**المحاضرة الثالثة**

 **العملية الإعلامية من منظور اقتصادي**

 **أولا: مفهوم العملية الإعلامية :**

هي عملية تلقي المعلومات وإعادة إرسالها وفق متطلبات المجتمع المحلي أو القومي أو العالمي باستعمال وسائل الإعلام المقروءة أو السمعية أو السمعية البصرية وتتميز بعدة سات أبرزها :

أ-إن الإعلام سمة من سمات المجتمع

ب- تحول العملية الإعلامية إلى عملية اتصال تفاعلية

ت- تعتمد على وسائل اتصال متنوعة

ث- التأثير في الرأي العام في قضية معينة

ج- الدقة والمصداقية في تحرير المعلومات

**ثانيا : الوظيفة الاقتصادية للإعلام**

 يعد إسهام الإعلام في التنشئة الاقتصادية هدفا أساسيا ينبثق من أهمية التنمية في حد ذاتها حيث يهتم الإعلام بالتنمية فيركز على الجانب الاقتصادي لأية مؤسسة باستعمال وسائل مختلفة وإذا كانت التنمية هي عملية اجتماعية يتم في إطارها التطور الاقتصادي وبالتالي تستدعي تطوير عناصر الإنتاج وزيادته مع ترشيد الاستهلاك في السلع والخدمات داخل المجتمع وزيادة الدخل القومي ورفع المستوى الاقتصادي للأفراد وتوفير كافة الخدمات اللازمة لتحقيق خدمات أكبر فإن التنمية هي عملية مقصودة تسعى الدولة من خلالها إلى توفير أو خلق وضع اقتصادي أو اجتماعي جيد ويعد الإعلام بما يملكه من وسائل له علاقة بالمتغيرات الاقتصادية لأي مجتمع وبالنسبة للتنمية الاقتصادية

**يقوم الإعلام بما يأتي :**

1- التوعية بأساليب الحياة الاقتصادية

2- عرض قضايا الوطن الاقتصادية واقتناع الجمهور بإبعادها المختلفة

 3-التركيز على محاربة الإسراف والتبذير الاقتصادي على المستوى العام والخاص

**ومن الأسباب التي تجعل تركيز وسائل الإعلام على المصالح الخاصة وغياب المصلحة العامة في العملية الإعلامية هي :**

1-**صعوبة القيام بالوظائف الرقابية المجتمعية بتأثير من الملكية الخاصة** : أثبتت الدراسات العلمية الإعلامية أن الشركات الإعلامية العملاقة تعد أحد أدوات الضغط الذي تمارسه القوى الاقتصادية بالإضافة إلى أنها تحدد بشكل مباشر وحاسم من الموضوعات أو الأفكار التي تتعرض بالنقد لنشاط القوى المسيطرة ومصالحها وبالتالي أضحت وسائل الإعلام تركز على الترفيه والتسلية بالدرجة الأولى وموضوعات الثقافية الجماهيرية والاستهلاكية مع إعطاء اهتمام محدود لمفهوم الرقابة على السلطات

 **2- الحد من التنوع والتعدد والتميز** : وهذا يعود إلى السيطرة الغربية من قبل الشركات الاستثمارية الضخمة على كم كبير من مؤسسات الإعلام ووسائل الإعلام وهذا أدى إلى رغبة المؤسسات والقائمين عليها في تحقيق أهداف سياسية واقتصادية في ثنايا العملية الإعلامية

**3- سيطرة الإعلان كمصدر أساسي من مصادر التمويل** : وهذا أدى إلى ابتعاد وسائل الإعلام عن مضمونها الأساسي ووظائفها الحقيقية والاتجاه إلى تحقيق رغبات المعلنين وتهميش الفئات الضعيفة ماديا ومخاطبة الفئات القادرة ماديا وتحقيق رغباتها وتحقيق اشباعاتها

 **وهناك عدة عوامل تتحكم في السياسات الاقتصادية لوسائل الاتصال الجماهيري ، وهذه العوامل هي :**

1-السياسات المالية للحكومة وتسعيرها للخدمات التي تستعين بها الصحافة أثناء أداء عملها

2 -الضرائب التي قد ترى الحكومة أن تفرضها على نشاط الصحافة أو الإعفاءات الضريبية التي

3- المساعدات المالية التي تقدمها الحكومات للصحافة

4- الإعلان ، إذ يعد مصدرا رئيسيا لتمويل الصحف

5- مدى قبول أو عدم قبول المساعدات الخارجية

6- نمط الملكية الصحفية

 **المؤسسات الإعلامية**

هي مؤسسة تقدم خدمات لمختلف الجماهير وفي عدة مجالات اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية وهي نظام اجتماعي يقوم على عمل مشترك بغرض تحقيق أهداف محددة سابقا ، فالمؤسسة الإعلامية تتفرع لتشمل وسائل الإعلام ( الإذاعة والصحيفة والتلفزيون) تعد أهداف المؤسسة ، تلك النتائج التي تطمح إلى تحقيقها ، بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فإن قناة تلفزيونية في بلد نام تقوم وفقاً لرؤية محددة وتهدف إلى التنمية الشاملة للمجتمع يمكن أن يكون لها جملة من الأهداف التالية :

1-تحفيز الجمهور ث الجمود الفكري تجاه قضايا وطنية ودينية وعقائدية وثقافية

2- نشر الوعي بين الجمهور تجاه قضايا سياسية كبيرة ككشف حقيقة العدو ومن يتربص بالوطن

3-ترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة ، والإعلان عن أحداث هامة تهم الجمهور المستهدف .

 4- تعليم الجمهور حيث يمكن ، من خلال البرامج التعليمية والتثقيفية

 5 - تغيير السلوك الخاطئ للجمهور ، وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية الشعبية والريفية .

 6- تأمين الترفيه والتسلية عبر البرامج المتنوعة المسابقات التعليمية والبرامج الضاحكة

 **خصوصية المؤسسة الإعلامية**

تتميز بمجموعة من الخصائص لكنها تتشابه في خصائص أخرى ( رأس المال المقر - تجهيزات تقنية - بشرية - القوانين )

1- منتوج وسائل الإعلام ثقافي .

2-مؤسسات الإعلام مؤسسات ثقافية بمعنى إنها إيديولوجية .

3- مؤسسة الإعلام تجارية تتميز بالعرض والطلب .

4- هي مؤسسة تجارية أي تسعى لتحقيق الربح والفائدة ووسائل الإعلام منذ نشأتها الأولى كشفت عن هذا الطابع

5- العامل في المؤسسة الصحفية ينبغي أن يتسم بصفات معينة من حيث القدرات المهنية والحرفية والرتبة وان يكون ذا ثقافة واسعة

6- الطبيعة المزدوجة التي تميز وسائل الإعلام إنها تجارية وثقافية في نفس الوقت

 **أما خصائص ومتطلبات الصحافة كصناعة ومنتج إعلامي تتحدد في الجوانب التالية :**

**أ**-لابد للصحافة مثلها في ذلك مثل أية صناعة ، من عناصر الإنتاج المعروفة وهي : رأس المال ، والعمل ، والتنظيم ، ولكن في مجال صناعة الصحافة ، العناصر خصائص تجعل منها شيئاً متميزاً

**ب**- إن رأس المال الذي تحتاجه المؤسسة الصحفية أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرداً واحداً قادراً على تقديمه ، ومن النتائج التي تنبعث من ضخامة رأس المال اللازم للصحافة ، إنها بجانب تأثيرها في مدى ما تتمتع به من حرية تؤثر بدورها في الناحية الإدارية للمنشأة الصحفية وتتأثر به

**ت** -تتميز صناعة الصحافة بأن الوقت يلعب في حياتها دوراً أكبر من أية صناعة فالأخبار هي واحدة من أكثر المواد تلفاً وبواراً ، فخبر الأمس أو حتى الخبر الذي مضى عليه ساعات مادة يلحقها البوار بصورة أسرع من أية مادة أخرى ، وعمر الصحيفة نفسها كسلعة يعد بالساعات ، وتبعاً لذلك تتنافس الصحف فيم بينها منافسة شديدة على الظهور في السوق . وهذه ظاهرة أكثر وضوحاً في مصر باعتبارها بلداً متنامياً ، ويقول في هذا المجال رئيس تحرير باري ماتش الفرنسية : إن لنا هدفين : أن نصدر قبل الآخرين ، وأن نخدم الموضوع الصحفي خدمة كاملة .

ث - اعتمادها على حكم جمهور القراء على نحو أكبر من حكم مستهلك أية سلعة أخرى ، فالعلاقة بين القارئ وصحيفته تقوم على أساس إحساس الأول بأن الصحيفة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية والمادية ، وعراقة ماضي الصحيفة لا تنهض سبباً للاعتذار لدى قرائها إذا قصرت يوماً في تصور هؤلاء القراء عن إبداء واجبها لأسباب قد تكون خارجة عن إرادتها وحكم القراء على الحاضر لا يشفع فيه الماضي مهما كان عريقاً .

ج - عمق المنافسة وشدتها في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة

ح- المشروع الصحفي هو مشروع يتميز بأن ينطوي على نسبة من المخاطرة أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى .

 **خ**- إن صحيفة كمنتج لابد لرواجها من تضافر عمل وجهد الأجهزة التحريرية والأجهزة الإدارية في عدة مجالات ، فطابع أية سلعة يراد لها الرواج يستمد وجوده ثم نجاحه إلى حد كبير من مقتضيات السوق ، ولا يستطيع ناشر الصحيفة أن يقرر الدخول في سوق الصحافة أو الإفادة بأكبر قدر مما يتهيأ له من فرص ، ما لم يعكف على تحليل المجال الذي يدخله تحليلاً دقيقاً يقوم على أسس علمية ، وهذا لا يتيسر إلا بتضافر جهاز التحرير الذي يقدم المادة التي يراد بيعها والإدارة التي تمتهن عملية التسويق التوزيعي والإعلامي ، والإعلان لا يعدو أن يكون بيعاً لمساحات بيضاء الصحيفة وكلا النوعين من البيع يتميز بخصائص معينة ويتطلب عناصر تختلف كثيراً عن عناصر عملية تسويق السلع الأخرى

**د** - على الرغم من أن المميزات المادية للصحيفة قد تقدمت كثيراً متأثرة بالتقدم الميكانيكي ثم الالكتروني ، وأخيرا الرقمي الهائل في هذا المجال ، فإنه في مجال تغطية الأخبار وتحليلها والتعليق عليها مازال العنصر البشرى هو العامل الأكثر تأثيراً في صناعة الصحافة ، ومادام الأمر كذلك فإن الصحافة ستظل تعكس عواطف الصحفي ومشاعره الخاصة وقدراته الفنية وكفاءته ، فهو لا يستطيع أن يطرحها جانباً وهو يتولى معالجة أي موضوع .

**ذ**-إن الصحافة تقوم على نزاعات إنسانية كثيرة لا يمكن تجاهلها منها حب الاستطلاع أو الفضول ، وقبول الجمهور فضلاً عن اعتماد الصحافة على نزعة أخرى وهي أن استجابة العين أقوى من استجابة الأذن ، وكلها نزعات تؤثر في سلوك القراء وفي سلوك المحررين . وواجب الصحيفة التي تنشد النمو المطرد أن تبحث عن اتجاهات القراء وان تقوم بعملية تعديل سياستها في هديها وتلعب الإدارة الصحيفة دوراً مهماً في هذا المجال

 **ر**- إن الأداة التي تربط بين جميع العناصر المختلفة والتي بدونها لا يمكن للمطبوع سواء كان كتاباً أو صحيفة أن يصدر هي الناشر أو العقل المدبر الذي يهيمن على عملية النشر ، وهو شخصي أنس في نفسه القدرة على إصدار الصحيفة أو هو الذي يقود العناصر المختلفة وفي مقدمتها تدبير المال اللازم الذي يمكنه من القائد الحصول على جميع عناصر الإنتاج