

محاضرات اقتصاديات وسائل الاعلام

المحاضرة الأولى مفاهيم عامة

1. مفهوم اقتصاديات الاعلام:

يمكن تعريف اقتصاديات الاعلام بأنه الاختصاص الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الاعلام من ناحية رأس المال، والايادات والمصروفات للوسيلة الاعلامية من اجل ادارتها إدارة اقتصاديه ناجحة، الهدف منها ابقاء المشروع الاعلامي مستمر وانجاحه اقتصاديا، كما ان اقتصاديات الاعلام هي فرع من فروع علم الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الانتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الاعلام. والمقصود بالإننتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور والاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وشكل الرسائل المقدمة. وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل.

2. أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام:

تكمن أهمية دراسة اقتصاديات الاعلام في مجموعة من الأسباب نذكر منها:

- تطور مفهوم الاعلام
- ضخامة الاستثمار في مجال الاعلام
- دخول ثم خروج الحكومات في هذا النشاط
- صعوبات ومشاكل الانتاج الاعلامي

المحاضرة الثانية اقتصاديات الصحافة المكتوبة

1. نفقات انتاج وتوزيع الصحافة المكتوبة:

أولاً: تكاليف التحرير: نقصد بتكاليف التحرير مجموع تكاليف النشاط من جمع واعداد المادة التحريرية بالشكل والمضمون الذي ينتج صحيفة ناجحة ووفقا للسياسة التحريرية التي حددتها المطبوعة.

ثانياً تكاليف الطباعة: نؤكد دائما أن الصحافة صناعة مكلفة ويرجع ذلك في جزء كبير منه إلى تكاليف الطباعة التي تمثل النسبة الأكبر من إجمالي تكلفة المنتج الصحفي

ثالثاً: تكاليف تسويق المساحات الاعلانية بالصحيفة للمعلنين: وهي: بيع المساحات والتي تخصصها الصحيفة للمعلنين لكي ينشروا اعلاناتهم، وكذلك تكاليف القيام بوظيفة إخراج الصفحات الاعلانية وتصميمها بطريقة جذابة وعصرية.

- رابعا: تكاليف تسويق الصحف: وهي مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المنتج الصحفي.
- 2. مصادر تمويل الصحافة المكتوبة:

أولاً: مداخليل التوزيع البيع: ويقصد بها المداخليل التي تحصلها الجريدة من بيع نسخها. تتحكم في مداخليل البيع ثلاث عوامل رئيسية وهي:

- التسويق للصحيفة
- سعر بيع الصحيفة
- طرق وأساليب التوزيع

ثانياً: المداخليل الاشهارية والاعلانية: مداخليل بيع المساحات الاعلانية: تشكل مداخليل الاشهار والاعلان المصدر الثاني للإيرادات في المؤسسة الصحفية، وهو صافي حصيله بيع المساحات البيضاء في الصحيفة لتملأها بالإعلانات المتنوعة والاشهارات

ثالثاً: مداخليل بيع النسخ المرتدة: تمثل هذه المداخليل ما يباع من المرتجات من الصحف.

رابعا: مداخليل عملية الطباعة التجارية: وهو المداخليل التي تحصلها المؤسسة الصحفية من خلال استخدام مطابعها الخاصة لأغراض تجارية.

خامساً: المساعدات المالية أو الدعم الحكومي: وهي المساعدات التي تقدمها الحكومة للمؤسسات الصحفية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

المحاضرة الثالثة: اقتصاديات المؤسسات السمعية البصرية:

1. تعريف المؤسسة السمعية البصرية: هي مؤسسة تخضع لشروط هيكله والمتمثلة في قواعد وقوانين توجه عملية التسيير الاقتصادي والصناعي والتي تحدد خصوصيات عمليات الابداع والانتاج و البرمجة والبث و صيغة الصلاحية واستهلاك المنتجات المسموعة المرئية، والتي تم تصنيعها في فترة تاريخية محددة.

2. سمات المؤسسة السمعية البصرية: تتميز بما يلي:

- التدفق المستمر للبرامج القائم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور.
- عملية بث المنتجات تكون في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين.
- تعد وظيفة المبرمج هي الوظيفة الاساسية في المؤسسة السمعية البصرية، وتكمن مهمته في بناء شبكة برامج تجذب اهتمام أكبر قدر من الجمهور خلال أطول فترة ممكنة.

3. السمات العامة للمنتجات السمعية البصرية: تتميز المنتجات السمعية البصرية بكونها منتجات فنية وصناعية

1.3. السمات الفنية: تعتبر المنتجات السمعية البصرية منتجات فنية تتمتع بالتفرد والتميز، فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى وذلك ما يبرر القيام بإنتاجه.

2.3. السمات الصناعية: أي من حيث كونها منتج صناعي يحكمه الاقتصاد، وأهم هذه السمات:

- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي وانخفاض تكلفة استنساخه.
 - ارتفاع العمل الذهني والفني والإبداعي وكثافة رأس ماله.
 - انعدام التكلفة الحيدية : أي تكلفة المنتج ذو الاستهلاك الفردي
 - اتجاه التكلفة المتوسطة إلى الانخفاض مع ارتفاع نسبة المشاهدة أو عدد المستهلكين.
4. أنواع أسواق المنتجات السمعية البصرية وخصائصها: تتميز المؤسسة السمعية البصرية بتنوع أسواقها نظرا لتحركها على أكثر من صعيد أثناء بيع منتجاتها ويمكن حصرها في:

1.2 سوق المشاهدين: أو سوق الطلب الأولي: تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة السمعية البصرية، بكونها السوق التي يتوجه إليها المنتج المرئي المسموع.

2.4 سوق المعلنين: يمكن تناول السوق الثانوية من حيث حجم الاعلانات وتوزيعها الجغرافي وتتحكم في سوق الاعلانات عدة عوامل أهمها حجم الاعلانات وتوزيعها الجغرافي وتطور القطاعات المعلننة، ومن حيث توزيع الاعلانات بين وسائل الاعلام والوسائط الاعلانية الأخرى ومن حيث توزيع الموارد الاعلانية بين الوسائل الاعلامية نفسها.

1.3 سوق البرامج: تتمثل في العلاقة ما بين المؤسسة السمعية البصرية ومؤسسات الانتاج أو ما بين المؤسسات السمعية البصرية المنتجة ومؤسسات سمعية بصرية أخرى

1.4 سوق الموزعون: هم وسطاء بين منتجي البرامج وبين المؤسسات السمعية البصرية فهم أشبه بتجار الجملة، كما يشرفون على حقوق البث ما بين القنوات.

5.4 سوق الأجهزة: وتكون في اتجاهين: اتجاه داخلي أي التجهيزات الخاصة بالمؤسسة السمعية البصرية من أجل البرمجة والبث، واتجاه خارجي خاص بتجهيزات الاستقبال الخاصة بالمتلقين.

المحاضرة الرابعة: اقتصاديات الصحافة الالكترونية

نفقات انتاج صحيفة الكترونية: عند مقارنة هذه النفقات مع نظيرتها الورقية نلاحظ أنها تتمثل فيمايلي:

1. نفقات انشاء وتصميم موقع الصحيفة على شبكة الانترنت: ويدخل ضمن ذلك أجور التقنيين الذي قاموا بتصميم الموقع والقائمين عليه بعد انشائه إضافة إلى تكاليف تأجير الموقع على شبكة الانترنت.

2. نفقات التحرير: تنحصر نفقات الصحيفة الالكترونية في أجور الصحفيين الالكترونيين إذا كانت صحيفة الكترونية خالصة أو كاملة أما إذا كانت صحيفة موازية لنسخة ورقية فإن أجور الصحفيين تدفع عن النسخة الورقية.

3. نفقات التسويق للصحيفة: حيث تقوم الصحيفة الالكترونية بالإشهار عن نفسها من خلال الصحف المطبوعة، القنوات التلفزيونية وعبر محركات البحث والمواقع الالكترونية بصفة عامة وعبر روابط في مواقع اعلامية وصحف الكترونية أخرى.

مصادر تمويل الصحف الالكترونية: يمكن إجمال هذه المصادر في:

1. الاشتراكات: تتحصل الجرائد الالكترونية على مداخيل من خلال اشتراكات القراء معها وتتراوح نسبة هذه الاشتراكات وقيمتها حسب مقروئية الجريدة وشهرتها، وخبرتها في ميدان الصحافة وطاقمها الاداري والصحفي، وهناك نوعين من الاشتراكات تعتمد عليها الصحيفة الالكترونية:

- الاشتراك نصف مجاني: أو نموذج المحتوى نصف مجاني أي أن المشترك يتحصل على جزء من محتوى الجريدة بمقابل مادي والجزء الآخر بدون مقابل مادي.
- الاشتراك الكامل: أو نموذج المحتوى المدفوع أي أن القارئ يجب أن يشترك ويدفع مقابل أي محتوى في الجريدة مهما كان نوعه.

2. الاشهار: يستحوذ الاشهار على حصة الأسد في تمويل الجريدة، ويأخذ عدة أشكال.

3. الاعلانات الصغيرة: وهي تشكل مدخولا لا بأس به بالنسبة للجريدة الالكترونية، خاصة مع إمكانية تجديدها بصفة دورية.

4. تصميم مواقع تجارية وإعلانية إضافية للجريدة: نجد الكثير من الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية تصمم موقعا تجاريا مستقلا عن موقعها الالكتروني، ليشكل دخلا إضافيا.

5. بيع مقالات من أرشيف الجريدة: تقوم بعض الجرائد بتحصيل مداخيل هامة من خلال بيع بعض المقالات والتقارير لمن يطلبها.

6. المساعدات والهبات: تتحصل العديد من الجرائد الالكترونية على إعانات ومساعدات من طرف عدة جهات، قد تكون حكومية أو غير حكومية، ومن منظمات وجمعيات ومؤسسات.