**المحاضرة التاسعة**

**مصادر تمويل وسائل الاعلام**

يرتبط التمويل والإعلام معا في علاقة تكافلية ذلك أن مصادر التمويل تؤدي دوراً كبيراً في التأثير على السياسة التحريرية للجريدة وتزداد أهمية هذا التمويل مع ضخامة الموارد والاستثمارات المالية التي تتطلبها صناعة الصحافة المعاصرة في ظل ارتفاع أسعار الورق ومستلزمات الإنتاج والحاجة المستمرة للتطوير التكنولوجي وتحديث أساليب الإنتاج ومنافسة الوسائل الإعلامية الأخرى

كما أن الصحيفة آلة للأرباح وأكثر الأعمال التجارية ربحية لذلك تؤثر المساعدات المالية التي تقدمها الجهات المختلفة للصحافة على الموضوعية كأن تمنح قروضاً ميسرة وتوفر لها الضمانات التي يتطلبها قيامها بشراء معداتها، أو تمدها بالإعانات المالية المباشرة أو تشتري بعض منتجاتها أو خدماتها وفي البلاد التي تقوم على تعدد الأحزاب قد تقدم الحكومات منحاً مالية لكل الأحزاب على أن يخصص جزء منها لدعم الصحافة الحزبية ولكن قبول مثل هذه المساعدات الرسمية قد يفرض التزامات معينة تجاه الحكومة وممكن ان يضر باستقلال سياستها التحريرية.

ويرى **Milton Friedman** وهو اقتصادي أمريكي إن: "المسؤولية الاجتماعية الوحيدة لأي مشروع هي زيادة أرباحه" ولمزيد من الدقة صرح صاحب صحيفة **Wall Street Journal**، قائلا: "الصحيفة هي ملكية خاصة غير مدينة بشيء لمستخدميها الذين لا سلطة لهم عليها البتة ، لذلك فهي غير معنية بأي شكل من الأشكال بالخدمة العامة ، وكذلك فإن الصراع قائم بين مصدر التمويل وطبيعة المنتج بغض النظر إذا كان مصدر التمويل هو الدولة أو رجل أعمال أو دافع الضرائب ففي الحالات كافة هنالك توتر

ويكشف الانتقال من عالم المفهوم إلى عالم الواقع أي مصادر التمويل ورأس المال هو الأقل وطأة على مهام الإعلام الصحفي، هل هو الدولة مباشرة، أم دافع الضرائب عبر مجالس سلطة الإعلام المستقلة، أم رجل الأعمال المستثمر لرأس المال وعائده من سوق البيع والدعاية والنشر ؟ كما يظهر حتى على المستوى المفهومي توتر بين انماط ملكية وسيلة الإعلام الصحفي، سواء كانت خاصة أو ملكية دولة والطبيعة العامة للحيز الذي بين الإعلاميين يفترض أن ينشئه الإعلام، فالإعلام الصحفي يفتتح فضاء عاماً والمتلقين أنفسهم وهو فضاء تضيق به الملكية الخاصة لوسيلة الإعلام ويضيق به بشكل خاص خضوعها للأهداف والمصالح الخاصة، كما تقيده ملكية الدولة التي تنزع إلى منع نشوء حيز عام يفصل بين الدولة والفرد ويصل بينهما.

ومن هنا تأتي أهمية التفريق بين الملكية والتحرير في وسائل الإعلام كمسؤولية عامة تجاه المجتمع فهو لا ينبغي أن يعامل كمتجر أو كمحل خاص لصاحبه ولم يصل الأمر بأي مجتمع بعد إلى التعامل مع الصحافة كخدمة اجتماعية تنظمها قوانين مثلما تنظم المدرسة والجامعة والمستشفى وإلا وصل الأمر إلى تنظيم مهنة الصحفي بالحد الأدنى واقصد نقابيا فحسب بل مهنيا وحرفيا بحيث تصمم الآليات الاجتماعية إن لم يكن القانونية التي لا تسمح لأي كان أن يراسل صحيفة ويرسل معلومات وينسخ المقالات بدون الإشارة إلى المصدر لكي يكمل دخله فقط مفتقدا مقومات مهنية تهم المجتمع بأسره

ويمثل تمويل الصحف الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة، ذلك لأنها تعد مشاريع تستهدف الربح من ضمن ما تستهدف وفي ضوء التطورات العلمية أصبحت المؤسسات الصحفية مؤسسات صناعية ضخمة تعتمد في استمرارها وتقدمها على ضرورة توافر موارد ضخمة تمكنها من مواصلة أداء عملها والاستمرار في صدورها وان تؤكد نفوذها عن طريق إيصال رسالتها الصحفية إلى مختلف الشرائح والفئات وشهدت الصحافة العراقية تغييرات مستمرة في هياكلها التمويلية وافرز ذلك انعكاسات جوهرية على سياستها التحريرية، وتغيير أنماط التعامل مع الأحداث والوقائع، وتحولت الصحافة من رسالة فقط إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال مما دعاها إلى الاستعانة بمختلف الجهات الممولة نتيجة للانفتاح وتحرير الإعلام من السيطرة الحكومية خلق ذلك مناخ المنافسة، إذ إن تمويل الصحافة له انعكاسات واضحة على طريقة عملها وسياستها التحريرية، وتسعى كل صحيفة أو مؤسسة صحفية لإيجاد آليات عملية تهدف زيادة دخلها وأرباحها وإيجاد موازنة علمية بين مصروفاتها ووارداتها لتحقيق النجاح كان صدور عشرات الصحف مجهولة التمويل أو العائدية أحد المؤشرات الرئيسية المهمة عن الصحافة العراقية بعد الاحتلال الأمريكي في نيسان عام 2003

وقد اخذ هذا القطاع يشهد توسعا كبيرا في مجالات التوظيف في دول العالم المختلفة اذ تشير الاحصائيات مثلا الى ان عدد القوى العاملة في قطاع الإعلام في اوربا بلغ اكثر من اربعة ملايين شخص موزعين على مختلف الوسائل الإعلامية سواء المقروءة والمرئية والمسموعة والالكترونية ( شبكة الانترنت)

**وفي الولايات المتحدة** يقدر رأسمال صناعة الإذاعة والتلفزيون بأكثر من 50 مليار دولار تحقق عائداً مادياً يفوق 15 مليار دولار وتمثل هذه الصناعة قطاعاً حيوياً حيث توجد في الولايات المتحدة (1000) محطة تلفزيونية و (9000) محطة إذاعية يبلغ عدد جمهورها المستهلكين مئات الملايين من الاشخاص .

اما في مجال الصحافة فإنه توجد في الولايات المتحدة أكثر من (1700) صحيفة ويبلغ عدد القراء أكثر من (150) مليون شخص وإن حجم مبيعات الصحف يبلغ أكثر من (70) مليار نسخة سنويا فيها بلغ حجم مبيعات المجلات الأسبوعية والشهرية (500) مليون نسخة سنويا. ويبلغ عدد دور النشر المختصة بطباعة الكتب (2500) دار للنشر تبيع سنوياً أكثر من مليار كتاب سنوياً.

**أما في بريطانيا** فإن عائد صناعة الصحف والكتب بلغ أكثر من (25) مليار دولار

سنوياً حيث يبلغ توزيع الصحف البريطانية سنوياً (7) مليار نسخة سنوياً وبسبب المردودية العالية للأرباح الناتجة عن توظيف الأموال في قطاع الإعلام في العالم فإن هذا القطاع اخذ يشهد اتساعاً كبيراً في عدد الشركات العاملة فيه، إذ تشير الإحصائيات إلى أن هناك (300) شركة إعلامية عالمية توظف أموالاً كبيرة في هذا القطاع فضلاً عن الطاقات البشرية وتعد هذه الشركات الأضخم في هذا المجال وتأتي في مقدمتها (144) شركة أمريكية و (80) شركة أوربية و (49) شركة يابانية فيما تعود بقية الشركات إلى دول العالم المختلفة. فيما تبلغ الأموال الموظفة في مجال الأقمار الصناعية المخصصة لوسائل الإعلام والاتصالات مئات المليارات من الدولارات سنوياً في مختلف دول العالم وتعود الربحية العالية لقطاع الإعلام بسبب مدخولات الإعلانات الضخمة المتأتية له من مختلف الشركات وأصحاب المصالح التجارية والصناعية والمالية والخدمية وغيرها من الجهات الساعية للترويج لمصالحها عبر وسائل الإعلام

وهنا لابد من القول بأننا ألان نعيش الحقبة الخليجية في الإعلام وعلى رأسها الحقبة السعودية بالرغم أن ذلك جعل الفضائيات تعاني من قلة التنافس، وإذا كان الأمر مبررا تاريخيا لإقطاعيات اقتصادية وتجارية كنا قد قرأنا عنها في أدبيات الإعلام نواياها أو إستراتيجياتها في امتلاك مؤسسة مثل مؤسسة **مردوخ الإعلامية** وامتلاك مؤسسات إعلامية مثل CNN و CBS وانتقال رأس المال لامتلاك القناة الفرنسية الأولى، بالرغم من أن الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي قرر قبل مغادرته الشانزلزيه دمج وسائل الإعلام المحلية المملوكة للدولة في هيئة واحدة «فرانس موند» أو فرنسا العالم، ومن المعروف أن تلك الوسائل ليست مملوكة بكاملها للدولة الفرنسية، وإنما يدخل في ملكيتها شركاء آخرون ليسوا حكوميين وليسوا فرنسيين أصلاً، هم الشركاء الفرنكوفونيين في شبكة(TV5) الشهيرة وأولئك ينتمون إلى بلجيكا وكندا وسويسرا، فوجئوا جميعاً بأن الشبكة التي يسهمون في ملكيتها، قد دمجت في كيان واحد مع «راديو فرانس انترناشيونال»، ومحطة فرانس 24، على أن يرأس آلان دو بوزيلاك (رئيس فرانس 24)، المجموعة الناتجة من الدمج.

**العوائد المالية وعلاقتها باقتصاديات الإعلام**

لابد من عمل دراسة جدوى اقتصادية تفصيلية لأي مشروع إعلامي حتى لو كان المشروع لا يُتوقع أن يدر عائداً، دراسة الجدوى توضح بشكل معقول احتياجات المشروع المادية ومصادر الدخل المحتملة وتقييم المشروع من جانب اقتصادي بشكل يوجه القائمين عليه للإقدام أو التريث أو حتى إلغاء الفكرة بالكلية، والعائد الأدبي للمشاريع الإعلامية ينبغي تحليله لأنه قد تُنفق أموال ضخمة في مشاريع إعلامية هادفة، لكن المستفيدين قلة ويمكن التواصل معهم إن لزم الأمر بطرق أخرى أقل كلفة، إذ أن اقتصاديات الإعلام تتضمن عبارة شائعة (العائد مقابل المال (value for money ) وهي وإن كانت تُوصف بها السلع، إلا أن الأمر ينطبق أيضاً على المنتج الإعلامي، أما المنتجات المدفوعة فلابد أن يكون العائد بالنسبة للمستفيد مجزيا وعادلاً،

أما المنتجات الإعلامية المجانية (القنوات الفضائية مثلا) فلابد أن تكون الوصولية للمستهدف عالية، وبالتالي تقنع المعلن لأنه يجد عائداً مقابل ما يدفعه على الإعلان، لكن لابد من الإشارة إلى أن هناك عوامل أخرى غير مهنية قد تحكم عملية الإعلانات، مثل: البعد السياسي، فقناة مثل (الجزيرة) لم تحصل على الإعلانات التي تمثل كثرة المتابعين لها لأسباب سياسية حكومية بحتة، كما أشار إلى ذلك بعض الباحثين، أحياناً تتدخل العلاقات الشخصية والمصالح المتبادلة، فتلعب دوراً في ذلك

**التمويل في المؤسسات الإعلامية:**

**أولا- التمويل في المؤسسات الصحفية**

تسعى كل مؤسسة إعلامية لزيادة دخلها، والعمل على موازنة الدخل مع المنصرف وتحقيق ارباح وكل مؤسسة تحاول أن تزيد مواردها لتزيد استثماراتها ومصروفاتها، وتتقدم خطوة إلى الأمام، وهذا هو القياس لنجاح الإدارة في المؤسسة الصحفية، وفيما يلي نتحدث عن كل من مصروفات الصحيفة ومواردها:

1- فيما يتعلق بمصروفات المؤسسة الصحفية فأنها تنحصر في ثلاثة أنواع

رئيسة هي:

أ- المصروفات الثابتة وتشمل أجور ورواتب المحررين والفنيين والكتاب وكافة العاملين والموظفين، وأقساط التأمين، وقيمة إيجارات المباني إذا كانت المؤسسة تستأجر مبان لإدارتها ومطابعها ومخازنها ... الخ.

ب- المصروفات المتغيرة وتشمل ثمن الورق والأحبار، والمواد الطباعية المختلفة، ونفقات توزيع الصحف وقيمة الضرائب، وما شابه ذلك.

ت- الاستثمارات الجديدة الخاصة بالتوسع في إنشاءات جديدة، وتشمل إحلال الجديد محل القديم، وتجديد الآلات والمباني وتطوير خدمات المؤسسة الصحفية وغير ذلك.

2 -أما موارد الصحيفة فتكاد تنحصر في خمسة مصادر رئيسية مشروعة و مصدر سادس غير مشروع وهي على النحو التالي:

**أ-التوزيع والاشتراكات**

ويعد التوزيع من المصادر الأساسية لإيرادات الصحيفة، فالصحيفة تطبع أولا وقبل كل شيء ليشتريها القراء، ويدفع ثمنها نقدا، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدما لمدة زمنية معينة على العنوان الذي يحدده المشترك، أو عن طريق البيع بالنسخة بواسطة الباعة في الشوارع وأكشاك بيع الصحف، واستلام الثمن في الحال،

ومن الصعب أن تأمل صحيفة في أن تبقى في السوق دون أن يكون لها توزيع فالتوزيع في الواقع هو الدعامة الأساسية لأية صحيفة تريد البقاء والنمو، ولا يعد التوزيع مؤشراً لنفوذ الصحيفة فحسب ولكنه يعد أهم مقياس لقيمتها كمشروع يراد له البقاء، وتوزيع الصحيفة إذا أريد لها أن تكون ناجحة لا يعدو أن يكون عملية تخطيطية يتبع فيها الأسلوب العلمي الذي يهدف إلى الحصول على أكبر عدد من المشترين يتناسب حده الأدنى مع مستوى الصحيفة مقارنا بمستوى منافسيها، ثم الاستئثار بأعلى قدر من الزيادة في مجموع المشترين.