

دور التمويل في توجيه محتوى المؤسسة الإعلامية

رؤية نقدية في ضوء البنائية الوظيفية

The role of finance in directing content of the media organization

A critical view in light of functionalist constructivism

د. خليفة محمد فتحي^{*1}

¹ جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، mohamedfethi.khelifa@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/22

تاريخ الاستلام: 2021/04/24

ملخص:

تسعى هذه الورقة العلمية للبحث في العلاقة بين الجانب التمويلي للمؤسسة الاعلامية على المستوى الاقتصادي ودوره في توجيه نوعية البرامج المقدمة للجمهور الذي يعتبر المتغير الرئيسي الذي تسعى المؤسسة الاعلامية لتحقيق ولائه ومتابعته للمحتوى الذي تقدمه، من أجل كسب مزيد من التمويل والذي يمكن أن يؤثر على السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية وتوجيه الشبكة البرمجية، هذه العلاقة تُفسر وفق نظرية البنائية الوظيفية التي تنظر للمؤسسة الاعلامية على أنها جزء من النظام الاجتماعي وتقوم بأنشطة متماثلة فيه، وتساهم في تحقيق التوازن للمجتمع، ويمكن ان تكون لا وظيفية فتؤدي إلى خلق نوع من اللاتوازن داخل المجتمع، كالمساهمة في التحريض والاثارة والدعاية وترسيخ الثقافة الاستهلاكية للأفراد من أجل زيادة أرباح المؤسسات الاقتصادية.

كلمات مفتاحية: برامج ذوق هابط؛ بنائية وظيفية؛ تمويل؛ مؤسسة إعلامية؛ محتوى إعلامي.

Abstract:

This scientific paper seeks to research the relationship between the financing side of the media institution at the economic level and its role in directing the quality of programs presented to the public, which is the main variable that the media institution seeks to achieve loyalty and follow-up to the content it provides, in order to gain more funding that could affect the editorial policy For the media organization and directing the programmatic network according to what the advertiser serves. This relationship is interpreted according to the functionalist constructivism theory that views the media organization as being part of the

social system and carries out similar activities in it, and contributes to achieving balance for society.

Keywords: media organization ; media content ; lower taste programs ; structural functional.

1. مقدمة:

تتأثر المؤسسة الإعلامية بالمحيط الاقتصادي للدولة المتواجدة فيها وحتى بالنظام الاقتصادي العالمي فهي تتشارك مع المؤسسة الاقتصادية في العديد من النقاط، حيث تجمع بين الجانب الربحي والجانب الخدماتي العمومي فهي تقدم مجموعة من الخدمات العمومية والاجتماعية مثل تقديم المعلومات، الترفيه، مراقبة البيئة..، وفي مقابل هذه الخدمات تسعى إلى توفير جانب تمويلي يمكنها من الاستمرار في تغطية مختلف النفقات.

وتتميز المؤسسة الاعلامية بكونها تندرج ضمن المؤسسات التي تعتبر النواة الأساسية للاقتصاد وتتأثر بمختلف التحولات التي يشهدها، فكلما انتعش القطاع الاقتصادي كلما انعكس على المؤسسة الاعلامية بزيادة التمويل والاقبال على الاعلان فيها من أجل زيادة الفرص التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الربحية والتعريف بمنتجاتها، مما يؤدي إلى انتعاش سوق الاعلان وكسب مزيد من التمويل الذي يؤهلها للاستمرار في خدماتها خاصة في ظل تخلى بعض الدول عن دعم المؤسسات الاعلامية مما أوقعها محل حرج في معالجة اشكالية التمويل والاختلالات المالية المؤقتة أو الدائمة وبالتالي ارتفاع نسبة الخطر الذي يعترض استمراريتهما ويؤدي إلى ابتعاد الدائنين من تقديم التمويل لها نظرا لنقص الضمانات التي تسمح بتغطية نسبة الخطر وقلّة الأموال الخاصة التي تعبر عن استعداد المؤسسة لتحقيق المشروع وتحمل المخاطر الناتجة عن استخدام الاموال المقترضة.

كما تفتقر المؤسسة الاعلامية إلى القدرة التعاقدية في مجال التمويل وخاصة التمويل البنكي، ونظرا لاهتمام الكثير من الدول بالمؤسسات الاقتصادية المنتجة والتركيز عليها جعل المؤسسة الاعلامية ضحية السياسة التمويلية لهذه الدول وجعل تمويلها تقريبا تمويلا ثانويا، ففي الجزائر استحدثت الدولة صندوق دعم الصحافة لكن تم

تجميده سنة 2015 ليعاد بعثه سنة 2020 في قانون المالية للسنة نفسها، إضافة إلى دعم الدولة للمؤسسات الإعلامية الصحفية الخاصة عن طريق تسخير المطابع العمومية لها مقابل الازدعان والانقياد لسياسة النظام الحاكم وبالتالي تضيق حرية التعبير التي تعتبر الشريان الأساسي الذي أوجدت من أجله الصحافة، ونظرا لعدم تلاقي المصلحتين اضطرت العديد من الصحف إلى توقيف التوزيع نظرا لمطالبة السلطة بتسديد ديون المطبعة أو بتجفيف أهم مصدر تمويلي للمؤسسة الاعلامية الذي يتمثل في الاعلان، وتحكم السلطة في سوق الاعلان العمومي عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والاشهار وعدم تساوي توزيعه على المؤسسات الاعلامية وضبابية المعايير التي يتم وفقها هذا التوزيع.

ونظرا للاعتبارات السابقة وأهمية التمويل ودوره الفعال في استمرار المؤسسة الاعلامية اضطرت هذه الأخيرة إلى محاولة تطوير هذا الجانب الاقتصادي عن طريق تنويع المصادر التمويلية عن طريق إنشاء مطابع خاصة ورفع مبلغ الصحف ومحاولة قدر الامكان الحصول على الاعلانات من مختلف الشركات وكسب ولاءها وبدأت تظهر جليا العلاقة بين الاعلان والمؤسسة الاعلامية عندما أصبحت وسيلة فعالة للإقناع وزيادة نسبة المبيعات والتعريف بالشركات الاقتصادية، وبدأ الجانب التجاري يطغى عليها وأصبحت الجوانب غير تجارية لها تتراجع مثل البرامج الثقافية والاذنانية بل أصبحت هذه البرامج تخضع للمساومة والحد الأقصى من الربح وحتى توظيفها في هذا الجانب، وازدادت أطماع المؤسسة الاعلامية مما جعلها تسخر جانب كبير من الشبكة البرمجية لخدمة الجانب الاعلاني وترسيخ ثقافة الاستهلاك من أجل الاستهلاك وهو ديدن الشركات الربحية التي تسعى إلى زيادة مبيعاتها وأرباحها وجعلها تسيطر على المؤسسة الاعلامية نظرا للقيمة التمويلية الكبيرة التي تقدمها هذه الشركات للمؤسسة الاعلامية، والتي يمكن أن تصل إلى حد الافلاس نظير التخلي عنها، ويجعلها أيضا محل خضوع للشركات العابرة القومية وجعلها كأداة نشر أيديولوجية لها وتمير ثقافة استهلاكية عالمية أو معولة مما يؤدي إلى تحويل المؤسسة الاعلامية إلى أداة للسيطرة الاجتماعية والفكرية، هذه الشركات

العالمية العابرة للقارات والتي ازدهرت مع الرأسمالية أحكمت سيطرتها على المؤسسة الاعلامية ومحتواها وفق النظرة النقدية لمدرسة فرانكفورت وهي أحد المدارس التي قامت على فكرة الماركسية الجديدة ابتداء من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت وأصبحت معروفة بمدرسة فرانك فورت، ويرى رواد هذه المدرسة ومنهم "ادورنو وهوكهايمر" بأن الاحتكار الرأسمالي نجح من خلال التجارة العالمية للثقافة الجماهيرية، حيث أصبحت الثقافة كسلعة يكمن تصديرها مثل السلع الأخرى من أجل تحقيق الربح، ومن هنا تعمل وسائل الإعلام على تسويق هذه الثقافة من أجل السيطرة وسيادة نظام أحادي عالمي وهو النظام الرأسمالي عن طريق مفهوم "صناعة الثقافة" (محمد عبد الحميد، 2000:148)، حيث تسعى إلى ترسيخ ثقافة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي، ونجد هذه الأفكار في الفصل المعنون بـ "الثقافة باعتبارها صناعة: التنويرية كخداع جماهيري" في كتاب "ادورنو وهوكهايمر" "جدلية التنوير" ويعد هذا الفصل الحجر الأساس في دراسة الباحثين للثقافة الجماهيرية، إذ ينصب توجه الباحثين الرئيس نحو فهم كل من طبيعة الثقافة الجماهيرية ودورها داخل المجتمعات الحديثة، حيث يعتبران الثقافة أنها صناعة وهي عبارة عن مجموعة من الشركات الضخمة التي تنتج الأفلام والبرامج والصحف والمجلات والاعلانات والتي تحكم سيطرتها على المحتوى الاعلامي حتى يستهلكها أغلبية الشعوب، ويرى الباحثان أن الثقافة باعتبارها صناعة هي عملية احتكارية للحياة الثقافية أخرجت بقوتها المادية والإدارية الاشكال الثقافية الأخرى الأصيلة، لتحل محلها ثقافات أخرى وهي ثقافة الصفوة أو الطبقة الرأسمالية المسيطرة واعتبر الثقافة بصفتها صناعة جزء من عملية الغش والقمع في المجتمع الرأسمالي الحديث.

وبالرجوع إلى فكرة "صنمية السلعة" التي تحدث عنها "كارل ماركس" أشار كل من "ادورنو وهوكهايمر" إلى أن المنتجات الثقافية مثل الكتب واللوحات الفنية والعروض الموسيقية لم تكن خاضعة كلياً في القرن 19 للنظام الرأسمالي بغية صناعة الأرباح، لكن

مع دخول القرن 20 أصبح مبدأ الربح يسيطر كلياً على عملية الإنتاج الثقافي حيث نجد الآن عوضاً من قراءة المنتجات الثقافية والاستماع إليها نجد أنها وجدت لتستهلك وأصبحت قيمتها الوحيدة هي القيمة المادية وما تساويه نقداً بدلاً مما تساويه فنياً، بل أصبحت الثقافة عبارة عن عملية اقتصادية جامدة وواسعة النطاق بدلاً من أن تكون منفصلة نسبياً عن الاقتصاد، ويذكر على سبيل المثال "هوكهايمر" بأسف مشيراً إلى الاستخدام المعاصر لإبداعات رسامي عصر النهضة الفنية في الرسوم المتحركة السينمائية "أنه ومنذ وقت طويل أصبحت السماء الزرقاء في لوحات الفنان الإيطالي رافاييل جزءاً من المشاهد الطبيعية في عالم والت ديزني وكأن أشعة الشمس تتوسل أن يكتب عليها اسم نوع صابون أو معجون أسنان إذ لا قيمة لها إلا لأنها خلفية لمثل هذا النوع من الإشهارات." مما يجعل تكييف الثقافة باعتبارها صناعة خصوصاً الجزء الذي يتعلق بالإعلان مع الأنماط الفنية في العصور السابقة وتوظيفها لغايات تجارية. فلا شيء مقدس في هذه العملية وكل شيء معرض للاستغلال وهذا ما نراه في الوصلات الإشهارية في القنوات الفضائية، فمن خلال صناعة الثقافة تم تسويق لنا ثقافة "الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء" على حد تعبير "هاس"، ففعل الشراء والتسوق من أجل التسوق هو فعل مرتبط بالثقافة الرأسمالية في الحقيقة، وأن هذا الفعل لا يمكن أن نفهمه إلا في ارتباطاته بالخطاطات الثقافية التي تؤطر السلوك الفردي وتحدد له توجهاته الخفية منها والمعلنة، أي البحث في الفعل الفردي ذاته عن الدوافع المحددة للسلوك الشرائي الجمعي أي ما يطلق عليه "اللاشعور الثقافي" الذي يعتبر التنكر له والكفر به خروجاً عن القيم والثقافة التي تحدد هوية الفرد الحضارية وتشده إلى مجتمعه وانتمائه الثقافي، فسلوك الفرد ليس دائماً فردياً ولا يعبر بالضرورة عن ميل خاص لا تدرك سره سوى الذات الفاعلة، فهذا السلوك قد يكون جزءاً من خطاطة ثقافية عامة اعتبرها "فرويد" "بقايا مهجورة" أي أشكالاً نفسية لا يمكن الحدث الفردي وحده أن يشرحها أو يبررها، فهي تشكل إرثاً للذهن البشري.

إن محتوى المؤسسة الإعلامية أصبح خاضعا للجانب الربحي التمويلي، فنلاحظ بعض القنوات التلفزيونية تمرر محتوى يثير الجدل وغالبا ما يقع في محل انتقاد من طرف الأغلبية مثل البرامج التي تتسم بالدراما الفاضحة والعنف والمنافية للجانب الأخلاقي والديني والتطرق لبعض المواضيع التي تشكل طابوهات لبعض المجتمعات وحتى مشاهدتها مع العائلة تشكل نوع من الحرج للعائلة المسلمة، كل هذه الممارسات تقوم بها المؤسسة الإعلامية من أجل كسب المزيد من نسبة الاقبال والمشاهدة على هذه القنوات حتى يتسنى لها توفير التمويل والجانب الربحي فما هي العلاقة الموجودة بين محتوى الذوق الهابط الذي تمرره هذه المؤسسات الإعلامية و الجانب التمويلي لها؟ ومن هنا نطرح الاشكالية التالية:

كيف يساهم تمويل المؤسسة الإعلامية في توجيه محتوى الذوق الهابط للجمهور؟

2. التمويل في المؤسسة الإعلامية :

يعتبر التمويل من أهم العناصر التي تساهم في استقرار واستمرار بناء المؤسسة الإعلامية و يمكنها تأدية وظيفتها داخل النظام الاجتماعي المتفاعل ويعرف على أنه "كل المصادر الضرورية لإنشاء مؤسسة أو شركة وضمان سير نشاطها وتوسيعها أي كل الموارد التي تجعل الشركة تنتج أكثر في ظروف أحسن مما يجعلها قادرة على تحقيق تدفقات نقدية" (توفيق، حسن، 1989:12)، ويساعد أيضا في تغطية تكاليف المؤسسة الإعلامية باعتبارها مؤسسة خدماتية تتسم بجانب اقتصادي ربحي، فهي تقدم منتج خدماتي لجمهور من المستهلكين لمختلف المواد الإعلامية التي تسعى غالبا من خلالها إلى تحقيق هدف توعوي تثقيفي ترفيهي في مجمله وحتى يتسنى لها القيام بهذا الدور الاجتماعي تحتاج المؤسسة إلى أن تكون في مركز مالي مقبول، يحقق لها الاستقلال الاقتصادي، عن طريق سعيها إلى تحقيق جانب ربحي مستقل يمكنها من الاستمرار وبحرية في تغطية مختلف الأحداث ونقلها بموضوعية، فتقوم ببعض الأعمال التي تمكنها من

تغطية هذه التكاليف التي ترتفع حسب كل وسيلة إعلامية تملكها هذه المؤسسة أو ما يسمى بالمجمع الاعلامي، فتقوم ببيع مساحات إخبارية أو دقائق من البث، ونشاط الطباعة التجارية، وتقسم موارد الصحيفة على سبيل المثال كمؤسسة إعلامية إلى ثلاثة مصادر (المسلي، 1990:205) مشروعة و غير مشروعة، وتتمثل المصادر المشروعة في: التوزيع والاشتراكات، الاعلانات، عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين، وأما المصادر غير مشروعة فتتمثل في المساعدات المالية من الدول الاجنبية التي تستغل المؤسسة الاعلامية لأغراض الدعاية لها وممارسة الضغوطات السياسية وخدمة الاجندات الدولية لها، الرشوة سواء من الداخل أو الخارج من الحكومات أو الهيئات الاهلية أو الأفراد. مما يساهم في تقييد الحرية والموضوعية وينعكس سلبا على توجيه نوع البرامج والمحتوى الاعلامي بصفة عامة الموجه لمختلف الجماهير.

تختلف طرق التمويل من دولة إلى أخرى حسب طبيعة النظام السياسي والاقتصادي، وتسعى الحكومات دائما لفرض رقابتها على هذه المؤسسات وتسخيرها لخدمة برنامجها السياسي وتسويقه واستمرارها في الحكم فتقوم بتمويلها بطرق مختلفة كما ذكرنا سابقا، ويمكن القول ان هذه الطرق خاصة غير مشروعة تختلف من دولة الى اخرى فنجد في الجزائر مثلا ان الدولة هي التي تتحكم في سوق الاشهار عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والاشهار خاصة العمومي منه وتقوم بتوزيعه على مختلف المؤسسات الاعلامية الموالية للنظام السياسي السائد، خاصة أن الاشهار يعتبر من أهم موارد المؤسسة التي تسعى من خلاله لتغطية مختلف التكاليف، كما يساهم في جودة البرامج المقدمة وتسخير شبكة من المراسلين تسعى من خلالها إلى تغطية إخبارية متميزة وتشغيل صحافيين ذوي خبرة ومؤهلات إعلامية ممتازة من أجل الوصول إلى جماهير عريضة وكسب رضاها، ونجد أربعة طرق في التمويل للمؤسسات الاعلامية في النظام العالمي الحالي يذكرها الباحث محمود عزت (محمود عزت محمد فريد، 1994:145).نوجزها كما

يلي:

نظام الإشراف الحكومي المطلق و النظام التجاري الحر:

تمتلك الحكومات تحت هذا النظام المؤسسات الإذاعية المسموعة والمرئية وتشرف عليها وتديرها، وتكون على شكل هيئة حكومية تتبع إحدى الوزارات كوزارة الإعلام أو وزارة الثقافة، أو تتخذ هيئة مستقلة تخضع لإشراف الدولة مباشرة، وهو أمر منتشر في الدول النامية ومنها بعض الدول العربية، وينتشر في فرنسا وبلجيكا والصين ودول أوروبا الشرقية. وبما أن الدولة هي التي تتولى إدارتها فهي مسؤولة عن تمويلها وقد تسمح بالإعلان عن مؤسساتها، بالإضافة إلى بيع بعض برامجها وغير ذلك من الخدمات التي تحقق إيرادات تساعد في تخفيف العبء على الموازنة العامة للدولة، كما تسخر كل الوسائل لخدمة برنامجها السياسي ومحاولة البقاء في السلطة قدر الامكان عن طريق التسويق السياسي للمنتج الاعلامي، اما في النظام التجاري الحر لا ترتبط المؤسسات بأية رابطة مع الدولة ويستطيع الأفراد أو المؤسسات أو الشركات أو الهيئات وغيرها من تأسيس الإذاعات ومحطات التلفزيون التي تستهدف تحقيق الربح، وينحصر دور الدولة في منح تراخيص العمل للمتقدمين وتوزيع الموجات، بالإضافة إلى الإشراف على محتويات البرامج بحيث تتضمن قدرا تحده الدولة. أما مواردها المالية فهي تحقق عن طريق الإعلانات التي تتخذ شكل تمويل برامج كاملة وبيع ساعات البث وإنتاج البرامج التجارية وبيعها وتصديرها، وفي هذا النظام توجد طريقة تمويل أخرى طريقة اشتراكات المستقبلين لكي تقلل من اعتمادها الكلي على الإعلان.

النظام الاحتكاري و النظام المختلط:

في هذا النوع من التمويل تعطي الدولة حق الإذاعة إلى الهيئات العامة أو الخاصة التي تتمتع بقدر كبير من الحرية، لأن الحكومات لا تديرها ولا تتدخل في عملها وإنما تشرف عليها فقط بواسطة مجلس إدارة. ويتم تمويلها بتخصيص جزء من ميزانية الدولة لتلك الإذاعات، أو عن طريق فرض ضريبة على أجهزة الراديو والتلفزيون أو فرض ضريبة على استهلاك الكهرباء. كما أن هذا النظام لا يسمح بإذاعة الإعلانات ولكن معظمها اتجه

للإعلانات الآن وكمثال هيئة BBC البريطانية. (حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، 2008:45). أما بخصوص النظام المختلط فهو نتيجة لبعض الظروف الاجتماعية التي تعيشها بعض الدول فتلجأ إلى الأخذ بالنظام المزدوج، وفي هذه الحالة تمتلك الدولة هيئة إذاعية رسمية كما أنها تعطي للهيئات الخاصة والعامة والأفراد حق امتلاك مؤسسات إذاعية أخرى بموجب اتفاقيات تحدد فيها حقوق وواجبات كل من الدولة والإذاعة. ومن ناحية التمويل فإن هيئة الإذاعة الرسمية تعتمد على مصدرين في دخلها، المنحة المالية تقدمها الحكومة سنويا والإعلانات التي تبيعها، أما بالنسبة للمحطات الخاصة تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلانات التي تبيعها وكمثال هيئة الإذاعة الكندية واليابان حيث يوجد بها إذاعة رسمية وعشرات من شركات الإذاعات المسموعة والمرئية (محمود عزت محمد فريد، 1994:145)، ويمكن لمس هذا النوع من التمويل في المؤسسات الاعلامية الجزائرية مثل صندوق دعم الصحافة الذي تم تفعيله في قانون المالية التكميلي لسنة 2020 كتمويل للمؤسسات الاعلامية التي تخضع للقانون الجزائري.

من خلال ذكر بعض النماذج التمويلية للمؤسسة الإعلامية يمكن رؤية الخصائص الاقتصادية لهذه المؤسسة، بغض النظر عن هدفها غير الربحي وفي المقابل تسعى في جزء من نشاطها إلى إرضاء واشباع حاجيات الجماهير من أجل كسب رضاها وولائها لهذه المؤسسة، حيث أصبح البعد الانتاجي الاعلامي يرتبط بالبعد الاقتصادي من الناحية التسويقية، فنجد المؤسسة الاعلامية تستهدف نوع معين من الجماهير من أجل تغيير سلوكهم الشرائي مثلا في الاعلانات، حتى أن هناك من يتكلم عن سلعة المنتج الاعلامي واعتباره كسلعة تسوق مثل أي سلعة التي تتوفر فيها شروط السلعة الخمسة: المال، الايدي العاملة، المواد الخام، الآلات، الادارة. فيجب على المؤسسة الاعلامية أن تحتوي على رأسمال مهم يضمن لها تغطية النفقات المتمثلة في الأيدي العاملة من شبكة المراسلين والمحربين والصحافيين...، وتسعى أيضا إلى توفير المواد الخام المتمثلة أساسا في المعلومة التي تعتبر المادة الأساسية والأولى في صناعة الأخبار ومختلف التقارير الصحفية،

كما تحتوي المؤسسة على مجموعة من العتاد يتمثل في الكاميرات والشاشات والميكروفون ومختلف الآلات المستخدمة في التغطية الإخبارية والبث التلفزيوني، أما الإدارة فلا بد لهذه المؤسسة أن تتكون من هيكل تنظيمي إداري يقوم على تسيير المؤسسة التي تنتج منتج إعلامي قابل للتسويق ويحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي.

وحتى يتم تغطية النفقات الأنفة الذكر فرض الجانب التجاري نفسه على المؤسسة الإعلامية وأصبح البعد الاقتصادي له تأثيره الكبير على الصناعة الاعلامية، خاصة في ظل التنافس الكبير الذي تشهده هذه السوق وبغض النظر عن الانفتاح الاقتصادي الذي ساعد سوق الاعلان في الانتعاش كما فتح للمؤسسة الاعلامية مجالا واسعا للتمويل خاصة في الدول النامية التي ما تزال مصادر تمويل المؤسسات الاعلامية بدائية نوعا ما ومازالت تتأثر ببعض العوامل التي ساهمت في كثير من الأحيان على إفلاسها وحلها، ونذكر على سبيل المثال زوال بعض الصحف المكتوبة في الجزائر وغلق بعض القنوات نظرا لاحتكار الاعلان من طرف الوكالة الوطنية للنشر والاشهار وعدم التوزيع العادل للإشهار العمومي، إضافة إلى المستوى الاقتصادي للجمهور المستهدف حيث يرتبط مثلا عدد مشتركى القنوات التلفزيونية بالقدرة الشرائية للفرد الذي يعيش في مجتمع ونظام سياسي له دور أيضا في استقرار التمويل للمؤسسة الاعلامية، فالمجتمع الذي يتميز أفراده بمستوى تعليمي وثقافي جيد نجد أفرادهم أكثر اقبالا على قراءة الصحف ومشاهدة البرامج التثقيفية الهادفة إلى رفع المستوى التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف وحتى مستوى الوعي السياسي الذي غالبا ما يأخذ حصة الأسد من المنتجات الاعلامية للمؤسسة كما يساهم في زيادة نسبة المشاهدة أثناء الأحداث السياسية الهامة التي تسعى الجماهير إلى اشباع حاجياتها المعلوماتية ومعرفة أخبار المترشحين عن طريق وسائل الاعلام، وهذا ما تذكره نظرية الاستخدامات و الاشباع في علوم الاعلام والاتصال والتي تؤكد في افتراضاتها أن وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري تقوم على اشباع جزء من الرغبات بالجماهير التي تسعى باستمرار إلى تحقيق رغبتها في الحصول على المعلومة من خلال هذه

الوسائل، وأيضا التعرف على هذه الرغبات والتعرف على الحاجيات غير المشبعة لهذه الجماهير من أجل توظيفها في الجانب التسويقي للمؤسسة الذي يعتبر من أهم العقبات الاقتصادية التي تسعى المؤسسة الاعلامية إلى تجاوزها.

فنجاح المؤسسة الاعلامية واستمرارها لا يقتصر فقط على الجانب التكنولوجي والانتاجي للمادة الإعلامية بل يتوقف أيضا على الوصول إلى حلول لمشاكل التسويق ورسم سياسات تسويقية عن طريق دراسة تكلفة الخدمات التسويقية وتحليلها والاهتمام أيضا بتكلفة الانتاج، وغالبا ما كانت المؤسسات الاعلامية تتعامل مع تكلفة الخدمات التسويقية بنفس التعامل مع تكلفة الخدمات الادارية والتمويلية وتخصيص ميزانية لها وفق الارباح والخسائر مما اضطرها إلى انتاج سياسة تسويقية هادفة نظرا لاشتداد سوق المنافسة والتوسع الهائل للأسواق التجارية وظهور منافس جديد وهو مواقع التواصل الاجتماعي، التي عقدت النشاط التسويقي للمؤسسة الاعلامية خاصة تسويق المساحات الاعلانية، ويعرف النشاط التسويقي للمؤسسة على أنه "جميع أنواع النشاطات التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء والمشاهدين والمستمعين، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب عدد من الجمهور للحصول عليها". كما يمكن تعريف نشاط تسويق المساحات الاعلانية بأنه جميع أنواع النشاطات التي تستهدف اكتشاف رغبات المعلنين ومطالبيهم ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للإعلانات المطلوبة والعمل على جذب أكبر عدد من المعلنين للنشر في الوسيلة الاعلانية". (بطرس حلاق ، 2009:350).

وتعتبر الاعلانات من أهم مصادر التمويل للمؤسسة الاعلامية التي تضمن سير نشاطها وتوسيعها ويجعلها قادرة على تحقيق تدفقات نقدية، حيث تمثل العائدات المتحصل عليها من بث الومضات الاشهارية تمثل مصدرا مهما لتوفير الاموال لدفع المستحقات الخاصة بتسيير المؤسسة الاعلامية، فهو الأداة التي تحقق من خلالها المؤسسة الاعلامية البقاء وتحقيق السير الحسن لنشاطها، كما أن البرامج التي تقدمها

المؤسسة الإعلامية تحتاج لتمويل مالي وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال التكفل بهذه البرامج من طرف المؤسسات التجارية والقيام بتمويلها ورعاية الأحداث الخاصة بها، إن هذه العملية لها أهمية كبيرة لكل من المؤسسة الإعلامية من خلال تمويل برامجها ومحتواها الاعلامي من جهة، ومن جهة أخرى لها أهمية كبيرة للمؤسسة التجارية التي تقوم بالتمويل من خلال التعريف بمنتجاتها وعلامتها التجارية والتأثير على المشاهد بتحفيظه على الشراء والاقتناء، وتغيير سلوكياته اتجاه المنتجات والخدمات محل التشهير.

إن تفتح البيئة الإعلامية وتزايد عدد القنوات التلفزيونية جعل المؤسسات الإعلامية في محيط تنافسي شديد، ففي الوقت الذي تبحث فيه على السبق الصحفي للأحداث تسعى جاهدة أيضا على البحث عن المصادر التي تساعد على توفير التدفق المالي وهو الذي يتحقق من خلال العقود الاعلانية مع المؤسسات الاقتصادية التي تترجم على شكل ومضات اشهارية.

ويعتبر الاشهار من أهم الأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وقد عرفت البشرية هذه التقنية الترويجية منذ زمن بعيد يختلف تحديدها بالضبط للتعريف والتشهير بالمنتجات، وقد عرف سوق الاشهار تطورا في بلاد المغرب العربي وطبعا يرجع التنامي لهذه السوق لعدة اعتبارات أهمها التطورات الاقتصادية العالمية وفرضية اتباع هذه الدول لنظام اقتصادي ناجح يوفر لها نوع من الدخل للعملة الصعبة، ويوضح الجدول التالي القيم الاستثمارية لبعض الشركات في دول المغرب العربي.

الجدول 1: القيم الاستثمارية للمعلنين في دول المغرب العربي

القيم الاستثمارية للمعلنين في دولة تونس	
الشركة	قيمة الاستثمار الاشهاري
أوراسكوم تيليكوم	925 مليون دينار
GIAS-GOLDINA-VANOISE	397 مليون دينار

363 مليون دينار	تونس للاتصالات
329 مليون دينار	دانون
230 مليون دينار	كوكاكولا
222 مليون دينار	اونيفارسال تونس
202 مليون دينار	هنكل تونس
200 مليون دينار	Sotubi-lu-kraftfoods
196 مليون دينار	مؤسسة الاخوة سلامة
151 مليون دينار	IAT-LACTALYS PRESIDENT
القيم الاستثمارية للمعلنين في دولة المغرب	
3809 مليون دينار	المغربية للاتصالات
3372 مليون دينار	ميديا للاتصالات
2276 مليون دينار	WANA CORPORATE
1261 مليون دينار	PROCTER ET GAMBLE MAROC
1064 مليون دينار	CENTRALE LAITIERE
967 مليون دينار	UNILEVER MAGHREB
739 مليون دينار	Lesieur cristal
737 مليون دينار	L OREALE MAROC
716 مليون دينار	THE COCA-COLA EXXPORT
670 مليون دينار	DOUKA PROMOTION GROUPE ADDOHA
القيم الاستثمارية للمعلنين في دولة الجزائر	
1246 مليون دينار	اوراسكوم تيليكوم الجزائر
724 مليون دينار	الجزائرية للاتصالات موبيليس
717 مليون دينار	مجموعة سيفيتال
427 مليون دينار	هيونداي متور الجزائر
379 مليون دينار	رونو الجزائر
235 مليون دينار	دانون الجزائر
220 مليون دينار	تويوتا الجزائر

نيسان الجزائر	208 مليون دينار
سامسونج الجزائر	148 مليون دينار

يتضح لنا جليا من خلال الجدول حجم الاستثمارات الاعلانية بالنسبة للمؤسسات على اختلاف نوعها، ويمكن القول أن هذه الأرقام تثير اهتمام المؤسسة الاعلامية وتسعى لكسب ولاء أكبر عدد من المؤسسات من أجل الاقبال عليها حتى تقوم بالتشهير لمنتجاتها وايصال الفكرة الاشهارية لأكبر عدد من الجماهير واقناعهم بشراء هذا المنتج محل الاشهار عن طريق وسائل الاعلام المختلفة التي تمتلكها المجمعات الاعلامية.

3. التحليل الوظيفي و المؤسسة الاعلامية

هذه المجمعات الاعلامية التي ينظر إليها على أنها بناء يميل إلى التوازن من أجل الاستقرار والاستمرار في تأدية الجانب "الوظيفي" من وجهة نظرية البنائية الوظيفية، وتعود فكرة البناء كمصدر لاستقرار المجتمع والنظام كفلسفة اجتماعية للعديد من المفكرين والفلاسفة الذين حاولوا فهم النظام الاجتماعي وكيفية سيرورته، فاستند "أفلاطون" في المجتمع المثالي الذي وصفه على أنه فكرة المشاركة في هيكل اجتماعي عن طريق مجموعة من الأنشطة التي تساهم بدورها في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وأثرت هذه الفكرة في الفكر الغربي وأصبحت الاطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل، وقد جعل "أوغست كونت" من القياس العضوي أساسا لمفاهيمه عن المجتمع. وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الانسان أمثال "مالينفسكي" و"راد كليف براون".

ويشير مصطلح "بناء structure" إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة داخل هذا النظام وفي الواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة، وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من

التنظيم من وجهة النظر السلوكية ويشير مصطلح "وظيفية fonction" إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن النظام" (حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، 2006:129)، وقد حصر "روبرت ميرتون" سنة 1957 افتراضات نظرية البنائية الوظيفية فيما يلي (محمد عبد الحميد، 2000:131):

. النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة ، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل .

. يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

. كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

. الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده ، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته.

ويهتم التحليل الوظيفي بتحليل العلاقات بين النظام ككل والوحدات المكونة له، وترجع أصول هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، حيث يعتبر جسم الانسان عبارة عن نظام كلي يحتوى على مجموعة من الأعضاء، ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين ويتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية أو الاعلامية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة مثل: الاستهلاك، نقل الاخبار...، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل "بناء structure"، وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات مجموعة من الوظائف أي مجموعة من الآثار...

ويسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميكيته، ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانتته. ويعد دور الوحدات "وظيفية" إذا كان يساعد على استقرار النظام وحفظ توازنه، ويحدث "الاختلال الوظيفي" إذا كان السلوك الذي تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعيق تقدمه. (حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، 2006:129).

ويمكن النظر إلى المؤسسة الإعلامية على أنها جزء من هذا النظام الاجتماعي وتقوم بأنشطة متكررة ومتماثلة فيه، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي للمجتمع ويمكن أن تكون وظيفية وبالتالي تساهم في استقراره ويمكن أن تكون لا وظيفية فتؤدي إلى خلق نوع من اللاتوازن له، كأن تساهم في التحريض والاثارة وممارسة الدعاية وترسيخ الثقافة الاستهلاكية للأفراد من أجل زيادة جشع المؤسسات الربحية، هذا بالنظر إلى المؤسسة الإعلامية من المنظور التحليلي الوظيفي داخل النظام العام واعتبار المجتمع هو النظام الشامل أي macro level. ويمكن النظر إلى المؤسسة الإعلامية على المستوى الضيق أي macro level بحيث تكون عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأجزاء تتفاعل فيما بينها. ويسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام الذي يتحقق عن وظيفية جميع الأجزاء التي تتكون منها المؤسسة الإعلامية واستمرارية الأنشطة المتكررة، من بينها نشاط المؤسسة في تحديد ذوق الجمهور وهنا نجد أنفسنا أمام المشكلة التالية "هل يحدد ذوق الجمهور محتوى الوسيلة الإعلامية؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور؟ حيث يعتبر الجمهور من أهم الأجزاء التي تسعى المؤسسة الإعلامية إلى جعلها وظيفية نظرا للأهمية التي تربطه بالجانب التمويلي للمؤسسة الإعلامية، وتقدم لنا البنائية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي نموذجا للإجابة عن هذه المشكلة حيث يبدأ التحليل بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاما اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي

معين يتمثل في الظروف الثقافية والاجتماعية، ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة في هذا النظام الاجتماعي الجزئي الذي يتمثل في المؤسسة الاعلامية وهي ظاهرة محتوى الذوق الهابط في الشبكة البرمجية داخل هذا النظام ويسعى التحليل الوظيفي الى البرهنة على أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار واستمرار النظام ككل، فمحتوى المؤسسة الاعلامية يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع:

المحتوى الهابط: وهو الذي يثير استياء النقاد بشكل مستمر مثل: الدراما التلفزيونية التي تؤكد على العنف، البرامج الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة، الكوميديا السفهية، الموسيقى المثيرة، أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق وافساد الاخلاق أو الاثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا. (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2006:130) وهذا ما نلمسه جليا في بعض القنوات الخاصة الجزائرية التي تتجاوز في بعض محتوياتها المرجعية الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع الجزائري، فنجد بعض البرامج التي تسلط الضوء على بعض الظواهر التي هي ظاهرة شاذة على المجتمع والتي يجب محاربتها بالستر والحكمة ليس جعلها مادة دسمة من أجل جذب أكبر عدد من الجماهير تبعا للقاعدة الشهيرة "كل ممنوع مرغوب" وهذا النوع من البرامج عرف في القنوات الفرنسية التي تستمد روح هذه البرامج من ظاهرة "الاعتراف" وهي منسوبة إلى الديانة المسيحية أين يذهب المذنب إلى القس من أجل الاعتراف له بذنوبه حتى يخفف على نفسه من أثر الذنب...، أما في الدين الاسلامي فالمذنب مطالب بستر نفسه والتوبة والاقلاع عن الذنب ومحاولة ستر نفسه قدر الامكان، ومن المتعارف عليه في المجتمع الجزائري السترة والحفاظ على المشاكل الموجودة في البيوت، فالبيوت أسرار ومحاولة إظهار الجانب المشرق والجيد للبيت حيث يذكر الباحث "نصر الدين لعياضى" في أحد مقالاته بأن الرجل الجزائري في الحقبة الاستعمارية كان يدهن شاربه بالزيت ويخرج على المستعمر دلالة على أنه أكل شيء من الدسم مثل اللحم.

المحتوى الذي لا يثير الجدل: مثل تقارير الطقس، المجالات التي تركز على الاهتمامات المتخصصة، ولاشك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

محتوى الذوق الرفيع: وهو المحتوى الذي يرقى بالأخلاق والتعليم مثل الموسيقى الجادة والدراما الهادفة والمناقشات السياسية.

ويمكن تحديد عناصر النظام الاجتماعي الذي يحدث بداخله مستوى الذوق الهابط فيما يلي:

1. الجمهور: وهو العنصر الرئيسي للنظام الاجتماعي الخاص بالمؤسسة الاعلامية، وينقسم بدوره إلى طبقات اجتماعية متميزة بينها علاقات متشابكة في مجالات عديدة، ولا بد من تحديد احتياجات أفراد الجمهور، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين افراده.

2. هيئات البحث: وهي الجهات التي تقدم معلومات للمسؤولين عن انتقاء أنواع المحتوى الذي يوزع على الجمهور.

3. الموزعون: حيث ينتقل المحتوى مهما كان نوعه من موزع إلى الجمهور.

4. المنتجون والممولون: وهناك مجموعة كبيرة من الانظمة الفرعية ضمن عنصر المنتج، ومن أمثلة ذلك: الممثلون المخرجون المرسلون ورؤساء اقسام الاخبار ويريهم.

5. وكالات الاعلان: ويرتبط الممول والموزع والمخرج وهيئة البحث بوكالات الاعلان.

6. نظم الرقابة: مثل الهيئات التشريعية وسلطات الضبط التي تضع اللوائح

التنظيمية الخاصة بوسائل الاعلام.

تقوم عناصر النظام السابقة بالتفاعل من أجل تحديد المحتوى المسموح وغير مسموح، فتقوم هيئات البحث بتقديم مجموعة من المعلومات والأبحاث عن الجمهور المستهدف ونوع المحتوى الذي ربما يفضله هذا الجمهور، ومختلف العادات والتقاليد التي تخص هذا النوع من الجمهور وكل المعلومات التي تساعد في تحديد المحتوى المراد به إرضاء الجمهور ولفت انتباهه، وبطبيعة الحال غالبا ما ينتقل هذا المحتوى من موزع إلى جمهور

فيحاول هذا الموزع أيضا إضفاء لمسة على المادة الاعلامية بما يخدم رؤيته أو اتجاهه، وتقوم وكالات الاعلان بتصميم مجموعة من الاعلانات التي تقوم بتوظيف مجموعة من الأساليب الغير مباشرة في دعوتها للاقتناء والشراء، وغالبا ما تكون بشكل غير صريح لأن هذا الأسلوب لا يخدم الومضة الاشهارية فمثلا عبارة: "اشترى المنتج "أ" هو أنفع لكم والأفضل لحياتكم"، هذا النوع من العبارات يجرد المنتج من محيطه القيمي والثقافي وبالتالي لا يساعد على البيع ويحول المنتج إلى مادة استهلاكية فقط محصورة في الجانب المادي للمنتج ، لهذا نجد أن هذا المظهر المادي دائما يرافقه مظهر آخر للمنتج وهو البعد الرمزي الثقافي للوصلة الاشهارية من خلال الوضعية التي يكون فيها المستهلك والمعاني الإيحائية المتوارية في ثوب الفرجة، السعادة، الحياة الجديدة، المتعة، وكيفية تناول واقتناء المنتج...، وكل هذا يكون داخل نظام ثقافي معين بحيث يصبح اقتناء المنتج مصاحب لبعض السلوكيات والعادات والتقاليد التي تكون في ما بعد تصریح بالانتماء إلى طريقة في العيش تتضمن بعض التصنيف الاجتماعي للأفراد، وتسعى الوكالات غالبا لخرق هذا المحيط القيمي الثقافي عن طريق الاثارة وتحفيز وتحريك مختلف الدوافع وتحريها من قيود المنظومة الأخلاقية والاجتماعية وحتى الدينية وهذا ما يريده غالبية أفراد الجمهور خاصة الشباب منهم فتسعى نظم الرقابة والهيئات التشريعية مثلا سلطة ضبط السمعي البصري، وميثاق أخلاقية المهنة لفرض احترام عادات وتقاليد المشاهد والمنظومة الدينية والأخلاقية، فتتفاعل كل هذه العناصر من النظام من أجل تمرير المحتوى الذي يتوافق مع اتجاهها، ومن الطبيعي أن يمثل التمويل الشرط الأساسي لهذا النظام كما سبق تبيان ذلك، فمعظم مكونات نظام المؤسسات الاعلامية عبارة عن نظام يحرك المال أفراد، ولكي تتحصل المؤسسة على التمويل تعتمد على أكثر العناصر أهمية داخل هذا النظام والذي هو "الجمهور" لأنه العنصر الأساسي الذي يسعى النظام لكسب ولائه ورضاه، فكلما حصلت المؤسسة الاعلامية على أعلى نسبة مشاهدة من الجماهير كلما زادت فرصة تعرض هذه الجماهير إلى المحتويات الاعلانية في هذه القناة أو ذلك البرنامج

وهذا يساعد على جذب أكبر عدد من المعلنين إلى المؤسسة الإعلامية وبالتالي زيادة التمويل، وحتى يتسنى للمؤسسة جذب أكبر عدد من الجماهير تقوم بعرض محتوى الذوق الهابط الذي يقوم بإثارة الجمهور مثل برامج العنف والمصارعة، والدراما الفاضحة، ولأن الهدف هنا هو ربحي اقتصادي فإن الجنس والعنف وأي محتوى آخر يثير الاهتمام حتى لو كان يتسم بالذوق الهابط سوف يؤدي إلى زيادة عدد الجمهور الذي يشاهد الاعلانات، وبالتالي تحقيق أهداف النظام التمويلية عن طريق جذب المعلنين إلى القناة لأنها تحتوى على أعلى نسبة مشاهدة، وهذا ما تصبو إليه المجمعات الاعلامية من أجل تحقيق هدف النظام.

4. خاتمة:

تبقى المؤسسة الاعلامية من أهم المؤسسات التي يمكن أن تساهم في بناء مجتمع سليم نظرا لقوة تأثيرها على الأفراد وأيضا على اقتصاد الدولة، فالمؤسسة الاعلامية تأخذ عدة أشكال من تصنيفات المؤسسات فيمكن أن تكون خاصة أو عمومية حسب طبيعة نظام الملكية في المنطقة التي تنشط فيها مما يفتح لها هامش كبير لتنوع وظائفها ومواضيعها ولا يجعلها حكرا على النظام السياسي السائد مما يفتح مجالا واسعا للرأي الآخر المعارض، وتصنف أيضا وفق التقسيم الاقتصادي على أنها مؤسسات خدمتية لطبيعة المنتج الاعلامي مما يجعلها تلعب دور كبير في الترويج للمنتجات المحلية وللسياسات الاقتصادية الناجحة، وهي مؤسسة تعليمية تقوم بصيانة ثقافة المجتمع ونقلها بين الأجيال وفق التقسيم الوظيفي للمؤسسات، وحسب تقسيم استراتيجية العلاقة مع البيئة فإن المؤسسة الاعلامية تتبع استراتيجية المبادرة في مواجهة التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

إن هذا الانتماء الذي تأخذه المؤسسة الاعلامية ضمن التصنيفات المذكورة وتقاسمها للعديد من أدوار المؤسسات الأخرى يؤهلها لأن تكون من أهم المؤسسات التي تبني المجتمع متجاوزة بذلك سلطة التمويل التي تخضع لها المؤسسة في تمرير محتوى الذوق الهابط من أجل استقطاب أكبر عدد من المعلنين وكسب ولاء الجماهير، بل من الواجب عليها أن تقدم محتوى هادف يخدم القيم الأخلاقية والاجتماعية لبناء المجتمع، نظرا للمستوى الإقناعي الذي تتميز به

ومحاكاتها للواقع الذي يعيشه الفرد في مجتمعه باستخدامها مختلف تقنيات التلاعب بالعواطف والعقول ومختلف الاستمالات العاطفية والعقلية.

قائمة المراجع:

- حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار. (2008). *الاذاعة في القرن الحادي والعشرين*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ابراهيم عبد الله المسلى. (1990). *ادارة المؤسسات الصحفية* (الإصدار 1). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- السيد، حسن عماد مكاوي، ليلى حسين. (2006). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- بطرس حلاق . (2009). *ادارة المؤسسات الاعلامية*. سوريا: مطبعة الروضة.
- حسن، توفيق. (1989). *قرارات الاستثمار وسياسات التمويل في المشروع الاقتصادي*. دمشق.
- محمد عبد الحميد. (2000). *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير* (الإصدار 2). مصر: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (2000). *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير* (الإصدار 2). القاهرة: عالم الكتب.
- محمود عزت محمد فريد. (1994). *ادارة المؤسسات الاعلامية* (الإصدار 1، المجلد 1). القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- SIGMACONSEIL. (2010). *MARKETING MEDIA RESEARCH*. WWW,SIGMA CONSEIL.COM.