

خصائص المشروع الصحفي

د. سحر خليفة سالم

Dr.saharkhalifa@yahoo.com

مقدمة

يتميز المشروع الصحفي عن المشاريع الأخرى في مفاصل عدة، فضرورات العمل الصحفي تقتضي معرفة هذه المفاصل أو الخصائص فالذي يبني مصنعاً للأجهزة الكهربائية ليس كالذي يؤسس لصحيفة. والذي يسعى إلى تأسيس قناة مرئية أو محطة إذاعية ليس كالذي يسعى إلى تأسيس صحيفة مقروءة. وفي المشروع الصحفي يجب الأخذ بالاعتبار الكثير من الجوانب عند تكوين المشروع المعني والتي تستند إلى مقومات وخصائص تميزها عن الصناعات الأخرى فضلاً عن علاقة المشروع بالنظام الاجتماعي والسياسي القائم.

ولكي تتم معرفة خصائص المشروع الصحفي تقتضي ضرورة معرفة عمل الصحيفة ضمن النظام المؤسساتي وعلاقة تلك المؤسسة بالمحيط الذي توجد فيه، فالمؤسسة الصحفية هي جزء صغير من محيط كبير متمثلاً بالبيئة الإعلامية وهي جزء يجب أن يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة.

المؤسسة الصحفية

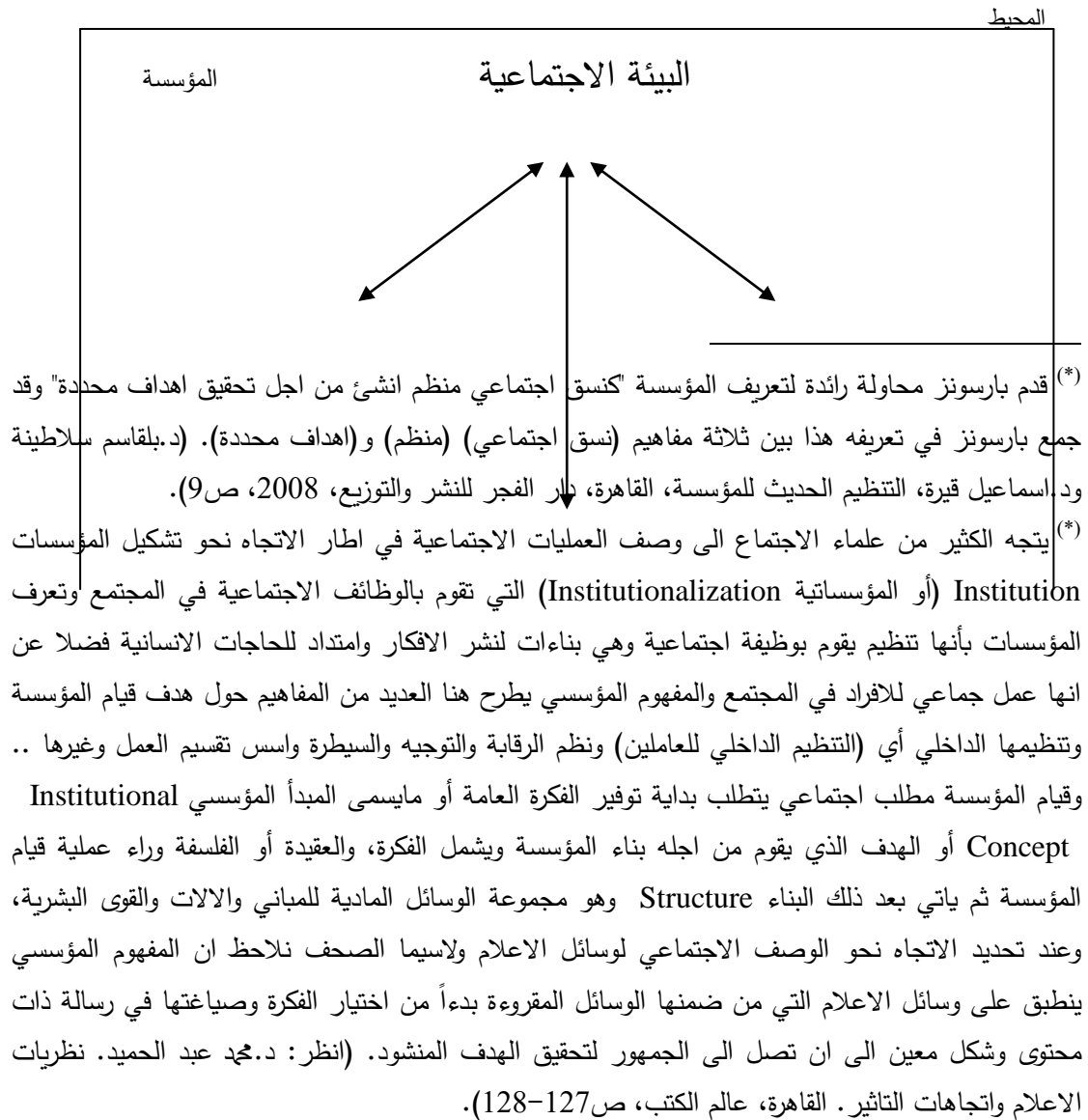
إن الوصول إلى نموذج مؤسساتي واحد على الرغم من معرفتنا أن المؤسسات كلها لها من الميزات المشتركة ما يمكن تصنيفها ذات لون أو نموذج واحد صعب لأن مع هذه الميزات المشتركة توجد العديد من الميزات المختلفة فلا يمكن إيجاد تصنيف مؤسساتي كافٍ للتمييز بين المؤسسات لأن رموز التصنيف تختلف باختلاف المؤسسات كما تختلف فيما بينها المعايير والمستلزمات والمتغيرات التصنيفية فبدءاً من بيرو (perrow) الذي اعتمد التكنولوجيا كمتغير ممكن لتصنيف

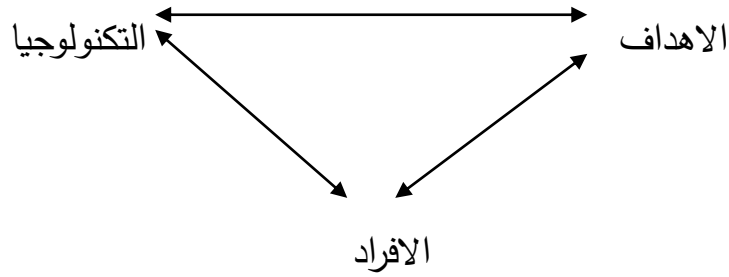
المؤسسات مروراً (بموديل بارسونز parsons model) (*) الذي ركز فيه على المهام والاهداف الاجتماعية في تصنيفه للمؤسسات وصولاً الى (وارينر warriner) الذي اعتمد تصنيفاً ثنائياً مثل تناقض الاهداف (مؤسسات مربحة ومؤسسات غير مربحة) ويتم التركيز هنا على التصنيفات التي يحتاج اليها مدراء المؤسسات المهتمين ببناء هيكلية اجتماعية ذات اهداف محددة يشارك فيها الافراد والمجموعات على السواء ويستخدمون في تطوير بنائها على المستلزمات التكنولوجية (1) ويعود سبب ذلك الى عدم تمكن اية مؤسسة ان تتجاهل في تصنيفها العناصر الداخلية الاربعة التالية (2):

البنية الاجتماعية (*) والاهداف والافراد والتكنولوجيا.

والشكل (3) الاتي يبين العناصر الأربعة المذكورة:

شكل (6) العناصر الداخلية للمؤسسات





وفضلاً عن العناصر المذكورة الداخلية الأربعة وهيكل المؤسسة وطاقتها البشرية كعناصر ملموسة ونظام تسييرها المنشط لهذه الهياكل هناك ثلاثة عناصر ضرورية لبناء الهوية^(*) المؤسسة⁽⁴⁾:

1- الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين الهوية المؤسسية وذلك لارتباط الماهية بالفعل (أي من أجل ماذا؟).

2- القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل ادائها وهي المبادئ والاعتقادات والتصورات (أي لماذا وكيف؟).

3- السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لارادة كينونتها.

والمشروع الاعلامي ولاسيما المشروع الصحفي يتكامل أساساً مع النظام الاجتماعي أكثر من أي مشروع آخر وعند البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية يجب ان نضع في اعتبارنا فضلاً عن العناصر الداخلية الأربعة التي ذكرت سابقاً، الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية المعنية، وقد حدد (دينيس ماكويل) هذه المعالم فيما يلي⁽⁵⁾:

- إن المؤسسة الصحفية تهتم أساساً بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وافكار، وثقافة، وذلك لتلبية الحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الافراد.

^(*) ان المشروع الحقيقي للمؤسسة يقتضي مراجعة الهوية كمنطلق وكذا الصورة العمومية المرغوبة وذلك عن طريق منهجية تقترح فضلاً عن اعداد استراتيجية وتصور وخطة عامة (تخطيطية وتصورية)، ووضع استراتيجية للصورة العمومية للمؤسسة وتكون الهوية التخطيطية في هذه الحالة (الرمزية التعبيرية) وأما الهوية التصورية فتبنى انطلاقاً من تحديد ماهية المؤسسة وطبيعة عملها... (انظر: د. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص54).

- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضها البعض، مرسلًا إلى مستقبل، فردًا إلى المجتمع وإلى المؤسسات الموجودة وهي قنوات للفهم وتحدد ما يجب وما يفضل تقديمه ولمن؟.

- تعمل في المجال العام إذ يرتبط مضمون رسائلها بالاحداث التي يعيشها الرأي العام الداخلي والخارجي.

- مشاركة الجمهور في المؤسسات الصحفية كأعضاء في النظام ليست الزامية خلاف غيرها من المؤسسات الاخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية والعلاقة لاتمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.

وبالامكان تعريف المؤسسة الصحفية "بانها المنشأة أو الهيئة التي تتولى اصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الاداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة"⁽⁶⁾.

وتقوم المؤسسة الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف المرتبطة بالمضمون والتحرير الصحفي والاعلان والتوزيع ويتصل الافراد عن طريقها ببعضهم لتقديم خدمة صحفية تبرز في شكل جريدة أو مجلة أو اعلان أو خدمات صحفية مختصة تحقق أهدافهم الخاصة والعامة في ظل ترتيب منظم للافراد والتقنيات المستخدمة، ولاتختلف المؤسسات الصحفية كثيراً عن أية مؤسسة أخرى باستثناء وجود إدارات مضافة الى هيكلها التنظيمي لاداء الاعمال الصحفية والمهام المجاورة لها ذات الطبيعة الخاصة بهذه المهنة⁽⁷⁾.

وبصرف النظر عن أحجام الصحف ينبغي ان يكون لها ادارات وغالبا ما تتشابه في خمسة اقسام رئيسة هي: التحرير، والاعلانات، والانتاج، والتوزيع، والتسويق وادارة الاعمال.

والمؤسسة الصحفية تختلف عن غيرها من المؤسسات الاخرى في عدة جوانب منها⁽⁸⁾:

1- انها تقدم منتجاً مختلفاً هي المواد الصحفية المطبوعة يوميا أو اسبوعياً ويؤدي عنصر الوقت دوراً مهماً في العملية الصحفية.

2- ان العاملين في المؤسسة الصحفية يجب ان يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية، فلا بد ان يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الاعلامي والصحفي والمهارة الحركية كالكتابة والتصوير والايخراج.

3- طبيعة المنتج الصحفي تحتم ان يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بقطاعاتها كلها مرناً وغير جامد وافقياً، بعكس المؤسسات الاخرى التي ينبغي ان يكون بناؤها شكلياً او رسمياً وصارماً ورأسياً.

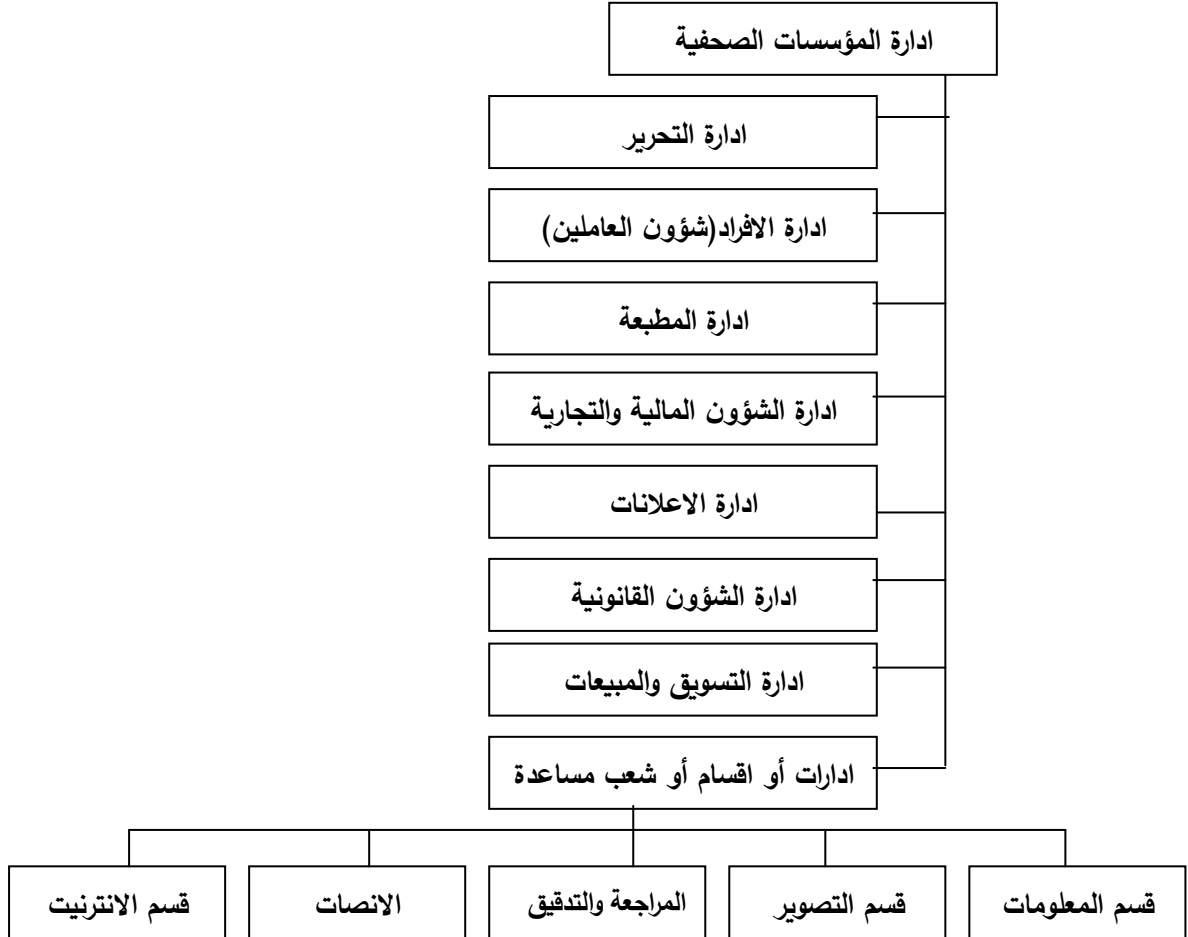
4- ان المؤسسة الصحفية اياً كان الاطار السياسي الذي تصدر فيه لابد ان يكون لها أدوار ومسؤوليات اجتماعية .

والشكلان الاتيان⁽⁹⁾ يوضحان أهم مرافق المؤسسات عموماً والمؤسسات الصحفية خصوصاً:

شكل (7) ابرز مرافق المؤسسات عموماً



شكل (8) ابرز مرافق المؤسسات الصحفية



خصائص المشروع الصحفي:

تمتاز صناعة الصحف بخصائص عدة تميزها عن غيرها من الصناعات، وبالإمكان ايجاز بعض هذه الخصائص بالنقاط الآتية⁽¹⁰⁾:

- 1- عناصر الإنتاج.
- 2- أهمية الوقت للصحيفة.
- 3- المخاطرة.
- 4- خاصية المنتج المشترك.

5- أهمية تحقيق الربح للمؤسسة.

أولاً: عناصر الانتاج

تحتاج صناعة الصحافة كأي مشروع أو كأي صناعة أخرى الى (رأس المال، والعاملين، ومعدات الانتاج، وعمليات الانتاج، والادارة) وهذه تأخذ في صناعة الصحافة شكلاً مختلفاً أو شكلاً مميزاً⁽¹¹⁾.

يُعدّ رأس المال أو التمويل من اهم المسائل التي تحدد استقلالية الصحيفة أو تبعياتها لجهة معينة فلا بد من توفير رؤوس اموال ضخمة لاسيما بعد ان اصبحت الصحف كيانات اقتصادية ضخمة تمارس نشاطاً اقتصادياً أو انتاجياً واضحاً وينبغي ان تكون المؤسسة الصحفية مشيدة ومنظمة بطريقة تتفق مع طبيعة العمل الصحفي.

ورأس المال يتيح للمؤسسة الصحفية توفير الامكانيات اللازمة لانشائها من ناحية الابنية والمطابع وغيرها.

وهناك مصادر أخرى تساعد في تمويل الصحف منها⁽¹²⁾:

- عائدات التوزيع (عن طريق الاشتراكات أو البيع للاشخاص).
- عائدات الاعلانات (المبوبة وغير المبوبة الرسمية والتجارية وتدخل فيها اعلانات الوفيات وغيرها).
- بيع المرتجعات من النسخ ومخلفات الطباعة.
- الطباعة التجارية والنشر ويشمل ذلك طباعة الكتب أو النشرات .. وغيرها.
- اعداد البحوث والدراسات وبيعها لحساب المؤسسة الصحفية.
- الدعم والتسهيلات من الدولة والمؤسسات والاحزاب والهيئات الاخرى المعلنة والخفية المشروعة الطبيعية وغير الطبيعية الخارجية والداخلية.

كما تحتاج صناعة الصحافة الى كادر بشري كبير لاداء الاعمال التي تؤديها المؤسسة، ولاسيما الطاقم التحريري الذي ينتج نوعية عالية وجيدة من الانتاج الفكري ويحتاج العمل الصحفي الى معرفة متخصصة ومهارات معينة يمكن اكتسابها عن طريق الدراسات النظرية والممارسات التطبيقية في الوقت ذاته.

ويجب ان تتكيف عمليات تدريب العاملين وبناء الهياكل مع تكنولوجيا المعلومات وتفيد منها، فالتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في مجال العمل الصحفي الاداري تحتم اشكالا جديدة من تنظيم الموارد البشرية في شكل فرق عمل يتم تدريبهم على أداء العمل بشكل متكامل وضرورة أن تتم اعادة تصميم المهام الادارية في المؤسسات الصحفية في ضوء انعكاسات تكنولوجيا المعلومات⁽¹³⁾.

ويحتاج المشروع الصحفي الى معدات وعمليات انتاج وتقتضي الضرورة هنا البحث عن التكاليف المنخفضة لاداء العمل وتحقيق اهداف المؤسسة وذلك عن طريق خفض دورة انتاج السلع (الوقت الجاري بين طلبات القطع الأولية/ مدخلات الانتاج) وخروج (المنتج النهائي/ مخرجات الانتاج) وهذه انخفضت بفعل التطور التقني⁽¹⁴⁾.

وفيما يخص الادارة فان نجاح أية مؤسسة صحفية يرتبط بنجاح ادارتها ورؤية هذه الادارة لوظائف الرسالة الاعلامية التي تختص بالمؤسسة التي تتحدد بها مسؤوليتها الاخلاقية نحو المجتمع وافراده وحقوقهم الاتصالية وترتبط بوعيها بقيم مجتمعا ومسؤوليتها نحوها وفي الاساس باسلوبها أو بالمدرسة الادارية التي تتبعها في ادارة الصحيفة والمقدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية⁽¹⁵⁾.

فبعد انشاء المشروع المتمثل بالمؤسسة قد يكون المؤسس على رأس المشروع أو المؤسسة أو قد يسند في اتمام بعض العمليات على أشخاص اخرين وقد يقوم بادارة الصحيفة مديرون يتمتعون باستقلالية كبيرة ويحملون الكفاءة والخبرة لذلك، فضلاً عن تمتع هؤلاء المديرون بحرية كبيرة من تلك التي يتمتع بها صاحب الصحيفة والتي قد تحقق نتائج مرضية في العمل⁽¹⁶⁾.

فاذا استعرضنا تاريخ احدى كبريات الصحف في العالم وهي (نيويورك تايمز) التي توزع مايقارب (مليون و 200) الف نسخة يومياً في انحاء الولايات المتحدة الامريكية المختلفة فسوف نجد انه عندما تسلم (ارثر سالزبرج) قيادة الصحيفة من والده عام 1952م تم ابعاد رئيس التحرير (ماكس فرانكل) (على الرغم من انه يعدّ واحداً من افضل الكتاب في العالم) لانه بات يقدم الجريدة بمضمون جامد ولم يسهم في تطويرها وبتسليم هيئة التحرير الجديدة الجريدة التي استطاعت عن طريق

الاجتماعات والدراسات والابحاث والتخطيط تقديم جريدة ذات مضمون يعبر عن كل فئة من فئات المجتمع ابتداءً من المرأة في منزلها وحتى زواج امريكا والجنسيات المتعددة المقيمة على ارض امريكا اي بتغير مضمون الجريدة بان يكون معبراً اكثر عن الجمهور الذي تخاطبه⁽¹⁷⁾.

اما صحف كبرى مثل الديلي تلغراف (Daily telegraph) فقد تقرد بادارتها شخصيات كان لها الاثر الكبير في نجاح هذه الصحيفة فالديلي تلغراف يعزى نجاحها الى صاحبها (ادوراد لوسون) الذي اصبح باروناً في سنة 1903م وتوفي سنة 1960م فله يعود الفضل في نشأة الصحافة الصباحية في بريطانيا كما نعرفها اليوم وقبل وفاته اختاره اكثر من مائتين وخمسين صحفياً من البلدان جميعها، اباً للصحافة وعميداً لمهنة الصحافة في حين هبط مستوى الصحيفة حينما خلفه ابنه (هري لوسون) في ادارتها فلم تعدّ الصحيفة التقدمية كما كانت بالامس ذلك ان (هري) بعكس والده لم تكن لديه النزعة الصحفية وفي سنة 1922م اعتمدت الديلي تلغراف الآلات الطبع الحديثة لتحسين طباعة الصحيفة وانفقت لذلك اموالا طائلة ولكن مديرها (هري) رفض تغيير حجم الصحيفة واصر على ان تستمر الآلات في طبع الصحيفة بالحجم نفسه المعتاد فاصبحت الديلي تلغراف مغايرة في شكلها لمعاصرتها لتظل محتفظة بشكلها القديم ولم تستعيد هذه الصحيفة مكانتها الا بعد ان غيرت سياستها الجامدة فاخذت بالاساليب العصرية في طباعتها واخراجها⁽¹⁸⁾.

ثانياً: أهمية الوقت للصحيفة

يؤدي الوقت في المؤسسات الصحفية دوراً كبيراً فطبيعة العمل فيها يعتمد اساساً على السرعة والحرص على حداثة الخبر والمعلومة اكثر من أية مؤسسة اخرى، فالتنافس شديد بين الصحف في نقل المعلومة وفي وقت الظهور في السوق قبل الصحف الاخرى.

ويعدّ العامل الزمني عامل حاسم ومهم فيما يخص الصحف اليومية وقد تقل أهميته تدريجياً فيما يتعلق بالصحف الاسبوعية والشهرية والدورية وان كانت هذه الالهمية نسبية اذ غالباً ماتبدأ من المحلية الى العالمية إذ تؤدي مسألة ترتيب الاخبار في الصفحات الاخبارية دوراً مهماً نستشف منه أهمية العامل الزمني في التقديم أو

التأخير وتبقى مسألة صدور الصحيفة اياً كانت يومية أو اسبوعية أو شهرية مهمة جداً⁽¹⁹⁾.

فكلمة صحف بالالمانية (Tzeitinjun) مشتقة من كلمة (Tzeit) أي الوقت إذ إن الآنية مسألة وقتية وكذلك (press) تعني السرعة أو الزمن بمعناه السريع والحاضر وتعدّ الآنية أولى مقومات الاخبار الجيدة لانها ترتبط بحدث آني ويشغل اذهان القراء والمهم ان تكون الاخبار ذوات قيمة في الأوقات التي تنشر فيها، فالخبر الذي يشغل خمسة اعمدة في الصفحة الأولى قد يشغل مكاناً بسيطاً في أية صفحة لو بث عبر نشرة اخبارية ويكفي تأكيد عنصر الجودة لفهم الآنية. والآنية احدى قواعد شهرة الصحافي أو وكالة الانباء أو مهمة الاذاعة التي تسبق غيرها في نقل الاحداث⁽²⁰⁾.

ينتهي دور الصحيفة كمصدر نستقي منه الاخبار بعد لحظات من صدورها لان عجلة الاحداث تدور ولا تتوقف ابدا عن الدوران فكل لحظة تاتي بخبر جديد وطبيعة الخبر انه يقدم معلومات جديدة وانه يتصف بالآنية والفورية مهما اختلفت صور تناوله من مجرد خبر الى تعليق أو تحقيق صحفي أو رواية اخبارية أو مقال تحليلي⁽²¹⁾.

ثالثاً: خاصية المنتج المشترك:

يترتب على اصدار الصحيفة تقديم منتجين متلازمين هما: المادة التحريرية والمادة الاعلانية ومن ثم تحصل المؤسسة الصحفية على ايراد مشترك ومتلازم من اصدار الصحيفة هما ايراد التوزيع وايراد الاعلانات وتعدّ المادة التحريرية هي الاصل فهي التي تحدد نوع الجريدة وخصائص قرائها من حيث المستوى الاجمالي والاقتصادي والثقافي وهذا يؤثر في نوعية السلع المععلن عنها وفي حجم المساحة الاعلانية كما تؤثر المادة التحريرية بشكل غير مباشر في سعر بيع المساحة الاعلانية ونتيجة لذلك نشأت فكرة الايراد المشترك فايراد النسخة الواحدة من الصحيفة هو ثمن بيعها مضافاً اليها نصيبها من الاعلانات⁽²²⁾.

ويتشابه ويتكامل هذان المنتجان وعائدات التوزيع مثلاً والتي تشمل الاشتراكات تضم جزءاً من الدعم والتسهيلات الخارجية والداخلية كما ان الاعلانات

يجب ان تستمر فالتوقف عن الانتاج في الصحف اليومية الخيرية يكلف كثيراً ليس فيما يخص المبيعات من النسخ فقط بل فيما يخص الاعلان ايضاً ومن ثم حتى تكون عملية اصدار الصحيفة اقتصادية يجب الاستمرار في الصدور وتوخي السرعة في الحصول على الاخبار والمواد وانتاجية الصحيفة وتوزيعها حتى ترضي القراء وتجذب المزيد منهم مما يؤدي الى زيادة المبيعات والحصول على العائدات التي تغطي الانفاق أي ان زيادة البيع ليس فقط لزيادة العائدات من بيع النسخ بل لان زيادة الطبع يؤدي الى جذب المعلنين وهذا ما يعطي لعائدات الاعلان أهمية كبرى تسمح بتغطية عجز الاستثمار وتحقيق الربح⁽²³⁾.

رابعاً: المخاطرة:

تتميز صناعة الصحافة بالمخاطرة وشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة سواء في مجال التحرير أو الاعلانات أو الطباعة أو التوزيع ونتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة صحفية الى تطوير انشطتها في المجالات المختلفة المشار اليها لتواكب التطوير والتحديث الذي يرضي القارئ والمعلن في ضوء مستحدثات العصر⁽²⁴⁾.

وفضلاً عن أن الصحافة صناعة تتقبل الخسارة والربح فان العاملين في هذه المهنة يتعرضون للمخاطرة في عملهم.. ففي كولومبيا اطلق النار على احد الصحفيين لخمس مرات بعد قيام صحيفته بنشر مقال تتهم فيه الحكومة بالتفريط في الاموال العامة وقد ادى مقتله الى توقف عمليات العديد من المؤسسات الصحفية خوفاً من الانتقام وفي عام (2000م) كانت كولومبيا اكثر الاماكن خطورة لممارسة الصحافة⁽²⁵⁾، وفي عام (2003م) ومابعده كان العراق تحت الاحتلال الامريكي والذي عد فيه العراق اخطر منطقة في العالم على حياة الصحفيين اذ تعرض العديد من الصحفيين العراقيين الى القتل والتهديد بسبب مواصلتهم العمل في تغطية الاحداث التي تقع في العراق.

خامساً: أهمية تحقيق الربح للمؤسسة الصحفية

إن المؤسسة الصحفية التي تقوم بالعمل الصحفي فقط معرضة للخسارة لذلك تحاول هذه المؤسسات ان تخلق لها أنشطة أخرى مساعدة تستطيع عن طريقها ان

تغطي نفقاتها، وتحقيق ارباحاً للمؤسسة ككل وأول هذه النشاطات هي الاعلان إذ يؤدي الاعلان دوراً مهماً في تغطية تكاليف الصحف^(*) وفي تحقيق ارباحاً لآباس بها، فتصل الصحيفة الى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها نحو أربعة أو خمسة امثال الثمن الذي تباع به، ونظراً لتنوع مستويات الصحف فان الاعلانات المنشورة في كل من هذه الصحف تختلف من صحف الى اخرى تبعاً لنوع قرائها ومقدار التوزيع⁽²⁶⁾. فمضامين الاعلام في القرن الحالي باتت تشكل اهم مصادر دخل المؤسسات الصحفية وأهم مجالات المنافسة الاقتصادية⁽²⁷⁾.

كما يعدّ التوزيع مقياس نجاح الصحيفة، فالصحيفة يفترض انها سلعة تباع لاسلعة توزع بالمجان ولكي تحصل الصحيفة على توزيع كبير ينبغي ان تعتمد على المواهب الصحفية والمهارة التجارية سويةً في عرض الافكار المناسبة والآراء الجذابة وكلما كانت المنافسة قائمة على أشدها كان الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للتفوق وتكون ابواب الصحيفة تغطي كل ناحية من نواحي الحياة الانسانية في الداخل والخارج وفي تناول الشؤون السياسية والاخبار المحلية والفنية⁽²⁸⁾.

وبعض الصحف تصدر طبعات مختلفة من العدد الواحد ويكون التغيير عادة في الصفحة الأولى فتبرز الاخبار المهمة فيها بالنسبة لكل منطقة تصدر فيها، وان الاخراج الجيد للصحيفة من اهم العوامل التي تساعد في زيادة توزيع الصحيفة كما ان اصدار ملاحق يساعد كثيراً على رواج الصحيفة وزيادة مبيعاتها فمثلا كانت صحيفتا (الاهرام) و(المصري) تتنافسان في اصدار الاعداد الممتازة في المناسبات العامة فضلا عن اصدار الدوريات المختلفة بجانب الصحيفة اليومية وهي طريقة جرت عليها الصحف الكبرى في الغرب مثل التايمز اللندنية التي تصدر عدداً اسبوعياً باسم (The Times Weekly Review) وكذلك صحيفة (الفيجارو) (Le

^(*) ليس هناك جدال حول القيمة الوظيفية للاعلان بالنسبة الى المعلن والمستهلك والمجتمع على حد سواء إذ يمثل الاعلان بالنسبة الى المعلن احد مكونات المزيج الترويجي الذي يعد بدوره احد مكونات المزيج التسويقي ولا يمكن لاي فرد ان يتصور امكانية وجود أنشطة انتاجية أو خدمية دون أنشطة تسويقية والاعلان بالنسبة الى المستهلك على القدر نفسه من الاهمية لذلك فقد تزايد الاعتماد عليه كمصدر تمويل لوسائل الاتصال بصورة عامة والصحافة بصورة خاصة. (د.راسم محمد الجمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001، ص247).

(Figaro Litteraire Le) التي تصدر صحيفة اسبوعية ادبية اسمها (Figaro bum du Al) وصحيفة اخرى تظهر كل شهرين عن الازياء اسمها (Figaro) وكذلك صحيفة الاهرام اصدرت (الاهرام الاقتصادي) الذي كان شهريا ثم اصبح مجلة نصف شهرية⁽²⁹⁾.

الخاتمة:

ان المشروع الصحفي ذا طبيعة مزدوجة اقتصادية واجتماعية، لذلك فهو يسعى الى تحقيق اهداف مرسومة يفرضها الواقع المجتمعي والمرحلة التاريخية من مراحل تطوره لذلك يستمد المشروع الصحفي خصائصه من طبيعة العمل الصحفي مع الاخذ بنظر الاعتبار اختلاف ملامح صناعة الصحافة المعاصرة عن صناعة الصحافة من قبل فهي تحتاج اليوم الى استثمارات ضخمة وما تشهده الصحف من منافسة حادة متعددة الأوجه سواء من الصحف الاخرى ام وسائل الاعلام الاخرى، لاسيما بعد ان اصبح الفضاء مفتوحاً للعديد من القنوات المرئية والمسموعة ولا يغيب عن الازهان تعدد اشكال المخاطرة في صناعة الصحافة، كما لا يمكن اغفال المشروع الصحفي لانه مشروع اقتصادي يسعى الى الربح (أو على الاقل يحاول تفادي الخسارة) فهو يحتاج الى دراسات جدوى اقتصادية وفنية وتسويقية مستمرة لان المضمون الاعلامي مرتبط بالمستهلكين وهؤلاء في تغير مستمر وفي الوقت نفسه تؤدي الصحافة دوراً اجتماعياً ورسالة ثقافية في المجتمع الذي تصدر فيه ومن اجله الصحيفة.

الهوامش

- (1) د.حسن ابراهيم بلوط. ادارة المؤسسات. بيروت، دار قابس، 1998، ص45-46.
- (2) المصدر السابق نفسه، ص46.
- (3) د.حسن ابراهيم بلوط. مصدر سابق، ص47.
- (4) د.فضيل دليو. مصدر سابق، ص55.
- (5) د.محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ص129.
- (6) د.ابراهيم عبد الله المسلمي. ادارة المؤسسات الصحفية. القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1995، ص80.
- (7) د.محمد خليل الرفاعي. ادارة المؤسسات الصحفية. دمشق، جريدة الدبور، 2007، ص43.
- (8) د.ابراهيم عبد الله المسلمي. مصدر سابق، ص32-33.
- (9) د.محمد خليل الرفاعي. مصدر سابق، ص42.
- (10) د.عبد الجواد سعيد محمد ربيع. ادارة المؤسسات الصحفية. دراسة في الواقع والمستحدثات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص71-73.
- (11) المصدر السابق نفسه، ص71.
- (12) د.احمد بدر. الصحافة الكونية. القاهرة، دار غريب، 2006، ص158.
- (13) د.عبد الجواد سعيد محمد ربيع. مصدر سابق، ص43-44.
- (14) د.محمد خليل الرفاعي. مصدر سابق، ص56.
- (15) د.صالح خليل ابو اصبع. استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، عمان، دار مجدلاوي، 2005، ص154.
- (16) د.ناصر الانصاري. مهن النشر. تحرير: بريتزان لوجوندر، ترجمة د.اسامة نبيل ود.حمادة ابراهيم، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص357.
- (17) د.ابراهيم عبد الله المسلمي. الاعلام والمجتمع. ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007، ص170.
- (18) د.حسنين عبد القادر. ادارة الصحف، ط2. القاهرة، دار الاسناوي للطباعة، 1962، ص104-105.
- (19) د.نسيم الخوري. فنون الاعلام والطاقة الاتصالية. بيروت. دار المنهل اللبناني، 2005، ص231.
- (20) المصدر السابق نفسه، ص262-263.
- (21) د.عبد المجيد شكرى. الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر. القاهرة، دار الفكر العربي، 2007، ص67.
- (22) د.عبد الجواد سعيد محمد ربيع. مصدر سابق، ص72.
- (23) د.احمد بدر. مصدر سابق، ص158-159.
- (24) د.عبد الجواد سعيد محمد ربيع. مصدر سابق، ص72.
- (25) د.احمد بدر، مصدر سابق، ص113.
- (26) د.ابراهيم عبد الله المسلمي. الاعلام والمجتمع. مصدر سابق، ص153.
- (27) د.صالح خليل ابو اصبع. مصدر سابق، ص64.
- (28) د.حسنين عبد القادر. مصدر سابق، ص162.
- (29) د.حسنين عبد القادر. مصدر سابق، ص163.