

المؤسسة الإعلامية من منظور اقتصادي:

مقاربة نقدية للاستثمارات الضخمة في الإعلام

The media establishment from an economic perspective

A critical approach to large media investments

اسعيداني سلامي<sup>1</sup>، فقيري ليلى<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، saidamisalami@gmail.com

<sup>2</sup>جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، Leila.feguri@gmail.com

تاريخ النشر: 2019-12-23

تاريخ القبول: 2019-09-29

تاريخ الاستلام: 2019-02-03

#### ملخص:

تغطي الدراسات الحالية في مجال المؤسسات الإعلامية من منظور اقتصادي بأهمية بالغة بين الدارسين والممارسين في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي على حد سواء مع ممارسي الإعلام. ويرجع السبب إلى تعاظم أهمية دراسة الإدارة بأنواعها وتطبيق مبادئها في مجتمعنا الحديث إلى تزايد تأثير المتغيرات والظروف البيئية المختلفة من سياسية واقتصادية وتكنولوجية في المجتمع والحكومة، بالإضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المشروعات المختلفة في المجالات المتنوعة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة، الإعلام، الاقتصاد، الاستثمار.

تصنيف JEL: G29 ، M39.

#### Abstract :

The current studies in the field of media institutions from an economic perspective are of great importance among students and practitioners in various aspects of economic activity, as well as with media practitioners.

This is due to the intensification of the importance of the study of management and the application of its principles in Our modern society to the increasing impact of various variables and environmental conditions of political, economic and technological in society and government. In addition to increasing competition between different projects in various fields.

**Keywords:** Institution, Media, Economy, Investment.

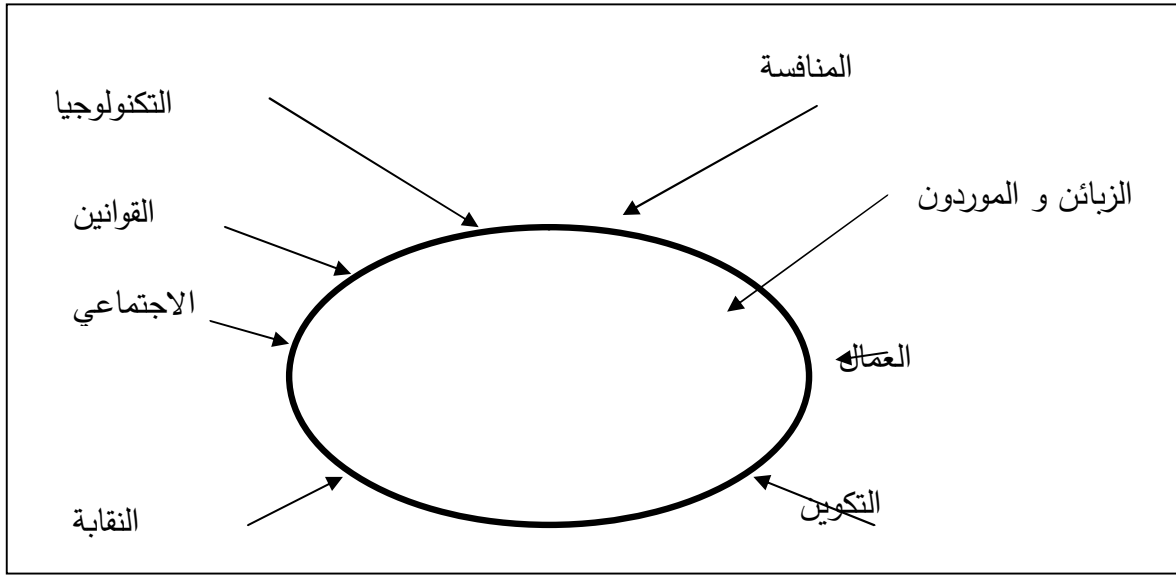
**JEL Classification:** G29, M39.

## مقدمة:

لقد ظلت إدارة المؤسسة الإعلامية بابا مغلقا لا يرغب الكثيرون في فتحه، وظلت اقتصاداتها أقل الجوانب حظا من حيث التداول بالبحث والدراسة والتحليل، وأقل حظا من حيث الفهم وذلك حتى وقت قريب، فالكثرة تخشى طرق أبوابه أو محاولة سبر أغواره وفك طلاسمه وفهم كونه ومضمونه، إلا أنه منذ بزوغ فجر التكنولوجيا الحديثة، وظهر أنظمة مفتوحة للإنتاج الابتكاري الإبداعي، أصبح اقتصاد المؤسسة الإعلامية مطروحا على موائد البحث، فارتضا تداوله في كافة المؤتمرات والندوات، معبرا عن وجوده مع كل تطور تكنولوجي وإعلامي، لذا سيكون محتوى هذا المحور الهام حول إدارة المؤسسة الإعلامية، من خلال التعرف على الإدارة وأهميتها وخصائصها وعوامل تطورها ومبادئها ومجالاتها وأنشطتها، كما سنتطرق إلى المؤسسة الاقتصادية وخصوصيتها وأهدافها ووظائفها وأنواعها، تعريجا على المؤسسة الإعلامية والعمليات الإدارية في هذا النوع من المؤسسات وأهم نشاطاتها وخصائصها وأنماط ملكيتها، كما لا يفوتنا التعرف على أهم الخصائص الاقتصادية لمنتجاتها الإعلامية، ونختتم هذا المقال بالحديث عن أهم التغييرات التي تحدثها التكنولوجيات الحديثة في إدارة المؤسسة الإعلامية.

## 1. المؤسسة الاقتصادية:

لقد شغلت المؤسسات الاقتصادية حيزا معتبرا في الكتابات وأعمال الاقتصاديين بين مختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية (الشرقية، الغربية) باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما أنها تعبر عن العلاقات الاجتماعية، لأن العملية الإنتاجية داخلها، أو نشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، وفيما بينها والعناصر المادية وعناصر أخرى معنوية من جهة ثانية، كما يشمل تعاملها المحيط، ونظرا للتداخلات الموجودة في المؤسسات والتعقيدات المختلفة، رغم أنها تظهر جلية، فإن التطرق إلى دراستها يستوجب الحذر مع توخي الدقة وتجنب المعالجة العامة لهذا الموضوع، خاصة وأن التطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور قد غيرت الكثير من المفاهيم العلمية والاقتصادية وأوقعت كذلك خلطا في بعض المبادئ العامة، وهذا نتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة، مما أدى إلى إعادة النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي، سواء على المستوى الكلي الوطني، أو على المستوى الجزئي (المؤسسة)، والمؤسسة تبعا لذلك اتخذت أشكالا وأنماطا لم يكن يتصورها البعض قبل أو أثناء القيام بالثورة الصناعية في أوروبا، كما أن المؤسسة الاقتصادية قد شغل دورها مجالا واسعا، فبالإضافة إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية (الشركة المتعددة الجنسية) ثم الناحية العسكرية والعلمية.<sup>1</sup>

شكل رقم (01): يوضح تعامل المؤسسة مع المحيط الخارجي.<sup>2</sup>

المصدر: جميلة بومزال، أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة دراسة المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2000، ص15.

## 1.1. خصوصية المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسات هي وحدات إدارية تمتلكها الدولة وتشارك في ملكيتها الأفراد عن طريق المساهمة في رؤوس أموالها، وإذا كانت الدولة هي المالكة للمؤسسة فإن الدولة هي التي ترسم سياستها العامة، وأمن تختاره الحكومة، فتكون الحكومة هي المراقب على مجلس الإدارة، أي تكون المؤسسة تحت إشراف الحكومة، أما إذا كانت الحكومة تشارك في الملكية مع الأفراد فإن الجمعية العمومية تكون مشتركة بين الحكومة والأفراد ويكون عدد أعضائها طبقاً لنسب مساهمتها في المؤسسة، أي إذا كان للحكومة نسبة 50% من الأسهم كان لها نصف الأصوات.

وقد أصبحت المؤسسات العامة منتشرة في النظم المتقدمة، والواقع أن المؤسسات العامة لا تعترف بنظام معين، حيث نجد في النظام الاشتراكي والرأسمالي ونجدها بصورة أكبر في الدول النامية، وتختلف المؤسسات العامة عن الخاصة والمنظمات الحكومية من حيث الأهداف وأسلوب الإدارة والتنظيم ويميز المؤسسات العامة: الاستقلالية المالية والإدارية، وسعيها إلى تحقيق المصلحة العامة، وعلى ذلك يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية:<sup>3</sup>

- 1 - للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- 2 - القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- 3 - أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- 4 - التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافاً معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين.
- 5 - ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات وإما عن طريق القرض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

6 - لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها، وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة، فإذا كانت ظروف البيئة مواتية، فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة وتفسد أهدافها،<sup>4</sup> فكل شخص يطمح لتحقيق أهدافه في المؤسسة وبالتالي في المجتمع، وهذه الأهداف الشخصية تختلف من شخص لآخر، ولكن كما هو محدد في وظيفتهم يتطلب من كل الأعضاء تحقيق أهداف المؤسسة، ففي كثير من الأحيان نلاحظ أن أهداف المؤسسة لا تتماشى مع أهداف مجموعات من الأعضاء، وهذا يؤدي إلى نزاعات داخلية.

- **المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية:** تقوم المؤسسة بدور هام في الاقتصاد إذ أنها تمثل مركز القرارات الاقتصادية التي تخص نوع السلع، الأسعار، الاتصال، التوزيع... الخ، وتمثل هذه القرارات في الاختيارات الاقتصادية بمعنى الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف، فبطبيعة الحال إن قوة القرار مبنية على استقلاليته (أي استقلالية أصحاب الأموال لأخذ وتطبيق القرارات).

- **المؤسسة كمجموعة إنسانية:** لكل مؤسسة تاريخ وتقاليد وقوانين وأفكار وأعمال مشتركة نوعا ما من طرف كل الأعضاء حيث أن النظام المتضمن قيم أعضاء المؤسسة يمثل هويتها وثقافتها وذلك قصد إعداد مشروعها.

- إن الجوانب الثقافية لم تظهر كعنصر مميز للمؤسسة الأوروبية والأمريكية إلا مع بداية السبعينيات أي مع ظهور مفهوم ثقافة المؤسسة وهذا تقليدا للتسيير البياني الذي بدأ في الستينيات مع *juse ishi awa* بإدخال تسيير الجودة المبنية على أساس الثقافة البيانية ولا سيما بعد خلق دورات مراقبة للإنتاج.<sup>5</sup>

## 2.1. الأهداف الرئيسية لنشاط المؤسسة الاقتصادية:

يسعى أصحاب المؤسسات الاقتصادية العمومية منها والخاصة إلى عدة أهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة ميدان نشاطها، لهذا فتداخل وتتشارك أهداف المؤسسة.

أولا. **الأهداف الاقتصادية:** يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

1 - **تحقيق الربح:** إن استمرار المؤسسة في الوجود لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي خاصة إذا كانت في طور النمو أو للحفاظ على مستوى معين من نشاطها، نظرا لأن وسائل الإنتاج تتزايد أسعارها غالبا باستمرار كما يستعمل الربح لتسديد الديون، توزيع الأرباح على الشركاء أو على الأقل تكون مؤونات لتغطية خسائر أو أعباء محتملة أو مفاجئة.

2- **تحقيق متطلبات المجتمع:** إن تحقيق المؤسسة لتتائجها، يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي وتغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع، وهي تغطي طلبات المجتمع الموجودة به، سوى على المستوى المحلي، الوطني أو الجهوي والدولي، فهي تحقق هدفين في نفس الوقت، تغطية طلب المجتمع وتحقيق الأرباح.

3- **عقلنة الإنتاج:** يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج وبذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تلافي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لأصحابها من جهة وللمجتمع من جهة أخرى.

ثانيا. الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية، الأهداف الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

- 1 - ضمان مستوى مقبول من الأجور لأن العمال يعتبرون من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم ويعتبر هذا المقابل حقا معنويا قانونيا وشرعا وعرفا.
- 2 - تحسين مستوى معيشة العمال وإقامة أنماط استهلاكية معينة.
- 3 - الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمل وتوفير المرافق والتأمينات.

### ثالثا. الأهداف الثقافية والرياضية:

- 1 - توفير الوسائل الترفيهية والثقافية.
- 2 - تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى.
- 3 - تخصيص أوقات للرياضة.

### رابعا. الأهداف التكنولوجية:

- 1 - البحث والتنمية: مع تطور المؤسسات عملت على إدارتها أو مصلحة خاصة بها بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تتزايد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، وهذا حسب حجم المؤسسة الذي يتناسب طرذا معها.
- 2 - مساندة السياسة القائمة في البلاد من خلال التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من هيئات ومؤسسات البحث العلمي كالجامعات والمؤسسات الاقتصادية، وكذلك هيئات التخطيط الأخرى كالمجلس الاقتصادي الاجتماعي، ووجود المنافسة وسوق المنتجات وكذا أسواق التكنولوجيا.<sup>6</sup>
- 3- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

4- يجب أن يشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.<sup>7</sup>

### 3.1. وظائف المؤسسات:

- المؤسسة وحدة للإنتاج والتوزيع: فهي كوحدة للإنتاج والتوزيع وتكون هيكلية على أساس قوانين وإجراءات خاصة، إن هذا الجانب من تعريف المؤسسة يتمثل في إطار الإنتاج أي وحدة اقتصادية وتوزيع المداخل.
- المؤسسة وحدة اقتصادية: إن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تكون في إنتاج السلع والخدمات قصد تبادلها في السوق، وهذه السلع والخدمات تتميز بأنها تجارة عكس بعض السلع والخدمات غير التجارية، كالإدارة العمومية.
- المؤسسة وحدة لتوزيع المداخل: المؤسسة تحقق القيمة المضافة التي تساوي (قيمة المخرجات - قيمة المدخلات) حيث أن قيمة المخرجات تتمثل في مجموع المبيعات وهذا حسب تغيير مخزون السلع النهائية في إطار تحويل السلع من مواد أولية إلى مواد استهلاكية نهائية.
- المؤسسة خلية اجتماعية: إن المؤسسة تقوم بتشغيل العمال إذن فإنها تقوم بوظيفة تكمن في سد بعض حاجيات العمال مثلا: ثبات العمل، مستوى الأجور، الترقية، التكوين... الخ، إن هذه المجموعات الاجتماعية تختلف فيما يتعلق بـ:
- المؤهلات: شهادات علمية، مهنية، شهادات الأقدمية في عملية ما، شهادات تراكم الخبرة في وظيفة ما... الخ.

- **الثقافة:** بشكل عام وواسع يعرف هذا المفهوم كمجموعة من أنماط سلوكية جلية أو ضمنية مكتسبة أو منقولة بواسطة رموز وتمثل سمات متميزة لمجموعة من أشخاص بما فيهم ارتباطهم بالأشياء، إن النواة الأساسية للثقافة تكمن في الأفكار التقليدية ولا سيما القيم المتعلقة بها.<sup>8</sup>

## 5.2. أنواع المؤسسات:

تأخذ المؤسسات الاقتصادية أشكالاً مختلفة ومتعددة، فقد تأخذ شكل وحدة حرفية تقليدية أو متجر خاص، أو شركة إنتاجية متوسطة، أو مزرعة أو مصرف، أو شركة متعددة الجنسيات، وهذه الأشكال يصعب دراستها بصفة إجمالية وخاصة عند محاولة المقارنة بين مؤسسة وأخرى، من ناحية الإنتاج أو مردودية النشاط، وترتيبها أو تصنيفها وفق مقاييس محددة. وتتخذ عملية التصنيف عدداً من المعايير، كأن نفرق بين مؤسسات إنتاجية ومؤسسات غير إنتاجية وغير ذلك، واختصاراً لعملية التصنيف فقد رأينا أن نأخذ عدداً من المعايير وهي كالتالي:<sup>9</sup>

### 5.1. التقسيم تبعاً للقانوني:

1. **المؤسسات الخاصة:** تتخذ المؤسسات الخاصة بدورها أشكالاً متعددة ويمكن ضمها تحت نوعين أساسيين: مؤسسات فردية وشركات.

أ - **المؤسسات الفردية:** وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة ومن أهم مزاياه ما يلي:

1 - السهولة في التنظيم أو الإنشاء.

2 - صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة، وهذا يكون دافعاً له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن.

3 - صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة وهذا يسهل العمل وإيجاد القرار كما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.

ب - **المؤسسات الشركات:** وتعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال أو من عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة، وهي تنقسم بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

• شركات الأشخاص: كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات مسؤولية محدودة.

• شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة.<sup>10</sup>

2. **المؤسسات العامة (العمومية):** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيف ما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك، والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسئولون عن أعمالهم هذه تجاه الدولة وفقاً للقوانين العامة للدولة ولقد ظهرت أغلبها عن طريق التأمينات أو بالإنشاء خاصة في الدولة الرأسمالية والتي ترجع أسباب ظهورها لظروف تتعلق بإيديولوجية واستقلالية وأمن الدولة،<sup>11</sup> حتى أنها تتميز بالضخامة والتمركز في أغلب الدول الاشتراكية كما أن المراسيم والقوانين التي تنشئ المؤسسات العامة تختلف من بلد إلى آخر بل تختلف حتى داخل البلد الواحد وهذا فيما يخص السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها.

من أهم أشكال المؤسسات العمومية هي المؤسسات التابعة للوزارة والمؤسسات التابعة للجمعيات المحلية بالإضافة إلى المؤسسات نصف العمومية (المختلطة).<sup>12</sup>

بالإضافة إلى هذا التقسيم، هناك تصنيف قدمته اللجنة الأوروبية يأخذ بعين الاعتبار عدد العمال.

- المؤسسة الفردية ملك لشخص واحد.
- المؤسسة جد مصغرة: أقل من 10 عمال.
- المؤسسة المتوسطة: بين 50 و249 عاملاً.
- المؤسسة الكبيرة: أكثر من 250 عاملاً.
- مجمع المؤسسات: تجمع بين المؤسسة الأم وفروعها المتعددة.
- مؤسسة موسعة: تجمع بين مؤسسة وعدة مؤسسات أخرى شريكة لها أو متعاملة معها.<sup>13</sup>

### 6.1. التقسيم تبعاً للطابع الاقتصادي:

1. المؤسسة الصناعية: وتنقسم هذه المؤسسات بدورها للتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى:
  - 1- مؤسسات الصناعات التقليدية أو الاستخراجية: كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات... الخ، وما يميزها هو احتياجاتها لرؤوس أموال كبيرة، وتتطلب توفر مهارات وكفاءات عالية لتشغيلها.
  - 2- مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج، مؤسسات الجلود... الخ.
2. المؤسسات الفلاحية: وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج وهو الإنتاج (النباتي والحيواني والسمكي).
3. المؤسسات التجارية: وهي التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية، مؤسسات أسواق الفلاح... الخ.
4. المؤسسات المالية: هي التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... الخ.
5. مؤسسات الخدمات: وهي التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، البريد والواصلات المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية... الخ.<sup>14</sup>

### 7.1. التقسيم تبعاً للطابع الوظيفي:

- صاحب هذا التقسيم وفق معايير الوظيفة التي تؤديها المؤسسة في المجتمع هو عالم الاجتماع تالكوتبارسونز وتنقسم المؤسسات وفق هذا المعيار إلى:
1. المؤسسات الاقتصادية: الصناعية والتجارية مهمتها التكيف أو التوافق مع البيئة المحيطة بها وذلك بالقيام بأنشطة الإنتاج والخدمات وتوزيعها.
  2. المؤسسات الحكومية: وهيئات السياسة والأحزاب وتقوم بتعريف الأهداف الاجتماعية ووضع النظام السياسي وإرساء قواعده.
  3. المؤسسات القضائية: مثل المحاكم وأجهزة الشرطة ومهمتها تنظيم العلاقات القائمة بين وحدات المجتمع المختلفة أفراداً وهيئات والحفاظ على التوازن في العلاقات بينها.
  4. المؤسسات التعليمية: كالمدراس والجامعات والمؤسسات الدينية وتقوم هذه المؤسسات بصيانة ثقافة المجتمع ونقلها للأجيال خلال السنين.

#### 4.5.2. التقسيم حسب نوع السلطة:

ترجع هنا الاختلافات إلى هيكل السلطة أو العلاقات الرقابية بين إدارة المؤسسة وأعضائها وبذلك تنقسم المؤسسات وفق هذا المعيار إلى:

1. **مؤسسات تقوم العلاقة فيها على الإكراه:** وهي تقيم العلاقة بين إدارة المؤسسة وأعضائها على الإكراه أو الإرغام، والتي تستخدم فيها الإدارة القوة والتهديد في التعامل مع أعضاء المؤسسة، يوجد هذا النوع من العلاقات في مؤسسات مثل السجون ومؤسسات الإصلاح والمستشفيات العقلية ويستجيب الأعضاء لهذه العلاقة بالعزلة والاعتراب والانفعال المعنوي عن مؤسساتهم.
2. **مؤسسات علاقات المكافأة أو التعويض:** تتوفر المنفعة بين الإدارة وبقية الأعضاء، يعد هذا النوع من السلطة نوعاً رشيداً قائماً على المنفعة الاقتصادية وتنضم تحت هذا النوع من العلاقات جميع منظمات الأعمال والمنظمات العسكرية في وقت السلم.
3. **مؤسسات العلاقات القائمة على قيم أخلاقية ومبادئ:** وتكون هذه العلاقات في مؤسسات مثل المدارس والجامعات والنقابات الاجتماعية والمنظمات الاختيارية والهيئات الدينية والعقائدية، أما استجابة الأعضاء لهذه العلاقة هي استجابة أخلاقية مبنية على الاقتناع واعتناق المبادئ التي تبثها فيهم المؤسسة.
4. **مؤسسات تقوم على أكثر من نوع من العلاقات:** توجد مؤسسات يتوافر فيها أكثر من نوع من العلاقات فقد تستخدم الإدارة في مؤسسة صناعية أسلوب التهديد مع عمالها وأخرى العكس... الخ.<sup>15</sup>

#### 8.1. التقسيم حسب الطائفة المستفيدة:

1. **مؤسسات أصحاب الأعمال:** وهي التي يكون المستفيدين منها هم أصحاب الأعمال وطبقة الإدارة مثل منظمات الأعمال والشركات الصناعية والتجارية.
2. **مؤسسات الأعضاء:** وهي التي يكون المستفيدين منها هم أعضاؤها مثل الجمعيات التعاونية والنقابات المهنية والنوادي.
3. **مؤسسات العملاء:** وهي التي يستفيد منها العملاء أو الزبائن الذين يترددون عليها مثل: مؤسسات الخدمات والمستشفيات والمدارس والجامعات ومراكز التدريب ومؤسسات الخدمات الاجتماعية.
4. **مؤسسات الجمهور:** وهي التي يستفيد منها قطاعات الجمهور العريض من أبناء المجتمع مثل مكاتب الحكومة ومنظمات الشرطة والجيش والمؤسسات الإعلامية.

#### 9.1. التقسيم حسب التكنولوجيا:

- ويقصد بالتكنولوجيا أو الناحية الفنية أسلوب أداء العمل أو الطريقة التي تنجز بها الأعمال والمعدات والآلات المستخدمة في إنجازها وعلى ذلك يوجد نموذجين من المؤسسات هي:
1. **المؤسسات الميكانيكية:** وأهم ما يميز مؤسسات هذا النموذج التخصص الشديد والتقسيم المحدد للعمل والنظام الرسمي من الاتصالات، والرقابة المحكمة الموزعة على المدرج الهرمي للمؤسسة والسلطة القوية أو المطلقة لصاحب المؤسسة أو رئيسها.
  2. **المؤسسات العضوية:** وهي التي تتوافر فيها المرونة في تحديد السلطات والمسؤوليات والتغيير النسبي في الاختصاصات وحرية انسياب المعلومات أو عدم الرسمية في نظام الاتصالات.



## 7.5.2. التقسيم حسب استراتيجيية العلاقة مع البيئية:

1. مؤسسات الاستراتيجيية الدفاعيية: وتتميز المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجيية بأنها تخدم مجالا ضيقا نسبيا من السوق وتكتفي بذلك ولا تبحث عن فرص جديدة، ومن ثم فهي تستخدم تكنولوجيا ثابتة نسبيا لا تحتاج إلى تغيرات جذريية في بنائها الهيكلية أو الجوانب الزمنية أو الطرق التي تستخدمها في عملياتها، ويدور تركيز الإدارة في هذه المؤسسات على تحسين كفاءة العمليات الحاليية دون تطلعات أو زيادة.<sup>16</sup>

2. المؤسسات الاستراتيجيية المبادرة: تبحث المؤسسات باستمرار عن فرص جديدة في السوق وتجري تجارب على الخطط التي يمكن أن تستخدمها في مواجهة التغيرات البيئية وحيث أن هذه المؤسسات تنشئ التغيير وتتولى الريادة في مجالها، فهي تمثل مصدراً للمخاطرة والمنافسة بالنسبة للمؤسسات الأخرى التي تضطر للاستجابة لمثل هذه المتغيرات.

3. مؤسسات الاستراتيجيية التحليليية: تعمل المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجيية في نوعين من المجالات، أحدهما مستقر نسبيا تجري بها العمليات بشكل متواتر روتيني، وتستخدم في ذلك الموارد والإمكانيات والعمليات المتاحة بقدر كبير من الكفاءة أما بالنسبة للمجال المتغير أو غير مستقر فعلى الإدارة تتبع استراتيجيية تحليليية حذرة.

4. مؤسسات استراتيجيية رد الفعل: رغم أن الإدارة في هذه النوعية من المؤسسات تلمس التغيرات التي تحدث في البيئية المحيطة بها، إلا أنها لا تستطيع التكيف مع بيئتها وما يحدث فيها من تغيرات بالدرجة الكافية من الفاعليية ولا توجد في هذه المنظمات استراتيجيية الضغط أو رد الفعل، أي أنها ترغم إرغاما على التكيف مع البيئية المحيطة نتيجة الضغوط التي تتعرض لها.<sup>17</sup>

## 2. مؤسسات القرن 21م:

كان فيما مضى ما يسمى بمؤسسة المستقبل، قضيية التحويلات الناجحة منذ ظهورها والآن هي مهارات التكنولوجيا التي استطاعت تغيير المؤسسة أمام أعيننا أكثر من أي وقت مضى، وما عليها إلا تتصل بالعالم بواسطة شبكات الاتصالات، فمهما كانت صعوبات في الوقت الحالي إلا أن مستقبل المؤسسة واضح وضوح الشمس في القرن 21م، وهذه المؤسسات أنواع هي: مؤسسة القرن 21م- المؤسسة الحيوية- المؤسسة ذات التكنولوجيا العاليية- المؤسسة ذات الخدمة عبر الهاتف- المؤسسة الشبكية- المؤسسة الشموليية- المؤسسة الاتصاليية- المؤسسات الافتراضيية:<sup>18</sup> إن تطور شبكات الاتصالات فتح الباب نحو عالم آخر، عالم للأشكال الجديدة عن بعد وعن طريق هياكل جديدة للمؤسسات، لم يعد هذا العالم من نسج الخيال وإنما هو فعلا موجود.

لقد سبق لـ **دني إتيقوف (Denis Ettighoffer)** أن تعرف على هذا العالم وذلك من خلال كتابه "المؤسسة الافتراضيية والطرق الجديدة في العمل، مارس 1992"، إن المؤسسة الافتراضيية تغير طبائع العمل وتربط الكفاءات على حسب هواها، كفاءة المهندس مع العامل المؤهل، مع كفاءة مشرف العمال التجاري مع المالي أو رجل القانون، إذ لا تربطهم إلا وسائل اتصال، فهي ترافقهم طيلة نشاطاتهم، وهي عبارة عن خيط غير مرئي يجعلهم على اتصال مع بعضهم البعض، داخليية تتمثل في أدوات متنقلة وفقا لصيغة **جاك أتالي (Jacques Attali)** ويختفي الفرق بين مكان العمل والمنزل، كما يتلاشى ما كان يفصل وقت العمل والوقت المخصص للترفيه وللعائلة، ولكن هل يحدث ذلك ضررا لأنه عصر العمل الهاتفي الذي قضى على المسافات وغير العادات ويذيب تدريجيا المؤسسة؟ فالوقت الذي يقضيه المرء في وسائل التنقل مضمّن إلا درجة تدمير الملل تبقى من الحياة الخاصة، إضافة إلى الضواحي وكذا المدن الاصطناعيية والمدن المجاورة.

أصبحت المؤسسة مفصولة عن مركزها، إلا أنه لم يعد لها وجود إلا افتراضيا فقد ولدت المؤسسة الافتراضية طرق جديدة للعمل وعلاقات اجتماعية جديدة وكذا أشكال جديدة للعيش، فلا يوجد مكان محدد للمؤسسة الافتراضية، فأشكالها مطواعة، فجل المؤسسات التي سبق ذكرها بكل ما تحويه الكلمة من معنى هي مؤسسات افتراضية.<sup>19</sup>

### 3. المؤسسات الإعلامية:

يفيد العرض السابق لأنواع المؤسسات في المجتمعات الإنسانية المختلفة في توضيح موقع المؤسسات الإعلامية على خريطة المؤسسات القائمة في المجتمعات الإنسانية كما يساعد أيضا على تحديد طبيعة الدور الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في المجتمعات.

- فالتقسيم القانوني للمؤسسات، يظهر أن المؤسسة الإعلامية بإمكانها أن تأخذ أي شكل أو تصنيف من التصنيفات السابقة الذكر فالمؤسسات الخاصة أو العمومية حسب طبيعة نظام الملكية السائد بتلك المنطقة، أما عن عدد عمالها فالشكل السائد سابقا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما اليوم ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة على جميع المستويات، فلقد تطورت المؤسسة الصغيرة التي يمكن تسييرها بأقل يد عاملة وأكثر سرعة وأقل تكلفة، وتطورت المؤسسات المتوسطة لتصبح مؤسسات كبيرة ومجتمعات إعلامية خاصة في الأنظمة الرأسمالية التي أدت إلى نمو الاحتكارات بسبب تكتل رؤوس الأموال الخاصة في وحدات كبيرة تهدف إلى التوسع الضخم في الإنتاج وحقن تكلفته وتجنب خسائر المنافسة بالسيطرة على الأسواق.

- والتقسيم الاقتصادي يصنف المؤسسات الإعلامية تحت النوع الخامس من المؤسسات وهي المؤسسات الخدمائية وذلك لطبيعة المنتج الإعلامي.

- والتقسيم الوظيفي للمؤسسات يصنف المؤسسات الإعلامية تحت النوع الرابع هي المؤسسات التعليمية وهي المؤسسات التي تقوم بصيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال خلال السنين.

- والتقسيم حسب نوع السلطة يضعها تحت النوع الثالث وهي المؤسسات القائمة على القيم الأخلاقية وقواعد سلوكية وتكون استجابة الجماهير لها استجابة أخلاقية مبنية على الاقتناع واعتناق القيم والمبادئ التي تبثها هذه المؤسسات.

- والتقسيم حسب الطائفة المستفيدة تضع المؤسسات الإعلامية تحت نوع المؤسسات العضوية وهو النوع الذي تتوفر فيه المرونة الكافية والتفسير النسبي في الاختصاصات وحرية انسياب المعلومات.

- والتقسيم حسب استراتيجية العلاقة مع البيئة يجعل من المؤسسات الإعلامية مؤسسات تتبع استراتيجية المبادأة أو المبادرة في مواجهة التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في المجتمعات.<sup>20</sup>

وعلى ذلك فيمكن تحديد سمات المؤسسات الاجتماعية في أنها مؤسسات تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال، وتقوم سلطتها وتستمد شرعيتها من قيم أخلاقية ومبادئ وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها واعتناقه لها، ولذا فإن الطائفة المستفيدة منها هي الجمهور الكبير التي تسهر على تحقيق مصالحه، وهذه المؤسسات تتبع النموذج العضوي وتستخدم إستراتيجية المبادأة في تعاملها مع منتجات البيئة المحيطة بها.<sup>21</sup>

## 3. إدارة المؤسسات الإعلامية:

إذا كان وراء كل إنجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من أجل المخترعات فإن وراء نجاح هذه المخترعات، وتسهيل مهمة العلماء تكمن دوما الإدارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية، مع الإمكانيات المتاحة، بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة، من أجل خير المجتمع وضبط وحسن سير العمل، وكفاءة الأداء.

- ولا يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي منظمة، سواء كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة أو وزارة، أو مستشفى، أو مزرعة، ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد يعكس على شكل الإدارة لا جوهرها، ومن ثم فأي نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة توأم مع طبيعة هذا النشاط.

- وتتفرع المؤسسات الإعلامية في الجزائر والوطن العربي لتشمل مؤسسات صحفية، وإذاعة وتلفزيون ووكالات الأنباء، ودور نشر، وشركات إعلانات ولكنها تتفق مع أي مؤسسة أخرى في أنها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل: الإنتاج، والمشتريات والتسويق والأفراد، والأعمال المكتبية والتمويل، وإن كانت تختلف طبيعة أوجه النشاط باختلاف المؤسسة.

- وطبيعة الإعلام بالجزائر تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات، وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها.

- ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية، فإن هذه الأهداف متحركة، ومن ثم فإن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة، فالتسلح بالعلم الإداري، مثلا لا يستطيع أن يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة إنجازها والقدرة على حل المشكلات السريعة والمتلاحقة، والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية م، كذلك فإن المشكلات التي تواجه مدير إذاعة أو تلفزيون ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية ومن ثم فإن العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسلح بقواعد العلم الإداري فحسب، بل أنها علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها وتسويقها.

لقد أصبح للإدارة العلمية دورها المعترف به في كثير من المؤسسات الحديثة وذلك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الأعمال، وكفاءة الأداء بأقل التكاليف وأفضل السبل بما يحقق الأهداف، ولا يكاد يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي مؤسسة سواء كانت شركة، وزارة مصنع، مستشفى، إذاعة، قناة تلفزيونية، مؤسسة صحفية... الخ، ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها، ويلاحظ أن المؤسسات المختلفة تحتاج إلى نوعين من المهارات وهما المهارات الإدارية والمهارات المتخصصة، فمثلا المؤسسات الصناعية تحتاج إلى مهارات صناعية ومهارات إدارية، ونفس الشيء ينطبق على المؤسسة الإعلامية، فهي تحتاج إلى مهارات متخصصة في مجال العمل الإعلامي ( البرامج- المونتاج - التسجيل - التصوير - الإرسال الإذاعة - التحرير الصحفي - الإخراج الصحفي... الخ) كما تحتاج هذه المؤسسات إلى مهارات إدارية ويلاحظ أن الاحتياج إلى المهارات المتخصصة يزداد في المستويات الدنيا، ولكن كلما صعد الفرد إلى المستويات الإدارية العليا قلت حاجته إلى المهارات المتخصصة وازدادت حاجته إلى المهارات الإدارية لأنه يقوم بعمل توجيهي أكثر منه تنفيذي، على سبيل المثال يحتاج المذيع أو المحرر أو مقدم البرامج إلى المهارات المتخصصة أكثر من حاجته إلى المهارات الإدارية، وعندما يصل المذيع أو المحرر أو مقدم البرامج في المؤسسة الإعلامية إلى منصب رئيس المحطة أو القناة، أو رئيس التحرير فإنه يحتاج إلى المهارات الإدارية أكثر من حاجته إلى المهارات المتخصصة، لأنه أصبح موجها أكثر منه منفذا.

### 1.3. أسباب دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية:

تحتل نشاطات الإعلام والاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة ويبرز ذلك من خلال فرص العمل، وحجم رؤوس الأموال والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني وأجهزة التقاط المقابلة والطباعة، وإنتاج ورق الصحف والصناعات الالكترونية ... الخ، بل وأصبح الاتصال مرتبطا أيضا بفروع أخرى عديدة من النشاط الصناعي، مثل الأقمار الصناعية والكمبيوتر والألياف الضوئية، وأشعة الليزر، وأجهزة الفيديو، والراديو والتلفزيون، وبنوك المعلومات... الخ.

- وإذا كان بعض الخبراء المتخصصين قد قدروا أن قيمة الصناعات الإعلامية ستحتل قبل نهاية هذا القرن نسبة 40% من مجموع الصناعات ومجموع الأنشطة الإعلامية، وأن قيمة مجموع هذه الأنشطة في دولة واحدة هي الولايات المتحدة الأمريكية لا يقل عن (150) مليار دولار.

- ولقد وصلت نشاطات الإعلام والاتصال في البلدان ذات التطور التقني إلى درجة تفوق بها كل النشاطات الأخرى، فهي تصل مثلا إلى حوالي 40 % في كل من اليابان، وألمانيا الغربية قبل توحيدها من مجموع القوى العاملة، إذا كانت نسبة الأنشطة الإعلامية قد بلغت في الولايات المتحدة 2 % فقط عام 1880م، إلا أنها بعد قرن واحد (أي عام 1980) وصلت نسبتها إلى 66% من الناتج القومي الأمريكي كما أن مردود التمويل في ميدان الإعلام يقدر حاليا بأكثر من 12 % بينما كان قبل 40 عاما لا يكاد يبلغ 4 أو 5 %.

- وعليه فإن الإعلام الذي أضحى المورد الذي تتوفر عليه بقيمة الموارد، سيحتل المكانة التي كانت لرأس المال في المجتمعات الصناعية في الماضي القريب، مثلما احتل المال المكانة التي كانت للمواد الطبيعية (الأولية) قبل مائتي عام، ولا شك أن ذلك كله سيؤثر حتما في التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي لكل بلد، ومن هناك أيضا تأتي أهمية إدراك الأهمية البالغة لهذا المورد (57)، الذي يستحق دراسة تسييره بعناية فائقة للوصول إلى نتائج أفضل.

- إن لفهم الإعلام ودراسته تعدد الأبعاد والزوايا التي منها نفهم الإعلام وندرسه فالزاوية الإحصائية تبين لنا تجريبيا معاملات الارتباط في الحقل الإعلامي، والزاوية التاريخية تعني دراسة التطور التاريخي للظواهر الإعلامية، والزاوية القانونية ندرس من خلالها التنظيمات الإعلامية من الجهة القضائية، وهكذا تعدد الأبعاد التي ندرس من خلالها الإعلام، ولكننا نقف أمام البعد الاقتصادي للإعلام أو الزاوية الاقتصادية لدراسة الإعلام لأنها الزاوية التي تحدد موقع هذه الدراسة على خريطة الدراسات الإعلامية.

- وتقوم هذه الزاوية الاقتصادية أساسا على إدارة وسائل الإعلام، بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى إرضاء الحاجات ويعد في نفس الوقت وسيلة لتحقيق الربح، والظروف التي لا تجعل الربح هدفا رئيسيا لهذه الوسائل.

- ولكن هذه الزاوية لا تعيش بمعزل عن الزاوية الأخرى، فالاقتصاد لا يفهم بدون التاريخ وبدون القانون وغيره، ولا يجب أن نضع الاقتصاد الإعلامي في حيز المسائل الحسابية والأرقام وحسب برغم أهمية الأرقام والحساب كدعامة أساسية للاقتصاد الإعلامي في إطار فلسفة المجتمع ونظام الحكم، والمؤسسات الديمقراطية القائمة، وتتناول الدراسة اقتصاديات الإعلام من حيث إنتاج الإعلام وتوزيعه واستهلاكه، ومن الزاوية الاقتصادية للإعلام ندخل إلى إدارة المؤسسات الإعلامية كجزء من اقتصاديات الإعلام، فإذا كان جوهر العملية الإعلامية يمثل في السؤال المركب من يقول، ماذا ولمن يوجه قوله، وبأية وسيلة يتصل بمجموعه وما هو رد الفعل، ولا شك أن موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال، والنمو السريع لصناعة الإعلام، ولم يكن الموضوع مثار في أشكال الإعلام القديم، لأن تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو والتلفزيون لم تكن شيء

يستحق البحث، لقد كان الاهتمام بالشكل المثالي أو بمحتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية، يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا لكتف، والذين استمعوا إلى رسالة النبي ﷺ إلى المقوقس حاكم مصر لم يشغلهم الشكل المادي لتسجيل الرسالة، ولم تشغلهم مادية كتابتها، وإنما شغلهم مضمون الرسالة، أما الذين شاهدوا على شاشات التلفزيون صور هبوط الإنسان على سطح القمر فلا شك إنهم فكروا في نمو ثورة الاتصال، وفي تقدم العلم، وفي التكلفة كل ذلك حتى وصلتهم تلك الصور في بيوتهم على الشاشة الصغيرة ولقد خرجت دراسات اقتصاديات الإعلام من علوم الإعلام والاقتصاد والإدارة لتبين لنا كيف ينتج الإعلام وكيف يحزن وكيف يسوق وكيف يستخدم... الخ؟ وقد يلاحظ الدارس أن اقتصاديات الإعلام تشغل بيتا متواضعا في مدينة الاقتصاد الواسعة، ولكن الربع الأخير من القرن العشرين شهد دراسات بدأت في التعمق في هذا الجانب وتتلخص الأسباب التي أوجبت على الباحثين في حقل الإعلام والاقتصاد التعمق في دراسة اقتصاديات الإعلام فيما يلي:<sup>22</sup>

- 1 ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام.

- 2 دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي.

- 3 صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام.

#### 4. ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام:

لقد تطور إنتاج الإعلام خلال النصف الأوسط من القرن العشرين تطورا عظيما، ويمكن القول بأن هذا التطور يشبه إلى حد كبير ما لحق بالصناعة من تقدم منذ عصر النهضة الخامسة عشر حتى القرن التاسع عشر، فوسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق رسالة الصحافة في نوعية الرأي العام وتنقيفه 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 ربحا يمكنها من الاستمرار وتطوير خدماتها، ومسايرة 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 إيجابية، لأن المصارف والهيئات التي تقدم التمويل في صورة قروض ميسرة قد يعين لها أن تطلب مقابل هذا السير فما بالك لو أعطي كله أو بعضه في صورة معونة أو دعم أو ما شابه ذلك.<sup>23</sup>

#### 1.4 دخول الحكومة في هذا النشاط الاقتصادي:

قد 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 باعتباره إنتاجا ذا طبيعة خاصة للمجتمع، كذلك نرى حرص حكومات بلدان العالم الثالث الحديثة الاستقلال على إنشاء وكالة أنباء وطنية لتأكيد معنى الاستقلال.<sup>24</sup>

لقد صدر في وقت من الأوقات في الاتحاد السوفيتي السابق ما يزيد عن 8400 صحيفة توزع أكثر من 300 مليون نسخة يوميا، ودخلت الحكومات في البلدان الشيوعية التي بدأت تتهاوى أخيرا طرفا في إنتاج الصحف ونشرها، إيمانا منهم بضرورة أن تكون الصحافة ملتزمة بأهداف الطبقة العاملة، ورفض الملكية الفردية لوسائل الإعلام بصفة عامة. ولكن يمكن رصد مجموعة من الظواهر التي حدثت بعد تفتت الاتحاد السوفيتي وتحوله إلى 14 جمهورية مستقلة، وانتهيار النظام الشيوعي في دول أوروبا الشرقية على النحو التالي:

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 بالتعطيل أو الإلغاء أو الغرامة، أو حق معاقبة الصحفيين من السلطات الإدارية، واقتصارها على الجهات القضائية.<sup>25</sup>

#### 2.4. صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام:

لا يوجد إنتاج بغير مشاكل في أي صناعة من الصناعات ولكن الصعوبة التي يواجهها الإنتاج الإعلامي هي أن الفكرة والمادة الخام ترتبطان في العمل الإنتاجي ارتباطا عضويا، من هنا تبدأ الصعوبة الأولى التي ينفرد بها الإنتاج الإعلامي، أما الصعوبة الثانية فهي عامل الوقت الذي يعد من أبرز مشاكل الإنتاج الإعلامي وبخاصة في نشر الخبر والسبق في التوزيع، ولا شك أن مشاكل الإنتاج في إعلام البلدان الرأس مالية تختلف إلى حد كبير عن مشاكل الإنتاج في البلدان النامية، وإنما تختلف مشاكل الإنتاج من مجتمع إلى آخر داخل العالم النامي أو العالم الرأسمالي مثلا.

لقد تبين أن الأخذ بالجديد في التكنولوجيا في نطاق الإعلام يؤدي إلى توفير ثلثي القوى العاملة أكثر من نصف التكاليف النقدية، في الدول الرأسمالية، وتحجم عنها المؤسسات الصحفية في دول العالم الثالث، لأنها تستغني عن ثلث القوى العاملة فيها، كما زادت المشكلات المتعلقة بالتمويل ذلك أن وسائل الإعلام في غير البلاد الاشتراكية أصبحت تعتمد في تمويلها الأساسي على ذاتها.<sup>26</sup>

#### خاتمة:

من خلال ما سبق نجد أن المؤسسات لا ترتبط بأية رابطة مع الدولة، ويستطيع الأفراد أو المؤسسات أو الشركات أو الهيئات وغيرها من تأسيس الإذاعات ومحطات التلفزيون التي تستهدف تحقيق الربح، وينحصر دور الدول في منح تراخيص العمل للمتقدمين وتوزيع الموجات بالإضافة إلى الإشراف على محتويات البرامج بحيث تتضمن قدرا تحدد الدولة، أما مواردها المالية فهي تحقق عن طريق الإعلانات التي تتخذ شكل تمويل برامج كاملة ويبيع ساعات البث وإنتاج البرامج التجارية وبيعها وتصديرها، وفي هذا النظام توجد طريقة تمويل أخرى بطريقة اشتراكات المستقبلين لكي تقلل من اعتمادها الكلي عن الإعلان.

## الهوامش والمراجع:

- <sup>1</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، (الجزائر: دار المحمدية العامة، الطبعة الثانية، 1999)، ص 8.
- <sup>2</sup> جميلة بومزال، أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة دراسة المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2000، ص 15.
- <sup>3</sup> أمين سعيد عبد الغني، إدارة المؤسسة الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر، 2006)، ص 43.
- <sup>4</sup> عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 1993)، ص 25.
- <sup>5</sup> عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006) ص 30 - 32.
- <sup>6</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة... مرجع سابق، ص 18 - 21.
- <sup>7</sup> عمر صخري، اقتصاد المؤسسة... مرجع سابق، ص 26.
- <sup>8</sup> عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة... مرجع سابق، ص 26 - 30.
- <sup>9</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة... مرجع سابق، ص 54.
- <sup>10</sup> عمر صخري، اقتصاد المؤسسة... مرجع سابق، ص 26 - 27.
- <sup>11</sup> المرجع نفسه، ص 29.
- <sup>12</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة... مرجع سابق، ص 58 - 60.
- <sup>13</sup> المصدر: لائحة اللجنة الأوروبية 316 / 2003، 2003/05/06.
- <sup>14</sup> عمر صخري، اقتصاد المؤسسة... مرجع سابق، ص 29 - 31.
- <sup>15</sup> أمين سعيد عبد الغني، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر، 2006)، ص 50.
- <sup>16</sup> المرجع السابق، ص 50 - 52.
- <sup>17</sup> المرجع السابق، ص 52.
- <sup>18</sup> Lucien RAPP, L'entreprise au bout du fil, (Paris: éd Licusons, 1993), pp 9-25.
- <sup>19</sup> Ibid, pp 20-21
- <sup>20</sup> أمين سعيد عبد الغني، إدارة المؤسسات الإعلامية... مرجع سابق، ص 53.
- <sup>21</sup> المرجع السابق، ص 54.
- <sup>22</sup> محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام... مرجع سابق، ص 11-14.
- <sup>23</sup> عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، (القاهرة: دار الفجر، 2004)، ص 73.
- <sup>24</sup> محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام المؤسسة الصحفية، (القاهرة: دار الفكر العربية، 2008)، ص 17.
- <sup>25</sup> عبد الله إبراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1995)، ص 19.
- <sup>26</sup> محمود علم الدين وأميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصاداتها، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001)، ص 238.