

# أقتصاديات الإعلام

## م ١٤٤ م

٢ / ٤ م

على مستوى التوزيع، فإن تكنولوجيا الإنترنت قدمت مطاباً للتوزيع يتخطى الحواجز القطاعية والجغرافية، باعتبار أن الصحافة الإلكترونية تنتشر في فضاء الويب الذي يتسم بطبيعته العالمية، متحدياً حراس البوابة التقليديين وأفسح المجال لوسطاء جدد. فكل ما يظهر عبر شبكة الويب، يظل متاحاً للمتلقي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة.

لقد تغير واقع الاستثمار الإعلامي من صعوبة إنشاء المؤسسات الإعلامية، والوقت الطويل نسبياً للوصول إلى مرحلة تحقيق الأرباح، إلى سهولة النشر عبر شبكة الويب الذي يمتد من شبه المجانية إلى التكلفة التي تحتاج رأسمالاً مؤسسياً، والسرعة في الانتشار وتحقيق الأرباح. فطلى مسيل المثال، إذا نظرنا إلى المجلة الأميركية الرياضية المشهورة، نجدها احتاجت عشر سنوات على الأقل لكي تصل إلى الوصفة السحرية التي تجعلها تحقق الأرباح؛ بينما احتاج الموقع الإعلامي المعروف هافينغتون بوست لأقل من ست سنوات ليتحول من فكرة إلى مؤسسة تقدر قيمتها بأكثر من ٣١٥ مليون دولار عندما تم بيعها لأميركا أونلاين (AOL) عام ٢٠١١.

تتسم اقتصاديات الإعلام الرقمي بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة بما يُسمى بـ الطابع غير المحدود للاقتصاديات الوفرة أو الحجم الكبير. فطالما أن تزايد عمليات تلقي المادة الإعلامية لا يترتب عليه تكلفة إضافية، وأن غالبية التكاليف تكون في مرحلة ما قبل الإنتاج، تظل هذه التكاليف ثابتة وكل ما زاد الاستهلاك قلَّت التكاليف ومن ثم زالت الأرباح.

إن الاستثمار الجيد في مجال الصحافة الإلكترونية، يستدعي تغيير النظر إلى المنتجات الإعلامية من كونها سلعة تباع (كالجريدة والمجلة) إلى خدمة تقوم على تزويد المتلقي/المستهلك بالمعلومات. ذلك أن المعلومة لها خصائصها التي تميزها عن بقية المنتجات، ليس فقط لكونها غير ملموسة، بل لأن كيفية الاستفادة منها تختلف عن كيفية الاستفادة من المنتجات الأخرى. فالمعلومة - خاصة إذا كانت رقمية - لا تفقد قيمتها بالتقاليم أو ظهور معلومات ؛ وعندما توضع في الأرشيف، فهي تظل كذلك صالحة للاستخدام

(٢٠١١)





# أقتصاديات الإعلام

## م ٤ / ٢ تحويل الإعلام الكبير

م ٤ / ٢

على مستوى التوزيع، فإن تكنولوجيا الإنترنت قدمت مطاباً للتوزيع يتخطى الحواجز القطاعية والجغرافية، باعتبار أن الصحافة الإلكترونية تنتشر في فضاء الويب الذي يتسم بطبيعته العالمية، متحدياً حراس البوابة التقليديين وأفسح المجال لوسطاء جدد. فكل ما يظهر عبر شبكة الويب، يظل متاحاً للمتلقي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة.

لقد تغير واقع الاستثمار الإعلامي من صعوبة إنشاء المؤسسات الإعلامية، والوقت الطويل نسبياً للوصول إلى مرحلة تحقيق الأرباح، إلى سهولة النشر عبر شبكة الويب الذي يمتد من شبه المجانية إلى التكلفة التي تحتاج رأسمالاً مؤسسياً، والسرعة في الانتشار وتحقيق الأرباح. فطلى مسيل المثال، إذا نظرنا إلى المجلة الأميركية الرياضية المشهورة، نجدها احتاجت عشر سنوات على الأقل لكي تصل إلى الوصفة السحرية التي تجعلها تحقق الأرباح؛ بينما احتاج الموقع الإعلامي المعروف هافينغتون بوست لأقل من ست سنوات ليتحول من فكرة إلى مؤسسة تقدر قيمتها بأكثر من ٣١٥ مليون دولار عندما تم بيعها لأميركا أونلاين (AOL) عام ٢٠١١.

تتسم اقتصاديات الإعلام الرقمي بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة بما يُسمى بـ الطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم الكبير. فطالما أن تزايد عمليات تلقي المادة الإعلامية لا يترتب عليه تكلفة إضافية، وأن غالبية التكاليف تكون في مرحلة ما قبل الإنتاج، تظل هذه التكاليف ثابتة وكل ما زاد الاستهلاك قلَّت التكاليف ومن ثم زالت الأرباح.

إن الاستثمار الجيد في مجال الصحافة الإلكترونية، يستدعي تغيير النظر إلى المنتجات الإعلامية من كونها سلعة تباع (كالجريدة والمجلة) إلى خدمة تقوم على تزويد المتلقي/المستهلك بالمعلومات. ذلك أن المعلومة لها خصائصها التي تميزها عن بقية المنتجات، ليس فقط لكونها غير ملموسة، بل لأن كيفية الاستفادة منها تختلف عن كيفية الاستفادة من المنتجات الأخرى. فالمعلومة - خاصة إذا كانت رقمية - لا تفقد قيمتها بالتقاليم أو ظهور معلومات ؛ وعندما توضع في الأرشيف، فهي تظل كذلك صالحة للاستخدام

(٢٠١١)





متى يصبح تقديم المادة الإخبارية مربحاً؟

لم تصبح المادة الإخبارية مربحة؟

يستفيد النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية من مآلات الصحافة المطبوعة التي بدأت تعاني، منذ ظهور شبكة الويب وتمكينها لجماهير وسائل الإعلام من ممارسة النشر وإنتاج المواد الإعلامية؛ الأمر الذي جعل تداول الننتاج الإعلامي أكثر يسراً وأقل تكلفة. وقد أصاب السوق الإعلامية ما يمكن تسميته بأسوق الليمون" حسب مفهوم جورج آرثر أكر لوف (George A. Akerlof)، أستاذ الاقتصاد بجامعة جورج تاون، والذي قدّمه ضمن بحثه في آليات السوق وعدم التيقن من الجودة، ويهتم مفهوم "سوق الليمون" بالأسواق التي يكون فيها لدى المشترين معلومات عن جودة المنتج أقل كثيراً من تلك التي لدى البائعين. وبما أن المشترين في وضع لا يسمح لهم بالحكم على جودة المنتج، تقل رغبتهم في شراء المنتج؛ الأمر الذي يدفع البائعين إلى تقديم منتجاتهم بسعر منخفض لحث المشترين على الشراء، مما يتسبب في إخراج أصحاب المنتجات الجيدة (وغالبية الثمن من السوق).

ترتبط اقتصاديات الصحافة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بخدمة البحث التي تقدمها شبكة الويب؛ فخلالها لإعلانات الصحافة المطبوعة التي يكون فيها المحتوى هو الأساس والإعلان تابع له (بيحث القارئ عن المحتوى فيجد الإعلان بجواره أو تقع عينه عليه أثناء التصفح أو يجده ضمن المحتوى الإعلامي في حالة مقاطع الفيديو)، فإن محركات البحث دخلت كمكون رئيس بين المحتوى الإعلامي والمتلقي؛ إذ غالباً ما يلجأ المتلقي إلى محركات البحث لتقوده إلى المحتوى الذي يرغب فيه. وابتداءً من آذار ٢٠٠٩، شرع محرك البحث غوغل، الأكثر شهرة، في وضع إعلانات في المحتوى الإعلامي الذي يوفره للمتلقي.

لقد تحولت غوغل إلى أكبر مُجمَع للأخبار والمعلومات، لذا فهي تحصل على حصة الأسد من الإعلانات التي تضعها في طريق المتلقي الذي يبحث عن المعلومات وتترك نسبة ضئيلة لمنتجي المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى ذلك، فقد أصبحت غوغل حارِس البوابة الذي يتحكم في عبور المادة الإعلامية للمتلقي (المستهلك).

مع أوقات  
١٥١ | لقد تحول محرك البحث (Google) إلى أكبر مجمع للأخبار والمعلومات