

المنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال: نحو مقارنة عابرة للتخصصات

The economic perspective of media and communication research: Towards a cross-disciplinary approach

زهرة جقريف

أستاذة محاضرة - ب-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة

djekrifSarah@gmail.com

تاريخ النشر : 2022/01/31

تاريخ القبول: 2021/11/16

تاريخ الاستلام: 2021/10/29

ملخص:

تتناول هذه الدراسة المنظور الاقتصادي في بحوث علوم الإعلام والاتصال، وأفاق التوجه نحو مقارنة عابرة للتخصصات في تحليل ودراسة المشكلات المتعلقة باقتصاديات الإعلام من أجل فهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام والاتصال نتيجة الخصوصية الثقافية التي تتمتع بهذه هذه الأخيرة. اعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي مستندة على مجموعة من الأبحاث العلمية التي تناولت مواضيع اقتصاديات الإعلام.

توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني مقارنة عابرة للتخصصات تجمع بين الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وبالباحثين في مجال الاقتصاد وتوظيف النظريات العلمية لكلا التخصصين من أجل دراسة الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال بشكل معمق وأكثر انفتاح على التحديات الراهنة ومساهمتها في فهم جيد لنشاطها وتسمح بالتأطير لها. الكلمات المفتاحية: البحث العلمي، الإعلام والاتصال، اقتصاديات الإعلام، النظرية، الاقتصاد

Abstract:

This study addresses the economic perspective of media and communication sciences research and the prospects for a cross-disciplinary approach to the analysis and study of problems related to media economics in order to understand and frame media and communication activity as a result of the cultural specificity

of this latter. The study was based on qualitative analysis based on a range of scientific research on the topics of media economics.

The study found the need for a cross-disciplinary approach that brings together researchers in media and communication sciences and economic researchers and uses the scientific theories of both disciplines in order to examine the problems of the economic perspective of the media and communication in a deeper and more open way to current challenges and their contribution to a good understanding and framing of their activity.

Keywords: Media economics; Media and communication; Researchers; Approach; Economic.

1 . مقدمة:

إن تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أدى إلى ظهور وسائط اتصالية جديدة جعلت قطاع الإعلام والاتصال مجالاً حيويًا للاستثمار الاقتصادي، فتوسعت المؤسسات الإعلامية وأصبحت تعمل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، في المقابل ظل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام محدود جدًا في بحوث الإعلام والاتصال التي أسهبت في دراسة المضامين الإعلامية باعتبارها خدمات موجهة لتلبية حاجات الجمهور، في حين أهملت الجانب الاقتصادي الذي يجعل هذه المضامين سلع لا يتم إنتاجها من أجل تلبية الاحتياجات فقط وإنما من أجل أن تباع.

وعلى المستوى العملي، تطور نشاط وسائل الإعلام والاتصال التي تحولت إلى مؤسسات اقتصادية وتجارية تعمل في نظام رأسمالي، تولى أهمية بالغة لعملية الإنتاج والتسويق وتخفيض النفقات والتكاليف وتحقيق مداخيل وأرباح مع التركيز على الجمهور المستقبل فظهر ما يعرف بصناعة التسلية، الصناعات الثقافية والإعلامية وغيرها من المفاهيم التي ظلت شبه غائبة في بحوث علوم الإعلام والاتصال.

وقد ركزت بحوث الإعلام والاتصال في مواضيعها على جانب التأثير على الجمهور وتحليل الظواهر المرتبطة بالتلقي والتعرض إلى المضامين الإعلامية من ناحية اجتماعية وبيكولوجية، على حساب النظرة الاقتصادية للجمهور باعتباره مستهلكًا للمنتجات الإعلامية، يمكن دراسته وفقًا للاقتصاد الجزئي. وهو ما جعل الأبحاث العلمية في هذا المجال يغلب عليها الطابع الكمي،

أبرزها تلك التي أنجزتها الباحثة الفرنسية نادين توسان وما تناوله بعض الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية.

إن خصوصية المؤسسة الإعلامية باعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات بعد ثقافي وبالنظر إلى نوعية المنتوجات والمضامين التي تقدمها لجمهور واسع وبالنظر أيضا إلى حجم التأثير الذي يمكن أن تحدثه في المجتمع، يجعل دراسة اقتصادياتها والظواهر المرتبطة بها وفقا للنظرية الاقتصادية المحضة غير ممكن، ويتطلب إشراك الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وعدم إهمال خصوصيتها الثقافية.

وإذا كانت الإشكالية الرئيسية لاقتصاديات الإعلام تتمثل في الفارق بين ما يدفع فعلا للموارد المستخدمة وقيمة ناتجها الفعلي وهو ما أسماه ماركس بـ"فائض القيمة" حيث تتميز المنتوجات الإعلامية بتكاليف إنتاج كبيرة تفوق تكاليف البيع، فإن الاستغناء عن نظريات الإعلام والاتصال وتبني النظرية الاقتصادية لن يكون كافيا لفهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام. ومن هنا تظهر إشكالية دراسة اقتصاديات الإعلام في النظرية الاقتصادية وكذلك في نظريات الإعلام والاتصال، حيث دفع التطور السريع الذي عرفه قطاع الإعلام والاتصال بعض الباحثين، مثل ستيفن شيفي ومiriam متزجر إلى تأكيد أن وسائل الإعلام الجديدة ستغير طريقة تنظيم وهيكل وسائل الإعلام التقليدية واستخدامها، وذهب آخرون إلى التنبؤ بنهاية نظريات الإعلام كنتيجة لنهاية وسائل الإعلام التقليدية المتوقعة.

ومنه تتمحور إشكالية دراستنا حول المنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال، وأفاق التوجه نحو مقارنة عابرة للتخصصات في تحليل ودراسة المشكلات المتعلقة باقتصاديات الإعلام من أجل فهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام، نتيجة الخصوصية التي تتمتع بهذه هذه الأخيرة.

وعليه نطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن تبني مقارنة عابرة للتخصصات في بحوث

اقتصاديات الإعلام والاتصال؟

تهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد المنظور الاقتصادي في بحوث علوم الإعلام والاتصال من خلال التعرف على الإشكاليات البحثية في علوم الإعلام والاتصال وفقا للمنظور الاقتصادي، المقاربات النظرية التي تتبناها، أدوات البحث التي تستخدمها وإمكانية استفادتها

من مقارنة عابرة للتخصصات تجمع فيها بين الاقتصاد والإعلام والاتصال في دراسة وتحليل المواضيع المرتبطة بنشاط وسائل الإعلام.

إن خصوصية الدراسة فرضت تبني مقارنة كيفية في تحليل الإشكالية، تستند إلى خلاصة الإطلاع على مجموعة من البحوث العلمية المنشورة في مختلف التخصصات التي تناولت الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال من حيث الموضوع، نوعية المقاربة النظرية المستخدمة، المنهج المستخدم وأدواته، ومدى مساهمتها في فهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام والاتصال. وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربع محاور رئيسية تتمثل في:

- الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال.
- المقاربات النظرية في بحوث اقتصاديات الإعلام والاتصال.
- أدوات البحث في دراسات اقتصاديات الإعلام والاتصال.
- عبور التخصصات في المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال.

2. الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

بدأ الاستثمار في إنتاج الأفكار والمواد الإعلامية يتوسع حيث جذب المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام موضع اهتمام الباحثين، تزامنا مع تطور تصنيع المنتجات الثقافية التي يتم تداولها وانتشارها بواسطة وسائل الإعلام والاتصال أو بواسطة بعض الصناعات المرتبطة بها مثل الإعلان. وبرزت أهمية هذا المنظور بصفة كبيرة مع بداية القرن الواحد والعشرين، "من بين العشر مؤسسات الأولى من حيث رؤوس الأموال في السوق العالمية سنة 2000، واحدة فقط لم تكن تتصل بمجال المعلومات، وهي "جينيرال الكتريك (Général Electric)". (GLACHANT, 2001)

1.2. التوجه نحو دراسة اقتصاديات الإعلام:

بدأت الدراسة المنتظمة لاقتصاديات الإعلام في عام 1970 قبل أن تزدهر في غضون 10 سنوات، ففي عام 1980 تم فتح فصول دراسية في الجامعات الأمريكية والأوروبية، وفي عام 1988 تم نشر مجلة اقتصاديات الإعلام التي كان يحررها روبرت جي بيكار، ومنذ ذلك الوقت ازدهر هذا الحقل المعرفي، وبرز العديد من الباحثين المختصين مثل نادين توسان، ستيوارت ماك فادين، كارل ايريك غوستافسون. (الشجيري، 2014)

بعد ذلك، ظهرت المجلة الدولية لإدارة وسائل الإعلام سنة 1999، وتأسس المؤتمر العلمي الدولي لإدارة واقتصاد وسائل الإعلام برعاية المجلة. وأصبح المؤتمر يعقد كل سنتين في جامعات دولية متعددة بين أقسام الإعلام ومعاهد الإدارة وكليات الاقتصاد، حيث عقد في ستوكهولم بالسويد سنة 1994، ثم في زيورخ بسويسرا ثم في لندن وفي اسبانيا وغيرها من الدول. (فني، 2009)

وفي الوطن العربي ظل هذا المنظور الاقتصادي من التخصصات الهامشية التي لم يمنحها الباحثون اهتماما واسعا، سواء المختصون في مجال الإعلام أو المختصون في مجال الاقتصاد، ولم تبرز أسماء باحثين مختصين في هذا المجال رغم التطور الكبير الذي عرفه وما صاحبه من ظواهر إعلامية واقتصادية جديدة مثل الاحتكار والتمركز وتأثيرهما على حرية التعبير.

من خلال البحث عن الدراسات التي تناولت اقتصاديات الإعلام، يتضح بشكل جلي أن الاهتمام الذي يليه رجال الاقتصاد لهذه الصناعة ليس في مستوى الدور الذي تساهم به في الحياة الاجتماعية. وبقدر الاهتمام الذي أواله كل من علماء الاجتماع والسياسة ورجال القانون والمؤرخين على مر الزمن، فإن الاقتصاديين أبدوا نوعا من التجاهل إزاء الفائدة التي يقدمها هذا المجال التحليلي الاقتصادي. ومما لا شك فيه هو أن صناعة الإعلام أو وسائل الإعلام لا تنتهي بشكل كامل للصناعات التقليدية مثل صناعة الحديد أو صناعة السيارات، ولكن الصفات المميزة للمنتجات الإعلامية هي التي تجعل تحليل أسواقها في غاية التميز. (لعجوزي، 2015)

أدركت المؤسسات الإعلامية، في ظل التطورات المتسارعة في كل الميادين واشتداد المنافسة وزيادة العرض، ضرورة السير في نفس اتجاه المؤسسات الاقتصادية، مما دفعها إلى استحداث إدارة جديدة في الهيكل التنظيمي سميت بإدارة التسويق، ووضع على عاتقها القيام بالبحوث التسويقية والاهتمام بكل من أنشطة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع. كما ظهرت توجهات جديدة في صناعة الإعلام الحديث تتمثل في استثمار منصات الإعلام الجديد مثل تطبيقات الهاتف الذكي ومحركات الشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت.

ظهر مع هذا التوجه اقتصاد وسائل الإعلام الجماهيرية "L'Economie des médias"، الذي يدرس وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون، وما يرتبط بها من تطورات في أشكال التنظيم القانوني والإداري وفي تقنيات الإنتاج والبت والتوزيع وحجم السوق، وأشكالها وآلياتها، وتأثير ذلك على الدور الإعلامي والسياسي الذي تؤديه في المجتمع.

2.2. المواضيع المتعلقة بدراسة اقتصاديات الإعلام:

إن تحليل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال، يسمح بفهم الخلفيات الفكرية والمفاهيمية الكامنة وراء توجهات مشاريع الاستثمار في الإعلام، واستكشاف المرجعيات التي استند إليها المستثمرون في إدارتهم لمشاريعهم. (عيسى، 2013)

وقد تناولت معظم البحوث في مجال اقتصاديات الإعلام، الإشكاليات المتعلقة بما تنتجه وسائل الإعلام من مواد وخدمات ومدى توافقها مع رغبات وحاجات الجمهور باعتباره مستهلكا لهذه المنتجات، وهل تتم عملية الإنتاج هذه بكميات كافية وتراعي شروط الكفاءة، وماهية العلاقة بين الأسواق التي تعمل بها المؤسسات الإعلامية، والاستراتيجيات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الجديدة من أجل تحقيق ميزات تنافسية أفضل. (SHAMEER, 2015)

وتعتبر تجارب الاستثمار في وسائل الإعلام في الوطن العربي حديثة وتحتاج إلى دراسات معمقة فالتحول الذي حدث في الواقع من استثمار في مجال الإعلام ونمو الصناعات والاقتصاديات الإعلامية لم يصاحبه بحثا نظريا وعلميا، رغم أن هذه الظواهر الإعلامية الجديدة تحتاج إلى دراسات معمقة، من أجل فهم واقعها والتحديات التي تواجهها لا سيما في مجال الصناعات الثقافية، التي تعرف أهمية متزايدة على المستوى العالمي من خلال المنافسة القوية بين المؤسسات الإعلامية العالمية من أجل السيطرة على أسواقها.

وفي ظل الهيمنة التي تمارسها المؤسسات الإعلامية العالمية في مجال الصناعات الثقافية فيما يعرف بالاستعمار الثقافي أو التبعية الثقافية من جهة والتوجه القوي للمجتمعات العربية نحو مضامين وسائل الإعلام الأجنبية من جهة أخرى، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديا قويا فيما يخص قدرتها على الاستثمار في مجال صناعات ثقافية التي ترتبط وتعكس خصوصية المجتمع العربي وقيمه من خلال ترفيقها وتكريس التنوع الثقافي الذي تتميز به، غير أن الدراسات العلمية توجهت لتحليل المضامين والبحث في الرسائل الخفية التي تبثها من أجل التأثير وإعطائها بعدا سياسيا وإيديولوجيا دون الاهتمام بالخلفية الاقتصادية لها والبحث عن علاقة تمويلها وبيع المضامين المسلية لاستقطاب المشاهدة ورفع الأرباح.

إن نظرت الباحثين إلى وسائل الإعلام على أنها وسائل ثقافية وترفيهية ظلت سائدة مع إهمال تركيبها كمؤسسة اقتصادية تخضع لقانون السوق والعرض والطلب وتحرص على

تقديم مضامين مريحة وسيطرة الإعلانات عليها. وهي مؤسسات تسير بمنطق السوق والتسويق والعلاقات العامة.

وتشير الباحثة اللبنانية نهوند القادري عيسى، إلى مجموعة من المشكلات التي تعترض عمل المستثمرين في الإعلام العربي، بحاجة إلى أن يتلقفها الباحثون، ويعملوا جاهدين على استخراج إشكاليات منها، قادرة على فتح آفاق بحثية جديدة تتلاءم مع السياقات المحلية الراهنة. ومن بين هذه الإشكاليات خصوصية الاستثمار في الإعلام، الذي لا يمكن أن يقوم على الربح فحسب، وإنما يتعين أن تكون هناك رسالة من وراء إنشاء وسائل إعلامية، وهذا الاستثمار يغلب القيمة على الجدوى، وليس الجدوى على القيمة كما في مشروعات أخرى، حيث من الضروري أن يشارك المجتمع المدني في الاستثمار في مجال الإعلام، وأن يشارك في التمويل، ويتعين على من يقومون بالاستثمار في الإعلام أن يكون من الإعلاميين أو من رجال الإعلام الذين يعرفون حدود التدخل في العمل الإعلامي الذي يستثمرون فيه.

3. المقاربات النظرية في دراسة اقتصاديات الإعلام:

يتضح من خلال الاطلاع على الدراسات المتعلقة بتحليل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام، غياب الخلفية النظرية في معظم البحوث والاكتفاء بوصف الظواهر المرتبطة بها بشكل عام، في حين تبني عدد أقل من الباحثين نظريات التأثير، نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الغزو الثقافي في تحليلهم لهذه الظواهر، دون الاهتمام بالنظريات الاقتصادية الماركسية خاصة مع انفتاح السوق وظهور العولمة الإعلامية. أي أن الدراسات الإعلامية في هذا المجال، اقتصرت على البحث في مجال الهيمنة موظفة نظرية الغزو الثقافي ومدى التأثير على الجمهور، والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال، دون الاهتمام بشكل كافي بالبعد الاقتصادي لهذا التحول.

1.3.1.3. توظيف نظريات الإعلام والاتصال:

ونلاحظ أن السوسيولوجيا الوظيفية درست وسائل الإعلام باعتبارها أدوات جديدة للديمقراطية وأقامت نظرية تعطي الأولوية لإعادة إنتاج القيم المجتمعية للنظام، أما المدارس الفكرية النقدية فقد درست نتائج تطور وسائل الإنتاج والربح الثقافي. واستحدث أدورنو وهوركهايمر في منتصف الأربعينيات مصطلح "الصناعات الثقافية". وقدما دراسة نقدية للإنتاج

الصناعي للمواد الثقافية، باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع. وقد تعددت الأطر المعرفية المؤسسة لمجموعة مفاهيم في عمل وسائل الإعلام، فحملت النماذج المسيطرة في دراسة الاتصال عناصر تحليل الميديا، حيث ركز النموذج النفسي على دراسة أثر الإعلام في الجمهور والنموذج الوظيفي الطريقة التي يوظف فيها الجمهور رسائل الإعلام. والبراديعم البنائي لوصف كيف يصنع الناس واقعهم الاجتماعي. (عيسى، 2013، الصفحات 68-73)

2.3. غياب النظريات الاقتصادية:

في المقابل نسجل غياب شبه كلي للنظريات الاقتصادية في تحليل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال، على غرار النظرية العامة في الاقتصاد لجون مينر كنز، التي يمكن توظيفها في تحليل الإشكاليات المتعلقة بالاستثمار في قطاع الإعلام والاتصال وعلاقة ذلك بالسياسة وتحقيق التوازن الاقتصادي في هذه المؤسسات. ونشير أيضا إلى عدم توظيف الباحثين في اقتصاديات الإعلام لنظرية البطالة للبروفيسور بيجو في تناول إشكالية البطالة وإسقاطها على قطاع الإعلام الذي تعتبر البطالة من الظواهر البارزة فيه. (كنز، 1991) بالإضافة إلى نظرية الدورات الاقتصادية المنتظمة لفهم تقلبات الاستهلاك. (كنز، 1991، صفحة 369) كل هذه المقاربات السابقة، تبرز أهمية تحليل ودراسة الكيفية التي تديرها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة لإنتاج وتوزيع ونشر مضامين تشبع الرغبات والاحتياجات الفعلية والمتنوعة للجمهور. وكيف تحولت صناعة المؤسسات الإعلامية إلى واحدة من أقوى الصناعات الاقتصادية، التي يمكن إخضاعها إلى نظريات الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس، الإنتاج، التوزيع والاستهلاك من جهة ونظريات الإعلام والاتصال لفهم خصوصيتها الثقافية.

4. أدوات البحث في دراسات اقتصاديات الإعلام والاتصال:

انصب اهتمام الباحثين في اقتصاديات الإعلام والاتصال على الموضوعات المتعلقة بالتحليل الجزئي لسلوك الفاعلين: المنافسة بين المؤسسات الصحفية وخصائصها الاقتصادية وأسواقها، وتنظيم مؤسسات الإعلام المرئية والمسموعة وبنية السوق وتأثيرها على الفاعلين، وإستراتيجية المنافسة ومردودية المؤسسات الإعلامية وسلوك المستهلكين وعلاقته بسياسة السعر في إطار تنافسي أو احتكاري.

1.4. استخدام أدوات البحث العلمي:

من الأدوات المستخدمة في بحوث اقتصاديات الإعلام والاتصال، دراسة الحالة، تحليل السياسات والدراسات التاريخية. وتستند دراسة الحالة إلى المزج بين عدة متغيرات تسمح بالتوصل إلى نتائج محددة تتعلق بالحالة المدروسة، بينما ينظر تحليل السياسات في مدى نجاعة السياسة الحكومية بضبط وتنظيم هذا المجال. في المقابل تختص الدراسات التاريخية في تحليل تطور الجوانب الاقتصادية لوسائل الإعلام والاتصال عبر الزمن. ويفيد ذلك في معرفة التطورات الحالية والمستقبلية للتحديات المرتبطة بالمنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال.

وظهرت مباحث تتناول موضوعات تتعلق بتأثير مستوى النشاط الاقتصادي والتقلبات والأزمات الاقتصادية على نشاط وسائل الإعلام وعلى نمو الصناعات الإعلامية. تستند هذه المباحث على الإشهار الذي يعتبر الرابط الأساسي بين نشاط وسائل الإعلام والنشاط الاقتصادي والذي يتأثر كثيرا بالتقلبات الاقتصادية من نمو وانكماش وازدهار وأزمة فتتأثر بذلك مواردها الإشهارية.

يعتمد الدارسون المهتمون بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال على أدوات تحليل وتحديد حاجات الجمهور ومعرفتها، مما يسهل على المؤسسات الإعلامية اختيار مجال الاستثمار من خلال التوجه مثلا لمجال برامج الترفيه والتسلية، أو ما يطلق عليه بـ"صناعة التسلية" الذي أصبح توجه عالميا للمؤسسات الإعلامية.

ويعتبر الباحث Francis BALLE أن المنافسة والصراع بين مختلف القوى في وسائل الإعلام على المستوى الدولي لا يقتصر على مجال المعلومات، أي القصص والصور المتعلقة بالأخبار ومستجدات الفورية، وإنما يمارس هذا الصراع أيضا في مجال التسلية، أفلام، موسيقى،...مضامينها ومحتوياتها يتم انجازها بشكل يجعلها تعجب أكبر عدد ممكن من الجماهير. (Balle, 2013)

2.4. توظيف أدوات التحليل التقني:

إن دراسة اقتصاديات الإعلام تتطلب مجموعة من أدوات البحث على غرار تحليل المضمون والاستمارة غير أن التطور في اقتصاديات الإعلام وتوجه نحو الإعلام الرقمي فرض

استخدام أدوات جديدة، تحتاج إلى خبراء في علوم الكمبيوتر وبرامج تقنية، لقياس الجماهير والمستخدمين والزوار في المواقع الإلكترونية الإعلامية، والاعتماد على الخوارزميات في اقتصاديات الإعلام.

وتقوم هذه الأبحاث بالاعتماد على أدوات التحليل التقني عبر الحواسيب والبرامج الذكية لإبراز المضامين الرقمية عبر الفيسبوك أو اليوتوب وغيرها باعتبارها وسائط رقمية لوسائل الإعلام. وتعتمد المؤسسات الإعلامية للتعرف على أنماط الاستهلاك وأذواق الجماهير، على دراسات الجمهور، حيث تعتبر خاصية إمكانية قياس عدد الزوار والمتصفحين والقراءات من الخصائص المهمة في معرفة طبيعة المواضيع المفضلة للجمهور وبالتالي نوع المحتوى الإعلامي الذي يريده خاصة أن هذه الأرقام دقيقة ورقمية وهو ما يساعد المؤسسات الإعلامية على تقديم محتوى إعلامي يتماشى ورغبات وحاجيات هذا الجمهور.

تساهم هذه الأرقام التي تعبر بشكل أو بآخر عن مقروئية عبر المواقع الإلكترونية في جذب المعلنين وهو ما يجعل أصحاب المؤسسات الإعلامية التي تدير هذه المواقع تعمل على زيادة عدد قرائها وزوارها من خلال تقديم المحتوى الإعلامي الذي يتزايد الطلب عليه (وفقا لقانون العرض والطلب). ورغم ذلك مازالت البحوث التي تعتمد على هذا النوم من التحليل التقني شبه غائبة.

5. عبور التخصصات في المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

إن فهم هذا الجانب الاقتصادي يتطلب دراسة الجمهور المتلقي وقياس نسبة التعرض لوسائل الإعلام، دراسة المضامين الإعلامية، دراسة الأجندة والخلفية السياسية للوسيلة الإعلامية، دراسة الإعلان وأساليب التسويق والعلاقات العامة، دراسة تسيير المؤسسات الإعلامية، وكل عناصر "المؤسسة الإعلامية" كمؤسسة اقتصادية. كل هذه الميادين تتطلب مناقشة المبادئ الاقتصادية في ظل الخصوصية الثقافية لهذه الوسائل.

إذا نظرنا إلى المؤسسات الإعلامية، سنجد أن عوامل الإنتاج التي أقرتها العلوم الاقتصادية متواجدة في النشاط الإعلامي وهي: الموارد الأولية، العمال ورأس المال سواء كان عمومي أو خاص. (لعجوزي، 2015، صفحة 04) وبالتالي فإننا نجد أنفسنا أمام ضرورة إخضاع هذه الظواهر المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال إلى بحوث تستند إلى مقارنة عابرة للتخصصات، تجمع بين تخصص الإعلام والاتصال وتخصص الاقتصاد، من أجل

مناقشة الإشكاليات المعقدة المرتبطة بالمنظور الاقتصادي لهذا القطاع في ظل خصوصيته الثقافية، من خلال الجمع بين نظريات الإعلام والاتصال مثل الاستخدامات والإشباعات ونظريات الاقتصاد مثل مبدأ العرض والطلب، بحيث يسمح هذا التزاوج بتصميم بحوث علمية قادرة على تقديم تحليل دقيق وشامل لنشاط وسائل الإعلام والاتصال والتوصل إلى نتائج لتأطيره.

إن تعزيز بيئة لعبور التخصصات في هذا المجال، يشارك فيها كل من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال من جهة والباحثين في العلوم الاقتصادية من جهة أخرى سيسمح بمعاينة المبادئ الاقتصادية وتطبيقها في تسيير وإدارة المؤسسات التي تنشط في قطاع الإعلام والاتصال بشكل أفضل.

6.النتائج:

• الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

من خلال الدراسة، يتضح أن التوجه نحو دراسة اقتصاديات الإعلام ظل محدود جدا. والتطور الذي شهده قطاع الإعلام والاتصال لم يصاحبه نفس التطور في البحوث العلمية سواء من قبل الباحثين في الاقتصاد أو في الإعلام. وظلت رغم تأثيرها الكبير في قطاع الإعلام وفي قطاع الاقتصاد أيضا من الأبحاث القليلة جدا والمحدودة. في حين تمحورت الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال حول إبراز الخصوصية الاقتصادية لهذه المؤسسات من حيث النفقات والعائدات، وخصائص المنتجات الإعلامية وأسواقها وتأثير الإشهار فيها بشكل عام.

• المقاربات النظرية في دراسة اقتصاديات الإعلام والاتصال:

توصلت الدراسة إلى عدم إخضاع الباحثين دراساتهم للمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال إلى المقاربات النظرية التي كانت شبه غائبة، سواء كانت نظريات الإعلام والاتصال أو نظريات الاقتصاد بأنواعها. وذلك رغم أهمية المقاربة النظرية في وضع تصور للبحث والتخطيط له وتفسير نتائجه في ظل مسلماتها.

- أدوات البحث في دراسات اقتصاديات الإعلام والاتصال:

أظهرت الدراسة تعدد أدوات البحث في دراسة اقتصاديات الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي المستند على الاستمارة، سبر الآراء، تحليل المحتوى والتحليل الكيفي المستند على وصف الخصائص اللامادية للمنتجات الإعلامية والطبيعة الاقتصادية والثقافية للمؤسسات الإعلامية. وضرورة الاعتماد على أدوات التحليل التقني وتوظيف علوم الكمبيوتر في قياس الجماهير وتحديد سماتهم، وبالتالي فهم دوافع وتحديات الاستثمار في هذا القطاع.

- عبور التخصصات في المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني مقارنة عابرة للتخصصات تجمع بين الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وبالباحثين في مجال الاقتصاد من أجل دراسة الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال بشكل معمق وأكثر انفتاح على التحديات الراهنة ومساهمتها في فهم جيد لنشاطها وتسمح بالتأطير لها.

وتقوم هذه المقارنة العابرة للتخصصات بين الإعلام والاتصال من جهة الاقتصاد من جهة أخرى على توظيف نظريات الإعلام والاتصال ونظريات الاقتصاد في تصميم بحوث علمية قادرة على تقديم تحليل دقيق وشامل لنشاط وسائل الإعلام والاتصال باستخدام أدوات بحث متعددة من شأنها المساهمة في التوصل إلى نتائج لتأطير هذا النشاط.

7. الخاتمة:

يعتبر المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال من المجالات المعقدة التي تحتاج إلى التحكم في المبادئ الاقتصادية من جهة وعلوم الإعلام والاتصال من جهة أخرى. وذلك نتيجة لعمل هذه المؤسسات في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة تفرض على كل واحدة الاعتماد على: تقنيات تسويق راقية من أجل التحديد الجيد للسوق، وكالات إعلانية مهمة، دراسات توضح السعر والجودة التقنية، وصورة الوسيلة الإعلامية التي تكون هي أصل نجاحها، وإلا فإن أخطار الفشل السريع تكون مرتفعة". (TOUSSAINT-DESMOULINS, 2008).

رغم ذلك لم يولي الباحثين في مجال التسويق والاقتصاد للمؤسسات الإعلامية أهمية بحجم الأهمية التي يمنحونها لباقي المؤسسات على غرار المؤسسات الصناعية، البنوك، وغيرها، وظلت نظرتهم للمؤسسات الإعلامية على أنها مؤسسات ذات خصوصية ثقافية لا يمكن دراسة اقتصادها وفقا للنظريات الاقتصادية المجردة، ويرجع ذلك إلى كون عملية إبداع وإنتاج وتسويق المواد والخدمات ذات الطابع الثقافي المحمية غالباً بقوانين الملكية الفكرية وحقوق المؤلفين، تتطلب تكاليف مالية كبيرة، بالنظر إلى الصعوبات المالية التي تواجهها وسائل الإعلام حديثة النشأة. وبالنظر إلى التعقيد الاقتصادي الذي تتميز به تركيبة هذه المؤسسات وتنوع أسواقها لم تحظ باهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال بشكل كبير. وظلت الإشكاليات المرتبطة بهذه الظواهر عالقة، مما يحتم التوجه نحو تبني مقارنة عابرة للتخصصات ينخرط فيها الباحثين من الإعلام والاتصال ومن الاقتصاد أيضا.

ولعل من بين التجارب المهمة الناتجة عن تطورات حركة اقتصاديات الإعلام، تجربة جامعة سوربون03، التي فتحت مخبرا مختصا في دراسة "اقتصاديات وسائل الإعلام"، في حين مازالت مثل هذه التجارب في الوطن العربي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص غائبة، رغم الإضافة التي يمكن أن تقدمها في مجال بحوث علوم الإعلام والاتصال وفقا للمنظور الاقتصادي.

6. الهوامش والمراجع:

- **Balle, F. (2013). *Médias et sociétés*. Paris: Lextenso.P623.**
- GLACHANT, M. (2001). *Économie de l'information*. Paris: Mines ParisTech.P05.
- SHAMEER, S. M. (2015). *Media Economics Study Prominence and Relevance in India*. Social Networking , P113.
- TOUSSAINT-DESMOULINS, N. (2008). *L'économie des médias*. Paris: Presses Universitaires de France.P14.
- جون مينركنز. (1991). النظرية العامة في الاقتصاد. الجزائر: الأنييس موفم للنشر. ص391
- جون مينركنز. (1991). النظرية العامة في الاقتصاد. الجزائر: الأنييس موفم للنشر. ص369
- سهام الشجيري. (2014). اقتصاديات الاعلام. الامارات: دار الكتاب الجامعي. ص29

- سومية لعجوزي. (2015). المؤسسات الإعلامية: بين السيمات العامة والخصوصية الاقتصادية. مجلة الإتصال والصحافة ، 02 (01)، ص47.
- سومية لعجوزي. (2015). المؤسسات الإعلامية: بين السيمات العامة والخصوصية الاقتصادية. مجلة الصحافة والاتصال ، المجلد 02، العدد 01، ص 04.
- عاشور فني. (2009). اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في الجزائر. الجزائر العاصمة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.ص16
- نهوند القادري عيسى. (2013). الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الإجتماعية (النموذج اللبناني) . بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.ص95
- نهوند القادري عيسى. (2013). الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الإجتماعية (النموذج اللبناني). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.ص68-73