

مقدمة:

نتيجة اتجاه مختلف وسائل الإعلام إلى إنشاء خاصية التفاعل والتشارك، ظهرت في بداية القرن الواحد والعشرين نوع جديد من الإعلام عرف بالأعلام الجديد يمتاز بأنه جعل للمستفيد دور مركزيا ومحوريا كما قلب مختلف المفاهيم المرتبطة بصناعة الإعلام.

1- مفهوم الإعلام الجديد:

يعرف الإعلام الجديد كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي وهناك حالتين تميزا الجديد من القديم حول الكيفية التي بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه وهي أهم سماته.

يعرف قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين يرى الأول منهما الإعلام الجديد إلى انه جملة من التطبيقات التي تضم الاتصال والنشر الإلكتروني على أوعية متعددة من ضمنها الأقراص البصرية بأنواعها، التلفزيون الرقمي والانترنت اما الاتجاه الثاني فهو يدل على استخدامات الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة ويخدم على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي اذ يمكن ان تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.

ويمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الفئات التالية:

-إعلام جديد على شبكة الانترنت وتطبيقاتها مثل الفاييس بوك وتويتر واليوتيوب والمدونات ومواقع الدردشة.

-تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمذكرات الرقمية الشخصية.

-وسائل إعلام تقليدية أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

-وسائل إعلام جديدة تتاح على الكمبيوتر خارج الخط أي غير مرتبط بشبكة الانترنت مثل الاقراص البصرية ووسائل الحفظ المختلفة.

2- الخصائص الاقتصادية لوسائل الإعلام الجديدة:

-وفورات الحجم *economie de scales*

يقال إن هناك هناك وفورات الحجم إذا كانت التكاليف الهامشية تكون اقل من متوسط التكاليف حيث إن إنتاج وحدة اضافية من سلعة ما بسبب اتساع حجم المنتج.

وتمتاز اقتصاديات الإعلام الجديد بخاصية وفورات الحجم حيث ان التكاليف الهامشية لمنوجاتها تشير إلى تكلفة توفير منتج أو خدمة لمستهلك آخر أو إضافي أما متوسط وهي هنا منخفضة أو منعدمة

أحيانا أما متوسط التكاليف فهو مجموع تكاليف المشاركة في تقديم المنتج أو الخدمة مقسوما على جمهورها أي العدد الإجمالي للمستخدمين الذين يشاهدون أو يقرءون أو يستمعون أو يستهلكون هذا المنتج أو الخدمة.

فكلما زاد عدد زوار موقع خدمة أو عدد مشاهدي قناة تلفزيونية كلما قل متوسط تكاليف الشركة لتوريد تلك السلعة وإذا انخفض متوسط تكاليف الإنتاج لان حجم الاستهلاك لمنتج الشركة زاد فترداد وفورات الحجم وتكن الإرباح مرتفعة.

-وفورات النطاق: economie de scope

وفورات النطاق شائعة في وسائل الإعلام لان طبيعة مخرجات وسائل الإعلام هي من النوع الذي من الممكن لمنتج معد إنتاجه لسوق ما يمكن إعادة تشكيله وبيع من خلال سوق آخر فعلى سبيل المثال مقابلة مع احد السياسيين التي يتم تسجيلها للبث ضمن فيلم وثائقي يمكن أن تعدل لأدراجها ضمن برنامج إخباري ونفس المحتوى يمكن إعادة تجميعه في أكثر من منتج واحد وإعادة صياغة منتج آخر مخصص لجمهور جديد اخر مختلف مما يخلق وفورات النطاق.

-التكنولوجيات المتغيرة:

كان للرقمنة تأثير تحولي على صناعة وسائل الإعلام والأسواق فقد عمل انتشار طرق التوزيع الرقمي إلى زيادة حجم توزيع محتوى وسائل الإعلام والجمهور المجزأ وبالتالي تحول تركيز الندرة نحو جذب جمهور واسع وخاصة مع نمو شبكة الانترنت وتآكل الحدود التقليدية وإعادة تشكيل الأسواق الإعلامية وأنماط الاستهلاك.

-تزايد العائد الاقتصادي:

تأثر منتج المحتوى بالتغير التكنولوجي حيث أثرت الرقمنة على تكاليف الإنتاج وتسهيل إدخال أنظمة إدارة المحتوى الآلية والتي تتيح استغلال وإدارة أصول المحتوى بكفاءة أكثر وهو ما يؤدي إلى تزايد الإرباح نتيجة التقليل من تكلفة اليد العاملة وتكلفة استنساخ المنتج الإعلامي الرقمي المنخفضة لكن هذا التطور التكنولوجي أدى إلى تغيير في طبيعة منتجي المحتوى الرقمي حيث أصبح بإمكان أي شخص يتقن بعض تقنيات الإعلام الآلي أن ينتج محتوى رقمي ويتيح في شبكة الانترنت ويتجلى ذلك في صحافة المواطن والمدونات الشخصية.

3-تغير بنية سوق الإعلام الجديد:

-تعدد المنتجين: يقول كروسي لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد علينا إن نتذكر إن ملايين الكومبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، هذه الإمكانيات نتج عنه قلة تكاليف إصدار المنتوجات الإعلامية مثل الصحف الالكترونية والتلفزيون الرقمي والمواقع الالكترونية وهو ما أدى تعدد وكثرة منتجي الرسائل الإعلامية وتنافسهم قصد السيطرة والوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين.

-تعدد الأسواق والمستهلكين: نتيجة الخدمات الكبيرة التي وفرتها شبكة الانترنت فانه اصبح بإمكان وسائل الإعلام الجديد أن تكون عالمية موجهة لمختلف فئات المستهلكين وهو ما نتج عنه أن تبنت مختلف وسائل الإعلام الجديدة أن تتبنى إستراتيجية للتوقع عالميا من خلال السيطرة على أسواق الإخبار بالحصول على مختلف الأخبار التي تهم مختلف شرائح المستفيدين كما تعمل على الحصول على سوق الاعلانات من خلال تجويد عرض الاعلانات واستحداث تصميمات خلاقة ومبدعة والاهتمام بتغطية كافة شؤون السوق في كافة المجالات وتوجيه التسويق الصحفي لجذب المعلنين.

-**عولمة السوق:**نتيجة لبنية شبكة الانترنت المفتوحة فان منتجات وسائل الإعلام الجديد تنسم بطبيعة انتشار عالمية فكل ما يظهر على شبكة الانترنت يصبح منتشر عالميا لأي شخص لديه اتصال بشبكة الانترنت وهو ما أدى إلى عولمة الأسواق فالمنتج حتى وان كانت سلعته ومضمونه الاعلامي موجه محليا والى فئة معينة فان انتشاره عالميا يساعده على توسع نسبة مستهلكيه.

-**تغيير التنظيم:**تتميز وسائل الإعلام الجديدة أن غالبيتها تشتغل افتراضيا في شبكة الانترنت وليس لها مكان قار ومحدد وهو ما يؤدي إلى صعوبة فرض ضرائب عليها وتحديد رأسمالها بدقة، كما أن التشريعات والقوانين المنظمة والمسيرة لهذه الشركات الافتراضية تختلف من دولة إلى أخرى لذا نجدها غالبا تلجا إلى فتح مراكزها في الدول التي تفرض ضريبة منخفضة.

5-اقتصاد الصحافة الالكترونية:

تعرف الصحافة الالكترونية بأنها منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة او بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر عبر شبكة الانترنت .

وادي تطور شبكة الانترنت إلى اتساع المجال وتفتحه أمام الصحفيين للولوج الى الصحافة الالكترونية حيث أصبحت لديهم القدرة الفائقة على اكتساب المعلومة بسرعة عجيبة بعدما كان الصحفي يعاني من استلام المعلومة والخبر مع احتساب تكلفة الحصول على هذه الأخبار من مال ووقت وجهد.

السمات الاقتصادية للصحافة الالكترونية :

تتميز الصحف الالكترونية من الناحية الاقتصادية ب:

- ✚ التكاليف المالية البث الالكتروني للصحف عبر شبكة الانترنت اقل بكثير مما هو مطلوب.
- ✚ لإصدار صحيفة الكترونية لا نحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال.
- ✚ تلجا مختلف الصحف الالكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الالكترونية المسمى بإعلان الياقطة banner هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه الصحف.

✚ فرضت الصحافة الالكترونية واقعا مهنيا جديدا فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم بث أصبح الصحفي متعدد المهام ولديه مهارات عديدة اذ يجب عليه أن يتقن تقنيات الحاسوب وشروط الكتابة للانترنت وللصحافة الالكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون فيعمل كمحرر ومصور ومنتج فيديو في نفس الوقت

وتتحصل الصحف الالكترونية على الموارد المالية عن طريق عدة طرق هي:-

1-الإعلانات الالكترونية:

لا ينشر المعلنون إعلاناتهم في أية وسيلة إعلامية بل أن الذي يهمهم هو أن تصل إعلاناتهم إلى أوسع شريحة ممكنة من الزبائن لذا أصبحوا يستخدمون جميع الوسائل المتاحة، كما أن الصحف أصبحت تركز على نشر الإعلانات بمختلف الصيغ والطرق مع تحكم في درجة وضوح النصوص والصوت والصورة كما تكون موجهة الى مجموعات أو أفراد ذوي اهتمامات خاصة وذلك حتى تحصل عوائد مالية لتغطية تكاليف الانتاج وتحقيق الربح.

وتعرض الصحف الالكترونية الإعلانات وفق عدة طرق هي:

❖ **اليافطات:** إن الإعلان باليافطات هو الأكثر استخداما في صحف شبكة الانترنت ويجب أن لا يتجاوز حجم ملف صورة الإعلان 10 كيلو بايت فكلما كان الملف صغيرا كان تحميله أسرع ولهذا يعبر مصممي اليافطات الكثير من الاهتمام لحجم الصورة لان فترات التحميل الطويلة قد تفقد المشاهد أو المستخدم صبره فيغير الصفحة قبل أن يظهر الإعلان كاملا.

❖ **الاعلن المدفوع:** أن شراء حيز أو مساحة إعلانية ليافطة على شبكة الانترنت شبه شراء مساحة إعلان في الوسائل التقليدية مع الأخذ بعين الاعتبار أن الانترنت محدود بحجم الإعلان وكمية المحتوى (النص والرسوم البيانية) وهذه الحدود هي لضمان عدم نفاذ صبر المشاهدين –المستخدمين بانتظار أن يظهر الإعلان ومغادرتهم الموقع قبل الظهور بالكامل.

❖ **الشاشة الومضية الخاطفة للإبصار:** هي عبارة عن صفحة ابتدائية لموقع تستخدم لخطف انتباه المستخدم أو لإخبار المستخدم ما هي نوعية البرامج اللازمة لمشاهدة الموقع والميزة التنافسية للصفحة الومضية أنها تقدم معلومات وافية وشاملة باستخدام الوسائط المتعددة في زيارة واحدة.

❖ **استنجاز حيز:** تقدم محركات البحث عادة مكانا من صفحات الويب لاستنجازها من أي شركة ومدة الإيجار تعتمد على نص العقد بين موقع الويب للمضيف والمستأجر ويبقى مكان الإعلان ثابتا على الدوام لكن تكون تكلفته عالية جدا.

❖ **الإعلانات الخاصة عبر الانترنت:** تعتمد هذه الطريقة على أساليب توظيف المعلومات المخزنة بشكل مكثف ليتم بثها في أوقات محددة أو بناء على طلب مستخدمين معينين ويم تخصيص الإعلانات لهؤلاء المستخدمين بما في ذلك تقديم المعلومات الشخصية مثل اسم المستخدم وتصميم صور مناسبة له.

أما عن طرق تسعير الإعلانات في الصحف الالكترونية عبر شبكة الانترنت فيتم ذلك بإتباع احدى الطرق التالية:

❖ **تسعير الإعلانات بالاعتماد على عدد مرات النقر:** حيث يعتمد المبلغ المدفوع للإعلان على حساب عدد مرات النقر على الإعلان من طرف المشاهدين.

❖ **طرق التفاعل (التأثير المتبادل):** يعتمد التسعير فيها على مقدار ما يتفاعل الزائر مع الإعلان الهدف وقياس التفاعل يجرى عن طريق حساب المدة الزمنية المستغرقة في مشاهدة الإعلان أو عدد الصفحات التي جرى الولوج إليها من الإعلان الهدف أو عدد الزيارات المتكررة للإعلان.

ب-بيع المحتوى الرقمي: إن بيع المحتوى الرقمي في الصحافة الالكترونية تواجهها العديد من التحديات أهمها المواقع الالكترونية التي تقدم معلومات مجانية ومحتوى إخباري متجدد لذا عملت الصحف الالكترونية إلى توفير محتوى الكتروني يتميز بالأصالة والجدة ويتم ذلك وفق نوعين :

-**البيع المجزا أو البيع بالقطعة :** ونقصد به هنا هو اشتراك القراء في الصحافة الالكترونية ويتم شراء جزء صغير أو قطع محددة من الصحف ويتم تسعير كل قطعة لوحده كما يتم توفير بعض المواد مجانا ويتم استهداف القراء هنا بتوفير ملخصات عن هذا المحتوى وإذا قرر القارئ شراؤه يحدد له السعر.

-**بيع المحتوى الرقمي مجمعا:** ويتم ذلك عن طريق الاشتراك في خدمات الصحافة الالكترونية وتوفر له هذه الأخيرة محتوياتها الكلية مقابل هذا الاشتراك وهنا سواء يحتاج القارئ لكل هذا المحتوى الرقمي أو جزء منه فقط فإنه يدفع مقابل كامل الخدمة المقدمة له.

ج-ترخيص المحتوى: تلجا وسائل الإعلام إلى منح تراخيص إلى محركات بحث أو مؤسسات إعلامية مثل الترخيص الذي يسمح لمحرك البحث غوغل باستخدام عناوين الأخبار أو كامل الأخبار لوكالات الأنباء أو الصحف الالكترونية ويتم ذلك مقابل مادي

وبيع ترخيص المحتوى ليست متاحة لجميع وسائل الإعلام بل هو مشروط بحصرية مضامين لا يمكن توفرها إلا على مستوى المؤسسات صاحبة الترخيص وتبقى هذه الحصرية مشروطة بالجودة والفرادة في عصر يتميز بالمنافسة الشديدة على صناعة المضامين الإعلامية.

2-اقتصاديات الإذاعة والتلفزيون الرقمي:

تشكل الإذاعة الرقمية والبث عبر الانترنت آخر التطورات التي طالت الإذاعة وهي الخدمة التي تختلف عن نشر بعض المقاطع والمؤثرات الصوتية في الواقع الالكترونية اذ يمكن في الوقت الحاضر سماع العديد من محطات الراديو التقليدية تبث على شبكة الانترنت كما يمكن سماع محطات أخرى ظهرت مباشرة على شبكة الانترنت.

أما التلفزيون الرقمي فهو التلفزيون القائم على إرسال واستقبال مواد الفيديو الرقمية مع القدرة على الحفظ والإرسال والمعالجة الرقمية لهذه المواد وتوفر إمكانيات التفاعل معها ومع القائم بالاتصال لاختيار اللقطات والمواد والبرامج المطلوبة.

وحتى تحصل الإذاعة والتلفزيون الرقمي على موارد مالية فهي تتشابه مع الصحافة الرقمية في استخدام الإعلانات كمورد رئيسي لها وبيع منتوجاتها الإعلامية مقابل اشتراك كما أنها توفر خدمات أخرى لزيادة المداخل المالية نذكر منها:

-الخدمات المضافة: تكاليف تشغيل الإذاعة والتلفزيون الرقمي أقل من مستوى تشغيل وسائل الإعلام التقليدية لكن يعتمد ذلك على مجموعة من المزايا ذات القيمة المضافة والخدمات التي تسعى وسائل الإعلام الجديدة توفيرها فبعض الإذاعات والتلفزيون الرقمي تركزان على الأعمال التجارية عبر الانترنت حيث تكون الخدمات في بداية الأمر مجانا وبعد ذلك يتم فرض رسوم اشتراك عند رفع مستوى الخدمات وتعزيزها.

-بيع بيانات المستهلكين: كما أن مالكي مواقع الإذاعات الرقمية والتلفزيونات يحصلون عائدات كبيرة من خلال جمع البيانات التفصيلية عن أذواق وتفضيلات وعادات الزوار وبيع هذه البيانات لشركات الإعلانات أو لشركات ترغب في استهداف هؤلاء الزوار كعملاء.

-الدفع حسب الطلب: وهي خدمة تقدمها الإذاعة والتلفزيون الرقمي حيث تتيح المواد والبرامج والأفلام لطالبيها أو المستهلكين مقابل مبالغ مالية محددة