

اصدارات جديدة: إقتصاديات الإعلام

2014-09-27 [كمال عبيد](#)

الكتاب: إقتصاديات الإعلام

الكاتب: سهام الشجيري

الناشر: دار الكتاب الجامعي في (لبنان والامارات)

عدد الصفحات: 484 صفحة من القطع المتوسط

عرض: هادي جلو مرعي

شبكة النبا: الإعلام صناعة لا يختلف احد على هذا التوصيف، ولاشك ان موضوع اقتصاديات الإعلام خرج الى الوجود مع ثورة الاتصال، والنمو السريع لصناعة الإعلام، ولم يكن الموضوع مثارا في أشكال الإعلام القديم، لان تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو والتلفزيون لم تكن شيئا يستحق البحث، لقد كان الاهتمام بالشكل المثالي او بمحتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، اما اليوم فان الاهتمام بالشكل المادي، وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف الى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا بكتف إذ أن اصطبغ نشاط وسائل الإعلام بصيغة صناعية متزايدة، رافقه

تطور تكنولوجيا عارم واتساع في رقعة السوق وانفتاحها مما زاد تعقدها وحركيتها على المستوى العالمي، وهو ما فرض إعادة النظر في النظام الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والالكترونية في البلدان الصناعية نفسها وفي كثير من البلدان النامية، في اتجاه مزيد من التنوع وتحرير المؤسسات العمومية والخاصة من اجل تمكينها من تلبية الطلب والتصدي لمتطلبات التطور الذي فرضته تكنولوجيات الاتصالات الحديثة، باعتبار ان الرهانات التي ينطوي عليها التطور تكتسي طابعا استراتيجيا بمستقبل المجموعات الدولية التكنولوجية والثقافية، ويتطلب ذلك تحرير السوق والسماح لرأس المال الصناعي بدور هام، من جهة، وبدعم من السلطات العمومية، ومن الهيئات الدولية والإقليمية، وضخامة الاستثمارات في الاعلام تنبأ بالكثير خاصة وان الدول والحكومات استثمرت فيه، من هنا اهتمت زميلتنا الإعلامية والأكاديمية المبدعة بإقتصاديات الاعلام ومنافذ تمويل المؤسسات الاعلامية، فقد صدر عن دار الكتاب الجامعي في (لبنان والامارات) للدكتورة (سهام الشجيري) كتاب بعنوان (اقتصاديات الاعلام)، ضمن اصدارات السنة 2014، والمؤلفة أستاذة بكلية الإعلام في جامعة بغداد، والكتاب جاء بـ 484 صفحة من القطع المتوسط، وضم مقدمة وتسعة فصول، الفصل الاول أتى بعنوان (اقتصاديات الاعلام: المفهوم، الاهمية، الوظائف)، وتناولت فيه المؤلفة اقتصاديات الاعلام مفهوما، والمؤسسة الاقتصادية مفهوما وخصائص وأنواعا، وعلاقة وسائل الاعلام بالنظام الاقتصادي، والعملية الاعلامية من منظور اقتصادي، والاهداف الاقتصادية للمؤسسات الاعلامية، والمنظور الاقتصادي لوسائل الاعلام، والمنطق السياسي والاقتصادي والصناعي لوسائل الاعلام، والفروق بين صناعتي النشر والبث، والبنتين الصناعية والتنظيمية لوسائل الاعلام، والاسس الاقتصادية لوسائل الاتصال الجماهيرية، والخصائص الاقتصادية للمنتجات الاعلامية، واقتصاديات الاعلام المعولم ووظائفها والاتجاهات الحديثة في هذه الصناعة، واقتصاديات الاعلام العربي وتأثيرها في العملية الاتصالية.

وتناول الفصل الثاني (تمويل المؤسسات الاعلامية) ركزت فيه على مفهوم التمويل وأنواعه من عدة زوايا ووظائفه، ومصادر تمويل وسائل الاعلام، والعوائد المالية وعلاقتها باقتصاديات الاعلام، والتمويل في المؤسسات الاعلامية من مؤسسات صحفية ونظم اذاعية وقنوات فضائية سواءً الغربية أم العربية أم العراقية، واعداد الموازنات في المؤسسات الاعلامية، واثر الركود الاقتصادي على المؤسسات الاعلامية، أما الفصل الثالث فقد تناول (ملكية المؤسسات الاعلامية)، تحدثت فيه المؤلفة عن هذه الملكية في العالم والبلاد العربية ومنها ملكية وادارة الإعلام في العراق بعد

نيسان 2003، وعن هذه الملكية وعلاقتها باقتصاديات المؤسسة الاعلامية، وهيكلية هذه الملكية ونمطها وعلاقتها بحرية وسائل الاعلام وملكية هذه الوسائل من قبل المنظمات الدينية والسياسية، وتناولت في الفصل الرابع (ادارة المؤسسات الاعلامية) مفهوم الادارة وأهدافها وأدواتها والمستويات الادارية في المؤسسات الاعلامية ومسؤوليات هذه المستويات، والمبادئ الاساسية لتطوير الادارة الاعلامية عن طريق وظائف الادارة والتخطيط والتنظيم واتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والقيادة فضلا عن التحديات الاقتصادية التي تواجهها الادارة الاعلامية اليوم، وأبعاد السياسات الاتصالية والإعلامية في اقتصاديات الإعلام، وفي الفصل الخامس تناولت (التطورات التكنولوجية وتأثيرها في اقتصاديات الاعلام) وماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومفهومها وخصائصها ووظائفها وأهميتها للمؤسسات الاعلامية وحجم الافادة منها وأثرها على تطوير عملية التحرير الصحفي، وآليات اعادة هيكلة صناعة الصحافة تقنيا، وعوامل استمرار صدور الصحافة التقليدية وفق مستحدثات التكنولوجيا، وتأثيرات تطور التقنيات على الصحافة المكتوبة، وتأثير تكنولوجيا الاتصال على الوسائل الإعلامية، وتناول الفصل السادس (التسويق واقتصاديات صناعة الاعلام) يتحدث عن التسويق مفهومها عاما وفي المؤسسات الإعلامية، وأسواق وسائل الإعلام والتسويق والترويج وأدواتهما وأساليبهما وعلاقتها باقتصاديات صناعة الإعلام من حيث طبيعة التكاليف والتسويق، وأهمية دراسة تكاليف التسويق الإعلامي ومفهومها على مستوى المؤسسة الاعلامية وعناصرها وطبيعة تكاليفها، وبنية سوق وسائل الاعلام وخصائصها، ومفهوم الطلب على وسائل الاعلام والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية المؤثرة في هذا الطلب، واستراتيجية التسويق الإعلامي، وتدويل سوق الاعلام وسوق برامجه، فيما جاء الفصل السابع بعنوان (الاستثمارات في المؤسسات الاعلامية) متناولا الصناعات الاعلامية والاستثمارات، وضخامة الاستثمارات في صناعة الاعلام وفي المدن الاعلامية، وحركة الاستثمار في الاعلام في العالم العربي من مكتوب ومسموع ومرئي، واستثمارات أباطرة الاعلام العربي، والفصل الثامن (الاندماجات في المؤسسات الاعلامية) فقد تناول الاندماج مفهومها لغويا ومراحلها التاريخية ونظرياته ودوافعه وأسبابه وفوائده وطرقه وأنواعه ومزاياه وعيوبه وآلياته ومراحلها، وسلبيات الاندماج بالمؤسسات الإعلامية، والاندماج الاقتصادي في مجال الفضائيات، والاندماج بين الاعلام والاتصالات، وتكنولوجيا الاندماجات والتحالفات، فيما فصله التاسع تناول (اقتصاديات المعرفة) ومفهومها ومكونات الاقتصاد المعرفي وعناصره وفوائده وخصائصه وسماته، وتقنياته الحديثة، بقي ان نقول ان كتاب الشجيري اضافة جديدة ومتفردة للمكتبة العربية وللإعلام العربي، نظرا لأهمية اقتصاديات الاعلام في الوقت

الحاضر.