**كلية المستقبل الجامعة**

 **قسم الاعلام**

 **المرحلة الثانية**

**اقتصاديات الاعلام**

**المحاضرة الأولى**

 **اقتصاديات الاعلام**

 **المفهوم والاهمية والوظائف**

لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل والذي أضحى نشاطا واسعاً عادة ما يطلق عليه ( الاتصال الخطي ) ويؤثر على المتلقي ويوجه سلوكه حتى عرف بـ ( الاتصال الدائري ) وبذلك تطور المعنى ليشمل غالبية قطاعات المجتمع وأنشطته المختلفة وعلى رأسها النشاط الاقتصادي ، وبسبب التطورات التقنية في مجالات الاتصال بفعل استخدام شبكة المعلومات الدولية نشطت حركة المعلومات بشكل واسع وزاد الاعتماد على الأقمار الاصطناعية توسعت اقتصاديات الاعلام بشكل ملحوظ .

اذن فالإعلام هو أحد الدعائم الأساسية لاقتصاديات العالم هذا من جانب ومن جانب آخر فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي و لكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لا بد لها من أن ترتكز على قاعدة اقتصادية قوية لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال ... الخ ونظرا لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفقي عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة ، وهذا يتطلب الكثير من المعلومات و الجهد الأمر الذي أضفى عليها الطابع التجاري وبالتالي أصبحت وسائل الاتصال في كل دولة تسعى لأن تتميز على منافسة وسائل الاتصال في الدول الأخرى فكان عليها أن توفر الكادر البشري المؤهل والتقنية المتطورة وتقدم نفسها للجمهور من خلال مادة مؤثرة تعرضها وفق منهجية علمية .

لذلك أن موضوع اقتصاديات الاعلام وعوامل بنائها والمشكلات والمعوقات التي تواجهها أصبحت من المواضيع المهمة في الوقت الحاضر وقد شكلت حيزا كبيرا في الدراسات الاقتصادية في هذا المجال

 **مفهوم اقتصاديات الاعلام**

يعرف( Parkin) مفهوم اقتصاديات الاعلام بانها : كيفية تلبية مشغلي وسائل الإعلام للاحتياجات الإعلامية والترفيهية واحتياجات الجماهير والمعلنين والمجتمع بالموارد المتاحة ، ومن جانبه عرف ((Albarran اقتصادیات وسائل الإعلام على أنها : كيفية استخدام الصناعات الإعلامية للموارد النادرة لإنتاج المحتوى الاعلامي وذلك لتلبية مختلف الرغبات والاحتياجات بناء على ما تم الإشارة اليه من مفاهيم وتعاريف لاقتصاديات وسائل الاعلام لذلك يمكن ان نضع له مفهوم شامل وهو : العلم الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الاعلام من حيث توفير رأس المال اللازم لسد جميع المصروفات وكذلك دراسة ما يتعلق بتحقيق جزء من الإيرادات يضمن لوسائل الاعلام استمراريتها ونموها وبقاءها وطرق ادارتها بشكل اقتصادي وبشكل أكثر تفصيلا والماما لهذا المفهوم يمكن ان تعرف على انها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس : الإنتاج ، التوزيع ، الاستهلاك في مجال الانتاج الاعلامي

حيث ان **الانتاج** Production يشير في الادبيات الاقتصادية إلى : خلق السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة ، اما في صناعة الاعلام هو عملية انتاج المنتجات المادية من وسائل الإعلام المطبوعة مثل( الصحف والمجلات ) كذلك انتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية و تنظيم العمل في هذه البرامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية والإمكانيات تتفاوت بحسب طبيعة الوسائل ووفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل

أما **التوزيع** distribution فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور ، ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف والمجلات القارئ عن طريق استخدام القنوات التوزيعية كالوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها اما في اقتصاديات وسائل الاعلام فتعني توصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثيرية والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية ، وإتاحة خدمة الإنترنت للجمهور

بينما يعني **الاستهلاك** consumption : مدى قبول الجمهور لمحتوى ومضامين الرسائل الاعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام ، وشكل تلك الرسائل المقدمة وهذا ما يتطلب جهدا كبيراً يختلف باختلاف طبيعة الوسائل وهذا هو الموضوع الأهم من بين العناصر الثلاثة سابقة الذكر ، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يتعلق بالمضمون فحسب ، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا ، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص المستمرين

 تعد دراسة اقتصاديات الاعلام واحدة من المجالات الحديثة في حقل الدراسات الاقتصادية الاعلامية وذلك للأسباب الاتية :

 1. ضخامة الاستثمارات في مجالات الإعلام المختلفة

 2. النمو المستمر والمتصاعد في اقتصاديات دول العالم

 3. دخول الحكومات كجزء نشط وفعال في النشاط الاقتصادي ـ الإعلامي

 4. التطور الكبير والمستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الحاضر

 5.ظهور الشركات المتعددة الجنسيات او العابرة للقارات

 6.صعوبة مشاكل الانتاج في الاعلام ( تعقيد نشاط وسائل الاعلام نفسه )

 **أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام**

تعد صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم المعاصر واهتم بها بشكل كبير جدا ، و مصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها ، بل أيضا في التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد و الجماعات و الحكومات و المجتمعات والأنظمة ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها و شدة تأثيرها

لذلك تحتل نشاطات الإعلام و الاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة و يبرز ذلك من خلال فرص العمل و حجم رؤوس الأموال و الصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني و الإنتاج الاعلامي المرئي والمسموع والمطبوع وما يتصل به من صناعات أخرى مهمه ويعد الاعلام ثالث أكبر صناعة في العالم بعد صناعة الاسلحة و المواد الكيماوية هذه الصناعة هي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة والدين وثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها الى العالم اجمع مرة أخرى ، فالأعلام في وقتنا الحاضر هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات .

 و في صناعة الإعلام يكون هناك العديد من أنواع المنتجات للمؤسسات والشركات التي تتنافس بشراسه في السوق الإعلامية و هي مختلفة من حيث طبيعة وسائلها ، و حجمها في السوق فهناك الصحف الكتب والدوريات و المجلات المطبوعة كذلك توجد المحطات الإذاعية والإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع والمطبوع وما يتصل به من صناعات أخرى .

فالإعلام تحول من رسالة فقط من مرسل الى مستقبل إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة وكبيره جدا ، مما أدى إلى إنشاء كتل وهيئات احتكارية تتولى الانتاج الاعلامي بمختلف مجالاته في معظم البلاد وخاصة الرأسمالية منها . و إذا نظرنا إلى صناعة الإعلام في الولايات الأمريكية فقط فسنجدها تصدر 1645 صحيفة يومية ، و 7710 صحف أسبوعية ، ويقرأ كل صباح حوالي 62 مليون قارئ ، و يصل عدد المحطات الإذاعية إلى 9870 محطة ومحطات التلفزيون الى 1220 محطة ، و يصل البث التلفزيوني إلى 98 % من البيوت الأمريكية . وهناك حوالي 489 مليون جهاز راديو ، أي بمعدل جهازين لكل مواطن أمريكي . و في الولايات الأمريكية وكالتان من وكالات الأنباء العالمية) United Press International Associated Press ، و رویترز البريطانية و تاس السوفياتية ووكالة الصحافة الفرنسية ووكالة انباء الصين الجديدة وغيرها من الوكالات في ذلك الوقت و تبث الوكالتان الامريكيتان الأخبار و المعلومات إلى أكثر من 140 بلدا حول العالم .

يذكر أن قطاع الإنتاج الإعلامي مثل الإذاعة و التلفزيون و الصحافة المطبوعة ، و غيرها يطلق عليه اسم الصناعات الإبداعية creative industries أو الصناعات الثقافية و لها دور كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي في البلد و بفضل هذه المتغيرات اصبح الاعلام صناعة لها مجالها الاقتصادي الخاص بها و التي تستند الى مقومات و خصائص تتميز بها عن الصناعات الأخرى و من ثم ظهر إلى الوجود مصطلح جديد هو اقتصاديات الاعلام و يهتم هذا المجال في دراسة طرق إدارة في المؤسسة الإعلامية بتحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات القراء والمشاهدين والمستمعين بتقديم الخدمة الإعلامية الجيدة وتحقيق العائد المادي دعما لاستمرار النشاط الإعلامي بمختلف مجالاته وتدفقه

لذلك يمكن تحديد اهمية دراسة اقتصاديات الاعلام من خلال الجوانب الأتية

1. فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الاعلام من ناحية والجمهور من ناحية أخرى
2. فهم الانشطة الاقتصادية المرتبطة بصناعة الاعلام كالإنتاج الاعلامي وطرق التمويل وأساليبه والتسويق الفني وغيرها من الفعاليات والانشطة الاقتصادية
3. التعرف على الموارد التي تشكل ايرادات المؤسسة الاعلامية ومعدلات الربحية فيها والتي تمكن القائمين على ادارتها من الاستمرار والنمو والبقاء وتطوير قدراتهم
4. دراسة وتقييم وتحليل انشطة المؤسسات الاعلامية المنافسة
5. التنبؤ بسلوكيات السوق الاعلامي وتطوراته وفهم تأثيراته على المنتج الاعلامي

اذا الانتاج الإعلامي في شكله النهائي يجب أن يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي وعليه أصبح للمؤسسات الإعلامية هدفين اساسيين مختلفين الأول : يتمثل في البعد الذي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية و يتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في الإخبار ، دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع ، رفع المستوى الفكري و الثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير .

 أما الهدف الثاني فهو :يتمثل في البعد الذي يتعلق بتحول الاعلام إلى صناعة لها متطلباتها و أدواتها المكلفة و بالتالي ارتباط بقائها بالدخول و يشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية : تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية ، الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ، ومتابعة التطور السريع في تقنيات الاتصال و في هذا الصدد يؤكد البعض أهمية الربح كبعد اقتصادي له تأثيره الكبير على هذه الصناعة حيث لم تعد كلمة الربح في مجال صناعة الإعلام شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى فالربح هو مقياس الإنتاجية ومقياس لمدى تحقيق الصناعة لهدفها ودورها في المجتمع .