(٢)

اقتصاديات الإعلام

م-٢/٢ اقتصاديات الاعلام الجديد (الرقمي)

س/ خصائص الممارسات الإعلامية في اقتصاديات الإعلام الجديد الرقمي؟

الإعلام الجديد (الرقمي) :

يمثل الإعلام الجديد أحد تجليات التطور التكنولوجي التي فرضت نفسها على العمل الإعلامي، وهو ما فرض نفسه على خصائص تلك الممارسات الإعلامية التي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

١- الديناميكية: فالإعلام الجديد يتفاعل بقدر من المرونة، حيث يجمع بين النص والصوت والصورة. كما أنه ينطوي على درجة كبيرة من التفاعل بين المَصدَر والمتلقي، وهو ما يسمح بإمكانية التعليق والنقد لدى المتلقي الذي يصبح بدوره ناشرًا بجانب كونه قارئًا؛ فالمتلقي يصبح بإمكانه أن يشارك خبرًا أو إعلانًا أو معلومة.

٢- تعددية الوسائط: فالإعلام الجديد يستعين بالعديد من العناصر المؤثرة في الرسالة الإعلامية كالصورة والكلمة والفيديو في ذات الوقت.

٣- سهولة الاستخدام: فنتيجة للتنافسية التي تطرأ على سوق التكنولوجيا تحولت أسعارها إلى تنافسية مما سهل الحصول على الأجهزة المتنوعة بأسعار باتت في متناول الجميع، وهو ما يترتب عليه سهولة وإمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام الجديد، سواء عبر أجهزة الحاسب الآلي بأشكالها المختلفة، أو أجهزة الجوال التي يمتلكها الغالبية العظمى طوال الوقت.

٤- اللاتزامنية: فالإعلام الجديد لا يتطلب من المستخدمين جميعهم أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه، وأن المستخدم للإعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها، سواء كان الشخص المستقبل متصلاً بالإنترنت، أم غير متصل. فضلاً عن أن الإعلام الجديد وفر لمستخدميه إمكانية الحصول على أمن المعلومات والأخبار في الوقت الذي يريدونه.

٥- إمكانية التحديث: بمعنى إمكانية تحديث المضمون الذي يتم نشره، إذ إن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد يستطيع تحديث المحتوى الإعلامي باستمرار لمسايرة أو مواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الإنترنت، فيتم التعديل والتصحيح.

بجانب ذلك، يتميز الإعلام الجديد بإمكانية وصول رسائله إلى عدد لا محدود من البشر في نفس الوقت، كما أن لكل فرد من هؤلاء البشر نفس الدرجة في إمكانية الإسهام المتبادل والتفاعل مع هذه الرسائل. وبعبارة أخرى، لا يوجد ما يمنع أي واحد من إبلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر، كما لا يوجد ما يمنع أي شخص من إبلاغ رسالة لمجموعة من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة .

مع الطفرة التكنولوجية الهائلة وتداعياتها المترامية في كل المجالات، فضلاً عن اتصال تلك التطورات بمنظومة "الرأسمالية العالمية"، باتت المعرفة يُنظر إليها بمنطق "التقييم السلعي"، بمعنى خضوعها للقوانين والقواعد الاقتصادية وجوانبها المتشعبة ما بين العرض والطلب، والتسعير، والإنتاج والتسويق والتوزيع وحتى الاستهلاك...إلخ، وذلك رغم عدم اتسامها بالندرة النسبية التي تمثل حجر الزاوية للفكر الاقتصادي.

وتتعدد أشكال الإعلام الجديد على النحو التالي:

1. المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، والمدونات.
2. خدمات الأرشيف الإلكتروني.
3. قنوات التواصل الاجتماعي.
4. بث خدمات الأخبار العاجلة.

5. رسائل SMS و MMSعلى الهاتف.

6. الصحافة الإلكترونية، وخدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.

7. خدمات إعلانية ترفيهية.

8. الإذاعة الإلكترونية، وخدمات البث الحي على الإنترنت.

9. القنوات التلفزيونية الإلكترونية، وخدمات البث الحي المباشر على الإنترنت.

10. خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف.

الجوانب الاقتصادية للإعلام الجديد

مع اتساع نطاق ما يعرف بـ"اقتصاديات المعرفة" المتصلة بالبحث العلمي والإبداع التكنولوجي، أصبحت تقنيات تكنولوجيا المعلومات والفضاء الإلكتروني، محلاً لآليات السوق، إذ إن طبيعة الإنترنت والمواقع الإلكترونية تجعل من محتوى مادة الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونيةWebsites خاضعة لمنطق السلع المادية، مع ميزات وخصائص مختلفة عن السلع التقليدية؛ وهو ما عزز بدوره منطق اقتصاديات الإعلام الجديد الذي يفترض وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن التعامل بشأنها (بيعًا وشراء). لكن الجماهير أضحت مجزأة بصورة متزايدة، بمقتضى عدد مصادر وسائل الإعلام المتاحة لهم، التي يمكنهم من خلالها التعبير عن خياراتهم المتعلقة بالمحتوى الإعلامي

وهنا تجدر الإشارة إلى أهم خصائص اقتصاديات الإعلام الجديد، كما يلي:

1. الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة: فمع تنامي "اقتصاديات الوفرة" أو "الحجم" التي تتميز بها اقتصاديات الإعلام الجديد، لا تكلف عملية المادة الإعلامية شيئًا، فضلاً عن أن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج. بجانب ذلك، فكلما زاد الطلب على المنتج، زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع، ومن ثَمَّ زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة.