

الجامعة المستنصرية- كلية الاداب- قسم الاعلام

العام الدراسي 2021-2022

المرحلة ثانية مسائي

اقتصاديات الاعلام

د عدنان لفته

محاضرة 5

2021-11-11

سابعا": الصناعة الإعلامية بين المحلية والعالمية

صناعة الجرائد الورقية:

بخلاف المجالات فقد اتسمت صناعة الجرائد الورقية بكونها صناعة محلية في الأساس. خلال العقود الأربعة الأخيرة شهدت ملكية الجرائد الورقية تنوعاً للجنسيات المالكة فتحوّلت بعض الجرائد إلى مؤسسات عابرة للجنسيات، لكن ظلت هذه الحالات محدودة بالمقارنة بالسواد الأعظم للجرائد الورقية. فالجريدة الورقية مازالت منتجاً محلياً بامتياز وتشهد طلباً منخفضاً عابراً للحدود، وذلك باستثناء حالات محدودة مثل جريدة وول استريت، ويو إس توداي، والهيرالد تريبيون الدولية، والفائنانشيال تايمز الانجليزية والتي توزّع جميعاً بشكل كبير خارج حدود الدول التي أسست فيها.

صناعة الكتب:

صناعة الكتب بخلاف صناعة الجرائد الورقية هي صناعة عالمية (معوّمة). العدد الأكبر من الناشرين الذين يبيعون كتبهم داخل السوق الأمريكية هم في الأساس

مؤسسات أجنبية! في السوق العالمية للكتب يمثل هذا المنتج صناعة تصديرية هامة.

الإذاعة:

يظل المنتج الإذاعي محلياً أيضاً شأن الجرائد الورقية، على الرغم من وجود العديد من الحالات التي يتحول فيها المنتج الإذاعي الموسيقى إلى الرواج في السوق العالمية.

وسائط الإعلام الحديثة:

لا يمكن تجاهل قطاع وسائط الإعلام الحديثة كعامل مؤثر في عولمة صناعة الإعلام. التطور الكبير لشبكة الإنترنت خلال التسعينات من القرن الماضي جعلت التوزيع الدولي للمنتج الإعلامي الافتراضي ممكناً، لكن التنوع الكبير لمليارات المواقع على الإنترنت جعلت المنافسة عنيفة على اهتمام مرتادي الشبكة الدولية وجعل بعض الصناعات المتخصصة للـ news letter تطور نموذج أعمال ناجح لتوزيع المحتوى الإعلامي بشكل كفاء

ثامناً: خصائص صناعة الصحافة

تعد الصحف اليوم صناعة كبيرة تضاهي الصناعات الكبرى ومشروع فكري واجتماعي واقتصادي وتقني ضخم يحتاج لراس المال الكبير وفي نفس الوقت يحتاج الى إدارة جيدة تحسن التعامل مع مكونات المشروع وكل الصحف اليوم في دول العالم الثالث تشكو الكساد بسبب سوء الإدارة بل هناك صحف توقفت نهائياً كنتاج للإدارة غير العلمية وسوء التوزيع وعدم التنظيم والاستغلال الجيد للموارد البشرية والمادية والفسل في التعامل مع اقتصاديات الاعلام

ومن اهم خصائص الصحافة كصناعة :

1. الجريدة منتج يباع مرتين : الى القارئ أولاً" والى المعلن ثانياً"
2. انها منتج يصاب بالبور السريع
3. ان عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة
4. انها صناعة محاطة بالكثير من المخاطر مثل الرقابة والايقاف

5. ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية واستمرارها
6. ارتفاع نفقات اصدار الصحيفة بعد ان تحولت الى صناعة ضخمة واصبح اصدار الصحيفة كمشروع فكري اعلامي صناعي جاري عملية باهظة ومكلفة
7. ان الصحافة مهنة وعمل تجاري ولكنها ليست مهنة كسائر المهن والاعمال التجارية فهي تباع بضاعتها بسعر اقل من سعر التكلفة
8. لاي صحيفة جانبين فهي كسائر الاعمال التجارية الأخرى عليها ان تدر دخلا" لكنها من ناحية أخرى تعتبر اكثر من عمل تجاري فهي كمؤسسة فكرية او روحية يفترض فيها ان تعكس حياة المجتمع الذي تعيش فيه وتؤثر عليه

أسواق المؤسسة الصحفية

يتوزع نشاط الصحافة المكتوبة على عدة أسواق اشهرها سوق القراء وسوق المعلنين ، فالصحيفة تتضمن منتوجين متميزين : مادة تحريرية موجهة للقراء ، ومساحة إعلانية تباع للمعلنين وبقدر اتساع سوق القراء ترتفع قيمة المساحة الاعلانية وكذلك الشأن بالنسبة لخصوصية السوق فبقدر مايزيد تميز القراء وتظهر صفاتهم وقدراتهم الاستهلاكية وتتجلى ملائمتهم للمعلنين بقدر مايزداد تعلق المعلنين بالصحيفة

أ. **سوق النشر:** وهي السوق الاصلية في مجال الصحافة المكتوبة فقد تكون قوانين الدولة او ظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق او ترفض بنية أخرى سوق حرة ، سوق محتكرة)

ب. **سوق القراء:** هي السوق الاصلية وهناك قراء فعليون وقراء محتملون ينبغي اخذهم في الاعتبار عند القيام بحركة ارادية لتوسيع سوق القراء مسبقا" يتم ذلك من خلال دراسة السوق وتحديد نوع الخدمة الإعلامية المقترحة

ت. **سوق المعلنين:** يشتري المعلنون مساحة إعلانية في الصحف ، يختار المعلن الصحيفة بناء" على دراسة خصائص قرائها النوعية والكمية ومدى توافق هذه الخصائص لرسالته الاعلانية ، فقراء الصحيفة المعنية يشكلون جزء من الجمهور الذي يستهدفه المعلن ، ولضمان تغطية كاملة لجمهوره المستهدف قد يضطر المعلن الى تنظيم حملته عبر عدة صحف بل عبر عدة وسائل إعلامية في نفس الوقت

ث. **سوق الطبع:** قد تكون هذه السوق قائمة على الاحتكار من قبل تجار استيراد الورق والمواد الصناعية الأخرى وبالتالي بإمكان المحتركين ان يرفعوا أسعار الطباعة وان يفرضوا صيغا" معينة للتعامل يكون فيها الناشر في

موقع ضعيف وفي بعض الأحيان قد تكون سوق الطبع تحت ايدي الاحتكار السياسي باسم الحكومة

ج. سوق رؤوس الأموال : تتطلب الصحافة المكتوبة حاليا" استثمار رؤوس أموال ضخمة ويفرض ذلك على الناشر (المؤسسة الصحفية) ان يبحث عن مصادر التمويل او الاقتراض فقد تضطر بعض دور النشر الى تمويل بعض العمليات باللجوء الى سوق المالية وهنا لا بد من معرفة بنية السوق وتنطلق المشاريع الصحفية باموال خاصة قد تكون من الصناعيين او التجار او السياسيين او بتمويل عمومي باعانة من الدولة مثلا"

ح. سوق العمل (الصحافيون وكل طاقم إدارة التحرير) : وبنية سوق التحرير تؤثر كثيرا" على الأداء المهني للصحافة المكتوبة