

العنوان:	اقتصاديات الإعلام : رؤية معرفية تفاعلية
المصدر:	مجلة الجامعي
الناشر:	النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي
المؤلف الرئيسي:	فرفر، علي المنتصر
المجلد/العدد:	ع25
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الشهر:	ربيع
الصفحات:	288 - 323
رقم MD:	854290
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	علم الاقتصاد، الإعلام، اقتصاديات الإعلام، التخطيط الاقتصادي الإعلامي
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/854290

رؤية معرفية تفاعلية

■ د. علي المنتصر فرفر *

أولاً : مدخل :

منذ العام 1910 لاحظ عالم الاجتماع الألماني المعروف (ماكس فيبر) الذي كان أيضا عالما في مجال الاقتصاد الوطني ،أن الحديث عن أوضاع الصحافة في المجتمع لا يمكن له أن ينفصل عن التطور الرأسمالي وتأثيره على الصحافة بشكل عام وعلى دورها في تشكيل الرأي العام خصوصا . (1)

وبطبيعة الحال كان ماكس فيبر يتحدث عن الصحافة تحديدا باعتبارها الوسيلة الإعلامية السائدة آنذاك ؛ لأن الإذاعة والتلفاز وباقي الوسائل الإعلامية الحديثة لم تكن قد اخترعت بعد . لكن ما طرحه (ماكس فيبر) منذ أكثر من قرن من الزمان لا يزال يلقي بظلاله اليوم على الواقع الإعلامي المعاصر في مختلف مجالاته، بل وبشكل أكثر شدة وإحاحا ؛ الأمر الذي لا بد له أن يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي عن طبيعة العلاقة بين علمي الاقتصاد والإعلام وما يعنيه المزيج المعرفي لمفهوم اقتصاديات الإعلام والآثار المعرفية والاجتماعية المترتبة على مثل هذا الربط بين علمين أساسيين في حياة كل المجتمعات، أي مجالي الاقتصاد والإعلام .

بيد أن دارسي علوم الإعلام والاتصال يدركون بوضوح أن مثل هذا المزيج المعرفي بين الاقتصاد والإعلام لا يقتصر على هذين الفرعين الأساسيين من فروع المعرفة ؛ بل يمتد إلى أنماط أخرى من الربط الذي يمزج بين الإعلام وعلوم اجتماعية أخرى مثلما يتضح في المواد التخصصية المركبة التي تدرس في مختلف كليات الإعلام ومعاهده والتي تتضمن علم اجتماع الإعلام، وعلم النفس الإعلامي، وأنثروبولوجيا الإعلام، وتشريعات الإعلام، وتاريخ الإعلام، وفلسفة الإعلام . لقد عبر الباحث الأمريكي (بيسلي) (2) عن ذلك بقوله إن الدارس في علم الإعلام كثيرا ما يتوجب عليه أن يبحر أفقيا في دراسة علوم أخرى

* عضو هيئة التدريس بكلية الفنون والاعلام — جامعة طرابلس

ترتبط بالإعلام حتى عندما يعمد إلى الإبحار عموديا في التخصصات الداخلية لعلوم الإعلام والاتصال مثل دراسات الصحافة والإذاعة والعلاقات العامة، وهو ما قد يشكل مصدر تساؤل وقلق للدارسين المبتدئين الذين يحاولون أن يفهموا طبيعة هذا المزج بين التخصص الإعلامي الذي اختاروه مجالا لدراساتهم، وتخصصات أخرى من خارج هذا المجال ؛ إذ قد يعتبره بعضهم عبئا لا مبرر له، بينما قد يعتبره البعض الآخر إثراء مفيدا لحقل الإعلام، رغم العبء الإضافي الذي يشكله على الدارسين في مجال الإعلام، وذلك على العكس من الدراسات العلمية في التخصصات المعرفية الأخرى الأكثر رسوخا مثل الطب والهندسة والاقتصاد والقانون، وهي التخصصات التي تتضمن تفرعاتها الداخلية وموادها الدراسية مسميات ثابتة نسبيا مهما اختلفت الجامعات والثقافات .

ولقد أصبح هذا التوجه الأفقي المازج بين علوم الإعلام والاتصال وعلوم أخرى قدرا مقدورا لدارسي الإعلام وذلك في ضوء حداثة حقل الإعلام الذي أخذ يترسخ تدريجيا كتخصص علمي مستقل منذ الفترة التي شهدت نهاية الحرب العالمية الثانية ؛ حيث كان رواده الأوائل باحثين من حقول علمية أخرى ؛ إذ يكفي أن يعرف الطالب المبتدئ في دراسة الإعلام مثلا أن (ماكس فيبر) الذي كان أول من تحدث بشكل واضح عن مفهوم اقتصاديات الإعلام كان عالم اجتماع واقتصاد، وأن (لاسويل) كان اختصاصيا في العلوم السياسية، و(شانون وويفر) كانا مهندسين للاتصالات، وأن (الازرزفيلد) كان اختصاصيا في الرياضيات مثلما كان (كورت ليفين) مختصا في علم النفس الاجتماعي و(شرام) مختصا في علوم التربية، ويمكن تتبع المزيد من سلسلة التخصصات الأصلية لمثل هؤلاء الرواد في الدراسات الإعلامية . يضاف إلى ذلك - بطبيعة الحال - أن الظواهر الإعلامية في أغلبها تتسم بارتباطها الشديد بظواهر أخرى في مجالات السياسة والقانون والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس وعلم التاريخ والفلسفة وغيرها ؛ الأمر الذي يحتم على دارسي الظواهر الإعلامية مثل هذا التداخل التخصصي من أجل محاولة إيجاد تفسيرات وفهم أفضل لهذه الظواهر، وبالتالي الوصول إلى أساليب أفضل للتعامل معها وتسخيرها إيجابيا لخدمة الفرد والمجتمع .

بيد أن منهجية تداخل العلوم السائدة في دراسات الإعلام والاتصال تحتاج إلى تأطير نظري ومنهجي من أجل عدم الانزلاق في خطأ اعتبار بعض هذه العلوم مفسرة (أي الأساس أو المتغير المستقل) بينما تكون هناك علوم أخرى مفسرة (أي أنها الانعكاس أو المتغير التابع)، وهو الإجراء الذي يجعل التفسير العلمي أحادي المنبع والاتجاه، وهو

موقف غير علمي بكل المقاييس العلمية والمنطقية ؛ لأن منهجية تداخل العلوم أو تفاعلها أو تضافرها (interdisciplinary) أو (multidisciplinary) من أجل تفسير ظاهرة ما لا يعني أولوية إحداها على الأخرى، ولا يعني مطلقاً وضعها في شكل هرمي تشكل فيه بعض العلوم قاعدة الهرم، بينما تكون علوم أخرى مجرد انبعاثات أو تفريعات من تلك العلوم الأساسية التي قد توصف خطأ بأنها تمثل البنية الأساسية في قاعدة الهرم، وهو المنزلق الذي وقع فيه باحثون ومنظرون مثل (كارل ماركس) الذي حاول أن يجعل الاقتصاد أساس كل شيء، أو المحاولات التي عمد إليها (أوجست كومت) لجعل علم الاجتماع ملكاً لكل العلوم الأخرى، أو المحاولات المتعددة لبعض الفلاسفة باعتبار الفلسفة أم العلوم وأنها قمة في بناء لا ينتهي، إلى غير ذلك من الرؤى أحادية التوجه القائمة على التحزب العلمي والمعرفي غير المنطقي وغير المبرر. (3)

وهكذا نجد أن المهتمين باستقلالية الفروع العلمية المختلفة يركزون دوماً على مبدأ "التعايش" فيما بينها ؛ بمعنى أن يهتم كل واحد منها بالظواهر الأساسية لمجاله، بينما ينزع المهتمون بالتفاعل بين هذه الفروع العلمية إلى التركيز على مبدأ "التعاون" بينها، باعتبار أن العلم البشري بمختلف الظواهر واحد مهما تنوعت المجالات والاختصاصات وتعددت . معنى ذلك أن احترام استقلالية العلوم هو الأساس وليس محاولة دمجها أو صهرها لأن الفائدة المتوقعة من تعدد الرؤى والمناهج العلمية أفضل بكثير من إخضاعها لمنطق بحثي أو نظري أو فلسفي موحد مهما بدت إيجابية هذا المنطق . يضاف إلى ذلك أن التنافس والاختلاف النظري والمنهجي بين تلك العلوم يجعل أي محاولة قسرية لإخضاعها لمنطق واحد محكومة بالفشل . إننا نعلم مثلاً أن علم الاقتصاد يقوم على مبدأ الندرة، وهي التي تجعل الطلب على السلع والخدمات ممكناً، وهي التي تحدد السعر ؛ لكننا نعلم كذلك أن مسألة الندرة لا ترتبط فقط بالكميات الموضوعية الموجودة من السلع، ولكنها ترتبط أيضاً بالعوامل النفسية التي تجعل شعور الأفراد بأن سلعة ما أصبحت نادرة أو يحتمل أن تكون كذلك، عاملاً أساسياً في زيادة الطلب على هذه السلعة، وبالتالي احتمال زيادة سعرها حتى ولو كان المعروض منها متوفراً بكميات موضوعية كافية . كل ذلك يدل على أهمية تضافر العلوم وتعاضدها في تفسير الظواهر وفهمها والتحكم فيها بما يفيد في تطوير حياة البشر .

ثانياً : وسائل الإعلام والسلع الاقتصادية :

ولعل أبرز النتائج المترتبة على ذلك الربط بين الإعلام والاقتصاد مسألة تحديد ماهية

السلع الاقتصادية في الإعلام : هل الإعلام يوفر سلعا أم خدمات أم الاثنين معا ؟ وإذا كانت السلع الاقتصادية عموما تتسم بوجود طلب عليها في ظل ندرتها النسبية وقدرتها على إشباع الحاجات ؛ فإن السلع الإعلامية تتسم بأنها قائمة على مبدأ الثقة لأنها غير قابلة للاختبار القبلي أو المسبق مثل باقي السلع الاقتصادية، كما أنها قابلة للانتقال من مستهلك الى آخر دون أن تفتى بسبب استهلاكها، مثلما أن أصل السلعة الإعلامية صحيفة كانت أو برنامجا إذاعيا أو شريطا سينمائيا يظل مع المرسل أو المنتج بينما يكتفي المستقبل أو المستهلك بالصورة التي يستلمها في مراكز التوزيع أو عبر الأثير أو على الشاشات . ومن جهة أخرى يوفر الإعلام خدمات عامة شأنها شأن التعليم مثلا، وهي في ذاتها غير قابلة للتخزين أو التوريث أو أن يتنازل عنها شخص لمصلحة شخص آخر .⁽⁴⁾

كل ذلك يزيد من تعقيد مسألة الربط بين الإعلام باعتباره في أغلبه خدمة، والاقتصاد باعتباره نشاطا يقوم على الإنتاج والتبادل السلي ؛ لكن الضغط الرأسمالي الذي تحدث عنه (ماكس فيبر) خلال مرحلة بدايات الرأسمالية أنتج تحولا كبيرا في الفهم الاقتصادي للإعلام، حيث أصبحت التراخيص الخاصة بإنشاء المشروعات الإعلامية سلعا، مثلما أصبحت ترددات البث الإذاعي سلعا، وحقوق البث الإذاعي للنشاطات الرياضية مثلا سلعا، والعلامات التجارية للمؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية سلعا، لكن التطور الأبرز في هذا الاتجاه هو تحول الانتباه البشري للوسائل والرسائل الإعلامية إلى سلعة، خاصة في ظل ما أكدته كثير من الدراسات أن الانفجار المعرفي والمعلوماتي الذي ترتب على التطورات التقنية الهائلة في مجال الإعلام والاتصال المرتبط بالكم الهائل من الفضائيات والمطبوعات والمواقع الأليكترونية على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) جعل إمكانية شد انتباه الناس لمختلف الوسائل والرسائل الإعلامية قليلة جدا ناهيك عن فهمها والافتتاع بها وترجمة ما يرد فيها إلى سلوك عملي ملموس ومستمر .⁽⁵⁾

ومثلما هو الحال بالنسبة للسلع الاقتصادية البحتة، فإن أهمية السلع الإعلامية أيضا لا تكتسب فقط من نوع السلعة ومواصفاتها ومدى جودتها، بل أيضا من خلال طبيعة المؤسسات التي تنتجها ؛ فالسلعة التي تنتجها شركة عريقة تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين تكون عادة أكثر سعرا، وأكثر قبولا، وأكثر قدرة على المنافسة ؛ مما يعني أن المؤسسات الإعلامية القوية تكون أكثر قدرة على توفير السلع الإخبارية غالية الثمن. يضاف إلى ذلك أن السلع الإخبارية - رغم عدم فنائها بالاستهلاك - فإن دورة السعر والأهمية تمر عادة بثلاث مراحل أساسية : سعر واهتمام منخفضان نسبيا في البداية

عندما يتعلق الأمر بتسريبات أو تكهنات أو معلومات خام حول مسألة ما، ثم سرعان ما يبلغ الاهتمام والسعر الذروة خلال ما يعرف باللحظة الخطائية، وهي لحظة تحول التكهّنات والتسريبات إلى معلومات حقيقية ذات صدى شعبي واسع، وأخيرا تأتي المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقلص الاهتمام، وبالتالي انخفاض السعر فيما يختص بهذه المسألة . لكن هذا المنطق يتعلق فقط بالسلع الإخبارية ؛ لأن السلع الإعلامية الأخرى ذات الطبيعة الترفيهية مثلا لا تتأثر كثيرا باعتبارات الزمن، رغم أنها هي الأخرى ترتبط بالتغيرات في أذواق وثقافات المستقبلين، لكن المدى الزمني لهذه التغيرات كبير ولا يمكن له أن يقارن بالسلع الإخبارية، حيث إنه ليس هناك أقدم من جريدة الأمس، كما يقولون (6)

وفي كل الأحوال، لابد من إيراد مسألتين مهمتين إضافيتين بخصوص السلع الإعلامية : الأولى، أن المؤسسات الإعلامية ذات العلاقة المباشرة بالجمهور لا تتحكم في أسعار السلع الإخبارية التي لا تتجهها، ولكنها تقبل عادة بالسعر الذي تحدده الوكالات العاملة في مجال الأخبار والصور ؛ والثانية، أنه لا يجب فصل المظهر الإعلامي عن المظهر الاقتصادي للسلع الإعلامية، لأن هذه السلع تتسم بكونها سلعا اقتصادية من جهة، وسلعا ذات طبيعة عامة ؛ أي تستهلك في إطار شرح القضايا وتفسيرها وتشكيل رأي عام حولها من جهة ثانية وذلك بما يمكن من تكوين رأسمال اجتماعي عام لمستهلكي هذه السلع الإخبارية وفق ما كان يشير إليه كثيرا عالم الاجتماع الفرنسي (بيير بورديو)، الذي كان ينتقد بشدة نزعة كثير من الاقتصاديين "الأصوليين" الذين كثيرا ما يعمدون خطأ الى تفسير كل شيء في إطار اقتصادي بحت، ويتوهمون أن كل رأسمال موجود ليس سوى رأسمال اقتصادي متناسين الرأسمال الاجتماعي والرأسمال الثقافى والرأسمال الدلالي المتعلق باللغة والمعاني .

وفي هذا السياق يلاحظ (بورديو) أنه رغم - أو ربما بسبب - طغيان السلع الإعلامية الإخبارية السريعة التي تأتي متناثرة بلا رابط ولا سياق، تصبح سلعة اجتماعية مهمة أخرى وهي الرأي الشخصي منعدمة أو تكاد، وهو ما يؤثر سلبا على كل المحاولات الرامية لتأسيس بنية اجتماعي وسياسي واقتصادي قائم على تعدد الآراء وتفاعلها وفق ما عبر عنه التيار الفكري الأمريكي منذ فترة طويلة بالسوق الحرة للآراء والأفكار والمعلومات (7)

لقد جاءت المحكمة العليا الأمريكية خلال أحد أحكامها المتعلقة بإحدى القضايا الإعلامية بتعريف قانوني لهذه السوق الحرة للأفكار والمعلومات، وقالت إنها تشمل النشاط الإذاعي، ونشاطات المجتمعات المحلية، والاتصال التجاري، والنظام البريدي، وقاعات

الدراسة، والمكتبات والمعارض، والمؤتمرات العلمية، والاعتصامات . لكنه مثلما يلاحظ الباحث الأمريكي (وات هوبكينز) فإن هذا التعريف يحتوي على افتراضات أساسية خاطئة وهي : (أ) أن كل إنسان يمكنه الدخول إلى هذه السوق "الحرّة" ؛ (ب) إن الحقيقة مسألة موضوعية يمكن اكتشافها واختيارها أو تشكيلها من خلال هذه السوق ؛ (ج) إن الحقيقة توجد بالضرورة ضمن الآراء والأفكار والمعلومات التي تزخر بها السوق، وأنها قابلة للبقاء والصمود داخل تلك السوق ؛ (د) إن البشر عقلانيون في الأساس وقادرون على إدراك الحقيقة وسط الكم الهائل والمتنوع من الآراء والأفكار والمعلومات . (8)

ثالثا : اللاعبون الأساسيون في العملية الاقتصادية الإعلامية :

كان العرف السائد في زمن مضى أن إطلاق أي مشروع إعلامي جديد يتطلب بالدرجة الأولى إعداد كميات كبيرة نسبيا من المضامين الإعلامية التي لا ترتبط بالضرورة بأحداث أو وقائع زمنية، من أجل أن يتمكن ذلك المشروع الحديث الولادة أن يستخدم هذه المادة خلال الشهور الأولى من عمره، إضافة إلى الأخبار والشؤون الآتية المرتبطة بمواعيد الصدور أو البث، وتستمر حركة الإنتاج فيما بعد بشكل اعتيادي يحافظ فيه دوما على رصيد من المواد غير المستهلكة ؛ أي تلك التي لم تنتشر أو تبث . ذاك الأمر كان الهاجس الأساسي للمشروعات الإعلامية حديثة التدشين، ومن هنا كانت المهمة الأولى هي البحث عن الكتاب والمؤلفين والمبتكرين والمنتجين لغرض توفير احتياطي كافٍ من المواد الإعلامية صحفية كانت أم إذاعية .

لكن الذي يحدث الآن في ظل الضغوط والهواجس الاقتصادية للمشروعات الإعلامية المبتكرة وغير المبتكرة هو البحث عن المعلنين والممولين أولا وقبل كل شيء بحيث تأتي مسألة توفير المضامين الإعلامية في فترة لاحقة ؛ أي بعد أن يتم ضمان الحياة الاقتصادية للمشروع الإعلامي، وقد كان هذا هو السبب وراء ما لاحظته أحد المعلقين الأمريكيين بقوله : " بدأت أغلب صحفنا بأشخاص لديهم ما يريدون قوله، ولكنها انتهت بأيدي أشخاص لديهم ما يريدون بيعه . " أما حفيد أحد الناشرين الأمريكيين للصحف فقد ذكر ساخرا : "لو كان جدي يعلم أن هذه الصحف التي ورثتها عنه قادرة على أن تدر كل تلك الكميات الهائلة من الأموال، لما كان قد مات على الإطلاق ! " (9)

كل ذلك يؤكد صدق التشخيص الذي قدمه (ماكس فيبر) منذ العام 1910 لمسألة الأبعاد والشروط الاقتصادية للمشروعات الإعلامية . لكن ما لم يتناوله . أو ربما ما لم يتوقعه . (ماكس فيبر) هو حجم الشبكات الاقتصادية المرتبطة بالعمل الإعلامي المعاصر

؛ ذلك أن المشروع الاقتصادي الإعلامي لم يعد يقتصر على ممول وكاتب وناشر وقارئ، بل امتد الأمر إلى عدة عناصر أساسية يمثلون اللاعبين الأساسيين في ميدان النشاط الاقتصادي الإعلامي أجمعهم الباحث (تورو) في العناصر الآتية :⁽¹⁰⁾

1. المنتجون، ويشمل هذا العنصر المنتجين الأفراد وشركات الإنتاج وهؤلاء جميعا يمتلكون السيطرة على المضمون الإعلامي والأفكار والآراء والمعلومات الأساسية التي يتضمنها .

2. السلطات السياسية، وهي التي تملك القوة السياسية والأمنية التي تقوم من خلالها باستصدار التراخيص والتشريعات واللوائح والأوامر الإدارية وتسخير أجهزة الضبط القضائية من أجل السيطرة على الأوضاع الإعلامية في البلاد .

3. المستثمرون، وهي الجهة التي تقوم بضخ رأس المال الاقتصادي اللازم لتسيير المشروع في مختلف جوانب نشاطه .

4. المعلنون، وهم أيضا معنيون بتوفير الدخل الضروري من الإعلانات، وهو الدخل الذي يسهم بدرجة كبيرة في تغطية نسبة مرتفعة من نفقات التشغيل والإنتاج وتحقيق هامش ربحي للمؤسسة .

5. الوسطاء التقنيون، وتشمل هذه الفئة شركات الأقمار الصناعية، وعمليات تأجير الاستوديوهات أو المعدات الاليكترونية، وخدمات الطباعة، ويكل تأكيد فإن الخدمات التي تقدمها أو ترفض تقديمها عناصر هذه الفئة تلعب دورا حاسما في تشكيل الأوضاع الاقتصادية للمشروعات الإعلامية .

6. المبتكرون والمصمّمون، وعناصر هذه الفئة يتمثل دورهم في توفير تصورات وتصميمات وابتكارات لبرامج إعلامية ومواد إعلامية جديدة، وهو دور فاعل سواء كان ذلك من خلال التعاون المباشر مع المؤسسة الإعلامية أو من خلال التعاون مع شركات الإنتاج الإعلامي التي توفر المادة الإعلامية التي تباع للوسائل الإعلامية .

7. الاتحادات والروابط المهنية، وتختص بمسألة حماية حقوق الإعلاميين المنتمين إليها، كما أن التهديد بالإضراب عن العمل، أو الإضراب الفعلي عنه يمثلان أداة قوية للتأثير على الأوضاع الاقتصادية للمشروعات الإعلامية .

8- الموزعون، ويتمثل دور هذه الفئة في توزيع المواد الإعلامية التي تنتجها مختلف المؤسسات الإعلامية، وبالتالي التحكم في مسألة وصول الناتج الإعلامي إلى

الجمهور، ويندرج تحت هذه الفئة شركات توزيع المطبوعات، وشركات توزيع الأفلام ودور النشر .

9- العارضون، وهذه الفئة مرتبطة بشكل وثيق بفئة الموزعين ؛ ذلك أن معارض الكتاب مثلا وغيرها من أساليب عرض المواد الإعلامية وغير الإعلامية التي يتم إنتاجها تؤثر بشكل كبير في مدى معرفة الجمهور العام أو الخاص بها ووصولها إليه .

10- المؤسسات المفصلية، وهي تلك التي تتسم بتعدد علاقاتها وتنوعها، وهي تربط بين عدد من العناصر الاقتصادية الإعلامية المشار إليها هنا، ويندرج ضمنها وكالات الأنباء وشركات العلاقات العامة، ويكمن دورها الأساس في أنها ترتبط بحلقات وصل كثيرة مع السلطات السياسية والمنتجين والمستثمرين والمعلنين، وأغلب العناصر الاقتصادية الإعلامية المشار إليها في هذا السياق .

وعلى الرغم من اتضاح دور وكالات الأنباء ووكالات الصور الثابتة والفيديو، فإن دور شركات العلاقات العامة أصبح محوريا باعتبار أن أعداد العاملين فيها أصبح يزيد كثيرا عن عدد الإعلاميين في كثير من البلدان الصناعية، وأن عملها الإعلامي أصبح يخترق العمل الإعلامي التقليدي لأن وظيفتها امتدت إلى العمل على إعداد المواد الإعلامية بأقصى قدر ممكن من المهنية من أجل سهولة استخدامها في المضمون الإعلامي لمختلف الوسائل الإعلامية وخاصة تلك التي تفتقر إلى الكوادر المهنية اللازمة لإعداد المحتوى الإعلامي الخاص بها، وهي تطورات قادت بعض الباحثين إلى اعتبار العلاقات العامة سلطة خامسة تضاف إلى السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية والإعلامية رغم أن هناك من يرى أن منظمات المجتمع المدني هي التي أصبحت - بحكم دورها المتنامي - السلطة الخامسة في المجتمعات ؛ لكنه بغض النظر عن الأشكال التراتبية لهذه السلطات فإن هناك اتفاقا على أهميتها ومحورية الدور الذي تضطلع به في مختلف المجتمعات .

11. المسهلون، وتشمل الشركات الاستشارية في مختلف المجالات ذات العلاقة بالعمل الإعلامي، ومكاتب المحاماة وكتاب السيناريو وغير ذلك من العناصر التي لها دور كبير في التأثير على الأوضاع الاقتصادية للمشروعات الإعلامية .

12. جماعات الضغط الاجتماعي، ويقصد بها تلك الجماعات غير المؤطرة في تنظيمات رسمية، ولكنها قادرة على لفت انتباه السلطات لمختلف القضايا ذات العلاقة

بالنشاط الإعلامي، وكذا ممارسة الضغوط المعنوية من أجل توفير ناتج إعلامي أفضل ويشمل ذلك ما يوجد في بعض البلدان الأوربية من مجالس ممثلي المستمعين والمشاهدين في مؤسسات الإذاعة القائمة وفق نظام الخدمة العامة، والتي تتولى الاهتمام بمسألة مراعاة عدم طغيان الإعلانات التجارية أو برامج العنف وزيادة البرامج ذات المحتوى الثقافى وبرامج المرأة والأطفال والأقليات ... الخ.

13. الجمهور العام، وهو الذي يمثل الهدف النهائي الذي يسعى جميع اللاعبين السابقين للتأثير في انتباهه وفهمه ورغباته وسلوكه، سواء أكان ذلك بشكله الكلي أو على هيئة جماهير فرعية يتم استهدافها عادة بشكل خاص من قبل أصحاب المشاريع الإعلامية أو المنتجين أو المعلنين . ولعل الدور الأساس للجمهور العام يتمثل في قبول الوسائل والرسائل الإعلامية أو عدم قبولها من حيث التعرض والتأثر سواءً بسواء .

وكما يلاحظ الباحث (جوزيف تورو) فإن جميع هؤلاء اللاعبين باستثناء المبتكرين وأفراد الجمهور ينضون عادة داخل هياكل ومؤسسات ولا يتعاملون مع البيئة الاقتصادية الإعلامية كأفراد، وهو ما يجعل موقفهم أقوى تأثيرا في العلاقات الاقتصادية الإعلامية من باقي العناصر الأخرى ؛ بيد أن انبثاق منظمات المجتمع المدني وتنامي دورها قابل نسبيا لتطوير قدرات الجمهور العام على ممارسة دور أكثر فاعلية وتأثيرا . ولعل حادثة مقاطعة القراء لصحيفة (The Sun) اللندنية عام 1989، بل وإقدامهم على إحراقها في الشوارع والميادين بسبب تحيزاتها ضد الجمهور العام أثناء تغطيتها لأحداث الشغب التي صاحبت مباراة في كرة القدم كانت دليلا على مدى قدرة الجمهور العام في مقابل وسائل الإعلام.⁽¹¹⁾

رابعا : الإعلام كميدان للتنافس الاقتصادي :

التنافس كمبدأ يمثل آلية استكشاف مهمة يستطيع من خلالها الأفراد اختيار القادة سياسيا، واختيار السلع والخدمات اقتصاديا، واختيار الآراء والأفكار والمعلومات إعلاميا وثقافيا ؛ ذلك أنه بدون التنافس لن يكون هناك مجال حقيقي لممارسة واعية لعمليات الفرز والتمحيص والمقارنة التي هي أساس مبدأ الاختيار الحر بين البدائل المتاحة أمام الأفراد والجماعات بغية الوصول إلى الأفضل والأمثل . ولقد أكد القرآن الكريم على هذا المبدأ في قوله تعالى : ﴿ وفي ذلك فليتنافس المتنافسون ﴾ وفي قوله أيضا : ﴿ سابقوا إلى مغفرة من ربكم وجنة ... ﴾⁽¹²⁾

وفي مجال الإعلام نجد مبدأ المنافسة قائماً بين المؤسسات الاقتصادية الإعلامية، مثلما يتنافس المسوقون من مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية عبر مضمونها الإعلاني من أجل إبراز سلعهم وخدماتهم . ومثلما سبق القول، فإن عصر الانفجار المعلوماتي جعل السلعة الأهم والأكثر قيمة هي شد انتباه الناس لشكل وسائل الإعلام والثقافة ومضمونها، وللسلع والخدمات التي يعلن عنها عبر هذه الوسائل ؛ إذ ما لم يتحقق هذا الانتباه تكون عمليات الاهتمام والرغبة والممارسة الفعلية لعمليات التعرض لوسائل الإعلام والتأثر بمضمونها غير ممكنة على الإطلاق .

لكن الإشكال الأساسي في فهم عمليات التنافس يتمثل في الواقع الانشطاري للعلوم ؛ ففي حين ينظر الاقتصاديون إلى الإنسان على أنه كائن عقلائي يوازن بين مختلف البدائل ويختار بينها، تنظر علوم أخرى مثل علم الاجتماع وعلم النفس لنفس الإنسان على أنه كائن محكوم في خياراته واختياراته بقوى اجتماعية ونفسية مثل القيم والمشاعر . (13) وهنا تتأتى المهمة المعرفية الأساسية في ضرورة الموائمة والتوفيق بين هذين الموقفين اللذين يبديان متناقضين، وهو ما عمد إليه (توماس هوبز) منذ أمد بعيد عندما أشار إلى أن حرية الإرادة للفرد لا تتناقض مع مبدأ كونها محكومة بمسببات مختلفة، لأن حرية الإرادة تعني في المقام الأول والأخير غياب الإكراه على تبني أفكار أو آراء أو سلوكيات معينة . (14)

لكن الإكراه لا يعني بالضرورة الإجبار القسري الموجه بشكل مباشر للفكر أو السلوك البشري ؛ لأن الترتيبات الهيكلية السائدة قد تكون مصدرا هاما لمثل هذا الإكراه، سواء في الإطار السياسي أو القانوني أو الاقتصادي أو غير ذلك مما يعرقل أو يعطل ولو مؤقتا حركة التبادل الاقتصادي القائمة على المنافسة "الحرّة" بين مختلف الفعاليات الاقتصادية . ذلك هو ما عبر عنه الاقتصادي الكندي (ميل واتكنز) بقوله : "إننا في بلاد الغرب نمتلك حرية الاختيار بين 51 نوعا من الجعة، ولكننا لا نمتلك سوى خيار واحد حول كيفية تنظيم حياتنا الاقتصادية" (15) وهو ما يعني عمليا أن التنافس الاقتصادي لا يصبح ممكنا إلا في ظل العبودية لهيكل ونظام اقتصادي واحد تكون السيطرة فيه للأقوى اقتصاديا وليس بالضرورة للأصلح ؛ وذلك هو ما حذر منه مؤسس النظام الرأسمالي (آدم سميث) منذ أمد بعيد عندما أشار إلى أن حكومة التجار هي أسوأ أنواع الحكومات لأنها تضرب عرض الحائط بالمصالح المجتمعية . (16)

وفي خضم التنافس الاقتصادي الحاد للمشروعات جاء سعي هذه المشروعات إلى

محاولة ترسيخ أقدامها في السوق الحرة للإعلام من خلال أسلوبين اقتصاديين هما: اقتصاديات الحجم (economies of scale) وهي التي تتمثل في زيادة حصة المشروع داخل السوق من خلال زيادة الكميات المنتجة، وهو ما يترتب عليه تخفيض سعر الوحدات المنتجة، مما يعني زيادة الإقبال عليها وزيادة هامش الربح؛ ذلك أن الصحيفة التي توزع عشرة آلاف نسخة مثلا تكون تكاليف إنتاج النسخة الواحدة منها أكبر بكثير من إنتاج نصف مليون نسخة من نفس الصحيفة لأن عملية الإنتاج واحدة في الحالين والفرق الأساس في الإنتاج الإضافي يتمثل في سعر الورق والأخبار .

وإضافة إلى هذا النهج الاقتصادي، هناك ما يعرف باقتصاديات النوع (economies of scope) والذي يعني تأسيس أنشطة اقتصادية أخرى مصاحبة للمشروع الإعلامي، ويشمل ذلك تأسيس مشروعات إعلامية وغير إعلامية مثلما عمدت شركة ديزني للأفلام إلى مد نشاطها من الأفلام السينمائية لكي يشمل إنشاء قناة تلفاز ونشر الكتب وتوزيع الموسيقى وتطوير الفنادق وإقامة العروض المسرحية، وإنشاء مدينة ديزني . (17)

وفي شأن مماثل ذكر مؤسس شبكة (سي إن إن) الإخبارية (تيد تيرنر) أنه من أجل تطوير الفاعلية الاقتصادية لهذا المشروع، فإن الشبكة عمدت إلى التعامل مع الأخبار التي تجمعها مثلما تتعامل مزارع الدجاج الحديثة مع الدجاج؛ حيث إنها تبيع اللحم للزبائن، وتبيع الريش لصانعي الوسائد والحشايا، وتبيع الأرجل لشركات إنتاج الأسمدة، وتبيع الأمعاء لاستخدامها في تصنيع طعام الكلاب المعب، بحيث لا يهدر أي جزء من الدجاجة؛ وعلى نفس المنوال تبث محطة (سي إن إن) البرامج الإخبارية للمشاهدين، وتبيع الأخبار ذات الطبيعة الخاصة للأجهزة الحكومية والأمنية، كما تبيع للشركات السياحية أخبار الطقس والمواد الإعلامية حول مختلف المناطق السياحية، وهكذا . (18)

ورغم كل الحديث عن أهمية التنافس في مختلف المجالات، فإن النتائج التي ترتبت على التنافس الاقتصادي المعاصر، والتي قادت في أغلبها إلى بروز أشكال عدة من التركيز والاحتكار، تتناقض أساسا مع المبدأ الأساسي لاقتصاد السوق وهو حرية المنافسة . كل تلك التطورات قادت إلى طرح تساؤلات عدة حول الأسباب الكامنة وراء مثل تلك "التشوّهات"، رغم أن التاريخ الاقتصادي لم يشهد بروز مثل تلك المظاهر الاحتكارية في الصين القديمة أو في بلدان العالم الإسلامي التي شهدت نموا هائلا لحجم التجارة بها . (19) هذا المظهر الاقتصادي الجديد قاد إلى كثير من التأمّلات والدراسات الناقدة لعمليات التركيز والاندماج، وطغيان العامل الاقتصادي على كثير من المجالات الحياتية

الأخرى مثل السياسة والإعلام والفن والرياضة مثلما يظهر في عناوين المؤلفات التي تتحدث عن "إرهاب الاقتصاد"، "أزمة الرؤيا في الفكر الاقتصادي الحديث"، "إعلام بلا ديمقراطية"، "الإعلام المقاد اقتصاديا"... الخ. (20)

ولعل أبرز الهواجس التي تتاب الكثيرين حول الأوضاع الاقتصادية تتمثل في تقلص عدد المنابر الإعلامية سواء كانت صحفا أو قنوات إذاعية أو شركات إنتاج سينمائية بسبب عدم قدرة بعضها على الصمود في وجه المنافسة الاقتصادية للشركات الإعلامية الكبرى من جهة وبسبب عمليات الاندماج الاقتصادي بين كثير من تلك المنابر من جهة ثانية ؛ فإذا كانت ضغوط المنافسة الاقتصادية تدفع ببعض المنابر إلى الانزواء والاختفاء، فإن نفس تلك الضغوط تدفع ببعضها الآخر إلى الاندماج مع غيرها من أجل تقوية مركزها التنافسي . وفي هذا المجال يميز الباحثون في اقتصاديات الإعلام بين خمسة أنواع أساسية من التركيز :

1. التركيز الأفقي، والذي يعني مثلا أن تندمج صحيفة مع صحيفة أخرى أو محطة إذاعية مع محطة إذاعية أخرى، مثلما يندمج مصرف مع مصرف آخر أو شركة تأمين مع شركة تأمين أخرى .

2. التركيز العمودي الهابط الذي يحدث مثلا عندما تشتري صحيفة ما المطبعة التي تتولى طباعة تلك الصحيفة أو أن تشتري شركة الإنتاج السينمائي شركة توزيع الأفلام التي تقوم بتوزيع الأفلام التي تنتجها .

3. التركيز العمودي الصاعد، وهو عكس النوع السابق من التركيز ؛ إذ يحدث مثلا أن تشتري شركة المطابع الصحيفة التي تتولى طباعتها أو أن تشتري شركة توزيع الأفلام الشركة التي تتولى إنتاجها .

4. التركيز القطري، وهو يرتبط بدخول مؤسسات اقتصادية غير إعلامية على خط الملكية من أجل توسيع نشاطها الاقتصادي بهدف تقوية موقعها التنافسي وزيادة هامش الربح لديها، وهو ما يمكن ملاحظته مثلا عندما يشتري مصرف ما إحدى الصحف أو أن تشتري قناة إذاعية ناديا رياضيا .

5. التركيز المعولم، وهو يحدث عندما يكون الإنتاج في بلد والاستهلاك في بلد آخر والإدارة في بلد ثالث، أو قيام شركة اقتصادية كبرى على المستوى الدولي بشراء حصص من أسهم شركات إعلامية في بلدان مختلفة، وهو إجراء دأب على ممارسته

أباطرة الإعلام الحديث مثل الاسترالي الأمريكي (روبرت ميردوخ)، والألماني (ليو كيرخ) والإيطالي (سيلفيو برلسكوني) من أجل تفادي قوانين منع الاحتكار الحكومية من خلال تملك مشروعات إعلامية رئيسية، وتملك حصص متفاوتة النسب في مشروعات إعلامية أخرى في بلدان متعددة . (21)

ولعل أبرز توصيف لمعضلة التنافس الاقتصادي في ظل اقتصاد السوق ما يشار إليه بمعضلة السجينين ؛ فإذا تصورنا وجود اثنين من السجناء (س) و(ص) الموقفين بسبب تهمة ما، فإن الخيارات المتاحة أمامهما يمكن إبرازها في الشكل التالي :

ينفي	يعترف	س
س = براءة ص = 10 سنوات سجن	س = 10 سنوات سجن ص = 10 سنوات سجن	
س = 3 شهور سجن ص = 3 شهور سجن	س = 10 سنوات سجن ص = براءة	

يعترف ص ينفي

فإذا ما اعترف كلاهما بالتهمة فستكون عقوبة كل واحد منهما السجن لمدة عشر سنوات، وإذا ما اعترف أحدهما ونفى الآخر فإن الذي يعترف سينال عقوبة السجن لعشر سنوات بينما يطلق سراح الثاني، وإذا ما نفى كلاهما التهمة فإن العقوبة ستكون ثلاثة أشهر من السجن لكل واحد منهما . وفي ظل هذه الاحتمالات، فإن أفضل مخرج لكليهما معا هو النفي المشترك للتهمة، إلا أنه بسبب حمى التنافس بينهما لكي يحقق كل واحد منهما لنفسه النجاة بغض النظر عن مصير الآخر، وبسبب عدم توفر المعلومات لدى كل منهما عن مقاصد الآخر فقد ينتهي الأمر إما بالضرر الكبير لكليهما (السجن عشر سنوات لهما)، وإما أن ينجو أحدهما على حساب الآخر (براءة أحدهما وسجن الآخر لعشر سنوات)، وفي كل الحالات تكون المسألة خبط عشواء مفتوحة على كل الاحتمالات مثلما يحدث في ألعاب القمار . (22)

لكنه بغض النظر عما يجتهد بشأنه المجتهدون، ويهتم بفهمه المفسرون حول الأسباب التي ربما تقود إلى ما يعتبره منظرو الرأسمالية بأنه "نشوهات" في اقتصاد السوق، فإن العالم يجد نفسه واقفيا أمام حالات التنافس الاقتصادي الشديد التي تنتج ظواهر التركيز

والاحتكار سواء كانت تلك المظاهر تشوهات في نتائج الفكر الاقتصادي الرأسمالي أو في المقدمات والأسس التي بني عليها من البداية، وبالتالي تجد النظم الاقتصادية الرأسمالية نفسها في مواجهة مع تلك المظاهر والظواهر، الأمر الذي يحتم ضرورة التعامل معها من أجل التخفيف من وطأتها، والتقليل من أثارها السلبية، وهو ما تعكسه الرؤى والسياسات الاقتصادية الإعلامية التي تمارسها بعض الحكومات الغربية مثل سياسات (اقتصاد السوق الاجتماعي) التي تمارس في ألمانيا أو سياسات الدعم الاقتصادي لوسائل الإعلام التي تمارسها بعض البلدان الغربية أو قوانين منع الاحتكار التي تنتشر في بلدان الغرب الصناعية .

خامسا: الدولة والإعلام : سياسات الدعم وقوانين منع الاحتكار :

أبرز الباحث (بيتر بروك) هذه المسألة في كتاب ضخم اختار له العنوان "عندما تدير الدولة قطاع الإعلام: عن محاولات الدولة تحقيق تعدد المنابر الإعلامية، دراسة دولية مقارنة لسياسات الإعلام".⁽²³⁾ أما نقطة الانطلاق الأساسية لهذا الباحث فهي تتعلق بملاحظته أن بؤرة اهتمام الباحثين في مجال الإعلام في السابق تمثلت في نقد التأثيرات القوية لوسائل الإعلام في المجالات السياسية والاجتماعية : الأمر الذي أدى إلى قلة الاهتمام بالتأثيرات الاقتصادية المرتبطة بهذه الوسائل ؛ حيث اعتبر الكثيرون أن الجانب الاقتصادي للإعلام يخضع تلقائيا لديناميات السوق التي تركز على مدى الفاعلية الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية في عالم قائم على مبدأ التنافس الحر القوي بين مختلف اللاعبين الاقتصاديين . أما النتائج الاجتماعية والسياسية لنشاط المؤسسات الإعلامية فقد تم ربطها بالمتغيرات الديموغرافية والسياسية للجمهور .

بيد أن هذا الانفصام لا يزال يتضح جليا في كثير من النظريات والمنهجيات الإعلامية التي تعتبر النشاط الاقتصادي الإعلامي مسألة موضوعية قائمة على تعدد المناشط الإعلامية وتنافسها في مقابل النشاط السياسي والاجتماعي والمعرفي الذي ينظر إليه على أنه مرتبط أساسا بالأفراد والجماعات والمتغيرات الفردية والجماعية التي تحكم رؤاهم وسلوكياتهم . أما التنافس فينظر إليه على أنه أداة تتمتع بالقدرة على "التنظيم الذاتي" داخل السوق الحرة للسلع الاقتصادية مثلما هو الحال بالنسبة للسوق الحرة للأفكار والآراء والمعلومات، وهو ما يعكس الرؤى الفلسفية التي عبر عنها (آدم سميث) منذ البداية من خلال المفهوم الخيالي الغامض المتعلق بوجود "يد خفية" قادرة على جعل التنافس الاقتصادي قادرا على تنظيم وتصحيح نفسه تلقائيا دون الحاجة إلى تدخل خارجي من الدولة أو المجتمع، وهو ما قاد المفكرين المحافظين والليبراليين على حد سواء

إلى إطلاق شعارات مفادها أن أفضل الحكومات هي أقلها حكومة، أي تلك التي لا تتدخل في النشاطات الاقتصادية في المجتمع إلا بقدر ضئيل ؛ فهي حكم المباراة الذي يشرف على نشاط المتنافسين، ولا يتدخل إلا عندما تخرق قواعد اللعبة .

وغني عن البيان أن قاعدة اللعبة الاقتصادية في اقتصاديات السوق تتمثل في قدرة السوق الحرة على التنظيم والتصحيح الذاتي بحيث تختفي السلع والخدمات والمؤسسات التي لا تتلاءم مع متطلبات السوق بينما تسود السلع والخدمات والمؤسسات التي تتلاءم مع هذه المتطلبات ؛ أي تلك التي تتمتع بقدرتها على تحقيق هذا التلاؤم . ذلك هو بالضبط ما عبر عنه (داروين) في شعاره الشهير "البقاء للأصلح" ؛ أي أنه بغض النظر عن أية اعتبارات معيارية يسود مبدأ ما هو قادر على البقاء يبقى، وما هو غير قادر على ذلك يزول، وهو ما أدى إلى نشوء ما أصبح يعرف فيما بعد "بالداروينية الاجتماعية" التي - قياسا على المبدأ العام الذي أشار إليه (داروين) - فإن الأجناس والأمم والثقافات والحضارات القادرة على البقاء تبقى، بينما تتزوي الأجناس والأمم والثقافات والحضارات الأقل قدرة على الصمود والبقاء . إلى أي مدى ينطبق هذا المبدأ على السلع والخدمات الإعلامية ؟ هل يمكن الحديث عن "داروينية إعلامية" تجعل المؤسسات الاقتصادية الإعلامية الأقوى والأقدر سائدة على حساب المؤسسات الأضعف والأصغر ؟ ما هو الموقف الذي يجب أن تتخذه الدولة إزاء مثل هذه التطورات ؟ كل هذه التساؤلات يمكن الإجابة عنها على الأقل بطريقتين مختلفتين :

1. الأولى تتعلق بفكرة التطور الإحيائي التي كانت أساس نظرية (داروين) في النشوء والارتقاء، ومبدأ البقاء للأكثر تلاؤما وتكيفاً مع البيئة الخارجية المحيطة، وهو المعنى المقصود في الأصل الإنجليزي لمبدأ "Survival for the fittest" أي أن الفكرة ليست معيارية كما يعبر عنها في الترجمة العربية على أنها البقاء للأصلح ؛ ولكن المقصود أساساً هو البقاء لمن يستطيع البقاء بغض النظر عن كونه الأصلح أو الأسوأ .

2. أما الطريقة الثانية في الإجابة عن التساؤلات المشار إليها آنفا فهي تتمثل في المنهج المعياري الذي ينظر إلى السلع الإعلامية والثقافية على أنها ذات قيمة اجتماعية "meritorious goods" بمعنى أنها سلع تستحق لأسباب معيارية، نفعية كانت أم أخلاقية، أن تكون محل اهتمام وتمييز وتقدير، والسؤال الآن هو كيف تعاملت مختلف الأنظمة السياسية القائمة مع السلع والخدمات الاقتصادية الإعلامية ؟ ومرة أخرى نصادف مستويين من الإجابة :

1. المستوى الأول يهتم أساسا بمسألة الاندماج والتركيز والاحتكار باعتبارها التشوه الأهم في نظام اقتصاد السوق الإعلامي وغير الإعلامي، ومن هنا جاءت ردود الأفعال السياسية في شكل معالجات قانونية مثل التشريعات المتعلقة بقوانين منع الاحتكار التي تضع سقفاً أعلى للحجم الاقتصادي للمشروعات ؛ فإذا ما زاد حجم المشروع الواحد عن هذا الحد يتوجب تجزئته إلى أكثر من مشروع واحد .

وبخصوص المشروعات الإعلامية تحديدا تنص التشريعات الإعلامية الفرنسية مثلا على أنه لا يجوز لأي ناشر أن يتحكم فيما تزيد نسبته عن 30 ٪ من التوزيع الإجمالي للصحف المماثلة، كما تشير التشريعات الإيطالية إلى ضرورة ألا يزيد توزيع أي صحيفة عن 20 ٪ من إجمالي توزيع الصحف في إيطاليا، كما لا يجب أن يزيد عن 50 ٪ من حجم التوزيع في المنطقة الجغرافية التي تصدر بها الصحيفة. وإضافة إلى ذلك تنص نفس التشريعات على أنه في حالة وصول نسبة توزيع مؤسسة صحفية ما إلى 8 ٪ من الإجمالي العام لحجم توزيع الصحف في إيطاليا، فإنه لا يجوز لها أن تتحصل على أكثر من ترخيصين اثنين في مجال إصدار الصحف . أما من يملك ثلاث محطات إذاعية فلا يجوز له قانونا امتلاك صحف يومية، كما تسود إجراءات مشابهة في بريطانيا وألمانيا وسويسرا . (24)

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فيأتي التركيز على ضرورة تعدد المشروعات الاقتصادية لكي يكون هناك مجال للمنافسة الاقتصادية لأنه إذا ما سمح للاندماج والتركيز بالانطلاق دون حدود، فقد يحدث أن تتقلص المشروعات الإعلامية وغير الإعلامية الكثيرة لكي تسيطر حفنة من الشركات العملاقة على السوق، ويصبح الصراع بينها صراع العملاقة، بحيث تختفي إلى الأبد المشروعات المتوسطة والصغرى باعتبارها غير قادرة على الصمود والمنافسة . وهكذا سادت الحكمة القائلة بأنه إذا كان الاحتكار الاقتصادي قادرا على تثبيت الأسعار، فإن الاحتكار الإعلامي قادر على تثبيت الأفكار، وهو ما جعل كثيرا من الباحثين في هذا المجال يؤكدون على أن المعيار الإعلامي لا يجب أن يقتصر فقط على حجم التوزيع للصحف مثلا ؛ ذلك أن وصول إجمالي التوزيع في بلد ما إلى مليون نسخة أو أكثر لا يعني شيئا إذا كان هذا الرقم يمثل عددا محدودا جدا من الصحف الحزبية أو الحكومية ؛ لكن وجود خمسين صحيفة يومية مستقلة في بلد ما على سبيل المثال له دلالة أكبر حتى وإن كان حجم توزيعها جميعا لا يصل إلى المليون ؛ ذلك أن تعدد المنابر يعني تعدد الآراء والأفكار والمعلومات التي توضع أمام المواطنين، ومثلما يقول

المثل بخصوص مسألة الاحتكار : " إذا لم يكن هناك إلا ناقوس واحد يدق، فليس هناك إلا صوت واحد يسمع . " لكن الملاحظ أن تعدد المنابر أو حتى تنوعها لا يزال مبدأً يكتنفه كثير من الغموض في السياسات الإعلامية لمختلف الدول ؛ فهل المقصود تعدد الوسائل الإعلامية فقط ؟ أم أنه يعني أيضا تعدد القضايا والمسائل التي تتناولها وسائل الإعلام ؟ أم أنه يعني تنوع الآراء والأفكار في المحتوى الإعلامي لمختلف الوسائل ؟ أم كل هذه الأشياء مجتمعة ؟ وغني عن البيان أن التعدد لا يعني بالضرورة التنوع .⁽²⁵⁾

2. المستوى الثاني يتعلق بالدعم الحكومي المباشر وغير المباشر للمشروعات الصحفية، وفكرة الدعم هذه في أوروبا تعود إلى جذور تاريخية تمتد إلى الثورة الفرنسية، لكنها تبلورت بشكل أكثر وضوحا ورسوخا بدءا من ستينيات القرن الماضي وخاصة في البلدان الاسكندنافية، حيث كانت السويد أكثر بلد أوروبي داعم للصحافة، وخاصة الصحافة الحزبية لأن هذا النوع من الصحافة كان يمثل من 80 ٪ إلى 90 ٪ من إجمالي الصحف، ولهذا تم الربط في البلدان الاسكندنافية أولا بين دعم الصحافة ودعم الأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان، حيث كانت الحكومات تفضل تقديم الدعم للأحزاب وذلك لإظهار عدم رغبتها في التأثير المباشر على الصحافة التي تراها في حاجة لمثل هذا الدعم، رغم أن بعض الأحزاب عمدت إلى تقديم جزء من الدعم الحكومي لصحف أخرى لا تتبعها مباشرة ولكنها ذات انتماءات سياسية قريبة منها .⁽²⁶⁾

وهكذا جاءت إجراءات الدعم الاقتصادي الحكومي لوسائل الإعلام من أجل الإسهام في ضمان تعددية المنابر الإعلامية والحيولة دون إنزواء المطبوعات الأضعف اقتصاديا في ظل ظروف التدافع الاقتصادي القوي الذي تشهده الساحة الإعلامية في مختلف البلدان . وفي حالة الصحافة الحزبية التي شهدتها البلدان الاسكندنافية خصوصا خلال فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، فإن تلك الصحافة أخذت تدريجيا تفقد جمهورها مما حدا بسلطات هذه الدول وخاصة السويد إلى اللجوء إلى إجراءات الدعم الاقتصادي لها، وقد كان هذا الدعم في مختلف البلدان الأوروبية يتخذ شكلين أساسيين هما :⁽²⁷⁾

1. الدعم غير المباشر، ويشمل تخفيض قيمة الضرائب المفروضة على النشاط الاقتصادي الصحفي، وتخفيض ضرائب دخل الإعلانات، ودعم المطابع ووكالات الأنباء المحلية، وشركات التوزيع، إضافة إلى دعم الأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان من أجل أن تقوم هي بدورها بدعم الصحافة التابعة لها أو الصحافة المستقلة القريبة سياسيا من توجهاتها، ودعم معاهد تدريب وتأهيل الصحفيين، وتخفيض أسعار الورق، ومنح قروض

منخفضة الفائدة للمشروعات الصحفية مع وجود فترة إعفاء من إرجاع هذه القروض تصل إلى سنتين أو أكثر قليلا، وتخفيض الرسوم الجمركية على الورق والمواد الطباعية المستوردة، ودعم المشروعات الصحفية لهذا البلد أو ذاك في الخارج، وتخفيض تكاليف البريد على المواد المطبوعة التي ترسل للمشاركين بريديا، ودعم بعض النقابات لقراءة الصحف والمجلات عن طريق تزويد أعضائها بكوبونات تخفيض في سعر هذه المطبوعات، وتخفيض سعر المطبوعات بالنسبة لبعض الفئات الاجتماعية الأقل دخلا (الأطفال مثلا) على أن تتولى الحكومة تسديد الفرق بين السعر الحقيقي والسعر الذي تباع به المطبوعة . وإلى جانب هذه الإجراءات للدعم غير المباشر التي قد تختلف تفاصيلها من بلد إلى آخر، يأتي تدخل الدولة لتقسيم كعكة الإعلانات بين وسائل الإعلام المطبوعة وقنوات الإذاعة والتلفزة عن طريق وضع سقف أعلى لنسبة الإعلانات في ساعات البث الإذاعي لكي لا يطغى المضمون الإعلاني على محتواها البرامجي من ناحية، ولكي تكون هناك حصة إعلانية كافية لوسائل الإعلام المطبوعة من ناحية أخرى، إضافة إلى قيام مؤسسات الدولة بنشر إعلاناتها في الصحف والمجلات .

2. الدعم المباشر، ويتمثل في ضخ مبالغ مالية لصالح المطبوعات وفقا لمعايير وإجراءات تشرف على تنفيذها لجان برلمانية أو وزارية مختصة، وقد تكون لجانا مختلطة تضم مندوبين عن المؤسسات الصحفية ؛ حيث تتباين هذه الترتيبات من بلد أوروبي إلى آخر ؛ لكن المحصلة النهائية تتمثل في التدخل الحكومي في اقتصاديات الصحافة من أجل ضمان التعددية والحيولة دون تقلص عدد الصحف وتدني أرقام توزيعها . بيد أن الممارسة العملية لمبدأ الدعم المباشر للصحافة في أوروبا قادت إلى ما لاحظته الكثيرون من أن منح مبالغ مالية متساوية لمشروعات صحفية غير متساوية تستفيد منه المشروعات الصحفية الأكبر حجما من الناحية الاقتصادية وفقا لنظرية الأنابيب المستطرفة حين يرتفع منسوب السائل المسكوب إلى مستوى واحد في تلك الأنابيب المختلفة الأحجام، بحيث يكون حجم السائل في الأنابيب الأضخم أكثر بكثير من الأنابيب الأصغر . لهذا السبب عمدت الحكومات الأوروبية إلى تنفيذ فكرة الدعم بشكل يعطي أولوية وكمية أكبر من المال للمشروعات الصحفية الضعيفة اقتصاديا ؛ حيث ابتكرت في السويد مثلا معادلة اقتصادية خاصة بهذا الدعم الحكومي يتم وفقا لها حساب قيمة الدعم المالي لها عن طريق حاصل ضرب حجم توزيع المطبوعة في عدد أيام صدورها أسبوعيا في قيمة الدعم المالي التي يراعى فيها الحجم الاقتصادي للمطبوعة . ورغم أنه على مر السنين يمكن ملاحظة أن حجم الدعم الحكومي المباشر وغير

المباشر أوروبا تراجع نسبيا في ظل ازدياد الضغوط على الميزانية العامة للدولة التي تحتاج الى الانفاق على مشروعات مركزية أخرى مثل قطاعي البريد والمواصلات، فإن السؤال الأبرز بخصوص هذه المسألة هو : ما هي النتائج العملية لسنوات طويلة من الدعم الحكومي المباشر وغير المباشر ؟ وهنا تختلف الرؤى التي يفيد بعضها أن المشكلة ليست فقط اقتصادية بحتة، ولكنها ترتبط بمدى دستورية وقانونية هذا الدعم الذي هو قابل - بكل تأكيد - للتفسير بأنه تدخل حكومي قد يقود إلى توجيه حكومي للصحافة والتأثير سلبا على الحقوق العامة للأفراد .

بيد أنه من جهة أخرى تشير بعض البيانات إلى عدة ايجابيات لهذا الدعم الذي لولاه لكانت وكالة الأنباء الفرنسية مثلا والتي أنشأت كمشروع خاص عام 1957 قد توقفت منذ أمد بعيد، كما تشير بيانات أخرى إلى أن الدعم الحكومي في السويد قد يكون وراء كونها أعلى دول أوروبا في المشاركة الصحفية التي تحسبها منظمة (اليونسكو) وفقا لعدد النسخ المباعة لكل ألف مواطن، كما أن هذا الدعم استطاع الإبقاء على عدد ثابت للمطبوعات الصادرة خلال الفترة من 1980 إلى 1990، بل زاد عددها قليلا، إلا أن حجم التوزيع الإجمالي لهذه المطبوعات انخفض قليلا، وهو ما سوف تتم مناقشته لاحقا عند الحديث عن الجمهور المستهدف . (28)

بيد أن النقد الأكبر لسياسات دعم الصحافة والمطبوعات يقول بأن هذا الدعم قد يقود إلى أن تبقى المطبوعات رهينة الدعم الحكومي من أجل أن تبقى بدلا من أن يكون نقطة انطلاق نحو التحرر الاقتصادي، كما أن هذا الدعم لا تصاحبه إجراءات اقتصادية حقيقية من قبل المؤسسات الصحفية مثل تخفيض النفقات أو إقامة مطابع وشركات توزيع مشتركة فيما بينها ؛ الأمر الذي يجعل هذا الدعم قليل الأهمية، إضافة إلى أن هذا الدعم الحكومي متأرجح من حيث قيمته من وقت إلى آخر ومن جهة إلى أخرى حيث إنه قد يأتي عبر الوزارات المركزية أو الحكومات الإقليمية أو البلديات أو شركات اقتصادية أخرى، وفوق هذا وذاك تأتي مسألة غياب الشفافية من قبل كثير من المؤسسات الصحفية إزاء مصادر الدخل الأخرى التي تقع خارج إطار الدعم الحكومي .

وفي كل الأحوال، قد يفيد هذا الدعم المطبوعات القائمة أكثر مما يفيد في تأسيس مطبوعات جديدة ومساعدتها في الولوج إلى السوق الإعلامية التي تشهد منافسة رهيبية بين اللاعبين الاقتصاديين الإعلاميين الكبار . (29)

سادسا : أهداف الجمهور والجمهور المستهدف :

على الرغم من كل التوجهات الفكرية والفلسفية التي تقدر الجمهور العام لوسائل الإعلام باعتباره الهدف النهائي لكل النشاطات والممارسات الإعلامية، وعلى الرغم أيضا من التوجهات الاقتصادية التقليدية التي تنظر إلى الجمهور المستهلك على أنه أحد أبرز الأسياد الثلاثة في العملية الاقتصادية الإعلامية إضافة إلى المعلن والممول بالشكل الذي يعكسه التعبير الألماني القائل بأن الزبون هو ملك متوج، فإن أي دارس لاقتصاديات الإعلام الحديث يمكنه أن يلاحظ بسهولة البون الشاسع بين الرؤى النظرية التي تتحدث عن وظائف أساسية للصحافة والإعلام تجاه المجتمع أبرزها الإخبار والتثقيف والإرشاد، والتنشئة الاجتماعية والتسلية والإمتاع، والتسويق والإعلان من جهة وبين الممارسة الواقعية للعملية الاقتصادية الإعلامية من جهة ثانية .

ومن أبرز التطورات التي شهدتها الاقتصاد الإعلامي الحديث انحسار النظرة التقليدية المتمثلة في قياس مدى فاعلية أية وسيلة إعلامية من خلال حجم انتشارها في المجتمع ومدى إقبال الناس على التعرض لمضامينها . لقد كان الشاعر الألماني (غوته) يعبر عن تلك النظرة التقليدية بشكل واضح عندما أشار إلى أن الكاتب الذي لا ينتظر كتاباته مليون قارئ، يتعين عليه ألا يكلف نفسه عناء كتابة سطر واحد . كما أن فكرة الدعم الحكومي كانت ترتبط بمسألة الحرص على تنوع المطبوعات وزيادة توزيعها من أجل الإسهام في تحقيق ما يعبر عنه بعض المنظرين في حقل الإعلام بالمجتمعات الإعلامية أو الاتصالية الحديثة . لكن فكرة الجمهور العام الواحد ذي التوجهات العامة المشتركة أضحت تتزاح تدريجيا لتحل محلها فكرة أجزاء الجمهور المستهدفة، وهي الفكرة التي ارتبطت إلى حد كبير بالإعلام المتخصص ؛ لكن الإعلام العام هو الآخر لم يعد يبحث عن الجمهور العام بل عن فئات من الجمهور خاصة، وهي في الغالب تلك الفئات الأكثر ثراءً والأكثر قدرة على استهلاك السلع المرتفعة الثمن، والأكثر تأثيرا في مجريات الحياة في مختلف جوانبها باعتبارها فئات رائدة قادرة على القول والفعل، والتغيير والتعطيل .

بدأت فكرة الجمهور المستهدف بالتقسيمات الاجتماعية العادية التي تشتمل على :

- (أ) شباب في مرحلة الدراسة ؛ (ب) شباب عزاب يعملون ؛ (ج) شباب متزوجون بدون أطفال ؛ (د) أسر لديها أطفال صغار السن ؛ (هـ) أسر لديها أطفال في سن الدراسة ؛ (و) موظفون في أعمار متقدمة بدون أطفال ؛ (ز) متقاعدون . (30)

ومع مرور الزمن تغيرت الفكرة لكي يصبح تركيز الإعلام في المجتمعات الصناعية الغربية منصبا على قمة الهرم الاقتصادي التي تمثل عادة 35 % من الجمهور العام، وهم في الغالب ذوو الدخل المرتفع الذين لديهم القدرة على شراء كثير من السلع والاستفادة من الخدمات ذات التكلفة الاقتصادية المرتفعة . ووفقا لهذا التوجه، فإن الهم الأساسي للوسيلة الإعلامية يتمثل في العمل على جلب اهتمام المعلنين الكبار الذين يعمدون عادة إلى دراسة جمهور الوسيلة الإعلامية قبل أن يتخذوا قرارات نشر إعلاناتهم لديها ؛ فإذا ثبت أن انتشار تلك الوسيلة كبير جدا، ولكنه يكاد ينحصر في تلك الفئات الاجتماعية الضعيفة اقتصاديا، فذلك يعتبر سببا كافيا للإحجام عن نشر إعلاناتهم بتلك الوسيلة، لكنه إذا ثبت أن انتشار تلك الوسيلة قليل نسبيا ولكنه يقع في أعلى الهرم الاقتصادي فهذا سبب كافٍ لنشر إعلاناتهم بتلك الوسيلة . (31)

لأجل ذلك كان سعي كثير من الوسائل الإعلامية في البلدان الصناعية الغربية إلى تحقيق غاية الوصول إلى فئات الجمهور التي تقع في أعلى الهرم الاقتصادي لأن ذلك كفيل بجلب عائدات مالية أكبر لها، مثلما هو كفيل بتخفيض نفقات التشغيل والإنتاج والتوزيع عندما يتقلص جمهور المستقبلين إلى 35 % من الجمهور العام . هذا الإجراء هو بالضبط ما سعت إليه صحيفة التايمز اللندنية عندما قامت بإلغاء اشتراكات الأفراد الذين لا يقعون في أعلى الهرم الاقتصادي من أجل أن تجعل نفسها أكثر جاذبية للمعلنين الكبار، وقد تم التعبير عن هذا القرار الاقتصادي لتلك الصحيفة العريقة بأنه ليس سوى إجراء " لتتقية الجمهور المستهدف " ؛ أي مثلما تتم تتقية المياه من الشوائب مثلا، فإن الجمهور المستهدف ينقى من الفئات ذات القدرة الاقتصادية المحدودة ! (32) ذلك هو بالضبط ما عبر عنه بعض الباحثين الناقدين لهذا التوجه بأنه يمثل انتقالا من وسائل الإعلام الجماهيرية (Mass Media) إلى وسائل الإعلام الطباقية (Class Media) .

ورغم أن البعض يبرر مثل هذه التوجهات باعتبارها انتقالا إيجابيا من وسائل الإعلام العامة التي تخاطب الفئات الوسطى في المجتمع إلى الفئات الطليعية ذات الفاعلية في إحداث التغييرات والتطويرات في المجتمع ؛ إلا أن الأمر لا يزال يحتاج إلى دراسات علمية على مختلف المستويات الوطنية والإقليمية والدولية من أجل إيجاد تقويم موضوعي لمثل هذه التوجهات . أما الركون إلى معيار الفاعلية الاقتصادية في تقرير مدى إيجابية أو سلبية هذه التوجهات فهو يمثل نظرة أحادية الجانب لا يمكن لها أن تفلح في تفسير مثل هذه التطورات أو تقويمها واتخاذ القرارات الإستراتيجية بشأنها ؛ ذلك أن النظرة

الاقتصادية البحتة تنزع غالبا إلى أساليب ذات طبيعة نفعية أهمها ما يلي :

1. التقاط الاتجاهات العامة ؛ بالشكل الذي لاحظته مؤسسو مجلة (بلاي بوي) مثلا من أن هناك في المجتمعات الغربية نزعة متنامية نحو الخروج من المواقف المحافظة حول ثقافة الملبس وثقافة التعري مما يتيح إطلاق هذا المشروع لنشر الصور الخليعة في مختلف أعداد هذه المجلة لسنوات طويلة، ثم قرر أصحاب هذا المشروع مؤخرا أن العودة إلى الصور الأكثر محافظة قد يصبح النزعة الجديدة التي يجب مجاراتها .

2. الاتجاهات الديموغرافية العامة والتي ترتبط بالاهتمام بشرائح اجتماعية معينة خلال فترة زمنية ملائمة من أجل إطلاق مشروعات اقتصادية أو إعلامية تستجيب لهذه التطورات الديموغرافية . ولعل أبرز تلك التوجهات سعى كثير من الشركات الغربية للاستثمار في مجال سلع الأطفال في الصين في ضوء السياسة السكانية الرسمية التي سادت لفترة طويلة في هذا البلد والتي لا تجيز للأسر سوى إنجاب طفل واحد من أجل مكافحة الانفجار السكاني ؛ حيث رفعت تلك الشركات شعار "الإمبراطور الصغير" تعبيراً عن الطفل الصيني في ظل هذه السياسة السكانية للحكومة، وعبرت عن ذلك بمعادلة حسابية أوجزتها في (1 + 2 + 4) أي أن هذا الطفل الواحد يقوم بالإنفاق عليه أبوان وأربعة جدود اثنان من جانب الأب واثنان من جانب الأم مما يجعل الاستثمار في شؤونه أمراً مهماً .⁽³³⁾ وعلى نفس الشاكلة ورد على لسان عدد من مسؤولي شركات تصنيع السجائر اهتمامهم بشريحة النساء في البلدان العربية باعتبارها شريحة كبيرة العدد ولديها القدرة الشرائية (خاصة في البلدان النفطية) على اقتناء أفخر وأغلى أنواع السجائر لو تغيرت فقط الثقافة النسائية لدى شعوب هذه المنطقة من أجل جعل التدخين أمراً لا يتناقض مع الأنوثة، إن لم يكن يؤكدھا !

3. الاتجاهات الاقتصادية العامة، وهي التي يتم من خلالها التركيز على الفئات ذات الدخل العالي والمتوسط والقليل، ولعل الممارسة الاقتصادية الأوسع تتمثل في تصميم منتجات تخدم كل الأغراض، مع وجود تصميمات خاصة للفئات الأكثر أو الأقل غنىً مثلما تفعل شركات السيارات ومثلما تفعل الشركات الإعلانية عند تعاملها مع وسائل الإعلام، بحيث تكون هناك إعلانات تتوجه إلى وسط الهرم الاقتصادي، ولكن التركيز الأكبر يكون على قمة الهرم الأكثر ربحية والأقل تكلفة وجهداً بالنظر إلى صغر حجم هذه الفئة .⁽³⁴⁾ كل هذه التوجهات والممارسات تؤكد أن يصبح المعلنون من الناحية الاقتصادية البحتة هم الجمهور الحقيقي لوسائل الإعلام في ضوء الاقتصاديات الإعلامية الحديثة

في المجتمعات الصناعية الغربية، مما يجعل هذه الوسائل تسعى جاهدا في ظل التطاحن الاقتصادي إلى تعزيز مواقعها عبر جلب الكم الأكبر من الإعلانات ليس فقط من حيث عددها كإعلانات ولكن أيضا - وهو الأهم - من حيث مردودها الاقتصادي . وفي خضم عمليات الدعم الحكومي لوسائل الإعلام المطبوعة في أوروبا التي أشير إليها آنفا، عمدت الحكومات الأوروبية إلى أن تجعل من نفسها حكما اقتصاديا إعلاميا يحدد السقف الأعلى للإعلانات في كل من الوسائل الإعلامية المطبوعة والوسائل المرئية والمسموعة .

ووفقا لهذه الممارسات الحكومية فإن 60 % من الإعلانات الحكومية الإيطالية تذهب إلى الصحافة، أما التشريعات في النمسا فتتص على عدم دعم الصحف والمطبوعات الإعلامية، وكذلك عدم دعم الصحف والمطبوعات العامة التي لدى أصحابها صحف ومطبوعات إعلانية، وكذلك عدم دعم الصحف والمطبوعات التي يزيد المحتوى الإعلاني فيها عن 22 % من إجمالي محتوى صفحاتها، رغم أن ذلك الأمر قد يدفع تلك المطبوعات إلى التحايل على هذه الإجراءات عن طريق رفع اصطناعي للمحتوى التحريري من خلال نشرها لمواد إعلامية غير ذات قيمة ثقافية تذكر .⁽³⁵⁾ مفاد ذلك أن الإجراءات الحكومية الرامية نظريا إلى حماية أهداف الجمهور العام تصطدم عمليا مع الأهداف الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الكبرى الرامية إلى زيادة الربحية وتقليل المصروفات من خلال التركيز على فئات محددة من الجمهور، وإهمال السواد الأعظم من الجمهور العام .

سابعا: بعض الأساليب التطبيقية للتخطيط الاقتصادي الإعلامي :

تقوم هذه الأساليب التطبيقية للتخطيط الاقتصادي الإعلامي على مبدأ توفر قاعدة بيانات أساسية حول مختلف الوسائل الإعلامية ومدى ارتباطها بالجمهور العام من جهة وبالفئات الاجتماعية المستهدفة من جهة أخرى، وبدون تلك البيانات الأساسية يصبح التخطيط الاقتصادي الإعلامي خاصة أثناء الحملات الترويجية أو السياسية أو الإعلانية غير ممكن التحقيق . فإذا افترضنا مثلا أننا نريد أن نختار بين وسيلتين إعلاميتين لنشر إعلانات سياسية أو سلعية أو خدمية بأفضل واحدة منهما (وهذا مثال مبسط لأن المجتمعات الحديثة تزخر اليوم بأعداد وأنواع كثيرة من الوسائل الإعلامية) فإنه في مجتمع يتكون من ستة ملايين مواطن مثلما هو الحال بالنسبة للمجتمع الليبي يمكننا إبراز ذلك في الجدول الآتي :⁽³⁶⁾

الجدول (1) اختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المناسب

الجمهور المستهدف (2)	الجمهور المستهدف (1)	الجمهور العام	
32 % 80	36 % 90	40 % 100	الوسيلة الإعلامية (س) مدى الانتشار (التوزيع) مدى الألفة (الانجذاب)
40 % 200	30 % 150	20 % 100	الوسيلة الإعلامية (ص) مدى الانتشار (التوزيع) مدى الألفة (الانجذاب)

ومن خلال هذا الجدول الذي تأتي فيه البيانات الخاصة بمدى انتشار الوسيطتين الإعلاميتين داخل الجمهور العام والجمهوريين المستهدفين بشكل افتراضي لعدم وجود بيانات حقيقية، يمكننا ملاحظة الآتي :

1- إن الوسيلة الإعلامية (س) أكثر انتشارا داخل الجمهور العام لأنها تصل إلى 40 % من السكان أي حوالي 2.400.000 مواطن مقارنة بالوسيلة الإعلامية (ص) إلى تصل إلى 20 % فقط من المواطنين، أي إلى حوالي 1.200.000 مواطن .

2- إن مؤشر الألفة مع الوسيلة الإعلامية أو الانجذاب نحوها يمكن حسابه من خلال أخذ نسبة انتشار الوسيلة المرئية أو المسموعة أو نسبة توزيع الوسيلة المطبوعة داخل المجتمع العام كنقطة مقارنة أساسية تأخذ الرقم (100)، وذلك من أجل عقد المقارنة بين مدى تغلغل هذه الوسيلة داخل الجمهور المستهدف (1) والجمهور المستهدف (2) .

3- على الرغم من انتشار الوسيلة (س) بشكل أكبر داخل الجمهور العام إلا أن المخطط للنشاط الإعلامي أو السياسي أو التعليمي ... إلخ لا يمكن له أن يتوقف عند رقم الانتشار داخل الجمهور العام إذا كان يرغب في الوصول إلى جمهور مستهدف معين (قادة الرأي / ربات البيوت مثلا)، ولذلك لابد أن ينظر إلى مدى انتشار تلك الوسيلة داخل الجمهور المستهدف من قبل الجهة التي تريد استخدام هذه الوسيلة كجزء من الحملة الإعلانية أو السياسية أو التعليمية ... الخ .

4- فإذا وجدنا أن الوسيلة (ص) تصل إلى 40 % من الجمهور المستهدف (2) رغم أنها تصل إلى 20 % فقط من الجمهور العام، فمعنى ذلك أنها الأفضل استخداما لمخاطبة هذا

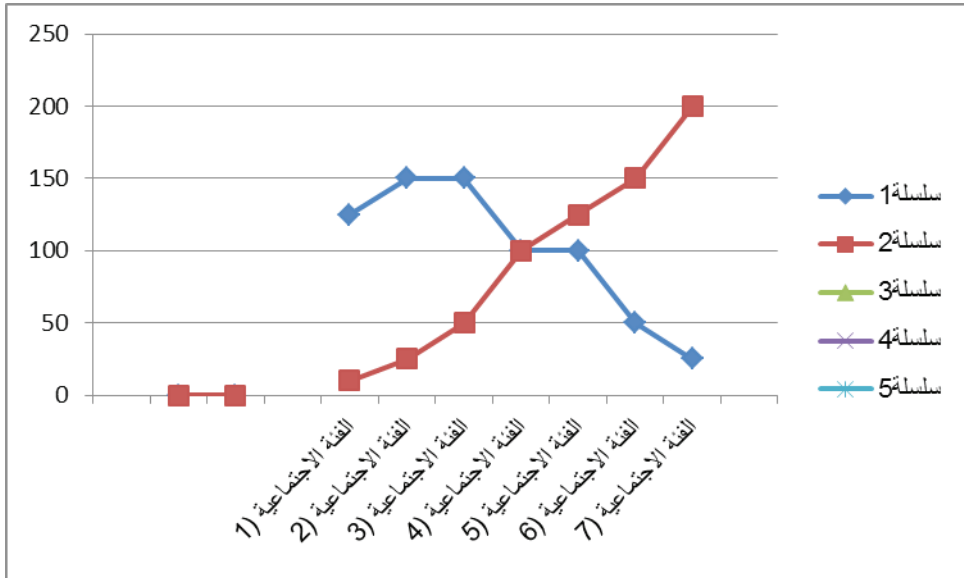
النوع من الجمهور لأنها تصل بشكل مضاعف إليه، وبالتالي فإن احتمال التأثير على الجمهور المستهدف (2) من خلال الوسيلة (ص) أفضل بكثير من الوسيلة (س) . وهكذا يصبح من الممكن أن نقارن مدى فاعلية كل واحدة من هاتين الوسيلتين داخل مختلف الفئات الاجتماعية المشار إليها آنفا عند الحديث عن أهداف الجمهور المستهدف، وذلك بالشكل الذي يمكن ملاحظته في الجدول الآتي :

جدول (2) اختيار الوسيلة المناسبة للشريحة الاجتماعية المناسبة

الوسيلة (ص)		الوسيلة (س)		
مدى الانجذاب	مدى الانتشار	مدى الانجذاب	مدى الانتشار	
100	٪ 20	100	٪ 40	الجمهور العام
10	٪ 2	125	٪ 50	الفئة الاجتماعية (1)
25	٪ 5	150	٪ 60	الفئة الاجتماعية (2)
50	٪ 10	150	٪ 60	الفئة الاجتماعية (3)
100	٪ 20	100	٪ 40	الفئة الاجتماعية (4)
125	٪ 25	100	٪ 40	الفئة الاجتماعية (5)
150	٪ 30	50	٪ 20	الفئة الاجتماعية (6)
200	٪ 40	25	٪ 10	الفئة الاجتماعية (7)

وبهذه الطريقة يمكننا بيانيا التمييز بين الوسيلتين حسب مدى انتشار كل منهما لفئات الجمهور المستهدف

وفق الشكل التالي :



وهكذا نستطيع وفقا لهذه البيانات أن ندرك بوضوح أن استخدام الوسيلة (س) أكثر فاعلية بالنسبة للفئات العمرية الأقل سنا، بينما الوسيلة (ص) على العكس من ذلك تبدو أكثر نجاعة بالنسبة للفئات العمرية الأكبر سنا . أما إذا ما أريد استخدام الوسيلتين معا فذلك لا يعني بالضرورة أن فاعلية وسيلتين معا تساوي حاصل جمع فاعلية كل واحدة منهما على حدة لأنه في الغالب الأعم يكون هناك مجال مشترك يتداخل فيه عمل الوسيلتين معا، حيث إننا نجد في المثال السابق أنه بالنسبة للفئتين الرابعة والخامسة تتساوى الوسيلتان في درجة فاعلية كل منهما .

كما أن بعض المخططين الاقتصاديين الإعلاميين يفضلون استخلاص قيمة رقمية محددة توصف بأنها (القيمة الكمية والنوعية للوسيلة)، وذلك عن طريق الأخذ في الاعتبار بعوامل الانتشار (أو التوزيع بالنسبة للوسائل المطبوعة) ومدى الألفة أو الانجذاب نحو الوسيلة معا . ومن أجل إيضاح ذلك فإنه يمكننا بالنسبة للفئة الاجتماعية السادسة المشار إليها في الجدول (2) يمكننا تطبيق فكرة (القيمة الكمية والنوعية للوسيلة) بالطريقة التي تظهر في الجدول الآتي :

جدول (3) القيمة الكمية والنوعية للوسيلة

الوسيلة (ص)	الوسيلة (س)	
20 %	40 %	مدى الانتشار داخل الجمهور العام
30 %	20 %	مدى الانتشار داخل الفئة 6
150	50	مدى الانجذاب نحو الوسيلة
القيمة الكمية والنوعية للوسيلة (ص) $45 = \frac{150 \times 30}{100}$	القيمة الكمية والنوعية للوسيلة (س) $10 = \frac{50 \times 20}{100}$	

وهكذا نجد أن النتيجة المشار إليها في الجدول (3) تظهر أنه على الرغم من انتشار الوسيلة (س) بمقدار الضعف على الوسيلة (ص) لدى الجمهور العام إلا أن الوسيلة (ص) أفضل من الناحية الكمية والنوعية بخصوص الفئة الاجتماعية (6) لأنها تتغلغل داخل هذه الفئة السادسة بشكل أكبر بكثير مما تفعله الوسيلة (س) .

وإضافة إلى هذه الحسابات المتعلقة بربط القيمة الكمية والنوعية للوسيلة الإعلامية بمدى فاعليتها داخل الجمهور الذي تصله الوسيلة الإعلامية، هناك ما يعرفه الاقتصاديون الإعلاميون بالسعر الألفي للإعلان داخل الوسيلة الإعلامية بغض النظر عما إذا كان هذا الإعلان تجارياً أو خدمياً أو سياسياً أو غير ذلك، وتسميته بالألفي تتعلق أساساً بالحرص على معرفة القيمة التي يحتاج أن يدفعها المعلن من أجل الوصول إلى ألف فرد من الجمهور أو إلى فرصة الحصول على ألف تعرض إعلاني بدلاً من التفكير فقط في القيمة الإجمالية العامة التي يحتاج المعلن إلى دفعها للوسيلة الإعلامية لنشر إعلانه ؛ فالمسألة ليست مجرد شراء وقت إعلاني في قناة إذاعية أو في السينما أو مساحة إعلانية في مطبوعة ما، ولكن العنصر الأساسي هو معرفة كم ألف مواطن يمكن الوصول إليهم عبر هذه الوسيلة أو تلك من خلال ميزانية إعلانية ما .

فإذا افترضنا مثلاً أن معلننا ما لديه ميزانية إعلانية تقدر بمليون دينار، وأن السعر الألفي للإعلان يساوي خمسة دنانير فمعنى ذلك أن هذا المعلن يستطيع بهذه الميزانية شراء 200,000,000 فرصة تعرض إعلاني مرة واحدة، أي $5 \div 1000,000 \times 1000$. كما يمكن حساب هذه المسألة بطريقة مختلفة، فإذا كان المعلن يريد أن يتحصل من خلال

نفس الميزانية على فرصة نشر إعلانه في وسيلة ما بشكل يتكرر عشر مرات خلال فترة زمنية معينة، فإنه يستطيع الوصول إلى 20.000,000 شخص، أي $200.000,000 \div 10$. بيد أن السعر الألفي للإعلان أصبح هو الآخر لا يحسب بشكل عام دون معرفة مدى انتشار هذه الوسيلة أو تلك لدى الجمهور العام، ولهذا يتوجب حساب هذا السعر الألفي وفق معيار مدى انتشار هذه الوسيلة أو تلك داخل هذا البلد أو ذاك، والجدول التالي يتضمن إيضاحاً لهذه المسألة :

الجدول (4) مقارنة السعر الألفي لوسيلتين إعلاميتين

الوسيلة (ص)	الوسيلة (س)	
20 %	40 %	انتشار الوسيلة لدى المجموع العام
1.200,000	2.400,000	عدد الأشخاص الذين يمكن الوصول إليهم من إجمالي عدد السكان (6 ملايين)
150,000 دينار	240,000 دينار	سعر نشر الإعلان الواحد
	دينار $100 = \frac{1000 \times 240,000}{2,400,000}$	السعر الألفي للوسيلة (س)
	دينار $125 = \frac{1000 \times 150,000}{1,200,000}$	السعر الألفي للوسيلة (ص)

ووفقاً للجدول (4) يبدو مبدئياً أن استخدام الوسيلة (س) أكثر اقتصادية وفاعلية للمعلن من الوسيلة (ص)، لكننا إذا أردنا أن نأخذ في الاعتبار نوع الجمهور المستهدف، فإنه بالرجوع إلى الجدول (2) نستطيع أن نعرف أن الوسيلة (ص) لديها وصول أكبر للجمهور المستهدف (6) من الوسيلة (س)، كما أن درجة انجذاب الجمهور المستهدف للوسيلة (ص) أكبر من الوسيلة (س) : أي (150 للوسيلة ص مقابل 50 للوسيلة س)، وهنا

لابد من حساب السعر الألفي للإعلان بطريقة تراعى فيها اعتبارات الجمهور المستهدف ودرجة الانجذاب نحو الوسيلة، وهو ما يمكن إبرازه في المعادلة الحسابية الآتية :

السعر الألفي للإعلان لدى الجمهور العام $\times 100$

مدى الانجذاب نحو الوسيلة الإعلامية

أي أنه بالنسبة للوسيلة (س) يكون السعر الألفي المركز (أي السعر الألفي الذي يأخذ في الاعتبار درجة الانجذاب نحو الوسيلة الإعلامية) كالآتي :

$$100 \text{ دينار} \times 100 \div 50 = 200 \text{ دينار}$$

أما بالنسبة للوسيلة ص :

$$125 \text{ دينار} \times 100 \div 150 = 83$$

وفي هذه الحالة نستطيع أن نقول إنه بالنسبة للفئة الاجتماعية السادسة من فئات الجمهور المستهدف تكون الوسيلة (ص) أقل تكلفة (83 ديناراً للوصول إلى كل ألف مواطن) من الوسيلة (س) التي تساوي (200 ديناراً للوصول إلى كل ألف مواطن)، وهذا أمر طبيعي لأنه في أية تقديرات كمية لأي عمل تلعب الاعتبارات الخاصة دوراً تقويمياً بحيث تكون النتائج الحسابية المترتبة على الأخذ بهذه الاعتبارات في الحسابان مختلفة عن الحسابات العامة . وإضافة إلى هذه الاعتبارات الرقمية (الكمية) لابد من مراعاة اعتبارات نوعية أخرى عند إجراء مثل هذا التخطيط الاقتصادي الإعلامي أهمها الآتي :

1- الأخذ في الاعتبار بنوعية الجمهور المستهدف، لأن وصول سلعة أو خدمة ما إلى مليون شخص من الفئة الاجتماعية السادسة (فئة الموظفين الكبار في السن الذين ليس لديهم أطفال) أو الفئة السابعة (فئة المتقاعدين) لا يعني شيئاً لمن يريد أن يتواصل مع هاتين الفئتين لغرض نشر برامج أو إعلانات تهم شريحة الأطفال .

2- مراعاة مدى الانتباه الذي يوليه أفراد الجمهور المستهدف للوسيلة الإعلامية ودرجة اهتمامهم بمضمونها ومدى رغبتهم في الإطلاع على ذلك المضمون .

3- مراعاة مدى مهنية الوسيلة الإعلامية وقدرتها على إيجاد أفضل صياغة للمضامين الإعلامية ووضعها في أفضل القوالب الشكلية التي تتناسب مع نوعية الجمهور المستهدف .

4- مراعاة مقدار الميزانية المخصصة للحملة الإعلامية أو الإعلان ودرجة فاعليتها من حيث الحصة الإعلامية للمعلن مقابل الحصة الإعلامية لغيره من المعلنين)

ومن حيث الحصة المعرفية : أي مدى معرفة أفراد الجمهور بالسلعة أو الخدمة (Share of mind) ومن حيث الحصة العاطفية أي مدى شعور الأفراد بالارتياح نحو السلعة أو الخدمة أو الوسيلة (Share of heart) ، وأخيرا من حيث حصة السوق (Share of market) ، أي نسبة المستقبلين للوسيلة الإعلامية مقارنة بباقي الوسائل الإعلامية الأخرى، ومعروف أن الباحثين في مجالات التسويق في البلدان التي يسود فيها اقتصاد السوق عمدوا إلى إيجاد تصميمات لتجسيد كل واحدة من هذه الحصص كميا من خلال أساليب وطرق إحصائية لرصد هذه الحصص وتتبعها عبر الزمن من أجل إيجاد أفضل تخطيط اقتصادي إعلامي ممكن ؛ فالقاعدة الأساس بالنسبة للجميع تتمثل في أنه إذا لم تتجح في أن تخطط، فأنت تخطط لأن تفشل !⁽³⁷⁾

ثامنا : خاتمة :

لا أحد يستطيع أن ينكر أهمية التخطيط الاقتصادي الإعلامي في إطار أي نشاط إعلامي، لكنه في ختام هذه المناقشة لابد من إبراز عدد من الملاحظات الرئيسية التي يتوجب أن نفهم عملية التخطيط الاقتصادي الإعلامي في ضوءها، والتي تم صياغة بعض منها في شكل تساؤلات من أجل تحفيز الباحثين في هذا المجال للعمل على تكريس جهود علمية لدراساتها :

1. إن الجهات ذات العلاقة بالتخطيط الإعلامي والسياسات الإعلامية كثيرة مما يزيد من احتمال صعوبة التوفيق في أحيان كثيرة بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية على المستويات الوطنية، والإقليمية، والدولية .
2. ليس من الواضح تماما ما إذا كان المبدأ الصحفي المتمثل فيما يعرف بالدورة الصحفية (زيادة التوزيع ← زيادة حجم الإعلانات ← زيادة تطوير الصحيفة شكلا ومضمونا ← زيادة التوزيع) في طريقه إلى التكريس أم الاضمحلال في ضوء التركيز على فئات محددة من الجمهور بدلا من الجمهور العام .
3. بالنسبة لكثير من غير المتخصصين في مجال الاقتصاد يبرز تساؤل جوهرى مفاده : لماذا يجب أن يعتقد الناس أن التطور الطبيعي لاقتصاد السوق ضار بالمجتمع لأنه يقود إلى التركيز والاحتكار ؟ ولا يبدو أن الدراسات الاقتصادية السابقة لديها إجابة واضحة حول هذه المسألة إلى حد الآن لا في مجال الاقتصاد عموما ولا في

مجال اقتصاديات الإعلام .

4- هل كان للدعم الحكومي لوسائل الإعلام في البلدان الصناعية الغربية أي تأثير على المحتوى النقدي لهذه الوسائل؟ هل قلل هذا الدعم من نقد الصحافة للحكومات الغربية؟ ومرة أخرى يحتاج الأمر إلى دراسات علمية للإجابة عن مثل هذا التساؤل الجوهري؟

5- كيف يمكن للباحثين الاقتصاديين الإعلاميين، وللممارسين للسياسات الاقتصادية الإعلامية أن يقوموا ببلورة رؤى عامة حول المسائل الاقتصادية الإعلامية؟ أم أن الأمر يتطلب دائما عزل كل قضية اقتصادية إعلامية عن غيرها من أجل فهم مدى فاعلية النشاط الاقتصادي الإعلامي أو مدى عدم فاعليته؟ فإذا خرجنا مثلا من فكرة وسيلة محددة وجمهور محدد ورسالة محددة إلى ما يعرفه الاقتصاديون الإعلاميون بالمزيج الإعلامي الذي يمكن من خلاله نقل عدة رسائل (أ. ب. ج) إلى عدة فئات من الجمهور (1- 2- 3) عبر عدة وسائل إعلامية (1- 2- 3) فإنه يمكن أن يبدو التخطيط الاقتصادي الإعلامي بالشكل الذي يبرز في الجدول الآتي :

الجدول (6) المزيج الإعلامي

الوسيلة 3	الوسيلة 2	الوسيلة 1	
ج	ب	أ	الجمهور 1
أ	ج	ب	الجمهور 2
ب	أ	ج	الجمهور 3

وبطبيعة الحال فإن هذا الجدول يمكن تمديده لكي يشمل أعدادا أكبر من الوسائل والرسائل وأنواع الجمهور، لكن السؤال يبقى متمثلا في سبل الوصول إلى تكوين نظرة "بانورامية" شاملة لمسألة التخطيط الاقتصادي الإعلامي بدلا من السعي إلى تفتيت الظاهرة محل الدراسة بغرض وضع كل جزء منها تحت المجهر لكي نعرف ملامحه وآثاره .

6- كيف يبدو التخطيط الاقتصادي الإعلامي في ضوء مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؟ هل تزيد هذه الظاهرة من حمى التنافس أم تقلل منها؟ وبهذا الصدد يمكن للباحث أن يلاحظ بسهولة التباين في الرؤى تجاه هذه الظاهرة الحديثة، حيث يرى البعض أنها تمثل وسيلة جديدة رخيصة الثمن وأكثر تفاعلا وديمقراطية لاعتبار

سهولة تبادل المواقع بين المرسل والمستقبل . لكن هناك من يرى أنها وسيلة طليعية لأنها تحتاج إلى ضرورة توفر الربط الهاتفي والكهرباء ووجود أجهزة رقمية قادرة على الولوج إلى هذه الشبكة، وهي أمور لا يمكن النظر إليها على أنها اعتيادية في بلدان العالم الثالث بالذات . كما يلاحظ آخرون أن هذه الوسيلة قد تصبح احتكارية أيضا لأن أفضل المواقع على هذه الشبكة حاليا تديرها جهات حكومية واقتصادية قوية وهي التي تحظى بأكبر نسبة من الزوار والمتابعين والإعلانات، مما يجعل إجراء دراسات متعمقة حول هذه المسألة من الأولويات البحثية العلمية .

7- لماذا يتسم التخطيط الاقتصادي عموما والتخطيط الإعلامي بوجه خاص بأنه يقوم على فكرة التخطيط قصير الأمد بحيث لا نجد في كثير من البلدان عمقا استراتيجيا بعيد الأمد بشكل تبدو فيه كثير من السياسات الإعلامية مشابهة لسياسة إطفاء الحرائق التي تتمثل في سياسات ردود الأفعال لمحاولة تصحيح التشوهات ومعالجة العثرات والمشكلات التي تواجه قطاع الإعلام ؟ أم أن هذا التوجه المحدود النطاق في التخطيط الاقتصادي الإعلامي يأتي تأكيدا للمبدأ الذي أعلنه منذ زمن الباحث الاقتصادي المعروف (كينز) بأنه يتوجب معالجة الأمور الاقتصادية بشكل شبه آني لأننا جميعا . على حد قوله . سنكون على المدى البعيد أمواتا ! (38)

8 - بدأت هذه الورقة بالرأي الاقتصادي لعالم الاجتماع والاقتصاد الألماني (ماكس فيبر) منذ العام 1910، وانتهت بالإشارة إلى اقتصاديات الإعلام في عصر الانترنت وما تتضمنه هذه الشبكة من مواقع الكترونية بمختلف المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية، ويستطيع القارئ الكريم أن يتابع عبر ماتضمنته هذه الورقة من رؤى وتحليلات ونقاشات أن العامل الاقتصادي ظل دائما يمثل عنصرا أساسيا للعملية الإعلامية رغم تغير الظروف والأزمان سواء في عهد الصحافة المطبوعة التي أشار إليها (ماكس فيبر) أم في عهد التركيز الاقتصادي والإمبراطوريات الإعلامية، أم في عهد مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت . وهكذا يمكن ملاحظة أن العامل الاقتصادي استمر تأثيره على الإعلام عبر كل التغيرات التي طرأت في مختلف المجالات، بل إن هذا التأثير الاقتصادي على الواقع الإعلامي ازداد وتنامت قوة الدور الذي يلعبه .

ذلك لا يعني الخلوص إلى استنتاجات تتعلق بأية حتمية اقتصادية إعلامية لأنه في ظل

ظروف ومعطيات سياسية واجتماعية وثقافية معينة من الممكن لوسائل إعلامية قليلة الكلفة الاقتصادية أن تسهم في إحداث تأثيرات كبرى مثلما عبر بعض الباحثين عن ثورة الخميني ضد شاه إيران والتي انتهت بتأسيس جمهورية إيران الإسلامية بأنها ثورة (الكاسيت) تعبيرا عن الدور الذي لعبته شرائط التسجيل الصوتي التي تحوي موادا تحريضية مسربة من قبل أنصار آية الله الخميني من منفاه في فرنسا، كما أن باحثين آخرين أشاروا إلى دور (الفييس بوك) في تأجيج ما يعرف بثورات الربيع العربي التي انتهت بإسقاط أنظمة سياسية في عدد من البلدان العربية عام 2011 . بيد أن مثل هذه الاستنتاجات تحتاج إلى دراسات علمية تستهدف تقييم الدور الفعلي الذي يمكن أن يكون قد لعبه (الكاسيت) أو (الفييس بوك) في خضم مثل هذه التغييرات الكبرى .

9- تركز اهتمام هذه الورقة على محاولة تحقيق هدف أساسي يتمثل في تحديد العناصر الأساسية للعملية الاقتصادية الإعلامية، وبحث وتحليل العلاقات المحتملة بينها سواء في الممارسة العملية للنشاط الاقتصادي الإعلامي أو في التخطيط للنشاط الاقتصادي الإعلامي وذلك بغية الوصول إلى فهم أفضل لهذا المجال الأساسي من مجالات الإعلام بشكل يسهم في مساعدة الدارسين لهذا الجانب المعرفي المهم ضمن التخصص الإعلامي، لأن ما يتوفر لدينا باللغة العربية من كتابات حول هذا الموضوع الجوهرية قليل في عدده ومبعثر بين تخصصات اقتصادية وسياسية واجتماعية ونفسية وإدارية بالشكل الذي يعكسه اختلاف مناهج تدريس مادة اقتصاديات في مختلف كليات الإعلام وأقسامه ؛ الأمر الذي يتطلب من مختلف الباحثين الإعلاميين في هذا المجال السعي إلى مزيد من البحث والتمحيص ليس فقط للأسس الاقتصادية للإعلام، بل أيضا للنتائج الاقتصادية للعملية الإعلامية على مختلف المستويات الوطنية والإقليمية والدولية .

10 - حاولت هذه الورقة من الناحية المنهجية الخروج عن المنهجيات التقليدية التي تعتمد إلى تحنيط البحث العلمي في طقوس إجرائية لا يمكن للباحث المحترم إلا أن يسير على دربها خطوة خطوة وفقا لأسسها وقواعدها المقدسة ؛ الأمر الذي يجعل البحث العلمي في كثير من الأوراق البحثية ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه يسير في اتجاه رتيب يبدأ من حرف الألف ولا يمكن له أن يصل إلى نهاية الحروف الأبجدية دون المرور بباقي الحروف ترتيبا مسلسلاً غير قابل للتحوير

والتغيير، وهو موقف منهجي قابل لأن يصرف أنظار الباحثين الجدد عن حقيقة أن البحث العلمي عملية إبداعية حيث الإبداع يعني دائما تشجيع باحثينا على تخطي الحواجز، وكسر الرتابة، والسعي إلى إيجاد رؤى جديدة، وسياقات جديدة، ومنهجيات وأساليب جديدة من أجل تحقيق فهم أفضل للظواهر الأساسية المرتبطة بحياة البشر .

ولعل المنهجية الأساس التي أكدت عليها هذه الورقة منذ البداية، تمثلت في النظرة التفاعلية للعلوم البشرية والتي تجسدت هنا في تفاعل بين علمي الإعلام والاقتصاد ؛ ذلك أن مختلف الفروع العلمية تم اصطناعها من أجل تسهيل عملية البحث والمعرفة ؛ فالعلم البشري واحد ؛ لكن المخاطر تكمن دوما في جعل أحد هذه العلوم قاعدة البناء وما عداه الصرح المعماري الذي يتأسس عليه . من هنا تكمن أهمية مثل هذه التوجهات المنهجية لكي تأتي بديلا عن التوجهات التقليدية التي تعطي الانطباع لكل دارس لأي علم من العلوم بأن ما يدرسه هو محور الارتكاز وكل ما عداه ليس سوى البيئة الخارجية المحيطة .

كما حاولت هذه الورقة عرض مختلف الرؤى والتحليلات في شكل نقاشات للمحاور الأساسية التي أوردتها بشأن اقتصاديات الإعلام إيماننا من الباحث أن العلم الذي لا يناقش ليس علما والمعرفة العلمية التي لاتجرى حولها حوارات ونقاشات لا تستحق إن توصف بأنها علمية حتى وإن كتبت بأقلام (كبار) الباحثين من أصحاب الألقاب العلمية الرفيعة والدرجات العلمية العلى، ولكي نشجع باحثينا الجدد على التجديد والابتكار لا بد لنا أن نقول لهم إن المعرفة العلمية التي قد تنتجها أبحاثنا ليست حقائق لا يأتيها الباطل من بين يديها ولا من خلفها، ولكنها محطات في عملية تطوير المعرفة البشرية لا مناص من مناقشتها لكي يتم تصويب الخاطئ منها وترسيخ ما قد يكون صائبا على أن نكون مستعدين دائما لدحضه متى توفرت لدينا معارف علمية جديدة تناقض ما كنا نظنه أساسا علميا راسخا .

هوامش ومراجع :

- (1) Marie Luise Kiefer. Medienoekonomik: Einfuehrung INEINE Oekonomische Theorie Der Medien. R. Oldenbourg Verlag. Muenchen, Wien 2001, S. 17
- (2) Paisley, W. Communication Research As A Behavioral Discipline, Stanford 1972, .23
- (3) Marie Luise Keifer. Medienoekonmik : 13.10 للمزيد حول هذه المسألة طالع ص ص
- (4) للمزيد حول السلع الإعلامية طالع نفس المرجع السابق ص ص 136 . 154 .

- (5) McManus, J. Market- Driven Journalism : Let The Citizen Beware ? Thousand Oaks, California/ London/ New Delhi 1994, p. 61.
- (6) حول الدورة الزمنية للسلع الإخبارية طالع :
- Matthias Karmasin. Medienoekonomie, Verlag Nausner 1998, s. 107.
- (7) حول مسألة تعدد الأنواع المختلفة من رأس المال راجع :
- Pierre Bourdieu. Die Verborgenen Mechanismen Der Macht . Schriften Zu Politik Und Kultur, VSA-Verlag, Hamburg 1997, S. 46-73.
- (8) Hopkins, W. “ The Supreme Court Defines The Marketplace Of Ideas “. In : Journalism Quarterly 73(1) Spring 1996, pp. 40-52
- (9) McManus, J. Market- Driven Journalism, Op. Cit. p.128
- (10) Marie Luise Kiefer. Medienoekonomik. Op. Cit. p.194
- (11) Pilger, J. Hidden Agendas, Vintage Books, London 1998, p. 448
- (12) القرآن الكريم : الآية (26) من سورة المطففين، والآية (21) من سورة الحديد
- (13) Etzioni, A. Die Faire Gesellschaft: Jenseits Von Sozialismus Und Kapitalismus, Fischer Verlag, Frankfurt Am Main 1996, S. 221
- (14) Larry A. Bear / Rita M. Bear. Free Markets, Finance, Ethics, And Law, Printice Hall 1994, p. 3.
- (15) Herman, E. Triumph Of The Market: Essays On Economics, Politics, And The Media. Boston 1995, p. 119
- (16) نفس المرجع السابق، ص 234
- (17) فيليب كوتلر . كوتلر يتحدث عن التسويق (ترجمة فيصل عبدالله بابكر) مكتبة جرير، الرياض 2012، ص 59.
- (18) جون بيلغر، مرجع سابق، ص 49
- (19) Aronwitz, S. Etal (Eds.). Technoscience And Cyberculture, New York / London 1996, p. 185.
- (20) Forrester, V. Der Terror Der Economie, Muenchen 1998./ Heilbronner, R./ Milberg, W. The Crisis Of Vision In Modern Economic Thought, Cambridge 1995 / Allen, D. Media Without Democracy And What To Do About It, Washington, D.C. 1991. / McManus, J. مرجع سابق
- (21) Marie Luise Kiefer. Medienoekonomik, Op. Cit. pp.111-110
- (22) Matthias Karmasin. Medienoekonomik, Op. Cit. S.173
- (23) Peter A. Bruck. Medienmanager Staat. Von Den Versuchen Des Staates, Medienvielfalt Zu Ermoeeglichen. Medienpolitik Im Internationalen Vergleich, Verlag Reinhard Fischer, Muenchen 1994.

- (24) نفس المرجع السابق، ص ص 276.279 .
- (25) للمزيد طالع المرجع السابق، ص 445 .
- (26) نفس المرجع السابق، ص 498 .
- (27) نفس المرجع السابق، ص 460 .
- (28) للمزيد طالع المرجع السابق، ص ص 474 .495 .
- (29) راجع تفاصيل أخرى عن هذا النقد في نفس المرجع السابق، ص ص 551 . 553 .
- (30) هناك تقسيمات أخرى مشار إليها في فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص ص 94 . 96 .
- (31) Mc Manus, J. Market- Driven Journalism, Op.Cit.p.30
- (32) Marie Luise Kiefer. Medienoekonomik, Op.Cit.p.208
- (33) Naomi Klein. No Logo. Harper Collins Publishers, London 2000. p. 119.
- (34) للمزيد حول هذه التوجهات طالع فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص ص 89 . 98
- (35) للمزيد حول مسألة الدعم الحكومي للمطبوعات في أوروبا، طالع :
- Christina Holz-Bacha. “ Pressefoerderung Im Westeuropaaeischen Vergleich”. In Peter Bruck . Medianmanger Staat,Op.Cit.p.549
- (36) تم بناء الجداول في هذا الجزء استنادا الى الأسس الواردة في :
- Speath, F. Media - Seminar Unterlagen
- مذكرات غير منشورة، كلية الإعلام وعلوم الاتصال، جامعة فيينا - النمسا، فصل الصيف 1992 .
- (37) هذه العبارة مشار إليها في فيليب كوتلر . كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص 191 .
- (38) هذا الاقتباس المنسوب إلى (كينز) ورد في :
- Galbraith, J. The Culture Of Contentment, Boston / New York 1992, p.83.