

العدم القابلية للملك :

علينا أن نفرق بين السلع الصناعية من جهة والإعلام والمعرفة من جهة أخرى فالسلع الصناعية تباع مباشرة كل على حدة فتتحول ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد تعاقبية محددة أما الإعلام والمعرفة فيقتان في حيزارة متداخلة حتى بعد بيعها ولا يؤدي استهلاكها إلى قتلها ومنذ إنتاجها لا يعودان ملكا لمنتجها وحده وبسبب هذه الخاصية لا نجد رأس المال الخاص حلقزا كبيرا على الاستثمار في مجال المعرفة والإعلام ما لم يتضمن إمكانية الحيزارة المادية أو القانونية لمنتجات تشابهها أن ترسنة القوانين والتظيمات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية كلها أيضا وجدت لمعالجة هذه المسألة : مشكلة التملك

عدم القابلية للاقتسام :

تنشأ هذه الخاصية من أن الإعلام والمعرفة يمثلان وحدات لا يمكن تجزئتها دون المساس بمحتواها نفسه كما أن معلومة جزئية أو ناقصة مثل المعرفة النقصية يمكن أن تفضي إلى أخطاء وخيمة هذا فضلا عن استحالة إيجاد مقياس يسمح بتجزئة الإعلام والمعرفة كميا ، إلا إذا اضمعنهما التقسيمات وتصنيفات داخلية تتعلق بالمعلومة والمعرفة نفسها وفي هذه الحالة قد لا يكون ذلك التقسيم اقتصادي على الإطلاق ويقوم هذا الموقف على فكرة أساسها أن الإعلام هو حصيلة إنتاج يتطلب استثمارات ضخمة ولا يمكن لرأس المال الخاص أن يقبل على مثل هذا النوع من الاستثمار نظرا إلى استحالة تملك المعلومات ، لذلك يتعين على المجتمع أن يتولى إنتاج المعلومات ما دامت عملية إنتاجها تتناقض مع منطق رأس المال الخاص رغم إنها ضرورية للنشاط الذي يقوم به .

ويشير الكثير من الباحثين إلى أن درس اقتصاديات الإعلام محدد بالجوانب الاقتصادية لنشاط وسائل الإعلام في العالم والمتمثلة أساسا في السوق التي يتحرك فيها الفاعلون الأساسيون وتشكيل الطلب وأصنافه والعوامل المؤثرة فيه وجانب العرض والذي يمثل أساسا مؤسسات البرمجة والسوق الدولية والتركيز على سوق وسائل الإعلام المقروءة ، والمرئية والمسموعة وكيفية تنظيمها والسوق الأولية (المشاهدون) والسوق الثانوية (المعلنون) وعوامل العرض واحتمالات الطلب وتقديراته والعوامل المؤثرة فيه وتأثير السوق الدولية ، فضلا عن دور السلطات العمومية الأساسية في تشكيل السوق عن طريق التنظيم وتقديم الإعانات لمؤسسات الإعلام المرئي وتمكينها من أداء مهامها في الخدمة العمومية مع الحفاظ على توازنها في السوق الوطنية

ومواكبة التطورات السريعة التي يعرفها القطاع على المستوى العالمي وتتمثل هذه العمليات في مجالات الإنتاج وعوامل العرض وما يميزها من خصوصيات المنتجات وتكلفتها وطبيعة عرض وسائل الإعلام وعامل التكلفة وتأثيره على السوق الوطنية والدولية والطلب وما يكتنفه من خصوصيات العوامل المؤثرة فيه ، وطبيعة تطوره واتجاهاته ، وحضور وسائل الإعلام الأجنبية في السوق الوطنية بأشكال مختلفة : استيراد المنتجات المرئية المسموعة وحضور القنوات الأجنبية المتنافسة على السوق الوطنية وتأثير ذلك على سلوك المؤسسات الوطنية

الإعلام باعتباره موردا جماعيا :

إن المعرفة مجموعة منظمة من الملفوظات (Enounces) عن الواقع والأفكار تقدم حكما مبرهنا أو حصيلة تجريبية ترسل إلى الآخرين عبر وسائل الاتصال أو بواسطة جهاز معين . أما الإعلام فهو تسجيل المعطيات واختيارها ومعالجتها باعتبارها قاعدة مشتركة لكل المبادلات الاجتماعية والاقتصادية ، وتتميز المعرفة

والإعلام بخاصيتين مهمتين هما :

الأهداف الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية

الإعلام كصناعة اقتصادية لا يمكن نفي سعيه أو بحثه عن الربح ، ولكن إلى أي حد يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تذهب في بحثها عن الربح ؟ هل تذهب إلى أقل درجة ربح ممكنة أم تحقيق الفائدة في إقتصادياتها ولا يوجد تناقض بين رسالة الوسيلة الإعلامية وسعيها للربح فهذا لا يأتي على حساب المضمون الإعلامي، فالإعلام الصادق ومصادقيته تؤدي إلى زيادة التوزيع ، أما عكس ذلك فقد يحققه توزيعاً محدوداً لأهمية الوظائف ولفترة محدودة وقد يؤدي إلى التعجل بإغلاق الصحيفة أو القناة أو الإذاعة في مواجهة تدهور أوضاعها ، كما أن الصحف الصغيرة اقتصادياً من الصعب أن تستمر ، وإذا استمرت فمن الصعب أن تكون مستقلة ذلك أن قوة مركزها المالي تجعلها أكثر استقلالاً وفي مواجهة محاولات السيطرة عليها من قبل رأس المال .

وتسعى وسائل الإعلام ليس فقط لتحسين أوضاعها الاقتصادية ، بل إلى التوسع وملاحقة التطور التكنولوجي بما يحقق مزيداً من التطور ، كما أنها تسعى لتحقيق هدف طويل الأجل وهو تحسين صورتها وتكون لها صورة ذهنية إيجابية تحقق مصداقية لدى القارئ ، وبها يعود عليها بعائد من الاشتراكات والتوزيع ، ثم الإعلان بالتالي وبما يكفل ضمان استمرارها واعتمادها على اقتصاديها واستقلالها ، وفي اقتصاديات الإعلام يتم دراسة خصوصية هذه المنتجات وخصوصية أسواقها وقواعد إنتاجها وتداولها واستهلاكها من ناحية ، وبحث في سماتها المشتركة التي تجعل منها أيضاً منتجات وسلعاً تتداول طبقاً لقواعد السوق التي تحكم تداول منتجات القطاعات الأخرى ونطمح إلى الوقوف على السمات العامة لاقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في البلدان المصنعة وأوضاع السوق الدولية والتحولات الجارية في هذا المضمار في العقود الأخيرة .