

المحور الأول: مدخل عام إلى دراسة البعد الاقتصادي لوسائل
الاعلام

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي إلى اقتصاديات وسائل
الاعلام والاتصال.

تمهيد:

تهتم اقتصاديات الإعلام بإدارة المؤسسة الإعلامية من خلال تحقيق أهداف الوسيلة الإعلامية في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات الجمهور وتحقيق العائد المادي دعماً لاستمرار النشاط وتدفعه، حيث أصبحت الصناعة الإعلامية من خلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية من أقوى البنيات الصناعية في العالم، ومصدر قوتها يكمن في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها إضافة إلى التأثيرات الكبيرة الذي تلعبها على مستوى الأفراد والمجتمعات، ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها.

أولاً: مفهوم اقتصاديات وسائل الإعلام:

اختلف الباحثون والمهتمون بدراسة البعد الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال في تحديد مفهوم اقتصاديات الاعلام حيث تعددت المفاهيم الأجنبية والعربية غير أن جلها تتقاطع في البحث عن الشروط الأساسية التي يجب أن تتوفر في الإدارة الاقتصادية الجيدة لوسائل الإعلام.

حيث يعرف **مصطفى يوسف كافي** اقتصاديات الاعلام على أنها ذلك التخصص العلمي الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال والإيرادات والمصاريف للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة، والهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها اقتصادياً. وفي تعريف آخر لنفس الباحث فإن اقتصاديات الاعلام هي فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الاعلام. فانتاج مضامين أو محتويات وسائل الاعلام ترتبط بطبيعة السياسة الإعلامية والإدارية للمؤسسة حيث تساهم هذه الأخيرة في تنظيم وتنسيق وتنفيذ البرامج في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمن هذا الإطار كل النفقات المادية التقنية، البشرية والفنية.

أما التوزيع فهي من الوظائف الرئيسية التي يقوم بها القائم بالاتصال في المؤسسة الاعلامية وهي تعكس مدى قدرته على توزيع المواد الإعلامية المنتجة وتوصيلها للجماهير المختلفة سواء عن طريق نشر الصحافة المكتوبة من دوريات أو مجلات أو كتب أو البث من خلال الموجات الإذاعية أو عن طريق الأقمار الصناعية فيما يخص البث التلفزيوني وخدمات الأنترنت.

واستهلاك مضامين وسائل الإعلام يرتبط بالفهم الجيد لعادات وأنماط استخدام الجمهور لوسائل الاعلام المكتوبة والسمعية والسمعية البصرية والالكترونية، وكي يتحقق هذا المستوى من الفهم الجيد لاتجاهات الجمهور ومعرفة مدى قبوله للمنتوج الاعلامي الذي تقدمه مختلف هذه الوسائل وجب على القائمين بالاتصال اتباع الطرق والأساليب العلمية في دراسة كل الجوانب والعوامل التي تساعد على جذب اهتمام الجمهور خاصة منها العناصر التي ترتبط بشكل وقالب المادة الاعلامية إضافة إلى نوعية وجودة مضمونها.

اقتصاديات الاعلام هي ذلك التخصص الذي يجمع بين علم الاقتصاد وعلوم الاعلام، وهو يهتم بإدارة المؤسسة الاعلامية من خلال تحقيق أهداف الوسيلة الاعلامية في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجيات الجمهور وتحقيق العائد المادي الذي يضمن استمرارية النشاط.

وحسب روبرت بيكار Robert Picard رئيس تحرير مجلة إقتصاديات الاعلام الأمريكية فيرى أن اقتصاديات الاعلام هي دراسة كيفية قيام المؤسسات الاعلامية بتلبية حاجيات ورغبات الجمهور المعلوماتية والترفيهية وحاجات المعلنين وحاجات المجتمع بشكل عام بما يتوفر لديها من موارد.

اقتصاديات وسائل الاعلام تعنى بدراسة الآليات والأساليب المناسبة التي تدير بها مؤسسات الاعلام مواردها المحدودة لإنتاج وتوزيع ونشر وبث المواد الإعلامية التي تشجع الرغبات والاحتياجات الفعلية والمتنوعة للجماهير المختلفة.

اقتصاديات الاعلام هي أيضا تعبير مباشر عن طرق وأساليب إدارة وسائل الاعلام سواء كانت صحف، مجلات، إذاعات، قنوات تلفزيونية وكيفية تنظيمها وتسييرها بشكل فعال، فنجاح

المؤسسات الإعلامية يعتمد على حسن تنظيم وهيكله إدارتها وتوزيع الصلاحيات والأدوار القيادية والفنية بشكل يحفز العمليات الانتاجية في المؤسسة، ويختلف مستوى التنظيم والتسيير من مؤسسة أخرى تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره.

أما على مستوى الاهتمام الأكاديمي بدراسات اقتصاديات الإعلام فقد بدأت مع نهاية الستينات وازدهرت أكثر مع بداية الثمانينات ففي عام 1980 تم افتتاح أقسام دراسية في العديد من الجامعات الأوروبية والأمريكية، وخاصة عندما تأسست مجلة اقتصاديات الاعلام عام 1988 والتي كان يرأسها روبرت بيكارد حيث أسست دراسات وأبحاث هذه المجلة لمنطق اقتصادي جديد يحكم وسائل الاعلام ويسيرها.

ثانيا: أسباب وعوامل الاهتمام بدراسة البعد الاقتصادي والصناعي لوسائل الاعلام والاتصال:

تعددت وتنوعت العوامل والأسباب التي كانت وراء ظهور وتطور دراسة النشاط الاقتصادي لوسائل الاعلام حيث تراوحت هذه العوامل حسب بعض الباحثين بين العوامل السياسية (المنطق السياسي)، العوامل التكنولوجية (المنطق التكنولوجي) والعوامل الاقتصادية (المنطق الاقتصادي)، ويرى باحثون آخرون أنه من الضروري إضافة المنطق التاريخي، الثقافي والاجتماعي إلى العوامل الثلاثة السابقة.

كما يعد الاهتمام بدراسة البعد الاقتصادي لوسائل الاعلام والاتصال مجالا حديثا نسبيا، حيث كانت الدراسات الإعلامية في بداية القرن 20 تهتم بدراسة الجوانب السياسية، القانونية والتشريعية، الاجتماعية والثقافية التي تحكم نشأة وتأسيس أي وسيلة إعلامية، غير أن هذه النظرة تغيرت بمجرد ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية خاصة منها التلفزيون حيث بدأ الطرح الاقتصادي يفرض نفسه بقوة لعدة أسباب وعوامل أهمها:

- اشتراك أهداف المنتج مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها اتجاه الأفراد والمجتمع فهناك هدف

- إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية أو العائد المادي باعتباره مقياس إنتاجية أي صناعة.
- إن إدارة المؤسسة الإعلامية يعد نشاطا إبداعيا إداريا وإذا نظرنا للواقع وجدنا أن كثيرا من مديري المؤسسات الإعلامية هم من المبدعين ومن منتجي الفكر، فهي تعد نشاطا إبداعيا إداريا وان مديري وسائل الإعلام تنطبق عليهم صفة مديري المؤسسات الإعلامية الذين يتولون مهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة والتي تجعل جهود الأفراد موجهة نحو تحقيق عمل جماعي بغرض تحقيق الربح.
- كذا التغيرات الواسعة في طبيعة العلاقات المهنية في المؤسسات الإعلامية من ملاك صحفيين إداريين فلابد من إعادة التوازن في هذه العلاقة.
- تعظم دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية وتزايد الاتجاه نحو خوصصة المؤسسات الإعلامية على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل توسع النظام الاقتصادي الرأسمالي الليبرالي في مقابل انحسار النظام الاقتصادي الاشتراكي الموجه.
- إن الدراسة الاقتصادية أصبحت ضرورية تجاوزت مستوى إنتاج المحتوى إذ أصبحت المشاكل تطرح على مستوى الوعاء أي على صيغة تنظيم إنتاج، إنتاجية، تسيير، إدارة تخطيط، نمو، ويهدف إلى دراسة الجوانب الاقتصادية في صناعة الإعلام.
- يرى الباحث لؤي الزعبي أنه لتنشأ وتؤسس أي وسيلة إعلام حديثة يجب أن تتوفر ثلاث عوامل أساسية: المنطق السياسي، التقني أو التكنولوجي، الاقتصادي.

ثالثا: الخصائص الاقتصادية للصناعة الاعلامية:

فرضت صناعة الاعلام نفسها كالاقتصاد حيوي في عالم اليوم الذي تسيطر عليه مخرجات وسائل الاعلام يخضع لمنطق النشر والبت وذلك حسب طبيعة الدعاية التي تعتمد عليها الوسيلة الاعلامية سواء المكتوبة، السمعية، السمعية البصرية أو الالكترونية، كما تحول المنتج الإعلامي وفقا لخصائصه الاقتصادية إلى منتج اقتصادي وصناعي مثله مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط النشاط الاقتصادي والصناعي، ومن اهم هذه الخصائص نذكر:

- ❖ تعاضد دور الاقتصاد في الصناعة الاعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصخصة النشاط الاعلامي على المستويين المحلي والعالمي.
- ❖ العمل الاعلامي نشاط غائي حيث تعمل المؤسسات الاعلامية على اختلاف توجهاتها على تحقيق الربحية من خلال بيع المنتج الاعلامي على مستوى القراء، المستمعين، والمشاهدين، وعلى مستوى المعلنين وهي بذلك تحقق مفهوم الغائية في الاقتصاد.
- ❖ إن إدارة المؤسسات الاعلامية تعد نشاطا إبداعيا يرتبط بالمهارات الإدارية والتسييرية، وإذا ربطنا هذه الفكرة بواقع الممارسة نجد أن أغلب مديري المؤسسات الاعلامية هم من المبدعين والمفكرين في مجالات عديدة.
- ❖ تتقاطع أهداف المنتج الاعلامي مع أهداف أي منتج اقتصادي أو صناعي أو تجاري آخر بالرغم من ضرورة التأكيد على الخصوصية التي تميز الإنتاج الاعلامي كونه يرتبط بالأبعاد الثقافية والاجتماعية والترفيهية لأي فرد داخل المجتمع.
- ❖ إن الإنتاج الاعلامي أصبح في واقع اليوم سلعة مثله مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها الشروط الاقتصادية التي يطلقها علماء الاقتصاد على السلعة وهي M 5 :
 - ✓ المال: Money
 - ✓ اليد العاملة: Man power
 - ✓ المواد الخام: Material
 - ✓ الآلات: Machines
 - ✓ الإدارة: Managment
- ❖ الطبيعة المزدوجة للمنتجات الاعلامية في كونها إخبارية وتجارية ترتبط بالسوق الأولية (الجمهور) والتي تؤدي إلى ظهور السوق الثانوية مباشرة (المعلنون).
- ❖ التكاليف المرتفعة للصناعة الاعلامية تجعلها من المجالات الصعبة والمعقدة للاستثمار حيث أن إنتاج النسخة الأولى مثلا من منتج صحفي أو برنامج تلفزيوني أو سينمائي يتطلب ميزانية ضخمة، كما أنها تدفع أصحاب رؤوس الأموال ومسؤولي المؤسسات الاعلامية إلى التكتل والتمركز في اتحادات ومجمعات إعلامية

احتكارية ضخمة تؤثر بما لا يدع مجالاً للشك على حرية العمل والنشاط الاعلامي.

❖ تتميز الصناعة الاعلامية بالمنافسة والمخاطرة في مختلف مجالات الإنتاج الاعلامي ونتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى تطوير أنشطتها الإعلامية الانتاجية لتتماشى مع رغبات وحاجات الجمهور المستهدف وأصحاب الاعلانات في ظل التحولات والتطورات التي يعرفها عالم اليوم.