



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

جامعة محمد خيضر بسكرة
Université Mohamed KHIDER Biskra



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculté des Sciences Humaines et Sociales

شعبة علوم الاعلام والاتصال

مطبوعة في مقياس:

اقتصاديات وسائل الاعلام

موجهة إلى طلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم الاعلام والاتصال

إعداد الاستاذ:

- د مختار فرزولي

السنة الجامعية

2021/2020

فهرس المحتويات:

مقدمة

- أهداف التكوين في اقتصاديات وسائل الاعلام.
- المعارف المسبقة المطلوبة.
- طريقة التقييم.
- المحور الأول: خصوصية الإنتاج الإعلامي (إنتاج فكري، مادي وسريع الاستهلاك...).
- المحور الثاني: الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية (الملكية العمومية، الخاصة، ظاهرة التمركز..).
- المحور الثالث: تنظيم الإنتاج الإعلامي (التحرير لتقني، المادي في الصحافة المكتوبة، السمعي البصري، الإلكتروني).
- المحور الرابع: نفقات الإنتاج في المؤسسات الإعلامية: الصحفيون، المواد الأولية، التوزيع، الصيانة.
- المحور الخامس: مداخل الإنتاج: المبيعات، الإشهار، الاشتراكات...
- المحور السادس: الاقتصاد المعرفي (الرقمي) والعمل الإعلامي.
- المحور السابع: مشكلات المؤسسات الإعلامية: السياسية، القانونية، المالية، الأخلاقية...

مقدمة:

جاءت هذه المطبوعة لتبرز أهم موضوعات ومحاور مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام الموجه لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم الاعلام والاتصال حسب المحاور والمفردات الموجودة في عروض التكوين، ولا تقف المادة المعرفية في حدها الأدنى عند هذا المستوى العلمي بل تتعداه لفهم طبيعة العلاقة الموجودة بين الاعلام كمنتج وقيمة تحمل مدلولاً معنوياً، إلى الاقتصاد كمدلول مادي ملموس، فهي تؤطر للإعلام كصناعة ضمن إطار تنظيمي وهيكلية ينتقل بنا من مفهوم الوسيلة الاعلامية الى ماهية المؤسسة الاعلامية، ان دراسة هذا المقياس يساعد الطالب الباحث في فهم العلاقة العضوية التي تربط الاقتصاد بالإعلام في بيئة الحيز الجغرافي الذي تنتمي اليه الوسيلة، بل أكثر من ذلك تساعده على فهم التسارع الذي حصل في أوائل القرن الماضي حول ملكية وسائل الإعلام آنذاك وما يحصل حالياً من التسابق في امتلاك أهم وسائل الاعلام والسيطرة عليها، كما أنها تبسط أهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بهذا المقياس.

1- أهداف التكوين في اقتصاديات وسائل الاعلام:

- تهدف دراسة اقتصاديات وسائل الاعلام عند طلبة التخصص سنة ثانية جذع مشترك الى معرفة البناء التنظيمي والهيكلية للمؤسسة الاعلامية.

• يعتقد اغلب المهتمين والباحثين في حقل علوم الاعلام والاتصال ان مصادر تمويل المؤسسات الاعلامية مصدرها الاعلانات والاشهار إلا أن الحقيقة غير ذلك حيث يعد العمل الذهني والملكية الفكرية من أهم مصادر التمويل إلى جانب المصادر التقليدية المعروفة سابقا.

• جاءت هذه المطبوعة لتوضح كيف يمكن ان ينتقل المنتج الإعلامي من مدلوله القيمة المعنوية الى مدلولها المادي الذي تَوَطَّره قوانين العرض والطلب كقواعد اقتصادية معروفة.

• التعرف على خصوصية الانتاج الاعلامي والاستثمار في مؤسساته.

2-المعارف المسبقة المطلوبة:

- معارف عامة حول أهمية المؤسسات في العمل الاعلامي.

3-طريقة التقييم:

- علامة الاعمال الموجهة 50 % + 50 % لامتحان.

المحور الاول: خصوصية الإنتاج الإعلامي (إنتاج فكري، مادي وسريع

(الاستهلاك..)

المحاضرة الأولى:

لم يعد مفهوم الاعلام في حدود نقل الخبر من مرسل الى متلقي أي ما يطلق عليه مفهوم الاتصال الخطي: (LINER COMMUNICATION) بل تعداه إلى نشاط يؤثر على المتلقي ويوجه سلوكه أو ما يعرف بالاتصال الدائري (CIRCULAR COMMUNICATION) وأصبح الاعلام يتقاطع وأنشطة المجتمع المختلفة خاصة ما يتعلق بالحقل الاقتصادي.

يؤكد السياق التاريخي لنشأة وتطور وسائل الاعلام على اختلافها مع التغير الاجتماعي الذي صاحب هذا التطور أن العامل الاقتصادي كان أحد أقوى العوامل التي تمنحنا فهم بنية التراث العلمي الذي أنتج من طرف الباحثين والمختصين لفهم طبيعة هذا التطور المذهل الخاص بوسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات، بل بالكاد نجزم أن العلاقة العضوية التي تربط بين الاعلام والاقتصاد هي التي جعلت سطوته تتعدى قيمته من سلطة رابعة مثلما يرى البعض الى سلطة ثانية في كثير من التجارب الانسانية الحديثة، وهو ما جعل هذا التخصص يعيد الدين العالق في ذمته عند نشأته كتخصص علمي مستقل وليس كمعرفة قديمة قدم الانسان الى مختلف الحقول العلمية الأخرى التي استند إليها سابقا، بل أكثر من ذلك أصبحت

هذه الحقول العلمية التي تقلص دورها إلى دائرة الاعلام تأخذ منه المعارف والمستجدات التي تعيد بعثها من جديد.

وإذا كان الاعلام هو الداعم الرئيسي لاقتصاديات العالم فإنه بالمقابل أصبح هو الآخر صناعة متكاملة تنتمي للاقتصاد التطبيقي أحد أهم الحقول العلمية إنتماءا للمنطق الرياضي.

الصحافة والاقتصاد:

إن أي نقد، يوجه للصحافة يجب أن يأخذ في الاعتبار طريقة تفاعل الصحافة مع ثلاثة مصادر رئيسية تستقي منها المعلومات، ألا وهي الحكومة ورجال الاقتصاد ودوائر الأعمال.

لقد استجابت الصحافة من موقعها لمجريات الأمور مع وجود توجه سياسي واتجاه لمعالجة كافة القضايا في إطار سياسي، ووظفت التقارير الاقتصادية أسلوب ان السياسي في عرض وجهات النظر والجدل الدائر حول المشاكل الاقتصادية واعتمد الصحفيون على المصادر الحكومية الرسمية وتأويلاتها في التغطية الإعلامية، وتميزت التقارير الصحفية بوجود كم هائل من التغطية الحكومية.

إلا أن البعد الاقتصادي القائم في كافة القضايا الاجتماعية الهامة يتطلب إطار أوسع وأعمق للمناقشة والحوار، وأصبح يمكن للصحافة أن تتبنى منهاجاً متعدد الاتجاهات والقطاعات في تغطيتها تقارير ومعلومات أكثر ملائمة للمواطنين ولاهتماماتهم¹.

المحاضرة الثانية:

مفهوم الإنتاج الاعلامي:

يعرف الإنتاج الإعلامي بأنه طريقة ووسيلة تعمل على نشر المعلومات ونقلها، مع وجود العديد من المهام التي تقوم بها وسائل الإعلام، فلا تعد وسائل الإعلام وسيلة لنشر الأخبار والمعلومات فقط بل أصبحت وسيلة لنشر البرامج الترفيهية ووسيلة للتسلية خاصة بعد الانتشار الواسع للتلفاز، وتكون عملية الإعلام بواسطة الأجهزة التكنولوجية الحديثة وتسمى هذه الأجهزة بالوسائل الإعلامية، وتم إطلاق تعبير السلطة الرابعة على هذه الوسائل لشدة تأثيرها على الأشخاص، لأنها تقوم بعملية نشر المواضيع العامة للجماهير، وبعد تعريف الإنتاج الإعلامي².

¹ - ناظم خالد الشمري، الاعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 239.

² - www.sotor.com/تعريف-الإنتاج-الإعلامي/

خصوصية المنتجات الاعلامية:

للقوف على خصوصية المنتجات المرئية المسموعة نستعرض سماتها العامة ثم خصوصيتها المرتبطة بالتكلفة ففيها يتعلق بالسمات العامة للمنتجات الاعلامية المرئية المسموعة يمكننا أن نلاحظ أنها تنقسم إلى فئتين من المنتجات الفنية والصناعية.

من حيث انتمائها الى المنتجات الفنية يمكن اعتبارها منتجات فنية تتمتع بالتفرد والتميز، فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الاخرى وذلك ما يبرر القيام بإنتاجه، وهي تخضع لقواعد حماية حقوق التأليف على غرار المنتجات الفنية، وأقرب المنتجات الفنية إليها هي الافلام السينمائية، والتي توجد هي نفسها ضمن المنتجات المرئية المسموعة بجانب المنتجات التلفزيونية.

من حيث انواع المنتجات، يمكن ذكر العديد من المنتجات التلفزيونية، ولكن يتم عادة تصنيفها ضمن البرامج الاخبارية والانتاج الخيالي والمنوعات.

فالبرامج الاخبارية تتضمن الأخبار والمجلات الاخبارية التلفزيونية والافلام الوثائقية، والندوات الحوارية المباشرة وغيرها.

أما البرامج الخيالية فتتضمن الانتاج الخيالي التلفزيوني والافلام السينمائية المعروضة على الشاشة الصغيرة أو الرسوم المتحركة.

ويضاف إلى ذلك الحصص المنوعة الفنية والموسيقية وغيرها من المنوعات وتلفزيون العرض الواقعي الذي تبث فيه برامج تجري مباشرة أمام المشاهدين.

كما يمكن تقسيم الانواع التلفزيونية حسب الغرض من مشاهدتها فتكون إعلامية تثقيفية أو ترفيهية حسب وظائف وسائل الاعلام المشهورة الاعلام والتربية والترفيه.

ويمكن تصنيف البرامج حسب سن المشاهدين فتكون برامج خاصة بالأطفال مثل الرسوم المتحركة، أو موجهة إلى الشباب أو إلى الراشدين. وقد يمنع نوع معين من البرامج على فئة معينة من المشاهدين كما تراعي في برمجة الحصص المخصصة للراشدين أن تكون في فترات يكون فيها الاطفال قد أووا إلى النوم.

ويمكن تصنيف القنوات التلفزيونية حسب محتوى برامجها والمنتجات التي تبثها فتكون القنوات إما عامة أو متخصصة.

ومن حيث صيغة بث المنتجات المرئية والمسموعة أو قابلية المنتجات للتخزين. يمكن التمييز في هذا المقام بين نوعين من المنتجات:

- المنتجات القابلة للتخزين.
- المنتجات غير القابلة للتخزين.

اما من حيث انتمائها الى المنتجات الصناعية فقد كانت وراء ظهور مصطلح الصناعات الثقافية في الاربعينيات من القرن 20. واهم ميزة لها أن المنتج في حد ذاته نموذج أصلي وحيد

ذو تكلفة عالية جدا ومن اهم سماتها الصناعية كونها منتجات نمطية تخضع لتقنيات انتاج متقدمة جدا ككثافة رأسمال وكثافة العمل المؤهل الفني والابداعي³.

المحاضرة الثالثة:

السمات المميزة للسلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر

تتميز السلع المتمتعة بحقوق التأليف بمميزات تفرقها عن غيرها من السلع التقليدية؛ حيث تتجه المنافسة بين المنتجين إلى المنافسة الإبداعية بعيدا عن المنافسة السعرية - المعتمدة على الأثمان - السائدة في السلع التقليدية، كما لا تفني هذه السلع الاستهلاك، وتتميز بقصر العمر الافتراضي لها.

أولا : انتقال المنافسة من المنافسة السعرية إلى المنافسة الإبداعية .

تتميز السلع المتمتعة بحقوق التأليف عن السلع التقليدية، بميزة انتقال المنافسة بين الشركات المنتجة لتلك السلع من المنافسة التقليدية، والمعتمدة على الأثمان والمعروفة بالمنافسة السعرية Price Competition إلى المنافسة غير السعرية، والتي تعني إعطاء أهمية أكبر لمواصفات المنتج، ومن ثم تبرز الأهمية الخاصة بتصميم المنتجات ومواصفاتها واعتبارها العنصر الأساسي في العملية الإنتاجية. والمنافسة غير السعرية والتي تعرف بالمنافسة الإبداعية Innovative Competition التي تسود القطاعات الأكثر اعتمادا على العلم والمعرفة، خاصة في ظل انفجار العلم والمعرفة والسوق المفتوحة.

³ - د عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، اصدارات اتحاد اذعات الدول العربية، تونس، 2012، ص ص 73-74.

ثانيا : قصر عمر السلع الجديدة.

انعكس التطور التكنولوجي السريع على إنتاج السلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر؛ حيث ارتفعت وتيرة معدل إحلال السلع الجديدة، أو ما يعرف يسلم المستقبل محل السلع التقليدية. والذي أدى إلى تزايد سرعة التقادم الزمني للتكنولوجيا للسلع في الأسواق، إذ يقدر البعض أن 75% من السلع الموجودة بالأسواق الآن لم تكن معروفة قبل عقدين من الزمان. هذا فضلا عما تشهده هذه السلع ذاتها من تطور وتحديث؛ حيث كانت السلع تعبر عشرات السنين في الأسواق، أصبح الآن عمر السلع الجديدة التي هي نتاج المستجدات والتقنيات الحديثة، لا يتعدى سنتين أو ثلاث سنوات، وربما أقل، مثل العديد من برمجيات الحاسوب وتطبيقاته. ومن ثم فإنه من غير المتوقع أن يستمر ابتكار دونما تقادم من الناحية الفنية لمدة طويلة، نظرا للتطور السريع في كافة مناحي الحياة، وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ثالثا : عدم فناء السلع الاستهلاك.

إن استهلاك السلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر لا يستنفد السلع بعد الاستهلاك، ويمكن إعادة استهلاكها أكثر من مرة من جانب أكثر من مستهلك؛ فهي قد تستخدم من جانب الشخص (أ) ثم تمرر إلى الشخص (ب) ولكنها على عكس معظم المواد المادية المستهلكة

ستظل موجودة بعد الاستهلاك، كما أنها تنتشر بين المستهلكين حتى لو كانت في الأصل موجهة إلى شخص بعينه⁴.

المحور الثاني : الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية

المحاضرة الرابعة:

نشأت وسائل الاعلام المرئية المسموعة برعاية هيئات ذات بعد وطني وبمعايير فنية تنزع نحو تأكيد الحدود الثقافية والسياسية في اطار الحدود الوطنية، ثم سرعان ما تجاوزت الحدود الوطنية وتأكد هذا الاتجاه في بداية الستينيات من القرن 20 حينما ظهر مصطلح القرية الكونية⁵، ولكن مع تقدم العصر الالكتروني تم تكريس الاعتماد الجماعي المتبادل على المستوى الدولي باندماج الفضاءات الوطنية التي كانت منغلقة على نفسها ضمن أطر وطنية في فضاء مفتوح يسمح بالبحث الى الخارج واستقبال البث الوارد من الخارج، فضلا عن زيادة تدفقات المنتجات الاعلامية عبر الحدود وضمن انفتاح السوق الدولية⁶.

ماذا نقصد بالمؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي:

وبصفة عامة يمكن تعريف المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين

⁴ - شعبان عبده أبو العز المحلاوي: دكتوراه في الاقتصاد والمالية العامة كلية الحقوق، جامعة المنصورة، دار النهضة العربية القاهرة، 2011 ، ص47-56.

⁵ - Marshall Macluhan ، 'La galaxie Gutenberg'، Editions Mame ،Paris ،1967 ،p. 14

⁶ - د عاشور فني، المرجع نفسه ص84.

آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه. هناك ارتباطاً قوياً ومباشراً بين الإدارة والمؤسسة وأنه بدون الأخيرة، يصعب مزاولة العملية الإدارية بشكل منظم، كما أنه يكاد يكون من المستحيل استمرار هذه المؤسسات في الوجود بدون إدارة ناجحة.

ونقصد بالمؤسسة الإعلامية في هذا البحث تنظيم مؤسساتي اقتصادي في أساسه يجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، لها طابع قانوني واجتماعي تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال وفق قيم أخلاقية وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها واعتناقه لها، وهي التي تخدمه وتسهر على تحقيق مصالحه لأنها تتمتع بحرية انسياب المعلومات، وتستخدم استراتيجية المبدأ في تعاملها مع المستجدات البيئية المحيطة بها، كما أن لها بعدين، بعد معنوي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية وطريقة تجسيدها، وبعد مادي يتعلق بتحول الإعلام إلى صناعة لها متطلباتها لتحقيق الربحية المالية ويكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية، وهي أنواع مكتوبة ومسموعة مرتبة، كالمؤسسات الصحفية، المؤسسات الإذاعية، والمؤسسات التلفزيونية، ومؤسسات وكالة الأنباء.

أما إدارة المؤسسات الإعلامية فهي الهيئة أو العضو الموجود داخل المؤسسات الإعلامية، ويهيمن على إدارة المؤسسة الاستخدام الأمثل على نواحي النشاط فيها بوضع مجموعة من القواعد والأسس لتنظيم لإمكانات المادية والبشرية المتاحة وتحقيق كفاءة أكبر بقيادة المشروع

من الناحية المالية والمادية، والنهوض بالأعباء الاقتصادية والإدارية للصناعة الإعلامية في ضوء الدور الثقافي والإعلامي و الاجتماعي، بهدف خدمة المضمون الذي يهتم بشؤون الرسالة الإعلامية، ويقاس نجاحها في تحقيق أهداف المؤسسة وبقدرتها على تقديم الإنتاج بأقل تكلفة وبأفضل جودة فنية، وبأمثل استخدام للوقت والموارد وبأعلى عائد، وربحا مجزيا أصحاب رأس المال، ولذلك فطبيعة عملها تحتاج إلى مرونة وحرية في الأداء.

المحاضرة الخامسة:

الدراسات الاقتصادية للإعلام:

تبدو الدراسات الاقتصادية لوسائل الإعلام متأخرة قياسا إلى الدراسات التاريخية والقانونية والاجتماعية التي حظي بها الإعلام، ورغم أن اهتمام الاقتصاديين بالإعلام وبالصناعات الثقافية يعود إلى أربعينيات من هذا القرن، فإن نهاية السبعينيات شهدت دفعة جديدة من الدراسات الاقتصادية، جعلت ما قبلها يبدو ضئيلا جدا، نقف هنا لتفسير هذا التأخر إلى:

أ- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية:

نميز في هذا المقام بين الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية التقليدية التي بحثت في القيمة وتركز بحثها في قطاع الإنتاج المادي وبين وضعه في النظرية التقليدية الجديدة التي بنت تحليلها للقيمة على فكرة المنفعة.

ب-الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية:

في تحليل القيمة فرقت النظرية التقليدية بين قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة، وقد أخذ بهذه التفرقة كل من آدم سميث ودافيد ريكاردو وكارل ماركس، وما يميز هذ النظرية التقليدية هو اعتبار قيمة الاستعمال شرطا لقيمة المبادلة، وقيمة الاستعمال ترتبط بخصائص ذاتية للسلعة نفسها وأهم هذ الخصائص هي الطابع المادي للسلعة أي بكونها مادة ملموسة ذات استعمال معين، وهكذا فإن النشاط الذي ال يترتب عنه منتجات مادية ملموسة ال يدخل ضمن تحليل النظرية، وقد ترتب عن منطق التحليل هذا اعتبار الخدمات والمهن الحرة المختلفة نشاطا غير منتج لا يضيف شيئا لثروة الأمة ولا يؤثر في توزيعها أو وضعها ونفهم من ذلك أن الإعلام بوصفه نشاطا لا يتيح مواد ملموسة أو منظورة لم يكن ليشغل حيزا من مجال البحث في تحليل النظرية التقليدية الاقتصادية.

ج- الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة: هناك موقفين:

- الأول: يعتبر الإعلام موردا شائعا ومتوفرا بصفة كاملة، فهو مورد حر تتوقف عليه آلية سوق للمنافسة الحرة، باعتبار ضروريا لإجراء المعاملات.
 - الثاني: يعتبر الإعلام من الممتلكات العامة
- ضخامة الموارد التي يتطلبها إنتاج الإعلام مما يقتضي إسناد إلى الهيئات العمومية التي تسير المرافق العامة.

- صعوبة تملك المعلومة ملكية خاصة، ويتعلق الأمر هنا بالإعلام العلمي والتقني.

- تظهر عدم القابلية للتملك من المقارنة بين صنفين من المنتجات.

. المنتجات الصناعية التي تباع بوصفها وحدات كاملة متميزة، فتنقل ملكيتها إلى المشتري

حسب قواعد محددة.

المعلومات والمعرفة التي تظل في حوزة منتجها بعد بيعها، ولا تنتهي أو تزول عند

استعمالها، وهكذا تتحول إلى ملك عام منذ إنتاجها وهذا هو مبرر قلة إقبال رأس المال

الخاص على الاستثمار في الاعلام والمعرفة عموماً⁷.

د- مواقع الإعلام في النشاط الاقتصادي: يشير أغلب الباحثين إلى مفارقة عجيبة تتمثل

في أن نشاط الإعلام الذي يفترض فيه أن يوفر معلومات كافية عن كل جوانب الحياة

الاجتماعية يتميز بدورة المعطيات الإحصائية المتعلقة بنشأة المؤسسات الإعلامية في

أغلب البلدان.

المحاضرة السادسة: التوجهات في المضامين التحريرية:

1- بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه

نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة، كما هناك اتجاه إلى تطوير

القصص الهامة إلى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، الهامة بشكل حيث أثبتت

الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص مطول و عميق بعد أن يكون القارئ

⁷ - د. سلامي اسعيداني، د. فقيري ليلي- واقع التمويل و الاستثمار في المؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي - رؤية استشرافية- مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي -جامعة المسيلة- العدد 02 -سبتمبر 2017، ص253.

قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقراءته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا المتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر أخرى. وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية إلى أن أرقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص إخبارية تستحق القراءة، وذات طابع إنساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة.

2- زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسية، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فإن دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.

3- هناك توجه إلى توظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي و الترفيهي، وهذا القالب الروائي يغير من رتبة الأخبار والعروض التحليلية ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمسة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.

4- تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الاهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها. وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه الموضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، أكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

5- تتوجه الصحافة الحديثة إلى طبقات المناطق، بما تشمله من اخبار محلية موضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبقات إعلانات محلية تهتم شرائح القراء في تلك المناطق.

6- تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان على منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف إلى زيادة إيراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحريري والإعلاني خطأ غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف إلى زيادة إيراداتها الإعلانية. ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحاتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.

7- توجه الصحافة الحديثة إلى التخصص أكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم، الورع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، إلى أسبوعية، وبعضها ملاحق شهرية.

8- هناك توجهات، لاندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيطتين، كما هي الحالة في كثير الشركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة وأوروبا⁸.

⁸ - حسين عبد الجبار: اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن - عمان، 2009، ص 113-114.

المحاضرة السابعة :

واقع الاستثمار في الإعلام و مؤسساته

أ. ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام : لقد تطور إنتاج الإعلام خلال النصف الأوسط من القرن العشرين تطوراً عظيماً، ويمكن القول بأن هذا التطور يشبه إلى حد كبير ما لحق بالصناعة من تقدم منذ عصر النهضة الخامسة عشر حتى القرن التاسع عشر⁹، فوسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق رسالة الصحافة في نوعية الرأي العام وتثقيفه وتوجيهه كهدف رئيسي، وفي سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير يجب أن تكون المنشأة الإعلامية في مركز مالي ليحقق لها الاستقلال الاقتصادي ولن تتمكن من الوصول إلى هذا الاستقلال، إلا إذا كانت تحقق ربحاً يمكنها من الاستمرار وتطوير خدماتها في مسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الإعلام في العالم، ودون الاعتماد على أي مصادر خارجية، قصد تقييد حريتها، وفي هذا الصدد يرى الدكتور صليب بطرس أن تمويل الاستثمار في المنشأة، قد يبدو عملية مالية بحتة ولكنه في الواقع على خلاف ذلك فهي عملية تؤثر في حرية الإعلام بطريقة ايجابية، لأن المصارف والهيئات التي تقدم التمويل في صورة قروض ميسرة قد يعين لها أن تطلب

⁹ - محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام دار الرائد للنشر و التوزيع، القاهرة (دون سنة نشر)- ص ص 14.

مقابل هذا السير فما بالك لو أعطي كله أو بعضه في صورة معونة أو دعم أو ما شابه ذلك¹⁰.

ب- دخول الحكومة في هذا النشاط الاقتصادي: وقد برز ذلك في الدول الشيوعية في كثير من بلدان العالم الثالث حيث دخلت الحكومة طرفا في إنتاج الصحف ونشرها، ولكن الدول الرأسمالية في معظمها تملك الإذاعات من راديو وتلفزيون، والدول بصفة عامة تضع القوانين التي تنظم إنتاج الإعلام، وتقدم التسهيلات الهامة والضرورية لإنتاج الإعلام من تخفيض الرسوم الجمركية والضرائب وما شابه ذلك مما ييسر إنتاج الإعلام باعتبار إنتاجا ذا طبيعة خاصة للمجتمع، كذلك نرى حرص حكومات بلدان العالم الثالث الحديثة الاستقلال على إنشاء وكالة أنباء وطنية لتأكيد معنى الاستقلال¹¹.

منح وسائل الإعلام حريات واسعة في نقد النظام السياسي وقياداته، مع الاعتراف بأن هذه الحريات تكاد تقتصر على الصحافة دون غيرها من وسائل الإعلام الجماهيري، كالراديو والتلفزيون، وفتح أبواب الاشتغال في وسائل الإعلام لكافة المواطنين دونما اشتراط العضوية في الحزب الشيوعي والتوسع في إتاحة فرصة التعبير أمام كافة القوى السياسية، والاهتمام برسائل القراء في الصحف واختفاء الرقابة على وسائل الإعلام، سواء تلك التي تكون قبل النشر أو الإذاعة أو بعدها، وسحب حق عقاب الصحف سواء

10 - عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر، القاهرة: ، 2004، ص 73.

11 - محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام... مرجع سابق، ص 17.

بالتعطيل أو الإلغاء أو الغرامة، أو حق معاقبة الصحفيين من السلطات الإدارية، واقتصارها على الجهات القضائية¹².

المحور الثالث: تنظيم الانتاج الاعلامي

المحاضرة الثامنة

الهيكل والوظيفة في أجهزة الإعلام:

يركز التحليل الوظيفي، على ظاهرة معينة تحدث داخل النظام الاجتماعي وهو يسعى إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل. بالنسبة لنا في هذه الدراسة، الظاهرة المعنية هنا هي المنظومة الإعلامية، والمنظومة القيمية، اللتان بتفاعلها تساهمان في استقرار وديمومة النظام الاجتماعي ككل، ومن هذا المنطلق المنهجي يبقى التحليل الوظيفي، ضرورة منهجية يمكن الاعتماد عليه في التحليل، لمعرفة مدى مساهمة المنظومة الإعلامية ممثلة في اجهزتها وسائل الاتصال الجماهيري في استقرار النظام الاجتماعي ككل، أي أن المؤسسة الإعلامية لا يمكن الإستغناء عليها، بإعتبار أنها أضحت جزءا مهما وأساسيا في قطاعات كثيرة من حياة الأفراد والجماعات.

وقد يكون لهذه الظاهرة، بالطبع تأثير سلبي وفي هذه الحالة يقال أن لهما « اختلالا وظيفيا، أكثر مما يقال أن لها وظائف. والتحليل استراتيجية ترمي إلى استنباط أو تحديد

¹² - د. سلامي اسعيداني، د. فقيري ليلي- مرجع سبق ذكره، ص259.

افتراض يمكن اختباره تجريبيا، من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة. إن تحليل الأنظمة الاجتماعية عمل صعب للغاية، نظرا لعدم وجود قواعد صحيحة تماما يمكن أن تحدد بدقة، كيفية تحديد وتعريف الحدود الدقيقة لنظام اجتماعي بعينه، خصوصا اذا كان معقدا. وحتى الآن لا يوجد معيار متفق عليه، تماما لتحديد الروابط القائمة بين مكونات النظام. ولا تستطيع أي صيغة قياسية أن تكشف النقاب عن الإسهام الدقيق الذي يقدمه شكل متكرر معين من السلوك الاستقرار نظام معين. أي أننا ورغم كل الجهود، لا يمكن أن نعرف بالضبط مساهمة المنظومة الإعلامية، كشكل وممارسة تكرارية، القدر الذي تساهم به في استقرار النظام، ولكنها في كل الحالات تساهم بقدر معين مع عوامل و متغيرات أخرى متداخلة من بينها المنظومة القيمية وبقية الأنظمة الأخرى، التي جزء منها يعمل بطريقة خفية كامنة لا يمكن ملاحظة عملها في المدى القريب أو المتوسط. كيف يمكن تطبيق هذا النوع من التحليل على وسائل الإعلام الجماهيري.13.

¹³ بلقاسم بن روان: وسائل الاعلام والمجتمع، دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2007، ص 101-102.

المحاضرة التاسعة:

المنطق الصناعي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة

فرق الباحثون منذ الثمانينات بين منطقتين مختلفتين يحكمان سير صناعات وسائل الإعلام، ثم فرقوا بين هذه الصناعات بدلالة هذين المنطقتين. ويجدر بنا، في هذا المقام، أن نبدأ بضبط معنى مصطلح « منطق » في سياق تحليل نظرية الصناعات الإعلامية التي يشكل فيها مقولة محورية.

تحليل مقولة « منطق » في أدبيات هذه النظرية إلى مستويين متميزين: مستوى بنية الصناعة ومستوى تنظيمها.

فأولهما: يعني الشروط الهيكلية التي تحدد متغيرات عمل الأطراف الفاعلة في قطاع معين في فترة تاريخية محددة «فهو يشير هنا، بالتحديد إلى القواعد التي توجه هيكله وسير قطاع صناعي معين، والتي تحدد خصوصيات وتمفصل عمليات الإبداع والإنتاج، وصيغة الصلاحية، واستهلاك المنتجات الثقافية.

فالمنطق هنا، يحدد قواعد العمل بين مختلف الأطراف بصرف النظر عن إرادتهم، أي أنه يصف الاتجاهات الكبرى للصناعة في لحظة معينة.

ثانيهما: هو الأشكال الغالبة لتبضيع الثقافة وتصنيعها في لحظة تاريخية معينة وهي نتيجة لارتباط معين بين وظائف الإنتاج والبرمجة (أو النشر) والبت (أو التوزيع). ويتم التمييز عادة بين «منطق النشر» و «منطق البت».

فمصطلح «المنطق» هنا يجمع بين المعنيين معا، أي الشروط الهيكلية، وأشكال المؤسسة الناجمة عنها

- منطق النشر

يحكم منطلق النشر إنتاج المواد الثقافية، وأنماط صلاحيتها معا، وتسمح تقنيات الإنتاج، في هذا المنطلق، بإنتاج وتسويق نسخ من عمل معين، بيعا أو كراء، للمستهلكين مباشرة، ومن أهم أمثلة الصناعات القائمة على منطق النشر صناعة الكتاب وصناعة الشريط المسموع وشريط الفيديو، وصناعة الصورة المكبرة، والإسطوانة المضغوطة... الخ.

يلعب الناشر في هذه الصناعات جميعا دورا مركزيا، فهو الذي يجمع بين وظيفة الإبداع الفكري، والإنتاج المادي (الصنع)، والنسخ الصناعي للأعمال الثقافية. فهو يختار المشاريع والأعمال التي يقدمها للنشر والتسويق من بين فهرس متعدد الأسماء والعناوين من المؤلفين وأعمالهم المقترحة، ويتحمل مخاطرها جزئيا أو كليا.

ووظيفة النشر مهمة جدا: تتمثل في اختيار الأعمال وتصنيعها وتسويقها، ويكمن مصدر الصعوبة في عن الطلب على المنتجات الثقافية، إذ يتعين على الناشر أن يوازن على الأقل بين الأعمال الفاشلة والأعمال الناجحة ليضمن توازن المؤسسة.

- منطق البث (التدفق)

يحكم منطق البث أو التدفق (flow logic) عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري.

«فبدلاً من إعادة نسخ التموج الأصلي لعمل معين، عدة مرات، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين».

- بنية نشاط وسائل الإعلام

ان النشاط الرئيسي لأي مؤسسة إعلامية لهو بمثابة الجزء الظاهر من الجبل الجليد

صناعة وسائل الإعلام التي يقوم نشاطها على بنيتين أساسيتين: البنية الصناعية، والبنية التنظيمية¹⁴.

المحاضرة العاشرة:

صناعة الاخبار في الصحافة والمدونات الإلكترونية:¹⁵

كانت الكفاءة الصحافية تجمع دائماً بين السرعة والشمول والكشف عن الجديد والنقل عن

المصادر والجدية والمرح، والكثير من الأشياء الأخرى التي يمكن أن تتعارض مع بعضها في

بعض الأحيان. والقضية هي تحقيق التوازن الصحيح بين هذه الأمور إن الإنترنت يعرض

«نوعاً جديداً من فن التصوير به مزايا وعيوب أن المعايير تختلف نوعاً لما تكون اللغة في

بعض الأحيان أقل دقة، وقد يكون التحرير أضعف، ويمكن للقراء التعليق على ما هو مكتوب،

ولا يكون ذلك بطريقة متحضرة دائماً ولكن، يعد الإنترنت ثقافة تشجع علاقة أكبر مع القراء،

¹⁴ - دكتور عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية المسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2012، ص 21..

¹⁵ عبد الرزاق محمد الديلمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2011، ص 302-303.

خاصة، وغير رسمية بدرجة أكبر. لها ما يميزها وعليها بعض العيوب، في رأي خبرة تتميز بالشراء على شبكة الإنترنت، حيث يوجد كلام مكتوب، وعروض جانبية ومقاطع فيديو وأخرى صوتية ووسائل تفاعلية وصفحات تتناول خلفية الخبر.

ولكن، أساس هذا كله هو النطاق والعمق والاستشهاد الذي تتميز به كتابة التقارير، عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة. حدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في البداية تقليدا لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في الراديو أو التلفزيون سوى في أنك ترى المذيع وهو يقرأ..

وأصبحت الصحافة الإلكترونية تستخدم جميع التقنيات التي سبق وان استخدمتها وسائل الإعلام الأخرى ، وأضافت لها ميزة « التفاعلية التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائما أن يعلق مباشرة على ما يقرأ "ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه، كما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرا الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة "

ورغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة التقليدية إلا أن هذا العمر القصير شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من

الصحافة، ذلك لأن الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من المميزات يأتي في مقدمتها التغطية الخبرية للأحداث، وإجراء المقابلات مع الشخصيات ذات الصلة بها¹⁶.

المحور الرابع: نفقات الانتاج في المؤسسات الاعلامية

المحاضرة الحادية عشر

إشكالية التمويل (العمومي/ الخاص) للمؤسسات الإعلامية:

أ. إشكالية تمويل المؤسسات الإعلامية:

يتخذ تدخل الدولة في المجال المالي لوسائل الإعلام عدة أشكال:

- فيهدف تدخلها إلى الحسم في مسألة تجميع الصناعات الإعلامية في مؤسسات محدودة العدد مما يحد بدور من التعددية الإعلامية وحرية التعبير.
- كما يهدف إلى إضفاء الشفافية على التصرف المالي للمؤسسة الإعلامية حتى لا يكون المال عامل توجيه للإعلام وأداة ضغط على حرية التعبير.
- لكن هذا التدخل يهدف بالخصوص إلى مساعدة المؤسسات الإعلامية على أداء رسالتها في ظروف اقتصادية جيدة، وتكون هذ المساعدة بصفة مباشرة من خلال تقديم العون المالي المباشر للإعلام أو بصفة غير مباشرة من خلال التخفيف من الأعباء الجبائية والجمركية والمصاريف التي تثقل كاهل المؤسسات الإعلامية.

¹⁶ - عبد الرزاق محمد الديلمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2011، ص36-302.

ويمكن لدولة أن تساعد المؤسسة الإعلامية على مستوى توفير التجهيزات الصناعية أو على مستوى تزويدها بالمواد الأساسية الضرورية لنشاطها أو على مستوى تكاليف الإنتاج أو على مستوى ترويج هذا الإنتاج وتسويقه.

تمثل طرق تسيير إدارة المؤسسات الإعلامية من ناحية أخرى وسيلة هامة من وسائل تطوير هذه المؤسسات ونموها، وتطرح المؤسسات الإعلامية العمومية مشاكل متميزة تعوقها عن النمو، فعدد الدول النامية حريصة على الإشراف المباشر والمراقبة المكثفة لمؤسساتها الإعلامية وهي بالتالي تجعل من هذه المؤسسات إدارات مركزية تخضع لمقتضيات وتعقيدات الإدارة، أكثر مما يخضع لمقتضيات المنافسة والسوق، وهي لا تحظى بالتالي بنسبة من الاستقلالية الإدارية والمالية في التصرف¹⁷.

ب. الخصائص الاقتصادية للمنتج الإعلامي:

تمثل الصناعات الإعلامية الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة والمسموعة والمرئية الخاصة بها التي تستند إلى مقومات وخصائص تميزها عن الصناعات الأخرى فالصحافة صناعة ذات طبيعة خاصة ألن الجانب المعنوي يرتبط بالجانب المادي ارتباطا عضويا، فالمطبوعة والكاميرا والورق والأحبار تعمل مع الفكر في كل عدد من الإعداد الصحفي والحصص الإذاعية والتلفزيونية، ومن ناحية أخرى ترتبط هذه الصناعة

¹⁷ - عبد الله إبراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 39.

بمصلحة الجماهير الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتؤثر هذه الخصائص على اقتصاديات هذه الصناعة ومن ثم على هيكل ونمط الإيرادات والتكاليف بها¹⁸.

فصناعة الإعلام أصبحت صناعة الصناعات نتيجة التطورات الأساسية في تقنيات العالم المعاصر، وتتم هذه الصناعة عن طريق المؤسسات في القطاعين العام والخاص، والتي تنتج الملكية الفكرية عن طريق الكتاب والملحنين والفنانين والصحفيين بمساعدة المحررين والمخرجين، وهؤلاء يبيعون أعمالهم للناشرين والإذاعات والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات، أما القسم الثاني من هذه الصناعة فهو الذي يعنى بالتسليم، أي إنشاء وإدارة شركات الاتصال والبث التي يتم من خلالها توصيل المعلومات، وتشمل شركات الاتصالات بعيدة المدى والشركات التي تدير شبكات التلفزيون الكابلي وشركات بث الأقمار الصناعية ومحطات

الراديو والتلفزيون، فضلا عن مجموعة أخرى من المؤسسات التي تهتم باستخدام هذه القنوات لتوزيع محتوياتها مثل باقي الكتب والكتابات وشركات الإذاعة والتلفزيون¹⁹.

فحقيقة إنتاج وسائل الإعلام تتميز بخسارة القيمة على الفور خاصة المنتجات التي تتميز باستمرارية النشر، في مقابل المنتجات التقليدية كالسلع الثقافية التي تتطلب التصميم مثل الكتاب والقرص أو الفيلم، فهذا النوع من المنتجات يمكن أن تتعايش على

18 - عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية... مرجع سابق، ص71.

19 - زكي حسين الورد، جميل الزم المالكي، المعلومات والمجتمع، (عمان: الوراق للنشر و التوزيع، 2006، ص180).

شاشة التلفزيون بالضافة إلى برامج الأسهم مع القليل من الأخبار أو برامج العمل الوطنية التي يمكن أن تتكرر بالإضافة إلى السلاسل الوثائقية وهنا يكون الدخل منخفض لأنها تعتبر كأرشيف وبالتالي بمرور الوقت تؤثر على اقتصاد تلك الوسيلة الإعلامية.

إن رأس المال الذي تحتاجه المؤسسة الإعلامية، أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرد واحدا قادرا على تقديمه، ومن النتائج التي تنبعث من ضخامة رأس المال اللازم، إنها بجانب تأثيرها في مدى ما تتمتع به من حرية تؤثر بدورها في الناحية الإدارية للمؤسسة وتتأثر به.

تتميز أيضا باعتمادها على حكم الجمهور على نحو أكبر من حكم المستهلك على أية سلعة أخرى، فالعلاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية، تقوم على أساس إحساس الأول بأن الوسيلة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية والمادية. عمق المنافسة وشدتها في مجالات مختلفة بين المؤسسات المتنافسة. مشروع المنتج الإعلامي هو مشروع يتميز بانطوائه على نسبة المخاطرة أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى²⁰.

²⁰ - د. سلامي اسعيداني، د. فقيري ليلي- مرجع سبق ذكره، ص262.

المحاضرة الثانية عشر

الصناعات المتعلقة بحقوق التأليف والنشر

الصناعات المتعلقة بحقوق التأليف والنشر أو كما يطلق عليها أحيانا الصناعات الثقافية، تتضمن صناعات نشر الكتب والجرائد والدوريات والطبع والإعلان والبريد الإذاعي والتلفزيوني وتسجيل الأغاني والأعمال الخاصة بالصوتيات والمرئيات والرسوم المتحركة والأفلام وصناعة البرمجيات. كل من هذه الصناعات يتعلق بخلق منتج محمي بواسطة حقوق تأليف، ونشر وتوزيع هذا المنتج.

السمات المميزة للسلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر

تتميز السلع المتمتعة بحقوق التأليف بمميزات تفرقها عن غيرها من السلع التقليدية؛ حيث تتجه المنافسة بين المنتجين إلى المنافسة الإبداعية بعيدا عن المنافسة السعرية - المعتمدة على الأثمان - السائدة في السلع التقليدية، كما لا تقني هذه السلع الاستهلاك، وتتميز بقصر العمر الافتراضي لها.

أولا : انتقال المنافسة من المنافسة السعرية إلى المنافسة الإبداعية .

تتميز السلع المتمتعة بحقوق التأليف عن السلع التقليدية، بميزة انتقال المنافسة بين الشركات المنتجة لتلك السلع من المنافسة التقليدية، والمعتمدة على الأثمان والمعروفة بالمنافسة السعرية Price Competition إلى المنافسة غير السعرية، والتي تعني إعطاء أهمية أكبر

لمواصفات المنتج، ومن ثم تبرز الأهمية الخاصة بتصميم المنتجات ومواصفاتها واعتبارها العنصر الأساسي في العملية الإنتاجية. والمنافسة غير السعرية والتي تعرف بالمنافسة الإبداعية Innovative Competition التي تسود القطاعات الأكثر اعتمادا على العلم والمعرفة، خاصة في ظل انفجار العلم والمعرفة والسوق المفتوحة.²¹

ثانيا : قصر عمر السلع الجديدة.

انعكس التطور التكنولوجي السريع على إنتاج السلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر؛ حيث ارتفعت وتيرة معدل إحلال السلع الجديدة، أو ما يعرف بسلم المستقبل محل السلع التقليدية. والذي أدى إلى تزايد سرعة التقادم.

الزماني للتكنولوجيا للسلع في الأسواق، إذ يقدر البعض أن 75% من السلع الموجودة بالأسواق الآن لم تكن معروفة قبل عقدين من الزمان. هذا فضلا عما تشهده هذه السلع ذاتها من تطور وتحديث؛ حيث كانت السلع تعبر عشرات السنين في الأسواق، أصبح الآن عمر السلع الجديدة التي هي نتاج المستجدات والتقنيات الحديثة، لا يتعدى سنتين أو ثلاث سنوات، وربما أقل، مثل العديد من برمجيات الحاسوب وتطبيقاته. ومن ثم فإنه من غير المتوقع أن يستمر ابتكار دونما تقادم من الناحية الفنية لمدة طويلة، نظرا للتطور السريع في كافة مناحي الحياة، وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

²¹ شعبان عبده أبو العز المحلاوي: دكتوراه في الاقتصاد والمالية العامة كلية الحقوق، جامعة المنصورة، دار النهضة العربية القاهرة، 2011، ص 47-56.

ثالثا : عدم فناء السلع الاستهلاك.

إن استهلاك السلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر لا يستفد السلع بعد الاستهلاك، ويمكن إعادة استهلاكها أكثر من مرة من جانب أكثر من مستهلك؛ فهي قد تستخدم من جانب الشخص (أ) ثم تمرر إلى الشخص (ب) ولكنها على عكس معظم المواد المادية المستهلكة ستظل موجودة بعد الاستهلاك، كما أنها تنتشر بين المستهلكين حتى لو كانت في الأصل موجهة إلى شخص بعينه.²²

تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة

تتميز تكلفة إنتاج المواد المرئية والمسموعة ببنية خاصة، كما تتميز ببعض السمات الاقتصادية التي تميزها عن المنتجات الصناعية العادية. وهذه السمات هي:

1- ارتفاع العمل الذهني.

2- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي.

3- انعدام التكلفة الحدية.

فمن حيث بنية التكلفة يمكن أن نلاحظ ارتفاع تكلفة المستخدمين والتمثيل والأعباء الاجتماعية، بالإضافة إلى الحقوق الفنية التي تتعلق بالمبدعين أيضا. فمجموع هذه البنود تتجاوز 50% من

²² شعبان عبده أبو العز المحلاوي: مرجع سابق، ص 57-59.

مجموع تكلفة الإنتاج السينمائي وتصل إلى 62% فيما يتعلق بالأفلام التلفزيونية، ولكنها تقل عن 40% بالنسبة إلى المنوعات.²³

المحور الخامس: مداخل الإنتاج

المحاضرة الثالثة عشر

نوع الملكية والقيم الإخبارية :

هناك نوعان من الملكية لوسائل الإعلام، الملكية العامة أي ملكية الدولة ، وملكية الخواص أو الملكية المستقلة، إضافة إلى وجود الملكية و تبيين الدولة والأشخاص، وتتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية، حيث تقي هذه الوسيلة الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية وصورة من كن أن يكون في الشكل أو في الأسلوب أو في الدرجة ولكن الاتفاق يسيطر على الإعلام.

قيم الأخبار في وسائل الإعلام العمومية يجب أن تعكس نظام اجتماعية يحقق مفهوم ومضمون الخدمة العامة أي يدل على وجود المصلحة العامة، فالأخبار التي تحمل قيمة الصراع بين الأحزاب المعارضة والحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

²³ دكتور عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية المسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2012، ص 74-

أما وسائل الإعلام المستقلة فتتأثر أيضا بمن يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو التمويل والإعلان، حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي، وكان لذلك أثره أيضا في الأخبار²⁴.

أسواق عرض السلع المتمتعة بحقوق التأليف

بفعل التطور التكنولوجي تحولت طرق عرض الأفكار والمؤلفات من الطرق التقليدية المتمثلة في العروض الحية في المسارح، أو الصناعية في دور العرض السينمائي، أو الحفلات الغنائية، والندوات الشعرية، وغيرها من المحاضرات والخطب والمواعظ، إلى تسليع وتجسيد هذه الأفكار في نسخ يتم إنتاجها من الشركات المتخصصة في هذه الصناعات، ومنها شركات إنتاج الأفلام السينمائية، أو أشرطة الكاسيت، وشركات برامج الكمبيوتر. وأصبح استهلاك هذه السلع من السهولة بمكان؛ بحيث تحول كل منزل، ومقهى، إلى سوق للمنتجات والسلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر، بعد أن كانت مقتصرة على المسارح ودور العرض، والمعارض وغيرها. إن انتشار الإنترنت والفضائيات وشبكات المحمول والنشر الإلكتروني، جعل العالم بمثابة سوق ثقافية واحدة؛ وأصبحت السلعة الواحدة من المنتجات المتمتعة بحق التأليف تنتشر عبر العالم في وقت قصير جدا.

المحاضرة الرابعة عشر:

أسواق عرض سلع حقوق التأليف حديثا.

²⁴ - ناظم خالد الشمري: الاعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، الطبعة الاولى، 2012، ص 80-89.

في ظل التقدم التكنولوجي، وضخامة الإنتاج والمنافسة القوية وازدياد عدد المستهلكين وانتشار الأسواق، وتباعدها، وازدياد عدد السلع البديلة والمنافسة، أدى ذلك إلى ظهور أسواق حديثة تختلف عن الأسواق التقليدية، وتتمثل في منافذ البيع المملوكة لشركات الإنتاج، والنشر الإلكتروني، واستخدام شبكة الإنترنت كسوق دولية. ومن ثم فإن عرض السلع المتمتعة بحقوق التأليف والنشر في العصر الحالي قد يكون من خلال أحد الصور التالية :

✓ العرض من خلال المنافذ المملوكة لشركات الإنتاج.

✓ العرض عبر شبكة الانترنت.

✓ النشر الإلكتروني Electronic Publishing.²⁵

الإعلانات:

تكثر المحطات التجارية من إذاعة الإعلانات حيث يعتمد تمويلها من الإعلان كمورد رئيسي، وقد امتدت الإعلانات أيضا إلى نشرات الأخبار في كثير من المحطات حتى أنه في البعض منها أصبحت الخطوة الأولى هي وضع وتحديد الإعلانات التي ستذاع ثم اختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها في الوقت المتبقي وذلك يعرض إلى الابتعاد عن قيمة النشرة وهدفها لأجل غاية التمويل، وقد تتعرض أخبار مهمة إلى الإهمال وهو تعدي على حق الجمهور في الإعلام، وهذا الأسلوب لا ينصح بالاعتماد عليه في النشرات.²⁶

²⁵ شعبان عبده أبو العز المحلاوي: مرجع سابق، ص 61-64.

²⁶ ناظم خالد الشمري: الاعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، الطبعة الاولى، 2012، ص 89.

وظيفة الاتصال هي تحقيق الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية الفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موجود ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين، وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل (المعلن) والمستقبلين يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل، والى إحداث الاتصال ان الحقيقي المبني على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.²⁷

المحور السادس: الاقتصاد المعرفي والرقمي والعمل الاعلامي

المحاضرة الخمسة عشر:

تعريف اقتصاد المعرفة:

إن المعلومات مورد أساس في أي نشاط بشري، والمعلومات عنصر مهم في علاقة الإنسان بمجتمعه وعلاقة المجتمعات ببعضها البعض السياسية والاقتصادية والثقافية، علماً أن هناك ثلاث خصائص رئيسة أساسية تتحكم في مجتمع المعلومات:

1- الخاصة الأولى: استخدام المعلومات كمورد اقتصادي حيث تعمل المؤسسات والشركات على استغلال المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها وهناك اتجاه متزايد نحو شركات المعلومات لتعمل على تحسين الاقتصاد الكلي للدولة.

27 - ناظم خالد الشمري، المرجع نفسه، ص114.

2- **الخاصية الثانية:** هي الاستخدام المتناهي للمعلومات بين الجمهور العام، يستخدم الناس المعلومات بشكل مكف في أنشطتهم كمستهلكين وهم يستخدمون المعلومات أيضا كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، فضلا عن إنشاء نظم المعلومات التي توسع من إتاحة التعليم والثقافة لأفراد المجتمع كافة، وبهذا فإن المعلومات عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد.

3- **الخاصية الثالثة:** هي ظهور قطاع المعلومات، كقطاع مهم من قاعات الاقتصاد.²⁸

الصناعة الثقافية والصناعة الرقمية:

أصبحت الصناعات الثقافية مسألة مركزية اليوم وصولا إلى القول بوجود رأسمالية ثقافية، كما أن الإنتاج الناجم عن الصناعات الرقمية أخذ يتعمم محدثا بذلك خلا بالتوازنات الكلاسيكية بين ما هو صناعي وبين ما هو ثقافي.²⁹

ولقد وصل هذا التعميم حدا بحيث أننا أمام «حضارة رقمية» حسب تعبير بعض الأخصائيين والباحثين كما اشار إلى ذلك كل من (فيليب شانتيي وآلان لودبيردير) في كتابهما القيم : الثورة الرقمية والصناعات الثقافية الذي صدر عن لاديكفورت باريس 2005، ويفسح هذا الاختلال المجال أمام انتعاش اقتصادي من نمط جديد، لكنه في المقابل يطرح قضايا عديدة من قبيل الحديث عن انتعاش قابل للاستمرار والاقتصاد الجديد و استخداماته كما

²⁸ ناظم خالد الشمري: مرجع سابق، ص114-150.

²⁹ عبد الرزاق محمد الديلمي: مرجع سابق، ص 35-36.

تطرح " الحضارة الرقمية" من جانبها العديد من التساؤلات من مثل: هل يمكن توجيه التكنولوجيات الرقمية أم أنها تفرض نفسها على سير الإنسانية؟ وماهي الاخطار التي يمكن أن تحملها وهل تحمل آمالا واعدة؟ أم هي مجرد حضارة فعلا؟ لقد عرفت الصناعات الثقافية تطورا هائلا خلال العقود الثلاث الأخيرة.

أن هذا التطور الذي اسميناه بالرقمية يتميز بعلاقات جديدة بين الصناعات الثقافية والصناعات الرقمية تحديدا، فالأولى تغطي حقل المنتجين والناشرين والموزعين للمحتويات الثقافية في مجال الكتب والسينما والتلفزيون والإذاعة.. والثانية تشمل منتجات البنى التحتية المادية والإلكترونيات ذات الجمهور الواسع والمعلوماتية وشبكات الاتصال الإرسالية وصناعة البرامج المعلوماتية.

لقد كانت مسألة الصناعة الثقافية، وراء أول تفكير اجتماعي واقتصادي وحقوقى أو جمالي منذ بدايات القرن التاسع عشر. ومع بروز مفهوم قابلية النسخ للمنتج الثقافي والآثار التي يعيشها الفرد في ظل ثقافة جماهيرية انطوت على تحاليل جديدة. وهذا ما حدث مع مدرسة فرانكفورت الألمانية التي انتقلت إلى أميركا مع صعود الفاشية النازية .

المحاضرة السادسة عشر

صناعة الاخبار في الصحافة والمدونات الإلكترونية:³⁰

كانت الكفاءة الصحافية تجمع دائما بين السرعة والشمول والكشف عن الجديد والنقل عن المصادر والجدية والمرح، والكثير من الأشياء الأخرى التي يمكن أن تتعارض مع بعضها في بعض الأحيان. والقضية هي تحقيق التوازن الصحيح بين هذه الأمور إن الإنترنت يعرض «نوعا جديدا من فن التصوير به مزايا وعيوب أن المعايير تختلف نوعا لما تكون اللغة في بعض الأحيان أقل دقة، وقد يكون التحرير أضعف، ويمكن للقراء التعليق على ما هو مكتوب، ولا يكون ذلك بطريقة متحضرة دائما ولكن، يعد الإنترنت ثقافة تشجع علاقة أكبر مع القراء، خاصة، وغير رسمية بدرجة أكبر. لها ما يميزها وعليها بعض العيوب، في رأي خبرة تتميز بالشراء على شبكة الإنترنت، حيث يوجد كلام مكتوب، وعروض جانبية ومقاطع فيديو وأخرى صوتية ووسائل تفاعلية وصفحات تتناول خلفية الخبر.

ولكن، أساس هذا كله هو النطاق والعمق والاستشهاد الذي تتميز به كتابة التقارير، عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة. حدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في

³⁰ عبد الرزاق محمد الديلمي: مرجع سابق ص 302-303.

البداية تقليدا لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في الراديو أو التلفزيون سوى في أنك ترى المذيع وهو يقرأ..

وأصبحت الصحافة الإلكترونية تستخدم جميع التقنيات التي سبق وان استخدمتها وسائل الإعلام الأخرى ، وأضافت لها ميزة « التفاعلية التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائما أن يعلق مباشرة على ما يقرأ "ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه، كما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرا الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة "

ورغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة التقليدية إلا أن هذا العمر القصير شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من الصحافة، ذلك لأن الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من المميزات يأتي في مقدمتها التغطية الخبرية للأحداث، وإجراء المقابلات مع الشخصيات ذات الصلة بها.³¹

الملكية والسيطرة على البيئة الإعلامية الجديدة

أنماط ملكية وسيطرة وسائل الإعلام

³¹ عبد الرزاق محمد الديلمي: مرجع سابق ص 36-302.

. منذ 15 عاما، قبل نمو شبكات الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية، كان من المرجح ذهابك؟ محل لبيع الكتب او إحدى المكتبات. وتصفح دليل للسياحة، حيث معظم هذه الكتب صدرت منذ وقت

طويل، أو استخدام البريد البطيء، وطلب معلومات قد تحتاج إلى اسابيع لاستلامها. أما اليوم، وبدون أن تترك غرفتك تستطيع الوصول إلى نطاق واسع من المصادر خلال ثوان معدودة (مرة أخرى: اعتمادا على سرعة الوصلة).³² إن العديد من هذه المصادر قد تم تحديثها خلال الأيام القليلة الماضية أو حتى الساعات القليلة الماضية. والكثير منا يعتقدون الآن أنه من المسلم به أن تحديث المعلومات الدقيقة سيصبح في متناول يدنا، ولكن من الجدير الإشارة إلى ان هذه السهولة في الوصول إلى معلومات دائمة التحديث من مصادر حول العالم كان أمرا لا يمكن تخيله منذ 15 عاما مضت، وفي الواقع، أن هذا الوصول الفوري الإعجازي للمعلومات متنوعة هو المسئول عن الإثارة حول البيئة الإعلامية الجديدة.³³

المحور السابع عشر: مشكلات المؤسسات الاعلامية :

المحاضرة السابع عشر:

خصائص أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة

³² أندريا بريس ، بروس وليامز: البيئة الاعلامية الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، القاهرة ، مصر، 2012، ص 43-44.

³³ أندريا بريس ، بروس وليامز: مرجع سابق، ص45.

نتطرق الآن إلى الخصائص التي تميز أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة، وقد فضلنا صيغة الجمع « أسواق»، أخذاً منا بنتائج التحليل القائم على أساس أنماها تنظيم التلفزيون، كما أن هذه الأسواق، لا تخص التلفزيون وحده وإنما تمتد إلى مجموع الوسائل السمعية البصرية، من منتجات وخدمات متنوعة.

- سوق المشاهدين

تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية، بل النظام برمته، فسواء تعلق الأمر بالبث الهرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية، وسواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو الإتاوة أو الأشتراك أو الدفع بالمشاهدة، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع. إن أولى خصائص هذه السوق، وأهمها على الإطلاق، هي التشتت الكبير، فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار لكنه في نفس الوقت، يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج، على أن هذه الخصوصية يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين، وما إذا كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

- البث الهرتزي

تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين، إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية خدمة مجانية للجمهور، الغرض منها هوزيادة الإقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات، والهدف هو الرفع من قيمة المساحات الإشهارية في سوق الإعلانات ونصيب

القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية). وهنا بالضبط يمكن التمييز بين السوق الأولية (سوق المشاهدة والسوق الثانوية (سوق التمويل: الإشهار و الإتاوة) ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الإقبال على المشاهدة برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي: الإتاوة والإعانة).

إن هذه السوق الأولية، هي الغالبة من حيث الحجم في أوروبا. ففي عام 1998 كان نصيب القنوات النهر عمومية وخاصة من المشاهدة عالي(*) وكان عدد القنوات الهزئية العامة (غير المتخصصة) محدودا في اوزر يتراوح بين 4، في إسبانيا و6 في ألمانيا.

1- المنافسة بين القنوات العمومية والخاصة في أوروبا:

شهدت أوروبا تطورا معتبرا في سوق وسائل الإعلام المرئية المسموعة منذ السبعينات من القرن العشرين، مين بدأت خصوصة القنوات العمومية وتطبيق قواعد السوق في مجال الإعلام المرئي المسموع عبر عمليات إعادة تنظيم القطاع الذي انتهى بتوحيد المعيار الأوروبي في مجال التلفزيون.

وقد أدت جملة هذه التغييرات إلى تطور المنافسة بين القطاعين العام والخاص، مما سمح بتوسيع الأسواق الوطنية في أوروبا أولا، ثم إلى توسيع السوق الأوروبية وزيادة حصتها من التجارة الدولية في مجال المواد المرئية المسموعة.³⁴

³⁴ دكتور عاشور فني، مرجع سابق، 21-48.

المحاضرة الثامنة عشر

تحرير وتصميم ومعوقات الصحف الإلكترونية:

تحرير الصحف الإلكترونية :

تتطلب الصحافة الإلكترونية مهارات إعلامية جديدة، تتفق وخصائص الوسيلة الجديدة، حيث يفرق الشهري بين الكتابة للصحافة الإلكترونية والكتابة، للصحافة المطبوعة، ويشبه الكتابة في الصحافة الإلكترونية بالكتابة لوكالات الأنباء، التي تحتها في المقام الأول على الاختصار والدقة والسرعة.

أن العمل في الصحف الإلكترونية يتفوق أحيانا كثيرة على الصحف المطبوعة بمعنى أنه يحتاج إلى تأهيل عال جدا مقارنة مع الصحف المطبوعة ولذلك ينبغي على المحررين ورؤساء التحرير أن يتقنوا فن العمل مع تكنولوجيا الاتصال ومهاراته الآن العمل في المجال الإلكتروني يختلف في بعض الأمور التحريرية عن الصحف المطبوعة.

وترى مها عبد المجيد أنه من الصعوبة بمكان أن يظل الأسلوب الصحفي الكلاسيكي ذاته في وسيلة إعلامية جديدة يتسم جمهورها بأنه طرف منتج فيها، وبشكل مباشر في مجرياتها.

تتيح شبكة الويب للصحيفة أن تضع على موقعها مئات وربما آلاف من صفحات الويب التي ينتقل إليها المستخدم من الصفحة الأمامية للموقع، وتستخدم الصحف الإلكترونية ثلاثة أنماط من تكنولوجيا نقل النص على الشبكة، وهي: الصحف التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (GIF، Graphic Interchange Format) الذي يتيح نقل صورة شكلية من بعض

مواد الصحيفة الورقية إلى مواقعها على الإنترنت، مثال صحف (الشعب المصرية، السياسة الكويتية).

الصحف التي تستخدم تقنية النص المحمول (PDF، Portable Datagram Format) ويتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية.

الصحف التي تستخدم تقنية النص الفائق (HTML، Hyper Text Markup Format) وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، ويستفيد من إمكانيات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصور والصوت ولقطات الفيديو وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ الصور.³⁵

إيجابيات الصحافة المطبوعة:

- زيادة العلاقة بينها وبين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة.
- لا يحتاج تصفحها غير الإلمام بالقراءة والكتابة.
- ذات مصداقية أعلى، لاعتمادها على مصادر الاستقصاء الأخبار، والتزامها أساليب التحرير.

- تحفظ حقوق الملكية الفكرية، لضيق فرص الادعاء والانتحال.
- أقل تكلفة من الصحافة الإلكترونية.

³⁵ عبد الرزاق محمد الديلمي: مرجع سابق ص 227-240.

سلبيات الصحافة المطبوعة:

- غير قادرة على مجاراة الصحافة الإلكترونية في السرعة.
- التفاعل مع القراء أقل، والمجال أمام أصحاب الرأي من كل المستويات أضيق.

إيجابيات الصحافة الإلكترونية:

- قادرة على اختصار المسافات، وتجاوز الحدود السياسية.
- سريعة التداول.
- تحقق التفاعلية بين الكاتب والقراء، ويجعل القراء إيجابيين في تعاملهم مع المادة الإلكترونية.

- تتيح المجال لكل صاحب فكر او رأي أن يطرح ما لديه.

سلبيات الصحافة الإلكترونية :

- فقدان المصداقية بسبب الاعتماد على مصادر غير موثوق بها في نشر الأخبار، والخلط بين الخبر والرأي.
- التأثير سلبا في اللغة، بسبب الضعف اللغوي الواضح الذي يعانيه الكاتب.
- عدم التزام أساليب التحرير الصحفي السليمة، مما ينعكس سلبا على فن التحرير الصحفي الذي يمثل ركيزة أساسية للعمل الصحفي المنضبط.
- وجود مجال كبير للسطو على أفكار الآخرين وإبداعهم.
- تحتاج إلى مهارات كثيرة غير القراءة والكتابة، وتعد أكثر كلفة.

تحرير وتصميم ومعوقات الصحف الإلكترونية:

تحرير الصحف الإلكترونية :

تتطلب الصحافة الإلكترونية مهارات إعلامية جديدة، تتفق وخصائص الوسيلة الجديدة، حيث يفرق الشهري بين الكتابة للصحافة الإلكترونية والكتابة، للصحافة المطبوعة، ويشبه الكتابة في الصحافة الإلكترونية بالكتابة لوكالات الأنباء، التي تحتها في المقام الأول على الاختصار والدقة والسرعة.

أن العمل في الصحف الإلكترونية يتفوق أحيانا كثيرة على الصحف المطبوعة بمعنى أنه يحتاج إلى تأهيل عال جدا مقارنة مع الصحف المطبوعة ولذلك ينبغي على المحررين ورؤساء التحرير أن يتقنوا فن العمل مع تكنولوجيا الاتصال ومهاراته الآن العمل في المجال الإلكتروني يختلف في بعض الأمور التحريرية عن الصحف المطبوعة.

وترى مها عبد المجيد أنه من الصعوبة بمكان أن يظل الأسلوب الصحفي الكلاسيكي ذاته في وسيلة إعلامية جديدة يتسم جمهورها بأنه طرف منتج فيها، وبشكل مباشر في مجرياتها.

تتيح شبكة الويب للصحيفة أن تضع على موقعها مئات وربما آلاف من صفحات الويب التي ينتقل إليها المستخدم من الصفحة الأمامية للموقع، وتستخدم الصحف الإلكترونية ثلاثة أنماط من تكنولوجيا نقل النص على الشبكة، وهي: الصحف التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (GIF، Graphic Interchange Format) الذي يتيح نقل صورة شكلية من بعض

مواد الصحيفة الورقية إلى مواقعها على الإنترنت، مثال صحف (الشعب المصرية، السياسة الكويتية).

الصحف التي تستخدم تقنية النص المحمول (PDF، Portable Datagram Format)

ويتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية.

الصحف التي تستخدم تقنية النص الفائق (HTML، Hyper Text Markup Format)

وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، ويستفيد من إمكانيات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصور والصوت ولقطات الفيديو وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ الصور.³⁶

إيجابيات الصحافة المطبوعة:

- زيادة العلاقة بينها وبين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة.
- لا يحتاج تصفحها غير الإلمام بالقراءة والكتابة.
- ذات مصداقية أعلى، لاعتمادها على مصادر الاستقصاء الأخبار، والتزامها
- أساليب التحرير.
- تحفظ حقوق الملكية الفكرية، لضيق فرص الادعاء والانتحال.
- أقل تكلفة من الصحافة الإلكترونية.

³⁶ عبد الرزاق محمد الديلمي: مرجع سابق ص 227-240.

سلبيات الصحافة المطبوعة:

- غير قادرة على مجاراة الصحافة الإلكترونية في السرعة.
- التفاعل مع القراء أقل، والمجال أمام أصحاب الرأي من كل المستويات أضيق.
- معرضة لتسلط الرقيب، وما ينتج من ذلك من تضيق على الرأي ومصادرة
- للصحفية وملاحقة للصحفيين.

إيجابيات الصحافة الإلكترونية:

- قادرة على اختصار المسافات، وتجاوز الحدود السياسية.
- قادرة على تجاوز مقص الرقيب.
- سريعة التداول.
- تحقق التفاعلية بين الكاتب والقراء، ويجعل القراء إيجابيين في تعاملهم مع المادة الإلكترونية.

- تتيح المجال لكل صاحب فكر او رأي أن يطرح ما لديه.

سلبيات الصحافة الإلكترونية :

- فقدان المصداقية بسبب الاعتماد على مصادر غير موثوق بها في نشر الأخبار،
- والخلط بين الخبر والرأي.
- التأثير سلبا في اللغة، بسبب الضعف اللغوي الواضح الذي يعانيه الكاتب.

- عدم التزام أساليب التحرير الصحفي السليمة، مما ينعكس سلبا على فن التحرير الصحفي الذي يمثل ركيزة أساسية للعمل الصحفي المنضبط.
- فتح المجال أمام المدعين للولوج إلى عالم الصحافة من الأبواب الخلفية.
- وجود مجال كبير للسطو على أفكار الآخرين وإبداعهم.
- تحتاج إلى مهارات كثيرة غير القراءة والكتابة، وتعد أكثر كلفة³⁷.

³⁷ - عبد الرزاق محمد الديلمي: مرجع سبق ذكره ، ص 21.

قائمة المراجع :

1. د عاشور فني، اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، اصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2012.
2. شعبان عبده أبو العز المحلاوي: دكتوراه في الاقتصاد والمالية العامة كلية الحقوق، جامعة المنصورة، دار النهضة العربية القاهرة، 2011.
3. د. سلامي اسعيداني، د. فقيري ليلى - واقع التمويل و الاستثمار في المؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي - رؤية استشرافية- مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة- العدد 02 -سبتمبر .2017.
4. حسين عبد الجبار: اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن - عمان، 2009.
5. محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام دار الرائد للنشر و التوزيع، القاهرة (دون سنة نشر).
6. عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر ،القاهرة: ، 2004.
7. بلقاسم بن روان: وسائل الاعلام والمجتمع، دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ، الطبعة الاولى 2007..
8. عبد الرزاق محمد الديلمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2011.
9. عبد الله إبراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
10. زكي حسين الوردي، جميل الزم المالكى، المعلومات والمجتمع، عمان: الوراق للنشر و التوزيع، 2006،
11. شعبان عبده أبو العز المحلاوي: دكتوراه في الاقتصاد والمالية العامة كلية الحقوق، جامعة المنصورة، دار النهضة العربية القاهرة، 2011 ،
12. ناظم خالد الشمري، الاعلام الاقتصادي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

13. ناظم خالد الشمري: الاعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الاولى، 2012،
14. أندريا بريس ، بروس وليامز: البيئة الاعلامية الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، القاهرة ، مصر ، 2012،
15. Marshall Macluhan ، La galaxie Gutenberg ، Editions Mame ، Paris ، 1967.
16. www.sotor.com/ تعريف-الانتاج-الاعلامي/