

إيكولوجيا اقتصاد قطاع الصحافة المكتوبة مقارنة تحليلية في اقتصاديات الإعلام

أ. رايح بلقاسمي

كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية قسم اعلام واتصال
جامعة المدية

Résumé

Pour tous les problèmes rencontrés par le secteur de l'information en Algérie, même ceux qui concernent le niveau de tirage et les ventes, le contenu d'information que connaît le secteur de l'information public et privé, tout a été revu par la révision dans les politiques économiques qui gèrent les sociétés du secteur .

La presse écrite a une tendance informationnelle ayant une relation directe avec les événements et les questions qui circulent dans l'environnement politique et sociales. Une deuxième tendance concerne l'opération publicitaire. Cette règle touche directement la presse écrite. La politique de cette dernière concerne la connaissance de l'environnement de ce secteur .

ملخص :

تلخيصا لكل المشاكل التي يتعرض لها عمق قطاع الإعلام في الجزائر، بما فيه مستوى السحب والمبيعات وحتى في الجانب المتصل بالمحتوى الإعلامي الذي يعرفه قطاعي الإعلام العمومي والخاص، حسب الأبعاد العلمية الحديثة والتي قدمت أيضا في بعض الدول المتقدمة، قد تم تصحيحها من خلال إعادة النظر في السياسات الاقتصادية المسيرة لمؤسسات القطاع.

و الصحافة المكتوبة في طبيعتها تأخذ اتجاهين لهذا يعتبر عنها على أنها ذات طبيعة مضاعفة، فهي لها اتجاه إعلامي له علاقة مباشرة بالأحداث والقضايا التي تدور في المحيط السياسي والاجتماعي ويأخذ منها منحى المحتوى التحريري في الشكل، والمكون للمنتج، وهذا الأساس هو الدائرة الأولى من الدوائر الاقتصادية لمنتج الصحافة المكتوبة، ويخضع اقتصاد هذه الأخيرة إلى معرفة البيئة المحيطة بهذا القطاع .

مقدمة:

تصاعدت عدة أفكار للتيار الفكري المهتم بالتكنولوجيا على مستقبل والدور الحالي للصحافة المكتوبة التقليدية والكثير قدم تنبؤات على اضمحلالها واندثارها من المحتوى الورقي الكلاسيكي إلى الإلكتروني وعلى الرغم من ذلك فإن الصحافة المكتوبة الورقية ووسائل الإعلام الإلكتروني الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون له علاقة مباشرة بالتركيبية الثلاثية المكونة للأسس الإعلامية للقطاع بشكل عام مرتبط بالفاعلين على المستوى البشري المتمركز في الصحفيين الخالقين

للمعلومة، والجمهور المهتم بهذه المعلومة، وإذا كانت دائما السياسة وممارستها والإيديولوجيات المسيطرة داخل الحقل السياسي من تحدد الإيديولوجية الاقتصادية والثقافية الاجتماعية على حد سواء، فهنا تكون المرجعية معتمدة على ثلاث فاعلين الصحفيين السياسيين والجمهور.

1-الاتجاه النظري الاقتصادية:

ترتكز الاتجاهات الاقتصادية لوسائل الإعلام على علاقتها المباشرة بما يحدث من تطورات مهمة لنمو وازدهار الاقتصاد الكلي، إذ حدوث أي خلل على مستوى "الاقتصاد العام" بكل مؤشرات يحدث اضطراب على جودة ومداخل هذه الوسائل على مستوى الاستثمارات الإخبارية والمحيط الاقتصادي لقطاع الإعلام، وفي إحدى وحدات الأسس النظرية، فجماهير المتلقين لهم دخل مباشر في الدخل الفردي الذي له علاقة بالدخل الوطني لأي اقتصاد.

وإذ يمكن للاقتصاد أن يطبق من حيث المبدأ على أي مشكلة تتضمن الاختيار ضمن شروط الندرة أو روابط اقتصادية حاسمة تعتمد في أسسها النظرية على الإيديولوجية الفكرية للمدارس الاقتصادية وسنحاول تأصيلها بدون التعمق بها ولكن للاعتماد عليها كأسس نظرية للمقاربة التحليلية لاقتصاديات وسائل الإعلام¹.

والسياق المعرفي الاقتصادي للمجتمع بشكل عام ووسائل الاتصال الجماهيرية خصوصا لجذور تاريخية، إلا أن الأفكار الاقتصادية في الأساس هي نتاج لزمانها ومكانها، ولا يمكن النظر لها منفصلة عن العالم الذي تفسره²، ولهذا ارتبطت وسائل الإعلام الجماهيرية بما فيها الصحافة المكتوبة في كل دولة ارتباطا وثيقا ليس فقط بتاريخ الدولة وقيمتها وتنظيمها الاجتماعي والسياسي، وإنما أيضا بمؤسساتها الاقتصادية أيضا ويكون هذا وفق النظام السياسي والاقتصادي المتبع، قطاع الإعلام وفقا لبنينته تابع من حيث الملكية، ورأس المال والمحتوى إلى النهج الذي اتخذته كل دولة، ويكون دائما موافق للمدارس الفكرية من حيث المبدأ، وهو ما قسمها وتطرق لها الباحثين من مذهب ليبرالي واشتراكي إلى مذهب نيوليبرالي حاليا³.

وإن ذهب باحثين ودارسين في علوم الإعلام والاتصال إلى تصنيفات أخرى مرتبطة بعلاقة الأنظمة الإعلامية كلمة واحدة داخل النظام الاجتماعي وله علاقة بالنظام السياسي، وهو معطى معرفي له علاقة مباشرة بطبيعة ملكية وسائل الإعلام، علاقتها بالسلطة السياسية، وأدوارها الوظيفية، الآثار التي تتركها داخل المجتمع، خاصة وأن محتواها له علاقة بأخبار السياسة والاقتصاد والمنظومة الثقافية وما إلى ذلك، فهذه الأخيرة ينظر إليها دائما بأنها هي التي تحدد الأنواع المختلفة للهياكل الاقتصادية لمؤسسات قطاع الإعلام، بما في ذلك نوع ومقدار الدعم المالي سواء من طرف الحكومة أو الجماعات الخاصة، وإذ تطرق الباحثين أن دراسة العلاقة بين الهياكل الاقتصادية لوسائل الإعلام ومقدار توسع حرية الصحافة الموجودة في أي دولة أمرا مشكلا⁴ وفيها منذ الصعوبات الجمة، قد تطرق لها جون مارتين من قبل خاصة فيما يخص دول العالم الثالث، ومن الناحية النظرية ليس الحصول على مصادر المعلومات العلمية فقط، وحتى في الجانب التأهيل المعرفي لما له تعقيدات لارتباط المؤسسات الإعلامية بمحيط سياسي واقتصادي وحتى ثقافي من جذور تاريخية من ناحية التفاعل الحاصل وحتى الفلسفي وهو ما نسعى إلى مقارنة من الناحية التحليلية الاقتصادية وسائل الإعلام والتي تندرج ضمن فهم ايكولوجيا المعلومات انطلاقا من قياس العلاقة بين اقتصاد المؤسسات الإعلامية، والحرية الإعلامية لممارسي المهنة بقطاع الإعلام المكتوب.

والواقع أن قصور الوسائل البحثية الموصلة إلى البيانات المناسبة، كان كسب رئيسي في غياب نظرية اقتصادية واضحة ومتداولة، مما ترك مجال ، وقد تأثر تأثيرا كبيرا بغياب أسس نظرية عامة تساعدنا في فهم هذا المجال سنعتمد على ما توصل إليه الباحثين مثل نادين توسنت، ميشال ماتيان، باتريك لوفروك والاعتماد على مراجعهم العلمية وما توصلوا إليه من الناحية المعرفية⁵.

وإذا كان الاقتصاد الكلي يتم التركيز عليه من خلال الفهم البنوي لقطاعات سواء الصناعية، التجارية، التسويقية البطالة، التضخم، الميزان التجاري،⁶ فإن قطاع مؤسسات الصحافة المكتوبة يصبح جزء منه كصناعة ثقافية، وإذ تدخل ضمن الاتصال الجماهيري فالنظرة البنوية لها يصبح له من الأهمية التركيز على خصائصها الاقتصادية من ناحية محتوى منتجاتها التي تأثر في البيئات الاجتماعية المختلفة، هذه البيئات الاجتماعية، إذا كان أساسها الاقتصادي ليبرالي أو منطبق السوق، فالرقابة تأتي من الجمهور أما إذا كانت منغلقة وتخضع للتدخل المالي للحكومة فتكون مالية من طرفها بشكل مباشر أو غير مباشر، لكنها عوامل ننظر لها على أنها انعكاسات لنوع البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها مؤسسات قطاع الإعلام "إيكولوجيا اقتصاد المعلومات"⁷.

التصور الحالي له جذوره التاريخية من حيث القطعية الاستيمولوجيا، فقد استمدت أوردنو وهوركاييم في منتصف الأربعينيات مصطلح "الصناعات الثقافية" وهما اللذان قدمنا دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للموارد الثقافية باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى السلع⁸.

لكن الصناعات الثقافية مع ظهور هذه الدراسات إلى غاية الآن عرفت تحولا وتطورا مغايرا لما كان في تلك الفترة، فالصحافة المكتوبة والتلفزيون والراديو لم يصبح كصناعة ثقافية وحسب وإنما دخلوا في دورة اقتصادية لها خصائصها استثماراتها الخاصة سنعود لها لاحقا، لكنها وظفت كسلع لاتجاهات سياسية واجتماعية بسوق جديدة تمحورت إلى سوق الأفكار له نظام قانوني وبيئة خاصة به وله بنية الثنائية المرتبطة بالوظائف والوسائط - "وظيفة- وسيط".

وإذا عدنا إلى ما طرحه ريجيس دويري في كتابه "محاضرات في علم الإعلام العام" إلى نظام الاتصال، النقل والتي تدخل ضمن ثنائية وظيفة-وسيط، ويقول أن المجال الواسطي ينظم واقعا مكانيا/ زمانيا خاصا، أي بنظام سرعات محدد تقنيا ولكنه حاسم فكريا واجتماعيا، فهناك ربط بين تاريخ الثورات في الاتصالات بتاريخ الثورات في النقل، وما إلى ذلك من ربط من بين التلغراف والسكك الحديدية والهاذف مع السيارة، والراديو بالطائرة والتلفزة بالصاروخ الفضائي وهي علاقة زمنية متسلسلة وثقافية⁹.

2- إيكولوجيا المؤسسات الإعلامية:

الاتصال الإعلامي، المهم أنه يدور حول المؤسسات المنتجة والموزعة للمعلومات وهي كبيرة العدد بالنسبة لاتجاهات الأفراد، سواء كانت هذه الأخيرة منتجة ومصنعة أو المؤدية لإعداد هذا المنتج بكميات كبيرة، أو موزعة له، وأيضا ناقلة بأوامر المرور غير مهم، فهي لها ميزات ومعرفة كمجمعات الراديو، والتلفزيون والموجودة بحددة داخل المحيط في هذه الحالة، وفي منظمات الصحافة المكتوبة نفس الأمر، وذلك من خلال أو بالمقابل كبناء لقواعد صناعة المنتج أو المستقبلية من طرف وكالات الأنباء وهي وضعية مختلطة وموجودة أيضا، وهي تتبع التنظيمات المختلفة للنشاط والحاصلة للمؤسسة¹⁰.

ومن جانب آخر تخضع للنظرية الاقتصادية الكلاسيكية وتعتمد مثلها مثل أي مؤسسة اقتصادية على رأس المال وعمل الإنتاج والبيع الجيد وتقديم الخدمة الملائمة للسوق بأهداف وغايات محددة ومرتبطة بتقديم عمومية وتحاول تحقيقها بالتسيير المتوازن لهذا بين الجانب الاقتصادي والخدمة المقدمة لها¹¹.

1 - المرسلين عن طريق النواقل والدعامات:

المؤسسة الإعلامية هي وسيلة كوحدة للآخرين بوظيفة لا يمكن أن تتم إلا عن طريق النواقل ودعامات معينة تستخدم كنقل المنتج الإعلامي للآخرين وكل نوع من هذه الدعامات موضوع داخل محيط اقتصادي مختلف ويشتركون في سوق الأفكار.

فالصحافة المكتوبة "الصحف الورقية"، الورق المعاد صنعه في الصناعة الورقية للصحافة، المادة الأولية لصناعته في السوق العالمي، التكنولوجيا المستخدمة للطباعة، "المطبعة"، الآلات المخصصة في تركيب المطابع، التوزيع (السيارات، البنزين، قطاع الغيار... الخ).

ونفس الأمر بالنسبة للصورة التلفزيونية والسمعية فهي تخضع إلى استخدام الآلات المرسله والمستقبله لها مع تطبيق نظام الهيرتزي مع التطور الذي حصل على التلفزيون بين سنة 1980 إلى سنة 1996 والاستقبال أصبح عبر الساتيليت وذلك منذ 1990 بأوربا¹².

وعلى مستوى آخر حتى المصانع التي تنتج الأجهزة الإذاعية والتلفزيون تدخل كصناعة متعلقة في الأساس لضمان توزيع المنتج الأساسي وهنا لا تختلف الانترنت، الحاسب الآلي، البرامج المنتجة من خلاله، كل هذا يدخل في ما لا شك فيه في البعد الاقتصادي ويعتبر كمحيط اقتصادي لا فائدة منه بدون العملية الإعلامية (المحتوى المصنع لأجله)

13

والتوظيف لهذا الأخير نشاط مستمر ويومي لحفلات من داخل ثلاث مصادر مهمة (مصادر المعلومات، المنتجات الثقافية، وكالات الأنباء، وكالات الإشهار....) والمستقبلين هم بالدرجة (الأفراد المستخدمين، القراء، المستمعين، المشاهدين، مستخدمي الانترنت) والحاملين المستخدمين للتوصيل بين الحلقة المرتبطة بالمصادر والمستقبلين.

2 - المحيط الاجتماعي:

لفهم سيرورة معينة ومنسقة لمرسل معلومة فلا بد الانتباه بأن البنية الاجتماعية والوظائف التي تؤديها تساعدنا في تشخيص العلاقة بين الهياكل الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية ومقدار استقلاليتها ونشاطها وهذه الرؤية البنوية تساهم في التعرف على بعض الخصائص الرئيسة للأنظمة الاجتماعية لها ارتباط ببنية مؤسسات قطاع إعلامي معين بنماذج محددة في الرقابة على المعلومات¹⁴.

ويكون التكامل الشامل لوظيفة الحقل الإعلامي في الحفاظ على النظام بشكل عام وتحقيق تراتبية متكاملة في أي نظام اجتماعي وهو ما يساعد في تحديد نموذج نظري تتعامل فيه الخصائص البنوية كمتغيرات سبق واشرنا إليها في توضيح ايكولوجيا اقتصاد المعلومات على تخصيص موارد اقتصادية لقطاع مؤسسات الإعلام ويصبح لنا فهم البناء الذي تم تشكيله في أشكال ملكية وسائل الإعلام، ومحددة لهياكل وسائل الإعلام وهو مرتبط بالتفاعلات التي تحدث داخل المحيط الاجتماعي والهياكل أو القطاعات المؤسساتية في نفس المنحنى¹⁵.

وفي سياق آخر فهناك إطار اجتماعي لأعداد كبيرة من الأفراد داخل المحيط الاجتماعي يدخلون في عملية إنتاج، توزيع، مندمجين، وهو ما قدم للمؤسسات الإعلامية المشاركة في حركية وديناميكية لنسق معياري ذو غايات سياسة واقتصادية نمطية، هذا البديل للمحيط الاتصالي يكون على الأكثر أو على الأقل متوازن ومتماصك جدا، ويمكن بالاستخدامات عند طريق النشاط الإعلامي مع تقسيم تدفق الرسائل المختلفة ومخزون المعلومات، ومع ذلك فإن رمزية الرسائل عندما تكون جديدة، والمعرفة عن الكلمة الإعلامية وتدخل في عمق الإشارات وهي إرسال وعملية الرد وبجاجة أكثر جدا لروح في محيط واحد يحيلنا إلى ما تقدمه الإدارة الاتصالية للمؤسسة الإعلامية¹⁶.

ومن جهة، فالمحيط يرسم أيضا العالم مع مجموعة صغيرة للفرد نحو مجموعات أو فئات تكون معبرة عن طريق الثقافة، التاريخ، الجغرافيا، أو اللغة، العادات، الأعراف... الخ).

هذه الكلمات هي من تحدد الأرضية لكل فرد ومستقبل لجذوره الجديدة فالنظام الاجتماعي كمجموع من خلاله ينتمي إليه النظام السياسي والاقتصادي، وهنا مجموع السكان تتأصل لتحمل النصوص الثقافية داخل فضاء ارضي حقيقي خيالي، فالديناميكية النظيفة للمؤسسات الاتصالية الجماهيرية تلخص في طريقة ثابتة وجديدة تهتم بالجمهور، هذه الوظيفة للسياسة الإنتاجية أي أداء عرض المعلومات والإجابة لمتطلبات الطلب وإعطاء حرية لتأطير المؤسسة الإعلامية الفعلية¹⁷.

3 - التداخل بين الاقتصاد وسوق الإعلام:

في هذا المعطى سنقدم بشكل موضوع ما قدمه هوتلينغ في النظرية الكلاسيكية حول سلوك السوق، فقد تطرق في نظريته إلى تفسير الميل العام للأسواق واتجاهها نحو التجانس والمركزية، إذا كانت هذه النظرية جاءت في سياق تاريخي وجغرافي وبيئة اقتصادية ليبرالية معينة ومحددة فإننا وجدنا أنها يمكن تطبيقها في دراسة سوق وسائل الإعلام سواء في البلدان الغربية أو دول العالم الثالث في الوقت الراهن خاصة مع المتغيرات التقنية التي حدثت والثورة التكنولوجية الحالية، وأيضا فدراسة سوق المعلومات والأفكار لأي قطاع إعلامي له تدخلاته المتشابكة مع البيئة السياسية والثقافية والاجتماعية¹⁸.

لقد بدأ نظريته باهتمامه بشكل رئيسي بحالة بسيطة مرتبطة بقضية استطاعة تاجرين متنافسان كل منهما، يريد زيادة أرباحها إلى الحد الأقصى، فكيف يمكنهما تحديد سغرواين يضاع كل واحد متجرة واخذ مثال انه هاذين الآخرين موجودين في شارع واحد، المهم بعد تحليل كل الاحتمالات والأوضاع حول موقع تواجد المحليين توصل إلى انه لا بد من وجودهما قرب بعضهما البعض، وفي ترميز الشارع وهو حاليا أصبحت كظاهرة عامة تساعدنا على توضيح تجمع المتعاملين بتجارة السيارات فيما يمس صف السيارات والتجمعات التجارية الأخرى.

وهنا لا حظ هوتلينغ أن ديناميكية باعة المرفق في الشارع الرئيسي يمكن أن تنطبق أيضا على الأحزاب السياسية وعبر على الشارع انه يمثل سلسلة سياسة متصلة من اليمين إلى أقصى اليسار لديها دوافع لكسب اكبر من الناخبين، وهذا يؤدي على ضغوط مركزية على البرامج السياسية للأحزاب بشكل يشبه كثيرا باعة المرفق عن مواقع تزويد عدد زبائنهم إلى أقصى درجة ولقد لفت هوتلينغ الانتباه إلى أن هذه الحالة لا تبدوا الأفضل سياسيا، لأنها كما يبدو تقلص البدائل السياسية المتوفرة للناخبين هذا المنطق هو ما أثار اهتمامنا إلى محور ابعدها وهي المبدأ الذي أقيمت عليه نظام الاتصالات لوسائل الإعلام¹⁹. المحتوى المتداول لها والذي يعبر بشكل أو بآخر داخل هذا القطاع الاتصالي وهو ذو توجه تجاري محضر ومتصلا يغرف بالدوائر الاقتصادية لوسائل الإعلام²⁰.

لقد تم تطبيق هذه النظرية من طرف بيتر ستاينز في عام 1952 وتطويره لها بشكل واضح على برامج التلفزيونية، ووسع تطبيقها روزنبرغ 1962 وآخرون.

إذن العلاقة بين التنوع في اهتمامات الجمهور وما يطرحه المنتجون في نظام الاتصالات يعتمد على متغيرين حاسمين هما: عدد الشبكات والحجم بالنسبة لمجموعة المشاهدين، وهنا في دراسة ستاينز يمكن تقديم مثال فرضا يوجد 20 شبكة مسموح بها لها بالعمل وما يزال لدينا غلا مجموعات سنة فقط، فسيتصور الفرد بالتأكد انه اصغر المجموعات ستنال الخدمة، وعلى كل حال إذا كانت اقل نسبة قابلة للاستمرار بحجم 1800 مشاهد، فإن أربع شبكات فقط تستمر في العمل، وما من واحدة تخدم المجموع السنة، وهنا شتاينز اثبت بان السوق ديناميكية المركزية باتجاه التنوع وهنا فهذا ما أتيح لهم توزيع أوقفات العرض على أنماط برامج متعددة يمكن مثلا، أن تؤمن تطابقا أكثر دقة للسوق الحقيقية للتلفزيون، وتعيد إنتاج ديناميكية ستاينز بشكل كامل مرة أخرى بحيث تدعم كل شبكة تمثيلا رمزيا لاهتمامات جمهور الأقلية²¹.

4- الخصائص الاقتصادية لمنتج وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام أصبحت حاليا تلعب من ناحية اقتصاديات كل دولة مؤشر حقيقي لقياس درجة تطور تنموي اقتصاد، خاصة وأنها لها صناعات مجاورة تعتمد عليها في بناء محتواها أو لتسييرها أو حتى لصناعات مثل: قطاع المطابع والماكنات التي تعتمد، المادة الأولية المرتبطة بالورق، سوق الورق، إنتاج ماكنات الطباعة والأحبار وأيضا مصانع أجهزة الحاسب الآلي، وأجهزة الراديو والتلفزيون (أجهزة الاستقبال المنزلية) أجهزة الفيديو.....وما إلى ذلك.

وفي سياق المحيط الاقتصادي أيضا فإنها مؤسسات تعتمد على استثمارات كبيرة سواء على مستوى البنية التحتية من أصول مرتبطة بالبنيان، أجهزة بث عبر الأقمار الصناعية، يد عاملة، أجهزة تقنية للاستقبال والاستعمال الإعلامي المتصل بالمحتوى، علاقتها بقطاع صناع صناعة السينما، والموسيقى وصناعة الكتاب وصناعة المسرح (الصناعات الثقافية)، لها أيضا محيط استهلاكي يحتاجه المحيط الاقتصادي وتكون هذه المؤسسات كدعامة أو كوسيلة تسويقية للمنتج الاستهلاكي وهنا يتم التداخل بين أسواق متعددة، كل سوق يكمل الثاني ويمثل نقطة التقاطع فيه هو الخصائص والميزات التي يتميز بها المنتج الإعلامي سواء المحمول بدعامة "المكتوب" أو "السمعي البصري" أو الإلكترونية هذه الميزات والخصائص يعتمد عليها المسيرين للمنتج أو من جانب تشخيص أهمية المنتج الإعلامي كصناعة تدخل في كنف ضبط تنمية مؤسسات الإعلام الاقتصادية داخل الاتصال الجماهيري كحقل له أبعاد سياسية واجتماعية وثقافية وتكمن فيما يلي:

1 - خاصية التلف السريع للمنتج:

كل الوسائل الإعلامية لها ميزات وخصائص فهي لها حياة زمنية محددة داخل مكانها الداخلي وحتى في حالتها الدارماتيكية ونقصد بها دائرة التحرير والنشر أي تحضير المنتج، فبالنسبة للصحافة المكتوبة فهي في مجموعها الواحدة تكون اقل بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى وهو أيضا للراديو والتلفزيون فهو وقت أساسي عن طريق صناعة المعلومة، وكلها تمتاز بخاصية التلف السريع للمنتج وذلك يكون عند الانتهاء من التوزيع، وحصولها لعرضها في الأكشاك أو حصولها للأجهزة الاستقبال، وفي غالبية الحالات تخضع لمحتوى الإمكانات الآلية التي تنقل المعلومة، ونقصد قيمتها بسرعة كبيرة فمع إنتاجها وتوزيعها بسرعة ممكنة ولا تستخدم هذه المعلومات كل يوم وإنما محددة بيوم واحد إذا مر هذا اليوم أو اللحظة انتهت قيمتها وتلفت، وهنا لا بد الإشارة بأنه ليس المنتج الرصيد السريع التلف، فهو يشبه المنتجات الغذائية الكيميائي القابلة للتلف بسرعة والتي وتبحث عن الإمكانات لتتركها اكبر مدة مثل السوائل والغاز فإن تخزينها يومين على الأقل^{22 23}.

فوقت حياة الوسيلة الإعلامية متغيرة مع الأمر للانفصال عن حياة الفلاش بالنسبة للمعلومة التي تبث في الراديو حاليا، والفيلم كما كان في الماضي، والدوريات الصحافية سواء اليومية أو الأسبوعية، فإن قيمة سلعة ليومية هي عدة ساعات والأسبوعية 7 أيام²⁴.

فالدعامة أو الوسيلة الحاملة من الناحية الفيزيائية هي التي تعطي القيمة لمستوى المنتج، فالنتيجة عموما تخضع المدة فيها والقيمة السلعية التجارية للشروط لكل اقتصاد وسيلة إعلامية ما وأيضا يدخل بشكل مغاير في احتمال وضعه كمنتج مخزن من خلال المنتجات الثقافية الأخرى كالكتاب وهنا مجموعة مقالات نشرت داخل منتج لصحيفة يومية تحول إلى كتاب أي إعادة إنتاجه من جديد، أو استخدام محتوى المنتج على مستوى إعادة تحليلها في دراسة علمية، أو تحول من الناحية التخزينية في قرص مضغوط، مثل السينما، وبعض البرامج التلفزيونية كالخيال، فالوثائق كمنتج "مثل المنشورات الصحفية، الحصص الإذاعية والتلفزيونية من خلال مفهوم الحقيقة فيما تكمن كمبدأ لمضمون المنتج الإعلامي، في بداية البلاطو والحديث عن الأحداث الحالية في أي نوع، ننتظر دائما المنتج المخزن عند توزيعه، أو إعادة توزيعه في وقت آخر.

هنا يمكن ضبط قيمة السلعة في مدتها الوقتية، وضمن مساحتها المخصصة لها، فالمنتج يكون توزيعه في مدة ووقت جد سريع بعد إعادة ترجمة لمفهومه الاقتصادي السريع التلف، بمعنى عدة ساعات ليومية صحفية/ وزمن بثه في الراديو والتلفزيون²⁵.

2. المفهوم: المكان مع الشبكة الممول الرئيسي:

إذا كان حامل المنتج لا يعبر عن المنتج كإحدى الميزات الخاصة بالوسيلة الإعلامية، فالمحتوى هو الأصل الذي من أجل تأمينه كمنتج للمؤسسة ويسوق كسلعة تجارية فلا بد من تحديد مقر له وعنوان ثابت لهذا المكان كموقع لبناء المؤسسة محتوى منتجها وإيجاد تمويل لكل أقسام المحتوى "دائرة النشر".

فأول مكان هو وكالات الأنباء، كأصحاب الجملة للمعلومات ويتم ذلك عن طريق مواد لاشترك أو الشراء، وهي التي تضمن وحدة النص، الرسومات، الصور، فيديو، الوثائق وهذه الوكالات نجد عموماً في بلد يتم الاشتراك وكالات العالمية (Reuters , AFP, AP) وأيضاً وكالات الأنباء الإقليمية والوطنية، فهي عموماً تعالج كمؤسسات عن طريق الاشتراك كما ذكرنا أو الشراء بالقطعة كعناصر للوحدة تحتاج أيضاً إلى صحفيين، تقنيين، عمال داخل المقر، وكتاب أعمدة ومنتجين ومخرجين وما إلى ذلك وهي بغض النظر فهي دائماً تعمل مع الوكالات لأنها من بين الوسائل المستخدمة والأحسن حساباً للمعلومات من حيث ستستخدمها كتكاليف للمعلومات مقارنة بالأول²⁶.

فوسائل الإعلام هي أيضاً غطاء مستعمل في نتاج المنشأ عن طريق صناعات ثقافية أخرى وأيضاً نشاطاً للتسليّة²⁷.

والسينما مازال في صناعته دور كبير حالياً فهي تغذي التلفزيون والصناعة الموسيقية تغذي الإذاعة، والانترنت والتلفزيون وهي التي توزع أو ترسل في المباشر وبالمقابل فحتى العروض الحية مثل عروض المسرح، الرقص، الفنون الأخرى تغذي محتوى المنتج الإعلامي، والرياضة بشكل عام لها مكان خاص ومهم، هذه العلاقة توضع على قاعدة وأساس الشراء والحقوق المتعلقة بحقوق البث وكلها تخضع للمفاوضات الاقتصادية، هذا العرض للمزيدات مهمة جداً للمنتج المبحوث عنه والذي يجلب الجمهور المفترض وله ضوابط خاصة كلها تعتبر كإيكولوجيا لاقتصاد المعلومات ومستهلكها في بعده التجاري.

إذن أي مؤسسة سمعية بصرية ببساطة تحتاج إلى ملء مواردها لبرامجها وتلعب دور المجموعات ومحتوى نوعها عن طريق المؤسسات الإنتاجية التلفزيونية الخاصتين.

وبالمقابل فإرادة هذه المؤسسات الإعلامية تخضع للمفاوضة لحق الاستهلاك أيضاً قياس المشتري الغالي الثمن داخل سعر الشراء في السوق الواسعة، وقد تحدثنا أيضاً إلى الصناعات المجاورة والتي لها ميزة تتداخل في ميزات المنتج الإعلامي المكتوب والسمعي والبصري²⁸.

فالشيء الخال في حالات شركات إنتاج الخيال العلمي الأمريكي والمنتج المستورد له بالتأكيد في قسمه الكبير جزء على سوقه الداخلية، هذا المعطى لنوع النشاط يخضع لعامل النشاط الإعلامي للمؤسسة الإعلامية الواحدة، صعب القيمة في تحقيق موضوع رقم الأعمال وأيضاً حجم الأعمال في حالة كبيرة لمؤسسة صغيرة بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية للصحافة، الراديو، التلفزيون، عن طريق رقم أعمال مجاورة مثلاً في أوروبا رقم الأعمال كان 28.25 مليار أورو سنة 2007²⁹.

3- المنتج: مستثمر وتحت المعالجة:

دائماً المؤسسات الإعلامية تعمل جاهدة لعرض محتوى أصلي عندما تختار أي أداء للمنتج داخليا، بمعنى استعماله في استعمال المنتج كما تحاول الاعتماد على الأشخاص ذات الصورة الرمزية النظيفة، أي إخراج هذا المنتج بمحتوى ذو مصداقية، للحفاظ على حجم مبيعاتها وكسب حجم من المبيعات جديدة داخل السوق وتوسع دائم داخل سوق المعلومات أمام المنافسين المحتملين وهو تحت المعالجة أي منتج يمضي تحت الطلب، ويستخدم عادة في الصحف المكتوبة والسمعية البصرية مثل الراديو، التلفزيون وأيضا الأترنيت حاليا.

أ-حالة الصحافة المكتوبة فحضور المنتج الفيزيائي وداخل تكاليفه مقسمة بين كمية المنتج الموظف في السحب وداخل الصفحات: ³⁰

من أجل ضبط المنتج (المنتج المادي)، يعني تركيبه على المطبعة، المؤسسة الصحفية ومنها:

من أجل ضبط المنتج المادي للصحافة المكتوبة، يعني إعادة تركيب مادته على المطبعة، فالمؤسسة الصحفي، ومنها مراقبتها للمطبعة وأيضا في النصوص تحت المعالجة³¹.

الصحف التي لها سحب يومي "الدوريات ذات الصدور اليومي" هي من الصعوبة التي تترك المؤسسة تخضع منتجاتها تحت المعالجة فيما يخص متابعتها للطباعة، وتسهر على نافتها وجودتها، وحتى التركيب له قسم يؤدي عن طريق الصحفيين، انطلاقا من بداية البحث عن المعلومات وانتهاء إلى الوصول إلى مصادر المعلومات وإلى غاية تحريرها الكامل المحسوب للمعلومة وفي مدة زمنية قصيرة بتاريخ يومي معين للطباعة، أي تصميم المنتج النهائي للعدد الأولي لأنه هو القلب المحرك للعملية الإنتاجية، وهو ينتمي إلى منتج سريع التلف خاصة بالنسبة للصحف ذات الصدور اليومي، كما يتحدد دائما عند مراقبته النهائية في المطبعة عن طريق المؤسسة الناشرة له، ومترجم عن طريق الاستثمارات المطبعية أيضا، فهي لا تنشر للصحف وإنما تقدم خدمات لزيائن آخرين مثل دور النشر للكتب، طباعة الكتب المدرسية وما إلى ذلك، فهو جد مثير ويطلع بسرعة كلما كان مرتبط بحراسة الأشخاص وأجورهم في المطبعة، وله يأخذ عمال المطبعة من خلالهم دور هام في إتمام عملية المنتج في عدده الأولي، وتتم بواسطتهم إحدى أهم الدوائر الاقتصادية لصناعة الصحافة فمثلا تنظيم إضراب للعمال داخل المطبعة فهنا عملية توزيع الرسالة الخبرية تتوقف³².

وهذا العمل يدخل ضمن الصناعة بدون مخزون، وضمن نقاط بيع داخل سوق منافسة غير مضمونة، وهناك مفاوضات صعبة وطويلة في السنوات الأخيرة مع تراجع السوق الإعلامية في العالم ونأخذ نحن الجزائر وفرنسا فالعناصر الناشطة لأن تكاليف الطبع تخضع لتكاليف ثابتة ويأخذ منحى تطبيق عليها الأبعاد الاقتصادية الأخرى نجد أنها تخضع وينطبق عليها الاقتصاد السلمي *économie d'échelle* ومنطقيا نتأجه أحسن وأكثر عقلانية للعمل، فتكاليف الطباعة تمثل 15% من مجمل التكاليف الكلية للصحافة، مع مراعاة الدعم المباشر للدولة على سوق الورق، فالصحافة اليومية أقل تدريبا على الوقت من عنوان المطبعة فهي مستقلة وتكون تحت المعالجة بالنسبة للمنتج، وبالعكس فسلطة المنافسة تلعب دورا في تحديد السعر والتي تدخل من بين الشروط السعرية المفصلة، خاصة لاجتناب تسيير الأشخاص الدائمين والمهنيين وتكاليف الطباعة كمتغير لملكية تكمل لكمية السحب للمنتج³³.

المشكل المتعلق بالورق أيضا كموضوع صعب بالنسبة للصحافة حاليا، فالمتغيرات السعر لهذه المادة الأولية في قسم كبير مهم ومصدر الصعوبة لتسيير هذه الصعوبات تصبح مهمة في حدودية السحب بالتصفح³⁴ أو خاصة السوق التي تتراجع وحتى المنافسة الأخرى.

فالنوعية هي إذن درج مستحيل في ضبطها، ماعدا حدود السحب والتوزيع، ووضع الورق متغيرة لواجهة عرض لهذا السحب وتوزيع منظم، فهي إذن بدون استخدام مبادئ الاقتصاد السلمي *économie d'échelle*، ممكن ومنصب والعرض لها التي تعرض 10% من وضعيات الصحافة، وهنا فالدعم الصادر من الدولة يصبح مهم وستنطبق له لاحقا.

ب- في حالة السعي البصري فالوضعية المختلفة للأجهزة والمحتوى، ونفسه الهدف للتبجيل على السند الفيزيائي:

من أجل تغذية البرامج فهي هنا البرامج متعلقة بالراديو والتلفزيون وداخل المحتوى مواقع الأترنيت³⁵.

فالاختيار يقدم لنا أيضا داخل المنتج المعرض للأداء في الأترنيت، والطلب التجاري للمنتج الخارجي للمؤسسة مع أن الشبكات في جانبها التقني مازالت حساسة ومحتكرة من الدولة خاصة الاستقبال والمحطات المتعلقة بالبث³⁶، حتى في أمريكا وأوروبا، وهنا مازالت بنية الاتصالات السمعية البصرية لها طابع أمني وعسكري لضمان ما يعرف بالأمن القومي.

وحتى في شراء الحقوق من أجل المنتج غير مؤدي، في حالة المنتج المعرض الخام، من أجل الصحافة الضرورية لاستثماره داخل الأستوديو وبمجموعة عمل أساسي مع المجموعة التقنية الدائمة وهي مهمة كمتغير لمعالجة المادة عن طريق المادة الخام المتعلقة بالصوت والصورة، هذه الميزة، وخاصة بالنسبة للمؤسسة الكبيرة والمتعلق بأكثر خصوصية بحصص البلاطو والحصص المباشرة سواء كانت سياسية، إقتصادية، أحداثا حالية، معالجة ملفات عالقة، مشاكل اجتماعية، وهنا نخص بالذكر المتصلة عموما بالمعلومات مثل النشرة الإخبارية.

ومن أجل هذا الأخير هنا عملية ثقة كعمل مشترك، في داخل الصحافة، وهنا دفع مجموعة في النهار والليل، وفي كل يوم من أيام السنة، فالضرورة مزدوجة، وتتطلب عمل 3 أضعاف من طرف الصحفيين والمقدمين، في النهاية.....³⁷ يعتمد على المشاهير من خلاله عن طريق التقديم للنشرات الإخبارية وكذا عن طريق تحضير الحصص الواقعية والتي تتطلب الاتصال عن طريق الهاتف، المقابلات ولمدة محددة لكنها مكلفة، وذلك الهدف يكون لزرع ثقة وإرضاء الجمهور المستقبل.

كما أن قضية الشراء للحقوق لا بد من تقديم مجموع كشف نتائج للتقرير والذي يخضع لقوة السوق التي تدخل في العرض والطلب، وأيضا تحت الطلب لسعر ووظيفة لنوع المحتوى (الخيال، الوثائق، المجالات، التنشيط، الألعاب....)³⁸.

وعموما فهناك حساب متعدد للمشاركين مندمجين من خلال درجة المشاركة في المحتوى والمنهج والوقت في التصوير، المونتاج، توثيق الأداء وترجمته.... الخ، فتح التوزيع تحت الطلب وتتطلب حدود داخل المنتج، (من خلال ما بين الأوطان)، والمنتجين أيضا يرجون المساعدات المختلفة من إعادة البيع.

ففي النهاية فالصحافة بالنسبة للسعي البصري، يتداخلون في الخدمة الإدارية، في تسييرهما الداخلي، وواقعا يكون في اللبس والتغطية الجيدة للتسيير الشخصي والتسيير الخاص بالبيع مع تعدد تمتد بالمصادر الأخرى³⁹.

ج- التوزيع: البحث الثابت السريع: هنا بالطبع فالميدان يخضع تحت السرعة النهائية للتجهيز لإذاعة، التلفزيون، الانترنت المباشرة عن طريق ما يعرف بالمنتج .

وهذا منذ ن أخذت الصحافة المكتوبة مكان مختلف في التوزيع وعلى مختلف مناطق داخل أي بلد والصدف من أجل البيع بالعدد لنشرية الدعاية أو السند أو غطاء وعن طريق الناقلين للمؤسسات الناشرة أو عن طريق مجموع الرسائل الإعلامية المتعددة للمؤسسات نحو التجار الخاصين بالجملة وهي المكلفة بتوصيلها إلى نقاط البيع لأكثر لأعداد وأكبر لإعادة التوزيع الممكنة، ففي النهاية ضمان أكبر لتحقيق رأسمال من نقاط البيع بصفة خاصة من عملية توزيع النسخ المباع، أما الطريقة الثانية فهي من أجل البيع بالاشتراك، وهذا يكون عن أبواب المشتركين عن طريق المؤسسة الصحفية، وتكون خدمة البيع سواء عن طريق خدمة توصيل البريد التي تعيد إيصاله النشرة والمقسمة بالاشتراك، فالتكاليف تقيم على واجهة مختلفة وتتبع لإجراءات المنشأة⁴⁰.

فهذه الرسائل والنظام التجاري المعتمد لإحدى الخاصيات يتبع من بعد اقتصادي نظام مهم على قاعدة النسبة للسعر المحددة للنشرية (تدور حول 35% إلى 40%) من نظام تحديد السعر، أما النظام الآخر يخضع لحساب المسافة المقطوعة وأيضا لوزن عدد النسخ المنقولة، فالبريد يفرض رسم إضافي أكبر للمستعجل، ويكون الرسم هذا غير ثابت مقارنة بالرسم العادي وهنا يدخل المساعدة أو الدعم المقدم للصحافة.

أما فيما يخص الراديو والتلفزيون وأيضا الانترنت فالباحث المتعدد الحلزونية المركزية والكابلية وأيضا نام ADSL من خلال نام الاشتراك والمنتقلة عن طريق الساتلايت، فهي دعامات توزيع وتثبت من خلالها بسرعة محتواها الإعلامي وكلها لها بعد يحدث من خلال البحث الثابت السريع.

4- ميزة السوق المشترك: السوق المزدوجة:

كما في كل مؤسسة مفتوحة داخل اقتصاد المنتج والموجه للاستهلاك الجماهير، فالمؤسسة الإعلامية مثل باقي المؤسسات فهي تصنع المنتج للاستهلاك والغير المعاد، فهي تبيع بكمية مختلفة كبيرة وأساسية وتخضع لقانون المنافسة وأيضا وبتكاليف جد متداخلة، فالأكثرية من المؤسسات تخضع لقانون المنافسة وأيضا لقانون العرض والطلب داخل السوق إلا أنها مميزة من ناحية عرض المنتج فهنا يكون له سمة ما يعرف بعرض لطلبين أي عرض واحد ويحتاج هذا الأخير طلبين⁴¹. من جانب آخر فهنا السوق مميز بما يعرف بالمنافسة ما بين وسائل الإعلام المختلفة فيسند حملها للمنتج (الصحافة، التلفزيون، السينما، التلفزيون الكابلي...) في سياق آخر ما بين الوسائل الإعلامية نفسها (مختلف القنوات التلفزيونية)، لكن هذه المنافسة هي خاصة لها بعد نفس المنتج لنفس العرض مقابل طلبين، ففي هذه الحالة تعتمد على السوق المزدوجة:

- الأولى متعلقة بـ"الاستهلاك الأولي" ويتمثل في القراء المستمعين، المشاهدين وهاذ لكل من الصحافة المكتوبة، الراديو والتلفزيون على التوالي، والسوق الثانية تعتمد على "الاستهلاك الثانوي" وهذه السوق طلبها يكمن في المعلنين وأصحاب المؤسسات التي تعتمد التسويق الإشهاري للمشتريين للمساحات والأوقات عن طريق الإمكانيات التي يوفرها سند المنتج الإعلامي والتي تشترك في لمس المستهلكين السوق الأولي (المصدر المتعلق بالمحتوى الإعلامي)⁴².

الخاتمة

وفي الاخير نجد ان المؤسسة تتبع في عملها عملية التمركز وهذا سواء عن طريق مبيعات زائدة ومرتفعة وتكاليف استثمارها.

وسواء من أجل عرض المعلنين المتعلقين بالمصلحة التي توفرها هذه الوسائل الإعلامية للإعداد الكبير (السحب الزائد عن طريق النسخ، وزيادة جمهور الاستماع والمشاهدة) وهنا كنا طرحنا نظرية تمركز السوق سابقا.

وأیضا سواء عن طريق العرض المتعلق بقاعدة الجمهور الخاص (شباب، نساء، طبقات خاصة في المجتمع...الخ)، ويتم الاستدراك أيضا على مختلف العناوين للمنتج ومداخيله الإشهارية من خلال الجمهور المستهدف ويساعد التمركز الحقيقي على إدارة المراقبة للمادة الأولية للمنتج قبل الورق بالنسبة للصحف والدوريات، والتمركز المركزي بالنسبة للإذاعة والتلفزيون والآن تمركز الشبكات لتوزيع محتوى الأنترنت⁴³.

المراجع

1. الشمري خالد ناظم، الإعلام الاقتصادي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص42-76.
2. جون كينيت جالبرت، تاريخ الفكر الاقتصادي، تر أحمد فؤاد بليغ، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، رقم 261، سنة 2000، ص ص16، 20.
3. ل جون مارتين، نظم الإعلام المقارنة، تر (علي درويش)، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991، ص339.
4. ل جون مارتين، نظم الإعلام المقارنة، نفس المرجع السابق، ص372.
5. جون مارتين، نفس المرجع، ص376.
6. جون كينيت جالبرت، تاريخ الفكر الاقتصادي، تر (أحمد بليغ)، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والأدب، سلسلة عالم المعرفة، رقم 261، سنة 2000، ص16.
7. ل جون مارتين، نظم الإعلام المقارنة، نفس المرجع السابق، ص377.
8. ريجيس دوبري، محاضرات في علم الإعلام العام (الميديولوجيا)، تر (فؤاد شاهين)، بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، سنة 1996، ص152.
9. Matteler ARMAND et Michel, Histoire de théories de la communication, édition la découverte, Paris, 2004, P 85.
10. Michel Matien, économie générale des medias, ellipses, édition, paris, 2003, p27.
11. جون كينيت جالبرت، تاريخ الفكر الاقتصادي، ص 25.
12. CHRISTING Letinturier et Rémy LE CHAMPION, medias, information et communication, ellipses édition marketing, paris, 2009 , p 81.
13. Michel Matien, op.cit, p 28.
14. ل جون مارتين، المرجع السابق، ص 387.
15. ل جون مارتين، مرجع سابق، ص 388.
16. Michel Matien,, op.cit, p 28.

17. Idem, p 29.
18. و.رسل نيومان، مستقبل الجمهور بالمتلقي، تر محمد جمول، دمشق: منشورات وزارة الثقافة، 1996.
19. و.رسل نيومان، مستقبل الجمهور المتلقي، تر محمد جمول، دمشق، منشورات وزارة الثقافة، 1996.
20. Michel Matien,, op.cit, p33
21. و.رسل نيومان، مرجع سابق، ص ص 244 – 246.
22. Nadine TOUSSAINT DE SEMOULINES, L'économie des médias, « que sait je », édition la découverte, N° : 1701, Paris, P 16.
23. Nadine TOUSSAINT DE SEMOULINES, l'économie de l'information, Paris, PUF, collection, « que sait je », N° : 33, p08.
24. Alain NONJON, média, information, Op.cit, P 139.
25. Nadine Toussaint, économie des medias, Paris, PUF, collection, « Que sais-je » 32° 6ème édition, 2006, P16.
26. Christiane LETEINTURIER et Remy LE CHAMPION, op.cit, P 140.
27. Ibid, P 140.
28. Opcit, p141.
29. Nadine Toussaint, économie de l'information, op.cit. p09.
30. Christiane LETEINTURIER et Remy LE CHAMPION, op.cit, P 140.
31. Ibid, p142.
32. Nadine Toussaint, économie de l'information, op.cit., p10.
33. Christiane LETEINTURIER et Remy LE CHAMPION, op.cit, P 142.
34. Ibid, p142.
35. Ibid, p143.
36. Michel MATIEN, op.cit , p152.
37. Ibid, p142.
38. Nadine Toussaint, économie de l'information, op.cit., p16.
39. Christiane LETEINTURIER et Remy LE CHAMPION, op.cit, P 142.
40. Ibid, p143.
41. Patrick Le Floch, Nathalie sonnac, économie de la presse, édition la découverte, Paris, 2000, P19.
42. Nadine Toussaint, économie de l'information, op.cit., p11.
43. Ibid, P12.