهجات العربية الأخرى بالرغم من قبولها نسبي في الأغنية. نقص التوسع والتمويل، أي محاولة مخاطبة جمهور أوسع عن طريق ابتكار موضوعات تهمه، ومن ظواهر أزمة السينما العربية فقر الأدبيات حولها، أي عندما نلتفت إليها لا نجد مذكرات شخصية قليلة أو كتابات سطحية لغرض شخصي غير علمي².

ومع كل العناصر سالفة الذكر، فإنه مثلما جاءت في الشعر بالتسجيل والتأريخ الفني للعصور القديمة عبر القصائد و الملاحم الشعرية، ومثلما جاءت الفلسفة لتسجيل تاريخ التأمل العقلي في الحضارات القديمة والسويطة، وكما قام الكتاب والجريدة بالتسجيل الرمزي لأحداث العصر، يمكن القول أن السينما هي الوسيلة التي جسدت رمح القرن 20، واستطاعت أن تحفظ وتسجل الفكر البشري بأبعاده الدرامية، والفكرية والجمالية في آن واحد.

وقد مرّت السينما في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من دول العالم بفترات ازدهار وفترات كساد، تبعا لظروف العالم الاقتصادية والسياسية.

• 4-وظائف السينما

¹ - المرجع السابق، ص 87.

² - محمد الميحيي : السينما شابة عمرها 100 عام، " مجلة العربي " شهرية ، 493 ، يونيو 1995 ، مبنى وزارة الإعلام رقم 2، شارع الصحافة ، الكويت ، ص، ص 4-5.

تعتبر السينما القوة التي تصوغ أكبر من أي قوة أخرى الآراء والأفكار والاتجاهات والأذواق، ذلك لأن لديها قوة التعبير عن العواطف والمشاعر والرغبات من هنا نجد أن الأفلام السينمائية عدة وظائف نذكر منها:

- **الوظيفة الإعلامية:** فالسينما تعمل على تزويد الفرد بالمعلومات
- **الوظيفة الاجتماعية:** من بين كل أنواع الفنون فغن السينما تستطيع أن تدعي مرآة الحقيقة للحياة، وبالرغم من كل أنواع الدراما مجتمعة تعكس الحياة على نحو ما فالسينما قدمت ومازالت تقدم للحياة البشرية الكثير من الأشياء والمعطيات وحلولاً للمشاكل التي كان الإنسان يجهلها كما تزيد من الشعور بالإحساس والانتماء القومي.
- **الوظيفة التعليمية:** وتبرز هذه الوظيفة من خلال الأفلام التسجيلية التي خصص لهذا الغرض عن طريق إزالة غموض بعض المفاهيم العلمية لأن لغة الصور كما سبق الذكر أكثر إدراكاً من لغة الكلمات¹.
- **الوظيفة الترفيهية:** تمثل السينما أداة للتسلية والإمتاع المطلق بالنسبة للجماهير سواء كانت الأفلام كوميدية أو هادفة، فالفرد يشعر بالاستماع عند مشاهدته للأفلام.
- **وظيفة التنمية:** يجب أن تعمل وسائل الاتصال في المجتمعات النامية على تنمية الشعور بالولاء والانتماء ويدرك المواطنون مصلحتهم المشتركة وفائدة عملهم متعاونين من أجل تحقيق الأهداف.
- **تشكيل الرأي العام والاتجاه:** غن العرض السينمائي الحي يؤثر تأثيراً بالغاً على الجمهور، إذ يتميز هذا العارض بالواقعية والوضوح الأمر الذي يسعد على جلب الانتباه وإثارة الاهتمام وتكون النتيجة فترة أكبر على تركيز المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس بالوسائل الأخرى، وقدرة أكبر على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة وتشكيل رأي حول المشكلة والموضوعات التي لم يتكون بشأنها اتجاهات راسخة².

● 5- حجم الاستثمار ومداخل السينما

صناعة الفيلم السينمائي صناعة مكلفة إلى أبعد، فإلحان أجور الممثلين والتقنيين والحرفين، هناك كلفة بناء الديكور، الإنتاج والإعلان عن الفيلم، ويبدو صعباً جداً التكهن مسبقاً بالأفلام التي سيكون مردودها كافياً لتغطية تكاليف تلك وكثيرة هي الأفلام التي لم تغط مبيعاتها كلفة إنتاجها وتوزيعها، إلا أنه هناك في كل سنة بعض الأفلام التي تحقق مداخل مالية عالية، ونجاحها المالي هذا لا يغطي كلفة إنتاجها وحسب، بل هو قد

¹ - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: المرجع السابق، ص 106.

² - المرجع السابق، ص 107.

يعوض خسائر أفلام أخرى أنتجتها الشركة نفسها، وفي المعدل العام فإن 20% من الأفلام الناجحة تتولى تغطية 80% من مداخل الشركة وعلى سبيل المثال كان الفيلم البريطاني the full monté المتبع سنة 1997 هو الأعلى في المداخل للسنة تلك، وفيما لم يكلف إنتاجها أكثر من 5.3 مليون دولار، فقد بلغت إيراداته فوق الـ 205 مليون دولار، وعلى العكس من ذلك فالفيلم المستقبلي gattaca الذي أنتجته شركة سوني وتكلف 36 مليون دولار، لم يحقق أكثر من 5.13 مليوناً من المبيعات حول العالم¹.

الأكثرية الساحقة من الإفلات التي تعرض في أوروبا والولايات المتحدة هي أمريكية. وفي سنة 1997 كان الفيلم الأوسع شعبية حول العالم the lost الذي حقق 605 مليون دولار، كما أن هناك بين الأفلام العشرة الأولى من حيث المداخل 8 أفلام من صنع شركات أمريكية وفي أي حال فإن صناعة السينما الحديثة ولتغطية تكاليف إنتاجها المتزايدة تبدو مضطرة إلى الاعتماد على أسواق العولمة وليس على السوق الأمريكي الكبير وحده، كما تم شراء استوديوهات هوليوود من طرف شركات عملاقة متعددة الجنسيات، (كوكاكولا، سوني، وغيرها من الشركات) تملكن جميعاً شركات إنتاج سينمائي، وعلى سبيل المثال، فقد جرى إنتاج الفيلم الأمريكي hiddendragon من قبل شركة كولومبيا بيكتشرز والمملوكة من قبل شركة سوني اليابانية، وجرى تمويله جزئياً من طرف شركة الإنتاج السينمائي الصينية للإنتاج المشترك، وجرى تصويره بواسطة المخرج التايواني anglée في الصين، وفي نسخة صينية، وبلغت كلفة الفيلم 15 مليون دولار أما مداخله فكانت قد بلغت في مارس 2001 أكثر من 50 مليون في الولايات المتحدة، وفوق 5 ملايين جنيه في بريطانيا كما أنه كان محاولة لوضع موطئ قدم في السوق السينمائية المقفلة تقريباً على شركات الأفلام الغربية، والعروض الأولى التي تلي إنزال الفيلم إلى السوق هي في غاية الأهمية من حيث المداخل، لكن ليست العروض في السينما هي وحدها مصدراً لمداخل للأفلام، فقد أنفق البريطانيون سنة 1997 أكثر من 506 مليون جنيه من استئجار أفلام الفيديو و 858 مليون جنيه في شراء أفلام الفيديو و 1003 مليون في الاشتراكات في قنوات الأفلام التلفزيونية، في حين يبقى الفيلم الأكثر تحقيقاً لمبيعات في تاريخ السينما هو الفيلم الأمريكي avatar حيث بلغت إيراداته المالية سنة 2009 ما يقارب 2 مليار دولار، الذي لم تتعدى تكلفته إنتاجه 65 مليون دولار².

رابعا: اقتصاديات الفيلم السينمائي

¹ - محمد شيا : مدخل إلى سيمائية الإعلام ، دار القمع، القاهرة، 2001، ص 230-231.

² - محمد شيا، المرجع السابق، ص 233.

السينما فن وصناعة وتجارة، فالشق الاقتصادي فالشق الاقتصادي للصناعة لا يقل أهمية عن الشق الفني، ضماناً لاستمرار الصناعة وازدهارها فنياً.

دراسة الجدوى. ترشيد الإنفاق في مجال إنتاج الأفلام السينمائية، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بأن تكون هناك دراسة جدوى مسبقة قبل المشروع، أو قبل تقرير الدخول في إنتاج فيلم سينمائي جديد حيث ينظر إلى هذه الدراسة المسبقة على أنها مرحلة أولى،¹ وأساسية من مراحل إنتاج الأفلام الهوائية كصمام أمان، يساهم في الحد من حجم المخاطرة على الأموال المستثمرة في مجال إنتاج الأفلام الروائية. حيث تساعد مرحلة الدراسة المسبقة، بداية وقبل المضي في إنفاق أي مصروف إنتاجي على الفيلم من الحكم عما إذا كان هناك جدوى أو منفعة اقتصادية، وفنية، متوقعة من وراء إنتاج هذا الفيلم أم لا، لذلك فهيتحقق الحماية المسبقة لأموال منتجي الأفلام وهذه مجموعة من الاعتبارات العملية والعلمية من مرحلة الدراسة المسبقة (²) والتي يتعين مراعاتها عند الاتجاه لإنتاج فيلم جديد.

أ. الاعتبار الرقابي:

يتعين على شركات الإنتاج السينمائي، التحقق بداية وقبل اتخاذ أي خطوة من الخطوات التنفيذية لإنتاج الفيلم موضوع السيناريو المقدم لها من أن هذا السيناريو لا يتضمن أي محظورات أو موانع رقابية تمس النظام العام للدولة، أو القيم الدينية، والإنسانية، والعادات، والتقاليد، والآداب العامة للمجتمع ³.

ب. الاعتبار التسويقي:

بعد التأكد من عدم وجود مانع رقابي لتصوير الفيلم الجديد، يتعين على القائمين على شركات الإنتاج السينمائي التحقق عما إذا كان هناك قبول تسويقي متوقع للفيلم المزمع إنتاجه. بمعنى أنه يجب على شركة الإنتاج السينمائي التحقق عما إذا كان الفيلم الجديد من المتوقع أن يحقق إقبالا جماهيرياً أم لا وذلك سواء استندا إلى عوامل الخبرة الذاتية للمسؤولين عن الإنتاج في ضوء المعاشية والمتابعة الدقيقة والمستمرة لأحوال واتجاهات السوق السينمائية ومتطلباتها، وحسب موضوع الفيلم الذي قد يتعرض لقضية، أو موضوع هام، من الموضوعات التي

¹Wikipédia .com.2012/10/15 صناعة السينما،

² - محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص 85

³ - المرجع نفسه، ص 85

تشغل الرأي العام، أو من خلال الاسترشاد بنتائج الدراسات الميدانية للاتجاه العام لرغبات وميول المشاهدين بالسوق السينمائية، والتي قد يقوم بها مستقبلاً أحد المراكز البحثية المتخصصة في دراسة الرغبات ¹.

ج. الاعتبار التمويلي:

بعد التأكد من عدم وجود موانع رقابية، والتحقيق من أن هناك قبولاً تسويقياً متوقعاً للفيلم الجديد. فإنه يتعين عدم البدء في اتخاذ أي إجراءات تنفيذية لتصوير الفيلم باستخدام الحصة المخصصة كتمويل ذاتي من جانب شركة الإنتاج السينمائي إلا قبل التحقق من إمكانية تدبير باقي متطلبات السيولة المالية اللازمة للإنتاج حسب الميزانية التقديرية للفيلم، وطبقاً للدفعات التي تحدد حسب البرنامج التنفيذي لتصوير الفيلم ².

2. عناصر التكاليف الإنتاجية للفيلم

تتمثل عناصر الإنفاق على الفيلم في كل من مجموعة الخدمات الإنسانية المتخصصة واللازمة لإتمام كافة المراحل الفنية لإنتاج الفيلم على الوجه الأكمل، حتى يصبح جاهزاً للعرض الجماهيري.

أ. عناصر التكاليف الإنتاجية المباشرة للفيلم الروائي:

تتمثل عناصر التكاليف الإنتاجية المباشرة للفيلم من مجموعة عناصر الإنفاق الإنتاجية الرئيسية المرتبطة بصفة أساسية بعملية الابتكار، والإبداع الفني، وتدخل في عمليات التصنيع الفني للفيلم الروائي خلال مراحل إنتاجه. وتتميز العناصر الإنتاجية المباشرة للفيلم، بسهولة تحديد نصيب الفيلم من كل منها بحسب قدر استفادته منها، لسهولة تخصيصها للفيلم ³.

ب-عناصر التكاليف الإنتاجية غير المباشرة: وتتمثل في التسويق للفيلم الجاهز من قبل شركات

الدعاية الكبرى التي تنفق على ذلك أموالاً طائلة من أجل دخول كل الأسواق في كل القارات والدول عبر العالم.

3- التبويب النوعي لعناصر التكاليف الإنتاجية للفيلم

ويقصد به تبويب عناصر التكاليف الإنتاجية للفيلم حسب نوعها أو طبيعتها طبقاً للتقسيم التالي:

¹: موسوعة ويكيبيديا.

²- محمد شيا : مدخل إلى سينما الإعلام، ص 123.

³- فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 142

أ. تكلفة عنصر الأجور:

تمثل كل ما تدفعه شركة الإنتاج السينمائي في سبيل الحصول على خدمات المهارات الإنسانية الفنية المتخصصة، على مستوى المهن السينمائية لصناعة الفيلم، سواء كانت تمثل أجوراً مباشرة أساسية، مثل أجور (المخرج . مدير الإضاءة . المصوّر . مهندس الديكور . مصمم الملابس . مهندس ومسجل الصوت . أبطال الفيلم . الأدوار الثانوية . الكومبارس . الماكياج . الكوافير . مؤلف الموسيقى التصويرية . مخرج الخدع ¹ .

ب. تكلفة عنصر الخدمات:

وتتمثل في تكلفة الخدمات الرئيسية المستخدمة في عمليات الإنتاج، والتصنيع الفني للفيلم، مثال: خامات (الديكور . الملابس .. الأطعمة، والمشروبات...

ج. المصروفات الخدمية الأخرى:

وتتمثل في تكلفة الخدمات الإنتاجية المكتملة، والضرورية، لإتمام مراحل الدورة الفنية للإنتاج على الوجه الأكمل، وهي بخلاف الأجور والخامات، لأنها لا تنطبق عليها صفة الأجر أو والخدمات وإنما هي تدخل في المراحل الأساسية لإنتاج الفيلم، كتكاليف خدمات الاستوديوهات وإيجار البلاتوهات والحدائق والشوارع وإيجار الأماكن التصوير الخارجي وتكلفة شراء القصة والسيناريو ².

• 1- صناعة السينما في مصر:

صناعة السينما في مصر ولا تزال أكبر صناعة من نوعها في الوطن العربي وأكثرهم تأثيراً ويرجع ذلك إلى تعاظم الحركة الوطنية منذ بداية القرن وارتباط هذه الحركة بالدعوة إلى تنمية الصناعات الوطنية من ناحية وإلى حجم السوق المصرية الكبيرة وارتباط مصر المبكر بالحضارة الأوربية من ناحية أخرى.

وقد مرت صناعة السينما بعدة مراحل ففي البداية كانت تعتمد على الفنانين المغامرين من الرواد الشجعان أصحاب الشركات الصغيرة ومع افتتاح أستوديو مصر عام 1935 وهو أحد مشروعات شركة مصر للتمثيل والسينما التي أسسها طلعت حرب عام 1925 كإحدى شركات بنك مصر بدأت المرحلة الثانية في تطوره هذه الصناعة حيث اعتمدت على أحد كبار بنوك المصرية في ذلك الحين وبوجود أستوديو مصر عرفت صناعة السينما

¹ - موسوعة ويكيبيديا.

² - فاروق أبو زيد : مرجع سابق، ص 152.

المصرية عصرا من الازدهار وصل فيه عدد دور العرض إلى أكثر من مائة دار عرض وارتفع متوسط إنتاج الأفلام من عشرة أفلام في السنة في السنوات الأربع السابقة على افتتاحه إلى عشرين فيلما في السنوات التاسع التالية حتى نهاية الحرب العالمية الثانية حيث تم في هذه الفترة إنتاج 140 فيلما.

و بعد الحرب العالمية الثانية بدأت مرحلة جديدة في تاريخ صناعة السينما في مصر حيث أصبح إنتاج الأفلام أكثر سهولة وأسرع وسيلة . لتحقيق الأرباح ووصلت أرباح العديد من الأفلام إلى أكثر من مائة ألف جنيه على الرغم من أن متوسط التكلفة كان يتراوح بين 20 ألف جنيه , وكان ذلك نتيجة دخول رؤوس الأموال الطفيلية المتمثلة في أغنياء الحرب إلى ميدان صناعة السينما وزيادة القوة الشرائية في نفس الوقت ¹.

في الفترة من عام 1945 إلى عام 1951 مثلا ارتفع متوسط إنتاج الأفلام م كل سنة إلى 50 فيلما وبلغ عدد الأفلام 341 فيلماً أي نحو ثلاثة أضعاف الأفلام المصرية منذ عام 1927 ووصل عدد دور العرض إلى 224 دار عام 1949 وعدد الاستوديوهات إلى خمسة وفيها أحد عشر بلاتو. وبعد ثورة 1952 ارتفع متوسط عدد الأفلام كل سنة إلى 60 فيلما وبلغ عدد الأفلام 588 فيلما حتى عام 1962, أي نحو ضعف الأفلام المصرية منذ عام 1927 ووصل عدد در العرض إلى 354 عام 1954

وشهد النصف الثاني من الخمسينات بداية اهتمام الدولة الصناعية السينما وقد تمثل ذلك في إنشاء مصلحة الفنون عام 1955 التي اقتصر إنتاجها على الأفلام القصيرة ثم في إنشاء مؤسسة دعم السينما عام 1957 التي ساهمت في تمويل بعض الأفلام وإنشاء المعهد العالي للسينما عام 1959 ومع إنشاء المؤسسة العامة للسينما عام 1962 لإنتاج الأفلام الروائية الطويلة بدأت المرحلة الأخرى في تاريخ صناعة السينما في مصر وهي مرحلة القطاع العام .

وفي هذه المرحلة اضطرت صناعة السينما في مصر نتيجة عدم وضوح موقف الدولة من السينما فلاستوديوهات والمعامل ودور العرض لم تؤمم وفي نفس الوقت لم تعد في أيدي أصحابها وكذلك الإنتاج والاستيراد والتوزيع وتعددت أشكال ملكية المؤسسة للمنشآت السينمائية كما تعددت الهياكل الإدارية وأشكال الإنتاج ولم تستقر لمدة عامين متوالين . ونتيجة لذلك انخفض متوسط عدد الأفلام من 60 إلى 40 فيلما في السنة وبلغ عدد أفلام هذه المرحلة 416 فيلما حتى عام 1971 منها 50% قطاع عام و 40% قطاع خاص ممول من القطاع العام و 19% قطاع خاص ممول من شركات التوزيع العربية في لبنان، كما أنخفض عدد دور العرض من

¹ - جان الكسان : السينما في الوطن العربي، دار المعرفة 1978، الكويت ص20.

354 دار عام 1954 إلى 255 دار عام 1966 وانخفض عدد الأفلام الأجنبية المستوردة من متوسط 500 فيلم في السنة إلى 250 في السنة. ورغم توقف القطاع العام عن الإنتاج منذ عام 1971 فإن متوسط عدد الأفلام المنتجة ظل 40 فيلماً حتى عام 1974 ثم ارتفع إلى 50 فيلماً في أعوام 1975، 1976، 1977، وأن ظل عدد دور العرض في انخفاض حتى وصل إلى 190 دار عام 1977. وأبرز الاتجاهات الفنية في الفيلم المصري هو الاتجاه الواقعي الذي بدأه كمال سليم وكمال التلمساني في الأربعينات ووصل صلاح أبو سيف وتوفيق صالح و يوسف شاهين إلى ذروة النضج في أواخر الخمسينات وأوائل الستينات ومن أهم المخرجين في تاريخ السينما المصرية أيضاً محمد كريم ونيازي مصطفى وأحمد بدر خان وقد قدموا العديد من الأفلام الهامة من مختلف الأشكال والاتجاهات¹.

• 2- صناعة السينما في الولايات المتحدة الأمريكية: (هوليوود).

إن الحديث عن السينما الأمريكية.. يعنى الحديث عن السينما في كامل تألقها. فالسينما الأمريكية، بكل ما تحمله من أفكار وتقنية وابتكارات، مهما اختلفنا حولها، هي من دون منازع، الأولى في العالم.. هذا بالرغم من أن كل سينمات العالم، حاولت مجاراتها في أكثر من مرحلة، إلا أن التفوق كان حليفاً للسينما الأميركية. لقد تميزت صناعة السينما الأمريكية منذ بدايتها بالعلاقة الوثيقة التي تربط بينها وبين الأسواق الكبيرة والتي تستوعب أعداد ضخمة من المشاهدين، وقد استطاعت مبكراً أن تستوعب وتطور معظم الخصائص المعروفة في ميدان النشر والإذاعة إلا أنها اختلفت مع منافسيها من وسائل الإعلام الأخرى في أنها لم تعتمد على الاشهارات التجارية كمصدر للتمويل، إذ اعتمدت هذه الصناعة على قدرتها على توزيع إنتاجها في الأسواق المختلفة مما أدى إلى تزايد الإقبال الجماهيري على دور السينما وبالتالي ارتفعت مبيعات صناع هذه الأجهزة وعلى رأسهم شركات كل من Vita graphe. Biographe Edison الذين تكاثفوا فيما بينهم لاحتكار عمليات الإنتاج من خلال حيازتهم لحقوق الامتياز على مستوى الو.م.أ. إلا أنهم لم يفلحوا في هذه المحاولة².

وفي عام 1910 انشأ الأمريكيون مدينة للسينما في هوليوود تحولت إلى قبلة للسينما وبدأت نوعية الفيلم تزداد أهمية مع ظهور جوائز الأوسكار وحب الجمهور للسينما، مما دفع المنتجين إلى زيادة جهودهم في توزيع الأفلام حتى يتمكن تحقيق الربح، وقد لجأ المنتجون في البداية إلى شركات التوزيع المستقلة، هذا على الرغم من أن هوليوود

¹ - جان الكسان: المرجع السابق، ص 22

² - محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 94-95.

كانت مقر استوديوهات الإنتاج، إلا أن عصب صناعة السينما كان في مدينة نيويورك، حيث يقع شارع المال الذي يضخ المال في الصناعة، وهكذا أصبحت هوليوود المقر الرئيسي لإنتاج الأفلام بينما تتمركز سلطة التمويل للإنتاج في يد التنفيذيين بمدينة نيويورك، وخصص مائتان مليون دولار كل سنة للإنتاج تجاوز 800 فيلم، وأدى طرح مليار ونصف المليار من الدولارات للاستثمار إلى تحويل السينما إلى مشروع يشبه أكبر الصناعات الأمريكية كصناعة السيارات الفولاذ، والبترو...
كما سيطرت بعض الشركات الكبرى على الإنتاج والاستثمار والتوزيع العالمي أمثال : ولوي، فوكس، مترو... وربطتها علاقات أخذت في الاشتداد بالمصاريف المالية الكبرى مثل مصرف كوهن لوب، و الجنرال موتورز، ودبرون دي نومور¹.

● 3-السينما في الهند (بوليوود)

لقد تحولت صناعة السينما في الهند إلى جزء من الاقتصاد الوطني والهوية الهندية، وباتت أحد أبرز الوسائل التي تعرف العالم بالهند وتطوراتها وما يدور فيها؟ ولماذا من ناحية أخرى ظلت السينما الهندية محلية بالأساس وغير قادرة على التوزيع بكثافة في السوق العالمي، أو الحصول إلى جوائز عالمية بارزة بالرغم من انها بدأت منذ بدأت السينما نفسها نهاية القرن التاسع عشر. تنتج الهند ما يزيد على ألف فيلم سنويا. واسم «بوليوود» مستمد من مزج بومباي (الآن مومباي) وهوليوود من أجل إعطاء الصناعة الهندية المتنامية مكانتها المميزة. ومن المتوقع أن تحقق السينما الهندية، التي تبلغ قيمتها الحالية 10 مليارات دولار، 50 مليار دولار بحلول عام 2015، وهي تحقق نموا سنويا بنسبة 17 في المائة، وفقا لتقرير مؤسسة «برايس ووتركوبر». وفي الوقت الحالي يشاهد 3.5 مليار شخص الفيلم الهندي. وهناك ما يقرب من 500 ألف عرض يوميا في مختلف أنحاء الهند. وإذا كان المعدل المتوسط لمقاعد قاعة العرض يبلغ 500، فإن هذه يعني أن هناك 250 ألف مقعد متيسر يوميا. وحتى إذا كان الحضور بنسبة 40 في المائة، فإن 100 ألف شخص ما يزالون يذهبون إلى السينما يوميا. وهذا يعني أن شبك التذاكر الهندي يحصل على 30 مليار روبية حتى في حالة الحضور بمستوى 40 في المائة.
وإذا ما أضاف المرء إلى هذا الرقم الإيرادات المتحققة من صادرات الأفلام والتي تبلغ 10 مليارات روبية، فضلا عن حقوق التلفزيون الفضائي والموسيقى، فإنه سيصبح أكثر من مليار دولار في شبك التذاكر سنويا. وتعتبر تذاكر السينما في الهند من بين أرخص التذاكر في العالم. وللهند 73 في المائة من سوق الأفلام التي

¹ - محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص 96.

تنتجها، فيما الأفلام تستهلك منطقة آسيا والمحيط الهادي النسبة الباقية، وتقدر الإيرادات في الوقت الحالي بقيمة 3.1 مليار دولار¹.

قائمة المراجع المعتمدة

- 1- ابن منظور لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 2003
- 2- احمد الحلبي، ثقافة الطفل المسلم، مفهومها وأسس بنائها، 1998
- 3- أحمد الفيل، محمود شافعي : مقدمة في مبادئ علم الاقتصاد دار المطبوعات الجديدة الإسكندرية 1975
- 4- أديب مروة : الصحافة العربية ، نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان، 1960
- 5- الراغب الأصفهاني، المفردات، دار الخير للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، 1997
- 6- الجوهري، معجم مختار الصحاح، مكتبة الوراق، نسخة الكترونية، 2010
- 7- إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني، دوره في التفاعل الاجتماعي ، الإصدار الرابع، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان ، ط1، 2010-2011.
- 8- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، دار أسامة ، ط1، عمان، الأردن، 2002
- 9- بول أ سام ويلسن وآخرون :الاقتصاد مركز سوريا المصري، دمشق، ط5، 2005
- 10- بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر، محاضرات جامعة المسيلة، 2006.
- 11- جان الكسان: السينما في الوطن العربي، دار المعرفة ، الكويت . 1978
- 12- جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة. 2010
- 13- جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010 ط2،
- 14- جمال بوعجيمي: الاشهار التلفزيوني الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2008-2009
- 15- عصام الدين فرج، اقتصاديات الإعلام، القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات، ج1، ط1، 2003
- 16- ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2012
- 17- علي لطفي :مقدمة في علم الاقتصاد، 2005.

1- صناعة الأفلام، موسوعة ويكيبيديا. 2012/10/15.

- 18- فاروق أبو زيد: تكنولوجيا الإعلام في القرن العشرين، دار الحكمة مصر، 2003.
- 19-- ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ط1
- 20- عبد الله ساقور: الاقتصاد السياسي، عنابة، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، 2004
- 21-- زهير احد ادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991
- 22-- سهام الشحيري: اقتصاديات الإعلام، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2014
- 23-- حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاط والحملات ر الإعلامية ، الأردن، دار أسامة ، ط1، 2010
- 24- فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003
- 25- محمد منير حجاب: وسائل الإعلام ، نشأتها وتطورها ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1، 2008
- 26- فضيل دليو: الاتصال " مفاهيمه، وسائله، نظرياته، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003
- 27- محمد منير حجاب : وسائل الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004
- 28- كلمة سعيدون ممثل وزارة الاتصال بالملتقى الأورو مغربي للاتصال الاقتصادي الأوروبي، الجزائر 2008.
- 29- عبد الرزاق محمد الدليمي : عولمة التلفزيون: ط1، ، 2005
- 30- عاشور فني : اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية دار أسامة للنشر، ط1
- 31-32- حسين دبي الزويحي: القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، 2012
- 32- عاطف عدلي العبد، الإذاعة والتلفزيون في مصر بين الماضي والحاضر والآفاق المستقبلية، القاهرة، دار الفكر العربي، ط 1، 2002
- 33- عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب 1985
- 34- محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من المناادي إلى الانترنت ، ط1، دار الفكر العربي، 2009
- 35-- سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر و، ط1، . 1990
- 36- عاطف عدلي العبد، الإذاعة والتلفزيون في مصر بين الماضي والحاضر والآفاق المستقبلية، القاهرة، دار الفكر العربي، ط 1، 2002
- 37- عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب 1985
- 38- عاشور فني: اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، د ط، تونس 2012
- 39- محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من المناادي إلى الانترنت ، ط1، دار الفكر العربي، 2009.
- 40- محمد علي القوزي: نشأة وسائل الاتصال وتطورها ، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان ، 2007

- 41-محمد الرميحي: السينما شابة عمرها 100 عام، مجلة العربي شهرية 493 ، يونيو ، مبنى 51-وزارة الإعلام رقم 2، شارع الصحافة، الكويت. 1995
- 42-محمد شيا : مدخل إلى سيمائية الإعلام ، دار القم ع، القاهرة، 2001.
- 43- بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصاديات وسائل الإعلام، رؤية تكاملية لأدوات الإنتاج الإعلامي، تاريخ <http://www.djazairess.com/elmassa> النشر 2014/02/25، تاريخ الزيارة 2016/01/15،
- 44-La rousse de poche .2003.paris 2003.
- 45-le robert quotidien : dico pratique de la langue F CANADA MONTRAL 1996 The oxford dictionnaire .pp 1662.1663
- 46-موقع، <http://sic-mosta.own0.com/t72-topic>، موضوع: مفاهيم: الإعلام الإعلان ..الجمعة يناير -22، 2010 pm12:13
- 47--<http://itfctk.ahlamontada.net/t283-topic>،-47، موضوع: تخصص سمعي بصري ، في الجمعة ديسمبر -26، 2008
- 48-الأحد مارس 06، 2011 pm8:33 <http://communication.yoo7.com/t110-topic>-10 موضوع: مفهوم الإعلام ومؤسساته وخصائصه ووظائفه