**المحاضرة الرابعة**

**الأهداف الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية**

الإعلام كصناعة اقتصادية لا يمكن نفي سعيه أو بحثه عن الربح ، ولكن إلى أي حد يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تذهب في بحثها عن الربح ؟ هل تذهب إلى أقل درجة ربح ممكنة أم تحقيق الفائدة في إقتصادياتها ولا يوجد تناقض بين رسالة الوسيلة الإعلامية وسعيها للربح فهذا لا يأتي على حساب المضمون الإعلامي، فالإعلام الصادق ومصداقيته تؤدي إلى زيادة التوزيع ، أما عكس ذلك فقد يحققه توزيعا محدوداً لأهمية الوظائف ولفترة محدودة وقد يؤدي إلى التعجل بإغلاق الصحيفة أو القناة أو الإذاعة في مواجهة تدهور أوضاعها ، كما أن الصحف الصغيرة اقتصادياً من الصعب أن تستمر ، وإذا استمرت فمن الصعب أن تكون مستقلة ذلك أن قوة مركزها المالي تجعلها أكثر استقلالاً وفي مواجهة محاولات السيطرة عليها من قبل رأس المال .

 وتسعى وسائل الإعلام ليس فقط لتحسين أوضاعها الاقتصادية ، بل إلى التوسع وملاحقة التطور التكنولوجي بما يحقق مزيدا من التطور ، كما أنها تسعى لتحقيق هدف طويل الأجل وهو تحسين صورتها وتكون لها صورة ذهنية ايجابية تحقق مصداقية لدى القارئ ، وبها يعود عليها بعائد من الاشتراكات والتوزيع ، ثم الإعلان بالتالي وبما يكفل ضمان استمرارها واعتمادها على اقتصاديها واستقلالها ، وفي اقتصاديات الإعلام يتم دراسة خصوصية هذه المنتجات وخصوصية أسواقها وقواعد إنتاجها وتداولها واستهلاكها من ناحية ، وبحث في سماتها المشتركة التي تجعل منها أيضاً منتجات وسلعا تتداول طبقا لقواعد السوق التي تحكم تداول منتجات القطاعات الأخرى ونطمح إلى الوقوف على السمات العامة لاقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في البلدان المصنعة وأوضاع السوق الدولية والتحولات الجارية في هذا المضار في العقود الأخيرة .

 ويشير الكثير من الباحثين إلى أن درس اقتصاديات الإعلام محدد بالجوانب الاقتصادية لنشاط وسائل الإعلام في العالم والمتمثلة أساسا في السوق التي يتحرك فيها الفاعلون الأساسيون وتشكيل الطلب وأصنافه والعوامل المؤثرة فيه وجانب العرض والذي يمثله أساسا مؤسسات البرمجة والسوق الدولية والتركيز على سوق وسائل الإعلام المقروءة ، والمرئية والمسموعة وكيفية تنظيمها والسوق الأولية ( المشاهدون ) والسوق الثانوية ( المعلنون ) وعوامل العرض واحتمالات الطلب وتقديراته والعوامل المؤثرة فيه وتأثير السوق الدولية ، فضلا عن دور السلطات العمومية الأساسية في تشكيل السوق عن طريق التنظيم وتقديم الإعانات لمؤسسات الإعلام المرئي وتمكينها من أداء مهامها في الخدمة العمومية مع الحفاظ على توازنها في السوق الوطنية

ومواكبة التطورات السريعة التي يعرفها القطاع على المستوى العالمي وتتمثل هذه العمليات في مجالات الإنتاج وعوامل العرض وما يميزها من خصوصيات المنتجات وتكلفتها وطبيعة عرض وسائل الإعلام وعامل التكلفة وتأثيره على السوق الوطنية والدولية والطلب وما يكتنفه من خصوصيات العوامل المؤثرة فيه ، وطبيعة تطوره واتجاهاته ، وحضور وسائل الإعلام الأجنبية في السوق الوطنية بأشكال مختلفة : استيراد المنتجات المرئية المسموعة وحضور القنوات الأجنبية المتنافسة على السوق الوطنية وتأثير ذلك على سلوك المؤسسات الوطنية

 **الإعلام باعتباره موردا جماعيا :**

 إن المعرفة مجموعة منظمة من الملفوظات Enounces )) عن الواقع والأفكار تقدم حكما مبرهنا أو حصيلة تجريبية ترسل إلى الآخرين عبر وسائل الاتصال أو بواسطة جهاز معين . أما الإعلام فهو تسجيل المعطيات واختيارها ومعالجتها باعتبارها قاعدة مشتركة لكل المبادلات الاجتماعية والاقتصادية ، وتتميز المعرفة والإعلام بخاصتين مهمتين هما :

**أ-عدم القابلية للتملك :**

علينا أن نفرق بين السلع الصناعية من جهة والإعلام والمعرفة من جهة أخرى فالسلع الصناعية تباع متمايزة كل على حدة فتتحول ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد تعاقدية محددة أما الإعلام والمعرفة فيبقيان في حيازة منتجها حتى بعد بيعها ولا يؤدي استهلاكها إلى فنائها ومنذ إنتاجهما لا يعودان ملكا لمنتجها وحده وبسبب هذه الخاصية لا تجد رأس المال الخاص حافزا كبيرا على الاستثمار في مجال المعرفة والإعلام ما لم يضمن إمكانية الحيازة المادية أو القانونية لمنتجات نشاطيها أن ترسانة القوانين والتنظيمات المتعلقة بحقوق الملكية الفردية كلها إنما وجدت لمعالجة هذه المسالة : مشكلة التملك

**ب-عدم القابلية للانقسام :**

 تنشأ هذه الخاصية من أن الإعلام والمعرفة يمثلان وحدات لا يمكن تجزئتها دون المساس بمحتواها نفسه كما أن معلومة جزئية أو ناقصة مثل المعرفة الناقصة يمكن أن تفضي إلى أخطاء وخيمة هذا فضلا عن استحالة إيجاد مقياس يسمح بتجزئة الإعلام والمعرفة كميا ، إلا إذا أخضعناهما لتقسيمات وتصنيفات داخلية تتعلق بالمعلومة والمعرفة نفسها وفي هذه الحالة قد لا يكون ذلك التقسيم اقتصادي على الإطلاق ويقوم هذا الموقف على فكرة أساسها أن الإعلام هو حصيلة إنتاج يتطلب استشارات ضخمة ولا يمكن لرأس المال الخاص أن يقبل على مثل هذا النوع من الاستثمار نظرا إلى استحالة تملك المعلومات ولذلك يتعين على المجتمع أن يتولى إنتاج المعلومات ما دامت عملية إنتاجها تتناقض مع منطق رأس المال الخاص رغم إنها ضرورية للنشاط الذي يقوم به .

 **المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام :**

 نشأ البحث في اقتصاد وسائل الإعلام في حضن التحليل الاقتصادي الجزئي في النصف الثاني من القرن العشرين وكان اهتمام الباحثين على الموضوعات المتعلقة بالتحليل الجزئي لسلوك الفاعلين : المنافسة بين المؤسسات الصحفية وخصائصها الاقتصادية وأسواقها ، وتنظيم مؤسسات الإعلام المرئية المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية وبنية السوق وتأثيرها على الفاعلين ، واستراتيجية المنافسة ومردودية المؤسسات الإعلامية وسلوك المستهلكين وعلاقته بسياسة السعر في إطار تنافسي أو احتكاري ، وقد سمح هذا المنظور بمواكبة تغيرات السوق في مختلف البلدان کما سمح باختبار مدى إمكانية تطبيق المقولات الاقتصادية على هذا المجال ، وقد تعمق هذا الاتجاه في السبعينات من القرن الماضي بفضل بروز باحثين اقتصاديين مختصين وازدهر أكثر في الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين .

فقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وثقافة الصورة وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخل متعددة: قنوات التلفزيون الرئيسة ذات السياسة الإعلامية الموجهة نحو ثقافة الاستهلاك ، وشركات المعلوماتية ذات الطابع التجاري الربحي ، وشركات التلفزيون التي تمول إنتاج مسلسلات تلفزيونية خاصة ، والشركات الكبرى المهتمة بنشرات الأخبار ، وشركات البث المعنية بالتغطية الإعلامية للأحداث التي تتصف بالإثارة والإبهار وشد انتباه المشاهدين ، وأصبحت أخبار الأسهم وأسواق المال مكونا أساسيا من مكونات نشرات الأخبار عالميا ، كما محليا ، إذ تحمل الشاشات في بنية أخبارها مشاهد أسواق المال وأسعار العملات والمؤشرات صعودا وهبوطا ، كما تحمل حركة وكلاء البورصة ومشاهد آلات عد النقود ، والسؤال الملح : لماذا هذا التركيز على أخبار أسواق المال ؟ مع العلم أن الخبراء والمتعاملين في هذه الأسواق لهم شاشاتهم الدائمة التي توافيهم بتحركات السوق المالية الكونية ، فهل المقصود التثقيف المالي ؟ أم أن المقصود هو جعل المال والسوق المالية مرجعية أساسية عند المشاهد سواء أكان يملك أم لا يملك ؟ ثم الا يفتح هذا الأمر الباب لتحويل الناس إلى قناصين للفرص هوس الأسهم والاستثمارات المالية ؟ أو لا يفتح شهية تجربة الحظ الذاتي في الدخول إلى حلبة رأس المال الطيار وإحلال الحس المالي محل العلم والجهد والعمل والإنتاج . الغائب الأكبر في كل ذلك هو ثقافة الجهد والإعداد والتدريب والإنتاج أمام إغراءات الربح السريع في بحثها عن الإثارة وجذب المشاهدين تركز الشاشات التجارية على النجومية باختلاف ألوانها وتعطي لأخبار النجوم من المساحة ووقت البث ما لا يقارن مع الأوقات المخصصة للموضوعات الأخرى على أن الرياضة على الشاشات أصبحت ابرز مجال للنجومية كما أن الإعلام المرئي يسر سبل المتعة والمشاركة الرياضية لمليارات المشاهدين على سطح الكوكب في مختلف المباريات وتحولت الرياضة إلى لحظات الحماس للإنجازات الخارقة والتنافس على تجاوز الذات ، كما أوجدت نوعا جديدا من الشراكة العالمية وفرضها بفضل الشاشات المتلفزة على أن للمسألة جانبا آخر خفيا لابد من الوقوف عنده ، إذ حولت الشاشات بقدرتها على البث وانطلاقا من أخلاقيات اقتصاد السوق الرياضة إلى سلعة يتم التعامل معها كـ ( بزنس ) وتسليع الرياضة أصبح ظاهرة شبه كونية من خلال الشاشات التلفزيونية

فالنجومية لم تعد تقاس بأدائها المبدع فقط ، بل كذلك بأثمانها : كم كسب النجم الفلاني ؟ وكم يساوي بالمقايضات بين الأندية ؟ والكسب ليس بالقليل وما يكسبه نجم رياضي خلال موسم رياضي يزيد عن رواتب أساتذة كلية بأكملها من ذوي الرواتب العالية والمناصب الأكاديمية ، ومع النجومية وتسليع الرياضة بدأت تنحرف الأخلاقيات الرياضية النبيلة ويقول مصطفى حجازي في كتابه ( حصار الثقافة ) : أن المقاربة البحثية لبرامج القنوات الدولية التي تتخصص في الأخبار وتلك التي تتخصص في التسلية والترويج ، تبين أن هناك مكونات أساسية ، أصبحت تشكل ملامح البرامج ومحتوياتها ونشرة الأخبار ، أصبحت مقننة في عناصرها في العديد من المحطات : أخبار الأحداث ، الإعلانات ، سوق المال ، الطقس والرياضة إذ إننا بصدد تكثيف المعلومة وإحاطتها بأكبر قدر من الزخم في المحتوى وضغط الزمن إلى أقصى الحدود الممكنة سواء في الأخبار أو الإعلانات

**آلية العمل الإعلامي و مصالحه :**

إذا نظرنا إلى صناعة الإعلام فإن الأرقام وحدها تصيبنا بالذهول ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية فقط تصدر 1645 صحيفة يومية ، و 7710 صحف أسبوعية يقرا كل صباح حوالي 62 مليون قارئ ويصل عدد المحطات الإذاعية 9870 محطة ، ومحطات التلفزيون 1220 محطة ، وهناك حوالي 489 مليون جهاز راديو ، أي بمعدل جهازين لكل مواطن أمريكي ، وفي الولايات المتحدة وكالتان من وكالات الأنباء العالمية **( اسوشيتدبرس ، یونایتدبرس ، انترناشيونال ، وكالة الأنباء الفرنسية ، رويترز البريطانية ، تاس السوفيتية )** ، وتبث هاتان الوكالتان الأخبار والمعلومات إلى أكثر من 140 بلدا حول العالم ، هذه الأرقام تخص أمريكا وحدها دون إضافة بقية دول العالم نحن إذن أمام صناعة إعلامية هائلة من أكبر المؤسسات العالمية فقطاع الإعلام في أمريكا- على سبيل المثال- يعد مؤسسة خاصة للتوظيف ولأنها صناعة بهذا الحجم ولأنها صناعة أخبار وأفكار ورؤية ، ولأنها صناعة تتداخل فيها عمليات الاستثمار والسعي إلى الربح فإن هناك أكبر تنوعا وتعددا في المضامين والغايات وقدرا من الموضوعية وقدرا من السيطرة .

**المنظور المؤسساتي لوسائل الإعلام ونشأتها :**

 يعد هذا المنظور احد الاتجاهات الأولى التي ظهرت في مجال اقتصاد وسائل الإعلام منذ الخمسينات من القرن العشرين واستمر قويا حتى الوقت الحاضر بسبب تزايد أهمية الجوانب التأسيسية وتعقد التنظيم المؤسساتي المرتبط بالنشاط نفسه وبالمؤسسات وبالأسواق والمنتجات وبحقوق التأليف والنشر وتأثيرها على المؤسسات والأفراد معا لاسيما وان التطور التكنولوجي قد أدى على مر الزمن إلى ظهور وسائل إعلام جديدة مما تطلب إعادة النظر في جوانبها التنظيمية وتقليص دور الحكومات في نشاطها وإعطاء مزيد من الحرية لمؤسساتها وتوسيع نطاق نشاطها إلى المستوى الدولي ،ویرى بعض الباحثين بأن تتضافر ثلاثة أصناف من المنطق لكي تنشأ وسائل إعلام جديدة

أولا : **المنطق السياسي** : وهو العنصر الحاسم المحدد لنشأة وسائل الإعلام في المجتمع الحديث

 ثانيا : **المنطق الصناعي** : وخاصة منه الجانب التقني المرتبط بتطور التقانات الحديثة .

ثالثا : **المنطق الاقتصادي** : وخاصة منه ما يتعلق باتساع رقعة السوق وتوفر الطلب الكافي لتطور وسيلة الإعلام وامتلاكها شرعية السوق .

 والعامل الحاسم المحدد حسب هذا الطرح هو المنطق السياسي ، أما العاملان الآخران الصناعي والاقتصادي فها ثانويان مكملان ، فالمنطق السياسي يكمن وراء نشأة الإعلام التي قوامها تطور الصناعة بتطور التقانات ، أما شرط استمرارها فيضمنه المستوى الاقتصادي ، وعلى تضافر هذه المستويات الثلاثة يتوقف تطور وسائل الإعلام المختلفة ويفصل الدكتور عاشور فني في دراسته عن اقتصاديات وسائل الإعلام بين المنطقين وكالاتي

**أولا : المنطق السياسي لنشأة وسائل الإعلام الحديثة**

 إن وسائل الإعلام الحديثة هي وليدة حاجة المجتمع الحديث إلى النقاش العمومي وفقا لمبادئ الديموقراطية ، والى ضرورة تطور النقاش بين السلطات والمصالح في مقابل " البرلمان " الذي هو فضاء لتطوير النقاش مع أجهزة الدولة ، لذلك تتطلب وسائل الإعلام نشرا واسعا وجماهيريا ، فالمنطق السياسي يقف وراء نشأة وسائل الإعلام ويؤطر وجودها في كل المجتمعات بها هي جزء من الفضاء العمومي في كل بلد وتساهم في تطوير النقاش العام ، ولكن هذا لا يمنع من أن تسير وفق منطق اقتصادي خاص بها