

تحديات اقتصاديات الإعلام

٢١١٢ - التحديات الاقتصادية في الجوانب الإعلامية

هناك تحديات كبيرة تواجه الإعلام الإلكتروني في مجال الصحافة الإلكترونية لأن الثورة التكنولوجية هيمنت على التواصل مع ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل واسع وطرح كم هائل من المحتويات الإعلامية سواء كانت إخبارية، سياسية، اجتماعية، أو ترفيهية.

هناك تحديات كبيرة تواجه الاستثمار في مجال الصحافة الإلكترونية إذا انطلق المستثمر من النموذج الاقتصادي الذي اتبعته وسائل الإعلام التقليدية؛ ذلك أن الثورة التكنولوجية التي هيمنت على التواصل الإنساني مع ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها في تسعينات القرن المنصرم، تسير في طريق تملك الجميع الحق في التواصل الإعلامي من خلال إتاحة كم هائل من المحتوى الإعلامي مجاناً سواء أنتجته مؤسسات إعلامية محترفة، أو أنتجه مواطنون صحفيون هواة، أو أنتجه رواد شبكات التواصل الاجتماعي الذين يعطون بمنات الملايين؛ فقد أصبح هواة اليوتيوب ينافسون المؤسسات الإعلامية في حصة الإعلانات من خلال نشر مقاطع قادرة على جذب ملايين من المشاهدين.

تحتاج الصحافة الإلكترونية إلى نموذج اقتصادي يتلاءم مع الخصائص التواصلية لشبكة الويب والتواصل الإنساني عبر الإنترنت، ويستجيب للمستجدات التي تظهر مع تغيّر حاجيات المتلقين للمحتوى الإعلامي وتغيّر عاداتهم في التلقي؛ فثمة خدمات جديدة تظهر بكيفية متسارعة وتحتاج من يكتشف مكامن الربح فيها ويستغلها في الوقت المناسب. نموذج اقتصاديات الإعلام الإلكتروني يحتاج إلى التركيز على الجودة العالية للمحتوى الإعلامي والاستفادة من الموارد البشرية ومهاراتها في تقديم خدمات إعلامية لا تتوفر في فضاءات الويب مجاناً، خاصة تلك المؤسسات والجهات التي تبحث عن إعلامية المحتوى المثمر.

استرشاداً بهذا النموذج، يجب التركيز على الجوانب التالية عند التفكير في الاستثمار في مجال الصحافة الإلكترونية:

(١ - ٤)

من مائة الف الجوائز التي تكفي التركيز على عند لتقليل في الاهتمام في مجال الصحافة الالكترونية

٥/٨٠ نقاط

اقتصاديات الاعلام

٥. ليت بلس يوسف

- ١- التركيز على توفير الجودة (في المحتوى والشكل) منذ الانطلاقة، بدلاً من الانطلاقة الهزيلة التي تسعى لتحقيق الجودة مع مرور الوقت؛ لأن البدائل كثيرة أمام المتلقي وأمام المعين.
- ٢- الاسترشاد بأسس التواصل الفعال عند التخطيط لمشروع الصحيفة الإلكترونية، وعند التنفيذ سواء تعلق الأمر بالمحتوى أو الشكل أو التكنولوجيا المستخدمة، مع التركيز على الاستفادة من فعالية الوسائط التواصلية كل على حدة أو مجتمعة (في صيغة وسائط متعددة).
- ٣- تجاوز المفهوم التقليدي لوسائل الإعلام ودورها في المجتمع، وتبني المفهوم الموسع الذي يجعلها أكثر انمجا في المجتمع وأكثر تماهيا مع المؤسسات الحديثة التي تعتمد على التواصل في تحقيق أهدافها بغض النظر عن طبيعتها (حكومية أو تجارية).
- ٤- تبني طرق جديدة في تسعير المحتوى الإعلامي الرقمي، تلأخذ في الاعتبار الخصائص التواصلية لشبكة الويب وأصالة المحتوى وقيمه المعلوماتية ومن ثم المعرفية.
- ٥- التأهيل المستمر للموارد البشرية التابعة للمؤسسة الإعلامية حتى تواكب المستجدات التقنية والخدمات الجديدة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي في سعيها للهيمنة على التواصل الاجتماعي والإعلامي معا من خلال إذابة الحواجز التي تفصل بينهما، والتركيز على مفهوم الإعلامي الشامل.

أما خصائص ومتطلبات الصحافة كصناعة ومنتج اعلامي تتحدد في الجوانب التالية :

١- لا بد للصحافة مثلها مثل اي صناعة، تتكون من عناصر الانتاج ^{لذاته تحتاج الى} المعروفة وهي، رأس المال ، العمل، التنظيم، ولكن في مجال صناعة الصحافة تصبح لهذه العناصر خصائص تجعل منها شيء متميز. ^{لأنها أكثر تلفاً وسرعة تتغير}

٢- الاخبار لها دورا اكبر من اية صناعة، فالأخبار هي واحدة من اكثر ^{في كثير من الأحيان} المواد تلفا ، فخير الامس او حتى الخبر الذي مضى عليه ساعات مادة يلحقها التلف بصورة اسرع من اية مادة اخرى.

٣- اعتمادها على حكم جمهور القراء على نحو اكبر، فالعلاقة بين القارئ ^{من قبله} والمؤسسة الاعلامية تقوم على اساس إحساس الاول بأن المؤسسة (صحافة - اذاعة - تلفزيون) يجب ان تقدم خدمة مستوفاة في حدود اقصى الامكانيات البشرية والمادية. ^{بموجب المؤسسة الصحفية}

٤- عمق المنافسة وشدتها في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات ^{الاذاعية} المتنافسة.

٥- المشروع الاعلامي هو مشروع يتميز بأن ينطوي على نسبة من ^{المشروع الاعلامي} المخاطر اعلى مما تنطوي عليه المشروعات الاخرى. ^{أكثر خطورة من}

وعلى الرغم من المميزات المادية للصحيفة قد تقدمت كثيرا متأثرة بالتقدم الميكانيكي والالكتروني الهائل في هذا المجال ، فإنه في مجال تغطية الاخبار ^{لرصد الأحداث} وتحليلها والتعليق عليها .

الأهداف الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية

الاعلام كصناعة اقتصادية لا يمكن نفي سعيه او بحثه عن الربح، ولكن الى اي حد يمكن للمؤسسات الاعلامية ان تذهب في بحثها عن الربح هل تذهب

د. نسيمة بسدر يومسفت

الى اقل درجة ربح ممكنة ام يسعى الى تحقيق اعلى فائدة ربحية من خلال التلاعب بالمادة التحريرية الفائدة في اقتصادياتها؟

و لا يوجد تناقض بين رسالة الوسيلة الاعلامية، وسعيها للربح، فالاعلام الصادق والمحافظ على مصداقيته تزداد نسبة التوزيع او البث لديه ، وبالتالي زيادة الربح من خلال بيع المادة التحريرية والمادة الاعلانية ، أما اذا تلاعبت المؤسسة الاعلامية بالمادة التحريرية من خلال تزيف الحقائق او تشويهها قد يحقق ذلك ارباحا وتوزيعا متزايدا ولكن لفترة محدودة، لان الجمهور سيتوصل الى ان تلك الاخبار زائفة وبالتالي تفقد المؤسسة مصداقيتها مما يؤدي الى التعجيل بأغلاق الصحيفة او القناة او الاذاعة وتدهور اوضاعها الاقتصادية، هذا من جانب ومن جانب اخر ان الصحف الصغيرة اقتصاديا من الصعب ان تستمر، واذ استمرت فمن الصعب ان تكون مستقلة، وذلك لان ضعف مركزها المالي يجعلها اقل قدرة على مواجهة محاولات السيطرة عليها من قبل اصحاب رؤوس الاموال.

مما ليجب التطوير لتحقيق كسب الاصل

ان وسائل الاعلام لا تسعى فقط الى تحسين اوضاعها الاقتصادية، بل الى التوسع ومواكبة التطورات التكنولوجية بما يحقق مزيد من التطور، كما انها تسعى الى تحقيق هدف طويل الاجل وهو تحسين صورتها وتكوين صورة ذهنية ايجابية لها عن طريق المحافظة على مصداقيتها لدى القراء، الذي يعود عليها بعائد من الاشتراكات والتوزيع ثم الاعلان بالتالي يكفل ضمان استمرارها واعتمادها على اقتصادها واستقلالها.