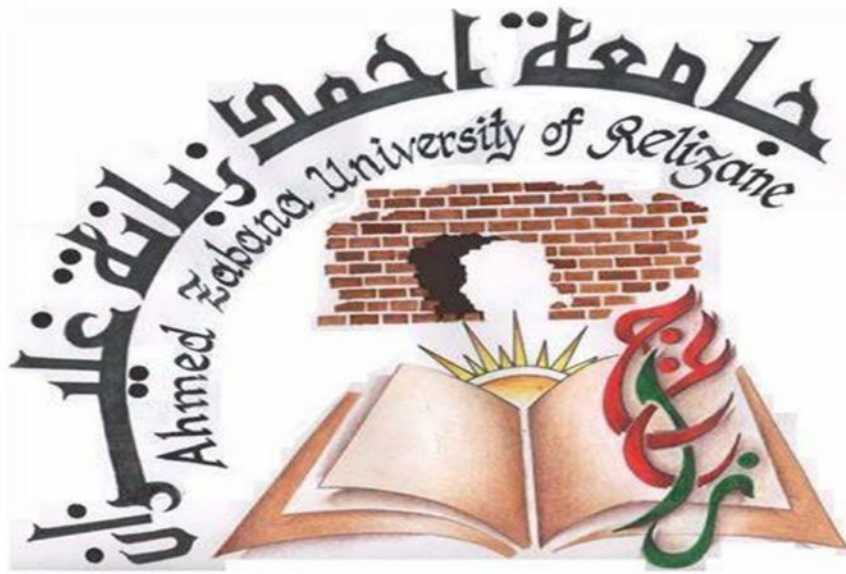




محاضرات مقياس : اقتصاديات وسائل الإعلام

الأستاذة : كروش نوال

السنة الثانية علوم الإعلام والإتصال



السنة الجامعية : 2022/2021

المحاضرة الأولى : مدخل تمهيدي حول بداية الاهتمام الاقتصادي لوسائل الإعلام

1- عوامل و أسباب بروز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام :

إن تحول شكل الإهتمام بوسائل الإعلام بين الماضي و الحاضر كان نتيجة عدة عوامل نلخصها فيما يلي :

- أ- النمو السريع لصناعة الإعلام .
- ب- ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام .
- ت- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات .
- ث- دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي.
- ج- صعوبة مشاكل الانتاج في الإعلام (تعقد نشاط وسائل الإعلام نفسه).
- ح- ثورة الاتصال (تكنولوجيات المعلومات و الاتصال الجديدة).

2- تعريف اقتصاديات الإعلام (économie de l'information) :

تعرف اقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس : الإنتاج ، التوزيع ، الاستهلاك .

✓ **الإنتاج** : 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 والفنية والتقنية والبشرية .

والإمكانيات تتفاوت حسب طبيعة الوسائل وفق مايتوفر لها من موارد وبيئة عمل .
✓ **التوزيع** : هو 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 الإنترنت .

✓ **الاستهلاك** : يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام ، وشكل الرسائل المقدمة . وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً ، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل ، ولكي يقبل الجمهور محتوى ماتقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب ، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضاً ، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهماً واسعاً للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.

تعريف روبرت بيكارد (Robert Picard) : " دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجات و رغبات الجمهور المعلوماتية و الترفيهية ، وحاجات المعلنين ، و حاجات المجتمع بشكل عام ، بما يتوفر لديها من موارد."

3- أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام:

- فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام و الجمهور من ناحية ، و بينهم و بين المعلنين من ناحية أخرى.
- فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية و كيف تدار عملية الإنتاج فيها.
- 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 .

المحاضرة الثانية : اقتصاد المؤسسة الاعلامية و مصادر تمويلها

1- الخصائص الاقتصادية لوسائل الاعلام :

- أصبح الإعلام سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط السلعة الاقتصادية .
- أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي و الإنتاجي بها بالبعد الإعلامي الذي يستهدف مستهلكا في الأساس ، بحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانات اقتصادية يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك و قرارات و أنشطة هذه الكيانات و يعد الجمهور المستهلك - القراء و المعلنون - أحد العوامل المهمة في التأثير من خلال تحديد و اختيار المواد المفضلة و من حلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية و الإعلانية على حد سواء.
- الانتاج الإعلامي في شكله النهائي يجب أن يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي (تحقيق الربحية) بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية .

➤ إن طبيعة التنافس في المؤسسة الإعلامية ، لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) أو بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات و فكر) ، و إنما يرتبط بالتنافس على الأسواق .

➤ رأس المال الضخم الذي أصبح تحتاجه المؤسسة الإعلامية .

2- مصادر التمويل في المؤسسات الإعلامية :

تعتمد وسائل الإعلام على أنواع مختلفة من مصادر التمويل من أهمها :

الإعلان :

وهو كما عرفته لجنة التعاريف الأمريكية "هو عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن " والإعلان كوسيلة اتصال يهدف إلى إحداث التأثير في الاتجاهات والسلوك .

مبيعات البرامج :

تقوم بعض وسائل الاتصال ببيع برامجها ، ولكن هذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة مهنية ومادية وتقنية تمكنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها .

رعاية المؤسسات :

تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج ، والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلع أو خدمات تقدمها تلك المؤسسات ، وعليه يمكن القول بأن هناك مصالح مشتركة بين المؤسسة والمحطة .

دعم الحكومة أو القطاع الخاص :

من المعلوم أن هناك الكثير من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص ، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية ، وقد يكون ذلك الدعم دعماً مالياً مباشراً ، أو في شكل مساعدات وتسهيلات .

3-سلبيات البعد الاقتصادي للوسيلة الإعلامية :

كثيراً ما يؤدي اعتماد وسائل الإعلام على مصادر تمويل بعينها يكون خصماً على محتوى تلك الوسائل ، ولكن هذا غالباً مايؤدي إلى بعض السلبيات :

تراجع تحقيق الوظائف :

✓ قد تخضع مؤسسات الإعلام للإغراءات المالية على حساب ماتقدمه من مضمون وتجنح لضغوط الإعلان وسيطرة المؤسسات الضخمة .

استغلال الأطفال في الإعلان التجاري :

✓ وهي تمثل ضغطاً على الأسرة لشراء سلع ربما تكون غير ضرورية ، بل ربما ضارة .

استخدام أساليب الجذب الإعلامي :

✓ كثيراً ما يحتوي الإعلان التجاري على ما يسمى بأساليب الجذب وهي تتمثل في ممارسة (الخداع ، التضليل ، الإغراء) .

المحاضرة الثالثة : نظريات الإعلام

1 - نظرية السلطة :

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيلي، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها .

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة . وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة، في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله :

" أنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء ."

2- نظرية الحرية :

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيحاً عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر .

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام، أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة، بواسطة المحاكمة . وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام، كحق مشروع للجميع . لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة، دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكونه على حساب مصالح المجتمع، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة، لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى، وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه .

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية :

يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسئولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية .

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح، إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى .

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية، ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام .

1- خصائص صناعة الصحافة :

- ✚ الجريدة ، منتج يباع مرتين متتابعتين : إلى القارئ أولاً و إلى المعلن ثانياً
- ✚ أنها منتج يصاب بالبوار السريع.
- ✚ أن عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة.
- ✚ أنها صناعة محفوفة بالعديد من المخاطر مثل الرقابة و الإيقاف.
- ✚ ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية و استمرارها.
- ✚ ارتفاع نفقات إصدار الصحيفة بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة و أصبح إصدار دار الصحيفة كمشروع فكري
- ✚ أن الصحافة مهنة وعمل تجاري ، و لكنها ليست مهنة كسائر المهن و الاعمال فهي تتبع بضاعتها بأقل سعر من التكلفة
- ✚ لأي صحيفة جانبين فهي كسائر الأعمال التجارية الأخرى عليها أن تدر دخلاً بكل ما تحمله كلمة دخل من معنى مادي لكنها من ناحية أخرى تعتبر أكثر من عمل تجاري فهي كمؤسسة فكرية روحية يفترض فيها أن تعكس حياة المجتمع الذي تعيش فيه وتؤثر عليه وفي مصائره و أهدافه العليا.

2- أسواق الصحافة المكتوبة :

✚ سوق النشر :

و هي السوق الأصلية في مجال الصحافة المكتوبة ، فقد تكون قوانين الدولة أو ظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق أو ترفض بنية أخرى (سوق حرة ، سوق محتكرة).

✚ سوق القراء :

هي السوق الأصلية و هناك قراء فعليون ، و قراء محتملون ينبغي أخذهم في الاعتبار عند القيام بحركة إرادية لتوسيع سوق القراء مسبقاً . يتم ذلك من خلال دراسة السوق و تحديد الخط الافتتاحي أي نوع الخدمة الاعلامية المقترحة.

✚ سوق المعلنين :

يشترى المعلنون مساحة إعلانية في الصحف ، يختار المعلن الصحيفة بناء على دراسة خصائص قرائها النوعية و الكمية ، و مدى ملائمة هذه الخصائص لرسائله الإعلانية فقراء الصحيفة المعينة يشكلون جزء من الجمهور الذي يستهدفه المعلن ، و لضمان

تغطية كاملة لجمهوره المستهدف قد يضطر المعلن إلى تنظيم حملته عبر عدة صحف بل عبر عدة وسائل إعلامية في نفس الوقت.

🚩 سوق الطبع :

قد تكون هذه السوق قائمة على الاحتكار من قبل تجار استيراد الورق و المواد الصناعية الأخرى ، و بالتالي بإمكان المحتكرين أن يرفعوا أسعار الطباعة و أن يفرضوا صيغا معينة للتعامل يكون فيها الناشر في موقع ضعيف. و قد تكون سوق الطبع تحت أيدي الاحتكار السياسي ، باسم الحكومة .

🚩 سوق رؤوس الأموال :

تتطلب الصحافة المكتوبة حاليا استثمار رؤوس أموال ضخمة و يفرض ذلك على الناشر (المؤسسة الصحفية) أن يبحث عن مصادر التمويل أو الاقتراض . فقد تضطر بعض دور النشر إلى تمويل بعض العمليات باللجوء إلى سوق المالية و هنا لابد من معرفة بنية السوق .

و تتطلق المشاريع الصحفية بأموال خاصة للناشرين (مجموعات المحررين) أو بتمويل من الخواص (الصناعيين و التجار أو السياسيين) أو بتمويل عمومي (بإعانة من الدولة مثلا) أو بأموال مقترضة من البنوك بناء على دراسة الجدوى الاقتصادية المالية للمشروع .

🚩 سوق العمل (الصحفيون و كل طاقم إدارة التحرير) :

و بنية سوق التحرير تؤثر كثيرا على الأداء المهني للصحافة المكتوبة .

3-مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية :

- **مرحلة الإنتاج الفكري (المحتوى)** تشمل سلسلة عمل الجهاز التحريري ، و تتمثل مهمة هذا الجهاز في عملية جمع ، صياغة ، تقديم المادة الصحفية.
- **مرحلة الإنتاج المادي** : عندما ينتهي الطاقم التحريري من تحضير النسخة النموذجية للصحيفة ينتقل الانتاج من مرحلة الانتاج الفكري إلى مرحلة الانتاج المادي معبرا على أن النسخة النموذج مادة أولية نصف مصنعة .

و نجد في هذه المرحلة كل من عملية الطباعة و التوزيع .

- **عملية الطباعة** : و التي تمثل الجزء الصناعي للصحيفة ، و عليها يتوقف صدورها ، حيث أنها الملتقى الذي تتجمع منه كافة العناصر التي تتكون منها لكي تخرج للقارئ في شكلها المعتاد ، هذا فضلا عن أنها تعتبر الركن الفني المادي في المؤسسة الصحفية .
- **عملية التوزيع** : و يقصد به مجموع التقنيات المستعملة من أجل توصيل الصحافة و جعلها في متناول القراء .

و للتوزيع أهداف ثلاثة حددها "فرانسوا أرشومبو في الهدف المالي و الهدف التجاري، والهدف السياسي.

🚩 **الهدف المالي:**

التوزيع يتم من أجل بيع الصحف والمنشورات فإنه يعني بالضرورة الحصول على مقابل مالي نظير المادة الاعلامية الموجودة في الصحيفة لكن المشكل المطروح هو أن مداخل بيع الصحف لا تمثل الا جزءا بسيطا من مداخل الجريدة ومن مقارنة بمداخل الإشهار والإعلانات و التي تمثل المورد الهام والأكبر و تمثل الجزء الأكبر بل الأول من مداخل الجريدة ومن هنا يتأكد الهدف المالي في عملية التوزيع ما هو الا جزئي و ثانوي بالنسبة للجريدة .

🚩 الهدف التجاري :

و هو الهدف الأهم لأن المؤسسة الصحفية تعمل على بذل مجهودات أكبر لتحسين عملية التوزيع و تحسين مستوى توزيعها و منه ارتفاع السحب في السوق و هذا ارضاء للمعلنين الذين يفضلون نشر اعلاناتهم لدى الجرائد التي لديها سحب أكبر .

إن الهدف التجاري من التوزيع يعد هدفا أساسيا بالنسبة للمؤسسة الصحفية لأنه بمقتضاه تحصل الجريدة على أموال طائلة نظير نشر الاشهارات والاعلانات للمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية و حتى السياسية .

🚩 الهدف السياسي :

الهدف السياسي من اهتمامات صحافة الرأي و التابعة للأحزاب السياسية و المدافعة عن خطها السياسي هو دوما خدمة إيديولوجية السلطة أو الحزب الحاكم .

4- أشكال توزيع المنتج الصحفي :

بما أن التوزيع هو عملية تسويق الصحيفة فإنه يتم عبر طريقتين:

🚩 التوزيع بالاشتراك :

تنقسم هذه الطريقة الى نوعين الاول هو الاشتراك عن طريق البريد و الثاني الاشتراك عن طريق نقل الصحيفة للسكن .

يسمح هذا الأسلوب للمشارك بالحصول على الجريدة اليومية عن طريق الاشتراك ، هذا بعد الدفع مسبقا ، حقوق الاشتراك ، و البيع بالاشتراك يضمن للمؤسسة امتياز مزدوج الاول يسمح للخزينة بتسبيق مدفوع من طرف المستهلك و الثاني يتعلق بنشر المضمون .

🚩 التوزيع بالعدد :

تتكفل بهذا النظام من التوزيع مؤسسات متخصصة في توزيع الصحافة حيث تقوم المؤسسات بعملية توزيع عدة عناوين في آن واحد باستعمال امكانياتها الخاصة سواء المادية أو البشرية وتساهم هذه العملية في تخفيض تكاليف توزيع الصحف كما تتم عبر الشبكة هدفها ضمان أكبر انتشار للصحف عبر التراب الوطني ، حيث توصلها إلى أبعد نقطة من القطر الوطني ، هو ما يعني ذهاب الجريدة إلى القارئ و ليس العكس كما .

5- مشاكل التوزيع الصحفي :

➤ -مشكل اللامبيعات :

المرتجعات (Invendus) هي مجموع نسخ الصحيفة التي لم يتم شراؤها من قبل القراء فإن كان تطور سحب الصحيفة اليومية هو مؤشر كمي عن الانتاج فإن المرتجعات هو مؤشر عن الاستهلاك و ان كان تطور السحب يتوقف على تطور الطلب من ناحية و على قدرات الانتاج من ناحية اخرى فإن نسبة المرتجعات تتوقف على مقروئية الجريدة و على مدى انتشارها ، فالصحافة صناعة بدون مخزون .

تخلف غالبا خسائر لا تعوض للمؤسسة الصحفية ويحدث في المدن الكبرى أين تتعدد نقاط البيع يسمح للقارئ بشراء جريدة في أي مكان .

المحاضرة السادسة : اقتصاديات السمعى البصري

1- الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي و المسموع مقارنة بالصحافة :

يتميز الإعلام المرئي و السمعى عن الإعلام المكتوب في العديد من الخصائص نوجزها فيمايلي :

- المنتج الصحفي المرئي و السمعى هو تدفق مستمر، في حين أن المنتج الصحفي المكتوب هو محتوى إعلامي و حامل ورقي .
- إن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ بينما منتج المحطات الإذاعية و التلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته .
- المنتجات المرئية المسموعة كالبرامج مثلا هي ليست مجرد منتجات غير مادية ولكنها منتجات عمومية أيضا بمعنى قابلة للاستهلاك من طرف عدد غير محدود من المستعملين ، شرط أن يكون هؤلاء في مجال استقبال التلفزيون و يتمتعون بتجهيزات الاستقبال الخاصة .
- النشاط الأساسي للمؤسسة الصحفية هو النشر ، أما النشاط الأساسي للمحطة التلفزيونية و الإذاعية فهو البرمجة .

- تتميز الإذاعة والتلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج على خلاف الصحافة المكتوبة التي تتطلب توفر مستوى تعليمي لدى القارئ.
- ان توزيع الصحافة المكتوبة يكون لمناطق محددة ، بينما بث برامج المحطات الإذاعية و التلفزيونية يكون بواسطة الموجات الهيرتزية ، و الأقمار الصناعية و الأسلاك ، حيث اختيار الإرسال (أو البث) يتم حسب المساحة الجغرافية التي نريد تغطيتها و حسب الساعة التي نريد أن تمس فيها الحصص للجمهور .
- في الصحافة المكتوبة يقتني المواطن مباشرة الجريدة ، بينما في المحطات الإذاعية و التلفزيونية على المشاهد أو المستمع أن يدفع مقابل استقباله لهذه البرامج .
- إن الإذاعة و التلفزيون هما " خدمات إيصال - الراديو - تؤدي حصص موجهة إلى أن يستقبلها الجمهور مباشرة " ، فنجد نفس شروط الاستقبال و الاستعمال لنفس الركيزة (support) أي الموجات الهيرتزية .

2- أسواق وسائل الاعلام المرئية و المسموعة :

يباع المنتج الإعلامي المرئي و السمعي عدة مرات عبر مراحل تصنيعه ، في عدة أسواق مختلفة و هي :

سوق المشاهدين و المستمعين :

إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأولي لظهور هذه الوسيلة و تطورها ، و تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية و الإذاعية سواء تعلق الأمر بالبث الهيرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية ، و سواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو بالإتاحة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة ، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي و المسموع ، و لابد من تحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور ، و ما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور .

سوق المعلنين :

تبيع وسائل الاعلام المرئية و المسموعة مساحات من وقت البث للمعلنين المعلنين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من أجل الترويج لبضائعهم المختلفة أو لبناء صور لمؤسساتهم . و يسمح التوسع في السوق الأولية (أي

زيادة الاقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الاشهار و سوق التمويل العمومي : الاتاوة و الإعانة) .
إن القناة الإذاعية أو التلفزيونية التجارية تسعى لتحقيق الربح لذلك تسعى القنوات إلى اجتذاب جمهور مثير للاهتمام المعلنين إما بواسطة العدد القنوات العامة الجامعة أو بفضل التخصص (القنوات الموضوعية) ، و تفاوض المعلن عن سعر الومضة الإشهارية حسب أهمية وقت بثها ، هذا المنطق التجاري الطاعي على وسائل الاعلام ، أخضع جميع الوسائل الإعلامية لسيروته بما في ذلك القنوات العمومية.

سوق البرامج :

تعتبر القنوات الإذاعية و التلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج ، و عليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة ملائمة للاحتياجات فئة أو فئات معينة من الجمهور وفقا لخصائصها الاجتماعية و الثقافية ، و سلوكها الاقتصادي.

و يلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص و البرامج أو شرائها من السوق ، و قد تلجأ القنوات إلى الانتاج المشترك مع مؤسسات الانتاج السينمائي ز الموسيقى أو الصحافي ، كما يمكن أن تبيع منتجات و برامج في أسواق البرامج المختلفة ، و هناك أسواق دولية للبرامج الإذاعية و التلفزيونية معرفية.

سوق الأجهزة (جهاز التلفزيون ، المذياع ، الهوائيات ... الخ) :

تتميز الإذاعة و التلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج ، و تؤثر سوق الأجهزة تأثيرا حاسما على انتشار وسائل الاعلام ، و لذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الاعلام المرئي المسموع ، مثل دعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع الاقتناء بالوسائل المختلفة ، و قد تتدخل شركات الانتاج الإلكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب و الأنشطة المختلفة من أجل زيادة مبيعات الأجهزة.

و تعتبر سوق أجهزة التلفزيون و الإذاعة أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر ، و يعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين. و في البلدان المتقدمة نجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة .و أطلق الباحث فني عاشور على كل من سوق التجهيزات و سوق البرامج التلفزيونية و الإذاعية

(المنتج الخيالي) بسوق المستهلكين النهائيين ، و التي تشهد نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية ، الأشرطة) .

سوق المالية :

إن ارتفاع تكلفة الانتاج في وسائل الاعلام المرئية و المسموعة ، و خاصة انتاج النموذج الأصلي ، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج ، أي القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل انتاج جديد ، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية ، فيستعين بالموزع عادة ، و لكن اللجوء إلى البنوك ضروري ، أما إذا كان نشاط وسائل الاعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها و تتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط ، شريطة أن تتظافر عدة عوامل أخرى منها توفر طلب اجتماعي على هذه الوسائل التقنية .

سوق العمل :

و يتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية و الاعلامية مثل : الصحفيين ، المنشطين ، المبرمجين ... الخ .

يجدر بالذكر أن هذين السوقين أي (سوق المالية و سوق العمل) تؤثران جدا على نشاط وسائل الاعلام لسببين :

- أهمية الشركات المالكة للقنوات ، فهي مؤسسات صناعية كبرى تتمتع بمكان في الأسواق المالية ، و تتأثر بحركتها.
- ازدياد أهمية الخبرة و التكوين ، و النجومية في نشاط القنوات الإذاعية و التلفزيونية و انفتاح سوق العمل على نطاق دولي ، مما أدى إلى تدويل عولمة التكوين و التأهيل ، و التشغيل ، فأصبحت تنقل الخبرات و الكفاءات من قناة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر و من منطقة إلى أخرى في سوق عالمية لا حدود لها.

3- مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة التلفزيونية و الإذاعية :

يمر النشاط التلفزيوني و الإذاعي بعدة مراحل لصبح جاهزا للعرض الجماهيري على مختلف القنوات التلفزيونية و المحطات الإذاعية و يمكن ايجاز أهم هذه المراحل في النقاط التالية :

أ- مرحلة انتاج البرامج و الحصص أو شرائها .

ب- مرحلة برمجة البرامج و الحصص .

1-الجوانب الاقتصادية للإعلام الجديد :

مع اتساع نطاق ما يعرف بـ"اقتصاديات المعرفة" أصبحت تقنيات تكنولوجيا المعلومات والفضاء الإلكتروني، محلاً لآليات السوق، إذ إن طبيعة الإنترنت والمواقع الإلكترونية تجعل من محتوى مادة الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية خاضعة لمنطق السلع المادية، مع ميزات وخصائص مختلفة عن السلع التقليدية؛ وهو ما عزز بدوره منطق اقتصاديات الإعلام الجديد الذي يفترض وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن التعامل بشأنها (بيعاً وشراء).

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

الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة:

فمع تنامي "اقتصاديات الوفرة" أو "الحجم" التي تتميز بها اقتصاديات الإعلام الجديد، لا تكلف عملية المادة الإعلامية شيئاً، فكلما زاد الطلب على المنتج، زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع، ومن ثمَّ زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتتعدى التكلفة.

مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية:

نتيجة للتغيير في أذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إقبالاً على متابعة الإنترنت، فضلاً عن أزمة الثقة المثارة تجاه الوسائل التقليدية نتيجة تبعية للحكومة وأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال. بجانب ذلك، ولأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، يتوقع أن تؤثر إيجاباً على زيادة الطلب لكونها أقل تكلفة على المستهلك.

2- الآليات التسويقية للإعلام الجديد :

مع اتساع نطاق تكنولوجيا الإعلام الجديد، سهلت الشبكة العنكبوتية ظهور كيانات وسيطة (أفراد أو مؤسسات) بأشكال متعددة شكلت في مجملها قطاع الإعلام الجديد ما بين صحف إلكترونية وتطبيقات إخبارية ، وهو ما أحدث طفرة كبيرة على مستوى الآليات التسويقية التي يستخدمها الإعلام الجديد.

فبدائية، ومنذ مرحلة إنتاج المواد الإعلامية، تقلصت التكلفة الحدية لإنتاج هذه المواد إلى مستوى الصفر، فمع ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لتكاليف الإنتاج، اقتصر الأمر على تكاليف النسخة الأولى مع وصول تكلفة النسخ التالية (مجرد تحميلها) إلى مستوى الصفر.

ومع قابلية هذه المواد للاستنساخ، فإن ذلك لا يؤثر على جودة المنتج، ولا على تكلفته. أمّا ما يتعلق بعمليات التوزيع، فإن الطفرة التي طرأت على الفضاء الواسع للشبكة العنكبوتية، ذات الطابع العولمي، جعلت هذا المحتوى متاحًا للمتلقّي، بجانب ذلك، فمع انخفاض الأسعار حينما يتجه المنتجون إلى تخفيض الأسعار حيث تكون أول نسخة يتم انتاجها من الخدمة الإلكترونية مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة إضافية يتم انتاجها.

ونتيجة لذلك يتزايد العائد الاقتصادي مع الإنتاج الإضافي، لأنها أصول غير ملموسة لا تفنى باستهلاكها؛ وهو ما يسهم في زيادة حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع أكثر من الأسواق وتحقيق الكثير من الأرباح.

كما أن الطفرة التكنولوجية التي طرأت على الإعلام الجديد تزامنت مع تغيرات هيكلية كبيرة في نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، وهو ما يبرز العديد من الأنشطة الجديدة في المجالات الإعلامية، فضلاً عن التغيرات التي طرأت على إدارة المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمها واستراتيجيتها، بل إنشاء وتطور مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجيا للإعلام.

هنا انعكست تلك التحولات على كافة جوانب اقتصاديات الإعلام، وفي مقدمتها مسألة التسعير والدفع الإلكتروني لشراء المادة الإعلامية وغيرها، مثل: عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والإنتاج والتسويق الرقمي. فالعديد من وكالات الأنباء تطبق وسائل الدفع الإلكتروني للوصول إلى الموقع سنوياً

3- الهيمنة الرأسمالية على الإعلام الجديد:

ارتبطت نشأة وانتشار وسائل الإعلام الجديد بالطفرة الرأسمالية التي طالت تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما انعكس على هيمنة ملحوظة للمؤسسات الاقتصادية العاملة في مجال التكنولوجيا، مثل شركة "فيس بوك" بمجال التواصل الاجتماعي، وشركة "جوجل"

في مجال البحث، على وسائل الإعلام التقليدية التي دخلت دائرة المعاناة نتيجة تراجع الإقبال على خدماتها لحساب الوسائل التقليدية، فدخلت شركتا "فيس بوك" و "جوجل" في علاقات تعاقدية مع عدد من مؤسسات الإعلام التقليدي، وكانت هاتان الشركتان هما الرابحتين الكبيرين؛ فقد دخلت شركة "غوغل" عام 2017 في عملية تفاوضية مع بعض شركات النشر والإعلام العالمية الكبرى، مثل: "تايمز"، و"سي إن إن"، في إطار مشروع جوجل الجديد الذي يستهدف توجيه القراء من محرك البحث "جوجل" إلى المواد الإعلامية الصادرة عن وسائل إعلام متحالفة مع "جوجل" بسرعة تنافسية مقارنة بغيرها، وذلك عبر الهواتف الذكية؛ وهو ما يكشف عن مساحة متنامية للسيطرة والنفوذ الذي تمارسه مثل هاتين الشركتين العملاقين على وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة مع تراجع إيراداتها من الدعاية والإعلانات في ظل الأزمة الاقتصادية التي يشهدها العالم منذ 2009.

إضافة إلى ذلك، فإن الإعلام الجديد يتميز بدمج الوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج التقليدي.

فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائل وتحقيقه لمميزات الفردية والتشخيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

تلك الهيمنة اقترنت بدورها بسياسة إملاء الشروط على مؤسسات الإعلام التقليدي؛ فبحسب تقرير لـ "بلومبيرغ"، فإن لدى "فيس بوك" نحو ملياري مشترك، ولدى "جوجل" 7 منتجات بأكثر من مليار مستخدم لها شهرياً، وهو ما يعزز موقفها التساومي مع المؤسسات الأخرى.

لكن الملاحظ على التنافسية التي تتطوي عليها الهيمنة الرأسمالية، أنها لم تخلُ من الآثار السلبية على صناعة الإعلام الجديد، وهو ما يمكن الإشارة إليه فيما:

- 1- تهديد المنتجات البديلة التي قد تعوق قدرة الشركات على رفع الأسعار.
- 2- إعاقة دخول الصناعة، إذ إنها صناعة تنافسية في المقام الأول، ومن ثمَّ، فإن الممارسات الاحتكارية تعني ارتفاع الأسعار والمنتجات الرقمية مما ينعكس بدوره على صناعة الإعلام.

3- القوة الشرائية تمنع المنافسين الجدد من دخول السوق ما يعيق دخول الصناعة وما يحدث في هذا الصدد، أن الانطلاق من الأسواق التنافسية يفضي في غالب الأحيان إلى سيطرة احتكارية، كما هو الحال بالنسبة إلى شركة "ميكروسوفت"، التي بدأت بشكل تنافسي في مجال نظم تشكيل الكمبيوتر وبرامج الإنترنت، لكنها بفضل ما تتمتع به من وفورات مالية فقد تعزز وضعها الاحتكاري، ومن ثمّ، فإنها تسعى لتقييد المنافسة ووضع القيود أمام دخول منافسين لها يجدون في منافستها تكلفة باهظة لا قبل لهم بها.

بعض المراجع المهمة للطلبة :

- الشجيري سهام ، اقتصاديات الاعلام ، ط 1، لبنان ، الامارات ، دار الكتاب الجامعي ، 2014.
- الطيب عبد الله عبد النبي ، ادارة المؤسسات الصحفية ،(ب.ط)، السودان ، جامعة وادي النيل .
- المسلمي عبد الله إبراهيم ، إدارة المؤسسات الصحفية ، ط 2 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2007.
- النبهاني عطشان أحمد ، الجبوري عبودي نعمة علي ، اقتصاديات الاعلام ، ط 1 ، العراق ، دار الرياحين للنشر و التوزيع ، 2016.
- بن مرسل أحمد ، اقتصاديات الصحافة المكتوبة ، ط 1، الجزائر ،الورسم للنشر و التوزيع ، 2014.
- محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية) ، (ب.ط) ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، (ب.س).
- الرماني بن محمد زيد ، اقتصاد الإعلام (أسرار و أخبار) ، ط 1 ، المملكة العربية السعودية ، مكتبة الرشد ، 2005
- ربيع سعيد عبد الجواد ، إدارة المؤسسات الصحفية ،(ب.ط) ، القاهرة ،دار الفجر ، 2004
- كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ط 1 ، عمان الأردن ، دار المسيرة ، 2011
- كافي يوسف مصطفى ، اقتصاديات صناعة الاعلام ، ط 1 ، الاردن ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2015.
- محمود علم الدين، أميرة العباسي ، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001
- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات و الأساسيات و المستحدثات، القاهرة، دار العربي ، 2000.
- صليب بطرس ، جدلية الربح في صناعة الصحافة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عدد 59، 1990.

- أمين سعيد عبد الغني ، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة ، ط 1 ، القاهرة ، إيتراك لطباعة و النشر و التوزيع ، 2006.
- محمد فريد محمود عزت ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، ط 1 ، القاهرة ،الدار العالمية للنشر و التوزيع.