

مقدمة:

أخذ الاقتصاديون يلحون على ضرورة الوقوف على النظم المالية والاقتصادية التي تطبقها مؤسسات الإعلام من أجل الوصول إلى أفضل البدائل في التشغيل الاقتصادي لهذه المؤسسات وظهر علم جديد هو اقتصاديات وسائل الإعلام الذي يعنى بالأسس التي تحكم الأنشطة الإعلامية المختلفة سواء كانت هادفة للربح أم للخدمة للعامة.

1-تعريف اقتصاديات الإعلام:

تعرف اقتصاديات الإعلام بأنها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس:الإنتاج التوزيع،الاستهلاك.

فالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والتقنية والبشرية وتتفاوت الإمكانيات حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثيرية والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية وإتاحة خدمة الانترنت.

والاستهلاك يعنى مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام وشكل الرسائل المقدمة ويتطلب هذا جهدا كبيرا يختلف باختلاف طبيعة الوسائل فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل يجب العمل ليس فما يختص بالمضمون فقط وإنما لشكل وقالب المادة الإعلامية والتي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور .

2-صناعة وسائل الإعلام:

يمكن تصوير صناعة وسائل الإعلام باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية مترابطة الحلقات يهيمن عليها نشاط رئيسي يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى.

وقد كانت وسائل الإعلام تاريخيا من أولى فروع الصناعات الثقافية التي مسها التصنيع مع مقدم الصحافة ذات التوزيع الجماهيري في النصف الأخير من القرن التاسع عشر حيث كانت الصحف تهتم بالشؤون العامة وتطورت أنماط الحياة المعاصرة وتزايدت أوقات الفراغ وتطورت التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات فتتنوع الحاجات الإعلامية من ناحية وتوسعت إمكانيات العرض من جهة أخرى خاصة في نهاية القرن 20 وبداية القرن 21

وحتى تنشأ وسيلة إعلام جديدة إذا تضافرت ثلاث أنواع من المنطق:

***المنطق السياسي:** فالمنطق السياسي يقف وراء نشأة وسائل الإعلام و يؤطر وجودها في كل المجتمعات بما أنها جزء من الفضاء العمومي في كل بلد وتساهم في تطوير النقاش العام ولكن هذا لا يمنع من أن تسيير وفق منطق اقتصادي خاص بها.

*المنطق الاقتصادي:يقوم المنطق الاقتصادي على دعامتين قيمة منتجاتها الإعلامية وقيمة أسواقها.

-قيمة المنتجات الإعلامية:يفرق الباحث فايثون ترمبلي بين القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية فالقيمة الاستعمالية ذاتية وتختلف من شخص لآخر ومن مجموعة إلى أخرى فليست للمعلومة الواحدة نفس القيمة الاستعمالية لدى جميع الناس حيث تتوقف على جوانب عديدة :

- المعرفة السابقة التي يملكه الفرد أو الجماعة والتي تمكنهم من تقدير هذه القيمة من حيث جدة المعلومات ومنفعتها وملائمتها..الخ.
- المعنى الذي يعطيه المتلقي لهذه المعلومة والذي يبني عليه موقف معين من المعلومة نفسها.
- قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي والتأثير فيه وعلى تشكيل تصوراته أو تعديله.

أما القمة التبادلية: وتتحد القيمة التبادلية لوسائل الإعلام ب:

- تكلفة وسائل الإنتاج والعتاد الضرورية.
- تكلفة زمن التعبئة أي الإخراج أو النشر أو البث أو التوزيع.
- تكلفة الإضافة الإبداعية الخالصة التي يضيفها المنتجون و المبدعون على العمل

***المنطق التجاري:** ويعني الشروط الهيكلية التي تحدد متغيرات عمل الأطراف الفاعلة في قطاع معين في فترة زمنية محددة وكذلك الأشكال الغالبة لجعل الثقافة بضاعة وتصنيعها في لحظة تاريخية معينة وهي نتيجة ارتباط معين بين وظائف الإنتاج والبرمجة أو النشر والبث والتوزيع.

وهناك نوعان من المنطق التجاري يحكمان صناعة وسائل الإعلام هما:

-**منطق النشر:**يحكم منطق النشر إنتاج المواد الثقافية وأنماط صلاحيتها معا وتسمح تقنيات الإنتاج في هذا المنطق بإنتاج وتسويق نسخ من عمل معين بيعا أو كراء للمستهلكين مباشرة ومن أمثلة الصناعات التي يحكمها منطق النشر صناعة الكتاب وصناعة الشريط المسموع.

-**منطق البث أو التدفق:**يحكم منطق البث المنتجات التي تعرض بواسطة البث الجماهيري فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين،وهو المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون والإذاعة.

3-بنية صناعة وسائل الإعلام:

تتكون صناعة وسائل الإعلام من عدة أنشطة مترابطة يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

أنشطة خلفية	النشاط الرئيسي	أنشطة أمامية	
الطباعة، التوزيع ، القراءة	النشر التحرير ، التصحيح الإخراج التصنيف	وكالات الأنباء وكالات الإشهار وكالات التصوير الصحفي	الصحافة المكتوبة
الاستماع البث الهرتزي التوزيع بالكابل المشاهدة	البرمجة	وكالات الأنباء وكالات الإشهار إنتاج البرامج . توزيع البرامج	الإذاعة التلفزيون

النشاط الرئيسي والأنشطة الأمامية والخلفية لوسائل الإعلام المختلفة.

عاشور فنى. اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية و المسموعة. تونس: اتحاد الإذاعات العربية. 2012.

-النشاط الرئيسي في الصحافة المكتوبة هو النشر أما في الإذاعة والتلفزيون فهو البرمجة

-أما الأنشطة الأمامية فهي ما يتعلق بجمع المعلومات او ما يمثل المحتوى عموما الأنباء أو الصور أو الإعلانات وهذا تشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة. لكن هناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية والبصرية المختلفة

-الأنشطة الخلفية: الطباعة والتوزيع بالنسبة إلى الصحف والبث الهرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية أو التوزيع عبر الكابل بالنسبة إلى التلفزيون فكلها أنشطة يمكن أن تقوم بها مؤسسات أخرى.

هذه البنية الصناعية لنشاط وسائل الإعلام ثابتة ولا يمكن أن تتغير إلا بحدوث طفرة تكنولوجية باهرة تعدل البنية الصناعية بإلغاء بعض النشاطات أو إضافة نشاطات أخرى أو تعديلها.