

المحور الاول: مدخل الى اقتصاديات الصحافة.

تحتل وسائل الإعلام بأهمية كبيرة في المجتمعات المعاصرة؛ نظرا لحيوية الدور الذي تقوم به وتزداد أهمية هذا الدور مع التطور الكبير الذي تشهده أ تقنية الإتصال، وتزايد إستفادتها من التطبيقات الإتصالية التي تنتجها تكنولوجيا الإتصال والمعلومات. إن التطورات والتحولت التي يشهدها حقل الإعلام والاتصال زادت من الادوار الثقافية والسياسية والاجتماعية التي باتت تلعبها وسائل الاعلام؛ وفي ظل سيادة النظرية الليبرالية وطغيان التوجهات التجارية لوسائل الاعلام، والتصاق الاعلام ومؤسساته بسبب خصائصه مع ظاهرة العولمة والتدويل، فقد بات لزاما دراسة وسائل الاعلام في بعدها الاقتصادي، طالما ان هذه المؤسسات تتميز بتنظيم يتقارب في كثير من تفاصيله بمميزات المؤسسة الصناعية، ويلعب الاقتصاد ومنطقة دورا محوريا في ضمان استمرارية نشاط هذه المؤسسات ووجودها.

المحاضرة رقم: -1- الإعلام كمجال إقتصادي.

إن أحد الإشكاليات الرئيسية التي ارتبطت بالدراسة الإقتصادية للإعلام، هو مدى إنطباع هذا الأخير بخصائص النشاط الإقتصادي وتصنيفه ضمن دائرة المجالات الإقتصادية.

1. معايير ادراج الاعلام ضمن الانشطة الاقتصادية

يضع الأستاذ احسن جاب الله مجموعة من المعايير التي تسمح بإدراج الإعلام ضمن الأنشطة الإقتصادية وهي كالآتي:

1.1. الإستجابة لحاجات إجتماعية ملموسة.

بمعنى أن جميع الأنشطة الاقتصادية تهدف الى الاستجابة الى حاجيات اجتماعية ملموسة، وفي هذا الإطار فقد مورس الإعلام في ظل العديد من الانظمة الاجتماعية والسياسية حيث أسند للإعلام في كل نظرية من هذه النظريات مجموعة من الغايات الاجتماعية، تعدّ نظرية السلطة أولى النظريات الإعلامية نشوءاً، فلقد نشأت في إنكلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر، واستمرت في الدول التي مورس فيها حكم سلطوي؛ وللأسف السياسية لفكرة السلطة تاريخ طويل، يمكن تتبعه حتى نصل إلى نظرية أفلاطون الذي يعدّ أكبر مناصر للقانون والنظام، والمدافع عن حكم الأرستقراطية الفاضلة، والذي كان يرى أنه عندما تقسم السلطة بالتساوي في الدولة، فإن بذور انهيار وتفكك الدولة تكون قد بدأت، وإن الجماهير غير قادرة تعليمياً ونفسياً وعقلياً على اتخاذ قرارات تتعلق بأموالهم وحياتهم. ومعنى ذلك أن سعادة أيّ شعب واستقراره، يكمنان في التسليم المطلق للحكام والحكومة، والانقياد بالولاء والطاعة، ومن ثم يكون الفرد أداة في خدمة الحاكم والحكومة، التي تعتبر نفسها صاحبة الحق الأول في تقرير الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى أذهان الناس، وفي هذا الإطار فإن وسائل الإعلام مدعوة الى تحقيق الإجماع والحفاظ على الوضع الراهن والنظام القائم وتفادي النقد الذي يهدد الإجماع. شهد الربع الأول من القرن العشرين، ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية؛ وقد جرى تطبيق قواعد هذه النظرية على حقل الإعلام لأول مرة في الإتحاد السوفيتي عقب ظهوره سنة 1917، حيث في التاسع من نوفمبر عام 1917 أصدر لينين أول قانون للصحافة

أغلق بموجبه جميع صحف المعارضة، وقد جاء في أحد البنود أن إعادة الحرية الكاملة للصحافة ستتم بمجرد ترسيخ أسس النظام الجديد، وأن هذه الحرية ستمارس في إطار المسؤولية أمام القانون بموجب التشريع الأكثر تقدمية. كما صدر قانون ثاني للصحافة في السابع عشر من نوفمبر 1917، جاء فيه: "أن حكومة العمال والفلاحين تقصد بحرية الصحافة تحرير الصحافة من هيمنة رأس المال، وجاء فيه كذلك أمر بتحويل المطابع ومصانع الورق إلى ملكية الدولة"، وأكد القانون أن لهذه الإجراءات طابعا مؤقتا وسيتم إلغاؤها بأمر خاص عندما تستتب الشروط العادية للحياة العامة.

وفي العاشر من فيفري 1918 صدر قانون لكل المطابع والمنشورات والراديو، وفي السادس من جوان عام 1922 تم تأسيس القيادة العامة للأدب والنشر؛ ومهمتها الإشراف على الرقابة المسبقة وعلى المنشورات الأجنبية، وبهذا تم الانتهاء من وضع القواعد الأساسية للعمل الصحفي خصوصا والعمل الإعلامي وسير وسائل الإعلام بشكل عام حسب النظام الشيوعي أو الماركسي، وقد تم وضع هذه القواعد بشكل تدريجي حتى لا يكون هناك رفض لها، من أجل التحكم أكثر في الوضع وعدم فتح جبهة جديدة للصراع، وحين أحس قادة الإتحاد السوفيتي بتحكمهم بالوضع أعلنوها صراحة، وهذا ما يظهر في ما قاله ستالين في المؤتمر الثاني عشر للجنة المركزية للحزب عام 1923: "إن الصحافة هي المنبر الأكثر قوة الذي يلتقي فيه الحزب كل يوم، كل ساعة مع الطبقة العاملة"؛ وبتأميم جميع وسائل الإعلام في روسيا السوفيتية، وتثبيت مبدأ الرقابة المسبقة من قبل قيادة الحزب الشيوعي السوفيتي عبر لجنة حزبية منبثقة عن اللجنة المركزية مارست روسيا السوفيتية النظرية الإعلامية الشيوعية بكل أبعادها. تعد النظرية الليبرالية من أهم النظريات في الإعلام وتعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر النهضة الأوروبية، وبالتحديد القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر، إذ بلور عدد من المفكرين الأوروبيين كثيرا من المبادئ التي تحددت الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية النهضة الأوروبية، وكان من أبرزهم المفكر الإنجليزي جون ميرتون الذي كتب عام 1664 يقول: "إن حرية النشر بأي واسطة، ومن قبل أي شخص، مهما كان اتجاهه الفكري حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر، ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عذر".

إن النظام الإعلامي الليبرالي في الحقيقة هو نمط الإعلام كأداة للرقابة على السلطة، وهذا الدور الرقابي للإعلام على السلطة ارتبط بانتصار الليبرالية كفلسفة وأسلوب حياة في غرب أوروبا وفي الولايات المتحدة الأمريكية؛ لم يتحقق مرة واحدة وإنما نما وتطور حسب تطور مسار الصراع الاجتماعي والسياسي لصالح الليبرالية في المجتمع الغربي، ثم في غيره من مناطق العالم طوال القرنين التاسع عشر والعشرين.

والنظام الإعلامي الحر شأنه شأن الفلسفة الليبرالية يدين لأفكار وفلسفات العديد من المفكرين والكتاب مثل (ج. ج. روسو، مونتسكيو وفولتير من فرنسا، جون استيوارت مل وجون لوك من إنجلترا، جون ميلتون وتوكفيل من الولايات المتحدة الأمريكية) وغيرهم.

ويقوم النظام الإعلامي الليبرالي على عدة مبادئ نذكر منها:

1- حق المواطن في أن يعرف حقه الطبيعي، وكيفية ممارسته هذا الحق الطبيعي لا بد لوسائل الإعلام أن تتمتع بحريتها كاملة دون أية قيود تأتي من خارجها.

2- إن احتكار المعرفة في وسيلة إعلام واحدة، أو في عدة وسائل ذات اتجاه واحد يؤدي بالضرورة إلى تحريف الحقائق وتشويشها، في حين أن تعدد مصادر المعرفة بتعدد وسائل الإعلام ذات الاتجاهات المتباينة كفيل بالكشف عن أي تحريف أو تلوين للحقائق.

3- لأي مواطن أو جماعة الحق في إصدار ما تشاء من وسائل الإعلام ما دامت قادرة على ذلك، دون الحاجة لربط هذا الحق بتصريح من السلطة الحاكمة.

3- حق المواطن في التعبير عن رأيه عن طريق إصدار وسائل الإعلام أو العمل فيها؛ لا يتحقق إذا فرض على هذه الوسائل أي لون من ألوان الرقابة، وأن أي تجاوز تقع فيه وسائل الإعلام هو من شأن القضاء وحده. مهدت المراجعات النقدية لنظرية جديدة في الإعلام وهي نظرية المسؤولية؛ تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها: "مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجتها وموادها القيم المهنية، كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع". وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضاً: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع، والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم". ويمكن القول بأن ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام، يؤرخ له بالتقرير الذي صدر عن لجنة حرية الصحافة عام 1947، بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة"، ونبه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها أكبر الضرر على المجتمع، أي أن هذا التقرير يعد بمثابة الأساس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة، والتي جاءت كمراجعة للنظرية الليبرالية. وقد أكمل التأسيس النظري لهذه النظرية الرواد: إدوارد جيرالد، تيودور بيترسون، ويليام ريفرز، جون ميلر، وغيرهم، وصولاً لمنظريها المحدثين مثل: ديني إليوتن وكليفورد كريستيانز.

تتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة المبادئ التالية:

- ينبغي على الصحافة والإعلام بوسائلها المختلفة أن تساهم في التزامات معينة تجاه المجتمع.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي وأن تقوم بالالتزامات الملقاة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والاتزان والموضوعية وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء لا هدم.
- على وسائل الإعلام أن تبادر وتعمل على تنظيم نفسها.
- يتوجب على وسائل الإعلام أن تتجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.
- على الصحافة أن تحترم التعددية وأن تعكس حرية تنوع الآراء وان تحترم حق الرد.

• من حق المجتمع على الصحافة أن تلتزم بأداء الوظائف المنوطة بها وأن تحافظ على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها.

ومن المبادئ أيضاً:

- ممارسة النقد البناء.
- نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.
- العمل على نشر أهداف المجتمع وخطته التربوية والتعليمية والاقتصادية.
- العمل على ضمان احترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.
- وضع المعلومات أمام المواطنين وعدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.
- إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات وعدم تزويده بمعلومات كاذبة او منقوصة.

إن استعراض النظريات السياسية - الإعلامية يكشف عن قاعدة أساسية وهي طبيعة الحاجيات الاجتماعية التي

عمل الإعلام على الاستجابة لها ضمن مختلف البنيات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي مورس في ظلها.

2.1. نشاط مقنن.

نظرا لحساسية وأهمية حقل الإعلام وطبيعة الرهانات المرتبطة به وقدرته على التأثير، تعمل أغلب دول العالم على سن قوانين منظمة للمهنة الصحفية؛ وفي هذا الإطار هناك العديد من المستويات لهذا التنظيم والتقنين؛ ففي بعض الدول يتم النص صراحة في الدساتير على حرية الصحافة (ترتبط هذه الظاهرة بالدول التي بدأت معها الصحافة حرة منذ البداية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وأخرى كانت فيها حرية الصحافة نتيجة نضالات وصراعات تاريخية بين السلط السياسية والكنيسة مثل فرنسا وإنجلترا)، أما المستوى الثاني فيتمثل في أخلاقيات العمل الصحفي والتي تسنها نقابات وهيئات صحفية كنوع من الضبط الذاتي للعمل الصحفي.

3.1. الخضوع لمتطلبات وشروط المؤسسة الاقتصادية.

تخضع العمليات ذات الطابع التجاري والخاصة بالمؤسسات الصحفية الى مختلف التشريعات ذات الصلة كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، ويسري على المؤسسات الصحفية في أداء مهامها، معايير تقنية وصحية ومعايير البيئة والأمن، ويسري على مستوى التشغيل القواعد الخاصة بالعمل والالتزامات مع الغير؛ وهي أيضا ملزمة بالاستجابة لمعايير معينة مثل تأدية الضرائب والقيود في السجل التجاري.

4.1. العمل الصحفي نشاط غائي.

تعمل المؤسسات الصحفية على إختلاف توجهاتها - عدا المندرجه ضمن مفهوم الخدمة العمومية - على تحقيق الربحية من خلال البيع على مستوى القراء والمعلنين وهي بذلك تحقق مفهوم الغائية في الاقتصاد؛ دون ان نستثني مجمل الاهداف السياسية والثقافية والإجتماعية التي تعمل المؤسسات الإعلامية على بلورتها وتجسيدها من خلال خطها التحريري.

المحاضرة رقم - 2 - عوامل ومبررات ظهور الدراسة الاقتصادية للإعلام.

1- أسباب تأخر ظهور الدراسات الخاصة بإقتصاد وسائل الإعلام.

تعتبر الدراسة الاقتصادية المعمقة لوسائل الإعلام حديثة العهد نسبيا، حيث إنصب الإهتمام في الماضي على دراسة الجوانب القانونية والسياسية والاجتماعية والتاريخية، وتعد الدراسة الاقتصادية آخر مجالات الإهتمام نتيجة للعديد من العوامل يحددها الأستاذ أحسن جاب الله في: غياب المعطيات الإحصائية الشاملة الخاصة بمؤسسات الإعلام والمتعلقة بحجم الأعمال والإستثمارات والتمويل والمصروفات، حيث يتم الإكتفاء بالتقويمات الجزئية، والخصائص اللامادية للمنتجات الإعلامية حيث تقوم وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بإنتاج فيض من الرموز والعوالم الإفتراضية، والتي تظل مختلفة عن المنتجات المادية، ترتب عن العامل السابق إستقرار نظرة تقليدية للإعلام ترى في وسائل الإعلام مؤسسات للبحث الثقافي وأدوات للدعاية السياسية وبالتالي إقصاء النظرة الإقتصادية لحقل الصحافة؛ يضاف الى العوامل السابقة نجد الإشكالية المتعلقة بتحديد سوق الصحافة خاصة في ظل إعادة تشكيل حقل الإعلام والفوارق في نمو وسائل الإعلام ضمن نطاقات جغرافية معينة.

2- مبررات الدراسة الاقتصادية لوسائل الإعلام.

تقف العديد من العوامل التي فرضت الدراسة الاقتصادية لوسائل الإعلام والتي يمكن تلخيصها في :

- 1.2. تسرب المنطق الصناعي وخروج مهنة الصحافة من دائرة الحرفية الى الطابع الصناعي .
- 2.2. الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام، واتسامها بصفة التعقيد في ظل ظهور وتطور تكنولوجيا الإتصال.
- 3.2. أدى العامل الثاني الى خضوع العمل الاعلامي والمؤسسات الصحفية الى معايير المؤسسات الإقتصادية: الإستثمارات الضخمة، منطلق التخصص في العمل، الأهمية المتزايدة لعنصر رأس المال، والإستثمارات المتزايدة في التقنيات وما يستدعي ذلك من وجود أسواق واسعة، وطلب متنامي يسمح بجلب رؤوس الأموال.
- 4.2. عولمة الإقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الاموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الإقتصادية دون إستثناء؛ بل لكونها سلعة إقتصادية في حد ذاتها تتعاضد يوما بعد يوم .
- 5.2. تعد عولمة نظم الإتصال والإعلام، وسيلة القوى الإقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الإستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع الصناعات الثقافية من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.
- 6.2. يتحول المجتمع بإستمرار من مجتمع مبني على إنتاج المادة الى مجتمع مبني على الإنتاج اللامادي - العلم - المعرفة والذكاء الإنساني، بالموازاة مع ذلك يحدث إنفجار ضخم في التقنيات وميل متسارع بإتجاه تداخل تكنولوجيا الإتصال والمعلومات والسمعي بصري.

7.2. الارتباط الوثيق والمتسارع بين كل قطاعات النشاط لبلد ما وإرتباط هذه الأخيرة مع الإعلام الدولي (سيطرة الشركات متعددة الجنسيات) حيث يطرح هذا الارتباط والسيطرة العديد من الإشكاليات الاقتصادية .

المخاضة رقم: -3- الصحافة ومنطق التصنيع.

تشكل سنة 1982 علامة فارقة في مسيرة إنتقال الصحافة وتحويلها الى مشروع صناعي، حيث وضع العالم الألماني اوتوجروت معايير الصحيفة الحديثة التي تتمثل في : دورية الصدور، الطباعة الآلية، وأن تكون متاحة للجميع مع تنوع المضمون وملاحقة الاحداث الجارية، حيث تمثل هذه الحقبة تحولا مهما نقل الصحافة الى عالم الصناعة بما يحتويه من إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية كبيرة. هذه الخصائص التي وضعها اوتوجروت، هي نتيجة لانتقال الصحافة من صحافة الرأي والدراسات الادبية الى صحافة الخبر بالدرجة الاولى، ومن خصائص هذا النمط من الصحافة إزدياد أهمية عامل الوقت، والمنافسة الحادة التي فرضت على الصحيفة إستخدام أعداد ضخمة من العاملين في مختلف ميادين العمل الصحفي، وإستخدام الأجهزة والتقنيات التي تساعد على تقديم الخدمة الإخبارية بشكل مثالي وفي الوقت المناسب، وتبلور ذلك في تعدد وتوسع الأجهزة الإدارية للمؤسسة الصحفية، وتحتم على المؤسسة الصحفية إذا ما أرادت أن تواصل الصدور، أن تتوجه للإعلان لتغطية نفقات الإصدار، وأن تزيد من نسبته لكي تواجه متطلبات التطوير والتجديد على مستوى ماتقدمه من مخرجات إعلامية. يمكن تقديم مجموعة من المستويات لهذا التحول تتمثل في :

1. من الحرفية الى التنظيم الصناعي.

مرت وسائل الإعلام من المرحلة الحرفية البسيطة، التي كان فيها نشاط الصحيفة في بداية الصحافة المكتوبة لا يقوم على تنظيم مؤسساتي؛ وإنما يعتمد الى حد بعيد على جهود شخصية محورية مرموقة، الى مرحلة تم فيها تنظيم العمل في شكل مؤسسات إعلامية خاضعة لضوابط التنظيم والإدارة الحديثة المطبقة في المؤسسات الاقتصادية في عصر الصناعة والقائمة على أساس التقسيم التقني للعمل والتخصص.

2. من تصنيع الحامل الى تصنيع المحتوى.

مست عملية التصنيع كافة العمليات المتعلقة بإنتاج المعلومة، وفي هذا الإطار تشهد الأوعية الخاصة بحمل المعلومات ونقلها طفرة وتطور كبير، دون أن ننسى مجمل التحسينات التي يجري إدخالها على البث الإذاعي والتلفزيوني.

3. تعدد الأسواق .

يعمل الناشر على نطاق سوقين إثنين في نفس الوقت، سوق أولية هي سوق الجمهور وسوق ثانوي هي سوق الإشهار، ذلك أن المنتج الإعلامي يوجه أصلا للمستعمل النهائي وهو الجمهور، غير أن تكلفة الرسالة الإعلامية تكون عالية جدا، لذلك يلجأ الناشر الى بيع جزء من مساحة الوسيلة المعنية للمعلنين لتغطية تكاليف المضمون الإعلامي.

4. تعدد أشكال التمويل.

اقتصاديات وسائل الإعلام -----

تتعدد أشكال التمويل الخاصة بالمؤسسات الإعلامية التمويل التجاري (الإشتراك/ الدفع مقابل المشاهدة/ الإعلان) والتمويل شبه التجاري (الإتاوة taxe) إضافة الى نظام المساعدات المقدم تحت بن حماية التعددية في بعض الدول (فرنسا).

المحاضرة رقم - 4 - : خصوصية الإعلام كمجال إقتصادي.

تتميز الدراسات الاقتصادية للإعلام، بمجموعة من الخصوصيات التي تعكس تميز الحقل الإعلامي من الناحية الاقتصادية عن باقي المجالات الأخرى؛ ولكنها تلتقي معها من جهة أخرى مع المفاهيم العامة للإقتصاد.

1- الإعلام والدراسة الاقتصادية.

يتوجه إنتاج وسائل الإعلام الى جماهير واسعة، لذلك فهو يتطلب إستثمارات كبيرة، ويظل توفر طلب إجتماعي شرطاً أساسياً لقيام هذه الوسائل، وعموماً تستحوذ وسيلة إعلام على تقنية معينة، عندما تلاقي هذه التقنية إستعمالاً وطلباً إجتماعياً، وصيغة للتشمين في السوق.

1.1. الاعلام والنظرية الاقتصادية.

من الناحية التاريخية وعلى المستوى العملي والنظري، نجد أن مفهوم الإقتصاد يتنازعه إتجاهين رئيسيين هما: الإتجاه الاول: يرى أن علم الإقتصاد يدرس إشكالية التوفيق بين الحاجات المتجددة والموارد المحدودة [النظام الليبرالي]، أما الإتجاه الثاني فيربط مفهوم الإقتصاد بإشكالية علاقات الملكية والعمل والعلاقات الإجتماعية [النظام الإشتراكي]. لقد أثبت قطاع الإعلام أن حدود الإختيارات ليست ثابتة وان التوجه الحالي منذ ثمانينيات القرن العشرين هو نحو التوجه الليبرالي.

2.1. ثنائية الموارد والحاجات.

عموماً، يمكننا ان نسلم أن النظام الليبرالي هو السائد في اغلب دول العالم؛ وبناء على هذا المعطى فإن ثنائية الموارد والحاجات هي المفاهيم الاساسية التي يستند إليهما أي مفهوم لإقتصاديات وسائل الإعلام. على أساس الثنائية السابقة تتبلور أهم خاصية مميزة للمنتج الإعلامي وهي كونه منتج ذو طبيعة ثنائية؛ وإذا كان مفهوم الحاجة يشير الى الافتقار الى شيء معين (وهي موضوع تصنيفات معينة ومجال لنظريات متعددة مثل : نظرية ماسلو للحاجات)، فإن مفهوم المورد يشير الى مجموعة العناصر التي تعمل على تلبية الحاجات، والجدول الآتي يبين الفرق بين المفهومين:

الموارد	الحاجات
متنوعة	نافعة
متزايدة	نادرة
متجددة	ذات تكلفة

تكمن أهمية الإعلام في تقديمه للمعلومة، وهي بدورها مصدر إشباع لحاجات أساسية بمعنى أنها مطلوبة لذاتها، وهي مصدر لإشباع حاجات ثانوية حيث ينتج عن استهلاكها حاجات لمعلومات جديدة؛ وهي بهذا المعنى مورد غير متناهي يعمل على خلق حاجات جديدة وهذا المورد يتنامى بسبب الاستهلاك.

3.1. القيمة الإستعمالية والتبادلية في منتجات الإعلام.

تنتقل السلع والخدمات الى السوق إذا كانت لها قيمة إستعمالية وتبادلية، يفرق الباحث فايتون ترمبلي بين القيمة الإستعمالية للمعلومات وقيمتها التبادلية. بالنسبة للقيمة الإستعمالية فيقصد بها القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتجات الإعلامية كمورد لتلبية مجموعة من الحاجات، والتي تنعكس في سلوكيات التعرض والإستخدام؛ وهي تختلف من شخص لآخر ومن مجموعة الى أخرى، فليست للمعلومة الواحد نفس القيمة الإستعمالية لدى جميع الأفراد، وتتوقف القيمة الإستعمالية على مجموعة من العوامل:

- الخبرات الفردية .
- المعنى الذي يعطيه المتلقي لهذه المعلومة.
- قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي والتأثير فيه.
- يمكن أن تعرف قيمة المبادلة، بأنها " زمن العمل الاجتماعي الضروري لإنتاج المعلومات"، وقد حدد بعض الباحثين مكونات قيمة المنتجات الثقافية كما يلي:
- تكلفة أدوات الإنتاج.
- تكلفة زمن التعبئة (الإخراج والتوزيع والبت).
- تكلفة الإضافة الإبداعية الخالصة التي يضيفها المنتجون والمبدعون. لكن ينبغي الإشارة الى أن هناك خصوصيات يتميز بها الإعلام دون غيره من المنتجات وهي:
- لا ينجم عن إستهلاك القيمة الإستعمالية للمعلومات إتلاف لها.
- يحتفظ المنتج بالمعلومات رغم بيعها تحت بند حقوق التأليف والملكية وصيغ قانونية أخرى.
- لا تنطبق نظرية تناقص المنفعة الحدية إلا قليلا على إنتاج وتوزيع وبت الإعلام.

4.1. المنتج الإعلامي مقابل المنتج المادي.

يوضح الاستاذ في عاشور الفرق بين المنتج الإعلامي وباقي المنتجات الاقتصادية من خلال الجدول الآتي:

الخصائص	المنتجات	الخدمات	المعلومات	المعرفة
مادية	لا مادية(نشاط)	مزدوجه(رمزية)	مدونة (رمزية تعمل على سند)	
دائرة الإنتاج	دائرة الإنتاج	تعمل على سند)	غير مدونة(يحملها أشخاص)	
آجل في دائرة	فوري في دائرة	وقت محدد في	نموذج ينسخ	نموذج مدون
الإستهلاك	الإنتاج	دائرة الإستهلاك		متكرر

اقتصاديات وسائل الإعلام -----

الخروج من الدورة الاقتصادية	بالإستهلاك	بالأداء	بظهور معلومات جديدة	بظهور معارف جديدة
الحياة	متعاقبة	غير ممكنة	متوسعة	متوسعة

المصدر : فني عاشور، محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام، ص 30.

5.1. مفهوم الدراسة الاقتصادية للإعلام.

تحدد الباحثة ربا نبيل الدراسة الاقتصادية للإعلام بأنها: هو الإختصاص الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية راس المال والإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية؛ من أجل إدارة إقتصادية ناجحة، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها إقتصاديا، كما ان إقتصاديات الإعلام هي فرع من فروع الإقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والإستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام.

المحاضرة رقم: -5- خصائص عناصر المنتج الإعلامي.

يندرج ضمن مفهوم المنتج الإعلامي كل ما يصد عن المؤسسات الإعلامية من مضامين، وتكون في قوالب متعددة تحددها طبيعة الوسيلة الناشرة لهذه المواد. يتميز المنتج الصحفي:

1. المنتج الصحفي سريع التلف.

يتميز المنتج الإعلامي بأنه منتج سريع الإستهلاك، حيث تكمن قيمته في جدته وحدثه فالفترة الزمنية التي تتمتع بها الصحيفة اليومية؛ تتمثل في عدد محدود من الساعات تنتهي بظهور طبعة جديدة، وتزداد سرعة إهلاك المنتج على مستوى السعي - بصري.

2. أهمية الوقت.

يترتب على العامل الثاني أهمية الوقت بالنسبة لصناعة المضامين الإعلامية، حيث وفي ظل المنافسة الشديدة وعامل المنافسة تجد المؤسسات الإعلامية نفسها مجبرة على تقديم المنتج الإعلامي في آجال قصيرة للغاية.

3. تعدد أشكال المخاطرة التي يتعرض لها المشروع الصحفي.

تتعدد أشكال المخاطرة التي يتعرض لها المشروع الصحفي، وفي هذا الإطار تعد طبيعة الأنظمة السياسية والفلسفات التي تقوم عليها، عاملا مهما وحاسما على مستويات الملكية وهوامش الحرية والإصدار والرقابة، كذلك تمثل ظاهرة الإحتكار والتركيز عوامل مهددة للمشروع الصحفي حيث أن عملية النفاذ الى سوق النشر والإعلان مهمة صعبة على المستوى الوطني أو الدولي، ترتبط هذه المشكلة بخاصية اساسية يتميز بها الإعلام والاتصال، هي قابلية الإعلام والاتصال الشديدة للاحتكار، فهناك 10 مجموعات إعلانية تتحكم في 80% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي يصل إلى 250 مليار دولار سنويا و4 مجموعات إعلام رئيسية تتحكم في 90% من الصحف البريطانية، بل إن الأمر طال شبكة الانترنت حيث يستولي مئة موقع على 20% من إجمالي الزوار، بينما تتنافس ملايين المواقع على الخمس الباقي، ولا جدال في أن أخطر أنواع الاحتكار هو ذلك الخاص باحتكار المحتوى الإعلامي، والمحتوى أهم مقومات صناعة الثقافة ومن يسيطر عليه يقبض على زمام اللعبة الإعلامية بلا منازع.

على مستوى آخر، فقد أدركت القوى الرأسمالية المغزى الاقتصادي للمعلومات فاندفعت بصورة غير مسبوقة في موجة الاندماج وتركيز رأس المال، ويشهد العالم اليوم عمليات اندماج ضخمة بين شركات متنوعة تطل مختلف مجالات الاتصال والإعلام، وهذا الأمر ينذر بنهاية حرية المعلومات ويخلق داروينية إعلامية بكل معنى الكلمة البقاء فيها للأقوى ماليا وتنظيميا إلا إبداعيا وأخلاقيا، إن الوضع السابق سيخلق وضعا تكون فيه المعلومات صريعة الاحتكار من قبل قلة لا تدخر جهدا في سبيل إحكام سيطرتها على سوق الإعلام والاتصال ومصير مشاهديه ومبدعيه.

4. ضخامة الإستثمارات المطلوبة لإنشاء المؤسسات الإعلامية.

يعتبر المشروع الصحفي مشروعاً مكلفاً بكل المقاييس، خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة وتزداد التحديات بالنسبة للصحافة المكتوبة في ظل التغييرات التي يعرفها حقل الإعلام والاتصال. إن أحد المؤشرات الدالة على هذه الميزة هي ظاهرة الإندماج بين شركات الإعلام والاتصال، حيث أن الشركات الكبرى وحدها هي التي تستطيع تحمل مخاطر الأرباح والفشل المالي. ولعل تجربتي C.N.N و USA TODAY مثال على ذلك حيث أن الأخيرة حققت خسائر تفوق 500 مليون دولار خلال السنوات الخمس الأولى من بداية صدورها، بالإضافة إلى 208 مليون أخرى في شكل مرتبات وإستثمارات، لكن ملكية شركات شركة جانيت لهذه الصحيفة هي التي مكنتها من البقاء حتى مرحلة تحقيق الأرباح وهي مؤسسة تصدر وحدها 90 صحيفة.

5. عرض واحد ونوعين من الطلب

يتميز الفضاء الاقتصادي الذي يعمل فيه الناشر بوجود علاقة ثلاثية يتمثل أطرافها في: الناشر، القراء والمعلنون، تقوم النظرية الاقتصادية على قاعدة أن سعر البيع هو نتاج العرض والطلب، بالمثل فإن سعر البيع هو نتاج العرض الذي يكفله الناشر والطلب الذي يكفله القراء والمعلنين، ينتج عن هذه القاعدة وجود نمطين من التمويل. يتمثل النمط الأول في الحصيلة الإجمالية لعملية بيع الجريدة للقراء، أما النمط الثاني فيتمثل في العائد الناتج عن بيع المساحات الإخبارية. إن تعقيد العلاقة الناتج عن وجود سوقين للمحتوى الإعلامي يظهر من خلال تصريح بيرنار ووتس رئيس نقابة الصحف " ... الناشر مجبر على البحث عن القارئ المهتم والذي يهتم المعلن في نفس الوقت، أو بالأحرى ذلك الذي يكون مهتماً بجريدته" هدف وغاية الناشر مزدوج؛ من جهة هو ملزم بتحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجياته ورغباته وذلك بمنحهم مجموعة من المعارف التي تهمهم، ومن جهة أخرى الناشر ملزم بتحقيق رضا المعلنين ومتطلباتهم إذ يقترح عليهم مساحة إعلانية تسمح لهم بالوصول إلى المستهلك المهتم بشراء المنتجات التي تم الإعلان عنها .

منطقية المعلن تهم بصفة حصرية بتسويق وبيع منتجاته، إذ أنه حتى ولو إهتم بأهمية المضمون الإعلامي أو الثقافي للجريدة فالأهم بالنسبة إليه هو أن يتحول القارئ إلى زبون دائم لمنتجاته؛ يشرح ليستر تيلسر، بأن المعلن يقبل شراء مساحة عندما يعرف ويتأكد أن الوسيلة الإعلامية المعتمدة تسمح له بتحقيق جدوى اقتصادية؛ وهذه الأخيرة تتحقق فقط إذا كان الثمن المدفوع من أجل الرسالة الإعلانية على حامل معين؛ أقل من الثمن الذي يكلف المعلن للوصول إلى نفس الفئة بدون استخدام هذا الحامل. ينبغي الإشارة كذلك بالمصادفة أكثر من استخدام عدد كبير من العوامل في أعين القراء.

6. - تكلفة المنتجات الإعلامية تتميز ببنية خاصة، كما تتميز ببعض السمات الاقتصادية التي تميزها عن المنتجات

الصناعية العادية:

* إرتفاع العمل الذهني.

* إرتفاع تكلفة النموذج الأصلي.

* إنعدام التكلفة الحدية.

7. - ثنائية الفني والصناعي في المنتجات الإعلامية.

تتسم المنتجات الإعلامية بسمات نوعين من المنتجات: الفنية والصناعية. تتميز المنتجات الإعلامية بأنها منتجات فنية لجهة تفردتها وتميزها، فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية؛ التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى، وهي تخضع لقواعد حقوق المؤلف والملكية الفكرية. إن أهم ميزة للمنتج الإعلامي، هي كونه نموذج أصلي وحيد ذو تكلفة عالية جدا ويتم إستنساخه بتكلفة بسيطة جدا، أما كونها ذات طبيعة صناعية؛ هي كونها مدرجة ومصنفة ضمن منتجات الصناعة الثقافية - تعرف الصناعات الثقافية كمجموعة هائلة من الأنشطة: البث التلفزيوني، البث الإذاعي، التيليماتيك، البث الإذاعي، البث التلفزيوني، النشر، الطباعة، الصحافة، العروض الفنية، الرقص، الموسيقى، المسرح، الرياضة الاحترافية، معارض الرسم، الفيديو، صناعة البرمجيات، أروقة الفن، محلات الصناعة التقليدية، الإشهار، والتصوير وغير ذلك -؛ وأهم سماتها تتمثل في كونها منتجات نمطية، وتخضع لتقنيات إنتاج متقدمة جدا كثيفة راس المال، وكثيفة العمل المؤهل والفني والإبداعي.

المحاضرة رقم: -6- أسواق وسائل الإعلام.

يتوجه المنتج الإعلامي الى عدة أسواق بدءا من مرحلة إنتاجه الى إستهلاكه، وتتمثل هذه الأسواق في :

1. سوق المستهلكين النهائيين.

يمكن ان نميز بين نوعين من المنتجات: المنتج المادي (التجهيزات)، والمنتج الرمزي (المضامين الإعلامية) ويشهد كلا المنتجين نموا مطردا، حيث يعمل كلا من متغيري إرتفاع مستوى المعيشة وزيادة وقت الفراغ على تشجيع الطلب، يضاف الى العاملين السابقين إرتفاع مستويات التعليم، مما يعطي للحاجات الثقافية والإعلامية دفعا قويا، وكذلك زيادة التحول نحو مجتمع المعلومات بوتيرة متسارعة وإتساع حقول الإنتاج غير المادي مثلما أشرنا سابقا.

2. سوق المعلنين.

يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين، بإعتباره مساحة إشهارية في الصحف أو المجلات أو الإذاعة والتلفزيون، غير أن سوق الإشهار وحدها ليست كافية لضمان نشأة وسيلة إعلام جديدة، بل إن سوق الإشهار إما أن ترافق نشأتها أو تستحوذ عليها عند نجاحها.

ودور الإشهار مزدوج، فهو من ناحية مصدر تمويل للوسيلة الإعلامية المعينة من جهة، ومن جهة أخرى هو سبب من أسباب التركيز في الصناعة، وتجزئة أسواق المستهلكين في فئات متجانسة نسبيا خاصة منها تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق. ولا شك أن إحتدام المنافسة على المستوى العالمي، وعلى المستويات الجهوية سيؤدي الى إزدهار نشاط الإشهار، مما يتيح إمكانية ظهور وسائل إعلام حديثة بإستمرار.

3. السوق المالية .

إن خصوصية المؤسسة والمنتج الإعلاميين، تجعل من هذه الأخيرة ضعيفة في السوق المالية، وتتمثل هذه الخصوصية في الجوانب الآتية:

- لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالبا ببنية كثيفة لرأس المال، وماعدا صناعة الاجهزة؛ فإن السمات الغالبة هي : الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام، وإرتفاع تكاليف العمل الذهني.

- عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جدا في علاقاتهم برأس المال؛ خشية إستحواذه على المؤسسة وتشويه العمل الفكري، وسلب المؤسسة إستقلالية خطها التحريري، مما يؤدي الى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الإعلامية.

- إرتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، ما يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي عن القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد؛ إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالموزع

عادة، ولكن اللجوء الى البنوك ضروري؛ أما إذا كان نشاط وسائل الإعلام أكثر مردودية فيزداد إهتمام البنوك بها وتتحول في هذه الحالة الى شريك نشط.

4. عوامل الطلب على المنتج الإعلامي.

يقوم وجود إقتصاد وسائل الإعلام أساسا على وجود وتوفير حد معين من الطلب على منتجاته، بالتوازي مع إنقسام سوق الإعلام الى سوق أولي (الجمهور) وسوق ثانوي (الإشهار)، ينقسم أيضا الطلب الى طلب أولي وثانوي. يعرف الطلب على وسائل الإعلام بأنه إقبال الجمهور على إستهلاك منتجات وسائل الإعلام، ويترب على هذا الطلب الأولي؛ طلب ثانوي يتمثل في إقبال المؤسسات الإقتصادية على شراء المساحات الإعلانية على مستوى وسائل الإعلام. يتحدد الطلب على السوق الأولي بناء على مجموعة من العوامل هي:

- مستويات الدخل.

- أوقات الفراغ .

- التعليم والتسلية.

- العامل السياسي (المشاركة السياسية وحيوية دور وسائل الإعلام في العملية السياسية).

أما فيما يتعلق بالطلب الثانوي؛ فإن نمو الإعلانات يتوقف على مستوى النمو الإقتصادي، وطبيعة السوق، في حالة الراج الإقتصادي التي تتميز بإقبال الناس على الشراء والإستهلاك، كما تتوقف على وجود منافسة في سوق السلع والخدمات بين المؤسسات الإقتصادية والعلامات التجارية المتنوعة.

المحور الثاني: إقتصاد الصحافة المكتوبة

ينطبق عللى النظام الإقتصادي للصحيفة ما يسري على باقي الأنشطة الإقتصادية، فهي مجموعة من الأنشطة الهادفة لتحقيق هدف معين وسط بيئة تفاعلية معينة.

المخاضرة رقم: -7- العناصر المكونة لسوق الصحافة المكتوبة.

يتكون النظام الإقتصادي للصحيفة من الوظائف الآتية: النشر والطباعة، والتوزيع والتسويق، ووظيفة ثانوية ذات طابع إقتصادي هي الإعلان.

1. وظيفة النشر.

تتضمن وظيفة الناشر تأسيس المؤسسة وإصدار الصحيفة أو العناوين المختلفة، وهو ما يعني الإشراف على مجموعة من الوظائف التقنية: التحرير، التصوير، الإخراج، المراسلة؛ إن المهام السابقة تستدعي بدورها جملة من الوظائف ذات الطابع الإداري (توظيف العمال، دفع الاجور، التامينات)، واخرى ذات طابع تقني (إعداد المكاتب والقاعات)، وأخرى تجهيزية وإتصالية مثل بنى الإتصال، والتجهيزات المكتبية، ونظام عمل التوثيق والحجم الساعي، وإرساء هيكلية إدارية. أدت التطورات التكنولوجية الى تداخل مختلف العمليات المرتبطة بالتحرير الصحفي، حيث قضى هذا التطور على وحدة المكان في إنتاج هذه الصحيفة (الاقمار الصناعية)، كما أن تأهيل الصحفي نفسه لم يعد يقتصر على فنيات التحرير والإستقصاء، بل تعدى ذلك كله الى التكوين التقني والفني؛ وهو الاتجاه الذي بدأ يتعمق أكثر فأكثر مع الصحافة الإلكترونية. تتمثل اهمية وظيفة النشر كونه الضابط للخط الإفتتاحي للصحيفة والحدد لموقفها من جملة القضايا المطروحة في الفضاء العام، وبالتالي تحديد التغطيات ومواقع النشر الخاصة بالمواضيع، وتوزيع العمل على الصحفيين وتنظيم الأقسام الخاصة بالتحرير. وظائف الناشر.

- إنشاء المؤسسة الصحفية وفقا للإجراءات القانونية سارية المفعول.

- توظيف المحررين والتقنيين وأعاون الإدارة والكتابة والعمال والمستخدمين الآخرين.

- التعاقد مع المطبعة والإتفاق حول شروط الطبع (عدد الصفحات /عدد النسخ/ المواعيد).

- التعاقد مع الموزعين (شبكات التوزيع/الإتفاق بشأن شروط العمل: المواعيد/ هوامش الربح/ الكميات/ نسبة المرتجعات المقبولة ومواعيد التسديد)

- الإتفاق مع البنوك أو الممولين الخواص أو الصحفيين، والقيام بالإجراءات المالية الضرورية (الإقتراض من الاسواق المالية أو طرح أسهم الشركة للبيع، أو القيام بالإجراءات للحصول على بعض التسهيلات أو الإعفاءات، أو الإستفادة من مزايا معينة.

- التعاقد مع وكالات الأنباء والتصوير لتأمين تزويد الصحيفة بمادة إخبارية.

2. الطباعة.

تنتهي الوظيفة الأولى بتسليم النموذج الاصلي للمطبعة، التي تقوم بإستنساخ هذا الاصل في آلاف النسخ، وهي وظيفة صناعية بامتياز؛ يطغى فيها عمل الآلات والتقنيين وتخضع فيها عملية الإنتاج لإقتصاد السعة أو إقتصاد الحجم، وعلى الطباعة يتوقف المستوى الفني للصحيفة (نوعية الورق والألوان)، وتتوقف الإنتاجية في هذه المرحلة من صنع الصحيفة على مستوى التطور التقني للمطبعة. بخلاف النسخ التي يتم طبعها، فإن النموذج الأصلي يتضمن التكلفة الفكرية للصحيفة) أجور الصحفيين والمراسلين والتقنيين) والتكلفة الإدارية(الموظفين والتأمينات) والتكلفة التقنية(التجهيزات والطاقة المستهلكة)، اما الطباعة فتنشأ معها التكلفة الصناعية، والعلاقة بين الناشر والمطبعة هي علاقة تعاقدية، وقد تكون تبعية في بعض الأحيان عندما تنشأ المطبعة صحيفتها الخاصة أو العكس.

3. وظيفة الوكالة الصحفية.

يضيف الاستاذ في عاشور هذه الوظيفة لبنية إقتصاد الصحافة المكتوبة، ويقصد بها وكالات الانباء التي تقوم بتزويد الصحف والجرائد بالأخبار، حيث تقوم هذه الوكالات بجمع وفرز الاخبار؛ وصياغتها بالطريقة التي تسمح للصحيفة ببناء قصص إخبارية تعكس سياستها التحريرية. إن طبيعة العلاقة بين وكالات الأنباء هي علاقة تعاقدية محددة بشروط ملزمة؛ تشمل هذه العلاقة التعاقدية: قيمة الإشتراك وموضوعه ومدته.

4. التوزيع.

يعتبر التوزيع وظيفة حيوية بالنسبة للصحيفة كونه يرتبط مباشرة بالقراء ويتحدد على اساسه العلاقة بين الصحيفة وجمهورها. تسمح وظيفة التوزيع بتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

- توصيل الصحيفة الى القارئ.
- تحصيل إيرادات البيع.
- مؤشر للحصول على حصة من المواد الإشهارية.

مؤشرات تكلفة التوزيع.

تتحدد تكلفة التوزيع وتتغير حسب العوامل الآتية:

- عدد النسخ.
- نوعية التوزيع(بيع بالعدد/ إشتراك)
- إنتشار رقعة التوزيع.
- المنافسة.
- عدد التجمعات.

- المنافسة.
 - المصاريف الإدارية والتقنية.
 - العمولات الموزعة.
 - مصاريف تفقد البيع.
- تسمح التغطية الجيدة بزيادة المبيعات، مما يعني إرتفاع حصة الصحيفة من مداخيل الإشهار من ناحية أخرى.

5. التسويق.

- يندرج ضمن مفهوم التسويق جميع الأنشطة التي تستهدف معرفة رغبات القراء والمعلنين، من أجل توسيع قاعدة القراء وكذلك المعلنين. يتكون التسويق الإعلامي من مجموعة من الوظائف، تتمثل في :
- وظيفة البيع.
- تشمل هذه الوظيفة نشاط مندوبي التوزيع ومدير الإدارة لشؤون التوزيع، ونشاط قسم الإشتراكات؛ كما تشمل أيضا نشاط الإئتمان والتحصيل.
- وظيفة الإعلان وترويج المبيعات.
- تتخذ المؤسسات الإعلامية من الإعلان في وسائل النشر المختلفة، وسيلة من وسائل زيادة التوزيع وعادة ما يكون الإعلان في الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

- وظيفة بحوث التسويق .

يتمثل نشاط هذه الوظيفة في جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل إنسياب البرامج والمواد الإعلامية المنتجة من الصحيفة الى الجمهور.

6. الإشهار.

يعتبر الإشهار وظيفة ثانوية في نشاط وسائل الإعلام بصفة عامة، ولكنه يحظى بأهمية كبيرة، وهو إتصال تجاري تقوم به المؤسسات الصناعية والتجارية عبر الصحافة المكتوب. الإشهار منفصل من الناحية التقنية البحثية. يتحدد مستوى الطلب على المساحات الإشهارية على عدة عوامل من بينها:

- مستوى النشاط الإقتصادي.

- مدى إنتشار الصحيفة.

- تناسب خصاص جمهورها مع الزبائن المحتملين الذين يبحث عنهم المعلنون.

المحاضرة رقم: -8- التكاليف والإيرادات في إقتصاد الصحافة المكتوبة.

1. التكاليف.

قبل التفصيل في تكاليف الصحافة المكتوبة؛ هناك عدة عوامل ينبغي الإشارة إليها والتي تعتبر ضرورية لفهم عنصر التكاليف في الصحافة المكتوبة؛ وهي:

- الطلب غير مرن تماما، على سبيل المثال؛ يؤدي إرتفاع الدخل وزيادة وقت الفراغ تؤدي الى زيادة الطلب على وسائل التسلية والإستمتاع بالوقت مما يتسبب في تنافس بين وسائل الإعلام نفسها.

- بسبب النظام الإقتصادي الخاص للصحيفة يتم خفض سعر الصحف لتوسيع السوق الاولية أي زيادة عدد القراء قصد توسيع السوق الثانوية، أي زيادة حصة الصحيفة في سوق الإعلانات.

تنقسم تكاليف الصحافة المكتوبة الى نوعين :

1.1. تكاليف متغيرة.

تشمل تكاليف الورق والأحبار والمواد الطباعية والكيميائية الأخرى، والأجور الإضافية وعمولات الإنتاج.

2.1. تكاليف ثابتة.

وتشمل الأجور وما في حكمها، الخاصة بالعاملين في أقسام الإنتاج الإعلامي المختلفة، وإستهلاك الوسائل التكنولوجية والإيجارات والادوات الكتابية.

ويمكن التفصيل في التكاليف على النحو الآتي:

أ- تكاليف التحرير.

تعتبر تكاليف التحرير من عناصر التكاليف الثابتة لإصدار الوسيلة الإعلامية؛ ويمكن تبويب تكاليف التحرير على النحو

الآتي:

- الأجور النقدية.

- المستلزمات السلعية.

- الخدمات.

ب- الإيجارات.

3.1. إحتساب تكاليف الإنتاج.

تكاليف الإنتاج هي مجموع قيمة عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية الإنتاج، أو هي مجموع ما يتكلفه المشروع لإنتاج

كمية معينة من السلعة خلال مدة معينة.

التكلفة الكلية = [كمية عنصر العمل × ثمن عنصر العمل] + [كمية عنصر المال × ثمن عنصر رأس المال] حيث تحتسب تكاليف الإنتاج وفق المعادلة الآتية $TC = L W + KR$. حيث :

التكلفة الكلية TC

كمية عنصر العمل L

ثمن عنصر العمل W

كمية عنصر رأس المال K

ثمن عنصر رأس المال R

يمكن التفصيل في تكاليف الإنتاج على النحو الآتي:

1.3.1. التكاليف الكلية.

وتشمل المستويات الآتية:

*- التكاليف الثابتة.

وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشروع، والتي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج، أي أنها ذلك النوع من التكاليف التي يتحملها المشروع بغض النظر عن كمية الإنتاج، مثل الإيجار على المباني والفوائد على رأس المال.

*- التكاليف المتغيرة.

وهي عبارة عن التكاليف المرتبطة بحجم الإنتاج زيادة أو نقصا، أي أن هذا النوع من التكاليف لا يتحملة المشروع إلا إذا قام بالإنتاج فعلا، فتزيد بزيادة كمية الإنتاج وتنقص بنقص كمية الإنتاج، فإذا كانت الكمية المنتجة من السلعة تساوي صفرا؛ فإن التكاليف المتغيرة تساوي صفرا وتزداد بزيادة الكميات المنتجة.

*- التكاليف الإجمالية.

وهي عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة التي تتحملها المنشأة.

2.3.1. التكاليف المتوسطة.

*- التكاليف الثابتة المتوسطة.

وهي عبارة عن نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة، ويتم حسابها بقسمة التكاليف الثابتة على كمية الإنتاج.

*- التكاليف المتغيرة المتوسطة.

وهو عبارة عن نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف المتغيرة، ويتم حسابها بقسمة التكاليف المتغيرة على كمية الإنتاج.

*- التكاليف الكلية المتوسطة.

وهو عبارة عن نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الكلية، ويتم حسابها بقسمة التكاليف الكلية على كمية الإنتاج.

3.3.1. التكلفة الحدية.

تكاليف صناعة المجلة.

صمم الباحث الأمريكي جون بيتنر JOHN BITTNER نموذجاً لتكلفة إنتاج مجلة أمريكية ومن خلال هذا النموذج وصل إلى أن مصروفات مجلة أمريكية توزع كما يلي:

- 1- مصروفات البريد 8%.
- 2- مصروفات الورق 18%.
- 3- مصروفات الإدارة 14%.
- 4- مصروفات التحرير والتصنيع 31%.
- 5- مصروفات المبيعات (الإعلانات والتوزيع) 29%.

2. موارد الصحيفة.

تتعدد مصادر الدخل بالنسبة للصحافة المكتوبة، ولكن أهمها يبقى مداخيل بيع النسخ، ومداخيل الإعلان ويمكن حصر أهم المداخيل في الآتي:

1.2. بيع النسخ.

يلعب سعر بيع نسخ الصحيفة دوراً حاسماً في حجم الإيرادات الخاصة بالصحيفة. يكاد يتفق العاملون في الحقل الصحفي على أن السعر الذي يباع به المنتج الصحفي ويدفعه القارئ ثمناً للأخبار والتعليقات والصور والأراء والورق، ليس ثمناً إقتصادياً بمعنى أنه لا يغطي تكلفة الإصدار ولا يكفل الإستمرارية للصحيفة. تختلف السياسات المتبعة في تحديد أسعار بيع المطبوعات الصحفية في دول العالم، هناك العديد من المؤشرات التي يمكن إستحضارها عن تقدير سعر بيع النسخة الصحفية، وهي :

- طبيعة المضمون الذي تقدمه المطبوعة ويعكس رؤيتها للرسالة الإعلامية تجاه المجتمع.
- الكمية المنتجة.
- مكان الإنتاج أو الطبع وطريقته.
- عدد الصفحات.
- بيانات التكاليف في صناعة المطبوعة خاصة سعر الورق بإعتباره المكون الرئيسي في هذه التكاليف.
- درجة المنافسة.

2.2. الإعلان.

منذ سنة 1836 تاريخ دخول الإعلان الى صحيفة la presse الفرنسية؛ وضع ملاك الصحف هدفا يتمثل في تحقيق علاقة إقتصادية بين الصحيفة والإعلان تباع فيه الأولى بنصف الثمن المحدد، ويقوم الثاني بتعويض النصف الآخر بما يساهم في رواج الصحيفة وزيادة توزيعها، ومن ثم وصولا لأعداد أكبر من القراء، أصبح الإعلان كمنشآت صحفي ومورد مالي مكونا أساسيا من مكونات السياسات الإعلامية. تتحكم في حجم الإنفاق الإعلاني ودرجة مساهمته في إيرادات الصحيفة جملة من العوامل أهمها:

- حجم الإنفاق الإعلاني بصفة عامة.

- طبيعة النظامين السياسي والإقتصادي.

- مستوى التقدم التقني والصناعي.

تشير المؤشرات الحالية الى أن العائدات الإعلانية تلعب دورا حاسما في إقتصاديات النسبة الأكبر من وسائل الإعلام بما فيها الصحافة المكتوبة، كما تشير الإتجاهات الحالية لتطور حقل الإعلام بصفة عامة؛ الى تراجع نصيب الصحافة المكتوبة محليا وعالميا من الاعلانات لصالح التلفزيون والوسائل الإلكترونية الحديثة؛ ومع إتجاه النشر للوقوف على أعتاب حقبة تكييف المنتج حسب الطلب، يزداد التحدي الذي تواجهه الصحافة الورقية التقليدية على صعيد الدخل الإعلاني وتزداد حدته، وفي هذا الإطار تعاني الصحف اليومية أكثر من غيرها من أشكال النشر الأخرى.

3.2. الطباعة التجارية.

رغبة في تحقيق إستقلاليتها المالية، أو زيادة مداخيلها تعمل بعض الصحف على إقتناء وإنشاء مطابع خاصة بها. تقوم هذه المطابع بتأمين موارد مالية للصحيفة من خلال:

- يتم إستغلال المطبعة طوال أيام الأسبوع في غير أوقات الطباعة الخاصة بالصحيفة، لطبع صحف ومجلات وكتب أخرى.

- تمنح للصحيفة أفضلية في إمكانية تحسين الصحيفة من الناحية الفنية، وتجعلها قادرة على الإنفاق لتحسين التحرير والخراج والطباعة.

المحاضرة رقم: -9- ملكية الصحف.

هناك العديد من الانماط الخاصة بملكية الصحف، وكل نمط يتميز بمجموعة من المزايا والمساوي، تتمثل انماط الملكية الخاصة بالصحف المكتوبة في :

1. الملكية الفردية.

وهو نمط أكثر شيوعاً في المجلات والجرائد الأسبوعية، وعادة ما يكون المالك للصحيفة هو رئيس التحرير والمدير.
*مميزات الملكية الفردية.

- المدير العام مسؤول النشر له السيطرة الكاملة على صحيفته.

- حرية المالك في كل قراراته التي تتعلق بالسياسات التحريرية والتجارية.

- يحصل المالك على كل الأرباح من عمله.

*عيوب الملكية الفردية.

- غير قابلة للتحويل إلى عمل تجاري كبير بسبب محدودية الإمكانيات.

- كل الديون تقع على عاتق المالك الفردي.

- نجاح الصحيفة يعتمد على المالك.

- صعوبة الحصول على المنح والقروض طويلة الأمد.

2- ملكية المشاركة.

ينشأ هذا النوع من الملكية عندما يعقد شخصان أو أكثر إتفاق ملكية شفوياً أو كتابياً بغرض تأسيس صحيفة أو شراءها أو إدارتها.

*مميزاتها:

- تسمح بزيادة رأس المال نتيجة السماح لأشخاص آخرين بالمساهمة في الإستثمار.

- يخفف عبء تسيير الصحيفة نتيجة تقسيم المسؤوليات.

- تسمح بجمع جهود واموال أشخاص ذوو مواهب.

*عيوبها.

- كل شريك معرض لديون الشركة الكلية.

- كل شريك مسؤول عن الصحيفة.

- قد تحمل الشركة في حال انسحب شريك أو توفي أو قام ببيع حصته.

- من الصعب الحصول على إتفاق طويل المدى.

يتخذ هذا النمط من الملكية عدة أشكال:

أ- مشاركة عامة.

وتعني إتفاق بين شخصين أو أكثر لإنشاء صحيفة أو شراء جريدة والاشترك معا في نشرها وتعد المشاركة العامة الشكل الأكثر شيوعا من ملكية المشاركة ولكنها قد تكون مسؤولية غير محدودة.

ب- مشاركة محددة.

وهذه المشاركة تمنح أي ناشر يكون بنفسه طرفا عاما من زيادة راس مال ملكيته، مع إعطاء مسؤولية محددة لهؤلاء الذين يزودونه برأس مال ضايفي، والشريك المحدد يكون مسئولا عن الديون المحددة للصحيفة، بالقدر الذي وافق على أن يساهم به إستثماريا في الصحيفة وليس له حق التعاقد للصحيفة وليس له سيطرة على رأس مالها.

ج- شركة خاصة.

وهي التي تتم عن طريق إتفاق تعاقدية، ويتشكل مجلس للمديرين والمسؤولين عن إدارة الشركة، وكل مساهم في راس المال يكون مسئولا بنصيبه في الشركة ربحا أو خسارة.

3- ملكية الشركة.

وهو نمط الملكية الأكثر شيوعا في الجرائد اليومية، عنه في المجالات والجرائد الاسبوعية.

4- ملكية السلاسل او الملكية الجماعية.

وهي تشبه بعض الفروع الصناعية والتجارية، حيث نجد سلاسل من الجرائد أو المجالات أو كليهما، وتقوم بتدعيم إستثمارات إقتصادية أو توجهات تحريرية، وتوجيه اداري يأخذ هذا النمط من الملكية أكثر من شكل.

1.4. الشركة القابضة

تتحكم هذه الشركة في 51% أو أكثر من أسهم كل جريدة او صحيفة داخل السلسلة، ويكون لهذه الشركة الإشراف على السياسة التحريرية للصحف داخل السلسلة وقد يسمح لكل صحيفة بتشكيل سياستها الخاصة، وتطلب الشركة القابضة تقارير شهرية وأسبوعية ويومية عن سير الصحف والجرائد التابعة للسلسلة.

2.4. مجالس المديرين.

وقد تدار الصحف من خلال مجلس من الموظفين والمديرين، وللناشرين داخل السلسلة إستثمار في الصحف التي ينشرونها، وقد يكون لهم نصيب في صحف أخرى وهم يديرون صحفهم، ويشكلون سياستهم التحريرية بإدارة وإستشارة مسئولي ومديري وموظفي السلسلة العامة، وفي العادة يوجد توجيه قوي من الشركة القابضة، ويشجع رؤساء التحرير والموظفين بكل صحيفة بشكل عام، على شراء أسهم في هذه الصحيفة.

5. ملكية العاملين.

تسمح خطة ملكية المشاركة المحددة بواسطة الناشر، للعاملين بشراء أسهم في الشركة التي تدير الصحيفة، وفي بعض الاحيان يمتلك العاملون غالبية الاسهم ويتحكمون في سياسات الصحيفة.

6. الملكية الرأسية.

وتعني ان تكون الصحيفة ملكية عامة، ومثالها أن تدير وتمتلك جريدة كبيرة في مدينة، وقد تمتلك وتدير مجلتيين آخرين، وكذا محطة للإذاعة ومصنعا للورق، وشبكة للتوزيع، ووكالات للأبناء وللإعلان وهذه المؤسسات المختلفة تشارك أو تساهم في نجاح الصحيفة؛ وقد يطلق على هذا النوع من الملكية، ملكية وسائل الاعلام المشتركة؛ عندما يمتلك الناشر جرائد ومجلات ومحطات للإذاعة وأستوديوهات للسينما، ومصانع ورق في آن واحد، أو تسمى الشركات المختلطة؛ عندما تمتلك الصحيفة او تدار بواسطة مجموعة شركات مختلفة الطابع ومتباينة من حيث مجالات النشاط (صناعية).

7. الملكية التعاونية.

وهي نظام للعمل التعاوني بين صحيفتين مختلفتين في نمط الملكية، ويتجه اليها الآن بعض الناشرين لتقليل نفقات الصيانة والادارة والتشغيل، مثل الطبع المشترك بين صحيفتي الخبر والوطن.

المحور الثالث : سوق الوسائل السمعية البصرية

حظي التلفزيون والاذاعة منذ ظهورهما بشعبية وانتشار كبيرين، وعلى الرغم من المستحدثات الإتصالية الجديدة لا يزال يحافظ التلفزيون بشكله التقليدي على سطوته كوسيلة جماهيرية؛ كما لا تزال التحسينات تتواصل على أجهزته؛ وتسجل ارقام صناعة المحتويات التلفزيونية وسوق تجهيزاته نموا مطردا.

المحاضرة رقم:- 10- الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع.

- المنتج الصحفي المرئي والمسموع هو تدفق مستمر عبر الموجات الهرتزية؛ بمعنى أنهما خدمات إيصال - راديو، بخلاف المنتج الصحفي المكتوب على وعاء ورقي.

- المنتج السمعي البصري يعتمد على نفس الركيزة لضمان الإستعمال والإستقبال؛ يتم التعرض لهذا المضمون في ظل تجربة للمشاهدة والإستماع لفيض من الرموز، خلاف الصحافة المكتوبة التي تزيد على فيض الرموز بخاصية الحياة والتملك للوعاء الورقي.

- النشاط الأساسي للمؤسسة الصحفية هو النشر، أما النشاط الأساسي للمحطة التلفزيونية والإذاعية فهو البرمجة .
- يحظى رئيس التحرير بمكانة مركزية في الصحافة المكتوبة؛ حيث يشرف هذا الأخير على توزيع المهام وإختيار الأخبار والعمل على تجسيد الخط الإفتتاحي للصحيفة ومراقبة الإخراج النهائي للمنتج الأصلي، بينما يحظى المبرمج ووظيفة البرمجة بأهمية مركزية في الاذاعة والتلفزيون. ينص القانون التنظيمي لمؤسسة التلفزيون الجزائرية؛ على تولى مديرية البرمجة مهام مراقبة وتنظيم جميع الحصص وبتها، وأسند إليها المهام الآتية:

* البحث عن البرامج.

* شراء البرامج.

* مراقبة وإنتقاء البرامج.

* تنظيم البرامج ضمن الشبكة البرمجية.

* تخطيط بث البرامج.

* تنظيم بث البرامج.

- صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة، فهي وثيقة الارتباط بسوق إنتاج الحصص من جهة، وبسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة من جهة أخرى. إن هذه الظاهرة تضع التلفزيون والراديو في موقع وسيط يدخله ضمن وسائل الإعلام لكنه يقربه من المواد النصف دائمة.

- يتميز اقتصاد المشاهدة والاستماع بعدم تطلبه مستويات ثقافية، فهو منتج جماهيري يتطلب امتلاك التجهيزات التقنية فيما يتطلب اقتصاد القراءة مستوى ثقافي معين.
- أما من حيث الجمهور فيتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والفكرية للقراء، ويتم تكييف شبكات برامج المحطات والقنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال الشبكة البرمجية (التلفزيون العام (الجامع): الأسرة النموذجية، والتلفزيون المتخصص : جمهور متخصص).
- تتضمن صناعة الصحافة عدة صناعات فرعية والمتمثلة في الطباعة والتوزيع، أما صناعة الإذاعة والتلفزيون فتتضمن صناعات الإنتاج والبث والاتصالات.
- الفرق كذلك بين الصناعتين، يكمن في المنتج الذي يتم بيعه للجمهور، حيث أن الصحيفة تباع منتوجا قابلا للنقل والحيازة والاستعمال، أما المحطة التجارية الهزلية فتنتج (المشاهدة) أي الجمهور وتبيعه للمعلن، أما قنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة، وفي بعض الأحيان الإشهار ورعاية البرامج، في حين القنوات المشفرة خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك، وهناك عدة أشكال من التشفير:
- تشفير القنوات من حيث المواصفات الهندسية لإشارتي الصورة والصوت.
- تشفير القنوات لغير المخاطبين بالخدمة.
- تشفير القنوات والتحكم من المصدر (التلفزيون المدفوع). إن الإرسال يتم حسب أربعة أنماط رئيسية:
- ارسال مباشر.
- حصص مرسله من عند سلسلة محطات مرتبطة فيما بينها بكوابل أو بتوابع هزلية.
- حصص مسجله.
- بث أفلام أو إعادة برمجة أسطوانات.
- صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة، فهي وثيقة الارتباط بسوق انتاج الحصص من جهة وبسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع انتاج الأجهزة من جهة أخرى.
- هي هيكل مزدوجة تنتج تجهيزات الارسال، الحصص والتي تصنع أجهزة (وهي مواد استهلاكية نصف دائمة غير نهائية) وبالتالي فالخدمة المؤداة لا تعتبر كاملة إلا عندما تتوفر البرامج والأجهزة معا.
- الهيكل الصناعي للراديو والتلفزيون هو قريب من المواد الاستهلاكية النصف دائمة (semi durable)، فهي تضاف إلى الاستهلاك لكنها ليست ضرورية " مباشرة "

- إن نمو صناعة الراديو والتلفزيون ليس مرتبط فقط بمشكل إنتاج لوحده، بل بالمشاكل المربوطة به أو الموازية له والمتمثلة في التجهيزات، البرامج وأجهزة الاستقبال.
- وبالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة)، وهو مستفيد من خدمة عمومية في القناة العمومية (يمولها دافع الضريبة)، وهو مستعمل خدمة (مثل مستعمل الهاتف وغيره) في القنوات المدفوعة (المشفرة).
- وفيما يتعلق بسلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدها متشابهة مع تلك الموجودة في الصناعة الصحفية، والمتمثلة في : الوكالة - منتج البرامج - البرمجة - البث - المشاهدة - الاشهار - سير الآراء، وفي الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية وهي : الوكالة - النشر - التوزيع - الاستهلاك - الاشهار - سير الآراء.
- تتدخل الدولة بصيغ متعددة في الحقل السمعي البصري، تنحصر في :
 - موزع الخبز النادر (تنظيم الموجات الهرتزية).
 - صانع.
 - مانع.
 - مراقب.
 - مسير.

اقتصاديات وسائل الإعلام -----

يلخص الأستاذ في عاشور الخصائص الاقتصادية للراديو والتلفزيون وفق الجدول الآتي:

معيار المقارنه	صناعة اليوميات والصحف	صناعة الإذاعة والتلفزيون
الخصائص العامة	<ul style="list-style-type: none"> - سلاسل من المواد الإعلامية. - شراء منتظم أو إستثنائي. - إستهلاك شخصي مرتبط بإنتماء إجتماعي إقليمي ثقافي أو سياسي (فضاء عمومي). - يتم في فترات قصيرة جدا 	<ul style="list-style-type: none"> - تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور. - سماع ومشاهدة عائلية في الوقت الحر. - إستهلاك فوري وجماعي واسع.
الوظيفة الرئيسية	<ul style="list-style-type: none"> رئيس التحرير - إختيار المواضيع. - تنظيم التغطية الإخبارية. - القرارات الفنية مثل الطباعة. - مسؤول عن المحتوى. 	<ul style="list-style-type: none"> المبرمج - بناء شبكة برامجية. - تنظيم ملء الأوقات الفارغة. - الإنتاج الداخلي. - شراء الإنتاج الخارجي.
الدورة	<ul style="list-style-type: none"> - وجود المحررين. - ضروري لتغطية الأحداث الراهنة. - تكلفة التحرير منخفضة ولكن تكاليف التصميم والطباعة والتوزيع مرتفعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحاجة الى تنظيم شبه صناعي للإنتاج من أجل تغذية التدفق. - أهمية السلاسل: الإنتاج المدمج (البث الحي - الأخبار - الوثائق والألعاب، العروض المتنوعة)
عائدات البيع	<ul style="list-style-type: none"> - البيع بالوحدة. - الإشهار. - الاشتراكات. 	<ul style="list-style-type: none"> - شبه التمويل. - الإشهار. - وكالات خارجية.
خصوصيات السوق	<ul style="list-style-type: none"> - سوق جمهور مجزأ. - قراءة حوامل فردية. - صيانة وفاء القراء. - تتوقف السوق على الأحداث الجارية. 	<ul style="list-style-type: none"> - سوق جمهور غير مجزأ وغير مباشر. - الإستماع والمشاهدة عرضة لتقلبات آنية. - الحاجة الى صيانة وفاء الجمهور وتعظيم المشاهدة.
المهن الإبداعية	<ul style="list-style-type: none"> - صحافيون / محررون. - تقنيون متخصصون. - شركات متراكبة. 	<ul style="list-style-type: none"> - مؤلفون / صحفيين. - ضيوف، فنانون، مؤدون، مديرون. - تقنيون متخصصون. - تركز الإنتاج.
الاقتصادية	<ul style="list-style-type: none"> - مكافأة العاملين بالأجر منتشر جدا ويكمل أحيانا بالكتابة. - يتم التوزيع بشبكات منظمة ماديا للنقل 	<ul style="list-style-type: none"> - وحدات العمل منتظمة، متنوعة تندرج في مخططات عمل عامة، وتكمل بطاقم عمل ظريفي: متعاقدون، خارجيين لإنتاج السلاسل المكلفة.

<p>- شراء الفهارس وحقوق إعادة البث، أو التبادل الدائم بين المحطات التلفزيونية.</p> <p>- يتطلب وجود فرق دائمة من المبدعين والمديرين.</p> <p>- العمل المأجور هو القاعدة ولكنه يكمل أحيانا بحقوق التأليف والإتاوات.</p> <p>- تكاليف البث ضعيفة نسبيا وتنظيم مالي خارج تماما عن إدارة المبرمج.</p>	<p>الجماعي.</p> <p>- يتم البيع من قبل أعوان غير مختصين (تباع الصحف في أكشاك متعددة الخدمات)</p>	
--	---	--

المصدر: عاشور فني، محاضرات في إقتصاد وسائل الاعلام، ص109.

المحاضرة رقم: - 11 - أسواق وسائل الاعلام المرئية والمسموعة :

يبيع المنتج الإعلامي المرئي والسمعي عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة وهي : سوق المشاهدين والمستمعين، سوق المعلنين، سوق الأجهزة أو التجهيزات، سوق المنتجات التلفزيونية والإذاعية (الحصص والبرامج) وسوق المالية .

1. سوق المشاهدين والمستمعين : إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأولي لظهور هذه الوسيلة وتطورها، وتمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية والإذاعية سواء تعلق الأمر بالبث المرئي أو السلبي أو عبر الأرقام الصناعية، وسواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو بالإتاحة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع، ولا بد من تحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور، وما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور. * التشتت الكبير : فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج .

* التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة .
* إن خصوصية سوق المشاهدين يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين وما إذا كانت العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، فمثلا في حالة البث المرئي تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية " خدمة " مجانية للجمهور، الغرض منها هو زيادة الاقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات، والهدف من زيادة الاقبال على برامج القناة أو المحطة هو الرفع من قيمة المساحات الاشهارية في سوق الاعلانات وكذا رفع نصيب القناة من عائدات الإتاحة (في حالة القنوات العمومية) .

2. سوق المعلنين : إن الإشكالية الأساسية في عمل وسائل الإعلام تتعلق بالتسعيرة؛ فقد سمح إيجاد وسيلة لتسعير المكالمات الهاتفية بتطور قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية، أما الراديو والتلفزيون فلم يكن بالإمكان إيجاد وسيلة لفرض تسعيرة مناسبة على المستعملين، ولكي تتطور هاتان الوسيلتان إلا بعد ظهور طرف ثالث معني بإرسال الرسالة نحو المستهلك النهائي يومستعد لدفع الثمن؛ وهذا الطرف غما أن يكون المعلن (لغرض تجاري) او السلط (لغرض سياسي). تباع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مساحات من وقت البث للمعلنين المعنيين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من أجل الترويج لبضائعهم المختلفة أو لبناء صور لمؤسساتهم . ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الاقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الاشهار وسوق التمويل العمومي : الاتاحة والإعانة) .

إن القناة الإذاعية أو التلفزيونية التجارية تسعى لتحقيق الربح لذلك تسعى القنوات إلى اجتذاب جمهور مثير للاهتمام المعلنين إما بواسطة العدد القنوات العامة (الجامعة) أو بفضل التخصص (القنوات الموضوعية)، وتفاوض المعلن عن سعر

الومضة الإشهارية حسب أهمية وقت بثها، هذا المنطق التجاري الطاعني على وسائل الاعلام، أخضع جميع الوسائل الإعلامية لسيورته بما في ذلك القنوات العمومية.

و من مميزات هذه السوق الثانوية والتي يمثلها الإشهار بأنها :

* سوق تتميز بالتوجه نحو التمرکز

* سوق المعلنين مبنية على السوق الأولية ومرتبطة بها، فتلبية الطلب الأولي هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

3. سوق البرامج : تعتبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية في الأصل قنوات مبرجة للإنتاج، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة ملائمة للاحتياجات فئة أو فئات معينة من الجمهور وفقا لخصائصها الاجتماعية والثقافية، وسلوكها الاقتصادي. و يلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص والبرامج أو شرائها من السوق، وقد تلجأ القنوات إلى الانتاج المشترك مع مؤسسات الانتاج السينمائي ز الموسيقى أو الصحافي، كما يمكن أن تباع منتجات و برامج في أسواق البرامج المختلفة، وهناك أسواق دولية للبرامج الإذاعية والتلفزيونية معرفية.

4. سوق الأجهزة : تتميز الإذاعة والتلفزيون بأهمها وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج، وتؤثر سوق الأجهزة تأثيرا حاسما على انتشار وسائل الإعلام، ولذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي المسموع، مثل دعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع الاقتناء بالوسائل المختلفة، وقد تتدخل شركات الانتاج الإلكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب والأنشطة المختلفة من أجل زيادة مبيعات الأجهزة.

و تعتبر سوق أجهزة التلفزيون والإذاعة أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر، ويعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين. وفي البلدان المتقدمة نجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة .

وأطلق الباحث في عاشور على كل من سوق التجهيزات وسوق البرامج التلفزيونية والإذاعية (المنتج الخيالي) بسوق المستهلكين النهائيين، والتي تشهد نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، الأشرطة) .

5. السوق المالية : إن ارتفاع تكلفة الانتاج في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، وخاصة انتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل انتاج جديد، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالموزع عادة، ولكن اللجوء إلى البنوك ضروري، أما إذا كان نشاط وسائل الاعلام أكثر مردودية فيزداد

اهتمام البنوك بها وتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتضافر عدة عوامل أخرى منها توفر طلب اجتماعي على هذه الوسائل التقنية .

6 سوق العمل : ويتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية والاعلامية مثل : الصحفيين، المنشطيين، المبرمجين... الخ .

يجدر بالذكر أن هذين السوقين أي (سوق المالية وسوق العمل) تؤثران جدا على نشاط وسائل الاعلام لسببين :

- أهمية الشركات المالكة للقنوات، فهي مؤسسات صناعية كبرى تتمتع بمكان في الأسواق المالية، وتتأثر بحركتها.
- ازدياد أهمية الخبرة والتكوين، والنجومية في نشاط القنوات الإذاعية والتلفزيونية وانفتاح سوق العمل على نطاق دولي، مما أدى إلى تدويل (عولمة) التكوين والتأهيل، والتشغيل، فأصبحت تنقل الخبرات والكفاءات من قناة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى في سوق عالمية لا تعرف الحدود.

المخاضرة رقم: -12- الموارد في سوق السمعى بصري.

تتنوع الموارد وتتعدد التكاليف في سوق الاعلام السمعى بصري، ترتبط الموارد بنقطة مهمة جدا وهي نمط الملكية او نظام الإستغلال حيث أن هذا الأخير يحدد أشكال التمويل. تتعدد أشكال التمويل على مستوى المحطات والقنوات حسب انظمة الإستغلال الثلاثة: القنوات العمومية، المحطات التجارية، والتلفزيون المدفوع، حيث نجد ثلاثة أشكال من التمويل :

- نظام الإتاوة والدعم الحكومى .

- نظام الإشهار.

- نظام الدفع المباشر عم طريق الإشتراك أو الدفع عند المشاهدة.

1- نظام القناة العمومية.

نشأت القنوات العمومية في أوروبا، وهي قنوات تقوم على تمويل عمومي خالص بواسطة إتاوة تقتطع على أساس امتلاك أجهزة الاستقبال التلفزيوني. تراوح تنظيم هذه الخدمة العمومية للتلفزيون بين القنوات العمومية التي تمتلكها الدولة ملكية مباشرة وتدخل في تسييرها وإدارتها وفي تعيين مسؤوليها وتغيير سياساتها (حالة فرنسا) وبين القنوات العمومية المستقلة والخاضعة لسلطة مستقلة تشرف عنها السلطة التشريعية، من أجل ضمان إستقرار المؤسسة من جهة وضمان حياد القناة من جهة أخرى (حالة بريطانيا)؛ في هذا النمط من النظام قد يختلط نظام الاحتكار مع مفهوم الخدمة العمومية مثل الحالة الفرنسية؛ وقد يفصل عنها مثل بريطانيا مع قناة BBC وفي هذا النموذج أيضا قد يتعايش نظام التمويل المباشر للدولة مع نظام الإتاوة مثل حالة التلفزيون الجزائري. تطورت التشريعات في أوروبا بعد ذلك، حيث أصبح التمويل مزدوجا عن طريق الإتاوة والإعلانات، لتنشأ التوجهات التجارية في القنوات العمومية.

2- التلفزيون التجاري.

يقوم تمويل التلفزيون التجاري على عائدات الإشهار دون غيرها من الاشكال الاخرى، حيث تكون العلاقة تجارية غير مباشرة مع المشاهدين، إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية خدمة مجانية للجمهور، الغرض منها هو زيادة الإقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات، والهدف هو الرفع من قيمة المساحات الإشهارية في سوق الإعلانات ونصيب القناة من عائدات الإتاوة (حالة القنوات العمومية)، وهنا بالضبط يمكن التمييز بين السوق الاولية والسوق الثانوية، حيث يسمح التوسع في السوق الاولية برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي: الإتاوة والإعانة).

3- التلفزيون المدفوع الأجر.

هو عبارة عن نظام تلفزيون "على الطلب" حيث نجد حالتين لهذا البث: التوزيع عبر الأسلاك (par cable) أو عبر الأقمار الصناعية (Par satellite)، في هذا النوع من الإستغلال تبرز علاقة أخرى مغايرة تماما، بين المشاهد والمحطة التلفزيونية وهي العلاقة التجارية الصريحة: المشاهدة (pay – par view، إنه التلفزيون المدفوع، فمع بداية ظهور العرض المنزلي في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1975 بدأ توزيع الأفلام في المنازل عبر الكابل بدون إنقطاع لبث الإشهار، وهذا بيت القصيد.

المحور الرابع : اقتصاديات الاعلام الجديد.

ادت التطورات التقنية التي افرزتها تكنولوجيا المعلومات، والتطبيقات الاتصالية والاعلامية التي ظهرت مع الواب 2.0، الى بزوخ ظاهرة الاعلام الجديد؛ وهو اعلام يختلف عن الصيغ القديمة، حيث ادت هذه التحولات الى تغير كبير في بيئة الاتصال، ان التغيرات التي يعرفها الاعلام لا تقتصر على خواصه وبيئته؛ بل تشمل ايضا اقتصادياته، وهي تحولات تضيف لإقتصاديات الاعلام بعدا جديدا.

المحاضرة رقم:-13- مفهوم الإعلام الجديد.

1. تعريف الاعلام الجديد

يدخل مصطلح الإعلام الجديد تحت عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالفاعل *Intractivity*؛ وهذا يعني أن المستخدم سوف يكون قادرا على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى أرادها وأينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريد، كما يتميز الإعلام الجديد أيضا؛ بأنه إعلام متعدد الوسائط وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو، ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا.

إن طبيعة المعلومات هي رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها بشكل إلكتروني وتتميز تكنولوجيا الإعلام الإلكتروني بسهولة استخدامها، وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل ونتسلى بها، وفي هذا الإطار يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكاته والوسائط المتعددة.

بحسب ليستر *lister* الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

في المقابل يعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين: يرى الأول منهما أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من التطبيقات التي تضم الاتصال الرقمي والنشر الإلكتروني على أوعية متعددة من ضمنها الأقراص بأنواعها، التلفزيون الرقمي والانترنت، اما الثاني فهو يدل أيضا على استخدامات الكمبيوترات الشخصية والنقالة؛ فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة ويخدم على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر.

إن أحد السمات التي تفرق بين الإعلام الجديد والقديم، هي الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد أولا والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، إن المنتج النهائي لاندماج النص والصورة والفيديو والصوت هي ما يسمى بالإعلام الجديد مضاف إليه استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي الفارق الذي يميزه وهي أهم سماته.

انطلاقاً من الخصائص السابقة يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربع فئات رئيسية:

- 1- إعلام جديد على شبكة الانترنت online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك وتويتر، اليوتيوب والمدونات ومواقع الدردشة وهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.
- 2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمذكرات الرقمية الشخصية.
- 3- نوع قائم على منصة الإعلام التقليدية، مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- 4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline، ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة.

يشير الإعلام الجديد إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة غير التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص والذات يأتیان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية، فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي؛ فضلا عن تبنى هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لحدود الدولة الوطنية ومفاهيم السيادة الجغرافية.

2. تأثير الإعلام الإلكتروني على الإعلام القديم.

ظهرت وسائل الإعلام الجماهيرية ضمن سياقات تاريخية واجتماعية محددة، وعلى الرغم من اختلاف تقاليد عملها وخواصها التقنية ومضامينها المشروطة بخصائص الوسيط، واختلاف رموزها المستخدمة لإنتاج عالمها الرمزي، فقد اتسمت بقواسم مشتركة جعلتها دائما ضمن ما يسمى بالإعلام التقليدي، إن السمات المشتركة بين هذه المؤسسات جميعها وبصفة خاصة الاتجاه الواحد للاتصال، إذ وبغض النظر عن طبيعة المضمون الذي يتم بثه عبر وسائل الإعلام ظلت وسائل الإعلام تبت مضامينها بصفتها مراسلا إلى جمهور مستقبل كما شكلت وسائل الإعلام مؤسسات كبرى لا يمكن أن تتحقق إلا في صورة مؤسسات ضخمة تتطلب رؤوس أموال ضخمة يحتفظ الصحفي في هذه المؤسسات بمكانة مركزية بوصفه حارسا للبوابة، ظل هذا النموذج متماسكا لفترة ليست بالقصيرة حتى ظهور الانترنت بشكلها الحالي والتي أدت إلى تغيير المشهد بصفة جذرية، إن مجمل التغيرات التي مست النموذج التقليدي لوسائل الإعلام تندرج ضمن المستويات الثلاث للعمل الإعلامي وهي عملية الجمع من المصدر ثم عملية التحرير بما يتناسب والتوجه التحريري لكل وسيلة إعلامية وأخيرا عملية البث، سنحاول التعرض إلى مجمل التغيرات التي مست النموذج التقليدي في الإعلام.

1.2. تغير بيئة الاتصال.

يتشكل الإعلام الجديد كما يتغير الإعلام الكلاسيكي داخل بيئة تواصلية جديدة، تتزامن هذه التحولات على مستويين: تقنية اقتصادية وثقافية تواصلية.

أ. تحولات تقنية اقتصادية.

- الحضور المتعاظم للتقنيات التواصلية في الحياة الاجتماعية: أصبحت التقنيات الاتصالية كالهاتف المحمول والتلفزيون الفضائي والصورة الفوتوغرافية الرقمية في متناول الجميع ويعود هذا الحضور الاجتماعي المتعاظم إلى أسباب عدة منها انخفاض الأسعار والطابع المحمول لهذه التقنيات.
- الوفرة المعلوماتية: تتسم بيئة التواصل الجديدة بما يمكن أن نسميه الوفرة المعلوماتية تتمثل هذه الوفرة الإعلامية في العدد الهائل من القنوات التلفزيونية، وفي المضامين المتكاثرة للشبكة [أكثر من عشرة مليار صفحة على الوب].
- ظهور أشكال جديدة من البث: أتاح الاندماج أشكالا جديدة للبث بالنسبة للتلفزيون، هناك البث على الشبكة الهزئية العادية وهناك التلفزيون الفضائي الرقمي والتلفزيون، الأرضي الرقمي، وتلفزيون الانترنت من خلال تقنية (ADSL) وتلفزيون الهاتف الجوال.
- ظهور وسائل إعلامية جديدة: ساهم الاندماج في تحول بعض التقنيات الاتصالية إلى وسائط إعلامية، كالهاتف الذي كان مخصصا للتحدث إلى وسيلة إعلامية؛ يمكن من خلالها استخدام شبكة الانترنت واستهلاك المضامين الإعلامية بكل أشكالها كقراءة المقالات الصحفية ومشاهدة الفيديو والاستماع إلى الإذاعة.

- سلعة المضامين الإعلامية: تتميز البيئة التواصلية الجديدة بنمو التلفزيون بمقابل، إذ سمحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة التلفزيون الفضائي؛ يشير مفهوم السلعة إلى المكانة المتزايدة لنموذج المضامين بمقابل وإلى ظهور تقنيات جديدة للتوزيع كالتى تتيحها الانترنت مثل الفيديو عند الطلب.

ب. زوال إحتكار النخب السياسية والثقافية للفضاء العام.

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائل الإعلام ولوسائل التعبير في الفضاء العمومي، إن الانترنت لم تيسر فقط النفاذ إلى المعلومات بل إنها أتاحت بشكل كثيف فرص إنتاج المضامين للأشخاص العاديين من خلال أشكال تعبيرية مستحدثة، ففي زمن الوسائط الإعلامية الكلاسيكية كانت النخب تحتكر إنتاج الخطابات العامة أما اليوم وبفضل الانترنت فقد أصبح للأفراد والجماعات حق الكلام في هذا المجال.

ج. تراجع احتكار المضامين الإعلامية.

مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام وخاصة على الانترنت، بدأت تظهر أنواع جديدة من الصحافة كما بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه المضامين وفي هذا السياق الجديد بدأ الجمهور المستخدم يلعب دورا محوريا في العمل الإعلامي، حيث لم يعد متلقيا بل منتجا ومشاركا، يمكن في هذا الإطار استحضار مجموعة من العوامل التي أدت إلى تصاعد هذه الظاهرة منها أهمية الانترنت لتمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدمين من إنتاج مضامينهم بأنفسهم ونشرها بسهولة، وكذلك الاعتماد المتزايد على الرقمنة في العمل الإعلامي وسهولة التواصل والاندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين وانتشار مساهمات المستخدمين في ساحات ومنتديات الانترنت والمدونات والمواقع المختلفة وعبر الوسائل التفاعلية المتنوعة، وتصاعد التنافس بين المؤسسات الإعلامية لشراء أكثر المواقع استضافة لمضامين المستخدمين كما حدث مع موقع يوتيوب، وهي مساهمات من المتوقع أن تتضاعف بتطور Web 2.0 وهو مظلة توفر العديد من الأشكال التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بتقاسم وتشارك المعلومات مع بعضهم البعض.

يؤشر تنامي زيادة مشاركة المستخدمين في صناعة المضامين الإعلامية إلى تحولات عميقة في بيئة الانترنت ذاتها وطبيعة الأنماط التواصلية التي تتشكل داخلها، وعلى هذا النحو تحولت الشبكة الى مجال للتعاون بين المستخدمين كما تنامت مكانة وشعبية التطبيقات التي توصف بالتعاونية، كما يشير مصطلح الانترنت 2.0 إلى تنامي الاستخدامات التواصلية كالبريد الإلكتروني وفضاءات الدردشة ومنتديات الحوار والمدونات والاستفتاءات.

تتشكل ظواهر التدوين الحر وإعلام المواطن داخل سياق ثقافي يتسم بحراك شامل لمجال الإعلام خاصة في مستوى العلاقة بوسائل الإعلام وبممارسات التلقي، لقد خضع الإعلام طويلا إلى رؤية إيديولوجية تنظر له كسلطة تصنع وعي

الأفراد والجماعات الذين يمثلون لتأثيرها، وأدت عوامل عديدة اجتماعية وثقافية وسياسية وتقنية في خلق تمثل جديد لجمهور وسائل الإعلام كفاعل نشط لا متلقي بشكل سلمي لسلطة الإعلام الفاتكة، ومن هذه العوامل تقلص الطابع الأحادي والعمودي والنخبوي والسلطوي لعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور.

تعمل الانترنت على تغيير العمل الصحفي بصيغته التقليدية، ولكن عملية التغيير هذه لا ينتج عنها القضاء النهائي على هذا الاخير حيث أن نظرية الانتقال والمراحل التي تخضع لها عملية تطور وسائل الإعلام تسمح لنا بملاحظة حقيقة أن الأنترنت لا تقضي على وسائل الإعلام التقليدية ولكنها تعمل على إستيعاب الألفية القديمة، كما تقدم لها مجموعة من آليات التطور والتجدد حيث يعاد وباستمرار رسم حدود العمل الصحفي وإعادة تشكيله وتوزيع عناصره تبعاً لما تفرزه التقنيات الحديثة للإتصال، أدى إنخراط الافراد وبشكل جماعي ومكثف الى كسر سلطة وسائل الإعلام في تقديم الحقيقة بسبب مركزية المصادر ليتحول الصحفي من مصدر وحيد للخبر الى أحد مصادر الخبر بمعنى أنه عوض أن يكون الصحفي مصدر للحقيقة أصبح مفاوضاً للأفراد حول نظامهم للحقيقة، يتغير جوهر العمل الصحفي في زمن التقنية فبعد أن كان رأي وموقف المؤسسة يمثل النقطة المركزية في العمل الصحفي، أصبح في ظل التطور التكنولوجي الحوار والتعليقات التي تثيرها المواد المنشورة النقطة المحورية في عمل مؤسسات الإعلام.

يمكن الإستدلال على هذا الوضع بالعديد من المؤشرات، أهمها تراجع دور الصحفي كمنتج وشاهد وحيد للأخبار، إضافة الى زيادة ادوار المؤسسات غير الصحفية في إنتاج ونشر الأخبار وإشراك أفراد الجمهور ممن ليست لهم علاقة بالعمل الإعلامي في هذه العملية ، كما أن الصحفي لم يعد المحلل الوحيد للأحداث والمعلق عنها.

تعيد الصحافة الإلكترونية تعريف دور الصحفي باستمرار، حيث يتحول هذا الأخير الى مدير للنقاش وليس حارساً للبوابة كما كان سائداً على مستوى الإعلام التقليدي، وفي هذا الإطار تعمل التطبيقات التي أتاحتها شبكة الانترنت على جعل الصحافة ساحات للنقاش والتداول محطمة الطابع العمودي للإعلام والذي سيطر لفترة طويلة على العملية الإعلامية. إن المشهد النهائي لمهنة الصحافة في ظل هذه التطورات لم يتبلور بعد ولم يصل الى مآلاته النهائية، حيث تعمل التقنية والتطبيقات الإعلامية والإتصالية المرافقة لها على تفكيك وإعادة بناء العمل الصحفي بوصفه ممارسة إجتماعية قبل كل شيء تتأثر بالتغيرات التي تعرفها البيئات الإجتماعية خاصة في بعدها التكنولوجي.

تؤدي التطورات الأنفة الذكر قد أدت إلى إعادة رسم الحدود بين المصدر والوسيلة والجمهور، يعزز هذا الطرح قيام المؤسسات الإجتماعية المختلفة بإنتاج الأخبار والمعلومات وبتبها مباشرة وهو تحول يؤشر الى تراجع وسائل الإعلام كمصدر للمعلومة والخبر، يمكن التأكد من هذا الواقع من خلال قيام الكثير من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والعلمية بإنتاج الأخبار والمعلومات وبتبها مباشرة، ففي السابق ما كان لها ذلك دون المرور بوسائل الإعلام الكلاسيكية ناهيك عن قيام العديد من المواقع بإنتاج المعلومات المكتوبة والمسموعة والمرئية وبتبها مباشرة، مثل صور فيديو الهواة التي التقطت إعصار تسونامي في ديسمبر 2004، والصور المنشورة في موقع فليكر Flickr التي نقلت تفجيرات مترو

لندن في جوان 2005 والمدونات الالكترونية التي نقلت أحداث إعصار كاترينا في الولايات المتحدة الأمريكية في ديسمبر 2004.

يزداد وبإستمرار إعتتماد المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية بالمواطنين الصحفيين كمصادر للصور والأخبار والشهادات، ليصبح شرط مرور الحدث عبر حراس البوابة الإعلاميين ليتحول الى خبر غير ذي معنى في ظل إمكانيات التحرير والنشر التي تتيحها الأنترنت للأفراد العاديين وهو امر لم يكن ممكنا في السابق. إن إضفاء خاصية التفاعلية يزيد من الطابع الشخصي للإتصال من جهة ومن جهة أخرى النظر في تموقع مكونات العملية الاتصالية، ليتحول أفراد الجمهور الى مستخدمين أكثر منهم مستقبلين سلبيين .

كما أن التفاعلية غيرت بنية المادة الإعلامية وبالتالي محتواها، لقد ساهمت الوصلات الخارجية والإحالات التي تتضمنها مادة الإتصال في تغيير بنيتها، لم تؤدي التفاعلية إلى توسيع حلقة النقاش حول المادة الإعلامية فحسب بل جعلت الجمهور يقوم بدور مزدوج فهو مستهلك للمادة الإعلامية ومنتج لها، إن التواؤم الرقمي غير وسائل الإعلام تغييرا كبيرا حيث سمح باندماج الوسائط وترحيل المحتوى من وسيلة إعلامية جماهيرية إلى أخرى ويظهر ذلك في إمكانية جمع كل هذه التطبيقات - الخدمات - في وسيلة واحدة، وهذا التواؤم الذي يعد سابقة تاريخية في وسائل الإعلام أثر على المحتوى المتداول، فجمع فيه خصائص الإنتاج الجماهيري - صحافة المواطن - والاستهلاك الفردي الذي يراعي منطق المحتوى الذي يكونه المستخدم بطريقة انتقائية.

3. التأثيرات الاقتصادية للإعلام الإلكتروني على الإعلام القديم.

أدى ظهور الإعلام الجديد وتطبيقاته المستحدثة مع ما يرافقه من تكنولوجيات فائقة التطور إلى طرح إشكاليات وتحديات كبيرة على الإعلام بشكله التقليدي، إن التحدي الأهم هو تراجع العوائد الاعلانية وقلة الإقبال عليها وفي الوقت الذي تتغير فيه عادات القراءة والمشاهدة لدى جماهير وسائل الإعلام بالمفهوم التقليدي تقدم وسائل الإعلام الجديدة نفسها كبديل أو على الأقل كمنافس شرس لوسائل الإعلام القديمة، وفي هذا الإطار تشكل الانترنت نموذجا لهذا التحدي، إذ يمكن استخدامها لتوزيع الرسائل من جمهور إلى فرد وكذلك من فرد إلى فرد، وهي كذلك متطرفة في عدم مركزيتها وتتطلب استثمارا منخفضا وتقدم تفاعلية كبيرة وهي عضية على الرقابة.

على مستوى وسائل الإعلام القديمة سواء تعلق الأمر بالصحافة المكتوبة أو وسائل الإعلام السمعية البصرية فإن أزمة الموارد والتمويل تظل مطروحة، وإن كانت الصحافة المكتوبة تظل أكثر الوسائط تعرضا للضرر إلا أن الاختلاف بينها يكمن في قدرة بعضها على التكيف والتفاعل مع الوضع من خلال إيجاد صيغ إخراجية ومضامين جديدة، وعجز البعض الآخر عن إدراك هذه الوضعية الجديدة والأخذ بتقنيات لا تغني على المدى البعيد. إن التحدي الذي يواجه الصحافة التقليدية خاصة الصحافة المكتوبة هو: ماذا تفعل الصحافة المكتوبة مع العاصفة الفعلية للأزمة الاقتصادية؟ وإذا كانت هذه الأزمة تعود بشكل رئيسي إلى تغير أنماط القراءة لدى الأفراد تظهر الانترنت كفاعل أساسي بسبب جذبها للقراء الذين

يشكلون مصدرا لمداخليل الصحافة الورقية، النتيجة المنطقية لذلك كانت مغادرة الإعلان إلى الفضاءات الالكترونية ما يشكل بالفعل أزمة اقتصادية بكل المقاييس بالنسبة لصناعة الصحافة المكتوبة، إن هذه الأزمة لا تمس الصحافة المكتوبة في جميع دول العالم تبعا لتقدمها التقني، إذ تغيب هذه الأزمة وتقل بدرجات متفاوتة في دول العالم النامي بسبب تخلف بني الاتصال فيها وتكنولوجياه، مع ذلك فإن المنحى العام يوحي بأن هناك أزمة فعلية على هذا المستوى.

الصحافة المكتوبة في الغرب خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، فقدت حصة الأسد من الإعلانات الصغيرة لصالح الانترنت، وبالتوازي مع حالة القراء التي لا تدعو إلى التفاؤل أصلا فإن الكثير منهم يعمدون إلى إلغاء اشتراكهم بالصحف. إن جميع المؤشرات توحي بأن الأزمة عميقة بالفعل ففي الولايات المتحدة انخفض المعدل اليومي لسحب الصحف بنسبة 7% بين الربع الأخير من سنة 2008 والربع الأول من سنة 2009 كمؤشر على تحول في سلوك القراء واتجاههم نحو الحصول على الأخبار عبر الخط، وفي هذا الإطار يمكن استحضار العديد من الأمثلة لهذه الأزمة فقد أشار المكتب الأمريكي للإحصاء إلى أن الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية قامت باقتطاع 50.000 ألف وظيفة بين جوان 2008 وجوان 2009 ما يشكل 15% من قوة العمل في مجال الصحافة المكتوبة، كما أن الصحف تتكبد خسائر مالية كبيرة: صحيفة Christian Science The Monitor خسرت 18.9 مليون دولار سنويا ما أجبرها على التوقف عن طبع النسخة اليومية وتركها لنسختها الأسبوعية فقط، صحيفة Rocky Mountain في دنفر أصدرت نسختها الأخيرة في أبريل 2009 بعد 149 سنة من النشر وبعد تسجيلها لخسارة شهرية بمعدل 1.5 مليون دولار.

بالنسبة للراديو والتلفزيون وبغض النظر عن صيغ البث سواء كانت أرضية أو عن طريق الكابل والأقمار الصناعية، فإنهما لا يعرفان نفس الأزمة التي تعرفها الصحافة الورقية، وإن كانا مقبلين على الكثير من التحديات خاصة فيما يتعلق بالمضامين (البرامج) ذات الطبيعة الثابتة ونعني بها تلك التي يتم بثها في ساعات محددة من اليوم، وإذا ما نظرنا إلى الأمر إجمالاً يمكن رده إلى اعتبارات كثيرة، منها أن كثرة العرض قد أدت إلى تجزئة وتشظي سوق القنوات التلفزيونية ومشاهدها فهناك هجرة مستمرة لجمهور الراديو والتلفزيون بسبب أن وسائل الاتصال الجديدة تمنح الأفراد القدرة على خلق بيئة الاتصال التي تناسبهم وهو ما يطرح مشكل التمويل، كما أن الأخذ بالمعايير الرقمية في عالم التلفزيون قد أدى إلى موجة تكنولوجية متسارعة جعلت من البرامج الثابتة غير ذات معنى بعد أن سهلت على المشاهد ومكنته من تحاشي المضامين الإعلامية، وإذا كان هذا التوجه قد تجلّى بداية مع العلبة المدمجة فإنه سيأخذ مستقبلا أبعادا أخرى خاصة مع التحسينات الكبيرة التي تعرفها برامج الحاسوب، أما أكثر وأهم الاعتبارات تبلورا فيتمثل في الانترنت من خلال قدرتها التفاعلية ونزعتها إلى إضفاء طابع شخصي على فعل الإبحار في عوالمها، فقد التهمت الانترنت تدريجيا جمهور الإذاعة والتلفزيون خاصة وتتجلى هذه التطورات خاصة في عالم الشباب باعتبار ميله إلى تجديد ممارساته وطقوسه فقد أظهرت إحدى الدراسات التي أصدرها مكتب الاتصالات Office of communication ببريطانيا أن الشباب البريطاني الذين تتراوح أعمارهم ما

بين 16 و 24 سنة قد تراجع إقبالهم على التلفزيون بما يعادل السبع ساعات أسبوعياً، مشيراً إلى أن هذا الاقتصاد في الوقت نفسه قد تم تحويله لاستثماره في الإبحار على الانترنت وباقي الأجهزة الالكترونية المحمولة.

4. الإعلام الإلكتروني وتجدد العمل الصحفي.

1.4. تجدد الممارسة المهنية.

يقوم النشاط الإعلامي على مراحل ثلاثة مرتبطة مع بعضها البعض: إنتاج المضامين وصناعتها وتوزيعها كما يتيح الإعلام الجديد من خلال خصائصه التقنية إمكانيات واسعة للإعلام يتجدد من خلالها الإعلام التقليدي وخاصة الصحافة المكتوبة. وتمثل مستويات التجدد هذه في:

أ- مرحلة الإنتاج.

1.أ- الاستخدامات التوثيقية.

يشكل التوثيق بعداً مركزياً للنشاط الصحفي حيث تسمح الانترنت بتوسيع مصادر التوثيق بالنسبة للصحفي، كما أنها تساهم في ظهور مصادر جديدة ومستحدثة مثل: بنوك المعطيات، الموسوعات، محركات البحث، المواقع الإعلامية المتخصصة، كما توظف المؤسسات والهيئات الحكومية والجمعياتية مواقع الواب لتوفير المعلومات للصحفيين، يتم تجميع هذه المعلومات في فضاءات مخصصة ويجد الصحفيون في هذه الفضاءات البيانات والملفات الصحفية والصور ووثائق الفيديو. تشكل جملة هذه المواقع مصادر مستحدثة ومتكاثرة تساهم في توسيع المجال الذي يشغله الصحفي للبحث عن المعلومات كما أنها تساهم في إعادة تشكيل مفهوم الميدان ليمتد من الجغرافية إلى الفضاء الالكتروني ليشكل واقعا جديدا يمثل العالم.

2.أ- الاستخدامات التواصلية.

تساهم الانترنت في تعزيز التفاعلية التي كانت غائبة على مستوى وسائل الإعلام التقليدية كما تتيح التفاعلية للجمهور التواصل مع الصحفي وبالتالي تعزيز العلاقة مع أفراد الجمهور.

ب- مرحلة الصناعة.

تسمح الانترنت بإدماج النشاطات المساهمة في عملية إنتاج المضمون الإعلامي وذلك من خلال عمليات التشبيك، بمعنى خلق شبكات داخلية من شأنها خلق قنوات تواصل بين مختلف أقسام المؤسسة وأنشطتها.

ج - مرحلة التوزيع.

تسمح مواقع الواب بإثراء المضامين التحريرية من خلال إدراج الفيديو واستخدام الأرشيف، بالمقابل يمكن للنسخ الالكترونية ومن خلال الإشهار الالكتروني أن تشكل مصدرا من مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية، على مستوى التلفزيون فإن تقنية الفيديو عند الطلب تسمح ببيع البرامج بكل أصنافها عبر الشبكة.

المخاضرة رقم: -14- الخصائص العامة لإقتصاديات الاعلام الجديد.

تحيلنا مستويات التجدد التي يتيحها الإعلام الإلكتروني للإعلام القديم والمذكورة آنفا الى الخصائص العامة التي يقوم عليها إقتصاد الإعلام الجديد والمتمثلة في :

1- تجاوز الحواجز القطاعية والجغرافية للتوزيع.

تنتشر منتجات الإعلام الجديد في فضاء الانترنت، الذي يتسم بطبيعة انتشار عالمية، متحديا نظرية حراس البوابة؛ فكل ما يظهر على شبكة الانترنت يبقى متاحا للتلقي طالما توفرت خدمة الانترنت.

2- تغير واقع الإستثمار الإعلامي.

بفضل الأنترنت، إنتقل المشروع الإعلامي من صعوبة إنشاء المؤسسات الاعلامية والوقت الطويل نسبيا للوصول الى مرحلة تحقيق الارباح، الى سهولة النشر عبر شبكة الويب والسرعة في الانتشار وتحقيق الارباح. على سبيل المثال، إذا نظرنا الى المجلة الامريكية المشهورة sports illustred نجدها احتاجت عشر سنوات حتى تصل الى مرحلة تحقيق الارباح، بينما إحتاج الموقع الاعلامي الهايفينتون بوست لأقل من ست سنوات من فكرة الى مؤسسة تقدر قيمتها بـ 315 مليون دولار عندما تم بيعها لأميركا أونلاين.

3- الطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة.

لأن عملية بث المادة الإعلامية لا تكلف شيئا، وكل الاعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، ومن ثم فهي ثابتة؛ بما ان الانتاج الإضافي لا يكلف المؤسسة شيئا وكلما زاد الطلب زاد إمتصاص التكاليف، كما يعمل طابع التشبيك، على خلق جملة من المزايا النسبية التي تؤدي الى زيادة الطلب كلما زاد عدد المستخدمين بشكل مضاعف.

4- الطابع غير المحدود لاقتصاديات الحجم.

تقوم اقتصاديات الحجم في الإعلام التقليدي على الإنتاج الحجم الصغير من خلال شركة صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الإقتصادية إنجازها من قبل شركة أكبر، إن هذه القاعدة غير موجودة في الإعلام التقليدي، حيث يمكن التوسع الافقي دون الحاجة للتوسع المادي. إقتصاديات الاعلام الجديد هي أيضا اقتصاديات الفضاء الجديد حيث ان فضاء المعلومات والخدمات الرقمية لا يوفر الخدمة للجميع في مجال او سوق معينة فحسب، بل إنه يمكن ان يقدم الخدمة في المجالات والأسواق المختلفة في نفس الوقت.

5- تزايد العائد الإقتصادي من الإنتاج الإضافي.

يتزايد العائد الإقتصادي من الإنتاج الإضافي لأنها أصول غير ملموسة لا تفتى بإستهلاكها وقابلة للإستسناخ بتكلفة حدية منخفضة ومتناقصة أقرب الى الصفر، وهذا ما يجعل الشركة قادرة على تحقيق مايسمى بالربح الخالص او المنفعة الخالصة وفق قاعدة : قانون تزايد العوائد في مجال أصول المعرفة الرقمية في مقابل تناقص العوائد فيما يتعلق بالاصول او السلع المادية.

المحاضرة رقم: -15- الموارد الاعلام الالكتروني.

1- إعلانات الانترنت.

أدى إنتشار شبكة الانترنت في شكلها التجاري مع بداية تسعينات القرن العشرين الى ظهور الصحافة الالكترونية، الأمر الذي أدى بالنهاية الى ظهور الإعلان الالكتروني المنطبع بسمات الانترنت. بلغ حجم إعلانات الانترنت سنة 1999 اربعة مليار دولار وظلت تتزايد بوتيرة مطردة حتى سنة 2009 حيث انخفضت قيمتها بسبب الازمة الإقتصادية لتعاود الإرتفاع، حتى بلغت 60 مليار دولار بواقع 33% من مجموع 183 مليار دولار تشكل الحجم الإجمالي لسوق الاعلان. تتجلى أهمية الاعلانات الرقمية كونها تشكل الجزء الأكبر من مداخيل كافة الفاعلين الإعلاميين عبر الانترنت (محركات بحث/صحافة إلكترونية/منتديات/شبكات تواصل إجتماعي/مزودي محتوى رقمي) خاصة بعد أن ظهرت بعض المبادرات التي تهدف الى تتبع وسائل الإعلام المختلفة والتي ساعدت على زيادة مداخيل الإعلان.

2- بيع المحتوى الرقمي.

تتميز عملية بيع المحتوى على مستوى الصحافة المكتوبة كنسق من أنساق الإعلام التقليدي بالسهولة واليسر، فيما تواجه عملية بيع المحتوى على مستوى الصحافة الإلكترونية العديد من التحديات، أهمها محركات البحث التي يمكن أن تقدم بدائل للفرائئ لذلك، فإن نجاح عملية بيع المحتوى مرهون بتوفير محتوى يتميز بالأصالة والتفرد. يوجد نوعين من بيع المحتوى الرقمي على مستوى المؤسسات التي توفر هذا النوع من المحتوى: النمط الاول ويدعى البيع المصغر؛ وهو نمط يقوم على الإشتراك الكامل في الخدمة الإعلامية وشراء المادة الإعلامية كل قطعة على حدى وتختلف الاسعار بإختلاف معدل إستهلاك المتلقي حيث انه كلما زاد الإستهلاك نقصت الأسعار، وفي هذا الاطار تقدم صحيفة نيويورك تايمز الامريكية نموذجاً لهذا النوع من البيع، حيث يمنح المستهلك عددا محدودا من المواد الإعلامية المجانية قبل ان يبدأ في الدفع. يسمى النوع الثاني من البيع بـ: المحاسبة المصغرة ويقوم على نماذج نمط تجميع المحتوى مثل kachingle التي تعتبر من أبرز منصات بيع المحتوى الرقمي منذ اواخر 2009، حيث تقوم هذه المنصة بتحصيل 5 دولارات شهريا من المستخدم وبعد اخذ مجمل تكاليفها تقوم بتقسيم المبلغ المتبقي على المواقع التي إستفاد منها المستخدم فعليا. هناك أيضا تجربة المؤسسة الاعلامية بوليتيكو التي انشأت نظام الإشتراك pro حيث يدفع المتلقي 2.495 دولار مقابل تغطية معمقة للعديد من المجالات.

على مستوى التطبيقات التلفزيونية الجديدة نجد التلفزيون المحمول يقدم نمودجا لبيع المحتوى، والتلفزيون المحمول بشكل مبسط هي: تقنيات استقبال البث التلفزيوني التي يدعمها الهاتف النقال، ويتم الحصول على هذه الخدمة من خلال اندماج تكنولوجيا التلفزيون والكمبيوتر لغرض توفير مشاهدة حية لمجموعة من البرامج التلفزيونية التي يحددها المستخدم حسب رغباته وأوقاته المتاحة.

لقد تم الانتقال من عصر الهاتف إلى عصر التلفزيون المحمول؛ إذ انتشرت هذه الأجهزة التي يطابق حجمها راحة اليد في أوروبا واليابان والو.م.أ وشهدت تقنياته طفرة حقيقية في وظائف التلفزيون وطرق استخدامه، وبتزايد الطلب بشكل لافت على استخدام هذا النوع من البث والاستقبال لأنه يقدم خدمات فريدة لا تقدمها أجهزة الكمبيوتر التي تتطلب التفرغ التام لاستخدامها فضلا عن لجوء كثير من شركات الاتصال على التنافس في إضافة خدمات جديدة ومفيدة ومثيرة تجذب اهتمام المستهلكين لتحقيق عوائد مالية ضخمة. أطلقت مجموعة فودافون خدمة التلفزيون المحمول (سكاي موبايل تي في) بالإشتراك مع شركة سكاي للبث في بريطانيا والتي عمدت إلى بث أكثر من مليون فقرة تلفزيونية قبل أن تتحول الخدمة إلى مصدر للعوائد المالية إذ يدفع المشترك 16 دولار شهريا كما تمكنت شركة أورانج الفرنسية من بلوغ أهدافها في مجال البث التلفزيوني للأجهزة المحمولة حين أصبح عدد زبائنها مليون مشترك إذ أنها بثت إلى المشتركين 2213 مليون فقرة تلفزيونية حية عبر الموبايل.

على المستوى التقني، هناك نوعية يعتمد عليها في بث واستقبال برامج التلفزيون المحمول الأول على شبكة الجيل الثالث لتؤمن كلا من الاستقبال بناءً على الطلب وإعادة مشاهدة البرامج أما النوع الثاني فهو يستقبل البث التلفزيوني الأرضي فقط ولا يتطلب منها بث البرامج عبر شبكة الجيل الثالث.

إضافة إلى التقنيتين السابقتين هناك العديد من التقنيات؛ تقنية DVB-T وهي تقنية أوروبية للبث التلفزيوني الأرضي لم تصمم أصلا لبث التلفزة إلى الجوال ومع ذلك فإن العديد من المنتجين استطاعوا استقبال إشارتها وعرضها على هواتفهم النقالة، DVB-H هي أيضا تقنية بث التلفزة إلى الهواتف النقالة قامت شركة نوكيا بتطويرها واعتمدها معهد الاتصالات الأوروبي منذ 2004، وعلى خلاف DVB-T فقد صممت DVB-TI خصيصا للجوال مع مراعاة طاقتها المحدودة حيث استطاعت الجوال المستقبلة لـ DVB-H أن تستهلك عشر الطاقة التي تستهلكها جوال الـ DVB-T كما تختلف التقنيتين عن بعضهما في طريق العمل إذ تقوم شركة الاتصالات باستقبال البث الحي للأقنية التي تختارها (فضائية أو أرضية) وإعادة بثها على شبكتها من الجيل الثالث، رابع تقنية هي تقنية MEDIAFLO وهي تقنية بث التلفزة على الجوال التي طورتها شركة (كوالكوم) الأمريكية حيث تسمح تقنية sprint tv - وهي خدمة استقبال البث التلفزيوني على الجوال - باستقبال أخبار الرياضة والطقس وبرامج الأطفال وتوفير خدمة مشاهدة البرامج حسب الطلب.

3- ترخيص المحتوى.

وفق هذا النمط من المداخل تلجأ وسائل الإعلام إلى منح تراخيص إلى محركات بحث أو مؤسسات إعلامية، مثل الترخيص الذي يسمح لمحرك غوغل باستخدام عناوين الأخبار أو كامل الأخبار الخاصة بوكالة أنباء الاسوشيتد برس بالإضافة إلى وسائل إعلام عالمية أبرمت إتفاقيات لمشاركة المحتوى الرقمي، مثل الإتفاق الذي يسمح لصحيفة نيويورك تايمز بالوصول إلى محتوى الموقع الإعلامي المختص في مجال التكنولوجيا tech crunch أو منح موقع لوموند الفرنسية حق الولوج الكامل لمحتواه الإعلامي لصحيفة إلبايس الإسبانية. إن عملية بيع ترخيص المحتوى ليست متاحة لجميع وسائل

- الإعلام، بل هو مشروط بمصرية مضامين لا يمكن توفرها إلا على مستوى المؤسسات صاحبة الترخيص، وتبقى هذه الحصرية مشروطة بالجودة والفرادة في عصر يتميز بالمنافسة الشديدة على صناعة المضامين الإعلامية.
- وفي هذا الإطار يرى الاستاذ في عاشور أن مظاهر اقتصاد وسائل الإعلام الجديدة تتمثل في :
- الانتقال من الاقتصاد الصناعي الى اقتصاد الشبكة، حيث يلتقي كل المتعاملين في سلسلة الإعلام على شبكة الإنترنت المرسل والمتلقي الصحافي والناشر والقارئ والمشاهد والمستمع.
 - لقاء الفاعلين في سلسلة الإنتاج الإعلامية بمتعاملهم على الشبكة: المعلن والشركة المنتجة للمنتجات محل الإعلان والمستهلك والممول والمورد.
 - تحول المتلقي الى مرسل او ناشر بل منتج ثقافي ومصدر للخبر: فالمتلقي بإمكانه أن يتفاعل بما ينشر بالتعليق او بالرد والتفسير أو التثبت والتوثيق او بالنفي والنقد والدحض، كما يمكنه ان ينشر المعلومة بأسلوبه الخاص، بإمكانه ان ينشر المعلومة بأسلوبه الخاص، بإمكانه أن يصور الاحداث ويسجل التعاليق وينشر وجهة نظره الخاصة.
 - تحول إشكالية اقتصاد الإعلام من اقتصاد قائم على ندرة الموارد وكثرة الاحتياجات، الى اقتصاد يقوم على وفرة المعلومات وندرة الانتباه أي عدم قدرة المتلقي على الإحاطة بكل ما ينشر على الشبكة.
 - يخضع اقتصاد وسائل الإعلام الجديدة لقواعد اقتصاد الشبكة: ارتفاع التكلفة الثابتة المتعلقة بإقامة الشبكة وانخفاض التكلفة المتغيرة المتعلقة بالمعلومة. ذلك أن إقامة الشبكة يتطلب استثمارات ضخمة وتدخل رؤؤس اموال بتكنولوجيا عالية. واما الارتباط بالشبكة واستحداث وسيلة إعلام جديدة عادة ما يكون بتكاليف ضعيفة إن لم تكن معدومة. إن الانتقال الى الشبكة يعني في كثير من الاحيان الانتقال الى اقتصاد المجانية فهناك دائما من يقوم بتحمل تكاليف المعلومة ووسيلة الإعلام الجديدة: مصممو المواقع الإلكترونية ومحتضنو المدونات يقدمون هذه الخدمة مجاناً مكتفين بمساحات إعلانية صغيرة وقد انتقلت هذه الخاصية الى وسائل الإعلام التقليدية فظهرت صحف مجانية توزع على منافذ المترو وشبكات الاتصال الأخرى.
 - تشكل وسائل الإعلام الجديدة مصدراً متاحاً لمنظومة الإعلام ككل، من حيث الموارد الإعلامية والمحتوى المعرفي والقدرة على توجيه الرأي العام.
 - تتطلب عملية الاستخدام والولوج للانترنت درجة عالية من الكفاءة.