

# أقتصاديات الإعلام

## ٣١٩ - الآليات الاقتصادية للإعلام الجديد - المؤشرات الإعلامية

٣١٩

الآليات التسويقية التي يستخدمها الإعلام الجديد :

مع اتساع نطاق تكنولوجيا الإعلام الجديد، سهلت الشبكة العنكبوتية ظهور كيانات وسيطة (أفراد أو مؤسسات) بأشكال متعددة شكلت في مجملها قطاع الإعلام الجديد ما بين صحف إلكترونية وتطبيقات إخبارية، وهو ما أحدث طفرة كبيرة على مستوى الآليات التسويقية التي يستخدمها الإعلام الجديد. فبدائية، ومنذ مرحلة إنتاج المواد الإعلامية، تقلصت التكلفة الحدية لإنتاج هذه المواد إلى مستوى الصفر، فمع ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لتكاليف الإنتاج، اقتصر الأمر على تكاليف النسخة الأولى مع وصول تكلفة النسخ التالية (بمجرد تحميلها) إلى مستوى الصفر. ومع قابلية هذه المواد للاستنساخ، فإن ذلك لا يؤثر على جودة المنتج، ولا على تكلفته. أما ما يتعلق بعمليات التوزيع، فإن الطفرة التي طرأت على الفضاء الواسع للشبكة العنكبوتية، ذات الطابع العولمي، جعلت هذا المحتوى متاحاً للمتلقي.

بجانب ذلك، فمع انخفاض الأسعار حينما يتجه المنتجون إلى تخفيض الأسعار حيث تكون أول نسخة يتم إنتاجها من الخدمة الإلكترونية مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة إضافية يتم إنتاجها. ونتيجة لذلك يتزايد العائد الاقتصادي مع الإنتاج الإضافي، لأنها أصول غير ملموسة لا تفتنى باستهلاكها؛ وهو ما يسهم في زيادة حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع أكثر من الأسواق وتحقيق الكثير من الأرباح.

كما أن الطفرة التكنولوجية التي طرأت على الإعلام الجديد تزامنت مع تغيرات هيكلية كبيرة في نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، وهو ما يبرز العديد من الأنشطة الجديدة في المجالات الإعلامية، فضلاً عن التغيرات التي طرأت على إدارة المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمها.

الصفحة 28 من 37

(١ - ٤)

واستراتيجيتها، بل إنشاء وتطوير مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجيا للإعلام. هنا انعكست تلك التحولات على كافة جوانب اقتصاديات الإعلام، وفي مقدمتها مسألة التسعير والدفع الإلكتروني لشراء المادة الإعلامية وغيرها، مثل: عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والإنتاج والتسويق الرقمي. فالعديد من وكالات الأنباء تطبق وسائل الدفع الإلكتروني للوصول إلى الموقع سنوياً.

### الهيمنة الرأسمالية على الإعلام الجديد :

ارتبطت نشأة وانتشار وسائل الإعلام الجديد بالطفرة الرأسمالية التي طالت تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما انعكس على هيمنة ملحوظة للمؤسسات الاقتصادية العاملة في مجال التكنولوجيا، مثل شركة "فيس بوك" بمجال التواصل الاجتماعي، وشركة "جوجل" في مجال البحث، على وسائل الإعلام التقليدية التي دخلت دائرة المعاناة نتيجة تراجع الإقبال على خدماتها لحساب الوسائل التقليدية، فدخلت شركتا "فيس بوك" و"جوجل" في علاقات تعاقدية مع عدد من مؤسسات الإعلام التقليدي، وكانت هاتان الشركتان هما الرابحتين الكبريين؛ فقد دخلت شركة "أوغل" عام 2017 في عملية تفاوضية مع بعض شركات النشر والإعلام العالمية الكبرى، مثل: "تايمز"، و"سي إن إن"، في إطار مشروع جوجل الجديد الذي يستهدف توجيه القراء من محرك البحث "جوجل" إلى المواد الإعلامية الصادرة عن وسائل إعلام متحالفة مع "جوجل" بسرعة تنافسية مقارنة بغيرها، وذلك عبر الهواتف الذكية؛ وهو ما يكشف عن مساحة متنامية للسيطرة والنفوذ الذي تمارسه مثل هاتين الشركتين العملاقين على وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة مع تراجع إيراداتها من الدعاية والإعلانات في ظل الأزمة الاقتصادية التي يشهدها العالم منذ 2009.

إضافة إلى ذلك، فإن الإعلام الجديد يتميز بدمج الوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي بإرسال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج التقليدي. فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية

شركة / شركة  
كامل / كامل

وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائل وتحقيقه لميزات الفردية والتشخيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

تلك الهمنة اقترنت بدورها بسياسة إملاء الشروط على مؤسسات الإعلام التقليدي؛ فبحسب تقرير لـ "بلومبيرغ"، فإن لدى "فيس بوك" نحو ملياري مشترك، ولدى "جوجل" 7 منتجات بأكثر من مليار مستخدم لها شهرياً، وهو ما يعزز موقفها التساوي مع المؤسسات الأخرى.

همنة

18 شركة

18 شركة

في مجال

الإلكترونية

على 170

شركة

الإلكترونية

197

شركة

187

شركة

وتجدر الإشارة - أيضاً - إلى همنة 18 شركة أميركية في مجال الإلكترونيات على 75% من الإنتاج الصناعي الإلكتروني العالمي في مجال أجهزة الاتصال. بجانب ذلك، فإن 97% من أجهزة التلفزيون، و87% من أجهزة الراديو، و95% من مصادر الأخبار في دول العالم الثالث، مستوردة من دول تنتمي النهج الرأسمالي (الاقتصاد الحر)، في حين تنتج الولايات المتحدة ما بين 60-70% من إجمالي الإنتاج في هذا المجال. كما تسيطر 5 شركات فقط على 80% من الإنتاج الأميركي في مجال الدوائر الإلكترونية. وفي هذا السياق، لم تعد عملة الإعلام مجرد أداة أيديولوجية، بل إنها أصبحت جزءاً أصيلاً من عملة الاقتصاد.

وهنا يبرز التساؤل: في علم مما بلغ اتساع نطاقه الرأسمالي، وتطور تكنولوجي يخضع لسيطرة احتكارية لكبار الرأسماليين من أمثال: "بيل جيتس" و"روبرت ميردوخ" و"جان لاغارد"، فإلى أي مدى يتسع نطاق الحرية الإعلامية؟ ذلك أن إشكالية العلاقة بين سطوة الاقتصاد (الإعلان وغيره) وحرية الإعلام، ستطرح نفسها بقوة أكبر، خاصة مع التعاضد المتزايد للمجموعات الاحتكارية وسطوتها على وسائل الإعلام.

لكن الملاحظ على التنافسية التي تنطوي عليها الهمنة الرأسمالية، أنها لم تخل من الآثار السلبية على صناعة الإعلام الجديد، وهو ما يمكن الإشارة إليه فيما يلي:

سلبية التنافسية

1. تهديد المنتجات البديلة التي قد تعوق قدرة الشركات على رفع الأسعار.

سلبية التنافسية  
شركة / شركة  
شركة / شركة  
شركة / شركة

2. إعاقة دخول الصناعة، إذ إنها صناعة تنافسية في المقام الأول، ومن ثم، فإن الممارسات الاحتكارية تعني ارتفاع الأسعار والمنتجات الرقمية مما ينعكس بدوره على صناعة الإعلام.

3. القوة الشرائية تمنع المنافسين الجدد من دخول السوق ما يعيق دخول الصناعة.

وما يحدث في هذا الصدد، أن الانطلاق من الأسواق التنافسية يفضي في غالب الأحيان إلى سيطرة احتكارية، كما هو الحال بالنسبة إلى شركة "ميكروسوفت"، التي بدأت بشكل تنافسي في مجال نظم تشكيل الكمبيوتر وبرامج الإنترنت، لكنها بفضل ما تتمتع به من وفورات مالية فقد تعزز وضعها الاحتكاري، ومن ثم، فإنها تسعى لتقييد المنافسة ووضع القيود أمام دخول منافسين لها يجدون في منافستها تكلفة باهظة لا قبل لهم بها. ومثال على ذلك ما منيت به شركة "إنتل سكيب" حينما حاولت طرح برنامج "نت سكيب" فقابلتها شركة "ميكروسوفت" بطرح منتج "إنترنيت إكسبلورر" بالمجان؛ وهو ما يعزز التطورات التي طرأت على كافة مراحل صناعة الإعلام كالإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع، وصولاً إلى معدلات الربحية، ودعم قدرتها التنافسية.