

## الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الثاني في مقياس: اقتصاديات الإعلام والاتصال

### للسنة الأولى ماستر علم اجتماع الاتصال

<p>3ن</p>	<p>منذ بدايات الاهتمام بالاتصال وقضاياه وما يترتب عنه من تأثيرات مختلفة على نواح متعددة للمجتمعات المعاصرة ، كانت أغلب الدراسات الاتصالية تحت هيمنة العلوم الاجتماعية مثل علم الاجتماع أو العلوم السياسية... فيما كان التناول الاقتصادي نادرا ما يركز عليه ، كان الاهتمام في الغالب منصبا على المحتوى الذي تحمله العملية الاتصالية وما يتركه من آثار ، إضافة إلى دراسة الآليات التي تحكم هذه العملية وغيرها من الجوانب ذات العلاقة في هذا المجال.</p> <p>من هنا جاء موضوع اقتصاديات الإعلام الذي خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال والنمو السريع لصناعة الإعلام. فلم يكن الموضوع مثار الاهتمام في الإعلام والدراسات الإعلامية قديمة ؛ لأن تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة، ثم اختراع المذياع والتلفاز لم تكن شيئا يستحق البحث. لقد كان الاهتمام قديما بالشكل المثالي أو بمحتوى الرسالة، بحيث كان يغلب على ما عداه .</p>	<p>1- مقدمة :</p>
<p>05ن</p>	<p>عرف Albarran اقتصاديات وسائل الإعلام على أنها "كيفية استخدام الصناعات الإعلامية للموارد النادرة لإنتاج المحتوى الإعلامي وذلك لتلبية مختلف الرغبات والاحتياجات " وبالنسبة إلى Alexander وآخرين، أشاروا إلى أن اقتصاديات وسائل الإعلام تشير إلى "العمليات التجارية والأنشطة المالية للشركات التي تنتج وتبيع الإنتاج في مختلف الصناعات الإعلامية".</p> <p>بناء على ما تم الإشارة إليه من مفاهيم و تعاريف لاقتصاديات وسائل الإعلام لذلك يمكن أن نضع لها مفهوم شامل على أنها العلم الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام من حيث توفير رأس المال اللازم لسد جميع المصروفات و كذلك دراسة ما يتعلق بتحقيق مستوى من الإيرادات يضمن لوسائل الإعلام المختلفة استمراريته ونموها وبقاءها ، وطرق إدارتها بشكل اقتصادي .</p> <p>أو هي بتعبير آخر الكيفية التي تدير بها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة بغية الإنتاج وتوزيع ونشر مضامين تشبع رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة . وبشكل أكثر تفصيلا والمأما لهذا المفهوم يمكن أن نعرف على أنها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس : الإنتاج ، التوزيع ، الاستهلاك في مجال الإنتاج الإعلامي.</p>	<p>2- مفهوم اقتصاديات الإعلام والاتصال :</p>
<p>06ن</p>	<p>أ- الإنتاج Production : ويشير الإنتاج في الأدبيات الاقتصادية إلى خلق السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة. أما في صناعة الإعلام هو عملية إنتاج المنتجات المادية من وسائل الإعلام المطبوعة (مثل الصحف والمجلات) كذلك إنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية وتنظيم 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 . والإمكانات تتفاوت بحسب طبيعة الوسائل ووفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل .</p> <p>ب- التوزيع distribution هو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور . ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف والمجلات للقارئ عن طريق استخدام القنوات التوزيعية كالوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها ، وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية ، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية ، وإتاحة خدمة الإنترنت للجمهور.</p> <p>ج- الاستهلاك consumption يعني مدى قبول الجمهور المحتوى ومضامين الرسائل الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام، وشكل تلك الرسائل المقدمة وهذا ما يتطلب جهدا كبيرا ، 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 يختص بالمضمون فحسب ، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا ، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهمة واسعة يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص المستمرين.</p>	<p>3- العمليات الأساسية التي يقوم عليها اقتصاد الإعلام المعاصر.</p>

<p>3ن</p>	<p>يمكن تحديد أهمية دراسة اقتصاديات الإعلام من خلال الجوانب التالية :</p> <p>1- فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام من ناحية والجمهور من ناحية أخرى .</p> <p>2- فهم الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بصناعة الإعلام كالإنتاج الإعلامي وطرق التمويل وأساليبه و التسويق الفني وغيرها من الفعاليات والأنشطة الاقتصادية.</p> <p>3- التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسة الإعلامية ومعدلات الربحية فيها والتي تمكن القائمين على إدارتها من الاستمرار والنمو والبقاء وتطوير قدراتهم .</p> <p>4- دراسة وتقييم وتحليل أنشطة المؤسسات الإعلامية المنافسة .</p> <p>5- التنبؤ بسلوكيات السوق الإعلامي وتطوراته وفهم تأثيراته على المنتج الإعلامي .</p> <p>إذن الإنتاج الإعلامي في شكله النهائي يجب أن يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي ، و عليه أصبح للمؤسسات الإعلامية هدفين أساسيين مختلفين :</p> <p>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 ، الإمتاع والترويح .</p> <p>أما الهدف الثاني: فهو يتمثل في البعد الذي يتعلق بتحول الإعلام إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة و بالتالي ارتباط بقائها بالدخول و يشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثمارية على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية ،</li> <li>- الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنيات الاتصال .</li> </ul>	<p>4- الأهمية التي تمثلها دراسة اقتصاديات الإعلام سواء بالنسبة للوسيلة أو للجمهور</p>
<p>2ن + 1ن شكل وترتيب الإجابة</p>	<p>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 ولدورها في المجتمع.</p> <p>إن طبيعة التنافس في المؤسسة الإعلامية ، لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) أو بمضمون هذه الرسالة الإعلامية ( معلومات وفكر) ، وإنما يرتبط بالتنافس على الأسواق .</p>	<p>5- الخاتمة</p>

أستاذ المقياس: علي بن ناصر