

العنوان:	اقتصاديات الاعلام
المصدر:	مجلة التربية
الناشر:	اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم
المؤلف الرئيسي:	إبراهيم، إبراهيم عبدالله
المجلد/العدد:	ع 63
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1984
الشهر:	جمادى الأولى / فبراير
الصفحات:	92
رقم MD:	238933
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	وسائل الاعلام، اقتصاديات الاعلام، المشاكل الاقتصادية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/238933

الاعلام

اقتصاديات

بقلم : ابراهيم عبد الله ابراهيم
باحث اجتماعي وخبير اعلامي -
الامم المتحدة - نيويورك

في فرنسا ، عام ١٩٧٦ ، على سبيل المثال :

١ - بلغ حجم العمليات ٢٧ مليار فرنسي ، وشملت هذه العمليات : مبيعات الصحف ، وأجهزة الاستقبال ، وفواتير الاعلان ، وقيمة الضرائب .

ب - بلغ عدد العاملين في الاعلام مايقرب من ٢٠٠.٠٠٠ شخص منهم ١٤.٠٠٠ صحفيا .

الا ان احدى الصعوبات الكبرى التي تواجه القيام بمثل هذه الدراسة ، أعني (اقتصاديات الاعلام) هي تلك المسألة الاساسية التي تركز عليها ولا تقوم بغيرها ، وهي احصائيات مفردات الاعلام - فمن ناحية أخرى يحصل على بيانات غامضة أو ناقصة أو متناقضة أو خاطئة - هذا بالاضافة الى التنوع الكبير الذي تتصف به وسائل الاعلام .

وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات يمكن أن يتجه الباحث في اقتصاديات الاعلام الى معرفة تكاليف صناعة وتوزيع منتجات صناعة وسائل الاعلام ، والظروف التي يخضع لها تمويل هذه الصناعة ، ونظام السوق الذي يتم فيه استهلاكها .

تنبيه هام : في دراستنا لاقتصاديات الاعلام ينبغي أن نأخذ بعين الاعتبار التطور السريع لوسائل الاعلام نظرا للتغيرات التكنولوجية المتتالية التي تؤثر على هذه الوسائل ، وتنتشر انتشارا كبيرا في الصحافة والاذاعة والتلفاز . هذا بالاضافة الى مايمكن توقعه من نشوء مطبوعات صغيرة الحجم أو اذاعات محلية - من هنا تطرح مسألة التنافس نفسها على بساط البحث فتدخل سوق الاعلام - كذلك يدخل في هذا الاعتبار تأثير الاذاعة والتلفاز على الصحافة ، وحجم مبيعات الجريدة الذي سوف يأخذ في الانخفاض .

لكن بالرغم من كل ما سبق فسوف يحتاج المثقفون وأصحاب الدخول المرتفعة ورجال الاعمال والدبلوماسيون ورجال السياسة باستمرار الى اعلام متنوع شكلا وموضوعا كل حسب اختصاصه أو احتياجاته . أما عموم الجمهور فسوف ينزل التلفاز الملون هو وجهته ومبتغاه .

لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع يمكنك الرجوع الى كتاب (نادين توسان) في سلسلة (ماذا أعرف) ؟ بعنوان (اقتصاديات الاعلام) وقد نشرته المطابع الجامعية الفرنسية عام ١٩٧٨ م .

في حين أن المؤرخين ورجال القانون والسياسة وعلماء الاجتماع قد اهتموا بوسائل الاعلام من صحافة واذاعة وتلفاز ، وقاموا بتحليل أنشطتها ودرورها وتأثيرها ، نرى أن قليلا من الاقتصاديين جعلوا وسائل الاعلام مادة لدراساتهم .

ربما يرجع هذا الى أن الكثيرين من الدارسين ينظرون الى الاعلام على أنه ظاهرة سياسية أو اجتماعية أكثر منها ظاهرة اقتصادية . وقد يرجع هذا أيضا الى أن التقاليد التي توارثناها تجعل صورة الاعلام في أذهاننا صورة للنشاط الذي يتصل بالعقل والثقافة والذكاء ، ويرتبط ببلون من ألوان الرومانسية - من هنا يرفض الكثيرون ربطه بأي جانب مادي . وبالمثل تجعل هذه التقاليد صورة الاعلاميين في أذهاننا صورة الذين يصنعون ويهدمون في نفس الوقت السياسة ورجالها ، والابطال الذين يعملون بأيديهم سلاح القلم أو المذياع .

أما تلك الوسائل المادية والجهود الغامضة التي تؤدي الى انسياب الرسالة الاعلامية فهذه مراحل كانت في نظرنا غير ذات اهتمام ، ولاتزال في الظل حتى الان ، مجهولة أو مهملة . وكثير منا يتساءل : (كيف أصبح اعلاميا ؟) والقليل النادر من يسأل : (كم من المال تكلف صحيفة ما ؟)

سبب آخر هو أن أولئك الذين لديهم وعي بالنشاط الاقتصادي الذي يرتكز عليه انتاج وانتشار الافكار يرفضون تحليل الاعلام باعتباره سلعة مطروحة في سوق يخضع لقوانين وضوابط ، ويتهربون من الصاق مفاهيم العائد والتكلفة والربح بكلمة مثل الصحافة أو التلفاز ، ويفضلون - على عكس ذلك - وصفها بأنها خدمة عامة أو خدمة مجانية .

قليل من يضيف الى العبارة الموجزة التي صاغها عالم الاجتماع والاعلام الامريكى هارولد لاسويل : من يقول ؟ ماذا ، لمن ، بأي وسيلة ، ولأي غرض ؟ عبارة ينبغي أن نردها أيضا : من يدفع ، ماذا ، لمن ، وبأي وسيلة ، ولأي غرض ؟ .

والبعض يرى أن قطاع الاعلام ليس قطاعا اقتصاديا داما ، وأنه لا يستحق اهتمام أي رجل من رجال الاقتصاد . في بعض بلاد العالم ليس هناك اهمال للنشاط المادي المرتبط بالاعلام ، سواء من حيث حجم العمليات أو العمالة .