

سياسات الإنتاج الإعلامي وأثرها على أداء المؤسسة الصحفية الجزائرية

أ / بن مهدي مرزوق - جامعة تبسة

□ □ □ :

يعتبر الانتقال الراهن من دراسات سوسولوجيا الإعلام التي تهتم بتأثير المضامين الإعلامية على الجمهور بالنسبة لظاهرة الإعلامية إلى دراسات الأثر التي تهتم بمسلك الدورة الإنتاجية للمنتج الإعلامي باعتباره منتج اقتصادي قياسا بباقي المنتجات السلعية الأخرى، حيث يعتمد هذا المنحى الجديد في الدراسات الإعلامية بدراسة اقتصاديات الإعلام من منطلق تقسيم المنتج الإعلامي على وحدتين للإنتاج المادي والمعنوي.

مقرنة بباقي المنتجات الاقتصادية يتميز المنتج الإعلامي بالطبيعة المزدوجة بين ما هو مادي وما هو معنوي أين يمثل المنتج المادي الدعامة الحاملة للمضامين الإعلامية مثل الورق الحبر الألوان ... الج

أما المنتج المعنوي أو الفكري فيتمثل في المضامين الإعلامية التي تنشر مثل المقالات الريبورتاجات التقارير أو غير ذلك من الألوان الصحفية]

وهنا يبرز نوعان من الوحدات الإنتاجية تتمثل الأولى في وحدة الإنتاج المادي مثل المطابع وهي المسؤولة عن إنتاج المنتج النهائي أما الثانية فتتمثل في وحدة الإنتاج النصف المصنع المتمثل في قاعة التحرير وتعتبر كل وحدة من هذه الوحدات هيئة مستقلة عن الثانية أو تابعة لها في بعض الأحيان. لقد أنتجت الطبيعة المزدوجة للمنتج الإعلامي جدلية طبيعة هذا النشاط وكذا طبيعة المنفعة بالنسبة للإنتاج المستهلك تلك الجدلية التي فتحت مقرب جديد لدراسة اثر كل مدخلات نظام المؤسسة الإعلامية وتمازجها مع المحيط الاجتماعي والسياسي والاقتصادية للمؤسسات أو القطاعات الأخرى سواء أكانت اقتصادية اجتماعية أو سياسية محلية إقليمية وطنية أو دولية .

Résumé

Les études en cours de transition de la sociologie des médias concernés par l'impact de la teneur de l'information au public pour le phénomène des médias à impact du cycle de production de Bmslk d'intérêt de l'information produit comme un produit économique par rapport à d'autres produits d'autres produits de base, qui est basée nouvelles études sur les médias orientés qui étudient l'économie des médias en termes de répartition des Informations sur le produit sur les deux unités de production d'un soutien matériel et moral.

Le reste des produits coupleur produit médiatique économique dispose dualité entre ce qui est moral et ce qui est important si un produit pilier de roulement physique du contenu des supports tels que le papier, les couleurs d'encre TableLe produit morale ou intellectuelle est représenté dans le contenu des médias qui publie des essais tels rapports ou d'autres couleurs de communiqués de presse,Voici les faits saillants deux types d'unités de production est la première dans la production de matériel de l'unité, comme les presses à imprimer qui est responsable de la production du produit final et le second est représenté dans la production de la moitié représentant de l'usine de l'unité dans le Hall de la Libération et considéré chaque unité de ces unités est un organisme indépendant pour la deuxième ou affiliés dans certains cas. J'ai produit la double nature des médias produit nature argumentative de cette activité, ainsi que la nature de la prestation des consommateurs de production qui dialectique, qui a ouvert une nouvelle approche de l'étude de l'effet de chaque système d'entreprise d'entrée et médias Tmazjha avec les institutions environnantes sociaux, politiques et économiques ou d'autres secteurs, que ce soit socio-économique ou politique local, régional et national ou international .

مقدمة:

مقارنة مع باقي المشاريع الصناعية الأخرى؛ صناعة الصحفية في المحيط الداخلي للمؤسسة الصحفية، تبدى من قاعة التحرير ثم الطباعة وصولاً إلى المنتج النهائي قابل للاستهلاك من قبل القارئ، على شكله التام وبصيغة ذات قيمة نفعية معنوية.

حيث أن الدعامة المادية أو العامل المتمثل في الورق والحبر، ليس في الحقيقة إلا عبارة على وعاء حامل بدون قيمة نفعية بالنسبة للقارئ، وبالنظر إلى مجموع التكاليف التي تدخل في الصناعات الصحفية نجد أن طول الدورة الإنتاجية للصحافة تحمل المؤسسات الصحفية جملة من التكاليف المتزايدة على حسب صيرورة الإنتاج، عبر المراحل المختلفة لعملية التصنيع كالمصاريف الإدارية، التحويل، الطبع، التوزيع وغيرها من المصاريف المختلفة التي تدخل في عملية الإنتاج، هذا بالنسبة للتحديات التي تواجه تأقلم المؤسسات الصحفية داخل محيطها الداخلي.

أما بالنسبة لمحيطها الخارجي؛ فإن المؤسسات الصحفية تواجه عدة أنماط من الصراع حول نمط الملكية وتعارض القوة السياسية والاقتصادية داخل الدولة، حسب المنطق السياسي، الاقتصادي السائد. وهذا كله يمكن أن يولد نوع آخر من التكاليف أو الإيرادات للمؤسسة الصحفية حسب السياسة الإخبارية المتبعة.

فما اثر سياسات الإنتاج الإعلامي على الأداء الحر للمؤسسة الإعلامية؟
تطرح إشكالية سياسات الإنتاج الإعلامي واثار هذه السياسات على أداء المؤسسات الصحفية تساؤلات تتمحور حول ارتفاع التكاليف ونوعية الأداء الذي تؤديه هذه المؤسسات جراء الضغوط التي تفرضها طبيعة التكاليف الناجمة عن تشغيل الصناعات الصحفية والضغوط القانونية، السياسية والاجتماعية الممارسة على المؤسسة الصحفية الحديثة التأسيس.

وأسئلة أخرى نسعى من ورائها إلى التعرف على طبيعة المنتج الصحفي وطبيعة عمل المؤسسة الصحفية وكيفية إدارة وتسيير المؤسسة الصحفية والتعرف كذلك على طبعة الأداء الصحفي، ومحاولة قياسه وتصنيفه حسب نوع الأداء المهني أو المؤسساتي.

معتمدنا في ذلك بمحاولة الاقتراب من النظرة السيوكولوجية الخاصة بالأداء الحر للمؤسسة الصحفية حيث يشمل هذا الاقتراب: معدلة الأداء يساوي القدرة في الفاعلية.

ويمثل الأداء: أداء المؤسسة الصحفية من حيث تحقيق هامش الربح أو الفائدة وهو ما نطلق عليه هامش الأمان أو تحرر المؤسسات الصحفية من الضغوط المالية التي تفرض تكاليف الإنتاج، وما تخلفه من آثار سلبية على المؤسسات والضغوط الممارسة عليها من طرف الممولين.

أما القدرة: هي الإمكانيات المادية التي توفرها المؤسسات لتحقيق أهدافها.

في حين تعبر الفعلية: عن المحفزات المادية والمعنوية المقدمة للعمال وإمكانية تفعيل الموارد المصروفة مع القدرة المهنية أو العمال

1/ سياسة الإنتاج الإعلامي.

لما كانت الصحافة المكتوبة تقوم بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية، المرتبطة بالمضمون والتحرير الصحفي والإعلان والتوزيع، ويتصل الأفراد من خلالها ببعضهم البعض من أجل تقديم خدمة.

تبرز في شكل جريدة أو مجلة أو خدمة صحفية خاصة، تحقق أهدافهم الخاصة؛ أو العامة في ظل تركيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة⁽¹⁾ حيث أن هذا الاختلاف والتنوع في الأنشطة التي تؤديها الصحافة المكتوبة، يفتح فضاء النقاش حول طبيعة نشاط الصحيفة والمنظور الذي يجب أن ينظر منه إليها.

1/1. نشاط الصحافة المكتوبة

يندرج نشاط الصحافة المكتوبة ضمن الأنشطة الاقتصادية، ذلك أن نشاط الصحافة المكتوبة يتوفر على مجموع شروط و معايير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، فهو نشاط مقنن، منظم يخضع لمعايير مهنية محددة⁽²⁾ حيث تخضع المؤسسة الصحفية لتنظيم يلزمها باحترام قواعد النشاط، كما يلزمها باحترام قوانين العمل والتشغيل⁽³⁾.

كما تخضع العمليات الاقتصادية المختلفة (الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الاستثمار والادخار) والمعاملات التجارية (البيع والشراء) لقوانين تحدد طرق الممارسة⁽⁴⁾، والخروج عن هذه القواعد والالتزامات القانونية والاقتصادية، لا يبرر خروج على النشاط الاقتصادي، بل يؤدي بالمؤسسة إلى الضرر المادي، والمعنوي الناتج عن مخالفة نصوص التشريع، وأحكام القانون، أو ما يعرف في المنطق الاقتصادي بعقوبة السوق، وهذا يعني أن النشاط الاقتصادي لصحافة المكتوبة نشاط منظم ومقنن؛ وله التزامات اجتماعية، وأخلاقية مقننة مكتوبة،

أو شكلية يجب مراعاتها وعدم الخروج عنها، وتعكسها السمات العامة للنشاط الصحفي.

2/1. سمات نشاط الصحافة المكتوبة

سواء؛ أكانت حرية الصحافة مطلقة، كما في المذهب الليبرالي أو مقيدة كما هو الحال بالنسبة للمذهب الاشتراكي، فإن نشاط الصحافة المكتوبة نشاط مضمون تمارسه مؤسسات عمومية؛ أو خاصة؛ أو توجهه إيديولوجية معينة.

مهما يكن فإن ممارسة نشاط الصحافة المكتوبة حر، ومضمون في القوانين والدساتير الوطنية والاتفاقيات الدولية، فملكية المؤسسة، واستقلاليتها لا تلغي الممارسة الفعلية للنشاط، ولكنها تحد من الحريات الفردية وفاعلية النشاط الصحفي داخل المحيط الاجتماعي والاقتصادي — فهذه القوانين ما وجدت إلا لمنع الاحتكار وتنظيم المنافسة والحفاظ على أداء الخدمة — مهما كانت الإيديولوجية الموجهة لهذا النشاط.

إذ هناك قوانين إعلام في معظم الدول، ومهما اختلفت تسميات هذه التشريعات، فإنها جاءت لتنظيم الحريات الإعلامية المنصوص عليها في الدساتير الوطنية، ففي الوقت الذي كانت فيه دول تسعى إلى تضيق الخناق على الصحافة المكتوبة واحتكارها، بين قوانين، ومراسيم تنظيمية مختلفة لغرض السيطرة لا التنظيم.

كانت هناك دول أخرى تسعى إلى بسط المزيد من الحرية، فنجد أن الصحف في تلك الدول لا تحكمها قوانين أو مراسيم، ولكنها منظمة عن طريق موثيق الشرف وموئيق أخلاقيات المهنة، أي أن التنظيم ترك ليتحدد من طرف المؤسسة في حد ذاتها.

ويمكن حصر السمات الرئيسية لصناعة الصحافة المكتوبة في:

*التقسيم التقني للعمل.

*التقييم الوظيفي للنشاط.

*التمركز وظهور المجموعات الكبرى.

*التخصص إلى أساس الموضوعات.

3/1. طابع نشاط الصحافة المكتوبة

ظهر نشاط الصحافة المكتوبة، على أيدي تجار الأخبار، والناسخين، فكانت هذه الانطلاقة عبارة على دراسات تقليدية تعمل على ترويج الأخبار وبيعها بأثمان عالية، ولكن سرعان ما تحولت إلى مؤسسات ضخمة، بعد أن

أدخل عليها عامل تقسيم العمل التنظيم، وهذا بعد اختراع الطباعة بحوالي قرنين.

فأصبحت الصحافة المكتوبة عبارة عن صناعات ضخمة، وأصبح نشاط الصحافة المكتوبة منظم في مؤسسات ذات طابع صناعي وتجاري وتخضع للإدارة في التسيير وتقوم على مبدأ الفاعلية، وتعتمد على تقييم العمل التكنولوجي والوظيفي.

1.3/1 الطابع الإعلامي (الفكري):

فالصحافة المكتوبة، وسيلة من وسائل الإعلام، الثقافة، والتأثير، حيث تستهدف توعية وتنمية جمهور القراء بالعلوم، الثقافة، الآداب، الأخبار، المعلومات وتوضيح سير الحوادث المحلية، مع إبداء الرأي بالملاحظات والانتقادات المجددة الهادفة لمصلحة الجماعة، فالخصائص الفكرية أعطتها رابطة متينة بعملية النشر والاستقبال الواسع للمعلومات⁽⁵⁾

2.3/1 الطابع التجاري:

اكتسبت الصحافة الطابع التجاري؛ منذ نشأتها فكانت الرسائل الإخبارية المخطوطة مقدمة لميلاد الصحف المطبوعة⁽⁶⁾ وقد ازدهرت تجارة الأخبار في القرن الخامس عشر فظهرت في أوروبا ما يسمى بالورقات الإخبارية (Sheets News) ما بين (1618-1648م)، وقد كانت هذه الرسائل الإخبارية في بدايتها تباع بأثمان باهظة للنبل.

وهذا ما أدى إلى ازدهارها وشيوعها، وتمرس فيها جامعو، وناسخو، وموزعو الأخبار. فكانت أشبه ما يكون بورشة للأعمال التقليدية التي تأخذ مادتها الأولية من المعلومات؛ وبعد اكتشاف الطباعة تحولت تجارة الأخبار إلى عمل منظم حيث حدد أوجروت، معايير الصحافة الحديثة في: دورية الصدور، الطباعة، المواد الأولية، الانتشار؛ أي أن تكون متاحة للجميع متنوعة المضمون وتحدد الأحداث الجارية، كما أن دخول الإشهار عالم الصحافة أكد نقل الصحافة المكتوبة، من صحافة تقليدية، إلى الصحافة العملاقة الواسعة الانتشار، وإلى عالم الصناعة بما تحتويه من إمكانيات بشرية وتنظيمية كبيرة.

3.3/1 الطابع الصناعي:

يعود انتقال الصحافة، من عهد صحافة الرأي والدراسات الأدبية إلى صحافة الخبر بالدرجة الأولى؛ إلى التطورات الاقتصادية التي عرفتھا الصحافة، حيث أصبح العمل فيها منظماً يعتمد على الكفاءات المادية والقدرات المالية التي نقلت الصحافة إلى عالم الصناعة.

فازدادت أهمية عامل الوقت والمنافسة الحادة التي فرضت على الصحافة استخدام أعداد ضخمة من العاملين في مختلف ميادين العمل الصحفي⁽⁷⁾ حيث يقترن معيار التفرقة بين المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الصناعي، أو التجاري، أو المختلط، والمؤسسات التي تهدف لتحقيق الربح النقدي عن طريق العمل التجاري ومن حاصل فروق الأسعار⁽⁸⁾ التي تظهر خصوصاً في عملية الشراء من أجل البيع أو الوساطة في تداول الثروات من وقت خروجها من يد المنتج إلى وقت وصولها إلى يد المستهلك.

كليهما وجهين لنشاط تجاري، كما أن عملية التكرار والتنظيم؛ التي تعمل على جمع الوسائل المادية والبشرية وتكريسها للعمل التجاري في إطار مهني؛ مضارباً على عمل الإنسان وعمل الآلات، مستهدفاً من وراء ذلك تحقيق الربح.

فمتى توفرت الشروط باعتبار العمل تجارياً، اكتسبت المؤسسة صفة التاجر⁽⁹⁾ فالجريدة أثناء مرحلة التحرير لا يصح أن نطلق عليها الصفة التجارية أو الصناعية، فهنا الجريدة عبارة عن عمل فكري جاد، أما إذا بدأت في مرحلة التكرار، والتنظيم فإنها تخضع لشروط النشاط الاقتصادي، ومع بداية مرحلة التداول مع خروجها من قاعة التحرير إلى المطبعة أي دخول - عملية الإخراج - ثم التوزيع التجاري.

وخلاصة القول أن المؤسسة الصحفية تخضع للطابع الصناعي التجاري، حسب موضوع النشاط أو شكل المؤسسة؛ أو قيمة النشاط للعمل التجاري؛ أو الصناعي؛ أو تبعية المؤسسة للنشاط الاقتصادي؛ أو المدني.

4/1 هدف نشاط الصحافة المكتوبة

يهدف النشاط الاقتصادي إلى خلق حاجات فردية وجماعية، مادية أو معنوية، قصد إشباع الرغبات الموجودة داخل كل المجتمعات، مهما كانت كامنة ومعقدة. فالحاجة إلى إشباع رغبة المعرفة ونقل المعلومات، سواء كانت طبيعتها سياسية أو اقتصادية أو رياضية، حيث تعتمد المؤسسات المجتمعية باستمرار إلى إيجاد مختلف الوسائل: الصحف، الدوريات.... الخ لتحقيق وإشباع تلك الرغبات.

أين تمثل المسافة الموجودة بين معرفة الرغبات وإشباعها صيرورة المؤسسات الصحفية⁽¹⁰⁾، التي تقوم على جمع المواد الأولية، الفكرية والمادية، وسائل الإنتاج ودعائم التوزيع، والتي تتطلب تدخل اليد العاملة البسيطة، الفنية ورأس المال، مهما كان أصحابها عموميين أو خواص.

حيث تعمل هذه المؤسسات على مستوى السوق في مقاييس وتنظيمات تكون منتشعبة وتخضع لمنافسة قوية يسودها الاحتكار والهيمنة في معظم الأحيان من طرف الدولة أو الخواص، حسب قواعد الرقابة المطبقة من طرف السلطات العمومية.

لكن هناك اختلاف في مضمون الصناعة الصحفية، والتي تميزها عن باقي الصناعات والأعمال الاقتصادية المشابهة، وهذا يؤكد أن خصوصية المنتج المقدم تضيف على المنتج نفسه مميزات خاصة وفريدة، تنعكس على صيرورة الإنتاج و التوزيع.

على الرغم من كل هذا، فإن القائمين على هذا النشاط لا يختلف اثنان في أن هدفهم الأساسي هو أداء الحد الأدنى من الخدمة العمومية، رغم كل الضغوط الممارسة عليهم داخل محيط المؤسسة أو خارجه، في العلاقة التي تربط الإعلام بالسلطة السياسية، السلطة المالية والسلطات الخفية الواسعة التشعب داخل النظام الكلي للمؤسسة الصحفية. *

2/ الطبيعة المنفعة الهجينة للصحافة المكتوبة (La nature Hybride)

لقد وجدت صناعة الصحافة في أبعاد مختلفة: اجتماعية، سياسية، اقتصادية، جمالية، فهي انتاج مادي، فكري ويتضح مما سبق أن هناك ارتباطا قويا ومباشرا بين الإدارة والمؤسسة، وأنه من دون وجود المؤسسة لا يمكن مزاولة العمل الإداري، كما أنه من دون العمل الإداري؛ يستحيل استمرار المؤسسة في الوجود.

وإنتاج صناعي ⁽¹¹⁾ يخضع لطبيعة هجينة للعناصر المشكلة لها. فالصحافة المكتوبة إعلام إشهار، دعامة ورقية، حيث أن اندماج هذه المكونات الثلاث أتاح لنا اقتصاديا المنتج الصحفي.

لتحديد منفعة أي منتج، يرجع الاقتصاديون حاليا إلى التمييز الذي قدمه بول سمويلسن "Paul Samuelson" بالنسبة للتمييز بين المنفعة الجماعية والمنفعة الفردية ⁽¹²⁾ حيث أن الخصائص المكونة لما هو فردي أو جماعي، لا تحمل فقط وجهة النظر الدلالية، إذ أن الخصائص الجماعية للمنفعة تمثل في الغالب مبرر تدخل السلطات العامة كقوة عليا مخولة من طرف الأفراد لتحقيق منفعة جماعية تعجز قدرات الفرد على تحقيقها، وتدخل كذلك السلطة العمومية لتنظيم الإنتاج والاستهلاك.

1/2 طبيعة المنفعة بالنسبة للمعلومة

مما سبق يمكن تحديد خاصيتين للمنفعة الجماعية:

المنفعة الجماعية تخضع لمبدأ اللا منافسة، وبمقتضاها يكون الاستغلال محتكر من طرف الدولة لضمان الاستهلاك المتوازن بين الأفراد، حيث أن استهلاك هذه المنفعة من طرف معتمد يضمن عدم السيطرة على الكمية المتوفرة للاستهلاك على باقي المعتمدين، فالكمية المقدمة للمنفعة الجماعية يمكن أن تستهلك من طرف عدد واسع من المستهلكين معاً من الاطلاع على المعلومات المحتواة في الجريدة.

وفيه لا يمكن تخصيص جريدة لأفراد دون أفراد آخرين، فحق الانتفاع مضمون للجميع دون تمييز، كما أن المعلومات غير قابلة للتجزئة داخل الجريدة نفسها، ومنح امتياز للمطالعة لفرد دون آخر، لأن المعلومات المحتواة في نص تشكل منفعة غير مادية، غير ملموسة، غير متماثلة، غير قابلة للتجزئة.

والمنفعة الجماعية تظهر في عدم إمكانية إقصاء من يجب دفع ثمن يدخل في عملية هذا الاستهلاك كما هو في المرافق العامة، لكن أسبقية الانتفاع موجودة، فالأفراد الذين يدفعون الأثمان لهم الحق في السبق بالانتفاع وهنا يظهر نوع من اقتصاد - رف دون طرف- آخر.

أما في المنفعة الخاصة، الفرد يقصى من الاستفادة بالمنفعة إذا لم يوافق على دفع الثمن المفروض من طرف المالك للانتفاع، والعكس في المنفعة الجماعية فإن استعمال المنفعة يكون بصفة جماعية إذا قام فرد بدفع حصة الانتفاع، أي حق الانتفاع بالمعلومات الموجودة داخل الصحيفة.

يكون لمجموعة من الأفراد إذا دفع فرد واحد حق الانتفاع الشخصي، فالاستعمال يمكن أن يكون جماعيا ودون شروط، فهي عكس الانتفاع الشخصي للمنتوجات المستعملة للمنفعة الشخصية، والمنفعة هنا تتعدى نطاق الفرد لتصل إلى حدود الجماعة المحيطة به، وهذان النوعان من الملكية يضعان الصحافة في مبرر المنفعة الجماعية.

2/2 طبيعة المنفعة بالنسبة للدعامة الورقية

محتوى الصحافة المكتوبة لا يمكن أن يظهر بمعزل عن الدعامة المادية، فالمعلومات تدرج في دعامة الصحف، وتكون عبارة عن سلعة قابلة للتداول ذات منفعة خاصة، فالعملية التجارية التي تقوم بين البائع والمستهلك تخول ملكية الدعامة مهما كان نمط التوزيع، عن طريق الاشتراك، بالبيع بالوحدة، يقوم المستهلك بدفع ثمن الجريدة، كما تضمن المؤسسة حق الانتفاع⁽¹³⁾ وحصول المستهلك على الدعامة.

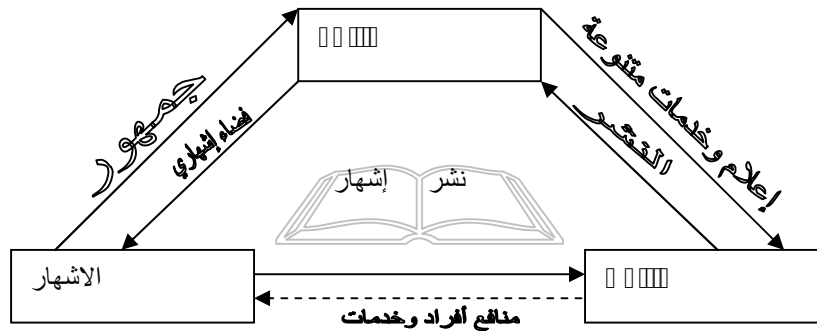
المنفعة هنا تحصل بالتتابع، فالثمن يدفع من أجل الحصول على الدعامة الورقية المتضمنة للمحتوى. من هذه الزاوية الصحافة المكتوبة منفعة $\square \square \square$ (14).

3/2 طبيعة المنفعة بالنسبة للإشهار

طبيعة المنفعة بالنسبة للإشهار غير محددة وغير قابلة للتصنيف ما إذا كانت منفعة جماعية أو خاصة، إذ أن الإشهار في الوقت نفسه دعامة ومعلومات، ويمكن تصنيفه حسب المكونات الأساسية التي تنطلق منها الرسالة الإشهارية.

فالإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسائل الإشهارية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة ⁽¹⁶⁾ حيث يضمن أفضل تعارف للمعلنين والطلابين على سوق السلع، كما أنه وسيلة للاتصال تقدم معلومات خاصة في الإشهار المحرر (rédactionnelle). فمن جهة أن ثمن الإشهار يدفع مسبقاً، لكن عندما يرتبط بالدعامة يصبح منتج يباع مرتين: المساحة البيضاء (الإشهارية) تأخذ قيمتها في الجريدة، مرة من جهة المعلن و مرة أخرى من جهة القارئ.

الشكل 2: يوضح العلاقة الموجودة بين القارئ، الناشر، الإشهار



المصدر: Batrick Le Floch; Nathalie Sonna, Economie De Presse:

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن:

العلاقة المتبادلة بين الفاعلين الثلاث تولد دورة إنتاجية تبدأ برأس الهرم المبين بالناشر بإنتاج منتج هجين المنفعة المادية والمعنوية المتبادلة ما بين الناشر والمعلنين عن طريق بيع المساحات الإشهارية للمعلنين، منتجة فضاء إشهارية، وللجمهور ببيع النسخ المطبوعة على مستوى سوق الإعلام.

على الرغم من أن المؤسسات الصحفية تعمل في سوق مفتوح ذو اتجاهين الأول أفقي مع المعلنين، والثاني عمودي مع الجمهور اخذ بعين الاعتبار الخدمة العامة و منافع الأفراد.

و خلاصة القول أن الصحافة المكتوبة منتج هجين، ينطلق من صفات المنفعة الجماعية، لكن يكتسي كذلك بعض صفات المنفعة الفردية (الخاصة).

3/ أداء المؤسسات الصحفية

تهدف المؤسسة الاقتصادية من نشاطها إلى خلق ثروة في المجتمع، ولتأكيد من ذلك تعمل الإدارة على مراقبة التسيير فيها، بالسهر على متابعة حسن تنفيذ القرارات والبرامج وتوجيهها نحو الأهداف المرسومة فيها. وهذه العملية هي التي توفر فعالية نظام الإدارة ككل إذ لا يكفي أن يتم إعداد خطط وتحديد أهداف جيدة حتى تكون العملية فعالة لأن هناك العديد من المؤثرات والعوامل صعبة التقدير والتي تأتي من محيط المؤسسة وبالتالي فعملية المراقبة ونعني بهذا المعنى التحكم في الذات للتكيف مع غير المتوقع ولإبقاء النشاط في الخط المستقيم نحو الهدف⁽¹⁷⁾.

3/1 تقييم أداء المؤسسات الصحفية

أشرنا سابقا أن المؤسسة الصحفية هي منشأة اقتصادية ذات نظام مفتوح تهدف إلى تحقيق هدف مزدوج بين الخدمة العمومية والمنفعة الاقتصادية (الربح) وكغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى تتهم المؤسسة الصحفية بالتقييم المستمر للأداء الصحفي لإصداراتها وذلك لمعرفة موقعها فنيا وصحفيا، وكذلك اقتصاديا من ناحية التوزيع والإشهار.

3/2 أساليب تقييم أداء المؤسسات الصحفية

وتتعدد أشكال تقييم الأداء ومستوياته بالنسبة للمؤسسة الصحفية، ولكنه يظل الأداة الرئيسية لتطوير المستمر للصحيفة شكلا ومضمونا، اقتصاديا وإداريا ويأخذ أداء المؤسسات الصحفية عدة مستويات واليات وأساليب متنوعة.

3/2.1 التقييم السريع والفوري للأداء الصحفي

ويتم هنا التقييم السريع أو الفوري أو الحصول على رجع الصدى، أو رد فعل سريع للأداء الصحفي أو للعدد الصحيفة الصادرة من كل الجوانب المتعلقة بالمضمون الصحفي وكذلك الجوانب التحريرية والإخراجية والاقتصادية المتمثلة في الإشهار والتوزيع وذلك من خلال أربعة مصادر رئيسية:

- * أرقام توزيع الجريدة من خلال نسخ الاشتراكات والنسخ المباعة مقارنة بالصحف الأخرى ويتم الحصول عليها من خلال مكاتب التحقيق.
- * اجتماعات مجالس تحرير الصحف الصباحية التي يتم فيها تقييم العدد.
- * ردود فعل القراء من خلال مكالماتهم التليفونية أو عن طريق الرسائل الإلكترونية أو البريدية.
- * رصد عدد المترددين على الموقع في حالة وجود نسخة للصحيفة على موقع للإنترنت.

2.2/3 التقييم المستمر أو الدوري

ويتم في هذا المستوى القيام بعملية تقييم مباشرة وبشكل دوري للتعرف على رجع الصدى للأداء الصحفي من خلال توظيف بحوث الاتصال الجماهيري، وتطبيقاتها المختلفة في المجال الصحفي حيث تهتم بحوث الاتصال الجماهيري بدراسة العمليات الاتصالية بشكل علمي منظم يهدف توفير البيانات والمعلومات حول ظواهر أو مشكلات تتعلق بالرسائل والوسائل الإعلامية المختلفة.

وتفيد بحوث الاتصال الجماهيري الصحيفة في ترقية فعالية الأداء الصحفي من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- أ/ توفير البيانات والمعلومات الدقيقة، من حيث محتوى الصحيفة، توجهها، شكلها الفني، سمات الجمهور، واتجاهاته وتحديد سوق الصحيفة.
- ب/ زيادة فهم العاملين في أجهزة الصحيفة لمجموعة المتغيرات المحيطة بعملية إصدار الصحيفة.
- ج/ المساعدة في عملية التعلم الإعلامي، عن طريق زيادة فهم أو خلق فكرة للجمهور المستقبل عن الظواهر الصحفية وتكوين نظرة نقدية أو موقف انتقائي للاختيار بين العناوين.

3,2/3 التقييم الاستراتيجي للأداء الصحفي

يفترض في هذا المستوى؛ رصد إيجابيات وسلبيات الأداء الصحفي بناء على معايير داخلية وخارجية

أولا / المعايير الداخلية للأداء الصحفي:

- * العناية بالتحرير الجيد وتجنب الأخطاء.
- * العناية بتصميم الجريدة وإخراجها.
- * الحرص على اللغة.

- * الإنتاج ألباعى الجيد.
 - * الحفاظ على التوازن بين التحرير والاستثمار.
 - * إتباع سياسة تحريرية ثابتة.
 - * الحرص على تقديم النقد الداخلى والخارجى للموضوعات والظواهر.
- ثانيا / المعايير الخارجية:**

- * معدل الاقتباس والإشارة الضمنية إلى مواد الصحيفة فى وسائل الإعلام الأخرى.
- * معدلات الاشتراك فى الصحيفة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات.
- * مكانة الصحيفة بين الصحفيين والباحثين.
- * سمعة الجريدة فى الدوائر السياسية، الدبلوماسية والحكومية.

وخلص القول؛ أن هذه المعايير ليست وحدها المعايير التى يركز عليها تقييم الأداء الصحفى، بل إن هناك معايير أخرى تختلف حسب اتجاهات الباحثين والمذاهب الإعلامية التى تتمتع صحافتها بحرية الإصدار والتعبئة الجماهيريا.

يمكن رصد معايير أخرى كالأهتمام بحق الجمهور فى المعرفة من خلال تقديم التغطية الصحفية الشاملة والأهتمام بالخدمة العامة، التعددية والتنوع فى الأخبار والآراء، ومقاومة الضغوط الخارجية وغيرها من المعايير التى تختلف حسب اختلاف جانب تقييم الأداء سواء الخاص بالصحيفة أو الصحفيين أو المؤسسة الصحفية كما تختلف كذلك حسب النظام الإعلامى السائد فى كل دولة.

3,3/3 الكفاءة وإنتاجية الموارد البشرية فى المؤسسة الصحفية

ينحصر مجال دراستنا فى هذا البحث بالعناصر الاقتصادية والسيكولوجية الخاصة بالمؤسسة الصحفية، وقد ذكرنا سابقا أن معايير تقييم الأداء تختلف حسب جانب الدراسة أو التقييم، وكذلك سوف نركز فى هذا العنصر على المعايير التى تخص قدرة المؤسسة الصحفية المادية والمعنوية وكفاءة المؤسسة فى تسيير هذه الموارد بصفة عامة.

وقبل الشروع فى الحديث عن أداء المؤسسة الصحفية يجب التطرق إلى المفاهيم العامة التى يمكن أن تصادفنا فيما بعد.

أولا كفاءة المؤسسة الصحفية

الكفاءة أو مراقبة التسيير؛ هى عملية تسمح للمسير أو المسئول التحقق من أن الموارد التى تم التحصل عليها قد استعملت بعقلانية وفعالية لتحقيق

أهداف المؤسسة⁽¹⁸⁾ حيث أن الكفاءة هي علاقات بين المنتجات والوسائل المستعملة لحساب التكاليف، وهذه العلاقات بين التكلفة والأداء ذات معنى خاصة في المقارنات بين أكثر من مؤسسة، من نفس الفرع الاقتصادي في زمن واحد أو في أزمنة مختلفة، وفي نفس المؤسسة ديناميكيا.

والكفاءة؛ هي المسافة بين المدخلات من المنتج والتكاليف المستثمرة من أجل تحقيق الناتج أو إنهاء المنتج، أي بقول أن المطبوعة ذات كفاءة إذا أنتجت كمية معينة من الصحف باستهلاك أقل حد من المواد الأولية المستعملة في عملية الطبع، وفي وقت قصير، مقارنة بمطبعة أخرى.

ثانيا قياس الكفاءة في المؤسسة

يتم قياس الكفاءة دوريا، خاصة لعنصر العمل في مجال التوجيه، ومراقبة عملية الخطة الإستراتيجية يفيد في عدة جوانب في المؤسسة ومنها⁽¹⁹⁾:

- * تزويد المشرفين بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ الإجراءات المناسبة، خاصة في مجال الرقابة على الإنتاج أو أي جهاز آخر باعتبارها جهاز عصبى، هذا الجهاز الذي يشعر بأي تغير في الكمية أو الجودة أو الوقت.
- * أسلوب المشرفين في توطيد العدالة وطمأنة العاملين لعدالة التوزيع.
- * مقياس لمكافأة العامل المجد، ومعيار لاختيار المرشحين من العمال للترقية.
- * مقياس يستخدم لاختيار العاملين الذين يمكن الاستغناء عنهم في حالة الحاجة إلى ذلك.
- * مقياس لتوجيه العمال نحو الأعمال التي يفتنونها، بقصد الاستغلال الأمثل للأيد العاملة في المؤسسة.
- * توفير مهارة العمال بشكل واضح في مستوى الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة.

ثالثا العوامل المؤثرة في الكفاءة الإنتاجية

من بين أكثر العوامل المؤثرة الكفاءة الإنتاجية أو في كفاءة العامل البشري بشكل خاص نشاط العامل ومحيطه الثقافي، الاجتماعي، الاقتصادي ونظرا لتشابك هذه العوامل ظهرت العديد من التصنيفات وهناك من التصنيفات ما يحتل فيها بين العوامل الداخلية للمؤسسة والخارجية في محيطها، ومن التصنيفات ما يوزع هذه العوامل إلى ما هو قابل للتحكم وما هو غير قابل لذلك من طرف المؤسسة أو مدى التأثير، قصير الأمد أو طويل الأمد.

4/ العوامل المؤثرة في أداء المؤسسة الصحفية وكفاءتها الإنتاجية

ذكرنا سابقا؛ أن الكفاءة هي المسافة الموجودة بين المستوى المحقق للمؤسسة من إنشاءها والمكانة الإنتاجية التي تطمح للوصول إليها المؤسسات

ذكرنا كذلك في تناولنا للنظام الإداري للمؤسسة الصحفية بأن نظام المؤسسة الصحفية يعد نظاما مفتوحا على العوامل الداخلية للمؤسسة، والعوامل الخارجية.

ومنه فإن أداء المؤسسة، بصفة عامة وكفاءتها بصفة خاصة يتأثر بنفس العوامل التي تؤثر سلبا أو إيجابا على نظام المؤسسة، ويمكن حصر هذه العوامل في ثلاث تصنيفات رئيسية⁽²⁰⁾.

1/4 تصنيف skukoleca

قدم skukoleca طريقة متميزة لتصنيف العوامل المؤثرة على مستوى الأداء وقسمها إلى مجموعتين رئيسيتين العوامل الموضوعية، والعوامل الذاتية.

أولا/ العوامل الموضوعية:

حسب هذا التصنيف فإن هذه العوامل المؤثرة موضوعيا على الأداء في مستوياتها ومعدل تغيرها، تعتبر خارجة عن المؤسسة ولا يمكن لها التحكم فيها، وهي كمعطيات من خلال محاولات التأثير فيها بواسطة الإجراءات التي تعمل على التحقق من النتائج والآثار السلبية التي تحدثها تلك العوامل هي نتائج المؤسسة، مقسمة بدورها إلى مجموعتين، عوامل اجتماعية وعوامل فنية.

(1) العوامل الاجتماعية:

وتشمل مختلف المؤسسات، التنظيمات، والقيم الاجتماعية، ذات التأثير على مجرى الأحداث الاجتماعية، مثل المستوى الثقافي العام للأفراد في المجتمع، درجة تطور القوى المنتجة، السوق، شبكة المواصلات، العادات، التقاليد الاجتماعية، الحالة الصحية،... وغيرها

(2) العوامل الفنية:

وتشمل عددا من العوامل منها، الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتجات المصنعة، ظروف وبيئة العمل، تنظيم العمل.

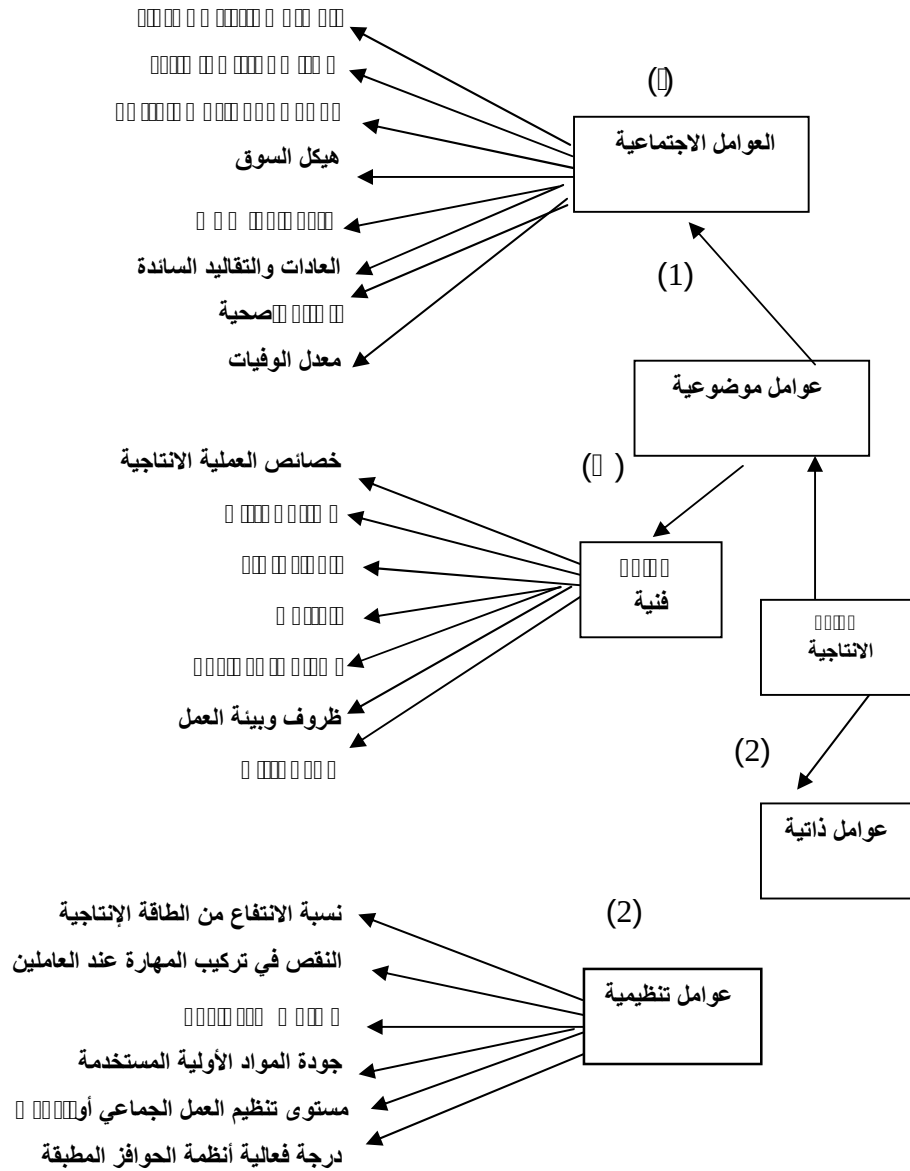
ثانيا/ العوامل الذاتية أو التنظيمية:

تضمن مختلف العوامل ذات العلاقة بشخص العامل، وما يبذله من جهد خلال عملية الإنتاج، لهذا تأثير هذه العوامل سلبا، يأتي نتيجة لنقص ذاتية للأفراد العاملين في المؤسسة الاقتصادية.

وعلى عكس العوامل الموضوعية فإن المؤسسة تستطيع فرض سيطرتها على العوامل التنظيمية وذلك باتخاذ الإجراءات التنظيمية اللازمة كلما

اقتضت الضرورة إلى ذلك، ضمن مراقبة التسيير وتنفيذ الخطط الإستراتيجية إلى التحكم فيها لتحقيق أحسن أداء لها ويظهر هذا التصنيف في الشكل التالي:

2/4 تصنيف عوامل الأداء حسب (الإنتاجية) skuoleca



110 ص : وجيه عبد الرسول

3/4 تصنيف a.judson جودي سون

يتميز هذا التصنيف؛ بإظهار العوامل المؤثرة في الأداء وتغيرها في مجموعتين، مجموعة العوامل الخارجية مثل التكنولوجيا، الوضع الاقتصادي العام، التشريعات الحكومية.

ومجموعة العوامل الداخلية مثل بيئة وتنظيم العمل داخل المؤسسة، نوعية الإدارة، أنظمة الحوافز وقد وزع a.judson هذه العوامل إلى عوامل فرعية منها، وكل من هذه العوامل له تأثير في تغير الكفاءة، وتظهر هذه العوامل حسب الجدول الممثل في الشكل التالي:

الجدول حسب تصنيف⁽²²⁾ a.judson

العوامل الخارجية		العوامل الداخلية
1	التكنولوجيا	08 الأفراد الفاعلون في المؤسسة
2	الوضع الاقتصادي العام	09 بيئة وتنظيم العمل داخل المؤسسة
3	بيئة العمل	10 سياسات المؤسسة
4	التشريعات الحكومية	11 المعلومات وأنظمة الرقابة
5	إحتياجات المستهلكين	12 عمليات الإشراف داخل المؤسسة
6	التجديد والابتكار	13 أنظمة الحوافز والمكافآت التي تنظمها المؤسسة
7	العلاقات الصناعية	14 نوعية المعدات والآلات المستخدمة
		15 الأوضاع التنظيمية السائدة داخا المؤسسة

وبنظرة سطحية عامة لكل من التصنيفين a.judson و skukoleca نلاحظ نوعاً من التشابه إلى حد بعيد من مجموعة العوامل الاجتماعية في التصنيف الأول مع مجموعة العوامل الخارجية في التصنيف الثاني، إلا أن التصنيف الثاني قد أوجد نوعاً من التدقيق في هذه العوامل أستطاع أن يجمع أكبر عدد من العناصر المؤثرة في الأداء داخل المؤسسة، وهي نظرة تستوجب اعتبار نظام المؤسسة نظاماً مفتوحاً على المحيط يؤثر ويتأثر به.

4/4 تصنيف r.sutermliester

يجمع هذا التصنيف العوامل المؤثرة في الأداء والكفاءات الإنتاجية في مجموعتين العوامل الفنية ومجموعة العوامل الإنسانية، وتحت كل من المجموعتين يدرج عددا من العوامل الفرعية.

(1) من المجموعة الأولى مثلا: نجد نوعية الآلات والمعدات، جودة المواد، طرق وأساليب العمل...

(2) أما لمجموعة الثانية قد قسمها إلى قسمين أساسيين وهما القدرة على العمل والرغبة في أداء العمل.

بهذا يبين التصنيف أن الكفاءة الإنتاجية للإنسان العامل ترتبط بالإضافة إلى الجانب المادي والتقني للعمل إلى حد كبير بالمجهود البشري الذي يمكن أن يقدمه، وهذا المجهود مرتبط بعنصري الرغبة والقدرة في العمل.

وهما العنصرين الأساسيين في المؤسسة، والذان لا يمكن الفصل بينهما، وأي تعطيل أو نقص في أحدهما مقارنة إلى الآخر يؤدي إلى عدم التوازن.

ويرتبط هذا التصنيف بقدر كبير إلى المدرسة السلوكية في الإدارة، الاتجاه الذي ستتطلب منه في قياس أداء المؤسسات الصحفية بهذه الدراسة، وبالتالي الأداء السيئ للعمل المناط به_ العمل والمنصب- تتوقف على مستوى معين منهما.

والملاحظ على تصنيف r.sutermliester أنه يعتمد على العناصر الداخلية في المؤسسة مع إهمال الجوانب ذات الارتباط بالمحيط الخارجي، ولأن تكاليف الإنتاج في المؤسسة الصحفية تعتبر من العوامل الداخلية فإن الاعتماد على هذا التصنيف يمكن أن يحقق غايتنا في الوصول إلى الأثر الذي يلحق أداء المؤسسة الصحفية من جراء تكاليف الإنتاج.

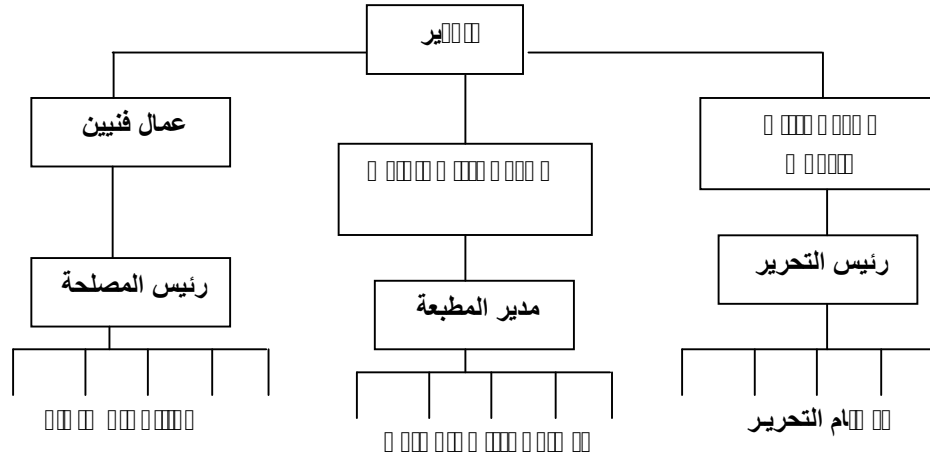
5/ توزيع الموارد البشرية ودورها في رفع كفاءة المؤسسة الصحفية

تلعب الموارد البشرية دورا حاسما في كفاءة المؤسسة الصحفية، باعتبار أن التحرير الصحفي هو أهم جزء في المؤسسة الصحفية، والمسئول الأول في إنتاج المادة الأولية (المساحة السوداء)، ومنه فإن المؤسسة الصحفية تصب أكثر اهتماما بقسم التحرير الذي هو بمثابة وحدة منفصلة عن المؤسسة الصحفية، مسئولة عن الإنتاج الفكري، وما سبق ذكره لا يعكس عدم جدوى الفصائل العمالية الأخرى في المؤسسة والمنسوبة إلى وحدات أو أقسام المؤسسة، فالإداريين وعمال المطابع أيضا لهم دور كبير في كفاءة المؤسسة.

لكن الخاصية الثانية في التشغيل التي تتميز بها المؤسسة الصحفية، تجعل منها شكل فريد من نوعه حيث تصبح المادة الأولية ليست نتاج الطبعة، بل أنها ناتج فكري يرميه ذهن الفرد وتلعب فيه الملكات الحسية والقوى العقلية دور كبير، فالفرد هو المادة الأولية والآلة الإنتاجية في آن واحد، وما تبقى من الأفراد الآخرين غير الصحفيين، يتلقى المهمة الباقية من إعادة تصحيح، تصنيف، ترتيب وإخراج هذه المادة وطبعها وتوزيعها في أماكن البيع لتصبح قابلة للاستهلاك النهائي في الأخير.

1/5 توزيع الموارد البشرية في المؤسسة الصحفية:

توزيع الموارد البشرية في المؤسسة الصحفية حسب الخاصية الثنائية لمنتوج الصحيفة أي بين وحدة الإنتاج الفكري، ووحدة الإنتاج المادي، ويظهر ذلك وفق التنظيم العام للمؤسسة المبين في المخطط التالي:



يفسر هذا الشكل في الوحدات المبينة سابقا

2,1/5 وحدة الإنتاج الفكري:

وهي وحدة يتجمع فيها مجموعة من الصحفيين والعمال التابعين لهذا القسم يديرهم رئيس التحرير بتفويض من مدير المؤسسة الصحفية، ويتوزعون بدورهم على أقسام حسب المخطط التنظيمي للمؤسسة، حيث يكلف الصحفيين بجمع المادة الإخبارية وصياغتها على شكل ألوان إخبارية بمساعدة المراسلين الصحفيين، المبعوثين، المندوبين، عمال المصلحة التقنية.

ويشرف رئيس التحرير على سير هذه العملية وتوجيهها حسب السياسة الإخبارية للمؤسسة الصحفية كما توجد وحدة أخرى للإنتاج الفكري، وهي مستقلة تماماً على وحدة تحرير المساحات السوداء (الأخبار) وهي وحدة إنتاج المساحات الإشهارية.

وتعتبر هذه الوحدة، أو القسم الهيئة التجارية في المؤسسة الصحفية وفيها يلتحق جهد المصممين والوكالات الإشهارية التابعة للمؤسسة، التي تعمل على جلب الزبائن وجمع الإشهار من أجل تبويبه على شكل مساحات سوداء وإشهاري وهي أهم مادة أولية ومورد مالي في المؤسسة وتظم هذه الوحدة الكثير من العمال التقنيين، وتسمى في الكثير من المؤسسات الصحفية الجزائرية بقسم الإشهار أو التسويق.

3,1/5 وحدة الإنتاج المادي:

وفي بتجمع الكثير من العمال التقنيين الذين يمهّدون على طباعة النسخة النموذج التي تولدت عن قسم التحرير، وهنا الآلة والخبرة والجهد العضلي للعمال هو مستوى قياس سرعة وجودة المنتج، وهذه الوحدة مألوفة التشغيل على غرار المراحل الإنتاجية للصناعات الاقتصادية الأخرى.

وفي الأخير نلاحظ أن هذا التسلسل في توزيع الموارد البشرية هو ذاته الكيان الإداري للمؤسسة وأشبه ما في ذلك أن المؤسسة الصحفية في توزيع الموارد البشرية على السلم الإداري بمثابة مجمع صغير، تجتمع فيه عدة مؤسسات تعمل على إنتاج منتج واحد متكرر.

2/5 دور الموارد البشرية في رفع كفاءة المؤسسة الصحفية

إن هذه العناصر التي تحدد الدور الرئيسي للموارد البشرية في الكفاءة الإنتاجية، وتسمح بتحديد واجبات كل جهة في المؤسسة، التي يحركها اتجاه الموارد، الخبرات المادية أو الفكرية وتوجيهها من أجل تحقيق أعلى مستوى من الفعالية والكفاءة لتلبية الحاجات سواء على مستوى المؤسسة أو المجتمع.

ولتحقيق فعالية أكثر للموارد البشرية في المؤسسة الصحفية، يلقي على عاتق الإدارة في المؤسسة من خلال ما سبق ذكره، تحسين الوسائل الإدارية والمالية، وتوفير المحفزات والإمكانات المادية والمعنوية لهذا المورد على النحو التالي:

- (1) وضع الأسس السلمية للأخبار العمال والصحفيين.
- (2) وضع برامج سلمية لرفع الكفاءة بالتدريب والتكوين.
- (3) الاهتمام بتهيئة المشرفين على العمال، ورؤساء التحرير والأقسام باعتبارهم حلقة وصل بين المسيرين والمنفذين.

4) الاهتمام بالحوافز المادية منها والمعنوية.

وغيرها من الواجبات التي تلقى على عاتق الإدارة، ومهما يكن فإننا لا يمكن أن نتخيل مؤسسة صحفية تعمل دون صحفيين محترفين، وذات أقلام لامعة في الوسط الإعلامي، كما لا يمكن أن نتخيل أن مؤسسة تبذل كل هذه الجهود من أجل الحصول على هذه الأرقام، ولا تبذل مجهودات أكثر وأكثر لإخراج الصحيفة على أحسن حال وطباعتها على شكل مصفوف ومرتب بمميزات خاصة واستعمال جل الأساليب لتوفير لزيادة المقروئية]

3/5 أثر تكاليف الإنتاج على أداء المؤسسة الصحفية

إذا كانت الكفاءة هي علاقة بين النتائج أو المنتجات المحصلة performance والأداء والوسائل المستعملة وتكاليف ذات الطبيعة المختلفة اقتصادية ببيكولوجية... إلخ. فإن هذه العلاقة تكلفة /أداء تعتبر ذات معنى خاصة في المقارنات بين أكثر من مؤسسة من نفس الفرع الاقتصادي □ □ □ □ أوفي أزمنة مختلفة تنشط في نفس الديناميكية حيث نجد أن أداء المؤسسة يساوي القدرة في الفعالية.

4/5 القدرة و الفعالية في المؤسسات الصحفية

تتطلب المدارس السلوكية من تحديد قانون لتقييم الأداء بحيث يأخذ هذا القانون مجموع الوسائل الممكن استخدامها (المادية والبشرية) لتحقيق ناتج معين وهذه الوسائل المستخدمة تعتبر تضحية أو تكلفة يجب صرفها من أجل تحقيق ذلك الناتج، غير أن هذه التضحية تعتبر دون جدوى إذا انفصلت على الرغبة أو المحفزات الممنوحة من أجل خلق تلك الرغبة، والمعبر عنها بالفعالية.

1,4/5 القدرة في المؤسسة □ □ □ □

تتمثل القدرة في المؤسسة الصحفية في إمكانية تحمل المؤسسة للمتطلبات الصناعية والمهنية، تلك الإمكانيات أو القدرات التي يجب أن تتوفر وتتضافر حسب خصائص الصناعة الصحفية.

والصحافة كمهنة لها أصولها، قواعدها، نظرياتها الأساسية وتطبيقاتها لاحتوائها على الفنون التي تستقطب جمهور القراء، وتحتاج إلى متخصصين في مختلف المجالات العلمية الأدبية، الثقافية الاجتماعية، مطابع، أجهزة قيمة ومواد تشغيلية لتحرير الأخبار، المقالات الإخراج، الإدارة، التوزيع والإعلان.

وبالاستخدام الأمثل للإمكانات المتاحة بمجهودات المتخصصين تظهر الصحيفة المطبوعة في مستوى معين تدعمها قوة المركز المالي والأدبي

والثقافي للمؤسسة التي تصدرها، وللصحافة رسالة لا تقف عند حد البحث عن الخبر أو المقال لكنها تتعداه إلى التقويم والتثقيف وخدمة الصالح العام وقيادة المجتمع إلى ما هو أفضل⁽²¹⁾.

ويمكن تلخيص مستوى القدرات أو المتطلبات التي يجب أن تضمنها المؤسسة الصحفية كمستوى الأمان قصد توفير الإمكانيات اللازمة لذلك، وتعد هذه المتطلبات مؤشر قياس قدرة المؤسسة الصحفية:

توفير عناصر الإنتاج المعروفة، رأس المال، والعمال، التنظيم.

تحديد التوازن بين ضخامة رأس المال الذي يتطلبه الصناعة الصحفية، وتأثيراته في مدى ما تتمتع به حرية المؤسسة، وتأثيرات المؤسسة بدورها في الناحية الإدارية للمنشأة ومحيطها الخارجي.

قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق، وأن تصدر قبل الصحف الأخرى، وأن تقدم الموضوع الصحفي كخدمة كاملة.

القدرة على فهم العلاقة الموجودة بين القارئ وصحيفته، وهذه العلاقة تقوم على أساس إحساس الأول بأن الصحيفة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية والمادية، وحكم الثاني بالرضا على ما تقدمه الصحيفة.

يشكل الصحفي العنصر الأساسي في صناعة الصحافة، فهو المسؤول عن جمع المعلومات ومراجعتها واستكمالها وصياغتها، ولذلك ينبغي على الصحفي أن يكون واسع الثقافة وعلى جانب كبير من اللياقة ومعرفة نفسية الجمهور، وفهمه لمسؤولياته وما يترتب عليها من واجبات وما ينبغي أن يتمتع من كفاءات وقدرات.

وفي الأخير نستخلص أن المؤسسة الحقيقية يجب أن تتمتع بقدرات مادية ومعنوية تقوم على أساس رأس المال العامل وما تتيحه من فرص المكانة والتشغيل وملكات فكرية وخبرات الصحفيين، وهذين العاملين هما نقطة الأساس في المؤسسة الصحفية.

2,4/5 الفعالية في المؤسسة الصحفية

إن الفعالية في المؤسسة الصحفية كنظام يمكن أن تعرف باستعدادها للبقاء للتكيف للاحتفاظ بنفسها ونموها، باستقلاليته عن الوظائف التي يؤيدها، حيث نجد نفس المعنى يعبر عنه بفعالية الأداء، ويقصد بفعالية الأداء مدى نجاح نظام المؤسسة في تحقيق الأهداف التي قام من أجلها حيث أن أهداف النظام لا يقتصر على تحقيق هدف الكفاءة بل تشمل أهداف البقاء والنمو

والمردودية والتكيف وبالتالي فهي تشمل كل من الأهداف الإستراتيجية* والأهداف التكتيكية** (22).

1,2.4/5 شروط فعالية في المؤسسة الصحفية

سبق وأن ذكرنا في الفصول السابقة أن المؤسسة الصحفية هي عبارة عن نظام مفتوح على المحيط الداخلي للمؤسسة والم المحيط الخارجي، حيث تمثل الوحدات التشغيل في المؤسسة الصحفية أجزاء منظمة تعمل داخل المحيط الأم للمؤسسة تظهر فيه وحدة التحرير القسم الزمني من هذه الوحدات.

أولاً: شروط الفعالية في المؤسسة الصحفية كنظام مفتوح

يرتبط تحقيق فعالية وأهداف المؤسسة كنظام على عاملين أساسيين:

1- البيئة أو المحيط: نوعية التفاعلات البيئية التي تؤثر في عملها.

2- قدرتها على التكيف مع هذه البيئة.

وهذا أن العاملين نجدهما أكثر وضوحاً وتكاملاً، ضمن شروط الفعالية، التي يقسمها إلى ثلاثة وكلاهما ترتبط بقدرة أو كفاءة المؤسسة بالمحيط، ويضيف شرط آخر له دور فعال في المؤسسة وهو التكامل لتكون هذه الشروط بالتالي أربعة.

(1) كفاءة المؤسسة بالتكيف والاستعداد لحل المشاكل، ورد فعل بمرونة المتطلبات الحركية للمحيط.

(2) الإحساس بالهوية، وإدراك المؤسسة كما هي عليه.

(3) القدرة على تحصيل الحقائق، كفاءة البحث والتحصيل وترجمة المميزات الحقيقية للمحيط بشكل صحيح، وخاصة التي تتعلق بسير المؤسسة.

(4) التكامل المحقق بين أجزاء المؤسسة بشكل يجعلها تعمل بدون تناقض مع بعضها البعض وهكذا نجد أن خاصية الفعالية للمؤسسة المتصورة كنظام مفتوح، لا يمكن أن تكون خاصية متعددة، تحتوي على قدرتها على التكيف، إحساسها بهويتها التي تلعب دوراً في التنسيق الداخلي، وطاقتها في تحصيل الحقيقة، وتحقيق التكامل الداخلي، وكل هذه الجوانب تجمع حول مختلف العمليات الاستغلالية للموارد المستعملة في المؤسسة وتتوقف إلى حد كبير نتائجها على كفاءة تلك العمليات.

6/ فعالية جهاز التحرير

قد لا نستطيع أن نذكر أن العوامل التقليدية للإنتاج أية سلعة أو منتج والتي يطلق عليها 5Ms وهي رأس المال، الأيدي العاملة، المواد الخام، الآلات، الإدارة، متوفرة في عملية إنتاج الصحيفة مثلها مثل أي منتج آخر، حيث تشترك أهداف المنتج الصحفي مع أهداف أي منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الصحفية، ووظائفها تجاه الفرد والمجتمع، فهناك هدف إشباع الحاجة، وتحقيق الربح.

1/6 شروط فعالية جهاز التحرير

- 1- التوفيق بين العلاقة الموجودة بين الطبيعة العملية والموضوعية لاتخاذ القرارات والتخطيط والتنبؤ وتطوير النظم والرقابة والعمل الجماعي، ومنظومة القيم الخاصة بالإبداع والتحرر من القيود وشخصية القرارات والعمل الفردي.
- 2- تهيئة الظروف البيئية الملائمة، والتي يمكن من خلالها الفرد أن ينجز عمله بكفاءة وفعالية.
- 3- توطيد العلاقة المهنية والاجتماعية بين الصحفيين والإداريين وفئات المؤسسة الصحفية.
- 4- تأهيل الصحفيين وإعادة تأهيلهم عن طريق التكوين وخلق المحفزات المالية.

□□□□□

تفرض الطبيعة المزدوجة للمنتج الصحفي نوع من الخصوصية في تسير المؤسسة الإعلامية، وذلك راجع لطبيعة النشاط الصحفي في حد ذاته و طبيعة المنفعة منه وإمكانية الاستفادة المثلى من هذا المنتج إما داخل البناء الفعلي للمنتج من خلال تكامل مدخلات الدورة الإنتاجية أو خارج المحيط الداخلي للموسسة الصحفية.

الحقيقة أن تسير الموسسات الصحفية يقوم على نوعين من الموازنة حيث تتمثل الموازنة الأولى في تحقيق الربح المالي من بيع المضامين والموازنة الثانية في تحقيق الملائمة بين السياسة الإعلامية للدولة والسياسة الإخبارية للمؤسسة الصحفية.

إن هذه الجدلية تتمركز حول نقطة أخرى تفتح المجال لنقاش واسع لمفهوم أداء المؤسسات الإعلامية بمنطق أن كل من السياسة الإعلامية والسياسة الإخبارية تمثلان وحدة من الإيرادات المالية للمؤسسة باعتبارهما عنصر من عناصر اقتصاديات المنتج الإعلامي.

الهوامش:

- 1 يوسف صابر الخياي، تطور الصحافة وأجهزتها و دور المؤسسة الصحفية في المملكة العربية المتحدة،
36.000 1992
- 2 عبد الجواد سعد ربيع، إدارة المؤسسة الصحفية، نفس المرجع ، ص11
- 3 عاشور فني، إشراف الطاهر بن خرف الله، سلسلة المحيط في الدراسات الجامعية، مرجع سابق، ص53 63
- 4 مقابلة مع الأستاذ، بريهم برهمي، أستاذ بمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، في 19-03-2002
14:30 دقيقة
- 5 ملاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجامهير، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمات الأردن، ط1 2001 17
- 6 أدبيب مروة، الصحافة العربية؛ نشأتها وتطورها، دار الحياة، بيروت، لبنان، بدون سنة نشر، ص55
- 7 محمد علم الدين، أميرة العباس، إدارة الصحف واقتصادياتها، مرجع سابق، ص11
- 8 عمار عمورة، الوجيز في شرح القانون التجاري الجزائري، دار المعرفة، الجزائر، 2000 37
- 9 الياس نصيف، الشركات التجارية، منشورات العويدات، الجزء الثاني، لبنان 1992 59
- 10 عاشور فني، إشراف الطاهر بن خرف الله، سلسلة المحيط في الدراسات الجامعية، مرجع سابق ص58
- BATRICK LE FLOCH;NATHALIE SONNAC; Economie de presse,op cit, p1105p16 11
- 12 BATRICK LE FLOCH;NATHALIE SONNA, Economie de presse,op cit, p19
- 13 BATRICK LE FLOCH; NATHALIE SONNA, Economie de presse,op cit, p19
- 14 BATRICK LE FLOCH;NATHALIE SONNA, Economie de presse,op cit, p20
- 15 BATRICK LE FLOCH;NATHALIE SONNA, Economie de presse,op cit, p21
- 16 BATRICK LE FLOCH;NATHALIE SONNA, Economie de presse,op cit, p21
- .88 2004 17
- Robert antony duarden,1976 dans :michol cerueus 18
- 19 سنوقي نور الدين ، فعالية نظام الحوافز على الكفاءة الإنتاجية ،ماجستير تسير ،جامعة الجزائر
1992 21
- 20 وجيه عبد الرسول العالي، مرجع سابق، ص 104 105.
- 21 إيب بطرس، مرجع سابق، ص 34-35
- 22 * الأهداف الاستراتيجية : الأهداف طويلة الأمد / ** والأهداف التكتيكية : الأهداف قصيرة الأمد.