

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع

مطبوعة الدعم البيداغوجي بعنوان

## اقتصاديات الإعلام والاتصال

موجهة للسنة الأولى ماستر التخصص: علم اجتماع اتصال

إعداد الأستاذ: د. شاشة فارس

الرتبة العلمية: أستاذ محاضر 1

2023/2022



## قائمة المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقدمة	04
02	مدخل عام لاقتصاديات الإعلام والاتصال	07
03	المنتوج الإعلامي	16
04	المؤسسة الإعلامية	25
05	تكاليف إنتاج وسيلة إعلامية	34
06	اقتصاد الصحافة المكتوبة – ج01	40
07	اقتصاد الصحافة المكتوبة – ج02	50
08	مستقبل الصحافة الورقية في الجزائر	55
09	اقتصاد وسائل الإعلام السمعية والبصرية- ج01	63
10	اقتصاد وسائل الإعلام السمعية والبصرية- ج02	87
11	اقتصاد السينما	94
12	اقتصاديات وسائل الإعلام الجديد	103
13	خاتمة	111

## مقدمة:

أصبح نشاط وسائل الإعلام عموماً، والمرئية والمسموعة خصوصاً، يشترط تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح: الاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج والبت والاستقبال، وتقسيم العمل التقني والفني المتقدم، واستخدام طرق إنتاج التي يغلب عليها عنصر رأس المال، واعتماد أحدث التقنيات الدقيقة، يتطلب ذلك كله سوقاً واسعة وطلباً نشيطاً متجدداً يسمح بجلب الاستثمارات وتطوير الإبداع الثقافي والإنتاج الفكري والإعلامي القادر على المنافسة، منطلق السوق فقد سمح بتكثيف المنتجات وتنويعها طبقاً للاحتياجات الحقيقية والمتجددة للمجتمع. فتصنيع وسائل الإعلام عموماً سمح بتطوير القدرات الإنتاجية التي تضمن بدورها مرونة العرض اللازمة لمواجهة الطلب المتزايد كمياً، والمتجدد والمتنوع نوعياً.

ولكي تستمر وسائل إعلام والاتصال في أداء مهامها لا بد لها ان تركز على قاعدة اقتصادية قوية لان هذه الوسائل بحاجة الى نفقات كثيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال.. الخ

ونظراً لان وسائل الإعلام تعمل في سوق مشتركة وفق مفهوم تدفق المعلومات عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة وهذا يتطلب منها الاستثمار في لجانب الاقتصادي والتجاري وتوفير أهم الشروط الضرورية لتحقيق منفعة اقتصادية كبرى .

وتعد صناعة الإعلام واحدة من اقوي البنيات الصناعية التي عرفها العالم ومصدر قوتها يكمن ليس فقط في الأموال الهائلة التي تستثمر فيها بل أيضاً في التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والانظمة.

وقد شكلت صناعة المضامين الإعلامية السمعية والبصرية بثتى صورها قطاعاً ذا قيمة اقتصادية مؤثرة بما يملكه لإنتاج السمعي والبصري من قدرة دفع وتنمية للعديد من المجالات فضلاً عن مساهمته الفعالة في الرفع من مستوى الوعي الاجتماعي وتشجيع الإبداع الثقافي وبهذا فقد أصبح نشاط

الإعلام المرئي والمسموع وكذلك الصحف الورقية بمثابة كيانات اقتصادية ضخمة .

أخذ رجال الاقتصاد يعملون على ضرورة الوقوف على النظم المالية والاقتصادية التي تطبقها مؤسسات الإعلام من أجل الوصول إلى أفضل البدائل في التشغيل الاقتصادي لهذه المؤسسات وظهر علم جديد هو اقتصاديات الإعلام الذي يعنى بالأسس التي تحكم الأنشطة الإعلامية المختلفة سواء كانت هادفة للربح ام للخدمة العامة.

وبدأت الدراسات الاقتصادية لوسائل الإعلام في الستينيات من القرن العشرين وأصبحت منتظمة في السبعينيات بصدور عدة مؤلفات ، وعرفت ازدهارا في الثمانينات وبجدر ذكر أن الاهتمام بدراسة المنظور التنظيمي لوسائل الإعلام ظهر في الخمسينات حيث تطور موضوع اقتصاديات الإعلام مع ثورة الاتصال والنمو السريع لصناعة الإعلام حيث في القدم كانت تكلفة الإعلام صغيرة ومسيطر عليها لكن مع اختراع التلفاز والهاتف وتكنولوجيا الإعلام الحديثة تطور الاهتمام بتكلفة إنتاج البرامج الإعلامية وطرق زيادة كفاءة المنتج الإعلامي وتكاليف الجوانب المادية والذهنية للرسالة الاعلامية.

وتسعى اقتصاديات الإعلام إلى الجمع بين دراسة الاقتصاد ودراسة الإعلام فهي تعنى بالقوى الاقتصادية المتغيرة التي تواجه وتحدد من خيارات المديرين والممارسين وغيرهم من صناع القرار في وسائل الإعلام وتقدم المفاهيم والقضايا الاقتصادية التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية وفهم الطرق التي تدار بها .

إن اصطباغ نشاط وسائل الإعلام بصبغة صناعية نتيجة التطور التكنولوجي المتزايد واتساع السوق وانفتاحها على العالم الخارجي فرض إعادة النظر في النظام الاقتصادي لوسائل الإعلام .وحدد البحث في اقتصاديات وسائل الاعلام بالجوانب الاقتصادية لنشاط وسائل الأعلام والمتمثلة أساسا في:

السوق: الذي يتحرك فيه الفاعلون الأساسيون وهو يتضمن السوق الأولية (المشاهدون) والسوق الثانوية (المعلنون)

تشكيل الطلب: تحديد العوامل المؤثرة فيه وتقديراته

العرض: والذي تمثله أساسا مؤسسات البرمجة

دور السلطات العمومية:، في تشكيل السوق عن طريق التنظيم وتقديم الإعانات لمؤسسات الاعلام وتمكينها من أداء أعمالها مع الحفاظ على توازنها في السوق الوطنية.

وكان هدفنا من انجاز هذه المطبوعة تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- ✓ التعرف باقتصاديات الإعلام والاتصال.
- ✓ تحليل مكونات بنية قطاع الإعلام والاتصال
- ✓ تحديد أهم مداخل المؤسسات الإعلامية
- ✓ التعرف على الإشهار ودوره في المؤسسات الإعلامية
- ✓ تحليل البنية الاقتصادية للصحافة المكتوبة
- ✓ تحليل البنية الاقتصادية للإذاعة والتلفزيونية
- ✓ التعرف على اقتصاد الإعلام الجديد ومكوناته.

## المحاضرة رقم 01: مدخل عام لاقتصاديات الإعلام

### مقدمة:

تعد صناعة الإعلام في العصر من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم ومصدر قوتها لا يكمن في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضا في التأثير الكبير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة، ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها.

لذا اخذ الاقتصاديون يلحون على ضرورة الوقوف على النظم المالية والاقتصادية التي تطبقها مؤسسات الإعلام من اجل الوصول إلى أفضل البدائل في التشغيل الاقتصادي لهذه المؤسسات وظهر علم جديد هو اقتصاديات وسائل الإعلام الذي يعنى بالأسس التي تحكم الأنشطة الإعلامية المختلفة سواء كانت هادفة للربح أم للخدمة للعامة.

### 1-تعريف اقتصاديات الإعلام:

إن دراسة اقتصاديات الإعلام يجمع بين دراسة علم الاقتصاد مع دراسة وسائل الإعلام وهي تهتم بدراسة القوى الاقتصادية المتغيرة التي تواجه وتقيد خيارات المدراء والممارسين وغيرهم من صنّاع القرار في وسائل الإعلام المختلفة لذا نجد في أدبيات الموضوع الكثير من التعاريف لاقتصاديات الإعلام وغالبيتها تركز على الجانب الاقتصادي للإعلام.

فيعرف الباحث Parkin اقتصاديات الإعلام بأنه كيفية تلبية مشغلي وسائل الإعلام للاحتياجات الإعلامية والترفيهية واحتياجات الجماهير والمعلنين والمجتمع بالموارد المتاحة، أما Albram فعرفه بأنه كيفية استخدام الصناعات الإعلامية للموارد النادرة لإنتاج المحتوى الإعلامي وذلك لتلبية مختلف الرغبات والاحتياجات.<sup>1</sup>

وتعرف اقتصاديات الإعلام بأنها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج التوزيع، الاستهلاك.

<sup>1</sup> -سلام منعم زامل. اقتصاديات وسائل الاعلام. المانيا: نور بوك، 2017. ص.23

فالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والتقنية والبشرية وتتفاوت الإمكانيات حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.<sup>1</sup>

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية وإتاحة خدمة الانترنت.

والاستهلاك يعنى مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام وشكل الرسائل المقدمة ويتطلب هذا جهدا كبيرا يختلف باختلاف طبيعة الوسائل فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل يجب العمل ليس بما يختص بالمضمون فقط وإنما لشكل وقالب المادة الإعلامية والتي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور .

كما يعرف روبرت بيكارد ( Robert Picard ) اقتصاديات وسائل الإعلام بأنها: "دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجات ورغبات الجمهور المعلوماتية والترفيهية، وحاجات المعلنين، وحاجات المجتمع بشكل عام، بما يتوفر لديها من موارد." "

وتساعدنا دراسة اقتصاديات الإعلام في<sup>2</sup> :

-فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام و الجمهور من ناحية، وبينهم وبين المعلنين من ناحية أخرى.

-فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وكيف تدار عملية الإنتاج فيها.

---

1 - احمد عطشان النبهاني. اقتصاديات الإعلام. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015. ص24  
2 - سعد الطائي. اقتصاديات الإعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة-من الاحتكارات الإعلامية الى الامبراطورية الاقتصادية، 2011. ص 19



-قدرتها على توفير إمكانية التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسات الإعلامية ، و معدلات الربحية بها.

-تساعد على دراسة المؤسسات المنافسة.

-إمكانية التنبؤ بسلوك السوق و تطوراتها.

-معرفة الكيفية التي تؤثر بها ظروف السوق على المنتج الإعلامي.

## 2-تطور دراسة اقتصاديات الإعلام:

إنّ الاهتمام بالأبعاد الاقتصادية للإعلام ظهر منذ "الأربعينيات من خلال الصناعة السينمائية في أمريكا، وظهر هذا البعد في أوروبا في الستينيات، ثم أخيراً في بعض بلدان العالم الثالث مع بداية الألفية الثالثة أي منذ عام 2000، حيث ترسخ الجانب الاقتصادي وفرض قوانينه. إذ يعود الاهتمام بدراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام إلى جملة من الأسباب ولعلّ أبرزها يتجلى فيما يلي:

-السعي إلى دراسة العلاقة بين الاقتصاد والإعلام وذلك للتمكن من معرفة الطريقة أو الأسلوب الذي تعمل وتدار المؤسسات الإعلامية على أساسه و من خلال تسليط الضوء على أثر المتغيرات الاقتصادية في صناعة القرار في المؤسسات الإعلامية مثل تأثيرها على قرارات المنتجين، حيث تشير اقتصاديات الإعلام "إلى العمليات التجارية والأنشطة المالية للشركات التي تنتج وتبيع مخرجات مختلف الصناعات الإعلامية.

-ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام: فإنّ وسائل الإعلام أضحت تحقق أرباح هائلة في ظل العمل الدعائي الذي من الممكن أن يتم من خلالها أي عن طريق الإعلانات. أي على سبيل المثال، "بلغت أرباح صحيفة واحدة وهي نيويورك تايمز الأمريكية 12.3 مليون دولار في عام واحد كما بلغت حصيلتها من الإعلانات في السنة نفسها 175 مليون دولار وقد وصل معدل التوزيع اليومي

لهذه الصحيفة 180 ألف نسخة أما العدد الأسبوعي الذي يصدر يوم الأحد فثد بلغ معدل توزيعه مليوناً و 453 ألف نسخة.<sup>1</sup>

-التدخل بالنشاط الاقتصادي للإعلام: فهناك أطراف عدة تحاول التدخل في النشاط الاقتصادي لوسائل الإعلام من أجل ضمان استمراريتها في السوق. فقد تلجأ الدولة المتمثلة في الحكومة إلى هذا الأمر من أجل احتكارها، أو قد تهيمن عليها قوى اقتصادية كبرى، أو قد يستثمر بها القطاع الخاص.

-إيجاد حلول لمشاكل الإنتاج في الإعلام: وذلك في ظل كل التعقيدات المرتبطة بمادة الإنتاج والفكر والوقت.

-المتغيرات الحديثة التي أثرت بالإعلام: فإنّ العصر الحديث بكل ما شهده من ثورة تكنولوجية وثورة رقمية وعولمة بمختلف أنواعها الاقتصادية والثقافية وظهور الشركات المتعددة الجنسيات، حثم الاهتمام بدراسة الإعلام من خلال الجانب الاقتصادي.

أما في الجامعات فقد بدأت الدراسة المنتظمة لاقتصاديات الإعلام في عام 1970 قبل أن تزدهر في غضون 10 سنوات ففي عام 1980 تم فتح فصول دراسية في الجامعات الأمريكية والأوروبية وفي عام 1988 تم نشر مجلة اقتصاديات الإعلام التي كان يحررها روبرت جي بيكارد ومنذ ذلك الوقت ازدهر هذا الحقل المعرفي وبرز العديد من الباحثين المختصين مثل نادين توسان ، ستيورات ماك فادين و كارل ايريك غوستافسون.<sup>2</sup>

بعد ذلك ظهرت المجلة الدولية لإدارة وسائل الإعلام سنة 1999 وتأسس المؤتمر العلمي الدولي لإدارة واقتصاد وسائل الإعلام برعاية المجلة وأصبح المؤتمر يعقد كل سنتين في جامعات دولية متعددة بين أقسام الأعلام ومعاهد الإدارة وكليات الاقتصاد.

<sup>1</sup> - الموسوعة السياسية مادة اقتصاديات الاعلام.متوفرة على الخط: <https://political-encyclopedia.org/dictionary/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85> الزيارة يوم 22-02-2023

<sup>2</sup> - زهرة جعفر. المنظور الاقتصادي في بحوث وسائل الاعلام والاتصال: نحو مقاربة عابرة للتخصصات. مجلة الاتصال والصحافة. مج.09. ع.01. 2022. ص34

وقد تناولت معظم البحوث في مجال اقتصاديات الإعلام الإشكاليات المتعلقة بما تنتجه وسائل الإعلام من مواد وخدمات ومدى توافقها مع رغبات وحاجات الجمهور باعتباره مستهلكا لهذه المنتجات وهل تتم عملية الإنتاج هذه بكميات كافية وتراعي شروط الكفاءة وماهية العلاقة بين الأسواق التي تعمل بها المؤسسات الإعلامية والاستراتيجيات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الجديدة من أجل تحقيق ميزات تنافسية أفضل.<sup>1</sup>

### 3- صناعة وسائل الإعلام:

في صناعة الإعلام يكون هناك العديد من المؤسسات والشركات التي تتنافس بشدة في السوق الإعلامية وهي تختلف من حيث منتجاتها فهناك الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعات والسينما، كما تختلف في طبيعة الوسائل المستخدمة في الإنتاج وطبيعة جمهورها المستهدف.

لكن كل هذه المؤسسات تدخل ضمن ما يسمى بصناعة الإعلام لأنها تشترك بإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي بمعنى تحويل الأفكار إلى منتج إعلامي على شكل خبر أو مقال أو مسلسل أو فيلم سينمائي ويرى لويس جيرى إن الصحافة بصفة عامة أصبحت صناعة ويتجلى ذلك في الصحف الكبرى التي قد بدت خدماتها التحريرية والإعلانية والفنية والإدارية وكأنها مصانع كبرى حديثة.<sup>2</sup>

حيث يمكن تصوير صناعة وسائل الإعلام باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية مترابطة الحلقات يهيمن عليها نشاط رئيسي يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى، إذ نحتاج لإنشاء صناعة إعلامية إلى عناصر الإنتاج فهي شأنها شأن أي صناعة إلى عناصر تعرف بـ 5sm وهي المال Mony، اليد العاملة main power، المواد الخام materiel، الآلات machines، الإدارة management.

لكن صناعة الإعلام تعتبر صناعة ذات مسؤولية ثقافية واجتماعية اتجه القارئ والمجتمع فمنتوج وسائل الإعلام ليس منتوج الآلات التي تطبعه أو

<sup>1</sup> - SHAMEER, S. M. Media Economics Study Prominence and Relevance in India.

.Social Networking. 2015, p113

<sup>2</sup> - سلام منعم زامل. المرجع نفسه. ص 27

التسجيلات المتلفة فقط بل يصنعه مضمونه وطريقة إخراجة فهو في نهاية الأمر فن الاتصال بال جماهير إذ يهتم المضمون بأداء رسالة تهتم بتشكيل عقل الإنسان المعاصر ووعيه ومما يحيط به من أحداث ومشكلات كما أن المنتج من أدوات التأثير في صنع القرار السياسي وتوجيهه في المجتمع النامي كان أو متقدما<sup>1</sup>.

وقد كانت وسائل الإعلام تاريخيا من أولى فروع الصناعات الثقافية التي مسها التصنيع مع مقدم الصحافة ذات التوزيع الجماهيري في النصف الأخير من القرن التاسع عشر حيث كانت الصحف تهتم بالشؤون العامة وتطورت أنماط الحياة المعاصرة وتزايدت أوقات الفراغ وتطورت التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات فتنوعت الحاجات الإعلامية من ناحية وتوسعت إمكانية العرض من جهة أخرى خاصة في نهاية القرن 20 وبداية القرن 21.

وحتى تنشأ وسيلة إعلام جديدة يجب تضافرت ثلاث أنواع من المنطق:

**1- المنطق السياسي:** فالمنطق السياسي يقف وراء نشأة وسائل الإعلام و يؤطر وجودها في كل المجتمعات بما أنها جزء من الفضاء العمومي في كل بلد وتساهم في تطوير النقاش العام ولكن هذا لا يمنع من أن تسير وفق منطق اقتصادي خاص بها.<sup>2</sup>

فهناك نوعان من أنظمة الملكية في المؤسسات الإعلامية (ملكية عامة) أي ملكية الدولة ، و ملكية خاصة وتعني ملكية القطاع الخاص والأحزاب والنقابات وتتحدد نوعية الملكية تبعا" لفلسفة النظام السياسي السائد ، فالحكومات الشمولية ذات النزعة الشمولية ذات النزعة المركزية تعمد إلى احتكار الملكية وتجعلها حصرا بيد الدولة فيما تميل الأنظمة الديمقراطية إلى فتح أبواب الملكية إلى منظمات المجتمع المدني والأحزاب والأفراد وتسمح بعض المؤسسات الإعلامية في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية للصحفيين بشراء بعض أسهم الشركة الممولة للصحيفة وأحيانا تكون معظم الأسهم بحوزة

<sup>1</sup> - بلقاسم رابح. الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر: دراسة مقارنة ليومتي الشعب وصوت الأحرار. مذكرة ماجستير: علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر. 2006-2007. ص14.

<sup>2</sup> - عاشور فني. اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر: قسم العلوم الاقتصادية: 2008. ص53

الصحفيين وهو ما يساعد على الاستقرار المادي والشعور بالانتماء الحقيقي للوسيلة الإعلامية.

إن المشكلات التي تواجه وسائل الإعلام في ظل الأنظمة الليبرالية التي يشيع فيها نمط الملكية الخاصة هو هيمنة الشركات على المؤسسات الإعلامية ويتعرض المحتوى الصحفي إلى عمليات تلاعب وتداخل العوامل الذاتية والموضوعية مما يؤدي إلى ضياع الحقيقة .

فاختلاف البيئات السياسية الموجودة فيه وسائل الإعلام وتنوع ملكيتها أدى إلى وجود وجهات نظر عديدة في حرية التعبير ووسائل الإعلام فعل الدولة هي ضامن لهذه الحرية أم رقيب عليها وهل القطاع الخاص محرر لوسائل الأعلام أم مصادر لحريتها.

**ب- المنطق الاقتصادي:** يقوم المنطق الاقتصادي على دعامتين قيمة المنتج الإعلامي وقيمة السوق

**قيمة المنتجات الإعلامية:** يفرق الباحث فايثون ترمبلي بين القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية للمنتج الإعلامي فالقيمة الاستعمالية ذاتية وتختلف من شخص لآخر ومن مجموعة إلى أخرى فليست للمعلومة الواحدة نفس القيمة الاستعمالية لدى جميع الناس حيث تتوقف على جوانب عديدة :

- المعرفة السابقة التي يملكه الفرد أو الجماعة والتي تمكنهم من تقدير هذه القيمة من حيث جدة المعلومات ومنفعتها وملائمتها.. الخ.
- المعنى الذي يعطيه المتلقي لهذه المعلومة والذي يبني عليه موقف معين من المعلومة نفسها.
- قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي والتأثير فيه وعلى تشكيل تصورات أو تعديله.

أما القمة التبادلية: وتتحد القيمة التبادلية لوسائل الإعلام ب:1

- تكلفة وسائل الإنتاج والعتاد الضرورية.
- تكلفة زمن التعبئة أي الإخراج أو النشر أو البث أو التوزيع.

<sup>1</sup> -عاشور فني. اقتصاديات وسائل الاعلام المسموعة والمرئية. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2012. ص19

➤ تكلفة الإضافة الإبداعية الخالصة التي يضيفها المنتجون و المبدعون على العمل.

ج-**المنطق التجاري**: ويعني الشروط الهيكلية التي تحدد متغيرات عمل الأطراف الفاعلة في قطاع معين في فترة زمنية محددة وكذلك الأشكال الغالبة لجعل الثقافة بضاعة وتصنيعها في لحظة تاريخية معينة وهي نتيجة ارتباط معين بين وظائف الإنتاج والبرمجة أو النشر والبت والتوزيع.

وهناك نوعان من المنطق التجاري يحكمان صناعة وسائل الإعلام هما:

**منطق النشر**: يحكم منطق النشر إنتاج المواد الثقافية وأنماط صلاحيتها معا وتسمح تقنيات الإنتاج في هذا المنطق بإنتاج وتسويق نسخ من عمل معين بيعا أو كراء للمستهلكين مباشرة ومن أمثلة الصناعات التي يحكمها منطق النشر صناعة الكتاب وصناعة الشريط المسموع.

**منطق البث أو التدفق**: يحكم منطق البث المنتجات التي تعرض بواسطة البث الجماهيري فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين، وهو المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون والإذاعة حيث يتم عرض نفس البرنامج بواسطة البث على جمهور واسع لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك ويتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.<sup>1</sup>

ويكمن الفرق الأساسي بين منطقي النشر والتدفق في أن تسليع المنتجات في الصناعة الأولى مباشر، إما في الصناعة الثانية فهو غير مباشر حيث تكون منتوجات صناعة النشر في شكل ملموس مثل الكتب والصحف وفي نسخ عديدة بوسائل تقنية مماثلة ثم تباع هذه النسخ في السوق كبقية السلع وتخضع للملكية والاستعمال الفردي عكس صناعة البث فان النموذج الأصلي يتم بثه مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برامجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة الشخصية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى مما يفرض على المبرمج أن يراعي ضرورة الربط بين مصالح المؤسسة والمشاهدين والممولين.

<sup>1</sup> - Toussaints-Desmoulins Nadine. **L'économie des médias**, PUF, Paris, 1996.

والغالب في هذا الصناعة هو تداخل كبير بين وظيفة الإنتاج والبرمجة والبت لصعوبة تحقيق الانسجام فيما لو تم الفصل بين هذه الوظائف على غرار ما هو عليه الأمر في صناعة النشر مثلا.<sup>1</sup>

#### 4-بنية صناعة وسائل الإعلام:

تتكون صناعة وسائل الإعلام من عدة أنشطة مترابطة يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

أنشطة خلفية	النشاط الرئيسي	أنشطة أمامية	
الطباعة، التوزيع ، القراءة	النشر التحرير ، التصحيح الإخراج التصنيف	وكالات الأنباء وكالات الإشهار وكالات التصوير الصحفي	الصحافة المكتوبة
الاستماع البت الهرتزي التوزيع بالكابل المشاهدة	البرمجة	وكالات الأنباء وكالات الإشهار إنتاج البرامج . توزيع البرامج	الإذاعة التلفزيون

#### النشاط الرئيسي والأنشطة الأمامية والخلفية لوسائل الإعلام المختلفة.

المصدر: عاشور فني.اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية و المسموعة.تونس:اتحاد الإذاعات العربية.2012

-النشاط الرئيسي في الصحافة المكتوبة هو النشر أما في الإذاعة والتلفزيون فهو البرمجة.

-أما الأنشطة الأمامية فهي ما يتعلق بجمع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عموما الأنباء أو الصور أو الإعلانات وهذا تشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة.لكن هناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية والبصرية المختلفة.

<sup>1</sup> -عاشور فني.المرجع نفسه.ص22

-الأنشطة الخلفية: الطباعة والتوزيع بالنسبة إلى الصحف والبريد الهزترز الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية أو التوزيع عبر الكابل بالنسبة إلى التلفزيون فكلها أنشطة يمكن أن تقوم بها مؤسسات أخرى.

و هذه البنية الصناعية لنشاط وسائل الإعلام ثابتة ولا يمكن أن تتغير إلا بحدوث طفرة تكنولوجية باهرة تعدل البنية الصناعية بإلغاء بعض النشاطات أو إضافة نشاطات أخرى أو تعديلها.

## الماضرة رقم 02: المنتج الإعلامي

### مقدمة:

تعمل كل المؤسسات الإعلامية على تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات إعلامية سواء في صيغة نص مقروء في الجرائد أو خبر مسموع في الإذاعات أو خبر مرئي ومسموع في التلفزيون ولكل نوع من هذه المنتجات الإعلامية خصائص محددة كما أنها تسوق في عدة أسواق .

### 1- تعريف المنتج الإعلامي:

هي كل المواد الصادرة في الصحافة المكتوبة أو الإذاعية أو التلفزيونية وتكون في قوالب متعددة تحددها طبيعة الوسيلة الإعلامية.<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه شيء ملموس أو غير ملموس وهو كل المواد أو الأعمال الصادرة في الصحافة المكتوبة الإذاعة ، التلفزيون ، السينما الإنترنت ، وتكون في قوالب متعددة تحددها طبيعة الوسيلة الناشره لهذه المواد، والتي يتم إنتاجها فتتحول إلى سلع إعلامية استهلاكية تعرض في السوق. ويمكن أن يكون كذلك المنتج الإعلامي عبارة عن فكرة تتعلق مثلا بفكرة برنامج تلفزيوني أو سيناريو لمسلسل او فيلم سينمائي وقد يكون شي مادي (سلعة) مثل: الجريدة أو خدمة إعلامية ،مثل: البرامج التلفزيونية والإذاعية (مسلسلات رسوم متحركة،

<sup>1</sup> -مصطفى يوسف كامل.اقتصاديات وسائل الاعلام.الاردن:دار الحامد،2014.ص21



حصص ، نشرة إخبارية) وفيما يتعلق بالسينما فمنتجها الإعلامي هو الأفلام السينمائية.

فالمنتجات الإعلامية تكون عبارة عن برامج تلفزيونية وأفلام وتسجيلات صوتية وتسجيلات فيديو وكذلك المطبوعات مثل الكتب والمجلات والصحف وتصنف إلى قسمين كبيرين حسب نوعية المعلومات التي تقدمها الإنتاج المتعلق بالأخبار والإنتاج المتعلق بالترفيه.

فالمنتج الإعلامي هو عبارة عن حصيلة مجموعة من الأنشطة الإبداعية المتعلقة بإنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية حيث يتم تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صوت وصور وفيديو أو إلى نص على شكل برنامج إذاعي أو تلفزيوني أو صحفي مكتوب فعملية الإنتاج هذه تحتاج إلى جهود مكثفة من أشخاص ذوي الخبرة في العديد من المجالات مثل الإدارة والتصميم الهندسة والصوت التصوير والإضاءة ، الديكور، الأزياء وغيرها لذلك تعتبر عملية طويلة لها عدة مراحل تهدف إلى إنتاج شيء مبتكر وفني.<sup>1</sup>

## 2- خصائص صناعة المنتج الإعلامي:

يمتاز المنتج الإعلامي بالعديد من الخصائص نذكر منها:

-المنتج الصحفي سريع التلف: فالمنتج الإعلامي منتج سريع الاستهلاك حيث تكمن قيمته في جدته وحدثه فالفترة الزمنية التي تدوم فيها صحيفة يومية تنتهي بظهور طبعة جديدة وتزداد سرعة اهتلاك المنتج على مستوى السمعى البصرى.

و المنتج الإعلامي يصاب بالتلف والبوار حيث لا تتعدى الفترة الزمنية مثلا لصحيفة يومية إلا ساعات قليلة قبل ظهور الطبعة الجديدة<sup>2</sup> وهو ما يجعل هذا المنتج يستهلك في وقته وغير قابل للتخزين عكس المنتجات الاقتصادية الأخرى التي لا ترتبط بوقت.

<sup>1</sup> -مصطفى يوسف كامل.المرجع السابق.ص 22

<sup>2</sup> -علم الدين محمود.ادارة الصحف واقتصادياتها.القاهرة:مركز جامعة القاهرة،ص26

-أهمية الوقت: في ظل المنافسة الشديدة تجد المؤسسات الإعلامية نفسها مجبرة على تقديم المنتج الإعلامي في أجال قصيرة. فنساعة الصحافة تتميز بأن الوقت يلعب في حياتها دوراً أكبر من أية صناعة فالأخبار هي واحدة من أكثر المواد تلفاً وبواراً، فخبير الأمس أو حتى الخبير الذي مضى عليه ساعات مادة يلحقها البوار بصورة أسرع من أية مادة أخرى، وعمر الصحيفة نفسها كسلعة يعد بالساعات، وتبعاً لذلك تتنافس الصحف فيما بينها منافسة شديدة على الظهور في السوق.

-تعدد أشكال المخاطرة التي يتعرض لها المشروع الإعلامي: تعد طبيعة الأنظمة السياسية عاملاً مهماً وحاسماً في تنظيم مستويات الملكية وهوامش الحرية والإصدار والرقابة كذلك ظاهرة الاحتكار والتركيز عوامل مهددة للمشروع الصحفي حيث أن عملية النفاذ إلى سوق النشر والفاعلان مهمة صعبة على المستوى الوطني والدولي.

-ضخامة الاستثمار لإنشاء مؤسسات إعلامية: يعتبر المشروع الصحفي مشروعاً مكافياً بكل المقاييس خاص على مستوى إنشاء صحافة مكتوبة وتزداد التحديات بالنسبة لمؤسسات الإعلام في ظل التطورات والتغييرات التكنولوجية التي يعرفها حقل الإعلام والاتصال.

فلا بد لرواج المنتج الإعلامي من تضافر عمل وجهد الأجهزة التحريرية والأجهزة الإدارية في عدة مجالات، فطابع أية سلعة يراد لها الرواج يستمد وجوده ثم نجاحه إلى حد كبير من مقتضيات السوق، ولا يستطيع ناشر لصحيفة ما أن يقرر الدخول في سوق الصحافة أو الإفادة بأكبر قدر مما يتهاياً له من فرص، ما لم يعكف على تحليل المجال الذي يدخله تحليلاً دقيقاً يقوم على أسس علمية، وهذا لا يتيسر إلا بتضافر جهاز التحرير الذي يقدم المادة التي يراد بيعها والإدارة التي تمتهن عملية التسويق التوزيعي والإعلامي، والإعلان لا يعدو أن يكون بيعاً لمساحات بيضاء من الصحيفة، وكلا النوعين من البيع يتميز بخصائص معينة ويتطلب عناصر تختلف كثيراً عن عناصر عملية تسويق السلع الأخرى.<sup>1</sup>

-**عرض واحد ونوعين من الطلب:** تتميز صناعة المنتج الإعلامي بوجود ثلاث أطراف رئيسية الناشر، القراء والمعلنون لذا فان المنتج الإعلامي يباع مرتين مرة للقارئ ومرة للمعلن لذا فان سعر بيع المنتج الإعلامي هو نتاج العرض الذي يكلفه الناشر والطلب الذي يكلفه القراء والمعلنون.

فالصحيفة تقدم بعد إعدادها منتوجين متلازمين الأول متعلق بالمادة التحريرية والثاني مرتبط بالمادة الاشهارية ومنه فأى مؤسسة صحفية تستفيد من موردين مشتركين ومتلازمين دائما الأول من سوق المبيعات أي إيرادات التوزيع والثاني من سوق الإشهار ايرات الإعلانات.

ويعتبر لدى المتخصصين في مجال الإعلام والاقتصاد أن المادة التحريرية هي المصدر لأنها تحدد المنتج وخصائص مستهلك هذا المنتج من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وتبقى المادة الاشهارية نقطة تلاقي بين الأداء الإعلامي والثقافي والنشاط الاقتصادي، أما المادة الاشهارية دائما تكون محددة من طرف المادة الإعلامية وذلك في نوعية السلع المعلن عنها وحجم المساحات الاشهارية وتهتم الصحيفة دائما بهذه العلاقة المتمثلة في الرسالة الإعلامية المقدمة بتكاليفها مع نصيب الدخل الاشهاري في تغطية التكاليف ولتحقيق التوازن المالي.<sup>1</sup>

وينتج عن هذه الخاصية وجود نمطين من التمويل يتمثل النمط الأول في الحصيلة الإجمالية لعملية بيع المنتج الإعلامي للقراء أما النمط الثاني فيتمثل في العائد الناتج عن بيع المساحات الاشهارية.

-تكلفة المنتج الإعلامي: ترتبط تكلفة المنتج الإعلامي ب:

- ارتفاع العمل الذهني.
- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي.
- انعدام التكلفة الحدية.

-ثنائية الفني والصناعي في المنتجات الإعلامية: كل منتج إعلامي هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية والتي تجعله يختلف عن بقية

<sup>1</sup> - Le floch patrick , Natalies. Économie de la presse paris édition la découverte, 2000 ,p19

المنتجات الأخرى. كما انه ذو طبيعة صناعية حيث أن الإنتاج الإعلامي يدرج ضمن منتجات الصناعات الثقافية وهي مجموعة ضخمة من الأنشطة مثل البث الإذاعي والتلفزيوني، النشر، الطباعة والصحافة العروض الفنية الرقص الموسيقى المسرح معارض الرسم الفيديو صناعة البرمجيات أروقة الفن محلات الصناعات التقليدية، الإشهار وهي صناعة كثيفة رأس المال ويد عاملة ذات مهارات عالية.

-العامل البشري هو الأهم في المنتج الاعلامي: على الرغم من أن المميزات المادية للصحيفة قد تقدمت كثيراً متأثرة بالتقدم الميكانيكي ثم الإلكتروني وأخيراً الرقمي الهائل في هذا المجال، فإنه في مجال تغطية الأخبار وتحليلها والتعليق عليها مازال العنصر البشري هو العامل الأكثر تأثيراً في صناعة الصحافة، ومادام الأمر كذلك فإن الصحافة ستظل تعكس عواطف الصحفي ومشاعره الخاصة وقدراته الفنية وكفاءته، فهو لا يستطيع أن يطرحها جانباً وهو يتولى معالجة أى موضوع.

ويعتقد عالم الإعلام والرأي العام الأمريكي البارز والتر ليمان أن الصحافة مهنة وعمل تجارى، ولكنها ليست مهنة كسائر المهن والأعمال التجارية، فهي تبيع بضاعتها بسعر أقل من سعر التكلفة إذا اعتبرنا ما ندفعه من مبالغ محدودة نظير حصولنا على نسخة من أي صحيفة يومية أو مجلة هو الثمن الحقيقي لما نقرأه من أخبار وتعليقات، بل إن ما تقدمه من بضاعة وما نستخدمه نحن كقراء من مقاييس جمالية وأخلاقية للحكم عليها إنما يختلف في جوهره وطبيعته عن سائر البضائع الأخرى وما نحكم عليها به من مقاييس<sup>1</sup>.

### 3-مصادر تمويل الإنتاج الإعلامي:

يعد التمويل من أساسيات إنشاء وتشغيل وتوسيع المؤسسات بمختلف أنواعها وإحجامها، إذ تحتاج المؤسسات إلى أدوات التمويل بإشكالها المختلفة وهذا من أجل تغطية احتياجاتها المالية ووظائفها المعتادة.

<sup>1</sup> - علم الدين محمود. المرجع نفسه. ص14

ويعرف التمويل بأنه البحث عن الطرائق المناسبة للحصول على الأموال واختيار وتقسيم تلك الطرائق والحصول على المزيج الأفضل بينهما بشكل يناسب كمية ونوعية احتياجات المؤسسة.<sup>1</sup>

تعتمد وسائل الإعلام على عدة مصادر لتمويل منتوجاتها وإدارة سير حياتها وهي:

-الإعلان: وهو عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وبفصح عنها في شخصية المعلن.

ويعتبر الإعلان بحق المصدر الأهم لمعظم وسائل ومؤسسات الإعلام، أحيانا بعد الدعم الحكومي والخاص. فالإعلان أحد الأشكال الرئيسة لترويج المبيعات الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومميزاتها وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرارات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.

ويعمل الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة وبذلك يحقق خفضا في تكلفة الإنتاج ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك وعليه فان كل مبلغ يصرف على الإعلانات يصب في الاستثمار التي تدر إرباحا حاضرة ومستقبلية.

ويعتبر عامل المشاهدة أو الاستماع العامل الأساسي الذي يقوم على توزيع الموارد الشهرية، باعتبار أن المشاهد أو المستمع أصبح زبون يدفع تعريفة معينة عند الاشتراك أو عند المشاهدة ، حيث تحول المشاهد من المواطن الناخب إلى المشاهد المستهلك إلى المشاهد المشترك، وتحول بذلك التلفزيون من مرفق عمومي إلى منتج ثم إلى خدمة يضمنها موزعو خدمات التلفزيون بالكابل أو بالساتل، فعلى سبيل المثال كشف تقرير أعده مكتب "سيقما "

<sup>1</sup> -حمزة الشخي،ابراهيم الجزراوي.الإدارة المالية الحديثة.عمان:دار صفاء للنشر والتوزيع،1998.ص20

الاستشاري أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر أفريل من سنة 2009 مداخيل تقدر ب 250 مليون دينار من الإشهار<sup>1</sup>.

**-مبيعات البرامج:**تقوم بعض المؤسسات ببيع برامجها ولكن هذا يتطلب ان تكون لهذه المؤسسات قدرة مهنية مادية وتقنية تمكنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها.

**-رعاية المؤسسات:** تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو غيرها مقابل قيمة تدفعها للمحطة والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلع او خدمات تقدمها تلك المؤسسات<sup>2</sup>.

**-دعم الحكومة أو القطاع الخاص:**هناك العديد من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت لها ارتباط بالقطاع العام او القطاع الخاص وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم هذه المؤسسات دعما للمؤسسات الإعلامية سواء دعما ماليا مباشرا أو في شكل مساعدات وتسهيلات.

يتخذ تدخل الدولة في المجال المالي لوسائل الإعلام عدة أشكال<sup>3</sup>:

-فيهدف تدخلها إلى الحسم في مسألة تجميع الصناعات الإعلامية في مؤسسات محدودة العدد مما يحد بدور من التعددية الإعلامية وحرية التعبير.  
-كما يهدف إلى إضفاء الشفافية على التصرف المالي للمؤسسة الإعلامية حتى لا يكون المال عامل توجيه للإعلام وأداة ضغط على حرية التعبير.  
-لكن هذا التدخل يهدف بالخصوص إلى مساعدة المؤسسات الإعلامية على أداء رسالتها في ظروف اقتصادية طيبة وتكون هذه المساعدة بصفة مباشرة من خلال تقديم العون المالي المباشر للإعلام أو بصفة غير مباشرة من خلال التخفيف من الأعباء الجبائية والجمركية والمصاريف التي تثقل كاهل المؤسسات الإعلامية.

<sup>1</sup> -بوزيفي وهيبية.اقتصاديات الاعلام المرئي والمسموع.متاح على الخط [http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post\\_16.html](http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_16.html) تمت الزيارة يوم 2023-02-12

<sup>2</sup> -لوي الزعبي.اقتصاد الاعلام والمعرفة.الجامعة الافتراضية السورية.2020.ص14

<sup>3</sup> -سلامي اسعداني.واقع التمويل والاستثمار في المؤسسات الاعلامية من منظور اقتصادي:رؤية استشرافية.مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي.ع02.سبتمبر2017.ص251-263

ويمكن لدولة أن تساعد المؤسسة الإعلامية على مستوى توفير التجهيزات الصناعية أو على مستوى تزويدها بالمواد الأساسية الضرورية لنشاطها أو على مستوى تكاليف الإنتاج أو على مستوى ترويج هذا الإنتاج و تسويقه.

#### 4- اسواق المنتج الإعلامي:

ا-سوق المستهلك النهائي:يمكن أن نميز بين نوعين من المنتجات المنتج المادي (التجهيزات) والمنتج الرمزي وهي المنتج الرمزي (المضامين الإعلامية) ويشهد كلا من المنتجين نموا مطردا حيث يعمل كلا من متغيري ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة وقت الفراغ على تشجيع الطلب يضاف الى ذلك ارتفاع مستوى التعليم .

وقد زاد الطلب على هذا السوق نتيجة للأسباب التالية:<sup>1</sup>

+ تشجيع الطلب الأولى في البلدان الصناعية المتقدمة سواء تعلق الأمر بالموارد الضرورية عموما أو تعلق المر بوسائل الاستهلاك الثقافي والإعلامي:امتلاك الأجهزة الخاصة بالاستقبال والاستهلاك الثقافي عموما وهو ناتج عن ارتفاع مستوى المعيشة وتزايد وقت الفراغ.

+ تزايد القوة الشرائية للسكان مما يعنى ارتفاع مداخيل الأسر مما يسمح لهما بامتلاك أجهزة الاستهلاك الإعلامي(أجهزة التلفزيون وأجهزة الألعاب) من ناحية وتزايد أوقات الفراغ مرة ثانية من ناحية أخرى.

+ ارتفاع مستوى التعليم مما يعطى للحاجات الثقافية والإعلامية دفعا قويا بسبب زيادة الاهتمام بالشؤون العامة وتنوع الاهتمامات وتشعبها-تزايد أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة عموما-

ب-سوق المعلنين:يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة اشهارية في مختلف وسائل الإعلام.

1 -عاشور فني.اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة.اطروحة دكتوراة:جامعة الجزائر:قسم العلوم الاقتصادية:2008.ص56

ودور الإشهار مزدوج فهو من ناحية مصدر من مصادر تمويل للمؤسسة الإعلامية ومن جهة أخرى هو سبب من أسباب التركيز في الصناعة وتجزئة أسواق المستهلكين في فئات متجانسة نسبيا خاصة تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق.

يعتبر الإشهار بالنسبة للمؤسسات الإعلامية بمثابة عصب الحياة، فهو يعد من أهم المداخيل التي تضمن لها الربحية والاستمرارية باعتبارها مؤسسة اقتصادية شأنها شأن والعلاقة بين المؤسسات الأخرى الناشطة في مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، الإشهار والصحيفة كمؤسسة إعلامية برز وعلى وجه التحديد في منتصف القرن الماضي عندما أصبحت الصحيفة أداة فعالة للإشهار.

تزداد الصلة بين الإعلام والإعلان يوما بعد يوم وتتوثق أكثر، حيث أن العديد من المختصين يروون بأن الإعلان بمفهومه الضيق ما هو إلا إعلان سياسي، والإعلان هو إعلام تجاري، كما تكمن الصلة بينهما في جانبين: فالجانب الأول: هو مساهمة الإعلان المباشر في تمويل وسائل الإعلام بنسب كبيرة من ميزانيتها التي تصل في بعض وسائل الإعلام إلى 100% في الدول ذات النظام الرأسمالي أو شبه الرأسمالي، كما تساهم في ميزانيات بعض إذاعات وصحف ومحطات تليفزيونات العالم الثالث. أما الجانب الثاني: هو احتلال الإعلان جزء غير قليل من صفحات الصحف والمجلات ووسائل الإعلام السمعية والبصرية، دون أن يحق لها التدخل في هذه المساحة<sup>1</sup>

### ج- السوق المالية:

إن خصوصية المؤسسة والمنتج الإعلامي تجعل من هذه الأخيرة ضعيفة في السوق المالية تتمثل هذه الخصوصية في الجوانب التالية:<sup>2</sup>

➤ لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالبا ببنية كثيفة لرأس المال وما عدا صناعة الأجهزة فان السمات الغالبة هي الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام وارتفاع تكاليف العمل الذهني.

<sup>1</sup> جميلة قادم. اشكالية التمويل الاشهاري في المؤسسات الصحفية وتأثيرها على استقلالية وحرية الاعلام- الصحافة المكتوبة الخاصة نموذجًا. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية. مج08. ع01. 2022. ص412-439

<sup>2</sup> -عاشور فني. المرجع نفسه. ص59



- عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جدا في علاقاتهم براس المال خشية استحواذه على لمؤسسة وتشويه العمل الفكري وسلب المؤسسة استقلالية خطها التحريري مما يؤدي إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات المالية.
- ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام وخاصة إنتاج النموذج الأصلي ما يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج أي عن تركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد

### المحاضرة رقم 03: المؤسسة الإعلامية:

#### مقدمة:

هناك جانب تنظيمي وقانوني لوسائل الإعلام يتمثل في أنها تنتظم وفق هيئات تعرف بالمؤسسات الإعلامية وهي المكلفة بإنتاج وتصنيع وسائل الإعلام والتكفل بالعمال والصحفيين وفق قوانين تختلف من دولة لأخرى.

## 1-تعريف المؤسسة الإعلامية:

تعرف المؤسسات الإعلامية بأنها عبارة على كيان إداري له شخصية معنوية يقوم بنشاط إعلامي متخصص أو متنوع ويعمل طبقا لأهداف مخطط لها ينفذها أشخاص متخصصون يستخدمون وسائل معينة ويعملون بموجب نظام معلوم.

كما تعرف بأنها مجموعة من عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية التي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع كمثل على ذلك في المجال الإعلامي الصحف والمجلات والبرامج التلفزيونية والإذاعية.

وتعمل إدارة المؤسسة الصحفية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1-البعد الاول:ويتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

✚ الأخبار

✚ دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع.

✚ نشر الوعي السياسي والفكري والثقافي لتكوين رأي عام مستنير.

✚ الإمتاع والترويج عن القراء بالمادة الخفيفة.

ب-البعد الثاني: يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخل ويشمل مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

✚ تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها

الاستمرار في تقديم خدماتها ويحقق رسالتها الإعلامية.

✚ الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها

الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة.<sup>2</sup>

## 2-عناصر المؤسسات الإعلامية:

1 - محمود علم الدين.ادارة الصحف واقتصادياتها.القاهرة:جامعة القاهرة.2001.ص238

2 - محمود علم الدين.المرجع السابق.ص238

**1-الأهداف:**والمقصود بها تلك الأهداف التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة وهي تقسم إلى قسمين أهداف إستراتيجية وأهداف تكتيكية:

✚ أهداف إستراتيجية طويلة الأجل:وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن أن يتم من خلال إذاعة برنامج أو اثنين في الإذاعة أو التلفزيون لكن يتحقق من تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها.

✚ أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل:ولتحقيق الأهداف الإستراتيجية يتم تقسيهما في العادة إلى أهداف قصيرة الأجل وتراكم تحقيق الأهداف التكتيكية يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف طويلة الأجل.

### **ب-الموارد البشرية في المؤسسة:**

يطلق على إدارة القوى العاملة في المنظمة الواحدة الموارد البشرية ، وتتضمن المهام الخاصة بهم استقطاب الموظفين ذوي الخبرات والكفاءات العالية، والتدريب، والتقييم، والمكافأة، والمتابعة للتأكد من تنفيذ كافة اللوائح والقوانين الخاصة بالعمل في المنظمة، وتعني إدارة الموارد البشرية بإدارة الموظفين من خلال الاستعانة بالعديد من الاستراتيجيات التي تساهم بشكل كبير في رفع أدائهم وتحفيزهم للعمل بأعلى جودة.

فمؤسسة صحفية مثلا لا يمكن أن تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسسئولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الصحفي والكاتب والمخرج والمحاسب والإداري والطابع والفني والرسام والموظف والمكتبي... الخ وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ن يخرج ناجحا مكتملا<sup>1</sup>.

### **ج-راس المال:**

1 - عصفور محمد معاذ . المؤسسات الاعلامية كيفية ادارتها واستمرار عطائها.الأردن:دار امجد،2014.ص16

يُعرف بأنه عبارة عن الأموال المستخدمة لصنع المزيد من الثروة أو البدء في مشروع جديد من أجل الحصول على الثروة حيث يُعتبر نوعًا من أنواع الأصول ويعكس بشكل ما القوة المالية الخاصة بالمنشآت أو الأفراد فهي تمثل النقود والممتلكات التي يمتلكها الأفراد أو المنشآت، والتي تهدف إلى تأسيس مؤسسة أو شركة أو الاستثمار في مجالات أخرى، وكذلك تُشير مفاهيم رأس المال إلى الموارد المادية التي تستخدمها الشركات لتمويل عملياتها من خلال النقد والآلات والمعدات وغيرها من الموارد التي تسمح بإنتاج المنتجات وتقديم الخدمات للعملاء، ويتم جمعه من خلال إصدار السندات والأسهم للمستثمرين.

**د-المقر:**

لا يمكن لمؤسسة إعلامية أن تعمل دون وجود مقر فهو المكان الذي يمارس فيه الموظف والمؤسسة نشاطهم من أجل تحقيق أهدافها ويجب أن يتلائم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات الضرورية لانجاز نشاطات المؤسسة.

**ه-نشاط المؤسسة:**

إن نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الانساني سواء كان عقليا أو عضليا ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط المنتظر أن تكون ثمرته النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة.

وفي المجال الإعلامي فان نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك إن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض أنواع من النشاطات تختلف باختلاف أنواع النشاطات.<sup>1</sup>

## و-الاتصال:

وهو ذلك الاتصال المؤسسي هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد، هابط ، أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء أكانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، على

<sup>1</sup> -يوسف علي كافي.المرجع نفسه.ص62

أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوم بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطة بالمؤسسة، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة.

### ز- الإدارة:

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف، ومن ثم فإن الإدارة مسؤولة مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر فهي المسؤولة عن وضع أهداف المؤسسة وعن اختيار كوادرها ممن ترى أنهم أكفء لتأدية العمل المطلوب منهم وهي المسؤولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها، وهي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل.<sup>1</sup>

**3- خصوصية المؤسسات الإعلامية:** تتشابه المؤسسات الإعلامية مع مختلف المؤسسات الأخر بامتلاكها رأس مال، تجهيزات تقنية وبشرية والقوانين، لكن تتميز هذه المؤسسات بأنها:

➤ مؤسسات الإعلام هي مؤسسات ثقافية بمعنى أنها ذات طبيعة ايدولوجية

➤ مؤسسات الإعلام تجارية تتميز بالعرض والطلب.

➤ مؤسسات الإعلام تجارية أي تسعى لتحقيق الربح والفائدة ووسائل الإعلام منذ نشأتها الأولى كشفت عن هذا الطابع خاصة مع السينما.

### 4- ملكيات المؤسسات الإعلامية:

هناك نوعان من أنظمة الملكية في المؤسسات الإعلامية (ملكية عامة) أي ملكية الدولة، وملكية خاصة وتعني ملكية القطاع الخاص والأحزاب والنقابات وتتحدد نوعية الملكية تبعاً لـ "فلسفة النظام السياسي السائد"، فالحكومات الشمولية ذات النزعة الشمولية ذات النزعة المركزية تعمد إلى احتكار الملكية وتجعلها

<sup>1</sup> - عصفور محمد معاذ. المرجع السابق. ص 13

حصرا بيد الدولة فيما تميل الأنظمة الديمقراطية إلى فتح أبواب الملكية إلى منظمات المجتمع المدني والأحزاب والأفراد وتسمح بعض المؤسسات الإعلامية في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية للصحفيين بشراء بعض أسهم الشركة الممولة للصحيفة وأحيانا تكون معظم الأسهم بحوزة الصحفيين وهو ما يساعد على الاستقرار المادي والشعور بالانتماء الحقيقي للوسيلة الإعلامية

ان المشكلات التي تواجه وسائل الإعلام في ظل الأنظمة الليبرالية التي يشيع فيها نمط الملكية الخاصة هو هيمنة الشركات على المؤسسات الإعلامية ويتعرض المحتوى الصحفي إلى عمليات تلاعب وتداخل العوامل الذاتية والموضوعية مما يؤدي إلى ضياع الحقيقة

ويمكن تقسيم ملكيات وسائل الإعلام إلى:

**-الملكية الفردية:** وهو نمط أكثر شيوعا في المجالات والصحف والجرائد الأسبوعية وعادة ما يكون مالك الصحيفة هو رئيس التحرير والمدير وتتميز ب:

- رئيس التحرير هو المالك وله السيطرة على مؤسسته .
- حرية المالك في قراراته التي تتعلق بسياسات الصحيفة تحريرا وتجاريا.
- يحصل المالك على كل الأرباح من عمله.

يقوم مالك الصحيفة بإدارة التحرير وذلك بقيادة الصحيفة عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والإنتاج في الصحيفة الذين يتطلب نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم في وصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت المحدد وفي جعلها ترضى اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه الصحف المنافسة والنجاح في العملية الإعلامية.

أما مسؤولياته كمدير التحرير فيقوم بمتابعة سير العمل فيما نسميه المطبخ الصحفي وهو المكان الذي يجتمع فيه إنتاج كل المحررين حيث تتم مراجعته وإعداده بالشكل الملازم للنشر.

كما يعمل مدير التحرير على التنسيق بين جهاز التحرير وجهاز سكرتارية التحرير والمطبعة كما يتولى مدير التحرير متابعة كل هذه الأعمال باتخاذ قرارات فورية وسريعة حتى لا يتعطل العمل<sup>1</sup>.

**- ملكية المشاركة:** وتحدث عندما يعقد شخصان أو أكثر اتفاق ملكية شفويا أو كتابيا بغرض تأسيس صحيفة أو شرائها أو إدارتها.

ويقصد بها كذلك الملكية التي توفر الفرص أمام مالكي الصحف بجمع كافة الأموال والجهود والأشخاص الذين يمتلكون مواهب بالإضافة إلى القدرات الاقتصادية المتنوعة، كما تساهم هذه الملكية في زيادة رأس المال بحيث يكون ذلك نتيجة لتوفير الفرص الاستثمارية والمساهمة في الاستثمار، كما يكون من الصعب أن يتم الحصول في ملكية المشاركة على اتفاق طويل المدى ما بين الأطراف المشاركة

وتتميز ب:

➤ تسمح بجمع جهود أموال وأشخاص ذوي مواهب وقدرات اقتصادية مختلفة.

➤ قد يزيد رأس المال نتيجة السماح لأشخاص آخرين بالمساهمة في الاستثمار.

➤ يخفف العبء عن المالك نتيجة تقسيم المسؤوليات.

**- ملكية الشركة:** وهو نمط من الملكية أكثر شيوعا في الجرائد اليومية ويقل في الصحف الأسبوعية والمجلات.

**- ملكية السلاسل:** وهي تشبه بعض الفروع الصناعية والتجارية حيث نجد سلاسل من الجرائد أو المجلات أو كليهما وتقوم بتدعيم استثمارات اقتصادية أو اتجاهات تحريرية وتوجيه إداري، كما تسعى هذه الملكية إلى دعم كافة الاستثمارات الاقتصادية بالإضافة إلى الأوامر والاتجاهات المتعلقة بالأقسام التحريرية والإدارية والتوجيهية كما أنها تسعى إلى اخذ أكثر من شكل.

<sup>1</sup> - عصفور معاذ احمد. المؤسسات الإعلامية كيفية إدارتها واستمرار عطاها. الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع، 2015، ص 27

**-ملكية العاملين:**تسمح خطة ملكية المشاركة المحددة بواسطة بعض الناشرين في صحف حديثة للعاملين بشراء أسهم في الشركة التي تدير الصحيفة وفي بعض الأحيان يمتلك العاملون غالبية الأسهم ويتحكمون في سياسة الصحيفة. وهي تتميز ب:

- إعطاء حافز للعاملين للإشراف على حسن استثمار رأس المال.
- الإدارة المحسنة تساعد على خلق جانب أخلاقي عال.
- يمكن تحطيم الحواجز التنظيمية الداخلية بسهولة وتجرى تغييرات ضئيلة في الأشخاص.

**-الملكية الرأسية:** وتعنى أن تكون الصحيفة جريدة أو مجلة ملكية لشركة ما تمتلك وتدير جريدة كبيرة في مدينة وقد تمتلك وتدير مجلتين أخريين وكذا محطة للإذاعة ومصنعا للورق وشبكة للنقل والتوزيع ووكالات الإنباء وللإعلان وهذه المؤسسات المختلفة تشارك او تساهم في نجاح الصحيفة.

**-الملكية التعاونية:**وهي نظام للعمل التعاوني بين صحيفتين مختلفتين في نمط الملكية خلال نفس المجتمع ويتجه الآن البعض لتقليل نفقات الصيانة والإدارة والتشغيل فالصحيفتين يمكن أن يطبعا معا في مطبعة واحدة مع احتفاظ كل صحيفة بمكاتبها الإخبارية والإدارية وهيئة تحريرها وإدارة الإعلان والتوزيع بها وكذلك الاحتفاظ بسياسة تحرير خاصة بكل منها على حدة

**-الملكية الرسمية:** حيث يقصد بها الملكية التي يتم استعمالها في الصحف أو المجالات التي تكون تابعة للحكومة؛ بحيث تكون هنا الملكية عامة حيث تسعى إلى مراقبة كافة المؤسسات الصحفية، سواء كانت محطات إذاعية أو وكالات أنباء أو مؤسسات إعلانية.

## 5-وظائف الإدارة في المؤسسة الإعلامية:

**1-التخطيط:** يقصد بالبحث النظر في الواقع الحالي والأفاق المستقبلية للمؤسسة الصحفية لوضع الخطط وبعيدة المدى التكتيكية والإستراتيجية والتخطيط وهو وضع الإطار العام وطرق العمل واليات تنفيذه بما يحقق أهداف المؤسسة الصحفية أو إقرار ما يجب عمله.



**ب-التنظيم:** يمكن تعريف التنظيم على أنه وضع نظام للعلاقات، وتحديد الوظائف، وتكوين للوحدات الإدارية وتوزيع المسؤوليات والتنسيق بين كافة العاملين بشكل يضمن تحقيق أقصى درجة ممكنة من الكفاية في تحقيق الأهداف المحددة.

وكذلك هو عملية تنسيق الجهود البشرية في أي منظمة، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل التكاليف، وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة وترتيب الأعمال والأنشطة في وحدات إدارية يسهل الإشراف عليها مع تحديد العلاقات الرسمية بين من يقومون بتلك الأعمال.

ويشمل التنظيم في المؤسسة الإعلامية ما يلي:<sup>1</sup>

➤ تحديد المهام المكلف بها كل فرد من افراد المؤسسة ولا سيما الجهاز التحريري الذي يعد عمله عصب العملية الإعلامية في المؤسسة الصحفية.

➤ ترتيب المهام بالتتابع بما يضمن الانجاز بتدفق مرن أي تنتهي خطوة من خطوات العمل في نفس الوقت الذي تبدأ معه الخطوة التالية وهكذا ويعمل كل نظام فرعي بتوافق مع الأنظمة الأخرى بما يحقق بالمحصلة أهداف النظام الكلي.

➤ تحديد كيفية تنسيق العمل والتحكم في تدفقه وفق نظام متفق عليه مسبقا وتغيير شخص أو غيابه لن يؤثر على سير العمل وبالتالي انجازه.

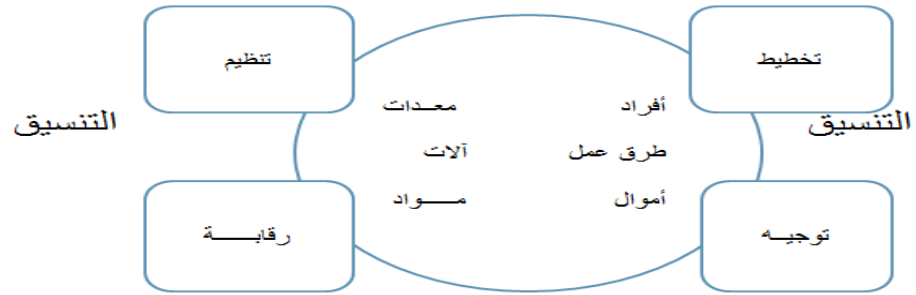
**ج-التنسيق:** يعرف التنسيق على أنه الترتيب المنظم لجهود الجماعة كي تتوحد هذه الجهود في التصرف والتنفيذ لتحقيق الهدف المحدد. ويتعلق التنسيق بالنواحي التالية :

➤ مقدار الجهود ( كمأ ونوعاً ) التي تبذل و توقيت هذه الجهود و توجيه وتحديد الاتجاه الذي تسلكه.

➤ وتتبع الحاجة إلى التنسيق الإداري نتيجة لاختلاف الأفراد في فهمهم وتفسيرهم للقرارات والسياسات واللوائح ونظم العمل، وكذا تقديرهم للأهداف المطلوبة.

-يوسف علي كافي. المرجع نفسه. ص 90<sup>1</sup>

➤ ويتم التنسيق بين الجهود المختلفة للأفراد من خلال اتخاذ العديد من القرارات الإدارية في كافة المستويات التنظيمية والوظائف الإدارية.



د-الرقابة: عرفها فايول التأكيد من أن كل شيء في المنظمة يتم وفقاً على أنها للخطط الموضوعية ، والتعليمات الصادرة ، والمبادئ المعتمدة ، وذلك لكشف مواطن الضعف وتصحيحها<sup>1</sup>

وهي تختص بجانبين أساسيين هما :

➤ التركيز على متابعة وتقويم النتائج التي انبثقت من جهود الأفراد بالمنظمة الرقابة على الأفراد أنفسهم في أدائهم لأعمالهم من خلال وظيفة التوجيه والقيادة.

➤ وعلى ذلك فالرقابة هي عملية قياس الأداء الفعلي للأفراد وللتصرفات المبرمة بالمنظمة على حد سواء ، للتأكد من مدى الالتزام بالقرارات والتعليمات والتوجيهات المتعلقة بالخطوة ، وفقاً لمعايير مناسبة محددة وهذا يتطلب أن تكون المعايير موضوعية غير مغالي فيها .

## المحاضرة رقم 04: تكاليف إنتاج وسيلة إعلامية

### مقدمة:

حتى تقوم المؤسسات بصناعة منتج إعلامي فانه توجد العديد من التكاليف تختلف باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية لكن يمكن تقسيمها حسب مراحل صناعة الوسيلة الإعلامية إلى فئات ثلاث: تكاليف التحرير، تكاليف الإنتاج، تكاليف التسويق والتوزيع وهذه التكاليف تكون إما ثابتة لا تتغير أو متغيرة مرتبطة بحكم وكمية إنتاج الوسيلة الإعلامية.

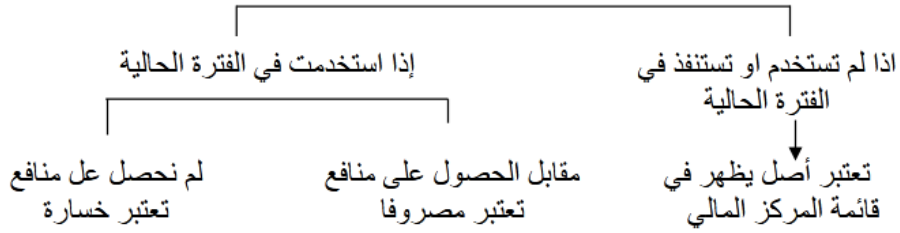
### 1- مفهوم التكاليف:

يمكن تعريف التكاليف الاقتصادية بأنها مجموع الأعباء التي تتحملها المنشأة للقيام بالإنتاج، أو هي عبارة عن مجموع المدفوعات النقدية التي تنفقها المنشأة على العناصر الإنتاجية اللازمة لإنتاج سلعتها أو مجموع السلع المخطط لها خلال فترة زمنية معينة، وهناك العديد من التقسيمات للتكاليف نذكر منها على سبيل المثال التكاليف في الأجل القصير والتكاليف في الأجل الطويل، التكاليف الظاهرة والتكاليف الضمنية.

كما تعرف التكاليف بأنها تضحية بموارد اقتصادية في سبيل الحصول على منافع في الحاضر أو في المستقبل. ويلاحظ من هذا التعريف أن التكلفة<sup>1</sup>: -تضحية بموارد اقتصادية: تضحية بمبالغ نقدية تدفعها المنشأة باختيارها. -للحصول على منافع: يجب أن يترتب على التكلفة الحصول على منافع فإذا لم تحصل المنشأة على منافع مقابل استخدام أو استنفاد التكلفة تعتبر خسارة. -في الحاضر أو في المستقبل: وهذا ما يميز بين الأصل والمصروف، فإذا حصلت المنشأة على منافع من استنفاد أو استخدام التكلفة في الحاضر أو الفترة الحالية تعتبر مصروف يرحل إلى قائمة الدخل بينما إذا حصلت المنشأة على المنافع في المستقبل تعتبر تكلفة أصل يظهر في قائمة المركز المالي.

1- مفاهيم التكاليف واسبس توبيوها. متواجد على الخط. [https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/lfs1\\_lthny.pdf](https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/lfs1_lthny.pdf) تمت الزيارة يوم 2023-01-22

مثال: شراء سلع أو خدمات ← تكلفة



وهناك مصطلحان يتشابهان مع تعريف التكاليف هما الأعباء والمصاريف.<sup>1</sup>  
 1- الأعباء: هي جزء من التكاليف أو عنصر من عناصرها وهي عادة قيم حسابية فقط يستعان بها في تحميل التكاليف أو توزيعها على المنتجات أو الخدمات.  
 ب- المصاريف: هي نفقات حقيقية مالية تخرج من صندوق المؤسسة مقابل سلع مواد أو خدمات.

## 2- أنواع التكاليف:

هناك عدة طرق لتقسيم وتبويب التكاليف تختلف باختلاف نشاط المؤسسة، حيث يتميز كل تبويب بتحقيق غرض معين، وعليه تصنف التكاليف كما يلي:  
 1- حسب طبيعة عنصر التكلفة: يتم التمييز بين التكلفة المباشرة والتكلفة الغير مباشرة:

تتمثل **التكاليف المباشرة** في **تكلفة المواد المباشرة**، وهي تكلفة المواد التي تحتاج إليه بصفة رئيسية لإتمام وحدة المنتج أو الخدمة، **تكلفة الأجر المباشرة**، وهي تكلفة العمل المنتج الذي يبذل على عملية الإنتاج ذاتها.

وهناك أيضا **تكاليف مباشرة أخرى** وهي تتكون من مجموعة من الخدمات المتجانسة استلزماتها عملية إنتاج السلعة .

أما **التكاليف غير المباشرة**: تسمى بالتكاليف العامة<sup>2</sup> وهي توزع على جميع الوحدات المنتجة من السلعة أو الخدمة<sup>3</sup>.

### ب- من الناحية الوظيفية :

وتقسم التكاليف من الناحية الوظيفية الى :

1 - ناصر نور الدين عبد الطيف. مبادئ محاسبة التكاليف. مصر: الدار الجامعية، 1999، ص.73  
 - ثناء علي القباني . محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية. جامعة المنوفية: الدار الجامعية ، 2003 ص 52<sup>2</sup>  
 علي عبد العليم عبد الحميد ، الأسس النظرية لمحاسبة التكاليف . القاهرة: مكتبة الإشعاع الفنية ، دت.ص.229 .<sup>3</sup>

- **تكاليف إنتاجية (صناعية):** وهي جميع التكاليف التي يتم إنفاقها على السلعة في مرحلة الإنتاج، وتشمل تكلفة المواد والأجور والخدمات المباشرة والغير مباشرة.
- **تكاليف تسويقية :** وهي تمثل كافة المصاريف المتعلقة بعملية البيع والتسويق، مثل المصاريف الإعلانية ومصاريف ورواتب وعمولات مندوبي المبيعات وإيجارات معارض البيع وغيرها.<sup>1</sup>
- **تكاليف إدارية:** وهي تشمل كافة المصاريف العمومية والمصاريف الخاصة بإدارة المؤسسة أو الشركة، مثل رواتب الموظفين في الأقسام الإدارية، وأتعاب مدقق حسابات الشركة، ومصاريف الهاتف والكهرباء وغيرها.

### 3-بنية التكاليف في الإنتاج الإعلامي:

بما أن إصدار أي وسيلة إعلامية أو منتج إعلامي هو عبارة عن مجموع نشاطات وكل نشاط لديه تكاليف خاصة به ومجموع هذه التكاليف يشكل التكاليف الكلية لإصدار وسيلة إعلامية.

ويمكن تقسيم تكاليف إنتاج وسيلة إعلامية إلى أقسام كبرى تتمثل في:

- تكاليف التحرير(الصحفي أو الإذاعي أو التلفزيوني)
- تكاليف الإنتاج
- تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية
- تكاليف تسويق الوسيلة الإعلانية.

### ا-تكاليف التحرير:

تعتبر تكاليف التحرير من التكاليف الثابتة لإصدار الوسيلة الإعلامية حيث لا تتغير في مجموعها مع تغير حجم التوزيع أو الإرسال ويمكن تبويب تكاليف التحرير إلى:

-الأجور النقدية من مرتبات ومكافآت خاصة بالعاملين والتأمينات على العاملين.

1 - علي عبد العليم عبد الحميد.المرجع السابق.ص230

-المستلزمات السلعية وتشمل تكلفة المواد في تحرير البرامج الإعلامية مثل أدوات الكتابة والمطبوعات المساعدة.

-الخدمات وتشمل مصروفات السفر للعاملين بالمؤسسة الإعلامية واشتراكات وكالات الأنباء.

### ب- تكاليف الإنتاج:

تكاليف الإنتاج هي مجموع قيمة عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية الإنتاج أو هي مجموع ما يتكلفه المشروع لإنتاج كمية معينة من السلعة خلال مدة معينة.

وتنقسم تكاليف الإنتاج إلى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة

**تكاليف ثابتة:** وتشمل الأجور وما في حكمها الخاصة بالعاملين في أقسام الإنتاج الإعلامي المختلفة وإهلاك الوسائل التكنولوجية والإيجارات والأدوات الكتابية وبالإضافة إلى نصيب قطاع الإنتاج من تكاليف الإدارات المشتركة والخدمية بالمؤسسة الإعلامية.

**تكاليف متغيرة:** تشمل تكاليف تجهيز الاستوديوهات من إضاءة ديكور بالنسبة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية أما بالنسبة للمواد الصحفية فهناك تكاليف الورق والأحبار والمواد الطباعية والكيمائية الأخرى المستخدمة في الطباعة والأجور الإضافية وعمولات الإنتاج.

### ج- تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية والإعلانية

يعرف نشاط التسويق الإعلامي بأنه جميع الأنشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء والمشاهدين ومطالبهم ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب أكبر عدد من الجمهور للحصول عليها.

فتكاليف تسويق الوظائف الإعلامية عبارة عن حساب تكاليف أداء الوظائف التسويقية المختلفة التي تستهدف اكتشاف رغبات الجمهور المستهدف ومطالبهم

ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للوسيلة الإعلامية والعمل على تمكين اكبر عدد من الحصول عليها.<sup>1</sup>

أما نشاط تسويق المساحات الإعلانية بأنه جميع أنواع النشاط التي تستهدف اكتشاف رغبات المعننيين ومطالبهم ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للإعلانات المطلوبة والعمل على جذب اكبر عدد من المعننيين للنشر في الوسيلة الإعلامية.

حيث انه توجد تكاليف أداء الوظائف التسويقية التي تستهدف اكتشاف رغبات المعننيين ومطالبهم وترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للإعلانات المطلوبة والعمل على جذب اكبر عدد من المعننيين للنشر في الوسيلة الإعلامية

وتنقسم تكاليف نشاط تسويق الوسيلة الإعلامية و الإعلانية إلى:

-**وظيفة البيع:** تشمل هذه الوظيفة نشاط مندوبي التوزيع ومفتشي التوزيع والعاملين بالمناطق الفرعية ونشاط قسم الاشتراكات.

-**وظيفة الإعلان وترويج المبيعات:** تتخذ المؤسسات الإعلامية من الإعلان في وسائل النشر المختلفة وسيلة من وسائل زيادة التوزيع وعادة ما يكون الإعلان في الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون وإعداد اللافتات وإصدار الإعداد الممتازة. والمسابقات وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.<sup>2</sup>

-**وظيفة بحوث التسويق:** وتتمثل هذه الوظيفة في :

➤ جمع الحقائق المتعلقة بالسوق وطرق التسويق وسياساته ومشكلاته.

➤ وضع توصيات واقتراحات وخطط تسويقية

-**وظيفة البث والتوزيع:** وبقصد بها العمليات الهندسية والرقمية الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني وتوزيع الصحف من مطابع المؤسسة إلى أسواق وبالتالي القراء وكذلك نقل المرتجعات من منافذ التوزيع إلى المؤسسة الإعلامية المنتجة مرة أخرى.

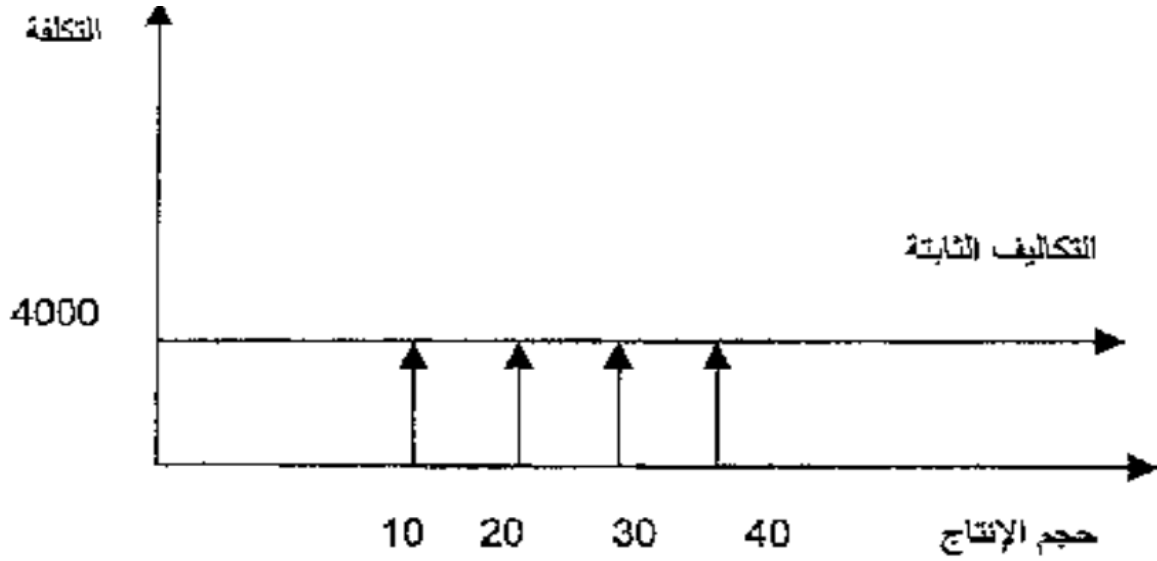
<sup>1</sup> - Ghislain Deslandes. le management des médias.France : la découverte, 2008.p35

<sup>2</sup> - Alexander and others .Media Economics. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2004.p135

#### 4-نوعية تكاليف إصدار وسيلة إعلامية:

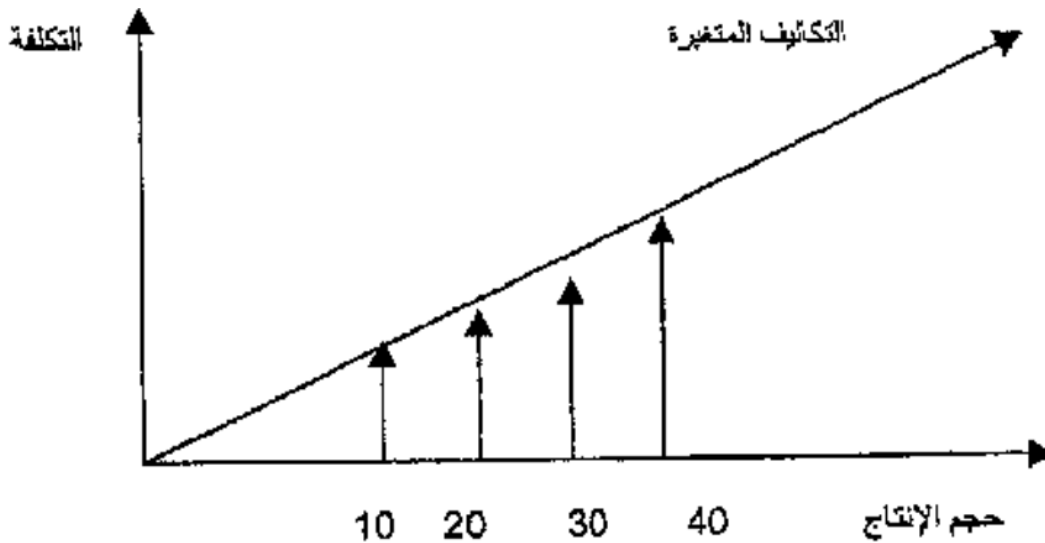
لإصدار وسيلة إعلامية تنقسم التكاليف إلى أنواع ثلاث: ثابتة، متغيرة ومختلطة.

-**التكاليف الثابتة:** هي التكاليف التي لا تتغير مجموعها خلال فترة زمنية معينة بتغير حجم النشاط حيث انه كلما تغير حجم النشاط او قل فان التكاليف الثابتة لا تتغير .



#### -التكاليف المتغيرة:

التكاليف المتغيرة هي التكاليف التي تتغير مجموعها مباشرة وبنفس النسبة عندما يتغير حجم النشاط أو كمية أهداف التكلفة.





**-التكاليف المختلطة:** وهي التكاليف التي تحمل في طياتها صفات كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة مثل الكهرباء والصيانة والعمل غير المباشر بمعنى أنها تتضمن قدرا ثابتا وآخر متغير.<sup>1</sup>

## المحاضرة رقم 05: اقتصاد الصحافة المكتوبة-الجزء الاول:-

### مقدمة:

إن النشاط الصناعي الخاص بإنتاج الدورية هو نشاط فريد من نوعه كون الدورية سريعة التلف نظرا لعدم قابليتها للحفظ على غرار المنتجات المادية الأخرى وهي أيضا سلعة مرتبطة بسرعة الإعداد والتوزيع فمدة صلاحية الصحيفة 24 ساعة والأسبوعية أسبوع واحد.

كما أن الصحافة منتوج غير قابل للاحتكار على مستوى السوق لان الدوريات كلها تتعامل مع الأحداث نفسها في عملية التغطية وبالتالي فإنها تقدم للقارئ السلعة نفسها والتميز يكمن في طريقة التعامل مع الأحداث طرق انتقائها وعرضها.

### 1-تعريف المؤسسة الصحفية:

تعرف المؤسسة الصحفية بأنها المكان الذي يتوفر فيه عناصر إنتاج الصحيفة التي تعد المنتج الرئيسي للمؤسسة الصحفية والتي تمثل الأخبار مادتها الأساسية، فالخبر هو منتج تجاري بمعنى إن الصحف هي استثمارات تسيطر عليها شركات هدفها توليد الربح لحملة الأسهم فيها.<sup>2</sup>

كما تعرف بأنها جميع المؤسسات الصحفية المستقلة ماليا وهدفها توفير الإنتاج بغرض التسويق وهي منظمة بكيفية توزع فيها المسؤوليات ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية، المادية والمالية

<sup>1</sup> -سهم الشجيري.اقتصاديات الاعلام.لبنان:دار الكتاب الجامعي،2014،ص84

<sup>2</sup> -محرز حسين غالي.المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر.القاهرة:دار العالم العربي،2009،ص41

اللازمة للإنتاج الاقتصادي بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لنوع وحجم النشاط<sup>1</sup>.

وتقوم المؤسسة الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالمضمون وبالتحرير الصحفي والإعلان والتوزيع ويتصل الأفراد من خلالها ببعضهم من أجل تقديم خدمة صحفية تبرز في شكل جريدة أو مجلة أو إعلان أو خدمات صحفية خاصة تحقق أهدافها الخاصة والعامّة في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة<sup>2</sup>.

## 2- صناعة الصحافة:

حتى تقوم المؤسسات الصحفية بعملها فان لديها سمات اقتصادية تتمثل في:

- لا بد للصحافة مثلها مثل أية صناعة من عناصر الإنتاج المعروفة وهي رأس المال والعمل ولكن في مجال صناعة الصحافة تصبح لهذه العناصر خصائص فريدة تجعلها شيئاً مميزاً.

- إن رأس المال الذي تحتاجه المؤسسة الصحفية أصبح من الضخامة بحيث لم يعد فرداً واحداً على تقديمه ومن النتائج التي تنبعث من ضخامة رأس المال اللازم للصحافة أنها بجانب تأثيرها في مدى ما تتمتع به من حرية تؤثر بدورها في الناحية الإدارية للمنشأة الصحفية وتنتأثر به.

- تتميز صناعة الصحافة بأن الوقت يلعب في حياتها دوراً أكبر من أية صناعة فالأخبار هي واحدة من أكثر المواد تلفة فخبير الأمس أو حتى الخبر الذي مضى عليه ساعة مادة يلحقها البوار بصورة أسرع من أية مادة أخرى وعمر الصحيفة نفسها كسلعة يعد بالساعات وتبعاً لذلك تتنافس الصحف فيما بينها منافسة شديدة على الظهور في السوق.

<sup>1</sup> - احمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري. اقتصاديات الاعلام. عمان: دار الايام، 2016. ص43  
<sup>2</sup> - Wunsch -vincent, S. Vickery, G. Working Party on the Information Economy: the Evolution of News and the Internet. Usa:Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010.p29

-تتميز الصحافة أيضا باعتمادها على حكم جمهور القراء على نحو اكبر من حكم مستهلك أية سلعة أخرى فالعلاقة بين القارئ وصحيفته تقوم على أساس إحساس الأول بان الصحيفة يجب أن تقدم خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية والمادية وعراقة ماضي الصحيفة لا تنهض سببا للاعتذار لدى قرائها إذا قصرت يوما في تصور هؤلاء القراء عن أداء واجبها لأسباب قد تكون خارجة عن إرادتها وحكم القراء على الحاضر لا يشفع فيه الماضي مهما كان عريقا.<sup>1</sup>

-تتميز صناعة الصحافة بعمق المنافسة وشدتها في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المنافسة.

-المشروع الصحفي هو مشروع يتميز بأنه ينطوي على نسبة من المخاطرة اعلي مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى.

-إن الصحيفة كمنتج لا بد لرواجها من تضافر عمل وجهود الأجهزة التحريرية والأجهزة الإدارية في عدة مجالات فطابع أية سلعة يراد لها الرواج يستمد وجوده ثم جناحه إلى حد كبير من مقتضيات السوق ولا يستطيع ناشر الصحيفة إن يقرر الدخول في سوق الصحافة أو الإفادة من يتحين له من فرص ما لم يعكف على تحليل المجال الذي يدخله تحليلا دقيقا يقوم على أسس علمية وهذا لا يتيسر إلا بتضافر جهاز التحرير الذي يقدم المادة التي يراد بيعها والإدارة التي تمتهن عملية التسويق التوزيعي والإعلامي.<sup>2</sup>

-على الرغم من أن المميزات المادية للصحيفة قد تقدمت كثيرا متأثرة بالتقدم الميكانيكي ثم الإلكتروني وأخيرا الرقمي فإنه في مجال تغطية الأخبار وتحليلها والتعليق عليها مازال العنصر البشري هو العامل الأكثر تأثيرا في صناعة الصحافة ومادام الأمر كذلك فإن الصحافة ستظل تعكس عواطف الصحفي ومشاعره الخاصة وقدراته الفنية وكفاءته فهو لا يستطيع أن ي طرحها جانبا وهو يتولى معالجة أي موضوع.

<sup>1</sup> صليب بطرس.جدلية الربح في صناعة الصحافة. مجلة الدراسات الاعلامية.القاهرة:ع1990،59،ص60

<sup>2</sup> -لامية جودي.دروس اقتصاديات وسائل الاعلام.متاحة على الخط -<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6364>

الزيارة يوم 2023-02-23 تمت

-أن الصحافة تقوم على نزعات إنسانية كثيرة لا يمكن تجاهلها منها حب الاستطلاع أو الفضول وقبول الجمهور فضلا عن اعتماد الصحافة على نزعة أخرى وهي أن استجابة العين اقوي من استجابة الأذن وكلها نزعات تؤثر في سلوك القراء وفي سلوك المحررين وواجب الصحيفة التي تنشد النمو المطرد إن تبحث عن اتجاهات القراء وان تقوم بعملية تعديل سياستها

-أن الأداة التي تربط بين جميع العناصر المختلفة والتي بدونها لا يمكن للمطبوع سواء كان كتابا أو صحيفة أن يصدر هي الناشر أو العقل المدبر الذي يهيمن على عملية النشر وهو شخص يأنس في نفسه القدرة على إصدار الصحيفة أو هو القائد الذي يقود العناصر المختلفة وفي مقدمتها تدبير المال اللازم الذي يمكنه من الحصول على جميع عناصر الإنتاج.

### 3-مصادر تمويل الصحيفة المكتوبة:

يرى بعض الباحثين انه يمكن تقسيم موارد الصحيفة المكتوبة إلى الأقسام التالية:

- التوزيع والاشتراكات.
- الإشهار.
- عملية الطباعة.
- بيع المرتجعات
- المساعدات ومصادر تمويل مختلفة:

#### 1-التوزيع:

هو وظيفة إعلامية تحتاج إلى تضافر جهود المؤسسة الناشرة بجميع أفرادها مع جهود مسوقين وموزعين محترفين وما يرتبط بذلك من متغيرات منها ما هو صحفي بشقيه المهني والإنتاجي وبكفاية البنية التحتية اللازمة لتوزيع المطبوعات والظروف المشجعة أو المعوقة لتلك العمليات.

ويصبح جهاز التوزيع في المؤسسة الصحفية هو ببساطة حلقة الوصل بين المطبوعة والقارئ أي بين الصحفي أو الناشر من جهة وبين البائع والقارئ

من جهة أخرى وهو الذي يتولى توصيل المطبوعة إلى القارئ في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالكمية المناسبة ولعل ضبط هذه المعادلة (الوقت - المكان - الكمية) هي التي تحدد نجاح جهاز التوزيع في ترشيد انتشار المطبوعة في كل نقاط التوزيع.

ويصبح دور الإدارة هنا دورا تنظيميا يرمى إلى إيجاد العناصر والإمكانيات الكفيلة بالقيام بالمهام السابقة في إطار السياسات التوزيعية التي هي جزء من السياسات الإدارية للمؤسسة الصحفية فهناك عمليات التسويق والتوزيع عن طريق مكاتب ومتعهدين والتوزيع الليلي والنهاري... الخ وكل هذه العمليات لا تخرج عن كونها منشطات للتوزيع لزيادة إيراداته<sup>1</sup>

حيث أن التوزيع عبارة عن انتقال مادي للسلعة من المنتج أي المؤسسة الصحفية إلى المستهلك ويتم ذلك وفق عدة طرق:

- التوزيع لمراكز أو نقاط البيع مباشرة وأيضا لبائعي الصحف الجوالين.
- التوزيع من خلال الاشتراك الدوري (سنويا، نصف سنويا، فصليا)
- التوزيع التعاوني عن طريق شخص أو مؤسسة مختصة بتوزيع المطبوعات.

ويمثل لشكل التالي طرق التوزيع المستخدمة:<sup>2</sup>

الناشر (الدار الصحفية) ← الموزع الفرد ← المتعهدون ← باعة الصحف ← القارئ

ثم الناشر (المؤسسة الصحفية) ← شركة التوزيع (إدارة التوزيع) ← المتعهدون ← باعة

الصحف ← القارئ

ونقصد بإيرادات التوزيع تلك المبالغ التي يحققها صافي حصة بيع النسخ الصادرة من الصحيفة، أو المجلة للقراء أي هي محصلة سعر البيع المحدد لكل نسخة يتحقق بيعها ويتم قبض ثمنها فعلا وتوريدها لخزانة المؤسسة الصحفية مخصوما منها تكلفة التوزيع من نسب لموزعي الصحيفة

<sup>1</sup> - محمود علم الدين، أميرة العباسي. إدارة الصحف واقتصاديتها. القاهرة: كلية الاعلام، 2001. ص 77  
<sup>2</sup> - محمد سيد احمد. اقتصاديات الاعلام. القاهرة: مكتبة كمال الدين، 1979. ص 212

متعهدين وموزعين وتكاليف توصيل الاشتراكات وغيرها- بالإضافة إلى تكاليف توصيل الصحيفة إلى أماكن تواجد الجمهور المرتقب لشرائها. وتحسب إيرادات التوزيع كما يلي:<sup>1</sup>

$$\text{صافي حصيله توزيع الصحيفة} = \frac{\text{إيراد النسخة الواحدة الموزعة من الصحيفة}}{\text{عدد النسخ الموزعة}}$$

وتتأثر أرقام التوزيع التي تحققها المطبوعة زيادة أو نقصا بالعديد من العوامل نذكر منها:

#### 1-العوامل الاقتصادية:وتشمل:

✚ المستوى الاقتصادي للقراء حيث ترتبط زيادة عدد النسخ المباعة بارتفاع مستوى معيشة هؤلاء القراء.  
✚ الأزمات الاقتصادية حيث تنخفض أرقام التوزيع في هذه الأوقات بشكل ملحوظ.

#### 2-العوامل السياسية والاجتماعية: وتشمل:

✚ التحول الاجتماعي لمجتمع الصحيفة حيث تتأثر الصحيفة بالخصائص الاجتماعية للوسط الذي تنشر فيه من حيث درجة الثقافة ونسبة التعليم ونضج المواطنين.  
✚ الأحداث السياسية والاجتماعية والرياضية حيث من الملاحظ أن أرقام توزيع الصحف تزداد في بعض المناسبات في حين أن هدوء الحياة السياسية الداخلية والخارجية يقلل من توزيع هذه الصحف.

<sup>1</sup> -الحسينى الديب.ادارة الصحف:دراسة نظرية وتطبيقية.القاهرة:الانجلو الامريكية،1986.ص131.

3-العوامل الجغرافية:كبعد المسافات وتغير الأحوال الجوية مما يقلل من فرص النجاح في توزيع الصحف.

4-العوامل الفنية:وتعتبر من أهم العوامل التي تساعد على زيادة رقم التوزيع وتشمل:التحرير الجيد، الطباعة الجيدة،التجديد والابتكار المستمر.

5-العوامل التسويقية: ومن أهمها التبكير في التسويق والتوزيع بحيث تصل الصحيفة الى القارئ في الوقت الذي اعتاده والاهتمام بأساليب تنشيط المبيعات.

### ب-الإشهار:

أدخل اميل دي يراردان الإعلانات فى صحيفته الفرنسية "لابرس" La Presse عام 1836 - أي منذ ما يقرب من قرنين من الزمان - أملاً في تحقيق علاقة اقتصادية بين الصحيفة والإعلان، تباع فيه الأولى بنصف الثمن المحدد بناء على التكلفة، ويقوم الثاني بتعويض النصف الآخر بما يساهم في رواج الصحيفة وزيادة توزيعها، ومن ثم وصولاً لأعداد أكبر من القراء، أصبح الإعلان كمنشأ صحفي وخدمي ومورد مالي مكوناً أساسياً من مكونات السياسات الإعلامية للمؤسسات الصحفية المعاصرة.

ويعتبر الصحفي الفرنسي اميل دي جيراردان أول من أسس لنظرية نشر الإعلانات في الصحافة المكتوبة وأصبحت تطبق في كل مشروع صحفي ناجح حيث يقول:إذا بيعت الصحف بثمن قليل سيرفع من عدد النسخ المباعة وكلما ارتفع هذا العدد ازداد إقبال المعلنين وارتفع سعر الفاعلان حيث انه لا ربح تجاري للصحيفة إلا عن طريق جلب المزيد من الإعلانات ورفع سعرها.

ونتيجة تطبيق نظرياته في مجال الصحف المكتوبة أصبحت الصحف في النظم الرأسمالية لا تستطيع العيش دون إعلان حيث تقدر نسبة الإعلان في الصحف الأمريكية ب 75 ÷ من موارد الصحف،أما في النظم الاشتراكية فان بعض الصحف تستطيع أن تعيش بغير إعلانات لأنها تعتمد على ميزانية الدولة

ولكن هذه الصحف دائما تسعى للحصول على الإعلانات حتى تعيش وتزدهر.<sup>1</sup>

يباع المنتج الصحفي مرة ثانية تحت شكل مساحات إعلانية ومنها إعلانات مختلف الشركات والوزارات ورجال الأعمال والبنوك زيادة على الإعلانات ذات التوجه الاجتماعي والإعلاني

ويرجع السبب الرئيسي لتطور الإعلان المكتوب إلى اختراع الطباعة ووضع إمكانياتها في خدمة الصحافة ثم تجاوزها الإعلان إلى استخدام جميع الوسائل المقروءة والمسموعة من صحف وسينما وراديو وتلفزيون وشبكة الانترنت.

ويستخدم المعلنون وسائل الإعلام لإيصال الرسائل التجارية إلى جمهور مستهدف وتعتمد وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة على بيع المساحات الإعلانية لتغطية أنشطتها الإعلامية الأخرى ويسهم الفاعلان على نحو مباشر في تمويل الصحف بنسبة كبيرة من ميزانيتها تصل إلى كامل الميزانية في الصحف الإعلانية التي توزع مجانا وفي الصحف العامة تحتل جزء ليس بالقليل من عدد صفحاتها.

ولم تعد سياسة تسعير الإعلان، من وجهة نظر الإدارة الحديثة، تعتمد اعتمادا أساسياً ووحيداً على عنصر التكلفة أو نفقات الإنتاج فقط، رغم أنه أحد أهم المتغيرات العديدة التي تدخلها الإدارة في الحساب عند اتخاذ قرار التسعير فهناك إلى جانب ذلك عدد من المتغيرات الأخرى التي يتمثل أهمها في: مرونة الطلب ومعدلاته على الإعلان في الصحيفة، حجم التغير في هذه المعدلات، طبيعة المنافسة، الظروف الاقتصادية العامة، القدرات والإمكانات الفنية والإنتاجية المتاحة في الصحيفة لتصميم وابتكار وإنتاج الإعلان، ظروف العرض والطلب على الإعلان، جودة الطبع، مستوى التحرير في الصحيفة، الرأي السياسي للصحيفة، انتشار الصحيفة وأرقام

<sup>1</sup> - Sous la direction de Claude Jean BERTRAND. médias : introduction à la presse. la radio et la télévision. (France : Ellipses, 2003, 2ème Ed)



التوزيع التي تحققها، ومن الطبيعي أنه كلما زاد توزيع الصحيفة كلما زادت حصيلة الإعلان<sup>1</sup>.

- وتباع المساحات الإعلانية في الصحيفة عادة بإحدى هذه الطرق:
  - بالصفحة أو بتقسيمها إلى نصف وربع وخمس وسدس وثمان ... إلخ.
  - بالموضع المحدد (الأذن مثلاً).
  - بالسطر أو بالمليمتر مع بيان عرض العمود<sup>2</sup>.
- وتبيع المجلات مساحاتها الإعلانية بالصفحة ووحداتها بالسطر أو السننيمتر، كما هو الحال في الجرائد، وغالباً ما تقسم الصفحة إلى نصف وربع وثمان وثلاث وثلثين. وكلما ازداد عدد النسخ المطبوعة ارتفع سعر الإعلان، غير أنه ثمة عوامل أخرى تدخل في تحديد السعر غير عامل التوزيع كما أشرنا، وكلما ازداد عدد مرات نشر الإعلان قل السعر، وذلك بناءً على عقد موقع بين المجلة والمعلن ينص فيه على عدد مرات النشر ونسبة التخفيض.
- وتستخدم الصحف سعرين أحدهما سعر عادي بالنسبة للإعلانات التي ترد بشكل عارض، وثانيهما إعلان مخفض بالنسبة للتعاقدات الثانية التي تستمر لفترة زمنية معينة (شهر - ستة شهور - سنة) وتعطى بعض الصحف خصماً على كمية الإعلانات المنشورة خلال فترة زمنية معينة أي إذا تعدت إعلانات العميل ألف سطر أو عدد معين من الصفحات وللإعلانات المتكررة<sup>3</sup>.

## ج- الطباعة:

تستثمر بعض المؤسسات الصحفية والإعلامية مطابعها في أغراض تجارية عديدة لأسباب عديدة نذكر منها تفوق مطابع المؤسسات الصحفية ووفرة إمكانياتها والسبب الثاني هو اتساع نطاق الأعمال الطباعية نتيجة للتطور الثقافي والإداري في العالم المتقدم والعلم النامي.

1 - محمود علم الدين، اميرة العباسي. المرجع نفسه. ص 113

2 - خليل صابات. الإعلان. القاهرة: مكتبة الانجلو الامريكية، 2014. ص 201

3 - محمود علم الدين، اميرة العباسي. المرجع نفسه. 115

واهم ما يحرص عليه القائمون على المؤسسات الصحفية هو عدم تعارض عمليات الطباعة التجارية مع الهدف الأول للطباعة وهو إصدار صحف المؤسسة في مواقيتها.

وتختلف نسبة مساهمة الطباعة في اقتصاديات الصحف على حسب حجم الأعمال التي تستطيع تأديتها والجودة المأمولة ورغبة الآخرين في التعامل مع المؤسسة الصحفية وتنوع الخدمات الطباعية الذي يبدأ بطباعة الصحف للآخرين وطباعة الكتب والدفاتر ومطبوعات العلاقات العامة والمواد الإعلانية وصولاً إلى المطبوعات المكتبية الصغيرة كالتقاويم وغيرها.

#### د-المرتجعات:

تمثل هذه العائدات المصدر الثالث في قائمة مصادر إيرادات المؤسسات الصحفية، فطالما اعتبرنا أن كل كمية الورق المستخدم في طباعة الصحيفة قد دخل ضمن إجمالي تكلفة الورق في حسابات تكاليف هذه الصحيفة، كان علينا أن نحسب قيمة مبيعات ورق النسخ المرتدة (المرتجعات) والذي يباع لإعادة تصنيعه ضمن الإيرادات التي تحققها أيضاً. ويتم بيع المرتجعات من الصحف في معظم الدول النامية في أغلب الأحيان بالميزان لاستخدام ورقها في لف السلع والبضائع وغير ذلك، وفي البلدان المتقدمة صناعياً يتم إعادة تصنيعها ورقاً من جديد، كما أن مخلفات العمليات الطباعية (ورق الدشت) تباع في معظم الأحوال بين الحين والآخر حتى لا يتكلف الاحتفاظ بها في المخازن أكثر من ثمنه<sup>1</sup>

وتمثل المرتجعات احد ابرز مصادر تمويل الصحيفة وتباع مرتجعات الصحف بالميزان لاستخدامها في أعمال التغليف وفي بعض الدول تباع إلى معامل الورق ليعاد تصنيعها من جديد.

ويقدر بعض الباحثين أن قيمة الورق المرتجع تمثل من 8-15 ÷ من موارد الصحف إذ إن بعض النسخ الغير مباعة تعود للمتعهد ولبائع الصحف بعد انتهاء اليوم والمبيعات الحق في أن يسلم المرتجع إلى الصحيفة.

<sup>1</sup> -محمد سيد احمد.المرجع السابق.ص124

والنسخ المسترجعة تمثل مشكلة كبيرة للصحف حيث أن التخزين يمثل تكلفة كبيرة كما يمثل مشكلة لشعبية الجريدة.

#### ه- المساعدات ومصادر تمويل مختلفة:

تتعدد طرق مساعدات الدول والشركات للصحيفة وذلك حسب طبيعة النظام السياسي للدولة ونوعية ملكية الجريدة، وتأخذ هذه المساعدات التي تقدمها بعض الدول أو الحكومات التي تعتمد مسألة دعم ومساندة الصحف أشكالاً متعددة مباشرة أو غير مباشرة منها: إتباع سياسات ضريبية خاصة مع المشروع الصحفي كمنح إعفاءات من هذه الضرائب أو بعضها أو تخفيضها، تقديم تخفيضات لصالح الصحف ووكالات الأنباء في أسعار خدمات النقل الحديدى والبريدى والتصدير للمنتجات الصحفية والإعلامية، تخفيضات أخرى في تعريفية الاتصالات الهاتفية والبرقية والبريدية والفاكس وغيرها، حماية صناعة ورق الصحف إذا كان ينتج محلياً وإعفاءها جمركياً للواردات منه، المساعدات في عملية تحديث المطابع الصحفية.. وغير ذلك من أشكال الدعم أو المساعدة.

وتكون المساعدات وفق الطرق التالية:

ا- دعم مباشر: تقديم مساعدات ودعم مادي وتقنى مباشرة.

ب- دعم غير مباشر: اتباع سياسات ضريبية ولاسيما في المشروعات الصحفية كمنح دعم يتمتع بإعفاءات ضريبية أو تحفيظها أو تخفيضات في خدمات النقل وأسعار الاتصالات السلكية واللاسلكية أو حماية صناعة ورق الصحف وإعفاء وارداته من الضرائب.

كما أن هناك طرق غير مشروعة للتمويل مثل دعم الهيئات والمؤسسات الدولية لبعض الصحف.

المحاضرة رقم 06: اقتصاد الصحافة المكتوبة-الجزء الثاني:-

#### 4- تكاليف إصدار صحيفة ورقية:

تشير اقتصاديات صناعة الصحافة محلياً وعالمياً إلى أن عائدات التوزيع الصحفي لا تكفي لتغطية تكاليف الإصدار في ظل عدد معين من الصفحات ومن هنا تلجأ الإدارة الصحفية للقيام بعدد من الأنشطة، كبيع المساحات الإعلانية، وأعمال الطباعة التجارية والأنشطة التوزيعية والطباعة والاستثمارية وهذا لتغطية تكاليف إصدار الصحف.

ويمكن تقسيم تكاليف إصدار صحيفة ورقية إلى أقسام كبرى هي:

#### ا- تكاليف التحرير:

يقصد بتكاليف التحرير مجموع المصروفات اللازمة لتشغيل هذا النشاط بدء من جمع المادة الصحفية ومعالجتها ونشرها وحفظها وهو يمثل العمود الفقري في العمل الصحفي برمته حيث انه يحدد مستوى الصحيفة بين القراء وفي السوق الصحفية.<sup>1</sup>

وبالرغم من الأهمية الكبيرة لعنصر التحرير في صناعة الصحافة، إلا أن الدراسات الإحصائية تشير إلى أنه لا يستقطب الكثير من إجمالي الإنفاق العام للصحيفة بالقياس لغيره من أوجه الإنفاق الأخرى، وإذا ارتأت الإدارة الصحفية زيادة الإنفاق على "التحرير" بهدف تحسينه ودعمه بكفاءات وقدرات إبداعية وصحفية جديدة فإنها بذلك تحقق رسالتها ومسئوليتها تجاه الفرد والمجتمع وتسهم في زيادة التوزيع وبالتالي في خفض تكلفة التحرير بالنسبة للنسخة الواحدة بالرغم من زيادة رقم الإنفاق

وهي على الشكل التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -محمد شحات. العلاقة بين التمويل الشهاري والاداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية: دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر، الشروق والوطن. مذكرة ماجستير: علوم الاعلام والاتصال: جامعة الجزائر. 2011-2012. ص145

<sup>2</sup> - عبد الجواد سعيد ربيع. إدارة المؤسسات الصحفية. القاهرة: دار الفج، 2004. ص46

- تكاليف الخدمات ومستلزمات الإنتاج التحريري.
- أجور المشتغلين في التحرير.
- تكاليف إدارة الشؤون التحريرية.
- تكاليف شراء معدات التحرير وصيانتها وإصلاحها.

وبصفة عامة تعتبر تكاليف التحرير من التكاليف الثابتة أي التي لا تتغير في مجموعها مع تغير حجم النشاط، وحتى التغيرات التي قد تطرأ عليها تعد تغيرات غير مؤثرة على نتائج التكلفة لأن الجانب المتغير فيها نسبته محدودة بالنسبة لمجموع النفقات.

وتتناسب تكلفة تحرير النسخة الواحدة من الصحيفة عكسياً مع زيادة حجم توزيع الصحيفة، بمعنى أنه كلما زادت النسخ الموزعة منها انخفضت التكاليف النسبية الخاصة بالتحرير لكل نسخة ، أي أن تكلفة تحرير النسخة الموزعة من صحيفة ما تزيد بانخفاض التوزيع، وتتنخفض بزيادته.<sup>1</sup>

**ب- تكاليف الطباعة:** تعد تكاليف الطباعة الجزء الأكبر تكلفة في صناعة الصحافة وهي تتنوع على:

- تكاليف الخدمات ومستلزمات الإنتاج الطباعي: من ورق وحبر ومواد كيميائية
- أجور العمال في المطابع وما يلحق بها من أقسام.
- تكاليف إدارة العملية الطباعة.

تكلفة الطباعة تعد تكلفة ثابتة في أحد جوانبها الذي يشمل أجور العاملين بها، وإهلاك الآلات والإيجارات والأدوات الكتابية بالإضافة إلى نصيب قطاع المطابع من تكاليف الإدارات المشتركة والخدمية بالمؤسسة الصحفية.

هي كذلك تكلفة متغيرة في الجانب الآخر الذي يخص تكاليف ورق الطبع والأحبار. والمواد الطباعية المستخدمة وعدد دورات ماكينات الطباعة. فكلما

<sup>1</sup> -محمود علم الدين. المرجع نفسه. ص152

زادت الكميات الموزعة من الصحيفة، انخفضت تكلفة النسخة الواحدة من تكلفة الطباعة.

وتختلف النسب التي تحوز عليها تكاليف الطبع والورق بصفة خاصة من صحيفة لأخرى ومن بلد لآخر وفق العديد من الظروف الموضوعية، منها: مدى تواجد صناعة ورق الصحف محلياً من عدمه، الكميات التي يتم طبعها من الجريدة أو المجلة، معدلات الاستهلاك السنوي للصحيفة من ورق الصحف، قرارات الإدارة الصحفية حول المستوى الطباعي المنشود ومستوى جودة الورق المستخدم .. وغيره<sup>1</sup>

### ج- تكاليف التسويق والتوزيع :

هي مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المبيعات من نسخ الصحيفة، يتسع معه مفهوم تكاليف التسويق الصحف ليشمل ليس فقط تكاليف توصيل الصحيفة إلى أماكن تواجد الجمهور المرتقب لشرائها بل يمتد إلى التعبير عن مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المنتج الصحفى وتكاليف تخزين المرتجع منه. كذلك تكاليف البحوث التسويقية التي تقوم بها للتعرف على خصائص الجمهور المستهلك للمطبوعة واحتياجاته ومعرفة "الزبون المحتمل" من القراء والمعلنين بشكل أفضل لتنشيط الطلب على هذه المطبوعة.

وتتعدد أشكال تكاليف التسويق ومنها:<sup>2</sup>

- تكاليف بحوث التسويق والتوزيع
- تكاليف توزيع الصحيفة.
- تكاليف تسويق المساحات الإعلانية للمعلنين وللشركات لنشر إعلاناتهم في المساحات التي تحددها إدارة التحرير من حيث المساحة والموقع.
- تكاليف استرجاع النسخ غير المباعة أي المسترجعات

<sup>1</sup> - محمود علم الدين. المرجع نفسه. ص156

<sup>2</sup> - كريم دواجي. اقتصاديات وسائل الإعلام. متوفر على الخط <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6318> تمت الزيارة يوم 2023-02-25

وتعتبر تكاليف أداء وظائف التسويق والتوزيع تكاليف ثابتة في علاقتها بحجم التوزيع حيث لا تختلف بانخفاض التوزيع أو زيادته، في حين تدخل ضمن عناصر تكاليف متغيرة وثابتة في علاقتها بحجم النشاط نفسه وهو حجم المساحات الإعلانية المنشورة حيث تحتاج زيادة المساحات الإعلانية المنشورة إلى زيادة تكاليف إنتاجه

**د-تكاليف الإدارة والتجهيزات:** وهي تتنوع ما بين تكاليف استهلاك المباني والأثاث وتحديثها ونفقات السيارات وشراء المعدات المختلفة وتحديث الأجهزة ومختلف الضرائب المفروضة على مجمل نشاطات الصحيفة

#### **5-التكاليف الثابتة والمتغيرة لإصدار الصحيفة الورقية:**

تقسم التكاليف المختلفة لإصدار صحيفة ورقية إلى ثلاث أنواع كبرى ثابتة ومتغيرة واستثمارات جديدة.

**-التكاليف الثابتة:** وتشمل الأجور والمرتبات وقيمة إيجارات الأماكن التي تشغلها إن لم تكون مملوكة للمؤسسة كما تشمل أقسام التأمين على العمال وعلى مختلف نشاطات الصحيفة.

**-التكاليف المتغيرة:** وتشمل ثمن الورق والأجهزة والمواد الطباعية المختلفة وتكاليف التوزيع وقيمة الضرائب المستحقة على نشاط المؤسسة.

وقد قامت صحيفة أوربية بحساب تكاليف إصدارها فكانت كما هي مبينة في الجدول الموالي:<sup>1</sup>

نوعية التكاليف	النسبة ÷
المواد الخام والاجهزة	÷28
التحرير	÷22

<sup>1</sup> - سيد محمد سيد. اقتصاديات الاعلام: المؤسسة الصحفية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2001. ص231

÷22	الطباعة
÷10	التوزيع والنقل
÷2	نشر الاعلانات
÷13	الادارة
÷100	المجموع

-الاستثمارات الجديدة:وتشمل هذه المصروفات مصاريف تجديد الأجهزة القديمة وشراء تجهيزات جديدة أو مباني جديدة كما تشمل بالنسبة للصحف الجديدة نفقات الإنشاء.



## المحاضرة رقم 07: مستقبل الصحافة الورقية في الجزائر:

### مقدمة:

مع بداية القرن الواحد والعشرين تعرضت سوق الصحافة الورقية عالميا ومحليا إلى تذبذب واضطراب نتيجة عوامل عديدة أهمها انتشار الانترنت واستخداماته من طرف جميع فئات الشعب مما جعله مصدر الأخبار وظهور الصحافة الالكترونية والخدمات المضافة التي تقدمها وكذلك الأزمات الاقتصادية التي أدت إلى ارتفاع تكاليف الورق وزيادة سعر الصحف الورقية.

### 1- مستقبل الصحافة الورقية:

إن التطور العلمي والتقني الهائل الذي حدث في القرن الماضي أدى إلى ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام وعند ظهور آية وسيلة إعلامية حديثة يكون السؤال المطروح ما مصير الوسائل الأقدم منها.

وقد نشرت مجلة الايكونومست البريطانية تقريرا عن الصحافة تحت عنوان من قتل الصحافة ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق وليس مصدر رعب كما يظن البعض وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية شهدت انخفاضا في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وأستراليا ونيوزيلندا وقد أسهم الانترنت في تسريع معدلات الانخفاض في السنوات الماضية .

ويري المهنيون أن الانترنت هو المسبب وراء هذا التراجع لكن الواقع يشير إلى أن الانترنت هو احد هذه الأسباب وليس السبب الوحيد اذ انه من المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043 وعلى الرغم من هذا المتوقع

التشاؤمي إلا أن الباحث ميير يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها إذا اعتمدت النموذج الاقتصادي الذي يركز على لوظيفة الاجتماعية وليس على الإخبار والمعلومات.

وفي تقرير صدر عن حالة الصحافة الأمريكية تبين أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية كما يلي:<sup>1</sup>

-انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف دون بروز أي إيجابيات تشير إلى إمكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.

-انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية.

-انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير حيث اتجه بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية بإغلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم وبدا التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

إن معظم دراسات مستقبل الصحافة الورقية كانت مبنية على المؤشرات التالية:<sup>2</sup>

➤ ظهور الأزمة المالية العالمية والتي ترتب عليه قلة الإعلانات وقلة إقبال المعلنين عن الصحف.

➤ قلة مبيعات الصحف يؤدي لقلة العوائد الإعلانية

➤ تغير رؤية المعلنين واستهدافهم للجمهور عبر الانترنت كونها اقل تكلفة وأسرع وصولاً.

➤ قدرة الانترنت على تقديم إحصائيات دقيقة حول عدد المتابعين والمتصفحين وإعطاء بيانات دقيقة للمعلن تبين له مدى تعرض الجمهور لإعلاناته

➤ تساهم الانترنت في تحديد الجمهور المستهدف حيث يمكن تحديدهم عبر أماكن تواجدهم على الانترنت.

<sup>1</sup> محمود عزت اللحام. الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية. عمان: دار الاعصار. ص135

<sup>2</sup> نور الهدى بوزقاو. دروس في اقتصاديات الإعلام. متواجد على الخط-<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6292>

تمت الزيارة يوم 2023-02-23

- سرعة نقل الأخبار وتحديثها على شبكة الانترنت وفي أي وقت عكس الصحف المحلية التي تطبع في منتصف الليل ولا يمكن تحديثها.
- محدودية مصادر المعلومات لدى الصحف مما يجعل أخبارها متكررة بعكس الانترنت الذي يتيح استقاء الأخبار من شهود العيان مرفقة بالصور.
- الجيل الشباب غير محب للصحافة بسبب عدم رغبته في القراءة وسيطرة الانترنت والتلفاز على اهتماماته .

## 2- عوامل تراجع سوق الصحافة الورقية:

### 2-1- انتشار الصحافة المجانية:

الصحف المجانية هي الصحف التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلال مقابل توزيع الصحيفة مجاناً في محطات المترو والقطارات ومركز التسوق أي أن تمويل الصحيفة وربحها يعتمدان كلياً على الإعلانات وبالتالي الاستغناء عن ثمن بيع الصحيفة.

كما تعرف بأنها صحيفة تصدر بشكل ورقي ودوري مستمر ولها وظائف متعددة أهمها لإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان أي من دون أن يدفع القارئ مقابلاً مادياً مباشراً لها.

وقد أشارت دراسة نشرت في جريدة لوموند دبلوماتي إن ظاهرة الصحف المجانية أصبحت ظاهرة معروفة بالسوق الأوروبية وبدأت تجذب أو تأخذ شريحة من إعلانات الصحف اليومية المهمة والصحف الكبيرة وربما تأثر على توزيعها خصوصاً وان هذه الظاهرة قد فرضت طغيانها على الغرب و أصبحت نسبة المادة التحريرية في هذه الصحف تصل في بعض منها إلى 35 و40 و50 بالمائة من المواد والاحتياجات الأساسية التي يحتاجها القارئ والتي ربما يجدها بشكل أفضل واحسم في الصحف المجانية.<sup>1</sup>

1 - لؤي الزعبي. اقتصاديات الإعلام والمعرفة. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020..

تتنافس الصحف المجانية مع الصحف المدفوعة والصحف المجانية الأخرى التي تصدر في المنطقة الجغرافية نفسها من جانب آخر وهناك العديد من الاستراتيجيات التي تتبعها الصحف المجانية للتمركز في السوق الإعلامية هي

1:

➤ نموذج الغزو: وفيه يدخل الناشر السوق الإعلامية لتحقيق الأرباح في المقام الأول حيث يقوم هذا النموذج على تقليل النفقات من خلال توظيف عدد قليل من الصحفيين والعاملين وعدم امتلاك مطابع وتطبيق عمل واحد في جميع صحف السلسلة.

➤ نموذج الدفاع: وفيه تتجه المؤسسة الصحفية إلى إصدار صحيفة مجانية في نفس السوق بسبب قيام مؤسسة أخرى منافسة بإصدار صحيفة مجانية.

➤ نموذج المنع: وفيه يتجه الناشر إلى إصدار صحف مجانية لمنع الناشرين الآخرين من دخول السوق.

➤ نموذج التوسع: حيث يقوم الناشر بإصدار صحف مجانية ليس لمنع ناشر آخر من تحقيق أرباح ولكن لكي يحقق هو الآخر إرباحا من خلال الجمع بين إصدار صحف مجانية وصحف مدفوعة.

➤ النموذج الترويجي: حيث تستخدم الصحيفة المجانية كأداة ترويجية للصحيفة المدفوعة.

## 2-2- الصحافة الالكترونية وتأثيرها على الصحافة الورقية:

عملت الصحافة الالكترونية على:

أ- تراجع نسبة المقروئية للصحف المكتوبة: أكدت بعض الدراسات أن الوقت المخصص لمطالعة

الصحافة المكتوبة يتقلص، حيث تظهر إحصائيات هيئات قياس السمعة بفرنسا على سبيل المثال ، أن أكثر من نصف السكان البالغين 18 سنة فأكثر ، أي أكثر من 27 مليون فرنسي ، لجأوا إلى شبكة الانترنت خلال شهر سبتمبر من سنة 2006، و يقدر معدل الوقت الذي قرأه

<sup>1</sup> -حسنى محمد نصر.ظاهرة الصحف المجانية. مجلة دراسات الاتصال.مج39.ص65-165

هؤلاء على شبكة الانترنت بحوالي 24 ساعة شهريا ، وهو ما يعادل أربع مرات تقريبا من استخدام الانترنت خلال سنة 2002.<sup>1</sup>

**ب- تراجع في المبيعات:** كان للصحافة الإلكترونية أثر على اقتصاديات الصحافة المكتوبة و ذلك بالتأثير على حجم التوزيع ، باعتبار أن نسبة المقرئية انخفضت على حساب الصحافة الإلكترونية ، ويمكن تخفيف هذه الاشكالية من خلال تبني استراتيجيات للزيادة في سعر البيع ، علما أن مداخيل الصحف من سوق المبيعات ليس بنفس الحجم من جريدة إلى أخرى.

### ج- قلة الإشهار في الصحف المكتوبة:

تمثل المداخيل الاشهارية في الصحافة المكتوبة مصدر تمويلها الأول ، غير أن تطور مداخيل الإشهار بدأت في التراجع بمقدار 4% في النصف الأول لعام 2012، نظرا لانخفاض مقرئيتها و كذلك حجم توزيعها، و باتجاه المعلن إلى الوسيلة الإعلامية التي تسمح له بتسويق منتجاته إلى جمهور عريض ، أصبح يتمثل في الملايين من المتصفحين لمختلف مواقع الصحف الإلكترونية<sup>2</sup>

فعدد صفحات الإشهار وسعر هذه الصفحات مرتبط بدرجة كبيرة بثلاث عوامل هي:<sup>3</sup>

1- التوزيع: متغير الإشهار مرتبط دائما بمتغير التوزيع وهذا طبيعي بحيث أن السنوات الأولى لظهور الإشهار في الصحافة كانت الصحف الأكثر توزيعا وانتشارا هي الأكثر استقبالا للموارد الاشهارية.

2- عدد السحب: إذا كان التوزيع منظم ويغطي أكبر قدر من نقاط البيع على المستوى الوطني فمن المؤكد أن كل مؤسسة ستعمل على الرفع من حجم السحب لصحيفتها.

1- ليليا بوسجرة. الصحافة الإلكترونية وأثرها الاقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر. مذكرة ماجستير علوم والاتصال. جامعة الجزائر. 2012. ص52

2- محمد سيد. تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية، متواجد على الخط

<https://www.alukah.net> تمت الزيارة يوم 15-03-2023

3- مليكة جورديخ. تكنولوجيا الطباعة الصحفية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015. ص63

**3-نسبة المقرئية:**بمعنى أن رأس المال هو القراءة لذلك فإن المعلنون يصبون إلى لمس اكبر عدد من المستهلكين كون الإشهار يذهب إلى الجرائد الأكثر سحبا.

### 2-3-ارتفاع سعر الورق:

#### -ارتفاع سعر الورق:

منذ سنة 1990 بدأ سعر الورق يعرف اضطرابات قوية و متقاربة،استمر إلى غاية1994، حيث عرفت السوق الدولية التهابا في الأسعار، و تتضاعف في1995وبداية 1996، فمثلا في مطلع عام 1995 إلى نحو وصل سعر الورق 700دولار للطن الواحد مقابل450 دولاراً للطن قبل ذلك بأشهر ، ثم ما لبثت الأسعار أن ارتفعت إلى نحو1200دولار للطن واصلاً ميناء العقبة في أوساط نفس السنة.لتنخفض في1998 إلى مستوى يتقارب مع مستواها في1991.

و في منتصف شهر مارس من عام 2000 ارتفاعا في السوق شهدت مرة أخرى أسعار الورق العالمية أوصلها إلى نحو650دولاراً للطن الواحد مقابل400دولار للطن في بداية ذات الشهر من نفس السنة.

في حين بلغ سعر طن الورق المستخدم في طباعة الصحف مباشرة من المصدر عام2007،760

دولارا ، ثم ارتفع إلى 900دولار في شهر فيفري من عام2008، ثم واصل ارتفاعه ليبلغ في شهر جوان2008،1100دولار.

وبذلك أسعار ورق الصحف شهدت ارتفاعا بنسبة تصل إلى35% في نفس السنة، كما بلغت الزيادة التي طرأت على أسعار ورق الصحف نسبة 86% في أربعة أعوام.

و قد عرفت الأسعار في عام2010انخفاضا واسعا بنسبة18%، لأن سرعان ما ارتفعت أسعار الورق من جديد في السوق الدولية في مطلع عام2011بنسبة تتراوح بين14و15% وذلك حسب نوعية الورق.

و تأثرت ارتفاع أسعار الورق بموجة التضخم السائدة و ارتفاع أسعار النفط إلى مستويات قياسية و كذلك العملة الأوروبية أمام الدولار ، ما انعكس على أجور الشحن وأجور الأيدي العاملة ، و يزيد هذا الارتفاع ، الذي بدأ يطول أسعار الورق منذ عام ، نفقات دور النشر و الطباعة ، مما أدى إلى خفض مبيعاتهم. و قد شكلت هذه الارتفاعات في سعر الورق ضغطا على المطابع من جهة وعلى الصحف من جهة أخرى فلجأت معظم الصحف إلى رفع سعر بيع الجريدة

1

### 3- مستقبل الصحافة الورقية في الجزائرية :

بعد أكثر من عشرين سنة من إقرار التعددية الإعلامية في الصحافة المكتوبة وفتح القطاع أمام المستثمرين الخواص في قانون الأعلام لسنة 1990 وعرفت الصحافة المكتوبة خاصة تطورا ملحوظا من الناحية الكمية حيث يوجد في الساحة الإعلامية 321 جريدة من بينها 149 يومية تم إحصائها سنة 2015.

غير إن اغلب هذه الصحف مهددة بالاختفاء بسبب ضعف السحب حيث تشير إحصائيات وزارة الاتصال إلى أن 21 جريدة فقط من بين 149 جريدة يومية التي توجد في الساحة الإعلامية باللغتين العربية والفرنسية تسحب أكثر من 10 آلاف نسخة يوميا خلال السداسي الأول من 2016.<sup>2</sup>

منذ سنة 2011 بدأ أصحاب المؤسسات الإعلامية في التعبير عن قلقهم وتخوفهم من الصعوبات الاقتصادية التي تمس بشكل متزايد الصحافة المكتوبة والتي دفعت بداية من سنة 2014 العديد من ناشري الصحف اليومية لرفع سعر بيع النسخة الواحدة بنسبة 50 بالمئة قبل أن يتم رفعه من جديد بنسبة 100 بالمئة.<sup>3</sup>

تتجاوز أهمية سوق الإشهار الذي يتمثل في بيع مساحة اشهارية للمعلنين أهمية السوق الأول للصحف والمتمثل في المبيعات وهذا الأمر ينطبق على

1- نور الهدى بوزقار. مرجع سابق .

2- لامية جودي. مرجع سابق.

3- لامية جودي. مرجع سابق

الجرائد في الجزائر حيث تكون مداخلهم من الإشهار اكبر من مداخلهم من المبيعات وهي حالة الشروق اليومي حيث يؤكد سكرتير التحرير إن تقريبا 65 بالمائة من مداخل الجريدة من الإشهار مقابل 35 بالمائة فقط من المبيعات.<sup>1</sup>

ونشر مدير الصحيفة، زهر الدين سماتي، مقالاً برّر فيه الأسباب والدواعي التي دفعت الصحيفة إلى رفع سعر نسخها الورقية. وكتب أن "عشرة دنانير، هذا هو المبلغ الإضافي الذي سيتعين على قراء الخبر دفعه في أكشاك بيع الصحف لاقتناء جريدتهم ابتداء من 30 أبريل (إبريل/نيسان) المقبل، ولو أن خيار رفع سعر بيع الجريدة لم يتخذ اعتباطياً بالنظر إلى تأثيره السلبي على القدرة الشرائية للقراء".

وأضاف أن "ثمن الجريدة الحالي (30 دج) أصبح لا يغطي كلفة الإنتاج بفعل ارتفاع سعر الورق، ما جعل زيادة السعر أمراً حتمياً لا مفر منه"<sup>2</sup>

كذلك فإن عدم توفر صناعة ورق محلية في الجزائر موجهة للصحف يؤدي إلى استيرادها من الخارج وهو ما يؤدي إلى الارتباط بشبكات الإمداد كما حدث ذلك في أزمة كورونا وفروقات السعر العالمي والمحلي.

<sup>1</sup> - نور الهدى بوزقاو. مرجع سابق.

<sup>2</sup> - [https://www.alaraby.co.uk/entertainment\\_media/%D9%83%D8%A8%D8%B1%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B1%D9%81%D8%B9-%D8%B3%D8%B9%D8%B1-%D9%86%D8%B3%D8%AE%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9](https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media/%D9%83%D8%A8%D8%B1%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B1%D9%81%D8%B9-%D8%B3%D8%B9%D8%B1-%D9%86%D8%B3%D8%AE%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9)



## المحاضرة رقم 08: اقتصاد وسائل الإعلام السمعية والبصرية. الجزء 01

### مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام السمعية والبصرية من أهم أدوات التي لديها سوق رائج بين مختلف طبقات المجتمع حيث انتشرت بعد الحرب العالمية الثانية بعد أن كانت محلية ثم تم عولمتها نتيجة تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتمتاز منتوجات وسائل الإعلام السمعية والبصرية بخصائص فريدة ما نتج عنه ظهور مفاهيم اقتصادية لدراساتها.

### 1- الخصائص الاقتصادية لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

يمكن تصوير صناعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية مترابطة الحلقات يأخذ بعضها برقاب بعض ويهيمن عليها نشاط رئيسي يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى فالنشاط الرئيسي في الإذاعة والتلفزيون هو البرمجة أما الأنشطة الأمامية فهي ما يتعلق بجمع

المعلومات أو ما يمثل المحتوى عامة: الأنباء، الصور، الإعلانات.. الخ وهذا تشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة وهناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية البصرية المختلفة، الأشرطة التحقيقات المنتجات الإخبارية والثقافية وكذلك الإنتاج الفني: الحفلات الموسيقية، الألعاب بالإضافة إلى الأفلام السينمائية وكل هذه الأنشطة يمكن أن تسند إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسات التي تقوم بالبرمجة.

لقد أصبح كل من التلفزيون والإذاعة صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة -أداة- لقياس المكالمات والمشاهدة الشخصية ووضع أثمان لها بناء عليها و تحميل التكلفة للمستعمل سواء المشاهد أو المستمع، وعليه لم يكن بالإمكان تحويلها إلى صناعة إلا عندما ظهرت جهة لها مصلحة في بث الرسالة - النظام السياسي أو المعلن- علما أن صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة هي امتدادا لنظرية الصناعات الثقافية<sup>1</sup>.

ويبلغ رأسمال صناعة الإذاعة والتلفزيون بأكثر من 50 مليار دولار تحقق عائدا ماديا يفوق 15 مليار دولار، وتمثل هذه الصناعة قطاعا حيويا، حيث توجد في الولايات المتحدة 1000 محطة تلفزيونية و9000 محطة إذاعية، يبلغ عدد جمهورها (المستهلكين) مئات الملايين من الأشخاص.

أما في العالم العربي فتشير الإحصاءات الصادرة عن اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2011 عن وجود 1069 قناة تلفزيونية منها 109 قناة عمومية و 960 قناة خاصة، بينما لم يكن عددها سنة 2010 سوى 733 قناة وقد وصل هذا العدد عند إعداد التقرير السنوي للاتحاد لعامي 2012-2013 إلى 1320 قناة، و في عام 2009 كان يبلغ عدد القنوات العربية بين العامة و الخاصة 696 قناة<sup>2</sup>.

يتميز الإعلام المرئي والمسموع عن الإعلام المكتوب في العديد من الخصائص نذكر منها:<sup>3</sup>

1 -عاشور فني. المرجع نفسه.ص35

2 -لامية جودي. المرجع السابق.

3 -وهيبة بوزيفي. محاضرات القيت على طلبة سنة ثانية اعلام واتصال. جامعة الجزائر3، 2015

- المنتج الإعلامي المرئي والسمعي هو تدفق مستمر في حين أن المنتج الصحفي المكتوب هو حامل ورقي.
- إن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ بينما منتج المحطات الإذاعية والتلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته.
- المنتج الإعلامي الإذاعي والسمعي هو منتج قابل للاستهلاك من طرف غير محدود من المستعملين شرط ان يمتلك هؤلاء أجهزة استقبال وتجهيزات خاصة.
- النشاط الأساسي للمحطات التلفزيونية أو الإذاعية هو البرمجة. عكس المؤسسات الصحفية الورقية التي تركز على النشر.
- صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة فهي وثيقة الصلة بسوق إنتاج الحصص من جهة وبسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة من جهة أخرى وهذه الظاهرة تضع التلفزيون والراديو في موقع وسيط يدخله ضمن وسائل الإعلام لكنه يقربه من المواد النصف دائمة.
- يتميز الإعلام المرئي والمسموع بعدم تطلبه مستويات ثقافية فهو منتج جماهيري يتطلب امتلاك التجهيزات التقنية فيما يتطلب الإعلام المقروء مستوى ثقافي معين.
- من حيث الجمهور يتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والفكرية للقراء ويتم تكييف شبكات برامج المحطات والقنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال شبكة برامجية.
- تباع الصحيفة منتوجا قابلا للنقل والحيارة والاستعمال أما المحطة الإذاعية والتلفزيونية فتنتج برامج سمعية وبصرية للمشاهدين ومن ثم تباع هذه المشاهدة للمعلنين.
- للصحيفة سعر معين أما الإنتاج السمعي والبصري فهو مرتبط بنوعية المؤسسة المقدمة ففئات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة وفي بعض الأحيان الإشهار ورعاية البرامج في حين أن القنوات المشفرة هي عبارة عن خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك.
- نفقات المحطات الإذاعية والتلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين وهذا عكس الصحافة المكتوبة ومنه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر

على نفقات البرامج التلفزيونية والإذاعية ولكنها تؤثر على الإشهار في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة ويؤثر على الإشهار كذلك.

و أما على مستوى الصناعة ككل فإنه يمكن تحديد الفرق بين صناعة الصحافة و الصناعة التلفزيونية و الإذاعية فيما يلي:

-تتضمن صناعة الصحافة عدة صناعات فرعية والمتمثلة في الطباعة والتوزيع، أما صناعة الإذاعة والتلفزيون فتتضمن صناعات الإنتاج والبرث والاتصالات.

-المنتوج الذي يتم بيعه للجمهور حيث ان الصحيفة تباع منتوجا قابلا للنقل والحيارة والاستعمال أما المحطة التجارية الهertzية فتنتج المشاهدة أي الجمهور وتبيعه للمعلن أما قنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة في حين أن القنوات المشفرة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك<sup>1</sup>.

-في الصناعة الصحفية تكلفة التحرير منخفضة و لكن تكاليف الطباعة و التوزيع مرتفعة،أما في الصناعة التلفزيونية والإذاعية فإن تكاليف إنتاج البرامج الوطنية - الداخلية - وشراء البرامج الخارجية باهظة وذلك من أجل تغطية التدفق، لكن تكاليف البرث ضعيفة نسبيا.

-نفقات المحطات الإذاعية و التلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين و هذا عكس الصحافة المكتوبة، و منه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية والإذاعية ولكنها تؤثر على الإشهار، في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة و يؤثر على الإشهار كذلك.

-صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة فهي وثيقة الارتباط بسوق إنتاج الحصص من جهة وبسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة من جهة أخرى فهي هيكل مزدوجة تنتج تجهيزات الإرسال،الحصص والتي تصنع أجهزة -وهي مواد استهلاكية نصف دائمة غير نهائية - وبالتالي فالخدمة المؤدية لا تعتبر كاملة إلا عندما تتوفر البرامج والأجهزة معا.

<sup>1</sup> -لامية جودي.340.ص71

-يعتبر منطوق البث -التدفق- عرض المنتجات التلفزيونية والإذاعية بواسطة البث الجماهيري وهو المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون والإذاعة فبدلاً من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين وبصيغة أخرى يتم عرض نفس البرنامج بواسطة البث على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للاقتناء ويتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.

-صناعة التدفق في الإذاعة والتلفزيون فهناك تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور وكذلك استهلاك فوري جماهيري واسع لهذه البرامج.

-إن النموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برمجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة الشخصية و لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى.

-إن المحطات الإذاعية والتلفزيونية تتطلب إمكانيات مادية كبيرة لرسم شريط إشهاري وهذا عكس الصحافة المكتوبة فمثلاً لرسم شريط شهاري في محطة تلفزيونية يتطلب مخرج، كاميرتين، ممثل، والنفقة الحقيقية مكلفة أكثر من 5 أضعاف موجهة للأشخاص الذين ينتجون هذا الشريط الذي يستمر حوالي 30 ثانية<sup>1</sup>.

## 2-بنية تكاليف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

تعتبر صناعة وسائل الإعلام المرئية والسمعية عبارة عن أنشطة فرعية مترابطة مترابطة ويهيمن عليها نشاط رئيسي فالنشاط الرئيسي هنا هو البرمجة أما الأنشطة الأمامية فهي ما تعلق بجمع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عامة مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية والبصرية المختلفة، الأشرطة التحقيقات والمنتجات الإخبارية والثقافية والمواد العلمية والإعلانية وكذلك الإنتاج الفني ويمكن أن تسند هذه الأنشطة إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسة التي تقوم بالبرمجة.

<sup>1</sup> - وهيبه بوزيفي.. نفس المرجع.

أما الأنشطة الخلفية فهي البث الهرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية أو التوزيع عبر الكابل (التلفزيون السلكي) وكلها أنشطة يمكن أن يقوم بها مؤسسات أخرى وفي آخر السلسلة يوجد الجمهور الذي يوجه إليه النشاط وهم مستمعو التلفزيون ومستمعو الإذاعة.

ويمكن تمثيل هذه السلسلة كما يلي:

أنشطة خلفية	النشاط الرئيسي	أنشطة أمامية	
الطباعة، التوزيع ، القراءة	النشر التحرير ، التصحيح الإخراج التصنيف	وكالات الأنباء وكالات الإشهار وكالات التصوير الصحفي	الصحافة المكتوبة
الاستماع البث الهرتزي التوزيع بالكابل المشاهدة	البرمجة	وكالات الأنباء وكالات الإشهار إنتاج البرامج . توزيع البرامج	الإذاعة التلفزيون

النشاط الرئيسي والأنشطة الأمامية والخلفية لوسائل الإعلام المختلفة.

### 3- الإنتاج التلفزيوني والإذاعي:

هو عبارة عن مجموعة من الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة إلى برنامج تلفزيوني أو إذاعي يمكن بثه ويبدأ الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من تحديد احتياجات الجمهور وإعداد الفكرة وتحديد الهدف من البرنامج والجمهور المستهدف وتحديد القالب التلفزيوني أو الإذاعي ومن ثم الإخراج وتقييم العمل.

تعمل الكثير من المؤسسات والمراكز الإعلامية بانجاح منتجها التلفزيوني بالاستعانة بكوادر إنتاجية متميزة وقادرة على إيصال رسالتها لجمهورها المستهدف وتقديم الدعم البشري والمالي والتقني له ليحقق أهداف يمكن أن نلخصها في التالي:<sup>1</sup>

- ✚ بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.
- ✚ تفعيل أنشطة المؤسسات في التعليم والتدريب.
- ✚ الإسهام في التثقيف والتوجيه.
- ✚ المساهمة في التوثيق الإعلامي لأنشطة المؤسسات المختلفة.
- ✚ كسب مردودات مادية من خلال بيع البرامج المنتجة والإعلانات

وتتكون عناصر الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

#### 1-العناصر البشرية:<sup>2</sup>

- المخرج: الشخص المسئول عن كل شيء في الفيلم تقريبًا: التصوير، والديكورات، ومكان التصوير، والتمثيل، والمونتاج، والصوت، وهو المشرف على كل نقطة بسيطة في الفيلم،
- المعد وكاتب السيناريو: هو الشخص الذي يكتب السيناريو بإطاره التفصيلي كما يقوم بتوجيه عملية إعداد عمل الرسومات مثل الأفلام، البرامج التلفزيونية، قصص مصورة، ألعاب الفيديو.
- مدير الإنتاج: وتكمن مهامه في الإشراف على تطوير الأهداف الرئيسية للإنتاج التلفزيوني، وتطوير وتنفيذ الخطط والبرامج والمشروعات التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف بما يتوافق مع توجهات هيئة الإذاعة والتلفزيون وأولوياتها الإستراتيجية، والتأكد من وجود الأطر والمقاييس الدقيقة لمعرفة مستوى تحقيق هذه الخطط والأهداف.
- المصور
- مهندس الصوت: يعمل مهندس الصوت في جميع بيئات العمل وتختلف حسب طبيعة العمل؛ حيث يمكن لمهندس الصوت العمل في بيئة عمل داخلية بالاستديوهات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، وعلى سبيل المثال هناك أعمال

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي. صناعة الاعلام العالمي المعاصر. الاردن:اليازوري، 2015.ص365  
<sup>2</sup> - لؤي الزعبي. اقتصاد الاعلام والمعرفة. القاهرة:الجامعة الافتراضية السورية، 2020.ص59

خارجية تحتاج لمهندسي الصوت مثل الحفلات الموسيقية في الأماكن العامة والحفلات التي تقام بالساحات، ولا يرتبط مهندس الصوت بساعات وأوقات عمل ثابتة وأيام محددة، لأن المحطات التلفزيونية والإذاعية عادة تعمل على مدار 24 ساعة، ويمكن طلب مهندس الصوت في الأمسيات التي تقام ليلاً وعطلات نهاية الأسبوع والعطلات الرسمية

➤ مهندس الإضاءة: يقوم مهندسي الإضاءة باكتشاف أخطاء الأنظمة وإصلاحها وإجراء الإصلاحات وإجراء الصيانة

➤ فنى المونتاج: يعتبر التوليف أو ال Video Editing الركيزة الأساسية لأي مشروع إنتاج تلفزيوني أو سينمائي، وهو باختصار إعادة ترتيب اللقطات التي تم تصويرها في وقت سابق، وإزالة المشاهد والزوائد غير الضرورية، وإضافة المؤثرات الخاصة بواسطة أجهزة، ولكن حديثاً أصبح الأمر لا يستدعي الحصول على تلك الأجهزة التي يرتفع سعرها، فأصبح هناك العديد من برامج الكمبيوتر التي تقوم بهذا العمل ويستخدمها أشهر الخبراء في وقتنا الحالي

➤ مهندس الديكور: هو الشخص الذي يعنى بتصميم مساحات داخلية وخارجية تكون عملية وآمنة وجميلة وتحقق وظائفها بشكل جيد ويقوم بهذا وفقاً لمبادئ وأسس علمية مع مراعاة وتحديد متطلبات المساحة لكن لا يغيب الجانب الإبداعي والفني هنا مثل استخدام الألوان والإضاءة والزخرفة .

ب-العناصر التقنية:

- الكاميرات وملحقاتها.
- أجهزة الإضاءة والمرشحات
- أجهزة الصوت
- أجهزة المونتاج

ج-التكاليف المالية والإدارية:

يتطلب العمل الإذاعي والتلفزيوني تكاليف مالية باهظة و ذلك لطبيعة عناصره وكثرة خطوات ومراحل إنتاجه لذا عمدت مختلف المؤسسات الخاصة بالإنتاج إلى توفير طاقم إنتاجي مخصص للمسائل المادية كاستئجار المعدات وأجور الفنانين ومكافأة العاملين وإيجار المواقع والسفر والتنقلات.



#### 4-مراحل الانتاج :

يمر إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

ا- **مرحلة إنتاج البرامج والحصص أو شرائها :** البرامج عبارة عن مادة تلفزيونية تبث مسجلة أو حية على الهواء و تشغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التلفزيوني لأية قناة تلفزيونية، عادة ما تكون هذه المادة في إطار البرنامج تحمل اتجاهها معينا أو صفة معينة تحقق فيها إحدى أهداف محطة البث.

ولإنتاج البرامج التلفزيونية من قبل القناة فهي تحتاج إلى آلات التصوير والاستديو والضيوف والديكور فضلا عن مؤسسات الإنتاج وممولي هذه الحصص والبرامج.

#### ب-مرحلة برمجة الحصص والبرامج:

إن البرمجة التلفزيونية تقنية تخطيط، إنها عبارة عن تنظيم وترتيب للعديد من البرامج التلفزيونية ضمن الكل المبني، والمنسجم والذي يطلق عليه مسمى (قناة تلفزيونية)، إن إعداد شبكة البرامج التلفزيونية ليس فعلا تكديسيا بسيطا للمنتجات السمعية البصرية، إنه تشكيل لمجموعة متحصلة من هذه المواد التي تكتسب كل واحدة منها قيمتها عبر العلاقة التي تقيمها مع غيرها من المواد، إن فعل البرمجة إذا هو خلق منتج يملك في مجمله قيمة أعلى من قيمة العناصر التي تشكله. فالبرمجة هي فن الالتقاء بين الجمهور والبرامج التلفزيونية، وهي تترجم تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثلاتها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون، والجمهور الذي تريد الوصول إليه، ويستنتج من مختلف التعاريف أن البرمجة ليست فعلا تقنيا يربط بين الزمنين الاجتماعي والتلفزيوني، بل إنه فعل بنائي لصورة القناة التلفزيونية ويعبر عن تمثل القناة التلفزيونية للجمهور، وتمثل هذا الأخير لدور التلفزيون ووظيفته في المجتمعات. حتى أن كثيرا من المحطات التلفزيونية ذات المشاهدة العالية، هي التي تتميز ببرمجة تناسب كثيرا من مشاهديها.

إن إعداد شبكة البرامج التلفزيونية وتنفيذها يحتاج إلى بعض المهارات الضرورية التي تسمى تجاوزا فنا، لأنها لا تخضع لقاعدة عقلانية يسترشد بها

المشرف على البرمجة أثناء أداء مهامه، ويمكن تلخيص هذا الفن في الحدس والمخاطرة أو المجازفة ولولا هذه المجازفة والحدس لما استطاعت بعض الفنون أو الرياضات أن تجد مكانها في برامج التلفزيون، إن غاية البرمجة تتعدى عرض مادة تلفزيونية على المشاهدين في وقت ملائم لمشاهدتها لأنها تروم هدفين أساسيين يبدوان من أول وهلة أنهما متعارضان وهما: الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وإغرائه بالمشاهدة، وخلق ألفة بينه وبين البرامج المقترحة للبت وتعويده عليها، إن تعويد الجمهور على برامج معينة ومواعيد محددة تجعل التلفزيون فاعلا في صياغة روتين حياة العديد من الناس ويطمئنون إليه<sup>1</sup>

فالبرمجة هي مهنة التكوين الاجتماعي طالما أنها تحمل رسالة تلفزيونية تستهدف الجمهور الذي يتلقاها بمعنى أن الشبكة البرمجية للقناة التلفزيونية لا تحضر عفويا و بشكل اعتباطي.و إنما تقوم على أساس سياسة نظرة و أهداف متوخاة.و التصور الذي يحقق لنا هذه الأهداف حيث تقوم المؤسسة التلفزيونية بكثير من الدراسات و التحاليل لكي تتوصل في الأخير إلى وضع شبكة برمجية مناسبة خاصة و أن الفضاء الإعلامي السمعي البصري أصبح مفتوحا و فيه الكثير من المنافسة من اجل استقطاب الجمهور.

### ج- مرحلة الإعداد أي تجهيز وسائل الإرسال و البث:

يحتاج النشاط التلفزيوني و الإذاعي إلى محطات للإرسال و الاستقبال ، أي انه يحتاج إلى الشبكات اللاسلكية التي كانت لي عهد قريب تملكها الدولة مما يستلزم الحصول على ترخيص مسبق لاستعمالها في البث الإذاعي، غير أن الوضع تغير بفضل إمكانية البث عن طريق الانترنت وأصبح بإمكان المحطات الإذاعية والتلفزيونية أن تذيع برامجها على شبكة الانترنت ومن خلال مواقع متعددة للبت.

### د-مرحلة البث والارسال:

<sup>1</sup> -منير طالبي. البرمجة التلفزيونية.محاضرات لمامستر 01 تخصص سمعي بصري.مناوحد على الخط -<http://e-learning.univ-tebessa.dz/moodle/course/info.php?id=3006> تمت الزيارة يوم 2023-03-08

أن البث معناه عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري فبدلاً من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين.

## 5- تكاليف المنتج الإذاعي أو التلفزيوني

### 5-1- العوامل المؤثرة في تكاليف المنتج الإذاعي والتلفزيوني:

المنتج الإذاعي والتلفزيوني يتميز بأنه منتج فني وصناعي في نفس الوقت فانتمائه إلى المنتجات الصناعية نتيجة اندراجه في الصناعات الثقافية أما كمنتج فني فتنتمتع بالتفرد والتميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعه عن بقية المنتجات الأخرى ويخضع لقواعد حماية حقوق التأليف على غرار المنتجات الفنية

وحاصل الأنشطة الفنية والإبداعية والتقنية ومختلف التكاليف هو منتج إذاعي أو تلفزيوني ويمكن أن تكون منتجات قابلة للتخزين أو منتجات غير قابلة للتخزين.

\*المنتجات القابلة للتخزين: وهي الأفلام والأشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها وتظل قيمتها الفنية أو الإعلامية أو العلمية ثابتة وقد تزيد قيمتها التاريخية.

\*المنتجات غير قابلة للتخزين أو منتجات البث: وهي تلك الحصص التي تبث مباشرة للجمهور مثل الحصص التنشيطية والعروض المباشرة ويمكن تسميتها منتجات العرض المباشر أو البث المباشر على أنه يمكن حفظ محتوى هذه الحصص على حوامل ملائمة ليعاد عرضها في إطار المحفوظات ولا تكون لها نفس القيمة الإعلامية التي تميزها عند العرض الأول.

ويتميز المنتج الإذاعي والتلفزيوني بالخصائص التالية:

- ارتفاع العمل الذهني: وينتج ذلك إلى ارتفاع تكلفة المستخدمين والتمثيل والأعباء الاجتماعية بالإضافة إلى الحقوق الفنية التي تتعلق بالمبدعين.
- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي: إن المنتج هو نموذج أصلي وحيد ذو تكلفة عالية جداً ويتم استنساخه بتكلفة بسيطة

➤ ارتفاع التكلفة الحدية: وذلك لغلاء الوسائل التقنية ووسائل إنتاج منتج إعلامي إذاعي أو تلفزيوني، لذا تلجا معظم التلفزيونات إلى إنتاج الحصص التي تسمح بها التجهيزات والوسائل التقنية والكفاءات المتوفرة لديها من أجل الاستثمار في هذه الوسائل.

وفي دراسة لليونسكو توصلت انه هناك مجموع خصائص عامة للإنتاج الإذاعي والتلفزيوني هي:

- هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج وبالتالي مستوى مردوديته ضمن مجموع الشبكة البرمجية.

- هناك نوع من التجانس بين تكلفة الدقيقة الواحدة ونوع المنتج المرئي المسموع ففي معظم الحالات نجد ان تكلفة المنتوجات القابلة للتخزين أعلى بكثير من تكلفة المنتجات غير القابلة للتخزين.

-أدى تنميط المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة إلى البحث عن طريق إبداعية في البرمجة بحثا عن التميز وإثارة اهتمام الجمهور من أجل الوصول إلى المعلنين المعنيين به بحثا عن موارد مالية للقنوات الإذاعية والتلفزيونية وأفضى ذلك إلى الانتقال من القنوات العامة الموجهة نحو عموم الناس إلى قنوات متخصصة تنفرد بتقديم شبكات برمجية متميزة تستهدف فئات معينة من الجمهور.

و تختلف تكاليف المنتج الإذاعي والتلفزيوني نتيجة عوامل عديدة نذكر منها:

**مضمون البرامج:** ارتفاع النفقات في التلفزيون والإذاعة يختلف باختلاف طبيعة البرنامج، فمثلا نفقات الإذاعة التي تبث الموسيقى على مدار الساعة أقل بكثير من نفقات إذاعة تعتمد على الابتكار والإبداع الذي يطيل من مدة برامجها والأمر ذاته بالنسبة للتلفزيون فمثلا برنامج تلفزيوني للتسلية تكلفته تختلف عن برنامج سياسي.

**مدة البرامج:** تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج حيث تلعب مدة البرامج في زيادة النفقات لليوم الواحد فمثلا دقيقة واحدة للرسم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار .

- طرق إرسال وبث البرامج: كلما كانت الحصص التلفزيونية والإذاعية تبث مباشرة كلما انخفضت التكاليف - قل الديكور وتكاليف التركيب والمزج...- كما تختلف حجم تكاليف البث حسب طرقها فهناك البث الهرتزي الأرضي والبث عبر الأقمار الصناعية. وكذلك البث بواسطة الأسلاك -التوزيع عبر الكابل- والبث عن طريق الانترنت.

**-القناة:** يسبب مشكل خلق برامج موجهة للجماهير المحدودة أي التي تعرض في القنوات المتخصصة تكاليف غالبا ما تكون صعبة التقدير الأمر الذي يطرح مشكل التوازن الاقتصادي للإذاعة والتلفزيون مقارنة بتلك البرامج التي تعرض للجمهور العام في القنوات العامة.

**-موقعه في الشبكة البرمجية:** حسب دراسة اجريت لصالح اليونسكو على تكلفة الانتاج المرئي والمسموع في بعض البلدان النامية من مناطق مختلفة ،تبين ان هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة او المحطة المبرمجة فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج وبالتالي مستوى مردودية ضمن الشبكة البرمجية.

## 5-2- تكاليف الإنتاج:

### -دراسات السوق:<sup>1</sup>

تعتبر هذه الدراسات بمثابة تحليلات سيكولوجية تتعلق بوجه الخصوص بذوق واختيارات المستمع أو المشاهد وكما يختبر العدد صفر من الصحافة المكتوبة الجمهور ،يختبر البث التجريبي الإعلام المرئي والسمعي ولكن مثل هذا البث يتطلب تسوية شبكة البرامج وتجديد فريق قوي وتوفير اموال طائلة تغطي حقوق البث الخاصة ببعض البرامج.

### -تكاليف الإنتاج :

<sup>1</sup> - لامية جودي. المرجع نفسه.

عادة ما يكون البرنامج من إنتاج القناة مع إمكانية أن يكون منتجا لصالحها من قبل شركة إنتاج ، و تتمثل تكاليف المنتج عبارة في حالة إذا كان المنتج السمعي البصري عبارة عن أفلام أو مسلسلات تلفزيونية في تكلفة المستخدمين ، التمثيل و الأعباء الاجتماعية ، النقل و التعويضات ، الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين ، الديكور و الملابس، الوسائل التقنية ، التصوير..الخ<sup>1</sup>

### **-تكاليف شراء البرامج:**

أحيانا تشتري القناة حقوق البث ضمن شروط تعاقد تحدد عدد مرات البث ومدته والقيمة المدفوعة لقاء الحصول على هذه الحقوق أما حصريا او مشاركة مع قنوات اخرى.

### **-تكاليف البرمجة :**

تحدد أي قناة تلفزيونية أو إذاعية شبكتها البرمجية بالارتكاز على ميزانيتها وتكلفة كل عنصر في الدقيقة الواحدة لكن المساحة المخصصة للإبداع اكبر تأثير على تكلفة البرامج والإعداد الإجمالية للموظفين والتجهيزات الضرورية وتختلف البرمجة الإذاعية والتلفزيونية من محطة إلى أخرى وذلك من حيث حجم الأفلام والبرامج وبتغير البرمجة تتغير تكاليف هذه المحطة.

فتحتوي شبكة البرامج على محتويات مختلفة المصادر فإذا كانت البرامج المنبثة من إنتاج المؤسسة الاعلامية في حد ذاتها كالحصص الإعلامية فالبعض الآخر مصدرها خارجي وطني أو إعلامي نتج عن صناعة الاسطوانات أو الأفلام ويؤثر ذلك مباشرة على ميزانية التسيير والتجهيز وكذلك على ميزانية التسيير والتجهيز وكذلك على تكاليف العمال ما ينعكس على القوة البشرية التي تتناقص والمعدات والنفقات الثابتة مما يؤدي بالمؤسسة إلى طلب خدمات خارجية.

### **-تكاليف لتجهيزات:**

<sup>2</sup>نور الهدي بوزقار.التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية.دراسة حالة:المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري(2000-2010).ص89

تحتاج إنتاج برامج تلفزيونية أو إذاعي إلى توفر استديوهات تصوير والتي تتكون غرفتين رئيسيتين ، وتحتويان في معظمها : الكاميرات التلفزيونية – أجهزة الإضاءة ومعداتها – جهاز المراقبة – معدات وميكروفونات الصوت – أجهزة مزج الصورة والصوت.

### - غرفة التصوير التلفزيوني:

يتم فيها تصوير البرنامج وفيها الكاميرات والميكروفونات وشبكة الإضاءة والديكورات ، وتكون الأرضية فيها ملساء لتحريك الكاميرات دون اهتزازات ، والأسقف مرتفعة بما يسمح بتركيب شبكة الإضاءة ، كما يتم عزل حوائط وسقف الإستديو بمواد عازلة للصوت.

### - غرفة المراقبة: Television Control Room

وهي غرفة منفصلة ملاصقة للاستديو ، ويفصل بينهما نافذة زجاجية عازلة للصوت تسمح للمخرج أو الفنيين برؤية ما يجري بالاستديو بالعين المجردة ، وتضم الأجهزة والشاشات وأزرار التحكم في الاستديو وكذلك أجهزة اختيار وتسجيل الصورة والانتقال من كاميرا لأخرى ، ومواد أرشيفية مسجلة لاستخدامها في الوقت المناسب بالإضافة لأجهزة الاتصال الداخلي بين المخرج وفريق العمل.

### - تكاليف البث :

يتميز اقتصاد السمعي البصري في السنوات الأخيرة بانفجار العرض حيث تضاعف عدد المستثمرين والقائمين على البث وبفضل الأقمار الصناعية وبعدها الكابل وكذلك بفضل تسير جديد لموجات البث ارتفع عدد القنوات التلفزيونية والإذاعية، وتتناسب أسعار البث سواء الهرتزي أو بالكابل مع المنطقة المغطاة تضاريسها وكثافتها السكانية .

اما فيما يتعلق بالبث الهوائي الذي يغطي منطقة أكثر شساعة وبصفة فورية فهو يتطلب حوالي 4 ملايين اورو لإطلاق القمر الصناعي فقط .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نور الهدي بوزقاو . المرجع السابق.ص 40

## 6- مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية:

### 6-1- مصاريف الاشتراكات:

المدفوعة من طرف مستعملي الأجهزة الالكترونية المستقبلية -التلفزيون ،جهاز الراديو- يعود هذا المورد المالي إلى بداية ظهور المؤسسات الإعلامية العمومية سنة 1922 بالنسبة للراديو و1945 بالنسبة للتلفزيون حيث فرضت العديد من البلدان رسوما خاصة على أجهزة التلقي كجهاز التلفزيون والراديو<sup>1</sup>، وتختلف هذه الرسوم من دولة لأخرى طبقا لمستوى الدخل وحجم انتشار أجهزة الاستقبال ومع زيادة الإقبال على الإعلان عبر أثير الإذاعة والتلفزيون وشاشات التلفزيون بدء التراجع واضحا في الاعتماد على عائد الرخص.

وتكون مصاريف الاشتراكات وفق ثلاث طرق:<sup>2</sup>

-**المستحقات:** تتمثل في دفع مستحقات مالية سنوية وإجبارية من طرف مستعملي أجهزة الاستقبال-راديو وتلفزيون - إلى المؤسسة السمعية البصرية وهذه المستحقات تطرح إشكالية كبيرة فان كانت المبلغ منخفضا فهو يؤثر سلبا على الموارد الخاصة بالمؤسسة المعنية وان كان مرتفعا فهو يعرقل الإقبال على الوسيلة ويحد من انتشارها في السوق.

-**الاشتراك والدفع:** يساهم هنا أيضا المستهلك بصفة تطوعية وبإرادة منه في دفع اشتراكات إلى قناة أو عدة قنوات يختارها بنفسه أو الدفع عند الاستهلاك لكي يحصل على حصة يختارها بنفسه.

وغالبا ما تكون هذت القنوات والإذاعات التي يتم الاشتراك فيها مشفرة حيث تستخدم هذه القنوات أنظمة تشفير للضغط على المشاهدين من اجل الاشتراك بأسعار عالية حيث أصبح لها الحق في بث مباريات كرة القدم وشراء الأفلام الجديدة وعرضها لكسب الكثير من الموال مقابل المشاهدة.

1 - نور الهدي بوزقاو. المرجع نفسه.ص47

2 - نور الهدي بوزقاو. المرجع السابق.ص47



-الانخراط:تمثل ذلك في جعل المستهلك يدفع اشتراكات وذلك بحثه على الانخراط أو الانضمام إلى جمعية تسعى إلى إعانة وسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعية ولا تعتبر هذه الطريقة ناجحة في التسيير فهي تخضع فقط للإرادة المحضة للمنخرط.

### -الموارد المالية الحكومية:

تتنمي معظم المؤسسات العمومية الإعلامية منها خاصة إلى الدولة لذا تعمل الدولة على تمويل هذه المؤسسات وفق ثلاث طرق:

✓ وسائل الإعلام العمومية التي تستمد مواردها المالية من صناديق الخزينة العمومية لتقديم برامج هدفها خدمة المصالح العامة للشعب.

✓ وسائل الإعلام العمومية التي تنسب إلى الدولة وتستعمل أيضا صناديق الخزينة العمومية في تمويلها وتقدم لبرامج الهادفة إلى خدمة الدولة ومصالحها بالدرجة الأولى.

✓ وسائل الإعلام الحكومية التي هي ملكا للحزب الحاكم في البلد وتستمد مواردها المالية من صناديق الخزينة أيضا.

وقد يكون الدعم أما كاملا أو من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة.

ويمكن تقسيم الإعانات والدعم الحكومي للمؤسسات الإعلامية التلفزيونية والإذاعية إلى ثلاث أقسام حسب الفترة الزمنية:<sup>1</sup>

**أ- قصيرة الأجل:**الإعانات التي تشمل على الالتزامات البسيطة ويحصل عليها الأفراد مقابل شراء بعض الأشياء أو تسديد رواتب أشخاص أو دفع فواتير تصل فترة سداد هذه القروض إلى اقل من سنة.

**ب-متوسطة الأجل:**هي الإعانة التي تعتمد على تمويل شراء الأشياء المتوسطة تتراوح فترتها الزمنية بين سنة أو خمس سنوات وتستخدم هذه المؤسسة هذا النوع من الإعانة من اجل شراء المعدات والآليات مثل الكاميرات، السيارات.. الخ.

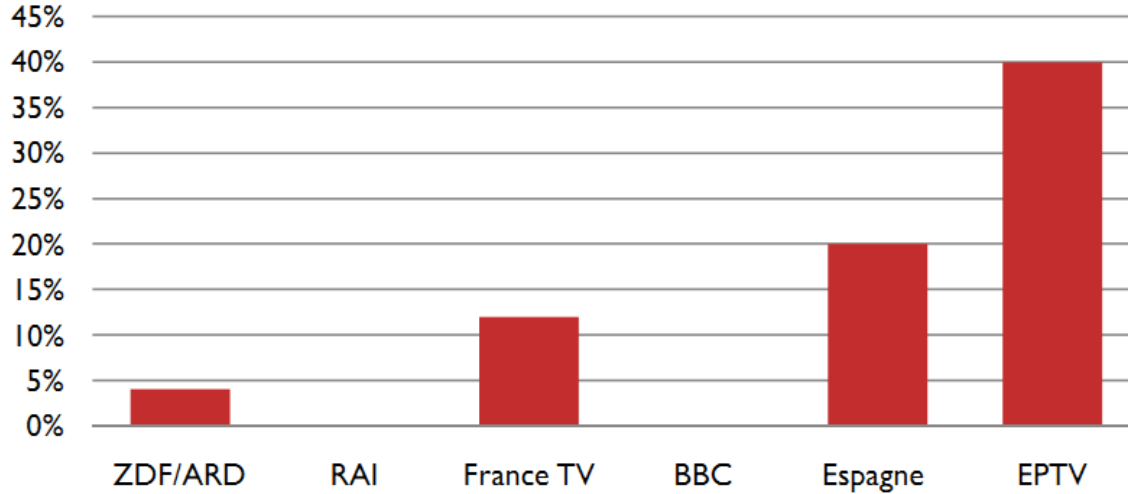
<sup>1</sup> -كريم دواجي.المرجع السابق.

**ج-طويلة الأجل:** هي الإعانة التي تعتمد على شراء أشياء ذات الأسعار المرتفعة لذلك قد تصل فترة سدادها إلى ما يقرب 10 سنوات وتشمل هذه الإعانة العقارات وغيرها أو المباني التي تخصص لتلك المؤسسة.

وقد يكون الدعم المقدم للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية مقدم من طرف رجال الأعمال والمستثمرين خاصة للمؤسسات الخاصة ويكون ماديا ومعنويا وتساعد الشركات التابعة لرجل الأعمال في التمويل.

ويمثل الشكل الموالي نسبة الدعم الذي تتلقاه بعض المؤسسات التلفزيونية العالمية مقارنة بحجم ميزانيتها الكلية.<sup>1</sup>

إعانات/ ضمانات الدولة لبعض المؤسسات العمومية للتلفزيون في العالم



## 6-2- الاشهارات والإعلانات:

يعتبرا لإشهار ومشتقاته كالرعاية طريقة أساسية لتمويل القنوات التلفزيونية الخاصة والراديو كما يعتبر موردا تكميليا بالنسبة للقنوات العمومية ،تعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى ذا النمط من التمويل منذ عام 1960 حيث أصبحت تمويل الإذاعة والتلفزيون في هذه الدول بشكل كامل من خلال ما تحققه من إيرادات الإعلانات.

<sup>1</sup> -عاشور فني. المرجع نفسه.ص112

فاستخدام التلفزيون في الإشهار عن السلع بدأ في الخمسينات في أمريكا وقد اتسمت تلك الفترة بعدم وجود رقابة على المحتوى الاعلاني ومع تطور استخدام هذا الأسلوب الترويجي للسلع و الخدمات ظهر الاهتمام بتنظيم هذه الممارسة وتقنينها وبهذا أصبح الإشهار التلفزيوني نشاطا منظما يسير وفقا لقوانين وقواعد متعارف عليها.<sup>1</sup>

تعتبر نسبة المشاهدة الرهان الأساسي بالنسبة إلى القنوات التلفزيونية والمعلنين الذي يتمثل هدفهم في تحقيق عمليات مالية مفيدة لكل منهما، ولكن بالإضافة إلى نسبة المشاهدين على المعلنين معرفة هيكل المشاهدين وعاداته وتقاليده الاستهلاكية إذ توجه إستراتيجية وسيلة الإعلام المسطرة رهانات تجارية أخرى تتعلق بسياسة لبرمجة وتسويق الفضاءات.

فالبرامج التي تجلب أكثر عدد من المشاهدين تتمثل في الأفلام الخيالية الأحداث الرياضية المنوعات ومنها التلفزيون المباشر، الألعاب والمسلسلات ويعنى ذلك اللجوء إلى وضع برامج تسمى بالبرامج الخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تهدف إلى استبدال عادات المشاهدين واستقطابهم إليها ومن جهة أخرى يجب وضع برامج خاصة بالمسلسلات والتي تعتبر مواعيد هامة بالنسبة للجمهور.

ويقسم اليوم بالنسبة للقنوات الإذاعية والتلفزيونية إلى فترات زمنية تقوم المؤسسة ببث نوع خاص من البرامج والاشهارات وهذه الأوقات هي:

ا-day-time: قبل الساعة 7 مساء

ب-prime-time: بين 7 و 10 مساء: في هذه الفترة نسبة المشاهدين تكون عالية خاصة وان النشرات الاخبارية مبرمجة في هذه الفترة الزمنية.

ج-night-time: بعد العاشرة مساء .

وكل وقت يحظى بحجم ونوعية خاصة لكن يبقى الوقت المناسب لا على نسبة مشاهدة في prime-time والذي يغطي جمهور كبير وواسع فيما

<sup>1</sup> نور الهدى بوزقاو. المرجع نفسه.

يتعلق بالأوقات الأخرى فتتعلق على وجه الخصوص بالمشاهدين الأوفياء للبرامج.

لذا فأسعار الإشهار ومشتقاته تواكب سير المشاهدة وترتيب أوقات البث والبرمجة مما يجعل القنوات تسوق الفضائيات والمساحات المخصصة للإشهار حسب مقاييس معينة وواضحة غير ان الرهان التجاري الخاص بالإشهار مشتقاته يتمثل من جهة أخرى في اختيار المعلنين الذين ستباع لهم المساحات المخصصة للإشهار.<sup>1</sup>

لكل قناة تلفزيونية أسعار الإشهار الخاصة بها والتي تختلف هذه الأخيرة حسب المدة الزمنية للإشهار التي تقاس بالثانية من جهة وكذلك حسب الوقت الذي تعرض به الومضة الاشهارية عبر القناة، أي أن لكل قناة أوقات بث مختلفة تحدد حسبها أسعار الإشهار التي تكون اغلي في بریم تايم الذي يقصد به وقت ذروة مشاهدة القناة والفترة الزمنية المحتملة أن اكبر عدد ممكن من المشاهدين خلالها يتابعون برامج القناة وتعتبر فترة الثلاث ساعات هذه، أهم فترات البث في أي قناة وتكون بها أسعار الإشهار الأكثر غلاء، أين تصل أسعار الإشهار في قناة الشروق تي في في هذه الفترة إلى 300.000 دج لكل ومضة اشهارية مدته 30 ثانية بينما من 80.000 إلى 180.000 دج خارج هذه الفترة.<sup>2</sup>

كما أن القنوات التلفزيونية تلجا في هذه الفترة من اجل جذب الجماهير إلى التركيز على برامج التدفق مثل البرامج الحوارية الموجهة للترفيه والتسلية فبالإضافة إلى الشعبية التي يتميز بها هذا النوع من البرامج فهو يتميز أيضا بتكاليف إنتاج معقولة ومنخفضة مقارنة بباقي البرامج التي تتطلب فريق عمل اكبر وإمكانيات اغلي.

أما الإشهار الإذاعي فيلعب دورا هاما في مختلف المنظمات والمؤسسات فهو وسيلة من وسائل البيع حيث يصف مميزات السلعة أو الخدمة التي يريد تصريفها ومن مميزات الراديو أو الإذاعة كوسيلة اشهارية فسهولة الالتقاط

<sup>1</sup> - Éric George. **Service public de la télévision et marchandisation de la communication.** Sciences de la société: no 43 février: 1998.p123

<sup>2</sup> -لامية جودي. المرجع نفسه.

والاستخدام حيث إن أعداد النص الاشهاري يعد ابسط من النص التلفزيوني كما انه يعطى فرصة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتكوين صورة ذهنية لما يسمع عنه وتعتبر تكلفة الإشهار في الإذاعة اقل من تكلفة الوسائل الاشهارية الأخرى وتقدر فترة الاشهار ما بين 15 ثانية حتى 60 ثانية.<sup>1</sup>

تتحكم العديد من العوامل في تحديد أسعار الإشهار في القنوات التلفزيونية والإذاعية نذكر منها:<sup>2</sup>

-**القناة:** تتحكم طبيعة القناة التلفزيونية في تحديد أسعار الاشهارات وهذا بالنظر إلى حجم المشاهدين، فأسعار الاشهار المعتمدة في القناة العامة تكون مرتفعة مقارنة بأسعار القنوات الخاصة.

-**التوقيت:** تتحكم أيام الأسبوع في قيمة الإشهار حيث ترتفع أسعاره في نهاية الأسبوع بسبب التعرض الكبير للتلفزيون ونفس الشيء في الأعياد، كما ان توقيت بث الرسالة الاشهارية من أهم الأسس التي تتحكم في سعرها بحسب عدد المتابعين للقناة لانها تنخفض في فترات نهاية السهرة والفترات الصباحية أين تقل نسبة المشاهدة.

-**مدة الرسالة الاشهارية:** مما لا شك فيه أن سعر الومضة الاشهارية يرتفع كلما زادت مدتها باعتبار أن كل القنوات التلفزيونية في العالم تحسب بالثواني.

-**البرامج التي ترافق بثها:** تصل أسعار الومضات الاشهارية لى مستويات باهظة في بعض القنوات التلفزيونية حيث تبثها ضمن برنامج مشهور وواسع بين الجمهور.

## 7-الطلب على وسائل الإعلام السمعية والبصرية:

يقصد بالطلب على وسائل الإعلام إقبال الجمهور والفاعلين الاجتماعيين على استهلاك وسائل الإعلام عموما ويختلف هذا الطلب باختلاف الطالبين ومقصدهم فهناك طلب الجمهور العام على البرامج التلفزيونية والمسمى

<sup>1</sup> - UNESCO. **tendances des marchés audiovisuels : perspectives régionales, vues du sud.** Maroc, 2006-2007

<sup>2</sup> -كريم دواجي.المرجع نفسه.

المشاهدة ويسمى الطلب الأولى ويترتب على هذه المشاهدة طلب المساحات الاشهارية ويسمى الطلب الثانوي.

يمثل الطلب على وسائل الإعلام أحد الأسس المهمة التي يقوم عليها اقتصاد وسائل الإعلام، ويمكن التفريق بين نوعين من الطلب: الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة، ويمثله طلب جمهور المشاهدين. والطلب الثانوي الذي يمثله طلب المعلنين على المساحات الإعلانية أثناء بث البرامج الموجهة إلى الجمهور.

فالإقبال على وسائل الإعلام ظاهرة اقتصادية مهمة رافقت تعاظم أهمية وسائل الإعلام في العالم المعاصر. يقصد بالطلب على وسائل الإعلام إقبال الجمهور والفاعلين الاجتماعيين على استهلاك وسائل الإعلام عموماً ويختلف هذا الطلب باختلاف الطالبين وأهدافهم ومقصدتهم، فهناك طلب الجمهور العام على البرامج التلفزيونية والمسعى المشاهدة وهو الطلب الأولي، ويترتب على هذا المشاهدة طلب على المساحات الإعلانية، ويسمى الطلب الثانوي.<sup>1</sup>

فالطلب الأولى طلب الجمهور يمثل إقبال الناس على وسيلة إعلام معينة أما الطلب الثانوي طلب المعلنين فيمثل إقبال المؤسسات الاقتصادية على وسيلة إعلامية جماهيرية معينة من أجل ترويج بضاعتها لدى وسيلة الإعلام تلك.

وهناك عوامل عديدة مؤثرة على الطلب الأولى لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة نذكر منها:

**-العامل الاقتصادي:** وهو الدخل ومستوى المعيشة حيث يجمع الباحثون أن مشاهدة التلفزيون وسماع الإذاعة تتطلب حداً معيناً من الدخل يكفي لشراء تجهيزات الاستقبال ودفع الاشتراك أو القيمة المالية التي تدفعها بعض البلدان لمشاهدة البرامج التلفزيونية أو الإذاعية.

ويجمع الباحثون على أن للدخل تأثيراً مهماً في الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة المتمثل في الإقبال على مشاهدة التلفزيون، وذلك لأن المشاهدة تتطلب حداً معيناً من الدخل يكفي على الأقل لشراء تجهيزات

<sup>1</sup>- Indrajit Banerjee et Kalinga Seneviratne. **La Radiotélévision de service public: Une sélection de bonnes pratiques.** ONU, 2005

الاستقبال ودفع الاشتراك أو الإتاوة الخاصة بامتلاكها، حسب البلدان المختلفة ونظمها التلفزيونية المتنوعة. فارتفاع مستوى المعيشة يؤدي إلى امتلاك أكثر من جهاز للاستقبال في المنزل، فينتقل مستوى التجهيز من جهاز واحد في كل بيت إلى جهاز واحد في كل غرفة وبالتالي يقود إلى تغيير نوعي في الطلب الأولي.<sup>1</sup>

كما أن ارتفاع الدخل يؤدي إلى تنوع عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة عن طريق اقتناء تجهيزات استقبال أكثر ملاءمة أو اقتناء تجهيزات تسمح باستهلاك بديل، مثل تجهيزات الموسيقى أو ألعاب الفيديو وكل تنوع للاستهلاك الثقافي يتأثر بتغير الدخل وبتغير أوقات الفراغ.

**-العامل الاجتماعي:** ويقصد بها أوقات الفراغ حيث أن مستوى الدخل للأسرة يوفر له بعض أوقات الفراغ مما يؤدي بهم إلى الإقبال على مشاهدة برامج التلفزيون .

ففي مستويات الدخل الدنيا تنعدم أوقات الفراغ فلا يكون ممكناً الإقبال على المشاهدة إلا في الحدود الدنيا، ولكن إذا ارتفع الدخل وتحسن مستوى المعيشة بامتلاك البيت والتجهيزات الكافية أمكن الإقبال على مشاهدة التلفزيون، ويزيد هذا الإقبال ما دام مستوى الدخل لا يسمح بأشكال أخرى من التسلية أكثر تكلفة، مثل السفر والسياحة وارتياح أماكن التسلية الخاصة بالفئات الثرية من المجتمع. ولذلك يظل التلفزيون وسيلة مفضلة للفئات الوسطى والفئات الفقيرة في حدود معينة، ويمكن النظر إلى هذه الفئات من زوايا أخرى مثل الجنس والسن والمستوى الثقافي.<sup>2</sup>

فمن حيث الجنس يعتبر التلفزيون عموماً وسيلة مفضلة لقضاء أوقات فراغ النساء، ومن حيث السن يعتبر تسلية مفضلة للأطفال والشباب، وأما من حيث المستوى الثقافي، فيعتبر وسيلة إعلام وترفيه ومصدر ثقافة للفئات ذات مستوى التعليم المتوسط.

**-العامل الثقافي:** تمثل وسائل الإعلام المرئية المسموعة وسيلة تسلية وترفيه مفضلة للفئات متوسطة التعليم والثقافة، على عكس الصحافة المكتوبة التي تقبل

1 - عاشور فني. المرجع نفسه. ص 57

2 - لؤي الزعبي. المرجع السابق. ص 61

عليها فئات يكون مستواها التعليمي أعلى. فالتلفزيون يعتبر وسيلة تسلية جذابة وقليلة التكلفة في متناول السواد الأعظم من الناس، ومن هنا شعبيتها الكبيرة، على عكس الصحافة المكتوبة التي تتجه أكثر إلى نخبة متعلمة ذات تقاليد مرتبطة بالقراءة والمطالعة.

**-العامل السياسي:** تمثل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وسيلة إعلام مفضلة من حيث سرعة الخبر وتوفر الصور عن الأحداث اليومية الاجتماعية والسياسية والثقافية والاجتماعية وهو ما يعطى الانطباع بمشاركة الناس في الأحداث التي يتابعونها عبر الشاشة.

ويمكن قياس الطلب على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة أو تقدير هذا الطلب باستخدام طرق معروفة في الأسواق وتتمثل في:

- تطور عدد أجهزة التلفزيون.
- تطور مستوى التجهيز
- تطور الاشتراك في التلفزيون السلبي وفي القنوات الفضائية.

**أما الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة (طلب المعنين):**

يتوقف نمو الإعلانات على مستوى النمو الاقتصادي وطبيعة السوق، فيزداد اللجوء إلى الإعلانات في حالة الراج الاقتصادي كما تتوقف على وجود منافسة في سوق السلع والخدمات بين المؤسسات الاقتصادية وبقدر ما تتعاضد المنافسة في سوق معينة تزداد الإعلانات ويزداد تأثير الاقتصاد على وسائل الإعلام.

وفيما يتعلق بحجم الإعلانات وتوزيعها الجغرافي: فقد بلغ حجم الاستثمار في الإعلانات سنة 2005 في العالم 403.98 مليار دولار، كان نصيب أمريكا الشمالية منها 174.55 مليار دولار، تليها أوروبا بـ 107.94 مليار دولار وآسيا والمحيط الهادي بـ 83.65 مليار دولار وإفريقيا والشرق الأوسط بـ 20.76 مليار دولار، أما أمريكا اللاتينية فبلغ نصيبها 17.08 مليار دولار.<sup>1</sup>

1- عاشور فني. المرجع نفسه. ص63



## تطور سوق الإعلانات العالمية حسب المناطق الجغرافية 2005 و2007

2007		2005		المناطق
النمو السنوي	حجم السوق (مليار دولار)	النمو السنوي	حجم السوق (مليار دولار)	
+4.5%	184.31	+3.8%	174.55	أمريكا الشمالية
+4.4%	112.57	+3.4%	107.94	أوروبا
+7.8%	89.12	+5.1%	83.65	آسيا والمحيط الهادي
+6.0%	18.17	+5.8%	17.08	أمريكا الجنوبية
+14.8%	24.27	+17.5%	20.76	إفريقيا والشرق الأوسط
+5.8%	428.44	+4.7%	403.98	العالم

المصدر: ZenithOptimedia

يلاحظ أن نمو السوق في الاقتصاديات الناشئة (الصين وروسيا والبرازيل والخليج العربي) أعلى منه في البلدان المتطورة، وهو ما يبين تأثير النمو الاقتصادي إيجاباً على سوق الإعلانات.

وفي دراسة أصدرتها هيئة مختصة سنة 2006 حول السوق العالمية للإعلانات تميزت السوق العالمية للإعلانات بنمو معتبر من حيث الحجم وباستمرار التوزيع المختل لسوق الإعلانات عبر العالم (9 بلدان تستحوذ على أكثر من 75% من سوق الإعلانات)، وضمن هذه المجموعة تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على أكثر من نصف السوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - اليونسكو، تقرير حول الإعلام والاتصال لعام 2007-2008

## المحاضرة رقم 09: اقتصاد الوسائل السمعية والبصرية. الجزء 02

### 1- أسواق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

للمنتوج الإعلامي السمعي والبصري عدة أسواق هي:<sup>1</sup>

-سوق المشاهدين والمستمعين: إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأول لظهور هذه الوسيلة وتطورها وتمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسات التلفزيونية والإذاعية سواء تعلق الأمر بالبث الهرتزي أو السلبي أو عبر الأقمار الصناعية.

وللسيطرة على السوق تعمل مختلف المؤسسات على دراسة احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور وما ذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور.

ومن أهم خصائص هذا السوق:

---

<sup>1</sup>-عاشور فني. اقتصاد وسائل الاعلام المرئية المسموعة في الجزائر: اطروحة دكتوراة: جامعة الجزائر: قسم العلوم الاقتصادية: 2009. ص108

✚ التشنت الكبير:فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار لكنه في نفس لوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج.  
✚ التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة.

✚ إن خصوصية سوق المشاهدين يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين فمثلا تكون العلاقة تجارية غير مباشرة في حالة القنوات المدفوعة ،أما القنوات العمومية فتقدم خدمات مجانية للجمهور قصد زيادة الإقبال على برامج القنوات او المحطات وبالتالي رفع قيمة المساحات الاشهارية في سوق الإعلانات ورفع نصيب القناة من عائدات الإتوات في حالة القنوات العمومية.

**-سوق المعلنين:**إن القنوات الإذاعية والتلفزيونية التجارية تسعى لتحقيق الربح لذلك تسعى القنوات إلى اجتذاب جمهور مثير لاهتمام المعلنين أما بواسطة العدد مثل القنوات العامة أو بفضل التخصص مثل القنوات الموضوعية وتفاوض المعلن عن سعر الومضة الاشهارية حسب أهمية وقت بثها وهذا المنطق التجاري الطاعي على وسائل الإعلام اخضع جميع وسائل الإعلام لسيورته.

وبعد أن تعمل الوسائل السمعية والمرئية على زيادة حصتها من الجمهور تبيع مساحات من وقت البث للمعلنين المعنيين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من اجل الترويج لبضائعهم المختلفة او لبناء صور لمؤسساتهم.

ويتميز سوق المعلنين ب:<sup>1</sup>

-سوق تتميز بالتوجه نحو التمرکز.

-سوق المعلنين مبنية على السوق الأولية ومرتبطة بها فتلبية الطلب الأولى هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

**-سوق البرامج:**تعتبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة متجانسة ملائمة للاحتياجات فئات المجتمع وفقا لخصائصها الاجتماعية والثقافية وسلوكها الاقتصادي.

<sup>1</sup> - Valérie Sacriste. Communication et médias. France: Editions Foucher, 2007,p.174

ويلجا المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص والبرامج أو شرائها من السوق وقد تلجا القنوات إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات الإنتاج السينمائي و الموسيقى او الصحفي كما يمكن أن تباع منتجاتها وبرامجها في أسواق البرامج المختلفة.

**-سوق الاجهزة:** تتميز الإذاعة والتلفزيون بأنهما وسيلتان اعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج وتؤثر سوق الأجهزة تأثيرا حاسما على انتشار وسائل الإعلام ولذلك تلجا بعض الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي المسموع مثل دعم الأسعار او ضمان البيع بالتقسيط.

**-السوق المالية:** إن ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وخاصة إنتاج النموذج الأصلي يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج مثل الاستعانة بدعم شركات او بنوك مالية ليتم تمويل الإنتاج.

**-سوق العمل:** ويتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية والإذاعية مثل الصحفيين والمنشطين والمبرمجين.. الخ.

## 7-موارد المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية:

قسم بعض الباحثين طرق إتاحة الإنتاج السمعي والمرئي إلى شكلين هما البث الهرتزي العمومي والبث التجاري وكل شكل لديه موارد معينة لأداء خدماته.

**ا-البث الهرتزي العمومي:**يقدم التلفزيون هنا خدمة للجمهور بدون مقابل مالي بل هناك إتوات ورسوم في بعض البلدان ولا تعتبر ثمنا للخدمة. ويعتبر الثمن الوحيد هنا هو تفضيل مشاهدة القنوات التلفزيونية المجانية مقارنة مع القنوات الأخرى ويعمل هذا الشكل من البث مع الأسواق التالية:

**-سوق المشاهدين:**تقديم الخدمة مجانا لأوسع جمهور ممكن.

**-سوق البرامج:**يشترى فيه التلفزيون الموارد البرمجية الكفيلة باجتذاب الجمهور.

**-سوق الاشتهار:**تباع فيه المشاهدة أي إقبال الجمهور للمعلنين.

**-سوق التمويل العمومي:** توزع الموارد العمومية بناء على المشاهدة.

**ب-البث التجاري:**في هذه الحالة تقيم مؤسسات التلفزيون علاقة تجارية مباشرة مع المشاهدين فقد سمحت التقنيات الآن بمراقبة الحصول على الخدمة

التلفزيونية بوسيلتين: التلفزيون السلبي والقنوات الهertzية المشفرة بحيث يستحيل أن يحصل المشاهد على خدمة التلفزيون إلا إذا حصل على الخط في حالة التلفزيون السلبي أو على الرخصة أي في شكل بطاقة اشتراك تجدد كل فترة معينة.

### 8-تدويل أسواق المؤسسات الإذاعية والمرئية:

يمكن تفسير تدويل سوق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة من خلال مبدأ حرية تدفق المعلومات الذي سمح للمنطق الاقتصادي أي يفعل فعله وكان ذلك لصالح البلدان التي اعتمدت مبدأ الحرية التجارية في مجال الإعلام والسلع الثقافية.

وقد مرت عملية تدويل المنتجات السمعية والمرئية بمرحلتين كبيرتين: -الهيمنة الأمريكية على السوق الدولية: خلال فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين كان واقع السوق الدولية يتميز بسيطرة التدفقات الإعلامية الأمريكية عبر العالم ويظهر ذلك من خلال دراسة حصة البرامج الأمريكية في البرامج المستوردة في مختلف البلدان من مناطق العالم المختلفة.

### أهم مصادر البرامج المستوردة في أوروبا الغربية

البلد الأصلي للبرامج	نسبة من البرامج المستوردة
الولايات المتحدة الأمريكية	44
المملكة المتحدة	16
ألمانيا الاتحادية	7
فرنسا	5
بلدان أوروبا الغربية الأخرى	8
أوروبا الشرقية والاتحاد السوفياتي	3
أوروفيزيون	7
الإنتاج المشترك	4
بلدان أخرى	6
المجموع	100 % = 71.640 دقيقة

المرجع: عاشور فني. اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية المسموعة. تونس: اتحاد الاذاعات العربية، 2012 . ص 88

-تعدد أقطاب التصدير:نتيجة عوامل اقتصادية وسياسية اتجهت معظم الدول إلى الاهتمام بتصدير منتوجاتها الثقافية خاصة البرامج الإذاعية والتلفزيونية وهو ما عمل على تغيير بنيوي لسوق الإعلام العالمية أدى إلى ظهور أقطاب جديدة لتصدير المواد المرئية والمسموعة حيث قدرت في احد الإحصائيات :بلدان آسيا 38 ÷ من الصادرات وأوربا 37.5 ÷ والقطب الأمريكي 24.4 ÷<sup>1</sup>.

## 9-تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اقتصاديات صناعة الانتاج السمعي والمرئي:

أدي استخدام التكنولوجيات الحديثة في الإنتاج السمعي والمرئي إلى تغييرات جذرية وأثرت على تكلفة إنتاج هذه المواد

### 1. في مجال الإنتاج الإذاعي

لا شك أن التكنولوجيا الإعلامية أحدثت تحسناً كبيراً ولموساً في الإنتاج الإذاعي ، وخاصة بعد دخول الإرسال الإذاعي مجال الأقمار الصناعية ، فأصبح يصل إلى أعداد كبيرة في أرجاء مختلفة من العالم وبوضوح تام متغلباً على التشويش والضوضاء وبفضل الأقمار الصناعية قدمت الإذاعة برامجها مباشرة للمستمعين في منازلهم متضمنة كما كبيراً من معلومات وبرامج الترفيه وغيرها

وأتاحت هذه التكنولوجيا للراديو جودة صوتية فائقة ومجالات واسعة ومساحات شاسعة من العالم يصل إليها بوضوح وسهولة ويسر ، وأصبح ممكناً الآن إطلاق أقمار صناعية لا علاقة لها بالقنوات التلفزيونية فهي تختص بالقنوات الصوتية ( أي بمحطات الراديو أو الإذاعات المسموعة وحدها )

ومن التحسينات أيضاً ما أدخل من تقنيات أخرى طورت من التقنيات السابقة ومن ذلك أن التسجيل للمواد الإعلامية أصبح يسجل على أسطوانة ليزر CD أو DVD بعد أن كان يسجل على أسطوانة عادية ومن ثم على أشرطة كاسيت .

ومن التحسينات الأخرى إدخال نظام الستريو ، وكذلك ما يسمى بنظام التسجيل والاستماع الرباعي الذي يساعد على تطوير عمليات تسجيل الدراما الإذاعية

<sup>1</sup> - Michel Volle. Economie des nouvelles technologies. Paris : Economica , 1999.p95

التي يمكن الآن تسجيلها وسماعها بواسطة صوت مجسم وكأنه منبعث من جهتين أو أكثر.<sup>1</sup>

كذلك دخول الهاتف والفاكس ووسائل التواصل الاجتماعي والانترنت عامة كوسائل فاعلة لربط الجمهور بالمرسل وخاصة في البرامج التي ترتبط به ارتباطاً مباشراً كمناقشة قضية مهمة تتطلب رأي الجمهور، أو سماع استفساراته ، أو مشاركته في الحوار والمناقشة

ومنذ عدة سنوات ظهر راديو الانترنت بما يتمتع به من مميزات حيث أنه يتيح للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الإذاعية ، فإجمالي المحطات التي تبث برامجها مباشرة عبر شبكة الانترنت تتزايد سريعاً بما فيها قنوات رسمية وأخرى خاصة وثالثة لا توجد فقط إلا من خلال الانترنت ، ومن ناحية أخرى تساعد تكنولوجيا التواصل مع شبكة الانترنت من خلال البث اللاسلكي على متابعة كل برامج الإذاعة المتوافرة على الشبكة ، أي أن تنتقل بواسطة الكمبيوتر إلى أي مكان ونستقبل الإذاعة التي نحب أو نرغب في سماعها.<sup>2</sup>

كما تستخدم المؤسسات الإعلامية الهاتف الجوال كوسيط إعلامي جديد لتوزيع المضامين الإعلامية التلفزيونية والإذاعية والإخبارية وبالتالي يمكن اعتبار الهاتف الجوال وسيطاً إعلامياً مستقلاً بذاته له خصوصياته التحريرية والاقتصادية

وبهذا المعنى يمثل الهاتف الجوال الوسيط الإعلامي الخامس بعد الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والانترنت وتستثمر الإذاعة خصوصيات الهاتف الجوال لتوفير تطبيقات تحريرية ( كخدمات الأخبار العاجلة ) ولاستحداث خدمات بمقابل معين تسهم في تنويع مصادر تمويلها مثل (تحميل النغمات او الرنات)<sup>3</sup>

كل ما سبق يتيح الفرصة أكثر للمعلنين للوصول إلى أوسع جمهور ممكن ما ينعكس بالفوائد المالية على الإذاعات

1 -خالد زعموم،السعيد ابو معيزة.التفاعلية في الاذاعة:اشكالها ووسائلها.تونس:اتحاد اذاعات جامعة الدول لعربية،2002.ص47

2-لؤي الزعي.المرجع السابق.ص63

3 -عبد المجيد شكري. تكنولوجيا الاتصال الجديدة في انتاج الراديو والتلفزيون.، دار الفكر العربي، مدينة نصر،1996.ص127

## 2- في مجال الانتاج التلفزيوني :

تؤدي التكنولوجيا الإعلامية دورا مهما في تحسين تؤدي الإنتاج التلفزيوني ما جعله من أهم الوسائل الإعلامية التي تنال رضا الجمهور في أي مكان في العالم بما أضفت عليه تلك التكنولوجيا من مزايا أهمها السرعة والجذب والإثارة والتنوع وامكان استرجاع ما فاتته من معلومات أو أخبار أو نحو ذلك . كثيرة هي التقنيات التي أدخلت في مجال التلفزيون ، وحسنت من الإنتاج الإعلامي شكلا ومضمونا ، ومنها : الكاميرا سواء بجيلها القديم أم الجديد لا تزال هي الوسيط الوحيد الذي يستطيع تغذية نظام البث التلفزيوني بالمعلومات المطلوبة والمتكون عادة من صورة وصوت ، ولم يتغير في الجيل الجديد للكاميرا إلا في الأنماط الشكلية التالية :

- 1- التقليل من استخدام الديكور بسبب تواجد الكاميرا في موقع الحدث ، لاستخدام مختلف المرئيات الإلكترونية كخلفيات للقطات والمشاهد ، مما يساعد كثيراً في توفير تكاليف التصوير والإنتاج .
- 2- المحدودية لحركة الكاميرا ، خاصة وإن معظم البرامج غير الدرامية أصبحت تنقل بواسطة الأقمار الصناعية ومن مواقع إنتاجها مباشرة إلى منزل المستقبل لها بواسطة الصحن اللاقط ، مما يساعد أيضاً في توفير تكاليف الإنتاج
- 3- استخدام البث الحي المباشر لنقل المؤتمرات الصحفية المهمة ، حيث أصبح بإمكان المشاهد أن ينتقل من دولة إلى أخرى ليتحدث مع المعنيين بخصوص قضية ما وهو في مكتبه أو في منزله ، مما يساعد أيضاً في توفير تكاليف الإنتاج لجهة تخفيض نفقات السفر والتنقل والإقامة للقائمين على الإنتاج . وحول علاقة الانترنت بالبث التلفزيوني ، فإن العالم يشهد زيادة متنامية لحاجات الاتصال على صعيد التطبيقات الجديدة الخاصة بالشبكة ، فدخول الانترنت في هذا المجال أتاح لمستخدمي الحاسوب الحصول على خدمة متطورة لا تقتصر على الاستماع إلى البث الحي للقنوات التلفزيونية فقط ، لكنها تشمل طلب الاستماع إلى برامج ومواد إعلامية محددة يتم بثها على الفور للمشارك دون انتظار مواعيد البث المقررة لهذه البرامج . وتتفاعل المؤسسات الإعلامية بأشكال مختلفة وبدرجات متفاوتة مع هذه التحولات بعضها انفتحت على هذا الحراك الجديد ،



واستثمر الإنترنت وأدواته بشكل خلاق كإحدى آليات التحديث الشامل تكنولوجياً وبرامجياً واقتصادياً ومن أسباب التحول إلى البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الإنترنت الانخفاض في أسعار بطاقات الاشتراك في الإنترنت . وكل ما سبق يسهم في خفض نفقات البث وتكاليفه ، وقد لعب البث التلفزيوني عبر الإنترنت دوراً في تحسين الإنتاج التلفزيوني ما جعله من أهم الوسائل الإعلامية التي تنال رضا الجمهور<sup>1</sup>

## المحاضرة رقم 10: اقتصاد السينما:

إن اقتصاد السينما يبرز كاهتمام يشمل الحسابات والميزانيات والتقنيات والتجهيزات والتفاوض بين الفاعلين الاقتصاديين السينمائيين والصالات الجديدة أو التي تم تحديثها ومع ذلك فإن الميدان الاقتصادي للسينما لا يمكن حصره بذلك وكفى لأنه يشمل بالضرورة جمهور المشاهدين والنشاطات المهنية السينمائية المتنوعة واستراتيجيات الشركات الانتاجية والسياسية الثقافية المعتمدة من قبل السلطات العامة.

### 1- الإنتاج السينمائي:

---

<sup>1</sup> لحوي الزعبي. المرجع السابق. ص 68

إن مهنة الإنتاج السينمائي هي المهنة التي يحمل القائمين عليها أمانة الحفاظ على أموال الممولين السينمائيين بتوظيفها التوظيف الاقتصادي الأمثل في مجال إنتاج الأفلام وخاصة الروائية. وبعبارة أخرى هي المهنة المسؤولة عن الحفاظ على رؤوس أموال المنتجين السينمائيين باستثمارها

الاستثمار الاقتصادي والفني السليم في مجال إنتاج الأفلام بما يكفل استمرارهم في السوق السينمائية لأن القائمين عليها ينوبون عن هؤلاء الممولين في استثمار أموالهم في هذا المجال المتخصص وهو إدارة إنتاج الأفلام.

ويسعى العاملون في هذه المهنة إلى العمل على تحقيق التوازن بين الاعتبارات الفنية والاعتبارات الاقتصادية، وذلك على مستوى مراحل الإنتاج ابتداء من مرحلة دراسة الجدوى الاقتصادية المسبقة إلى مرحلة العرض الجماهيري الفيلم بصالات العرض السينمائي على أن يكون ذلك دون تغليب لأي من هذين الاعتبارين على الآخر، وذلك لأنه في حالة تغليب الاهتمام مثلا بالاعتبارات الاقتصادية (التجارية) سترتب على ذلك تأثير سلبي على مستوى الجودة الفنية والفكرية للأفلام مما سينعكس أيضا على المستوى العام للصناعة السينما وعلى سمعتها ومستقبلها، وبالتالي على اقتصادياتها على المدى البعيد، ومن ناحية أخرى فإنه في حالة تغليب الاعتبارات الغنية بالقدر الذي يمكن أن يؤثر على جماهيرية الفيلم، فإن ذلك سيؤثر سلباً على اقتصاديات الفيلم، وبالتالي على اقتصاديات صناعة السينما عامة.<sup>1</sup>

## 2-الفيلم السينمائي:

يعرف الفيلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتوالية الثابتة، عن موضوع، أو مشكلة، أو ظاهرة معينة، مطبوعة على شريط ملفوف على

<sup>1</sup> - عبد المعين الموحد. التسويق السينمائي. دمشق: منشورات وزارة الثقافة، 2009، ص56

بكرة، تتراوح مدة عرضه عادة من 10 دقائق إلى ساعتين، حسب موضوعه والظروف التي تحيط به.<sup>1</sup>

والأفلام السينمائية تعد وسيلة هامة من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لتوضيح، وتفسير التفاعلات، والعلاقات المتغيرة في مجالات كثيرة، ومع فئات وأعمار مختلفة؛ وتستخدم الأفلام السينمائية في مجالات عديدة، ولأغراض متعددة حيث تستخدم في المجالات التعليمية، والإرشادية، والزراعية، والصناعية، وتتراوح أغراضها بين الإعلام والإرشاد، والتنقيف وغير ذلك من الأغراض الأخرى كالترفيه مثلاً

ويتشكل الفيلم السينمائي من العناصر التالية:

#### أ. السيناريو:

الفيلم السينمائي الجيد لا بد أن ينهض على سيناريو جيد ومن المستحيل إخراج فيلم جيد لم يكتب له السيناريو بعناية، فمهما كانت فكرة الفيلم وموضوعه على درجة عالية من النضج والفلسفة، ومهما كان تصويره ومونتاجه على أعلى مستوى من الامتياز، فإنه لا بد وأن يسقط فنياً وفكرياً إذا كان السيناريو ضعيف البناء. هذا وبعض السينمائيين يعتقدون أن كتابة الكلمات التي تصل في النهاية إلى الشاشة على شكل صور مرئية، وكلمات، وأصوات تحتاج إلى مهارة فنية، قد تزيد على تلك التي تحتاجها إدارة الآلات التي تستخدم في إخراج الفيلم إلى حيز الوجود. لذلك لا يمكن البدء في تصوير فيلم وإخراجه دون أن يكون السيناريو قد اكتمل تماماً، وهذا أمر شاق يحتاج إلى كل القدرات الذهنية، والتخيلية، والفنية، حتى يمكن أن يتخيل كاتب السيناريو مقدماً ما يأمل أن يراه معروضاً على الشاشة فيما بعد.<sup>2</sup>

1- احسن جاب الله بلقاسم. محاضرات في اقتصاد الصحافة ووسائل الاعلام. الجزائر، 2014.  
2 - عصام الدين فرج. اقتصاديات الإعلام. القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات، ج1، 2003: ص36

## ب. الحوار السينمائي:

الحوار في الفيلم السينمائي له ما يميزه ويجعله مختلفاً عن أنواع الحوار الأخرى في الرواية الطويلة، والقصة القصيرة، والمسرحية، والتمثيلية الإذاعية، فهو عامل مساعد أو مكمل. إنه يستعمل فقط لتوضيح اللقطة أو المشهد، حيث إن الفيلم عبارة عن مجموعة من اللقطات والصور والمشاهد. الصورة هي وسيلة السيناريست، والمخرج للتعبير عن أفكارهما ووجهتي نظرهما أو رؤيتهما، ولذلك يجب أن تحمل الصورة أكبر قدر ممكن من أدوات التعبير. والحوار أداة من هذه الأدوات، وعامل مساعد لتوضيح أو تفسير ما صعب إيضاحه، لأن الحوار في الفيلم يتعاون مع باقي الوسائل الأخرى لإيضاح المعنى المطلوب، ولتعميق الأثر الذي ينشده السيناريست. وفي الفيلم يجد المؤلف نفسه في عالم يختلف تماماً عن عالم المسرح، لأن عالم الفيلم يعتبر الفنيين فيه أهم من الفنانين، أو يتساويان معاً.

## ج. الصورة وفن التصوير السينمائي:

يتكون شريط أي فيلم من سلسلة من الصور الثابتة، أو الكادرات التي تقوم بتصويرها الكاميرا السينمائية، وهذا هو شريط الفيلم منذ اختراع أول كاميرا سينمائية في معامل إديسون، وحتى أكثر الكاميرات تعقيداً. فالكاميرا السينمائية تقوم بتصوير صور فوتوغرافية منفصلة ينطبع كل منها على كادر منفصل، وعند عرض هذه الصور، واحدة تلو الأخرى بنفس السرعة التي صُورت بها، يتولد الشعور بحركة متصلة هي جوهر فن السينما.

## د. التمثيل السينمائي:

يعتمد التمثيل في الأساس على ما يطلق عليه لغة الجسد المرئية: وهي لغة ذات بريق خاص، وتنافس إلى حد كبير لغته الناطقة، أي الحوار، بل إنها تتفوق عليها في كثير من الأحيان في العطاء والتأثير.

ويمكن أن تقسم لغة الجسد إلى: لغة ملامح الوجه، وتضم إليها كل ما يتعلق برأس الإنسان مثل الشعر، ولغة الأعضاء، مثل اليد، والذراع، والكتف، والقدم، وأخيراً وضع الجسد بأكمله أو أجزاء منه.

## هـ. الماكياج السينمائي:

يعتقد البعض أن "الماكبير"، وهو الشخص المسؤول عن عمل الماكياج للممثلين، بوسعه أن يحول الدميم إلى جميل، والصبي إلى كهل، والمرأة إلى رجل، وهذا اعتقاد صحيح، ولكن يضاف إلى هذا العمل عمل آخر لا يقل أهمية عنه، وهذا العمل ينحصر في أن يجعل وجوه الممثلين الرئيسيين تبدو تقريباً بلون واحد حتى يحل لمدير التصوير مشكلة تباين الألوان في حالة توزيع الإضاءة عليها.

### و. المناظر والديكور والملابس والإكسسوار:

المنظر، ويقصد به عادة جدران غرفة ما، ولكن بالنسبة للسينما علينا أن نوسع هذه الكلمة أي أن نعرّف المنظر بأنه، أي شئٍ يحيط بالحدث أو يظهر خلفه، وقد يكون المنظر غرفة استقبال، أو سلسلة جبال، أو مكاناً رحباً في الهواء الطلق.

والمناظر تنقسم إلى نوعين: خارجية، وداخلية. المناظر الخارجية، تتمثل في كل مشهد يلتقط خارج الأستوديو كالشوارع، والصحاري، والبحار، والأنهار، والغابات، والجو، والمناظر الخلوية، وهذه المناظر لا تتطلب أية نفقات، لأنها قائمة بالفعل، ولا تتطلب إلا حسن الاختيار والذوق السليم، ودقة الفهم، وتحقيق الانسجام التام بين أحداث القصة والمناظر.<sup>1</sup>

أما المناظر الداخلية، فتتمثل في كل مشهد يلتقط داخل الأستوديو. مثل مشهد في غرفة صالون، بهو كبير، غرفة مكتب،

### ز. الصوت، والمؤثرات، والموسيقى:

يشكل الصوت العنصر الثاني من عناصر الوحدة الأساسية للفيلم السينمائي، ويشمل اللغة اللفظية، والمؤثرات الصوتية، والموسيقى، التي تندمج جميعاً بطريقة متكاملة لتكون الصوت في الصور المتحركة.

### ح. الإخراج السينمائي:

الإخراج كلمة شاملة، تجمع بين عمليات التحضير والاستعدادات الأولية، وعمليات التنفيذ، ثم مرحلة إعداد الفيلم ليكون صالحاً للعرض. ومهمة الإخراج مهمة تتطلب جهداً ووقتاً، وعملاً متواصلاً، تجمع بين مظاهر الإدارة، والقيادة، والدراية، لربط وتدعيم العلاقات بين الوحدات الفنية، والطاقات البشرية،

<sup>1</sup> -لؤي الزعي. المرجع نفسه.ص42

والمعدات، في تناسق وتفاهم، حتى يتحول اللفظ المكتوب إلى الفيلم المعروض في صورة مرئية، وصوت مسموع.

والإخراج هو مدى تخيل المخرج للنص الذي بين يديه، وذلك لأن الإخراج في جوهره هو القدرة على تحويل الكلمة المكتوبة إلى صورة معبرة، وربط مجموعة هذه الصور في سلسلة متكاملة وذات قيمة إبداعية جمالية.

ويقوم المخرج بهذا العمل الإبداعي، ومن خلال عمله يحاول وضع أفكاره وآرائه، وتصويراته، وتخيلاته، وطرق تنظيم وبناء الفيلم في خطة موضحاً الطريقة، والشكل، والأسلوب لإخراج العمل إلى حيز الوجود. كما أنه يضع في خطته الأدوات، والأجهزة التقنية، والديكورات، وأموراً أخرى محلاً للفيلم إلى مشاهد ولقطات، لتسهيل عملية التنفيذ،

### 3- تكاليف الإنتاج السينمائي:

تتمثل من عناصر الإنفاق على كل من مجموعة الخدمات الإنسانية المتخصصة واللازمة لإتمام كافة المراحل الفنية لإنتاج الفيلم على الوجه الأكمل، حتى يصبح جاهزاً للعرض الجماهيري. وتنقسم عناصر التكاليف الإنتاجية للفيلم الروائي إلى قسمين كما يلي:<sup>1</sup>

#### أ. عناصر التكاليف الإنتاجية المباشرة للفيلم الروائي:

تتمثل عناصر التكاليف الإنتاجية المباشرة للفيلم من مجموعة عناصر الإنفاق الإنتاجية الرئيسية المرتبطة بصفة أساسية بعملية الخلق، والإبداع الفني، وتدخل في عمليات التصنيع الفني للفيلم الروائي خلال مراحل إنتاجه.

وتتميز العناصر الإنتاجية المباشرة للفيلم، بسهولة تحديد نصيب الفيلم من كل منها بحسب قدر استفادته منها، لسهولة تخصيصها للفيلم، وكذلك لوضوح علاقة السببية والمسئولية بين هذه العناصر، والفيلم السينمائي.

#### ب. عناصر التكاليف الإنتاجية غير المباشرة للفيلم الروائي:

بالنسبة لعناصر التكاليف الإنتاجية غير المباشرة للفيلم الروائي، فإنها تتمثل في عناصر الإنفاق الإنتاجية المساعدة، التي لا ترتبط بصفة أساسية بعملية الخلقة

1 - عبد الله المحيسن ، دور الإنتاج السينمائي في الصناعة الإعلامية ، ورقة بحثية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي الأول تحت عنوان " الاعلام السعودي . سمات الواقع واتجاهات المستقبل " ، جامعة الملك سعود الجمعية السعودية للإعلام والاتصال الرياض - المملكة العربية السعودية ، مارس 2003 م.

والإبداع، وعملية التصنيع الفني للفيلم الروائي، خلال مراحل إنتاجه، حيث نجد أن عناصر التكاليف غير المباشرة للفيلم الروائي، لا توجد أي صعوبة في تحديد نصيب الفيلم الروائي من كل عنصر منها، وذلك لسهولة تخصيصها بالنسبة للفيلم، كما توجد علاقة سببية، ومسئولية مباشرة، وواضحة بين هذه العناصر والفيلم الروائي.<sup>1</sup>

ويمكن ان تقسم تكاليف الإنتاج السينمائي حسب الوظيفة أي تقسم التكاليف على أساس تبويب عناصر تكاليف الفيلم الروائي، وفقاً للأنشطة الرئيسية التي تقوم بها شركة الإنتاج السينمائي من إنتاج للفيلم، ثم عمليات تسويقية، وكذلك ممارسة النشاط الإداري الذي يخدم نشاطي إنتاج، وتسويق الأفلام.

ويهدف التبويب الوظيفي إلى حصر تكاليف كل نشاط من هذه الأنشطة على حدة، على مستوى شركة الإنتاج السينمائي.

وتقسم عناصر تكاليف الفيلم الكلية طبقاً للتبويب الوظيفي كما يلي:

#### أ. عناصر التكاليف الإنتاجية للفيلم:

تمثل عناصر تكاليف الإنتاج للفيلم، كافة التكاليف المتعلقة بالعمليات الإنتاجية للفيلم، سواء المباشرة مثل (الأجور، والخامات، والمصروفات الخدمية الأخرى، الإنتاجية المباشرة) أو غير المباشرة (وهي الأجور، والخامات، والمصروفات الخدمية الأخرى الإنتاجية غير المباشرة).

#### ب. عناصر التكاليف التسويقية للفيلم الروائي:

يشتمل النشاط التسويقي للفيلم الروائي، على كافة الجهود التسويقية التي تبذل، قبل، وأثناء، وبعد إنتاج الفيلم.

وتعرف التكاليف التسويقية للفيلم الروائي، بأنها جميع عناصر الإنفاق التي تتحملها شركة الإنتاج السينمائي لتسويق الأفلام، مثال تكاليف الدعاية والإعلان عن الفيلم، في كافة وسائل الإعلان، وعمولة توزيع الفيلم، وتكاليف البومات،

<sup>1</sup>-موليم العروسي . من صنع من السينما و المتفرجون .مجلة المستقبل العربي . متوفر على الخط التالي :

. تاريخ الزيارة : 2022/11/29 ، [www.caus.org.lb/Home/down.php?articleID=4950](http://www.caus.org.lb/Home/down.php?articleID=4950)

والصور الفوتوغرافية، والمصور الفوتوغرافي، وتكاليف عمل مقدمات الفيلم، وتكاليف نقل الفيلم على شرائط فيديو.

#### ج. عناصر التكاليف الإدارية للفيلم:

لا يقتصر نشاط شركة الإنتاج السينمائي على عمليات إنتاج الأفلام وتسويقها، بل هناك مجموعة أخرى من الأنشطة المساعدة التي يستفيد من خدماتها، نشاط إنتاج، وتسويق الأفلام، وذلك مثل الجهود الخاصة بشؤون العاملين، والعلاقات العامة، والشؤون المالية، والإدارية، بشركة الإنتاج السينمائي بشكل عام، وتشتمل عناصر التكاليف الإدارية العامة بشركة الإنتاج السينمائي على قيمة مرتبات الإداريين، والإيجارات، والمياه، والنور، والتلفون، والمطبوعات، والسكرتارية، والحراسة، والنظافة، ومواد النظافة، والأدوات الكتابية، ومصروفات الصيانة، ومصروفات التدفئة، والإهلاكات، والمصروفات القضائية، وأتعاب مراجعي الحسابات.<sup>1</sup>

#### **4- إيرادات الفيلم السينمائي :**

إن السؤال المالي الأساسي الذي يطرحه أقطاب صناعة السينما على أنفسهم عندما ينظرون في مشروع سينمائي محتمل ، و هو الأساس لفهم الأفلام الأميركية ، هل سيدفع الجمهور ثمن تذكرة لكي يرو الفيلم سواء هذا الأخير نجح أو ما خاصة في خضم التنافس في السوق.

و إن ثمن التذكرة التي يشتريها الجمهور لمشاهدة الفيلم تشكل أهم مداخل الصناعة السينمائية و التي يطلق عليها بإيرادات الفيلم السينمائي التي من ثلاثة مصادر أساسية :<sup>2</sup>

- 1- التوزيع الداخلي:** تتمثل في إيرادات الفيلم داخل بلد ما سواء كان العرض بدور السينما أو بالتلفزيون أو العرض بالفيديو .
- 2- التوزيع الخارجي:** إيرادات الفيلم المحققة خارج البلد سواء بدور العرض السينمائي أو عبر الأقمار و المحطات الفضائية.

<sup>1</sup> - بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصاديات وسائل الإعلام، رؤية تكاملية لأدوات الإنتاج الإعلامي متوفر على الخط. <http://www.djazairiss.com/elmassa>.تمت الزيارة يوم 20-02-2023.

<sup>2</sup> - بوزيفي وهيبة. اقتصاديات صناعة السينما. متوفر على الخط [http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post\\_18.html](http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_18.html) تمت الزيارة يوم 12-03-2023



و حسب مجلة فاريتي الفنية "Variety" فإن أكثر من 50 % من إيرادات هوليوود على شباك التذاكر تأتي عادة من مبيعات التذاكر خارج الولايات المتحدة الأمريكية ، و كثيرا ما تكون الإيرادات الإجمالية الأجنبية أكثر من 70 % في حالة الأفلام ضخمة الإنتاج التي تحقق إيرادات عالية ، متفوقة بذلك على الإيرادات الإجمالية المحلية. و عليه فإن هوليوود كصناعة عالمية تسعى لبيع منتجاتها خارج حدود الولايات المتحدة .

و في هذا الصدد تشهد الصناعة السينمائية المصرية اختلال التوازن بين التكلفة و العائد للفيلم المصري ، حيث يواجه ارتفاع تكاليف الإنتاج في الوقت الذي انخفضت فيه الإيرادات و بالتالي انخفاض هامش الربح الذي تحققه الأفلام ، كما يعاني الفيلم المصري من هبوط الإيرادات نتيجة لضيق حجم السوق المحلية و تقلب الطلب الخارجي للفيلم المصري و عدم استقراره ، بالإضافة إلى المنافسة التي يتعرض لها من الفيلم الأجنبي بصفه عامة و الأميركي و الهندي بصفه خاصة في الأسواق الخارجية ، و قصور الجهود المبذولة لتصدير الفيلم المصري للأسواق العالمية .

و على صعيد آخر تشير الأرقام الرسمية إلى أن الأفلام البريطانية تمثل 14 % من إجمالي إيرادات شباك التذاكر في العالم التي تبلغ 31.8 مليار دولار ، لكن نسبة 12.6 % تمثل الأفلام البريطانية التي تمولها جزئياً أو كلياً وتسيطر عليها الاستوديوهات الأمريكية.<sup>1</sup>

و قد ارتفعت مبيعات تذاكر السينما في بريطانيا بواقع 10 % في 27 جوان 2015 مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية ، و حسب معهد السينما البريطاني فإن 83 مليون تذكرة سينما بيعت في الأشهر الستة الماضية من عام 2015 ، كما استولت بريطانيا على 32 % من سوق السينما العالمية ما يشير إلى ارتفاع مقارنة بنصيب البلاد من السوق في العام الماضي الذي وصل إلى 26.8 %

و تتضمن الأرقام الصادرة عن معهد السينما البريطاني أفلام الإنتاج المشترك البريطاني الأمريكي ، من بينها فيلم أفنجرز أو "المنتقمون" ، كما تضمنت القائمة أفلاماً مستقلة مثل "شون ذي شيب" الذي حقق إيرادات بلغت 13.7 مليون جنيه إسترليني وفيلم "فار فروم ذي ماندنغ كراود" أو "بعيدا عن الزحام

<sup>1</sup> حمد عمار. صناعة السينما العالمية 100 ( مليار دولار عوائد ،هوليوود و هوليوود في الصدارة و الفن السابع العربي تانه . متوفر على الخط التالي :

<http://doc.aljazeera.net/magazine/2014/01/201412893253627999.html>، تاريخ الزيارة : 14-02-

الصاحب" بطولة كاري موليجانن والذي حقق إيرادات بلغت 6.1 مليون إسترليني.

و حسب ذات المعهد فإن عدد الأفلام التي عرضت في دور العرض البريطانية و الأيرلندية يقدر بحوالي 358 فيلما على مدار النصف الأول من جوان 2015 ، و سجل إجمالي إيرادات تلك الأفلام حوالي 591 مليون إسترليني مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي التي سجلت إيراداتها 490 مليون إسترليني ، و التي تمثل إيرادات 342 فيلما ، و كان الرابع الأكبر بين الأفلام على مستوى مبيعات التذاكر هو "جيري سك وورد" الذي حصد 57 مليون إسترليني حتى جويلية 2015 ، و كان فيلم أفجرز في جزئه الأخير "المنتقمون: عصر ألترون" قد احتل المركز الثاني على مستوى مبيعات التذاكر في بريطانيا محققا إيرادات بلغت 48 مليون إسترليني.<sup>1</sup>

**3- إيرادات الجوائز:** في حالة مشاركة الفيلم في المهرجانات الدولية أو المحلية و فوزه بجائزة مالية تضاف قيمتها إلى إيرادات الفيلم. بالإضافة إلى إيرادات الفيلم السينمائي على مستوى الوطني و العالمي فنجد مصادر مالية أخرى تجنيها استديوهات الإنتاج في حالة إنتاج الفيلم الضخم الإنتاج " Blockbuster " و الذي يتمتع بميزة لا تتوفر للأفلام العادية ، و هو مبيعات المنتجات التجارية التي تقترن بهذا النوع من الأفلام ، و التي تشمل التسجيلات الموسيقية و الكتب و الصور و الألعاب و اللعب و الألعاب الإلكترونية و الملابس و المأكولات و المشروبات و الملصقات و الهدايا التذكارية ، و ذلك قبل أن تحقق أرباحا إضافية من بيع و تأجير أشرطة الفيديو و من حقوق العرض التلفزيوني .

- حمد عمار. المرجع نفسه.1

## المحاضرة رقم 11: اقتصاديات وسائل الإعلام الجديد

### 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<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجا. رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال: الاكاديمية العربية في الدانمارك: كلية الآداب والتربية: 2012، ص 23

الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.<sup>1</sup>

ويمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الفئات التالية:

-إعلام جديد على شبكة الانترنت وتطبيقاتها مثل الفيس 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 الكومبيوتر 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 أن التكاليف الهامشية لمنتجاتها 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.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> -عباس خضير البياتي. الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية، 2014.ص42

<sup>2</sup> -جيليان دويل. اقتصاديات وسائل الإعلام. القاهرة: دار الفجر، 2015.ص29

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 السياسين 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 آخر مختلف مما يخلق وفورات النطاق.<sup>1</sup>

### **-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 ويبيحه في شبكة الانترنت ويتجلى ذلك في صحافة المواطن والمدونات الشخصية.

### **3-تغير بنية سوق الإعلام الجديد:**

<sup>1</sup> - جيليان دويل، المرجع السابق، ص30

**تعدد المنتجين:** يقول كروسبي 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 أكبر عدد من المستهلكين.

**تعدد الأسواق والمستهلكين:** نتيجة الخدمات الكبيرة التي وفرتها شبكة الانترنت فانه أصبح بإمكان وسائل الإعلام الجديد أن تكون عالمية موجهة لمختلف فئات المستهلكين وهو ما نتج عنه أن تبنت مختلف وسائل الإعلام الجديدة أن تتبنى إستراتيجية للتموقع عالميا من خلال السيطرة على أسواق الإخبار بالحصول على مختلف الأخبار التي تهم مختلف شرائح المستفيدين كما تعمل على الحصول على سوق الإعلانات من خلال تجويد عرض الإعلانات واستحداث تصميمات خلاقة ومبدعة والاهتمام بتغطية كافة شؤون السوق في كافة المجالات وتوجيه التسويق الصحفي لجذب المعلنين.<sup>1</sup>

**-عولمة السوق:** نتيجة لبنية شبكة الانترنت المفتوحة فان منتجات ووسائل الإعلام الجديد تتسم 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:

<sup>1</sup> ليا لفرور. تر هبة هبة ربيع. وسائل الاعلام الجديدة البديلة والناشطة. (العدد 2827). مصر: المركز القومي للترجمة، 2016. ص 152

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:<sup>1</sup>  
✚ 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 والمحربين 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

1 - نجوى عبد السلام فهمي. التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت. المجلة المصرية للراي العام:مج02:ع02:اكتوبر-ديسمبر 2001

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 يعير مصممي اليافطات الكثير من الاهتمام لحجم الصورة لان فترات التحميل الطويلة قد تفقد المشاهد أو المستخدم صبره فيغير الصفحة قبل أن يظهر الإعلان كاملا.<sup>1</sup>

➤ **الاعلان 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.

➤ **استئجار حيز:** تقدم محركات البحث عادة مكانا من صفحات الويب لاستئجارها 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

1 - جيليان دويل، المرجع السابق، ص 190



طلب مستخدمين معينين وليم تخصيص الإعلانات لهؤلاء المستخدمين بما في ذلك تقديم المعلومات الشخصية مثل اسم المستخدم وتصميم صور مناسبة له.

أما عن طرق تسعير الإعلانات في الصحف الإلكترونية عبر شبكة الانترنت فيتم ذلك بإتباع إحدى 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 التلوج إليها من الإعلان الهدف أو عدد الزيارات المتكررة للإعلان.

**ب- بيع المحتوى الرقمي:** إن بيع المحتوى الرقمي في الصحافة الإلكترونية تواجهها العديد من التحديات أهمها المواقع الإلكترونية التي تقدم معلومات مجانية ومحتوى إخباري متجدد لذا عملت الصحف الإلكترونية إلى توفير محتوى إلكتروني يتميز بالأصالة والجدة ويتم ذلك وفق نوعين<sup>1</sup>:

- البيع المجزا أو البيع بالقطعة : ونقصد به هنا هو اشتراك القراء في الصحافة الإلكترونية ويتم شراء جزء صغير أو قطع محددة من الصحف ويتم تسعير كل قطعة لوحده كما يتم توفير بعض المواد مجاناً 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 الإلكترونية 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.

<sup>1</sup> - Scalbert, Augustin . **Comment des sites d'actu truquent leur audience.** en ligne <http://www.rue89.com/2009/02/10/comment-des-sites-dactu-truquent-leur-audience>. Consulté le 23-02-2023

**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<sup>1</sup>

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.

## 6-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.<sup>2</sup>

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 المداخيل المالية نذكر منها:

<sup>1</sup> - OCHAT, Sébastien . **Payant/Gratuit : la presse papier tâtonne sur le web.** en ligne <http://www.arretsurimages.net/contenu.php?id=5629..> Consulté le22-02-2023

<sup>2</sup> -مي العبد لله.المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال.المشروع العربي لتوحيد المصطلحات.بيروت:دار النهضة العربية،2014.

-**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 مجانية 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 أنواق وتفضيلات وعادات الزوار وبيع هذه البيانات لشركات الإعلانات أو لشركات ترغب في استهداف هؤلاء الزوار كعملاء.<sup>1</sup>

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

## خاتمة:

كثيرا ما ينظر إلى وسائل الإعلام على أنها نشاط فكري الغرض منه هو إعلام المجتمع أو تنويره، فهناك من يعتبر العمل الصحفي والإعلامي عملا أدبيا أو نشاطا سياسيا، لكن وسائل الإعلام بشكل عام و الصحافة المكتوبة بشكل خاص نشاط اقتصادي بآتم معنى الكلمة، حيث يستدعي إنتاج عدد واحد من صحيفة ما استثمارات معتبرة، و هي تقدم للقراء سلعة تباع بطرق مختلفة، كما تباع للمعلنين مساحات مختلفة من صفحاتها للترويج لسلعهم من أجل التأثير على السلوك الاستهلاكي للقراء.

لقد أصبح من المسلمات أمام مؤسسات الإنتاج الإذاعي العام أو الخاص إن الإعلام له جانب اقتصادي يؤثر عليه ويعمل على سرعة توزيعه ونشره بين الجمهور، ويرتبط هذا الجانب الاقتصادي بالعديد من العوامل أهمها التدريب الفعال للعنصر لبشري للارتقاء بالمنتج سواء كسلعة أو خدمة.

<sup>1</sup> - SPIIL . Manifeste pour un nouvel écosystème de la presse numérique.  
en ligne <http://www.spiil.org/20121018/manifeste-un-nouvel-ecosysteme-de-presse-numerique> .  
consulte le 27-02-2023

ويرتبط المنتج الإعلامي سواء كان جريدة أو قناة تلفزيونية أو إذاعية أو فيلم سينمائي بنوع المؤسسة الإعلامية سواء خاصة أو عامة ودرجة العلاقات الدولية التي تملكها وهو ما يساهم في نوعية الطلب على منتجها وانتشاره عالمياً .

كما أن من أهم العوامل المؤثرة في الإنتاج الإعلامي فهو الإشهار لأن أحد أهم المداخل للمؤسسات الإعلامية هو الإشهار وهو ما جعل مختلف المؤسسات تتنافس في الحصول على الإشهار ودمجه في المنتج الإعلامي وذلك لزيادة بيع هذا المنتج ،حيث أن هذا الأخير لديه سوقان سوق المعلنين وسوق القراء .

فسوق القراء هو السوق الذي يقوم مختلف الناس والمشاهدين بقراءة ومشاهدة المنتج الإعلامي أما سوق المعلنين فالمنتج الإعلامي يقوم بالبحث عن الإعلان عند الشركات والمصانع لتوسيع مداخل المؤسسة الإعلامية.

## قائمة المراجع

1-المراجع باللغة العربية:

1-الموسوعات:

1-الموسوعة السياسية.مادة اقتصاديات الاعلام.متوفرة على الخط:

<https://political-encyclopedia.org/dictionary/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85>

تمت الزيارة يوم 2023-02-22

2-مي العبد لله.المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال.المشروع العربي لتوحيد المصطلحات.بيروت:دار النهضة العربية،2014.

2-الكتب:

1.احسن جاب الله بلقاسم.محاضرات في اقتصاد الصحافة ووسائل الاعلام.الجزائر،2014.

2.احمد عطشان النبھاني،علي عبودي نعمة الجبوري.اقتصاديات الاعلام.عمان:دار الايام،2016.

3.ثناء علي القباني . محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية .جامعة المنوفية:الدار الجامعية ، 2003

4.جيليان دويل.اقتصاديات وسائل الإعلام.القاهرة:دار الفجر،2015.

5.الحسيني الديب.ادارة الصحف:دراسة نظرية وتطبيقية.القاهرة:الانجلو الامريكية،1986.

6. حمزة الشخفي، ابراهيم الجزراوي. الإدارة المالية الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1998.
7. خالد زعموم، السعيد ابو معيزة. التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها. تونس: اتحاد إذاعات جامعة الدول لعربية، 2002.
8. خليل صابات. الإعلان. القاهرة: مكتبة الانجلو الأمريكية، 2014.
9. سعد الطائي. اقتصاديات الإعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة من الاحتكارات الإعلامية الى الامبراطورية الاقتصادية، 2011.
10. سلام منعم زامل. اقتصاديات وسائل الإعلام. المانيا: نور بوك، 2017.
11. سهام الشجيري. اقتصاديات الإعلام. لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2014.
12. سيد محمد سيد. اقتصاديات الإعلام: المؤسسة الصحفية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2001.
13. عاشور فني. اقتصاديات وسائل الإعلام المسموعة والمرئية. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2012.
14. عباس خضير البياتي. الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية، 2014.
15. عبد الجواد سعيد ربيع. إدارة المؤسسات الصحفية. القاهرة: دار الفج، 2004.
16. عبد الرزاق الدليمي. صناعة الإعلام العالمي المعاصر. الاردن: اليازوري، 2015.
17. عبد المجيد شكري. تكنولوجيا الاتصال الجديدة في إنتاج الراديو والتلفزيون. دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1996.
18. عبد المعين الموحد. التسويق السينمائي. دمشق: منشورات وزارة الثقافة، 2009.
19. عصام الدين فرج. اقتصاديات الإعلام. القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات، ج1، 2003.
20. عصفور محمد معاذ. المؤسسات الإعلامية كيفية ادارتها واستمرار عطائها. الاردن: دار امجد، 2014.
21. علم الدين محمود. إدارة الصحف واقتصادياتها. القاهرة: مركز جامعة القاهرة.
22. علي عبد العليم عبد الحميد، الأسس النظرية لمحاسبة التكاليف. القاهرة: مكتبة الإشعاع الفنية، دت.

23. لؤي الزعبي. اقتصاد الاعلام والمعرفة. الجامعة الافتراضية السورية. 2020.
24. ليا لفروتر هبة هبة ربيع. وسائل الاعلام الجديدة البديلة والناشطة. (العدد 2827). مصر: المركز القومي للترجمة، 2016.
25. محرز حسين غالي. المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر. القاهرة: دار العالم العربي، 2009.
26. محمد سيد احمد. اقتصاديات الاعلام. القاهرة: مكتبة كمال الدين، 1979.
27. محمود عزت اللحام. الاتجاهات الاعلامية الحديثة في الصحافة الدولية. عمان: دار الاعصار.
28. محمود علم الدين، اميرة العباسي. إدارة الصحف واقتصاديتها. القاهرة: كلية الاعلام، 2001.
29. مصطفى يوسف كامل. اقتصاديات وسائل الاعلام. الاردن: دار الحامد، 2014.
30. مليكة جورديخ. تكنولوجيا الطباعة الصحفية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
31. ناصر نور الدين عبد الطيف. مبادئ محاسبة التكاليف. مصر: الدار الجامعية، 1999.

### 3- مقالات الدوريات:

1. جميلة قادم. اشكالية التمويل الاشهاري في المؤسسات الصحفية وتأثيرها على استقلالية وحرية الاعلام-الصحافة المكتوبة الخاصة نموذجاً. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية. مج 08. ع 01. 2022. ص 412-439
2. حسنى محمد نصر. ظاهرة الصحف المجانية. مجلة دراسات الاتصال. مج 39. ص 65-165
3. زهرة جقريل. المنظور الاقتصادي في بحوث وسائل الاعلام والاتصال: نحو مقاربة عابرة للتخصصات. مجلة الاتصال والصحافة. مج 09. ع 01. 2022. ص 34
4. سلامي اسعداني. واقع التمويل والاستثمار في المؤسسات الاعلامية من منظور اقتصادي: رؤية استشرافية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي. ع 02. سبتمبر 2017. ص 251-263
5. صليب بطرس. جدلية الربح في صناعة الصحافة. مجلة الدراسات الاعلامية. القاهرة: ع 59، 1990. ص 60

6. نجوى عبد السلام فهمي. التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت. المجلة المصرية للراي العام: مج02: ع02: أكتوبر- ديسمبر 2001

#### 4- الأطروحات:

1. بلقاسم رابح. الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر: دراسة مقارنة ليومتي الشعب وصوت الأحرار. مذكرة ماجستير: علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر.: 2006-2007.
2. عاشور فني. اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر: قسم العلوم الاقتصادية: 2008.
3. ليليا بوسجرة. الصحافة الالكترونية وأثرها الاقتصادي على الصحافة المكتوبة في الجزائر. مذكرة ماجستير علوم والاتصال. جامعة الجزائر. 2012.
4. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجاً. رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال: الاكاديمية العربية في الدانمارك: كلية الآداب والتربية: 2012.
5. محمد شيحات. العلاقة بين التمويل الاشهاري والاداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية: دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر، الشروق والوطن. مذكرة ماجستير: علوم الاعلام والاتصال: جامعة الجزائر. 2011-2012.

#### 5- الملتقيات:

- 1- عبد الله المحيسن ، دور الإنتاج السينمائي في الصناعة الإعلامية ، ورقة بحثية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي الأول تحت عنوان " الاعلام السعودي . سمات الواقع واتجاهات المستقبل" ، جامعة الملك سعود الجمعية السعودية للإعلام والاتصال الرياض – المملكة العربية السعودية ، مارس 2003 م 6- مواقع الكترونية:

1. [www.caus.org.lb/Home/down.php?articleID=4950](http://www.caus.org.lb/Home/down.php?articleID=4950) ، تاريخ الزيارة : 2022/11/29 .



2. بلقاسم أحسن جاب الله، اقتصاديات وسائل الإعلام، رؤية تكاملية لأدوات الإنتاج الإعلامي متوفر على الخط.  
<http://www.djazairss.com/elmassa> تمت الزيارة يوم 20-02-2023.
3. بوزيفي وهيبة. اقتصاديات الاعلام المرئي والمسموع. متاح على الخط  
[http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post\\_16.html](http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_16.html) تمت الزيارة يوم 2023-02-12
4. بوزيفي وهيبة. اقتصاديات صناعة السينما. متوفر على الخط  
[http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post\\_18.html](http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_18.html) تمت الزيارة يوم 2023-03-12
5. حمد عمار. صناعة السينما العالمية (100 مليار دولار عوائد، بوليوود و هوليوود في الصدارة و الفن السابع العربي تائه . متوفر على الخط التالي :  
<http://doc.aljazeera.net/magazine/2014/01/201412893253627999.html> تاريخ الزيارة : 2023-02-14
6. كريم دواجي. اقتصاديات وسائل الإعلام. متوفر على الخط  
<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6318> تمت الزيارة يوم 25-02-2023
7. لامية جودي. دروس اقتصاديات وسائل الاعلام. متاحة على الخط  
<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6364> تمت الزيارة يوم 23-02-2023
8. محمد سيد. تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية، متواجد على الخط <https://www.alukah.net> تمت الزيارة يوم 15-03-2023
9. مفاهيم التكاليف واسس تبويبها. متواجد على الخط.  
[https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/lfs1\\_lthny.pdf](https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/lfs1_lthny.pdf) تمت الزيارة يوم 2023-01-22
10. منير طالبي. البرمجة التلفزيونية. محاضرات لماستر 01 تخصص سمعي بصري. منوحد على الخط  
<http://e-learning.univ-tebessa.dz/moodle/course/info.php?id=3006> تمت الزيارة يوم 2023-03-08

11. موليم العروسي . من صنع من السينما و المتفرجون .مجلة المستقبل العربي . متوفر على الخط التالي :

12. نور الهدى بوزقاو.دروس في اقتصاديات الإعلام.متواجد على الخط <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6292> الزيارة يوم 23-02-2023

## 7-منوعات:

- 1.نور الهدى بوزقاو.التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية.دراسة حالة:المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري(2000-2010.
- 2.وهيبة بوزيفي. محاضرات القيت على طلبة سنة ثانية اعلام واتصال. جامعة الجزائر3،2015
- 3.اليونسكو، تقرير حول الإعلام والاتصال لعام 2007-2008

## ب-المراجع باللغة الاجنبية:

1. Alexander and others .Media Economics. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, ,2004
2. en ligne <http://www.spiil.org/20121018/manifeste-un-nouvel-ecosysteme-de-presse-numerique> .consulte le 27-02-2023
3. Éric George. **Service public de la télévision et marchandisation de la communication**. Sciences de la société: no 43 février: 1998
4. Ghislain Deslandes. le management des médias.France : la découverte, 2008
5. <http://www.arretsurlimages.net/contenu.php?id=5629..> Consulté le22-02-2023

6. <http://www.rue89.com/2009/02/10/comment-des-sites-dactu-truquent-leur-audience>. Consulté le 23-02-2023
7. Indrajit Banerjee et Kalinga Seneviratne. **La Radiotélévision de service public: Une sélection de bonnes pratiques**. ONU, 2005
8. Le floch patrick , Natalies. Économie de la presse paris édition la découverte, 2000 .
9. Michel Volle. Economie des nouvelles technologies. Paris : Economica , 1999.
1. OCHAT, Sébastien . **Payant/Gratuit : la presse papier tâtonne sur le web**. en ligne
10. Scalbert, Augustin . **Comment des sites d'actu truquent leur audience**
11. SHAMEER, S. M. **Media Economics Study Prominence and Relevance in India**. Social Networking. 2015, p113
12. Sous la direction de Claude Jean BERTRAND. médias : introduction à la presse. la radio et la télévision. (France : Ellipses, 2003, 2ème Ed)
13. SPIIL . Manifeste pour un nouvel écosystème de la presse numérique.
14. Toussaints-Desmoulins Nadine. **L'économie des médias**, PUF, Paris, 1996.
15. UNESCO. **tendances des marchés audiovisuels : perspectives régionales, vues du sud**. Maroc, 2006-2007
16. Valérie Sacriste. Communication et médias. France: Editions Foucher, 2007.
17. Wunsch -vincent, S. Vickery, G. Working Party on the Information Economy: the Evolution of News and the Internet. Usa: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010.

