

المؤسسات الاعلامية: بين السمات العامة والخصوصية الاقتصادية

المؤسسات الاعلامية: بين السمات العامة والخصوصية الاقتصادية

سومية لعجوزي

أستاذة باحثة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

-الجزائر-

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام - المؤسسة الإعلامية

- النشاط الاقتصادي - المنتج الإعلامي.

Résumé :

Face aux changements que connaît l'environnement dans lequel évoluent les entreprises modernes sur les plans économique, technologique et politique, l'entreprise médiatique se retrouve, malgré elle aspirée dans une spirale impitoyable purement économique générée par des groupes industriels puissants à caractère commercial dont l'objectif premier est celui d'avoir, sous contrôle, des entreprises de communication chargées de véhiculer leurs image de marque et de préserver leurs intérêts sur le plan communicationnel et médiatique dans un environnement où l'image peut faire la différence. De ce fait, l'entreprise médiatique se voit contrainte de se soumettre à une logique de planification économique pour garantir sa survie et sa pérennité dans un environnement régie par le principe de gain et de rentabilité commerciale. Il reste bien entendu que l'entreprise médiatique garde ses spécificités quant au produit généré par rapport aux entreprises à caractère économique et commercial.

بفعل التغيرات التي تطرأ على المحيط التكنولوجي والسياسي والاقتصادي، تستحيل إمكانية معالجة وسائل الاعلام كمؤسسة اقتصادية بمعزل عن المؤسسات الأخرى، وهذا بالنظر إلى اندماجها بكبريات المجمعات الاقتصادية العالمية التي بدورها تسعى إلى الاستثمار في جميع المجالات الإعلامية، يضاف إلى ذلك وجود خصائص مشتركة في التسيير الاقتصادي بين مختلف مؤسسات الإعلام.¹

تعتبر المؤسسة هيكل اقتصادي واجتماعي، يحتوي على شخص أو عدة أشخاص يعملون بطريقة منظمة قصد تقديم سلع أو خدمات للمستهلكين، في محيط تنافسي أو غير تنافسي...² كما تعرف على أنها وحدة إنتاج للسوق، تتميز باستقلالية نسبية، هدفها مردودية العناصر التالية: العامل، المالك، رأس المال...³.

وحدة الإنتاج تتمثل في الجانب الإنتاجي للمؤسسة، مهما كان التوجه للسوق غاية طبيعية للمؤسسة، التمتع بالاستقلالية يظهر في الإطار القانوني الذي يرسم حدودها، رأس المال هو كل ما تملكه المؤسسة من موارد مالية. هذه التعاريف تظهر أن المؤسسة الاقتصادية كيان حي تتفاعل فيه مجموعة من العوامل المتداخلة قصد إنتاج سلع أو خدمات، وذلك حسب التوجه المختار مسبقاً.

المؤسسة الإعلامية والمنتوج الإعلامي

تعتبر وسائل الإعلام دعامة تقنية تفقد من أهميتها، وحتى من سبب وجودها دون محتوى، يعبر على هذا المحتوى بالمنتوج الإعلامي، الذي يعرفه كل من Jean Gabzewicz و Nathalie Sonnac⁴... على أنه مجموع الرسائل والاتصالات التي تستعمل الوسيلة الإعلامية كدعامة، كما يعتبر المنتوج الإعلامي بدوره دعامة لرسالة إعلامية ورسائل إخبارية، فحسب المنظور الاقتصادي لـ James Hamilton (2004)⁵... فإنّ المنتوج الإعلامي المعبر عنه بالإنجليزية بكلمة (News) عبارة عن معلومات تحولت إلى سلعة، لأنها مختارة من طرف شخص اقتصادي (Agent économique) قصد وضعها في متناول أشخاص آخرين في السوق.

تُكون الرسائل الإعلامية و الرسائل الإخبارية سوقين متداخلين، الأول هو سوق الإعلام، والذي تكون فيه المؤسسة الإعلامية صاحبة العرض، ويكون فيه مستهلكو مضامين وسائل الإعلام أصحاب الطلب، والثاني كذلك تكون المؤسسة الإعلامية صاحبة العرض فيه، لكن أصحاب الطلب هنا هم المعلنون، هذا يجعلنا نعرف المؤسسة الإعلامية على أنّها تلك المنظومة التي تعمل على تقديم عرض إعلامي وعرض إخباري لأصحاب الطلب المتمثلين في المستهلكين والمعلنين، وذلك عن طريق دعامة تتمثل في

وسائل الإعلام. هنالك علاقة وطيدة بين وسائل الإعلام و المنتج الإعلامي، يمكن أن نعبر عنها بعلاقة المحتوى والمحتوي (Contenue et contenant) وليس من الغريب أن يكون في نفس الوقت مخترعو وسائل الإعلام هم من يستثمرون في محتواها، فعلاقة المحتوى بالمحتوي هذه هي علاقة الاختراع التقني بالمؤسسة الاقتصادية بحيث يمزج المبتكر بالمقاول.

في مجال الصحافة المكتوبة مثلاً يعتبر (Emile de Girardin) من بين الأوائل الذين فهموا وجود طلب عالمي على المعلومات والمعرفة يجب الاستجابة له، حيث أسس صحيفة (Le Petit journal) سنة 1836...⁶، كما تيقن إلى إمكانية وجود سوق ثانية تسمح بجلب مداخيل أخرى، ألا وهي سوق الإشهار الصحفي. نفس الشيء بالنسبة للإذاعة، حيث يعتبر David Sarnoff وهو مسؤول تقني ثم مدير لمؤسسة American Marconi، أول من أسس قاعدة اقتصادية للراديو، فقد قدّم سنة 1920 مشروعه المتمثل في شراء جهاز راديو والاشتراك في المجلة الشهرية Warless age التي تقدم الشبكة البرمجية، وقصد تغطية تكاليف الاستثمار في البرامج اعتمد على مداخيل مبيعات الأجهزة والصحيفة (التي تباع كاشتراك، كما تعرض صفحات إخبارية)، إضافة إلى برامج إذاعية تخللها ومضات إخبارية...⁷ فيما يخص وسيلة

التلفزيون، قام John Baird وهو أحد مخترعي التلفزة الميكانيكية، بإنشاء أول مؤسسة للتلفزيون في العالم (قبل BBC) والمسماة بـ (Télévision Limited) برأس مال يعادل 500 جنيه إسترليني، وصاحب أول حملة إخبارية للترويج لمؤسسته بشعار "التلفزيون للكل وفي كل المنازل"....⁸.

مع مرور الوقت وحدثت تغيرات سواء من الجانب الاقتصادي، الثقافي أو التكنولوجي، تطوّرت وسائل الإعلام، كما تطوّرت المؤسسات الإعلامية وتنوعت من حيث الحجم، وطريقة التسيير، والعروض المقدّمة، وأيضا من حيث إيجاد طرق جديدة لتحقيق المداخيل... الخ، إتباعا لتطوّر النشاط الاقتصادي دون تجاهل الخصائص التي تمتلكها وسائل الإعلام ومنتجاتها، فنحن أمام مؤسسة اقتصادية وإعلامية في نفس الوقت.

الطابع الاقتصادي لوسائل الإعلام

يحظى اقتصاد وسائل الإعلام اليوم بأهمية لم يشدها قط في تاريخها. عرفت شركات الإعلام في السنوات الماضية مرحلة اضطرابات، بالإضافة إلى الضغوطات المالية التي عصفت بالكثير من المؤسسات (أو الشركات عموما). فإن المؤسسات الإعلامية واجهت وتواجه قوى التغيير التكنولوجي والتنظيمي في بحثها عن الطرق والوسائل التي تضمن لها الديمومة أو الاستمرارية في محيط الأعمال والمجالات الاجتماعية سريع

التغير. وأحسن مثال على التحديات التي تعيشها المؤسسات الإعلامية، المراجعات التنظيمية التي تقوم بها هذه المؤسسات، وهو ما قامت به مؤسسة AOL Time Warner حيث باشرت سنة 2000 في تطوير التنظيم الداخلي، الهدف منه رفع التحديات التكنولوجية والمالية وطلبات المستثمرين. خلال سنتين أظهر هذا التنظيم عجزه عن معالجة المشاكل التي تعيشها المؤسسة مما دفع العديد من المستثمرين تركها رغم المبادرات الاستراتيجية التي أعلنتها والتي كانت تنظر إليها بكثير من الحذر، بالإضافة إلى كون تقييم المستثمرين للعملية جاء متشائم. تعتبر مؤسسة AOL, Time Warner المثال الأكثر ذكرا فيما يتعلق بالرهانات التي تواجه المؤسسات الإعلامية عموما.

إن التغييرات التي تشهدها الميادين التكنولوجية والاقتصادية والتنظيمية بالإضافة إلى متطلبات مختلف الجهات التابعة لهذه المؤسسات الإعلامية، تضع هذه المؤسسات تحت ضغوطات كبيرة، مما يضطرها إلى إتباع طرق تسيير فعالة وناجعة⁹.

ماهو اقتصاد وسائل الإعلام؟

غالبا ما ينظر إلى قطاع اقتصاد وسائل الإعلام إلى كونه شبه تخصص في المجالين الاقتصادي ووسائل الإعلام معا. إلا أنه كما تشير إليه الأحداث خلال العقدين الماضيين، فإن

اقتصاد وسائل الإعلام أصبح ميدان دراسة وتطبيق قائم بذاته يحوي في طياته كل من مبادئ دراسة وسائل الإعلام والاتصال مع معاينة المبادئ الاقتصادية وتطبيقها في تسيير وإدارة المؤسسات في هذا القطاع. إن دراسة وسائل الإعلام والاتصال تختص بمسائل حرية التعبير، إعطاء الكلمة للجميع (من طرف وسائل الإعلام)، التأثير الاجتماعي لمحتوى الإعلام وتأثيرات تكنولوجيايات الاتصال الجديدة. كل هذه الميادين تتطلب إلى حد ما مناقشة المبادئ الاقتصادية. إن إدخال تكنولوجيا *TiVo تمدنا بمثال كلاسيكي للتفاعل بين وسائل الإعلام والاقتصاد بخصوص نشاط ما. من وجهة نظر وسائل الإعلام والاتصال، تكنولوجيا TiVo تمنح الأباء قدرة فائقة في فحص ومراقبة محتوى البرامج المسجلة لأبنائهم، إلا أنه بالنسبة لوسيلة متخصصة في الإشهار كالتلفزيون فالأمر يكاد أن يكون كارثيا له. حتى في قطاع الصناعة الموسيقية توضح تجربة *Napster بشكل كبير كيف أن اقتصاد وسائل الإعلام كثيرا ما يتلاعب بالتوجهات الصادرة من الجهة القانونية في حال وجود نزاعات لم يتطرق إليها من قبل المؤسسة القانونية.

إن تمكين المواطنين من الحصول على تكنولوجيايات الاتصال الحديثة يتوقف على قدرة موردي (ممونين) الخدمات المعلوماتية على تغطية تكاليف استثمارها وتحقيق الأرباح

منها. ذكر Abbott Joseph Liebling * «يمكن ضمان حرية الصحافة، فقط، لمن يملكونها (أي الصحافة)»، يرى العديد في هذه عبارة جراءة كبيرة، لأن امتلاك وسائل الإعلام الجماهيرية يتطلب استثمارات مالية ضخمة، تربط بين الموارد أو الوسائل الاقتصادية بالإعلام في محيط وسائل الإعلام. فعلى قطاع صناعة المعلومة العمل بالمبادئ الاقتصادية إذا أراد الاستمرار في سياق اقتصادي متنامي الطلب.

يعرف P.A. Samuelson في مقدمة كتابه علم الاقتصاد¹⁰ (2000) كما يلي: "دراسة كيف ينتهي الناس والمجتمع إلى اختيار، دون أو باستعمال المال؛ استعمال موارد إنتاجية قليلة أو نادرة، قد تستعمل لإنتاج وسائل الراحة وتوزيعها للاستهلاك، حالياً أو في المستقبل، من طرف أشخاص أو مجموعات متباينة في المجتمع. فعلم الاقتصاد له علاقة بما أنتج، بالتكنولوجيا والتنظيم المتبع في كيفية الإنتاج، وإلى من تم الإنتاج."

إن اقتصاد وسائل الإعلام مصطلح يستعمل للإشارة إلى الأعمال التجارية والنشاطات المالية للمؤسسات المنتجة والبائعة للمنتوجات داخل مختلف قطاعات صناعة وسائل الإعلام. وغالبا ما تجري عمليات هذه المؤسسات حسب الظروف المحيطة بسوق ما: الخيارات التكنولوجية أو

المحيط التنظيمي والقانوني أو التداعيات المالية المتوقعة لهذه العمليات ... فيختص اقتصاد وسائل الإعلام بمنح الموارد لصناعة المعلومات (المنتج الإعلامي) و محتويات التسلية لتلبية متطلبات المشاهدين والمعلنين، والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

من أهم الشركات الإعلامية التي تقدم منتجات مغرية للمشاهدين نجد Viacom/CBS و Disney و Gannett و QOL Time Warner. هناك الكثير من الشركات الإعلامية التي تولي اهتمام كبير لكبريات الصناعات الإعلامية، مثلا: سنة 1996 نشأت عن انضمام Turner Broadcasting إلى Time Warner شراكة جعلت من أولوياتها إنتاج الأفلام، البرامج التلفزيونية، نشر الكتب والمجلات، ملكية نظام التلفزيون عن طريق الكابل... وفي سنة 2000 قامت هذه المؤسسة AOL Time Warner بتوزيع نشاطاتها إلى الخدمات المعلوماتية. هذا النوع من الشركات الكبرى والمتعددة الخدمات كثيرا ما يحصل فيها نزاعات تنظيمية، فعند وحدة هذه الشركات (الخاصة بالتوزيع مثلا) تتنافس مع الشركات التي هي في الأصل زبون لها (أي لوحدات الإنتاج). وهذا ما يؤدي إلى القول بأن الشركات الكبرى ليست بالضرورة الشركات الأفضل. إلا أن السائد في قطاع الصناعات الإعلامية هو التوجه إلى شركات كبيرة تمتلك الوسائل

الإنتاجية والتوزيعية. هذا النوع من التوجه تجسده شركات AOL Time و Disney و Rupert Murdoch's News Corp و Warner و¹¹ Viacom/CBS. إلا أن المعاملات المالية والأداء الاستثماري لشركتي Disney و AOL Time Warner في هذه الألفية أظهرت أن هذا الاتجاه نحو التنظيمات الكبرى ليس بالضروري معيار للنجاح الاقتصادي والمالي. إلى جانب الشركات الإعلامية الكلاسيكية، هنالك شركات غير مصنفة ضمن الشركات التي لها علاقة بالمجال الإعلامي، تبدي اهتمامها الكبير بالصناعة الإعلامية (General Electric المجموعة المالكة لشبكة تلفزيون NBC). فالتساؤل حول ملكية وسائل الإعلام (من يمتلك وسائل الإعلام) تعقده هذه الخصائص المتداخلة والغامضة للتنظيم الصناعي لها.

هناك مبادئ أساسية للاقتصاد الجزئي و الكلي، و تطبيقها على قطاع الإعلام دون الأخذ بعين الاعتبار الجزئيات الخاصة التي تركز على أنواع معينة من الشركات الإعلامية، فهناك أطر تجمعية تطبق من خلالها اقتصاد وسائل الإعلام. الاقتصاد الكلي مطبق على جميع الصناعات والشركات، بينما الأدوار الاقتصادية المحددة وسلوكيات الشركات والأشخاص، فهو تحليل يعرف بالاقتصاد الجزئي، (النظر إلى الجزئيات) فهناك العناصر الاقتصادية الأكثر أهمية كالبنية (structure)، القيمة (valeur)، الموارد (resources) والإطار

التنظيمي (cadre règlementaire). بالإضافة إلى تطبيق مبادئ اقتصاد وسائل الإعلام على صناعات إعلامية خاصة. كما تم الإشارة إليه سلفا، فإن الاقتصاد الكلي يشير إلى المجموعات في الاقتصاد وكيف يعمل الاقتصاد كنظام. أحد أهم عناصر الاقتصاد الكلي، الإنتاج الداخلي الخام و الذي يعني الإنتاج الكلي للبضائع أو الخدمات. أهم مكونات الإنتاج الداخلي الخام: الاستهلاك، الاستثمار ومصاريف الحكومة.¹² إذا قمنا بملاحظة معمقة لنشاط وسائل الإعلام، فنسجد أنه يحتوي على جميع النشاطات الاقتصادية المتعارف عليها. فالنشاط الاقتصادي يتمثل أساسا في الإنتاج والاستهلاك، هذان المتغيران متوفران في النشاط الإعلامي، حيث أنّ حاجة الأفراد إلى الاستهلاك الغذائي تقابلها حاجتهم إلى الاستهلاك المعرفي بالحصول على مختلف المعلومات.

يمكن إظهار الطابع الاقتصادي لنشاط وسائل الإعلام فيما يلي:

أهمية الإمكانيات المستخدمة في النشاط الإعلامي، التنوع والتمركز: تعمل المؤسسات الإعلامية على الاستجابة لهذه الحاجيات عن طريق مواد أولية ثقافية (روبورتاجات، مقابلات...)، ومادية (الورق، الدعائم المادية...)، مع استعمال وسائل الإنتاج المختلفة، وسائل البث والإرسال و المسارات التسويقية، كل هذه الخطوات تحتاج إلى يد عاملة مؤهلة

ورؤوس أموال، ومنه، فإن كل عوامل الإنتاج التي أقرتها العلوم الاقتصادية متواجدة في النشاط الإعلامي (المواد الأولية، العمال ورأس المال سواء كان عمومي أو خاص)...¹³. كما يقيم النشاط الإعلامي علاقات دائمة ومتنوعة مع المومنين والسلع والخدمات، حيث يربط التلفزيون مثلا علاقات مع الصناعة السينمائية، العروض الحية والتظاهرات الرياضية المختلفة، وكذلك بالمنتجين في مجال السمي البصري، شراء أو كراء العتاد قصد الإنتاج الداخلي، المؤسسات الناشطة في الشبكات الاتصالية اللاسلكية (Réseaux de télécommunication)، ومع الصناعة الإلكترونية التي تنتج أجهزة التلقي (أجهزة التلفزيون، الراديو، الهوائيات المقعرة...الخ)، العلاقة مع وكالات الأنباء و الصور وجميع المتدخلين في المجال الإعلامي. كل هذه العلاقات سابقة الذكر، جعلت وسائل الإعلام مرتبطة بمتغيرات عديدة (خاصة التكنولوجيا، الثقافية والاقتصادية)، ولحدّ من الآثار السلبية لهذه المتغيرات، وبهدف الصمود والتطور، اتجهت المؤسسات الإعلامية إلى التمركز (على غرار ما يحدث من تمركز في النشاطات الاقتصادية الأخرى).

-لاستراتيجيات التمركزية للمؤسسات الإعلامية: يمكن التمييز بين:

استراتيجية التمرکز الأفقي (Concentration Horizontale):

والذي يحدث عندما تقوم مؤسستان تنشطان في نفس المجال الإعلامي بالاشتراك (Fusionner)، بهدف تخفيض التكاليف، تحقيق اقتصاد تدرجي* (Economie d'échelle) وتخفيض عدد المتدخلين في سوق هذا المنتج قصد احتكار السوق عبر الحجم و التحول إلى أسواق أخرى...¹⁴ (أحسن مثال على هذا التقارب بين مجمع (Canal Satellite) ومجمع (TPS) في مجال القنوات التلفزيونية بالاشتراك.

استراتيجية التمرکز العمودي (Concentration Verticale):

بمعنى شراء مساهمات في مؤسسات ذات نشاطات اتصالية مختلفة، حيث أن هذه النشاطات لها علاقة مع النشاط الأولي للمؤسسة الإعلامية، سواء كان هذا النشاط ضروري لبداية عملها أو مكمل لها، بهدف عدم التبعية للممولين أو الموزعين، حيث نجد مؤسسة تلفزيونية تأخذ مساهمات في مؤسسات الإنتاج والتوزيع...، مؤسسة TF1 مثلا اشترت GLEM (Gérard louvin Editions Musicales) المتخصصة في الإنتاج الموسيقي قصد ضمان تحصلهما على برامجها الموسيقية، الحال نفسه لـ Canal + التي تستثمر في السينما (Universal studios) وفي شبكات الإرسال و الاتصالات اللاسلكية (SFR. Cegetel)...¹⁵.

استراتيجية التنوع (Stratégie de diversification): تعبر

استراتيجية التنوع عن غاية مجمع ما متواجد في وسيلة إعلامية واحدة أو عدة وسائل، في توسيع نشاطه إلى تخصص إعلامي جديد بهدف ضمان الأسبقية التنافسية لهذه المؤسسة وضمان النمو بواسطة تحقيق التوازن في تقسيم المخاطر من أجل عدم تحديد النشاط في مجالات حساسة ومتأثرة بالتغيرات الموسمية. أظهرت عدة دراسات أن بإمكان المناجمنت المساهمة في تطوير عمليات التنوع قصد بناء مجتمعات اتصالية كبرى بنشاطات متنوعة...¹⁶.

جعل التمرکز من مؤسسات الإعلام مجتمعات كبرى تنشط في جميع المجالات وتتواجد في معظم الدول لتصل إلى عوامة النشاط الإعلامي مع تنوع المنتوجات الإعلامية، إضافة إلى التواجد في البورصة والحصول على عروض بيع وشراء دائمة للأسهم. من جهة أخرى يظهر الطابع الاقتصادي لنشاط وسائل الإعلام في الأعداد الهائلة للعمال سواء بطريقة مباشرة (صحفيين، منتجين، مسيرين...)، أو غير مباشرة (ممونين، موزعين، مساعدين، متعاملين ظرفيين...)، و رقم الأعمال الضخم الذي يتزايد يوماً بعد يوم.

تمرکز السوق وتنوع العرض الإعلامي

لؤلؤ البث. إن وجود الإشهار، والذي لا مفر منه في عناوين الصحف، أدى ببعض الكتاب و الباحثين إلى التساؤل عن

الدور الذي يمكن أن يلعبه في تكوين سوق الصحافة المكتوبة. فقد حاول هؤلاء الكتاب أن يجدوا علاقة بين نشر عناوين الأخبار والصفحات الإخبارية، فعلى حسب الناشرين توجد آلية متبادلة بين هاتين الفئتين تسمى "لوب النشر" التي تفسر جزئياً التركيز المشهود في مجال الإعلام. وفي إطار هذه المقاربة، يفترض الكتاب ضمناً أن القراء يستفيدون من وجود الإخبار في الجرائد، والجريدة التي تضم العدد الأكبر من الصفحات الإخبارية تجلب إليها القارئ على حساب منافساتها. كما يجلب هذا النشر المتزايد الناشرين للمعلومة و الموزعين لها، حتى يتم القضاء على المنافس الذي كان نشره ضعيفاً منذ البداية. و نظرية اللولب هذه التي تفسر على أساس أنها تمثيل ديناميكي لنتائج الشبكة المتقاطعة بين الصناعتين.¹⁷

العوامل خارجية. "عندما تكون النتيجة قريبة جداً من الحدس الأولي لجريديتين في حالة تنافس، فإن تلك التي لديها العدد الأكبر من القراء تحض بالدعم بين توزيعها والإخبار. ثم إن التوزيع على نطاق واسع يجلب المعلنين، وبالتالي يكون لديه أثر إيجابي في جلب القراء. و بالعكس، فإن الجريدة التي تجلب العدد الأقل من القراء تجد نفسها تدور في حلقة مفرغة. فتوزيعها الضعيف لا يجلب الكثير من المعلنين مما يفقدها القراء لقلّة محتواها الإخباري، والذي لطالما جلبهم

إليها. وهذا التناقص في المقروئية يزيد من تفاقم مشكلتها في جلب المعلنين، والتي ينتهي بها الأمر بالانسحاب من السوق." ¹⁸ تسلط المقاربة السابقة الضوء على أن التفكير الحدسي يجب أن يكون مؤهلا، بمعنى أنه ليس بمجرد وجود نقص معتبر في حجم المقروئية يكون زوال الجريدة حتميا. وعليه، نتوصل إلى نتيجتين عكسيتين فيما يخص أثر الإشهار على تمركز القطاع الإعلامي وذلك استنادا إلى طبيعة العوامل الخارجية: إقصاء أحد الناشرين من السوق عندما تكون العوامل الخارجية المتقاطعة للشبكة إيجابية، أو الخروج الطوعي لواحد من الاثنين على الأقل في حالة وجود عوامل خارجية سلبية. في الحالة الأخيرة، توجد بدائل تسمح بتفادي هذا الانسحاب من السوق. و بصفة خاصة فإن الناشر يمكنه اختيار تباین محتوى جريدته فيركز على فئة معينة من القراء باستهداف عنوانه. بذلك يمكنه مقاومة المنافسة ويبقى مستقطبا للمعلنين بهذه الشريحة من القراء. وقضية الانسحاب تهدد خصوصا أولئك الذين لديهم مقروئية ذات حجم صغير أو جد متخصصة. ويمكن لعقود التعاون بين الناشرين أن ينقصوا من هذا التهديد. فعلى سبيل المثال، تسمح "الاقترانات الإخبارية" (couplages publicitaire) للناشرين بالتجمع من أجل التفاوض معا حول الأسعار الإخبارية من قبل المعلنين. هؤلاء يشتركون مساحات إخبارية

في نفس الوقت- من الجرائد التي يساهمون فيها، و عليه،
يمكن للمعلنين والناشرين معا أن يحصلوا على قراء
مستهدفين ، يوفرون مقروئية ذات حجم كبير.¹⁹
السمات العامة والخصوصيات الاقتصادية لوسائل
الإعلام

إذا كانت وسائل الإعلام تسير على خطى الأنشطة
الاقتصادية الأخرى، تظل الحقيقة أن طبيعة المنتجات التي
توزعها وسائل الإعلام تمنحها خصوصية معينة، وتتسبب في
نتائج تنعكس على كامل عملية الإنتاج والتوزيع وعلى هيكل
سوق وسائل الإعلام. يتضح بشكل جلي أن الاهتمام الذي
يليه رجال الاقتصاد لهذه الصناعة ليس في مستوى الدور
الذي تساهم به في الحياة الاجتماعية. وبقدر الاهتمام الذي
أولاه كل من علماء الاجتماع و السياسة ورجال القانون
والمؤرخين على مر الزمن للإعلام فإن الاقتصاديين أبدوا نوعا
من التجاهل إزاء الفائدة التي يقدمها هذا المجال التحليلي
الاقتصادي. ومما لا شك فيه هو أن صناعة الإعلام أو
وسائل الإعلام لا تنتهي بشكل كامل للصناعات التقليدية
مثل صناعة الحديد أو صناعة السيارات، ولكن الصفات
المميزة للمنتجات الإعلامية هي التي تجعل تحليل أسواقها في
غاية التميز.

تتضمن هذه المعالم (أو الخصائص) أولاً وقبل كل شيء خاصية الملكية العامة: إذ لا يوجد تنافس بين الوكلاء فيما يخص الاستهلاك، بمعنى أن استهلاك وسيلة من وسائل الإعلام (أو التعرض لها) من قبل واحد منهم لا يشكل عائقاً أمام استهلاكها من قبل الآخرين. ولهذه الملكية نتائج وتأثيرات معتبرة على طريقة عمل هذه الصناعة²⁰. علاوة على ذلك فإن وسائل الإعلام ملكيات تحت الوصاية حيث يكون استهلاكها مدعماً أو معرقلاً من قبل الدولة. بعد ذلك يأتي أهم معيار لصناعة الإعلام وهو ضمان، بشكل كلي أو جزئي، تمويل هذه الأنشطة عن طريق اللجوء إلى الإشهار. وكحاصل لذلك فإن النتيجة المحققة من قبل المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل كبير عن قدرة جذب المعلنين. فالمعيارين الأولين - ملكية عامة و ملكية خاصة بالوصاية- يضعان تحليل صناعة الإعلام في واجهة الاقتصاد الصناعي والاقتصاد العام؛ أما بالنسبة للخاصية الثالثة فإنها تضع دراسة الإعلام في حقل "صناعة البرامج"، هذه الطبقية في الأسواق تؤدي إلى أن يكون حجم الطلب على أحد الأسواق متوقفاً على حجم طلب الأخرى، والعكس صحيح.

نشاط اقتصادي كغيره من الأنشطة

لا يمكن حصر العناصر التي تضع وسائل الإعلام في صف النشاطات الاقتصادية العادية، لكنها جديرة بالذكر:

أهمية الوسائل المنفذة للسوق

من أجل تلبية الحاجة العالمية للمعرفة والحصول على المعلومات أيا كانت طبيعتها، أنشئت الشركات، بالتتابع، مختلف وسائل الإعلام: الصحف والدوريات والراديو والتلفزيون: هناك من يضيف الكتب والمسرح و السينما والإشهار و في الوقت الراهن قواعد البيانات وخدمات الاتصالات، وتتم عملية التحول بين الوعي بالحاجة وتبليتها من خلال وحدات متخصصة: شركات الإعلام التي تجمع المواد الأولية (فكرية و مادية)، و أدوات الإنتاج (مطابع واستوديوهات) و مراكز البث (الكابلات والأقمار الصناعية ووسائل النقل) أو دورات التوزيع (دار الصحافة، بائعي و مستأجري المستقبلات) وتتطلب كل خطوة من خطوات العملية تدخل اليد العاملة المتخصصة ورأس المال، وهكذا تكون العوامل الثلاث للإنتاج مجتمعة ألا وهي المادة الأولية والعمال و رؤوس الأموال سواء. تخضع هذه الشركات لنشاطات عديدة تكون متواجدة في أسفل أو أعلى (en amant ou en aval) مهامها الخاصة أو المحيطة بها: نشر الجرائد، إنتاج الصوت والصور،... يوضح المخطط في الصفحة التالية كل النشاطات والقطاعات التي تدور حول وسائل الإعلام، إذ يفسر هذا الخضوع التكنولوجي والثقافي والاقتصادي جذب مزدوج لها.²¹

إن التداخل بين بعض الأنشطة والاستعانة بمختلف الشركات (المطابع والخدمات البريدية و الصناعة الالكترونية) يمنع أي تقييم دقيق لكل من العاملين في قطاع وسائل الإعلام (إحصاء كل العاملين، من متعاقدين، وصحفيين بالقطعة...)، وحتى رقم الأعمال المحقق. الشيء الذي يزيد من حدة الأمر هو التدخل المتزايد للموظفين، الذين ليسوا متخصصين في المجال، فتقوم جماعات محلية، أو جمعيات، أو شركات عدة، بوضع مجموعة من عمالها وميزانيتها تحت خدمة وسائل الإعلام، أين تنشئ بدورها وسائل إعلام خاصة بها (جرائد الشركات أو الإدارات والراديو والتلفزيون المحلي)، لكن هذا لا يجعل منها شركات إعلامية حقيقية. في هذه الظروف يصعب تمييز الوزن الاقتصادي لوسائل الإعلام، مع أنه في البلدان المتقدمة، تعتبر كل من النشر والطباعة والنشاطات المتعلقة بالوسائل المرئية السمعية، من بين أهم القطاعات في بلد ما.

جدول يوضح دورة إنتاج وتوزيع الصحافة والتلفزيون والإذاعة²²

<p>رياضة</p>	<p>الأحداث اليومية (سياسة، اقتصاد...، إلخ) عروض حية</p>	<p>المحتوى أو المضمون</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">منتجون في التلفزيون</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">قاعدة السانات</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">المكالات</div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">سمنما</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">كتب</div>	<p>(عالمية جهوية متخصصة صور...)</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">DVD</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">CD</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">اشياء</div>
<p>تجهيزات/ استوديوهات التسجيل والتصوير</p>	<p>ورق حبر أجهزة المطبعة</p>	<p>الحاوي أو الوسيلة الأولية"</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">تلفزيون</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">راديو</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">صحافة</div>
<p>الاتصالات السلكية و اللاسلكية (أمواج/ أقمار صناعية) التوزيع بالكابل الأنترنت</p>	<p>مصانع أجهزة الاستقبال وإنتاج الصوت والصورة (مستقبل، هوائي، مفكك الرموز، جهاز فيديو، الحاسوب، والهاتف) بائع بالتجزئة/ المؤجر/ المصلح</p>	<p>إنتاج نشر</p> <p>البث أو التوزيع والاستقبال</p> <p>- أجهزة التوجيه - خدمة الرسائل البريد - المستودعات - باعة الجرائد - العمال</p>

الخاصية التجارية لوسائل الإعلام

إذا كانت وسائل الإعلام تملك خصائص اقتصادية وتجارية تنفرد بها، مستمدة من مميزات الإنتاج وخصوصية الطلب، فهذا يؤدي إلى ظهور سوق غير اعتيادية.

خاصية التلف السريع périssable للمنتجات²³: يملك كل واحد من وسائل الإعلام مميزات خاصة به، ولكن هناك بعض المميزات المشتركة مستمدة من تشابه أساسي بين كل واحدة منها. تتمثل هذه الميزة المشتركة في سرعة تلف المنتج، الذي تنشره أو تبثه. في أغلب الأحيان تضيع قيمة محتوى الخبر الذي يتم نشره، لذا ينبغي أن يتم توزيع الإنتاج بسرعة إذ أن الأخبار هي أكثر المنتوجات فناء مقارنة مع المنتجات الغذائية أو الكيميائية التي نستطيع أن نحفظ بها. وفترة عيش وسائل الإعلام متغيرة من 24 ساعة إلى أسبوع وهذا لأن "الرسالة" أو المحتوى غير المادي هو الذي يعطي وسائل الإعلام قيمتها وليس الجهاز. يترتب عن نتائج قصر مدة حياة مضامين وسائل الإعلام، إعادة ضبط جل اقتصادها.

الإنتاج المكلف للنماذج: تعتبر في الواقع كل المنتجات الإعلامية نماذج فريدة من نوعها نستطيع نسخها في بعض الحالات عن طريق السحب الصحفي أو التسجيل بواسطة الأشرطة أو البث التلفزيوني للأفلام، حتى ولو ظلّ التصميم الأولي لجريدة ما أو شبكة البرامج مطابقا، لكن المحتوى يتغير

دائما. ومن المعروف أن تصميم النماذج غالبا ما يكون مكلفا مقارنة بمرحلة إعادة الإنتاج أو البث اللذين يتيحان تحقيق وفورات في الحجم. عندما تكون قيمة المنتج زائدة، لا يمكن رفع قيمته مجددا إلا في فترة قصيرة جدًا (على اختلاف بعض النماذج الصناعية)، وبذلك تكون مردوديته مؤكدة على الإطلاق. وفي إطار الإحاطة بالخبر من كل الجهات والتفوق على المنافسين في نفس المجال، تسعى كل وسيلة إلى الحصول على معلومات بسرعة فائقة، فقد عملت الصحافة والإذاعة والتلفزيون على مضاعفة موارد المعلومات: حضور مراسلين دائمين في موقع الحدث، إرسال الصحفيين والاشتراك في الوكالات. وعليه سوف يستخدم الصحفيون طرق تزداد تعقيدا يوما بعد يوم لتقريب مناطق البث بل وتحديد مكانها حتى في بيوت "المستهلكين" للرسالة من بعيد، وتكون هذه الطرق مكلفة جدًا لذلك تفضّل المعلومات الحصرية. ولا يقتصر الأمر في الحصول على المادة الأولية، بل يتطلب كذلك تحديد الشكل النهائي، والذي بدوره يستوجب اقتناء آلات عالية الجودة من أجل كسب الوقت وتوفير اليد العاملة. وفي مجال الصحافة مثلا، اختراع تقنية التناوب في الطباعة (تقنية سريعة) أحدث ثورة في الوسيلة المكتوبة. لم تكف التكنولوجيا عن التطور في هذا المجال حيث لم تعد

وحدة القياس هي الدقيقة. لكن هذه الآلات الجديدة والسريعة، تتطلب استثمارات كبيرة.

التكلفة المرتفعة للبث (التوزيع): سواء كان هناك تزامن بين وقوع الحدث وبثه (شريط سمعي بصري على المباشر مثلا)، أو فارق في الزمن (صحافة مكتوبة أو برنامج مسجل) فكل بث يقتضي تنظيم شبكة غالبا ما تكون متطورة ومكلفة لتكون سريعة وفعّالة. بينما تعمل الإذاعة والتلفزيون على مضاعفة عدد أجهزة البث وإعادة البث وعلى وضع أنظمة موصلة بأسلاك، تعمل الصحافة المكتوبة على تحسين وسائل النقل المستعملة أو مضاعفة عدد نقاط البيع ومراكز الطباعة وذلك لتقريب مناطق التوزيع.

العلاقة مستخدم/ عامل: تكون قيمة الخسائر المادية المتكبدة جراء التأخيرات المسجلة أو بسبب الإضرابات، خاصة بالنسبة للصحافة المكتوبة، ضخمة، حيث أن المنتج يفقد قيمة المنتوجات غير المباعة. إضافة إلى هذا، يجب على وسائل الاعلام (بكل أنواعها) تعويض المعلنين في حالة ما إذا وجد خلل في البرمجة، وهذا ما يفسر أن العاملين في ميدان الإعلام وخاصة التقنيين واعون بضرورة الإنتاج والبث السريع عن طريق الهيئات الاتحادية المختصة في هذا المجال، ويحاولون الحصول على ميزات مهمة فيما يخص الأجر والتنظيم في العمل. وهذا ما يفسر أيضا أن أرباب العمل

يحاولون الهروب من القيود واستبدال اليد العاملة برأس المال (الآلات) على حساب حجم الاستثمارات في العمالة.

خاصية العرض والطلب²⁴

دفع القيمة المحتمل: إذا كانت صعوبة الدخول إلى سوق وسائل الاعلام متعلق بالمداخيل فإنه قد يصطدم بعراقيل أخرى، حيث أنه من غير الممكن أن نحاول بيع الصحف المكتوبة لأمينين أو لأفراد لا يتقنون القراءة، كما هو الحال أيضا بالنسبة لمحتوى بعض الوسائل السمعية البصرية، حيث يسيئون الظن بها إذ يعتبرون محتواها مضجراً أو غير ملائم لرغباتهم. وبهذا، هل تكون المنتجات المكلفة سببا في زيادة مردوديتها؟ إن استهلاك وسائل الإعلام مرتبط أيضا بزمنه و قابليته للتمديد عبر الزمن، فإذا كان من الممكن القراءة والاستماع إلى المذياع في نفس الوقت، فهو من الصّعب الذهاب إلى ابعده من ذلك، لأننا حتى ولو استطعنا من خلال آلة تسجيل، تأجيل مشاهدة برنامج ما فإنّ عدد الساعات الفارغة ليس بالعدد الكافي حتى ولو أصبح الوقت المخصص للتسلية كبيرا خلال السنوات الأخيرة.

عدم وجود السعر المرجعي: إن الجمهور غير مقتنع بقيمة المنتجات الإعلامية، فعادة ما يعتبر البعض وسائل الإعلام كخدمة عمومية يرأسها رجال أعمال خواص وعموميين يخفضون أسعار وسائل الإعلام لتسهيل دخول السوق

والسماح بنشر المعلومات أو الدعاية. علاوة على ذلك، فإنّ وسائل الإعلام ليست دائما موضوعا لتبادل المساومات، بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية المجانية المكتوبة والإعلام السمعي البصري، فإنّ المستهلك يتلقى في غالب الأحيان رسائل إعلامية أخرى مقابل أسعار ثابتة، وفي قطاع السمعي البصري، يتم دفع رسوم مستحقة أو ضريبة ممّا يؤدي إلى اعتبارها حق في الاستعمال أكثر مما هو عليه من أجل الاستهلاك. فالمستهلك هنا لا يدرك فعلا حقيقة سعر الصورة التي يشاهدها.

السوق المزدوجة و المنتجات المشتركة: كثيرا ما رفضت المؤسسات الاعلامية قبول السعر المقترح لمستهلكي منتوجاتها، الذي تجده أقل بكثير من تكاليف الإنتاج، ولهذا سرعان ما عملت على الاتجاه نحو سوق أخرى: سوق الإشهار والإعلانات. يمكن في بعض الحالات أن تتجاوز هذه السوق في أهميتها السوق الأولى التي لها صلة مباشرة بمستخدمي وسائل الإعلام (القراء والمستمعين والمتفرجين)، حيث تسجل بعض وسائل الإعلام أرباحا من الإشهار أكثر مما تسجله خلال البيع أو من الاشتراكات. ويمكن لها أن تحل محل السوق الأولى بكل سهولة. وللسوق الثانية قواعد خاصة بها ومعوقات: فان طريقة تحديد سعر بيع الفضاء الإشهاري تكون على حسب عدة معايير متعلقة بالحجم والخاصية

الاجتماعية-الاقتصادية للجمهور؛ وبصفة عامة، فإن السوق الثانية خاضعة للسوق الأولى. وهكذا فإن العلاقة بين وسائل الإعلام والمستخدمين والمعلنين هي علاقة ثلاثية، فالسوق الثانية تشتري في الواقع السوق الأولى. يعود الفضل للإشهار في مضاعفة جماهير الوسيلة وتكثيف حجمها وإعطاء قيمة أكبر لفضائها الإشهاري. المؤسسات الاعلامية لها ميزة اقتراح "منتجات مشتركة"²⁵، ففي نفس الوقت، تقدم مضامين أنتجت من قبلها، قد تنال اعجاب واهتمام جمهورها، ومضامين أخرى إخبارية مقترحة من المعلنين قد تدفع بالجمهور نفسه إلى الشراء والاستهلاك، هذا النموذج يطابق السوق المزدوجة.

تأثير السياسة: دون أي جدال، توجد علاقة بين السياسة والإعلام، وفي بعض الأحيان لا يمكن فهم تلك العلاقة ولكن من المؤكد أنها تؤثر على اقتصاد وسائل الإعلام. بغض النظر عن نوع نظام الحكم السائد فإن السلطات العمومية تتدخل بشكل مباشر أو غير مباشر في تسيير وسائل الإعلام وهذا عن طريق ترخيص بعض الوسائل (التلفزيون مثلا) أو أنواع معينة من الشركات (الإذاعة والتلفزيونات الخاصة) أو تحديد الأسعار والتعريفات (الوثائق، والنقل والجمارك والضرائب...) أو مراقبة كيفية تنظيم الأسواق (تقنيين التركيز، حقوق عائدات الإعلانات) وتقديم مساعدات

مختلفة. هذه التدخلات ليست كالتي تكون على قطاعات الأخرى، بل هدفها هو السماح لهذه المؤسسات ببث برامجها، لذلك يمكننا القول أن بعض تلك التدخلات لها علاقة بالسياسة أكثر مما لها علاقة بالاقتصاد، وهذا ينطبق على البلدان ذات الحزب الواحد أو السلطات الشمولية أين يتعرض الخبر إلى قيود وحواجز قد تؤدي إلى عدم صدوره. في هذه الحالة، ليس المهم هو تحصيل الأرباح بل فرض «رسالة» عبر قناة أو أخرى، خارج قوانين السوق سواء لضمان تعددية المعلومات في البلدان الديمقراطية أو لفرض معلومات موجهة في البلدان ذات النظام الاستبدادي. تأتي السلطة العمومية للسماح ببقاء المؤسسات ذات العجز المخطط متجاهلة بذلك "قوانين السوق" التي تستطيع أن تناقش شرعيتها في القطاعين الثقافي والإعلامي.

وفي نهاية المطاف فإن سعر وسائل الإعلام لا يحدد دائما في السوق الحقيقية بل حسب طرق معقدة تخرج أحيانا عن نطاق قانون العرض والطلب.

-
- ¹ Michel Mathien, **Economie générale des Médias**, Ellipses édition, Paris, 2003, P 47.
- 2- Héléne Vérin, **Entrepreneurs, Entreprises, Histoire d'une idée**, PUF, Paris, 1989, P13.
- ³- Gaetan Morin, **L'entreprise et son environnement**, Québec, Canada, 1990, P34.
- ⁴- Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, **op cite**, p05.
- ⁵- **Ibid.** P06.
- ⁶- Ghislain Deslandes, **op cite**, P12.
- ⁷ - Patrice Flichy, **Une Histoire de la communication moderne**, espace public et vie privée, Ed Casbah, Alger, 2000, p 150.
- ⁸- **Ibid**, P 195.
- ⁹ Alexander Alison & al, **Media Economics: Theory and Practice**, Hillsdale (NJ), Editions Erlbaum, 1993, P 3.
- * - **TiVo**: هو جهاز تسجيل رقمي، يسمح بتسجيل برامج تلفزيونية حين وقت بثها لأكثر من خمسون ساعة، وخصوصية الجهاز هي إمكانية حذف الومضات الإشهارية.

* - Napster: هو في الأصل خدمة P2P موجه لتبادل الملفات الإلكترونية، والآن أصبح مقرونا بالموسيقى على الخط (تم بيعه لشركة Rhapsody في 2011).

* - Abbott Joseph Liebling: صحفي أمريكي (1904-1963) معروف بكتاباته ومقولاته، وقد ترك كل مؤلفاته لجامعة كورنيل بنيويورك.

¹⁰ Alexander Alison & al, **Media Economics: Theory and Practice**. op cite, P 4

¹¹ Ibid, p 5

¹²Ibid. P 6

¹³ - Nadine Toussaint Desmoulin, **L'économie des medias**, collection que sais-je, PUF, 6em Ed, Octobre 2006, P 07.

* - الاقتصاد التدرجي (Economie d'échelle): تخفيض تكاليف الوحدات (Unitaires) عن طريق توزيع حسن لتكاليف الثابتة والتي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التي

ترفع من إمكانياتها الإنتاجية، لا يمكن الحصول على اقتصاد تدرجي إلا في حالة قدرة المؤسسة على بيع الفائض من منتوجها والذي كان نتاجا لاستعمالها لطاقت إنتاجية إضافية.

¹⁴ - Ghislain Deslandes, **op.cit**, p 27.

¹⁵ - Ghislain Deslande, **op.cit**, p29.

¹⁶ - **Ibid**, P 22.

¹⁷ Jean Gabszewicz, Nathalie Sonnac, **L'industrie des médias**, Edition La Découverte., Paris, 2006, P 92.

¹⁸ لعجوزي سومية، اقتصاديات التلفزيون وعائداته من

الاشهار، دراسة حالة التلفزيون الجزائري، خلال الفترة ما

بين 2002 و2007، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام

والاتصال، 2009، ص31.

¹⁹ نفس المرجع السابق، ص 32

²⁰ نفس المرجع السابق ص 33

²¹ Toussaint-Desmoulins (Nadine), **L'économie des médias, op.cit**, P 9.

²² Ibid. P 8

²³ Ibid. P 16

لعجوزي سومية، اقتصاديات التلفزيون وعائذاته من

²⁴ الاشهار، مرجع سبق ذكره، ص 46.

²⁵ نفس المرجع السابق، ص ص 46، 47.

Ahcn-Djaballah Belkacem, **Economie de la presse et des medias**, OPU, 2014.

فني عاشور، المرئية المسموعة في الجزائر، أطروحة

دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2009.