



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل



قسم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ملخص دروس مادة :

اقتصاديات وسائل الإعلام

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس إعلام واتصال

إعداد الأستاذة:

د. سامية قرابلي

السنة الجامعية 2023-2024

المحور الأول: مدخل تمهيدي

1 تعريف اقتصاديات الإعلام:

تعرف اقتصاديات وسائل الإعلام بأنها ذلك الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام، من ناحية رأس المال والإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية ، من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة بهدف إبقاء المشروع الإعلامي مستمرا وناجحا.

يعرفها روبرت بيكارد على أنها : "دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجيات ورغبات الجمهور المعلوماتية والترفيهية وحاجات المعلنين وحاجات المجتمع بشكل عام بما يتوفر لديها من موارد".

ويعرفها مصطفى يوسف باعتبارها فرعا من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام:

- وعموما يمكن القول أن دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام تساعدنا في:
- فهم طبيعة العلاقة الاقتصادية القائمة بين صناع الإعلام والجمهور من جهة وبينهم وبين المعلنين من جهة أخرى.
 - التعرف على مصادر إيرادات المؤسسات الإعلامية.
 - تقديم تجارب وخبرات للقائمين على المؤسسات الإعلامية.
 - فهم وتحليل الأنشطة المختلفة ودراسة السوق والتنبؤ بساوكه وتطوراته والكيفية التي يؤثر بها على المنتج الإعلامي.
 - تقدير الجهود المبذولة لدراسة العوامل والمؤشرات المستخدمة لقياس حرية الصحافة.

2 - أسباب الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام:

يمكن اختزال الأسباب التي أدت إلى ظهور الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام في النقاط الآتية:

- العولمة الاقتصادية
- طغيان المنطق الصناعي
- النمو السريع لصناعة الإعلام بسبب ضخامة الاستثمارات
- تزايد اهتمام الحكوات بالنشاط الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية
- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات العابرة للقارات
- التطورات المتسارعة في مجالات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال
- تقاوم مشاكل الإنتاج الإعلامي بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج وتعقد أنشطته

3 - الخصائص الاقتصادية للصناعة الإعلامية:

يمكن حضر الخصائص الاقتصادية للصناعة الإعلامية في ما يلي:

- أصبحت سلعة كباقي السلع لتوفرها على شروط السلع الخمية التي حددها الاقتصاديون والمعروفة بـ " the five M "
- تشترك أهداف المنتج الإعلامي مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر (وتحديدًا هدف إشباع الحاجة وتحقيق الربحية).
- الصناعة الإعلامية إبداعية فإدارة المؤسسة الإعلامية هو نشاط إداري إبداعي.
- الصناعة الإعلامية ذات طبيعة مزدوجة إعلامية وتجارية في آن واحد.
- الصناعة الإعلامية جد مكلفة وغير مريحة تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة.
- تتميز الصناعة الإعلامية بالمخاطرة وشدة المنافسة.
- تقوم الصناعة الإعلامية على ما يعرف "بأسواق المنتج المزدوج" أو "الأسواق ذات الوجهين".

المحور الثاني: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

1 - تعريف المؤسسة الصحفية:

هي " وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية المادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وتبعا لحم ونوع النشاط الذي تقوم به".

وهي أيضا: " المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة".

2 - أهداف المؤسسة الصحفية:

تأخذ أهداف المؤسسة الصحفية باعتبارها مؤسسة إعلامية و منشأة اقتصادية بعدان اثنان : متلازمان ومتربطان الأول شرط لوجود الثاني، والثاني شرط لاستمرار الأول ، وعلى المؤسسة الصحفية أن تحرص على تحقيق التوازن بينها بحيث لا يطغى أحدهما على الآخر لتلافي الوقوع في دائرة الخطر، بمعنى أن سعي الصحيفة للربح وتحقيق استقلاليتها المالية لا يجب أن يكون على حساب رسالتها وواجبها تجاه مجتمعها ، وهذان البعدان هما:

البعد الأول: يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية التي تقدمها، والذي تتفرع عنه أهداف فرعية تشمل

الإخبار والتنوعية والتوجيه والتعلم والتثقيف والتسلية والترفيه...

البعد الثاني: يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة، ويتفرع عنه هو الآخر مجموعة من الأهداف يمكن

اختصارها في تحقيق الربحية والاستقلال المالي.

3 - خصائص المؤسسة الصحفية الاقتصادية:

تتميز المؤسسة الصحفية باعتبارها وحدة اقتصادية بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- تتمتع بشخصية قانونية مستقلة.
- لها أهداف وسياسة وخطط وبرامج وأساليب عمل.
- القدرة على الإنتاج.

- القدرة على البقاء.
- الانسيابية المالية.
- التكيف مع البيئة والمحيط الذي تتواجد فيه.
- تعتبر وحدة اقتصادية في المجتمع فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

4- خصائص الصحافة كصناعة:

من أهم خصائصها المميزة:

- سرعة التلف
- شدة المنافسة.
- التكلفة الباهظة.
- عرضة للمخاطر.
- المنتج الصحفي غير قابل للاحتكار.
- تتطلب تضافر جهود الأجهزة التحريرية والإدارية في عدة مجالات.

5- موارد الصحيفة ومصادر تمويلها:

يقصد بها كل العائدات المالية للمؤسسة الصحفية سواء منها الناتجة عن بيع منتجها للقراء أو المعلنين أو تلك الناتجة عن نشاطاتها الخدمية والاستثمارية الإضافية أو التي تتلقاها في شكل مساعدات وإعانات.

وعليه فللصحيفة مصادر تمويل أربعة هي:

- 1 إيرادات التوزيع
- 2 إيرادات الإعلانات
- 3 إيرادات الدعم والإعانات
- 4 إيرادات النشاطات الاستثمارية والتجارية

أولاً: إيرادات تسويق الصحيفة

يقصد بتسويق المنتج الصحفي مجموع العمليات والتقنيات التي تهدف إلى توصيل الصحيفة إلى قارئها، سواء داخل الدولة أو خارجها.

بمعنى آخر هو جميع العمليات التي تقوم بها إدارة التوزيع بالمؤسسة الصحفية بغرض تغطية السوق في الوقت المناسب في ظل ظروف الطبع المتاحة وبالكميات المناسبة، في ظل ظروف الورق المتاحة وبالعرض الجيد الذي يجذب الجمهور لشراء الصحيفة.

يقصد بإيرادات التوزيع محصلة سعر البيع المحدد لكل نسخة يتحقق بيعها ويتم قبض ثمنها فعلاً وتوريدها لخزانة المؤسسة الصحفية مخصوماً منه تكلفة التوزيع، ويتم تحصيلها بإحدى طريقتين :

- طريقة التوزيع في نقاط البيع
 - طريقة البيع بواسطة الاشتراكات (الداخلية والخارجية)
- تتأثر إيرادات المؤسسة الصحفية من توزيع الصحف بعدة عوامل منها:
- المستوى الاقتصادي للقراء.
 - الأزمات الاقتصادية.
 - التحول الاجتماعي لمجتمع الصحيفة
 - الأحداث الاجتماعية والسياسية والرياضية
 - العوامل الجغرافية كصعوبة التضاريس التي تعرقل عمليات توزيع الصحيفة في المناطق النائية
 - العوامل الفنية التي تساعد العناية بها وتطويرها في رفع رقم التوزيع، ويقصد بها التحرير الجيد، الطباعة الجيدة، التجديد والابتكار.. الخ
 - العوامل التسويقية والتي يعدّ التبريد في الطبع والتوزيع أهمها، إضافة إلى إعلان أرقام التوزيع للتأكيد على أنها أكثر رواجاً، وهذا من شأنه أن يعمل على زيادة الإقبال عليها ويرفع معدلات توزيعها أكثر، وبالتالي زيادة إيرادات التوزيع وجلب معلنين أكثر وإيرادات إعلانية أكثر..

ثانياً: إيرادات الإعلان

يعتبر الإعلان المصدر الثاني لإيرادات المؤسسة الصحفية، حيث أصبح أحد مقاييس نجاح الصحيفة بعد أن كان التوزيع هو المقياس الوحيد، فدون الإعلان لا يمكن لأي صحيفة أن تصدر بشكل تنافسي ولا يمكن لها أن تعيش طويلاً مهما كان حجم توزيعها، ما لم تكن صادرة من جهة رسمية أو مدعومة من هيئة مقتدرة مالياً.

وعلى رغم أهمية الإعلانات كمصدر تمويل رئيسي للصحافة؛ إلا أنه يواجه العديد من التحديات بسبب المنافسة التي يفرضها التلفزيون والأنترنيت كوسيلتين إعلانيين تتمتعان بخصائص أكثر جذبا للمعلنين.

ثالثاً: إيرادات الدعم

تصرف المساعدات التي تقدمها الدولة للمؤسسات الصحفية بصيغة مباشرة أو غير مباشرة وتأخذ أشكالاً عدة من أهمها:

- دعم مالي مباشر
- استيراد المعدات الطباعة.
- توفير النقل الجوي المجاني لبعض المعدات.
- تصدير المنتجات الصحفية والإعلامية.
- تخفيض تعريفات الاتصالات الهاتفية والبرقية و البريدية والفاكس وغيرها.
- حماية صناعة الورق إذا كان ينتج محلياً
- اتباع سياسات ضريبية تشمل الإعفاء الجمركي أو التخفيض الضريبي على عمليات استيراد المواد الأولية كالورق
- المساعدة في صيانة المطابع الصحفية وتجديد معداتها وتحديثها.

في الجزائر يتجسد دعم الدولة للصحافة من خلال دعم أسعار المواد الأولية والمساعدة في توزيع الصحف المحلية في الخارج عن طريق توفير النقل الجوي المجاني ، إضافة إلى تقديم مساعدات مالية عينية للمؤسسات ذات الدخل الضعيف من الإشهار.

يشار إلى أن بعض المؤسسات الصحفية قد تتلقى بعض الإعانات التي تصنف في خانة غير المشروعة وتشمل المساعدات المالية من بعض الدول الأجنبية التي تستغل الصحيفة لأغراض الدعاية لها، وكذا أموال الرشوة التي يقدمها بعض الأفراد ورجال الأعمال والمسؤولين والهيئات والحكومات للتغطية على فسادهم.

رابعاً: إيرادات النشاطات التجارية والاستثمارية

تصنف الأنشطة الخدمية والاستثمارية التي يمكن أن يقوم بها مسؤولو المؤسسات الصحفية إلى:

- أنشطة تتعلق بالعمل الصحفي: وتشمل الطباعة للغير والتوزيع للغير وإنشاء وكالات إعلانية
- أنشطة غير ذات صلة مباشرة بالعمل الصحفي: كالقيام بشراء أسهم على مستوى أو عقد شراكة مع مؤسسة تجارية، أو شراء مراكز تجارية والاشتغال بها.
- كما يصنف بيع المرتجعات من النسخ الصحفية ومخلفات الطباعة كواحد من الأنشطة التجارية التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة الصحفية
- أنشطة تتعلق باستغلال تجهيزات المؤسسة الصحفية تجارياً.

4- تكاليف صناعة الصحافة:

تشمل تكاليف صناعة الصحيفة العناصر الآتية:

- **تكاليف التحرير الصحفي :** وتشمل تكاليف جمع وإعداد المادة التحريرية وفقا للسياسة التحريرية للمطبوعة وبالشكل والمضمون الذي ينتج صحيفة ناجحة.
- **تكاليف الطباعة:** وهي نوعان :
 - ثابتة: تشمل أجور العمال، الإيجار، الصيانة، التجهيزات المكتبية والأدوات الكتابية.
 - متغيرة: تتضمن تكاليف الورق والمواد الطباعية والكيماويات المستخدمة في الطباعة، بالإضافة إلى المنح والعلاوات.

- **تكاليف تسويق المساحات الإعلانية:** هي التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية خلال سعيها لبيع مساحاتها البيضاء للمعلنين إضافة إلى وظائف الإئتمان والتحصيل والمراجعة والترويج وتنشيط الطلب.
- **تكاليف تسويق الصحيفة:** تشمل تكاليف عمليات نقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المباع، وكذا تكاليف نقل المرتجعات وتخزينها وحفظها وأيضا تكاليف البحوث التسويقية التي تجريها المؤسسة بين الحين والآخر. يضاف إلى ما سبق :
- **تكاليف مرتبطة بالصحيفة :** لأعداد الموزعة مجانا، النسخ المرسلة إلى المكاتب العامة والسفارات، مصاريف نقلها جوا او برا
- **تكاليف مرتبطة بالصحفيين :** المهمات الخاصة، الخدمات الاجتماعية، الرعاية الصحية، منح بدل السكن وبدل السفر، تكاليف التنقل الجوي والبري للصحفيين
- **تكاليف مرتبطة بالمقر:** الأجار، فاتورة استهلاك الماء والكهرباء والغاز، أعمال الصيانة، الأمن والحراسة
- **تكاليف مرتبطة بتجهيزات العمل:** شراء المعدات، نفقات استغلال المركبات، نفقات اقتناء أجهزة التصوير والتحميض ومستلزمات العمل بها.

5 - أسواق الصحافة المكتوبة:

تشمل أسواق الصحافة المكتوبة ما يلي:

سوق النشر: وهي نوعان سوق حرة وسوق محتكرة

سوق القراء: هي السوق الأصلية وفيها قراء فعليون وقراء محتملون ينبغي أخذهم بعين الاعتبار عند إرادة توسيع سوق القراء.

- **سوق المعلنين:** يختار المعلنون الصحيفة التي يتعامل معها وفقا لاعتبارين نوع القراء وحجمهم (حجم التوزيع).
- **سوق الطبع:** قد تخضع هذه السوق للاحتكار التجاري أو الاحتكار السياسي.

- سوق رؤوس الأموال: تنطلق المشاريع الصحفية بأموال خاصة لبعض الناشرين أو الصحفيين أو بتمويل من الخواص أو بتمويل حكومي عمومي أو بقروض بنكية.
- سوق العمل (التحرير): تتشكل من الصحفيين العاملين وكل طاقم إدارة التحرير ، وتؤثر هذه السوق كثيرا على الأداء المهني للصحافة المكتوبة.

6- مراحل الإنتاج في المؤسسة الصحفية:

تشمل دورة إنتاج الصحيفة مرحلتين أساسيتين هما:

- **مرحلة الإنتاج الفكري** : تشمل عمليات جمع المادة الصحفية وصياغتها ومراجعتها وإخراجها فنيا .
- **مرحلة الإنتاج المادي**: تشمل هذه المرحلة عمليات تصنيع المنتج الصحفي (الصحيفة) والتي تضم عمليات الطباعة والتوزيع، وتقوم على استغلال كافة الإمكانيات المادية والبشرية قصد طباعته وتحويله إلى منتج قابل للتسويق والاستهلاك .

7- اقتصاديات الصحافة المكتوبة في الجزائر:

أولاً: مظاهر تحول الصحافة في الجزائر إلى صناعة :

تتجلى من خلال ما يلي:

- تحول الشكل القانوني للمؤسسات الصحفية من الصفة الاجتماعية إلى الصفة التجارية والاقتصادية.
- استثمار رجال الأعمال وشخصيات سياسية في قطاع الصحافة المكتوبة.
- تحول نظرة العاملين بالصحافة من كونها وسيلة إعلام لها رسالة اجتماعية إلى نظرة اقتصادية تخضع لقانون السوق.
- التنوع والوفرة في إصدار الصحف من حيث المضمون ومن حيث مساحة التوزيع الجغرافية والانتشار.

ثانياً: مصادر تمويل الصحافة المكتوبة في الجزائر

تتمثل مصادر تمويل الصحافة المكتوبة في الجزائر فيما يلي:

- إيرادات البيع (التوزيع) من سوق القراء.
- إيرادات الإشهار من سوق المعلنين.
- إيرادات الدعم (مساعدات الدولة).
- إيرادات الاستثمار (الطباعة التجارية)

ثالثا: أسواق الصحافة المكتوبة في الجزائر

- سوق النشر: الصحفيون ورجال الأعمال
- سوق الطبع: هناك مطابع تابعة للدولة تسيطر على هذه السوق وهي:

- شركة الطباعة للوسط SIA (الشعب سابقا)

- شركة الطباعة للشرق SIE (النصر سابقا)

- شركة الطباعة للغرب SIO (الجمهورية سابقا)

- شركة الطباعة للجزائر SIMRAL (المجاهد سابق)

- المؤسسة الجزائرية للصحافة ENAP (منشورات حزب جبهة التحرير الوطني سابقا).

- الشركة الجزائرية لتوزيع وطباعة الصحف ALDP.

رابعاً: سوق توزيع الصحف

عرفت سوق توزيع الصحف في الجزائر تطورا بفعل الانتقال من الأحادية الإعلامية إلى التعددية الإعلامية ، ففي الفترة الأولى كانت مؤسسات الدولة تحتكر هذه السوق وتسيطر عليها، لاحقا أصبحت الصحف الخاصة تعتمد على الموزعين الخواص ثم ما فتئت أن تحولت إلى الاعتماد على نفسها بسبب المشاكل التي تسبب فيها الخواص كصعوبة الحصول على المستحقات المالية منهم، وانتشار الغش والسرقة والاحتيال عن طريق تعمد توزيع جريدة في الأكشاك قبل أخرى بالتواطؤ مع الناشرين ومؤسسات التوزيع، إضافة إلى تفشي ظاهرة البيع بالكيلوغرام.

خامسا: صعوبات الصناعة الصحفية في الجزائر

يمكن إجمالها في :

➤ تواصل احتكار الدولة لسوق الطبع، بمقابل عجز المؤسسات الصحفية عن تحمل

مصاريف الطباعة لدى الخواص.

➤ معاناة العديد منها من مشكلة الديون لدى المطابع

- ارتفاع سعر الورق في الأسواق الدولية .
- تذبذب التوزيع في ظل غياب قوانين منظمة لهذه العملية.
- صعوبة تحقيق توازن مالي في ظل ارتفاع نسبة المرتجعات وقلّة الإشهار.
- انخفاض إيرادات البيع بمقابل تكلفة الإنتاج
- غياب قانون يوطر الإشهار في قطاع الصحافة المكتوبة مع استمرار احتكاره من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

المحور الثالث: اقتصاديات الإعلام المرئي والمسموع

تحولت الإذاعة والتلفزيون إلى صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة وأداة لقياس المكالمات وتحديد نسب المشاهدة، يضاف إلى ذلك التطور التكنولوجي الكبير في تقنيات البث وتحوله من الهرتزي إلى السلكي وغير الأقمار الصناعية، الأمر الذي أدى إلى :

- تطور العلاقة بين المرسل (القناة) والمستقبل (الجمهور) وتحولها إلى علاقة مباشرة مستقلة عن سوق الإشهار .
- تكاثر العرض: بسبب وفرة القنوات العامة والمتخصصة.
- استعانة التلفزيون بتقنيات التسويق
- تعدد أشكال الدفع حيث نقل التلفزيون عبر 3 مراحل: نظام احتكار عمومي مع تمويل عمومي صرف، نظام مختلط مع تمويل قائم على الإتاوة والإشهار، نظام الدفع المباشر عن طريق الاشتراك أو الدفع عند المشاهدة .

1 الخصائص الاقتصادية للإعلام المرئي والمسموع:

- تشمل صناعة الإذاعة والتلفزيون عمليات الإنتاج والبث والاتصال، وتميزها بالخصائص التالية:
- منتج الإذاعة والتلفزيون متدفق باستمرار، غير ملموس، ذو استهلاك فوري، منتج عمومي
 - البرمجة هي النشاط الأساسي للإذاعة والتلفزيون.
 - تتطلب تجهيزات استقبال خاصة
 - تكاليف البث منخفضة بمقابل تكاليف الإنتاج وشراء البرامج
 - الجمهور مطالب بالدفع مقابل الاستماع أو المشاهدة ، بالمقابل تحظى احتياجاته ورغباته باهتمام كبير عند إعداد خارطة البرامج.
 - نفقات الإذاعة والتلفزيون ثابتة لا تتأثر بحجم المشاهدة.

2- مراحل الإنتاج الصناعي في الإذاعة والتلفزيون:

- مرحلة الإنتاج أو الشراء
- مرحلة البرمجة
- مرحلة الإعداد للبث
- مرحلة البث والإرسال

3- تكاليف صناعة الإذاعة والتلفزيون:

تتحدد تكاليف صناعة برنامج وفقا لمضمونه ومدته وطرق إرساله وبثه وطبيعة القناة وموقعه من البرمجة، وعموما تتمثل تكاليف الصناعة المرئية والمسموعة في:

- تكاليف دراسة السوق: تتعلق بدراسة احتياجات وأذواق المستمعين والمشاهدين
- تكاليف الإنتاج: في مسلسل تلفزيوني مثلا تشمل أجور الممثلين ، النقل، التعويضات، الديكور، الملابس، التعويضات...
- تكاليف شراء البرامج: يخضع اقتناء البرامج لقانون العرض والطلب
- تكاليف البرمجة: تتحدد وفقا لميزانية القناة وتكلفة كل عنصر في الدقيقة.
- تكاليف التجهيزات: في الإذاعة أقل منها في التلفزيون.
- تكاليف البث: عرفت انخفاضا نتيجة ارتفاع العرض واتساع البث الفضائي وانتشار الأنترنت.

4- مصادر تمويل المؤسسات التلفزيونية والمرئية:

- الدعم الحكومي: قد يكون كاملا أو جزئيا
- الرسوم: تمثل عائدات حقوق استعمال واستقبال الإذاعة والتلفزيون
- الإعلانات: مصدر التمويل الرئيس لعدد القنوات خاصة التجارية منها.
- الاشتراكات: بالدفع مقابل مشاهدة القنوات المشفرة.

5- أسواق الإذاعة والتلفزيون:

يباع المنتج المرئي والمسموع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، وفي عدة أسواق وهي:

- سوق المستمعين والمشاهدين: هي السوق الأولية التي يتوجه إليها المنتج المرئي والمسموع.
- سوق المعلنين: حيث تباع الإذاعة والتلفزيون مساحات من وقت البث للمعلنين لإشهار سلعهم وخدماتهم وتحسين الصور الذهنية لمؤسساتهم.
- سوق البرامج: يشترط لنجاحها قدرة المبرمج على إعداد خارطة برامج متجانسة وملائمة لاجتياجات الجمهور
- سوق الأجهزة: واحدة من أهم الأسواق في العالم، يتحدد وفقا مدى ازدهار وتطور سوق المشاهدين.
- سوق التمويل: البنوك والشركات الاقتصادية.
- سوق العمل: الصحفيون، المنشطون، المبرمجون...

6- واقع الصناعة الإعلامية في التلفزيون الجزائري العمومي:

عرفت تكاليف شراء وإنتاج البرامج في التلفزيون الجزائري ارتفاعا محسوسا خلال العقد الأخير نتيجة عوامل نوجزها في الآتي:

- الضغط الذي عرفه إنتاج البرامج نتيجة تزايد الطلب على برامج معينة:، وخاصة مباريات كأس العالم وكأس إفريقيا..
- تطور التكاليف المتعلقة باقتناء حقوق بث الأفلام الأجنبية وإعادة بث بعض الأحداث الرياضية.
- ارتفاع تكاليف إنتاج البرامج التي يفرضها سوق السمي البصري كبرامج تلفزيون الواقع (ألحان وشباب)، الدراما الرمضانية...

أما موارد المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري فتشكل إعانات الدولة النسبة الأكبر منها، ، يضاف إليها الرسوم والأنشطة التجارية متمثلة في الإشهار والرعاية والمبيعات.

المحور الرابع: اقتصاديات الصناعة السينمائية

1 مقومات السينما كصناعة:

يعتبر المهتمون بالفن السابع السينما صناعة وتجارة بالدرجة الأولى، وأنها تقوم على ركائز ثلاث: الإنتاج، وسائل العرض والجمهور

- الإنتاج السينمائي: سلسلة من العمليات التي تقام في الاستوديوهات السينمائية، ويرتبط الإنتاج السينمائي في أي بلد بدرجة اهتمام هذا الأخير وتشجيعه لقطاع السينما.
- وسائل العرض: متمثلة في قاعات السينما والتي يعد توافرها ضرورة لنجاح الصناعة السينمائية.
- جمهور السينما: وينقسم إلى نوعين؛ جمهور دزر العرض وجمهور المنازل

2 الخصائص الاقتصادية للصناعة السينمائية:

- مورد اقتصادي هام يدعم اقتصاد كثير من الدول (الهند، الوم أ ، مصر، تركيا...)
- السينما صناعة وتجارة قبل أن تكون فكرا وفنا.
- المسيطر على عملية الإنتاج هو المسيطر على السينما (الماسونية العالمية كمثال)
- صالات العرض هي سوق التوزيع للمنتج السينمائي ، ولهذا فدورها بالغ الأهمية.
- الإشهار ليس من موارد تمويل السينما بل وسيلة لتسويقها.
- الصناعة السينمائية معرضة لمخاطر السوق: احتكار، ركود...

3 تكلفة إنتاج فيلم سينمائي:

تنقسم تكاليف إنتاج فيلم سينمائي إلى :

- تكاليف الإنتاج المباشرة وغير المباشرة
- تكاليف التسويق قبل وأثناء وبعد الإنتاج.
- تكاليف إدارية.

تحدد قيمة هذه التكاليف وفقا لاعتبارات تتعلق بطبيعة الصناعة السينمائية للبلد المنتج،

وطبيعة شركا الإنتاج السينمائي، إضافة إلى طبيعة الفيلم السينمائي.

4 مصادر تمويل الصناعة السينمائية:

- إيرادات الفيلم السينمائي: التي يجنيها من التوزيع الداخلي أو الخارجي ، إضافة لإيرادات الجوائز.
- الأنشطة التجارية: مثل كراء صالات العرض لشركات الإنتاج.
- مصادر أخرى: تجنيها شركات الإنتاج مما يعترف بإنتاج الفيلم الضخم الإنتاج Blockbuster.

المحور الخامس: اقتصاديات الصحافة الإلكترونية

1 **تعريفها:** هي تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الأنترنت، سواء كانت نسخا إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجزا لأهم محتوياتها، أو جرائد ومجلات ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق.

2 أنواعها:

وفقا للتعريف السابق ؛ هناك نوعان من الصحف الإلكترونية:

* **صحف إلكترونية كاملة :** هي صحف قائمة بذاتها ، حتى وإن خملت اسم الصحيفة الورقية ، تمتاز ب:

- تقديم الخدمات الإعلامية نفسها التي تقدمها الورقية
- تقديم خدمات إعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها بفضل خصائص الأنترنت ، مثل البحث داخل الصحيفة وخارجها، الربط بالمواقع الأخرى، الرد الفوري، الأرشيف..

- تقديم خدمات الوسائط المتعددة النصية والمرئية.

* **نسخ إلكترونية للصحف الورقية:** وهي مواقع الصحف الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض من المضمون المطبوع ورقيا وتقدم بعض الخدمات ذات الصلة بها كخدمة الاشتراك وتقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

3- الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية:

لخصها Bob Franklin في:

- المجانية
- الإشهار الإلكتروني هو مصدر التمويل شبه الوحيد للصحف الإلكترونية
- الاقتصاد في النفقات
- تجاوز الحدود الجغرافية للتوزيع.
- الطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة.
- الحدود المفتوحة.

4- تكاليف الصحافة الإلكترونية:

تتضمن التكاليف الاستثمارية لإنشاء صحيفة:

- تكاليف الجدوى المالية للمشروع.

- تكاليف دراسة السوق

- تكاليف كراء الموقع

- تكاليف التجهيزات

- أجور فريق العمل

- تكاليف تصميم الموقع وصيانته.

5- مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية:

فرضت المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام بين وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية بروز

ثلاثة نماذج اقتصادية للصحافة الإلكترونية هي:

- **النموذج المجاني للصحافة الإلكترونية:** لا يدفع القارئ أي مقابل للأخبار التي يحصل عليها وفق هذا النموذج ، ولهذا يعتمد على الإشهار بدلا من المستخدمين والزوار .
 - **نموذج الاشتراك بمقابل:** يدفع القارئ مقابلا ماديا لكل محتويات الصحيفة التي يتصفحها، وقد يكون الاشتراك شهريا أو سنويا أو بالدفع عن القطعة، أو اشتراك المجاني مقابل تعبئة استمارة معلومات تسمح بتكوين قاعدة بيانات لجلب المعلنين
 - **النموذج المزدوج:** يقوم على بيع المساحات للمعلنين وخدمات الوصول لبعض المضامين والحصول على الأرشيف للقراء.
- وفقا لما سبق تتحدد موارد الصحافة الإلكترونية في:
- الإشهار الإلكتروني
 - بيع المحتوى الرقمي
 - ترخيص المحتوى..

5 الصعوبات التي تعانيها الصحافة الإلكترونية:

- صعوبة الحصول على التمويل الأولي
- غياب تكوين أكاديمي للصحفي الإلكتروني
- تذبذب إيرادات الصحف الإلكترونية من الإشهار الإلكتروني بسبب عدم ثقة المعلن بها .
- غياب الأنظمة واللوائح والقوانين

حظ موفق للجميع