

الجامعة المستنصرية- كلية الآداب- قسم الاعلام

العام الدراسي 2021-2022

المرحلة الثانية مسائي- اقتصاديات الاعلام

د عدنان لفتة

محاضرة 1

2021-1-14

أولاً:" مقدمة عن اقتصاديات الإعلام

لقد مرت صناعة الاعلام بمراحل متعددة وتطورت بشكل كبير مستفيدة من التطور العلمي الهائل في ادوات صناعة ونشر المعلومات، هذا التحول والتطور طال العملية الاعلامية نظرياً وتطبيقياً، فمن الناحية النظرية بدأت صناعة المادة الصحفية لتلبية احتياجات النخبة لمعرفة اخر الاخبار والمستجدات من خلال الشكل الاول للصحيفة والذي يسمى بالنشرة، كان هذا الشكل يصنع بطريقة بدائية ويوزع بأعداد محدودة على الطبقة الارستقراطية واصحاب الاعمال والاقطاعيات المهمة في المجتمع، حيث نشرت أول صحيفة عام ألفٍ وستمئةٍ وخمسة للميلاد، وأول صحيفة كان ظهورها في فرنسا عام ألفٍ وستمئةٍ واثنين وثلاثين، حيث صدرت أول صحيفة فرنسيّة وأول صحيفة على نطاق العالم، وأطلق عليها صحيفة (الأخبار اليومية).

ومن ثم وبعد انتشار المطابع اصبحت الصحافة اكثر جماهيرية واكثر تماسا مع حاجات المجتمع بمختلف طبقاته، أي انها اصبحت سلعة اساسية بالنسبة للمواطنين يقتنونها بشكل يومي، ومن هنا اصبح الاعلام صناعة بكل ما تحمل الكلمة من معنى، ومع التحول الى الاعلام الجماهيري وانطلاق الاعلام المرئي والمسموع وصولاً الى عصر انفجار المعلومات واتاحة وسائل الاعلام الكترونياً اصبحت صناعة الاعلام اكثر تعقيدا وقل خضوعا لقوانين واخلاقيات العمل الصحفي التي كانت سائدة في بداية نشوء الصحافة.

أي ان المادة الاعلامية يمكن ان يطلق عليها تسمية (المنتج) وان الحاجة الى انتاج الاعلام مستمرة بسبب غريزة حب الاستطلاع الانساني، ومن هنا يمكن تلخيص عملية صناعة الاعلام كما يلي

جوهر العملية الإعلامية

وإذا قلنا ان جوهر العملية الاعلامية يتلخص في الاسئلة التالية:

- - من يقول ؟ (المنتج)
- - ماذا يقول؟ (المنتج)
- - لمن يوجه القول؟ (الزبائن)
- - بأي وسيلة؟ (السوق)
- - ما هو رد الفعل؟ (مستوى رضا الزبون)

ثانياً: مفهوم اقتصاديات الاعلام

• يعرف الاقتصاد بأنه: العلم الذي يبحث في كيفية إدارة واستغلال الموارد الاقتصادية النادرة لإنتاج أمثل ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية من متطلباتها المادية التي تتسم بالوفرة والتنوع في ظل إطار معين من القيم والتقاليد والتطلعات الحضارية للمجتمع، كما يبحث في الطريقة التي توزع بها هذا الناتج الاقتصادي بين المشتركين في العملية الإنتاجية بصورة مباشرة (وغير المشتركين بصورة غير مباشرة) في ظل الإطار الحضاري نفسه.

• اما اقتصاد الاعلام فهو: الاختصاص الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الاعلام من ناحية رأس المال، والايرادات والمصروفات للوسيلة الاعلامية من اجل ادارة اقتصاديه ناجحة، الهدف منها ابقاء المشروع الاعلامي مستمر وانجاحها اقتصاديا. كما ان اقتصاديات الاعلام هي فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الانتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الاعلام

وتعد دراسة اقتصاديات الاعلام احدى المجالات الحديثة في حقل الدراسات الاعلامية، ويهدف هذا المجال الى دراسة الجوانب الاقتصادية في دراسة الاعلام للأسباب الآتية:

1. ضخامة الاستثمارات في مجال الاعلام.

2. النمو المتصاعد للاقتصاديات العالمية.

3. دخول الحكومات في هذا المجال الاقتصادي.

4. التطوير المتلاحق في مجال التكنولوجيا، ادى الى تركيز الاهتمام على وسائل الاعلام ليس باعتبارها فقط مصادر للمعلومات او الترفيه، وانما باعتبارها كيانات اقتصادية ضخمة

على الرغم من أهمية هذا الحقل في الدراسات الإعلامية إلا أن الاهتمام الحقيقي به لم يأت إلا في العقدين الاخيرين من القرن العشرين، حيث اصبحت وسائل الاعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي والانتاجي بها بالبعد الاعلامي، الذي يستهدف المستهلكين، الذين يعدون احد العوامل المهمة في التأثير على هذه الكيانات من خلال تحديد واختيار المواد المفضلة، ومن خلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الاعلامية والاعلانية على حد سواء.

وعليه فإن اقتصاديات وسائل الاعلام تعنى بدراسة الكيفية التي تدير بها مؤسسات الاعلام ومواردها المحددة النتاج وتوزيع ونشر مضامين تشبع الرغبات والاحتياجات الفعلية والمتنوعة للجماهير المختلفة والمتنوعة ايضا.

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

والمقصود بالإنتاج 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 والفنية والتقنية والبشرية .

والإمكانيات تتفاوت 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 الأثرية ، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية ، وإتاحة خدمة الإنترنت .

والاستهلاك :يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام ، وشكل الرسائل المقدمة . وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً ، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل ، وهذا هو الموضوع الأهم الذي يصعب اختزاله في مثل هذه الورقة ، فلكي يقبل الجمهور

محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب ، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضاً ، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهماً واسعاً للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.