

الاقتصاديات الاعلامية

خارجها

٢٠١٤

المجلد الأول

الخصائص الاقتصادية للمنتجات الإعلامية:

تنتج وسائل الإعلام نوعين من المنتجات: المحتوى والإعلان وفي حين إنها مترابطان ويعتمدان على بعضهما البعض فإن لكل منهما خصائص مختلفة:

المحتوى:

تبيع وسائل الإعلام محتويات للمستهلكين مثل المعلومات والتسلية وبفعلها هذا تجذب القراء والمشاهدين الذين يمكن ترويجهم للمعلنين، لذا فإن الذي لوسائل الإعلام مصدرين للإيرادات: المحتوى والقراء أو المشاهدين وثمة أمثلة متوفرة على كل ذلك مثلا وسائل الإعلام التقليدية مثل محطات التلفزة التجارية تعتمد بالكامل على تسويق مشاهديها للمعلنين وتعتمد وسائل الإعلام الأخرى مثل استوديوهات السينما وناشري الكتب بالكامل على بيع المحتوى للمستهلكين ولا تسوق القراء والمشاهدين للمعلنين وبعض الوسائل الأخرى مثل اللوحات الإعلانية والنشرات وبعض الدوريات فلا تقدم سوى الإعلانات.

إن المحتوى الإعلامي كمنتج يختلف كثيرا عن المنتجات الأخرى التي تشتري وتباع، ويعتقد معظم الناس أن المنتجات الإعلامية متفردة بسبب المعاني التي تنقلها، ويشير آخرون إلى اختلافات أكثر دقة تنجم عن الخصائص الاقتصادية الفريدة للسلع الرمزية، وعلى الرغم من أن المعاني التي تنقلها الصحافة والإعلام المسموع والمرئي "تستهلك" بمعنى معين للكلمة، فإنها لا تتلف بعملية الاستهلاك، ولذلك فإنها لا تستنفذ أبداً، فخلافاً للسلع المادية، فإن الفيلم نفسه أو البرنامج التلفزيوني أو المقالة يمكن أن يستمتع بها أي عدد من الناس مرات كثيرة، ولهذا الحقيقة البسيطة انعكاسات كبرى على العمليات في أسواق الإعلام، ويوفر فهم هذه الانعكاسات مدخلاً ملائماً لمناقشة المصالح التجارية التي تعمل في حقل الإعلام وتأثيرها في المحتوى الإعلامي.⁽³⁶⁾

والمحتوى ووسائل الإعلام، كمنتج استهلاكي، صفتان اقتصاديتان أساسيتان أولاً، المحتوى سلعة عامة وما يعنيه هذا ببساطة هو أن إنتاج كمية معينة من المحتوى، مثل قصة صحفية، لا تكلف القارئ الأول أكثر مما تكلف القارئ رقم 10 آلاف فإذا كان

(١-٢) للمجلد

إنتاج القصة 500 دولار فإن التكلفة لقارئ واحد هي 500 دولار ولعشرة آلاف قارئ هي 0,05 دولار باختصار فإن إنتاج محتوى إعلامي ينشر على نطاق واسع يتصف بقدر كبير من اقتصاد الإنتاج الواسع النطاق، وهذا ينطبق على جميع وسائل الإعلام من الصحف إلى قنوات التلفزيون الفضائية.

الصفة الأساسية الثانية للمحتوى وسائل الإعلام هي إنها متغايرة أو متباينة فليس ثمة مادتان متطابقتان في المحتوى الإعلامي ويعود هذا جزئيا إلى أن لوسائل الإعلام حقوق ملكية فكرية في المحتوى الذي تنتجه وجزئيا لأن على وسائل الإعلام أن تميز محتواها لأسباب تجارية وكفي تنافس بنجاح وسائل الإعلام التي لديها قراء أو مستمعون أكثر وبالتالي تكلفة أقل لكل وحدة تبين الإنتاج عملية مكلفة غالبا ما تواجه بعوائد مقياسية متناقصة.

وتبرز بنية صناعة الصحف هذه العوامل فإقتصاد الإنتاج الواسع النطاق الذي يوزع تكلفة النسخة الأولى من المحتوى المعد للنشر على عدد متزايد من القراء يوحي بأن الصحيفة قد تكون احتكارا طبيعيا، فيما أن للصحف الأكثر توزيعا تكلفة أقل لسعر الوحدة، فيجب أن تكون قادرة على أرغام الصحف الأصغر على الخروج من السوق، لكن رغم ذلك نجد أن لدى معظم الدول أكثر من صحيفة تخدم السوق المحلي أو القومي ووجود عدة صحف لا يعني بالضرورة أن السوق في حالة من عدم التوازن وعلى طريق الاحتكار بل يعني أن الصحف المتنافسة قد وجدت طرقا لإرضاء قراء مختلفين لكل منهم ذوقه الخاص الذي لا يمكن تلبيةه عن طريق جهة واحدة تزود الجميع بما تنشره من محتويات وقد يتخذ التمايز أشكالا عدة.

في دول عدة تخصص الصحف حسب ارتباطاتها السياسية وهناك العديد من الصحف غير التجارية التي تدعم توجهها حزبيا معيناً وقد لا يثق بعض القراء بالمحتوى الذي تقدمه صحيفة حزب معارض، أو ربما يجد البعض متعة في قراءة ما يعزز وجهات نظرهم وينجذب الناشر والساعون للمنافسة في صناعة تتميز باقتصاد الإنتاج الواسع النطاق نحو مجموعات المستهلكين التي لديها مثل هذه الأذواق وبالمثل، ثمة تخصص في

مجالات لها علاقة باللغة، والعرق، والعوامل الثقافية، ولدى الصحف أقسام مثل الأخبار والرياضة، ترضي مختلف شرائح القراء، وتخدم الإذاعة والتلفزيون شرائح مختلفة من المستمعين، مثل الأطفال والبالغين بتقديم برامج مختلفة في أوقات مختلفة من اليوم.

إن تعدد قنوات وسائل الإعلام التي يمتلكها محتكر يمكن أن يعطي تنوعا أكبر في المحتويات من العدد نفسه من القنوات التي يمتلكها ويديرها أشخاص عديدون، ويدرك اقتصاديو هذه الأيام أن مدى التنوع في المحتوى الذي يمكن أن تنتجه صناعة إعلامية متنافسة تسعى لزيادة أرباحها إلى أقصى حد ممكن يعتمد على المستهلك، وأداء المعلنين، وتكاليف البرامج، وعوامل أخرى.

إن جودة محتوى وسائل الإعلام أمر متعدد الأبعاد ومن الصعب قياسها أو مقارنتها إلا أن عوامل إنتاج محتوى ناجح تجاريا نادرة وتكسب عادة ريعا اقتصاديا ولهذا السبب مثلا يحقق نجوم السينما المشهورون دخلا كبيرا وإذا كان المرء مستعدا ولربط النجاح التجاري بالجودة فيتبع ذلك أن الربح المتحقق من المدخلات الشحيحة يخلق ارتباطا ما بين تكلفة الإنتاج والجودة، لذلك، ومع مؤهلات مناسبة فإن جودة المحتوى الإعلامي يمكن قياسها بتكلفة إنتاجها وضمن النوع ذاته على الأقل فإن المحتوى الأكثر تكلفة يجذب قراء ومشاهدين أكثر وتدين صناعة السينما الأمريكية بنجاحها الهائل، مثلا، جزئيا إلى الميزانيات الضخمة لإنتاج أفلامها. (37)

توفر القيمة المهنية (الدقة، موضوعية، مصداقية، موضوعات تتناول جميع مجالات الحياة)

خصائص المنتج الإعلامي:

- 1- توفر القيمة المهنية (الدقة، موضوعية، مصداقية، موضوعات تتناول جميع مجالات الحياة)
- 2- تحقيق الفائدة والربح.
- 3- منتج وسائل الإعلام بدون مخزون سريع الاستهلاك.
- 4- منتج وسائل الإعلام يباع مرتين مرة للمعلن ومرة للقارئ.

توفر القيمة المهنية (الدقة، موضوعية، مصداقية، موضوعات تتناول جميع مجالات الحياة)

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

1. الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة: يقع تنامي "اقتصاديات الوفرة" أو "الحجم" التي تتميز بها اقتصاديات الإعلام الجديد، لا تكلف عملية المادة الإعلامية شيئاً، 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 ثمَّ زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة.

2. مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية: نتيجة للتغير في أذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إقبالاً على متابعة الإنترنت، فضلاً عن أزمة الثقة الماثرة تجاه الوسائل التقليدية نتيجة تبعيتها للحكومة وأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال. بجانب ذلك، ولأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، يتوقع أن تؤثر إيجاباً على زيادة الطلب لكونها أقل تكلفة على المستهلك.

لا تملكنا عملية إنتاج
الاعلام الجديد شيئاً
منه الاطباء والادباء
والاعلاميين
كلما زاد الطلب
على المنتج
كلما قلت التكاليف
الثابتة

توجد مبررات للفعل
على وسائل الاعلام الرقمية
(الالكترونية)
على الوسائل التقليدية
نتيجة تفضيل الاقضية للحكومة
ايجاباً تأرقم نظام اصحاب النفوذ
التجاريه او السياسيين
من رجال اعمال او سياسيين
لا يهابون سياسيين وادباء واطباء
فوسائل الاعلام الجديد تحقق زيادة
على الطلب لكونها أقل تكلفة
على المستهلك

— — —