

محاضرات اقتصاديات وسائل الاعلام

موجهة لطلبة الليسانس السنة الثانية إعلام واتصال

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 ادراتها 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 بالانتاج 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 الإعلامي

2. أسباب تأخر الدراسات الاقتصادية للإعلام:

تبدو الدراسات الاقتصادية لوسائل الاعلام متأخرة متأخرة قياسا إلى الدراسات التاريخية والقانونية والاجتماعية التي حظي بها الاعلام، ورغم أن اهتمام الاقتصاديين بالاعلام وبالصناعات الثقافية يعود إلى أربعينيات من هذا القرن، فإن نهاية السبعينيات شهدت دفعة جديدة من الدراسات الاقتصادية، جعلت ما يبدو ضئيلا جدا ويفسر هذا التأخير لوضع الاعلام في النظريات الاقتصادية.

- الوضع المعرفي للاعلام في النظرية التقليدية: نظرية الانتاج المادي: تقوم هذه النظرية على اعتبار قيمة الاستعمال للمنتج أو الطابع المادي للسلعة شرطا لقيمة المبادلة، نفهم من هذا أن

الاعلام باعتباره نشاطا لا ينتج مواد ملموسة يجد مكانه ضمن النشاط غير المنتج، وبذلك نفهم لماذا لم ينل حظه من التحليل الاقتصادي .

- **الوضع المعرفي للاعلام في النظرية التقليدية الجديدة:** يمكن التفرقة، ضمن التقليديين الجدد بين ثلاثة مواقف إزاء الاعلام، أقدمها ذلك الموقف الذي تميز به الرواد والذي يميل إلى اعتبار ضمن الموارد الحرة، ثم الموقف الذي يعتبره موردا جماعيا، وأخيرا ذلك الذي يعتبره موردا نادرا:
- الموقف الأول: الاعلام يعتبر موردا حرا.
- الموقف الثاني: الاعلام باعتباره موردا جماعيا: تتميز المعرفة والاعلام بخاصيتين مهمتين هما عدم القابلية للتملك وعدم القابلية للانقسام.
- أ. عدم القابلية للتملك
- ب. عدم القابلية للانقسام
- الموقف الثالث: الاعلام باعتباره موردا نادرا

المحاضرة الثانية: إدارة المؤسسة الاعلامية

1. مفاهيم عامة حول الادارة:

1.1 مفهوم الادارة وعناصره الأساسية: لم تتفق آراء الباحثين على تعريف موحد للادارة ، ذلك لكون الادارة مفهوما معنويا ومعقدا في الوقت ذاته، أيضا لحدثة هذا العلم مما جعل كل من ساهم فيه يتناوله من وجهة نظره ومن طبيعة عمله ومع ذلك سوف نستعرض هنا بعض التعريفات الشائعة التي ساقها علماء الادارة وباحثوها ربما تقربنا أكثر من هذا المفهوم:

➤ يعرف **هنري فاويل H.Fayol** أشهر رواد المدرسة الكلاسيكية هو أن تتنبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر وتتسق وتراقب.

➤ يعرف **فريدريك تاييلور F.Taylor** أبو الادارة العلمية الإدارة بأنها أن تعرف بالضبط ماذا تريد، ثم تتأكد من ان الأفراد يؤدونه بأحسن وأرخص طريقة ممكنة.

➤ ويمكن القول الادارة هي استخدام الموارد البشرية والمادية المتاحة للوصول إلى الهدف في أسرع وقت ممكن وأقل تكلفة وبكفاية وفعالية.

2.1 خصائص الادارة: تتضمن الادارة كمفهوم ونشاط مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- طبيعتها الانسانية.
- نشاطها الهادف: إن وجود الهدف أو الغاية المحددة والواضحة ضروري لقيام الادارة أو تواجدها، يعني ماذا نريد تحقيقه؟ وما النتيجة التي نود الوصول إليها.
- تكامل وظائفها.
- طبيعتها الاقتصادية.
- بعدها المستقبلي.
- بعدها التفاعلي مع بيئتها.
- مسؤوليتها الأخلاقية.

3.1 مراحل الفكر الاداري ومدارسه: مر الفكر الاداري بمجموعة من المراحل أفرزت لنا ما يسمى بمدارس الادارة أو نظرياتها والتي يمكننا إلقاء الضوء عليها:

➤ **أولا: المدرسة الكلاسيكية:** مع مطلع القرن العشرين ظهرت المدرسة الكلاسيكية للادارة، واشتملت على اتجاهين أساسيين هما:

- **مدرسة الادارة العلمية** التي ركزت على الأفراد، بمعنى تحديد كيفية تصميم الأعمال بطريقة تضاعف من انتاجية الفرد أو الطريقة المثلى لأداء الأعمال بواسطة الافراد.
- **مدرسة عمومية الإدارة** والتي توصلت لتحديد خمس وظائف للعملية الادارية و هي : التخطيط ، التنظيم ، القيادة ، التنسيق والرقابة.

➤ **ثانيا : المدرسة السلوكية في الإدارة :** مع نمو علوم الاجتماع والنفس والسلوك ظهرت المدرسة السلوكية و التي كانت ايدانا بمولد فكر جديد يركز على أهمية الفرد العامل باعتبار أن له احتياجاته الخاصة ودوافعه التي يأتي بها إلى موقع العمل.

➤ **المدرسة الكمية:** وفي منتصف الأربعينيات من القرن العشرين ولدت المدرسة الكمية في الإدارة واستهدفت تطبيق التحليل العلمي على مشاكل الإدارة في جميع أنواع المنظمات، والتركيز على حل المشاكل الفنية أكثر من السلوكية عن طريق بناء نماذج رياضية وإحصائية.

4.1 وظائف الإدارة:

1. **التخطيط واتخاذ القرار:** تتفق جميع التعريفات على أن التخطيط هو اتخاذ قرار حاصر بشأن حدث مستقبلي أو اختيار بديل من عدة بدائل لتنفيذه مستقبلا.

2. **التنظيم :** هو عملية إدارية تهتم بتجميع المهام والأنشطة المراد القيام بها في وظائف وأقسام، وتحديد السلطات والصلاحيات والتنسيق بين الأنشطة والأقسام من أجل تحقيق الأهداف مع حل المشاكل والخلافات التي تواجه كافة الأنشطة والأقسام من خلال أفراد التنظيم وبشكل ملائم .

3. **التوجيه:** ظهرت أهمية التوجيه في عمل المدير منذ بداية الاهتمام بمدخل العلوم السلوكية في حل المشاكل الإدارية، حيث أسفرت الدراسات عن حقيقة مهمة هي أن المتغيرات النفسية والاجتماعية لها أثر أكبر من التغيرات المادية على إنتاجية العاملين. والتوجه هو الوظيفة الإدارية الخاصة بإدارة المنظمة أو أي جزء منها أثناء قيامها عمليا بتنفيذ الخطط وتقوم على 03 دعائم رئيسية هي:

- الدافعية والتحفيز
- القيادة.
- الاتصال.

4. **الرقابة:** هي الوظيفة الإدارية الخاصة بالتأكد من أن اتمام المشروع حسبما أعد له من تخطيط وتنظيم وتوجيه. أن التأكد من قيام كل شخص بعمل الشيء المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب وباستخدام الموارد المناسبة

وتتخذ الرقابة ثلاثة أشكال متميزة وهي:

- الرقابة السابقة
- الرقابة الجارية
- الرقابة اللاحقة.

2. **الإدارة الاعلامية أو إدارة المؤسسة الاعلامية:**

1.2 تعريف ادارة المؤسسة الاعلامية: قبل التطرق لتعريف الادارة في المؤسسة الاعلامية لابد من الاشارة إلى أن الأبعاد التي تتضمنها الأهداف المسطرة في المؤسسة الاعلامية، حيث تتضمن بعدان وهما:

البعد الأول: يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية.

البعد الثاني: يتعلق بتحول الاعلام إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخل المالي للمؤسسة

ولتحقيق هذه الاهداف تتحدد مهام الادارة الصحفية ومسؤولياتها، ويصبح المقصود بإدارة المؤسسة الاعلامية مجموعة من القواعد والاسس لتنظيم وإدارة المؤسسة الاعلامية وتسيير جوانب العمل فيها، وتكون مسؤولية هي في استخدام الامثل للموارد والامكانيات المتاحة وتحقيق كفاءة أكبر في قيادة المشروع الصحفي من الناحيتين المالية والمهنية.

2.2 خصائص المؤسسة الإعلامية: تتمثل فيما يلي:

- إن المؤسسة الاعلامية تهتم اساسا بانتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وافكار، وثقافة، وذلك لتلبية الحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الافراد.
- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضها البعض، مرسلاً الى مستقبل، فرداً الى المجتمع والى المؤسسات الموجودة وهي قنوات للفهم وتحدد ما يجب وما يفضل تقديمه ولمن؟
- تعمل في المجال العام إذ يرتبط مضمون رسائلها بالاحداث التي يعيشها الرأي العام الداخلي والخارجي.

- مشاركة الجمهور في المؤسسات الاعلامية كأعضاء في النظام ليست الزامية خلاف غيرها من المؤسسات الاخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.

2.2 وظائف الادارة في المؤسسة الاعلامية:

أولاً وظيفة التخطيط: يصبح التخطيط ضرورة في إدارة المؤسسة الاعلامية لمواجهة عدة أمور منها:

- خطة المؤسسة للتطوير من ناحية الانشاءات والمعدات والاجهزة ومواجهة التطور التكنولوجي المتسارع.
- خططها لتنمية الموارد الاقتصادية من خلال إجراء دراسات تتعلق بتقديم خدمات جديدة كتوسيع خدماتها الاعلامية أو التخطيط لتوسيع مجال التوزيع في أسواق جديدة وغيرها.
- التخطيط لتنمية الكوادر البشرية العاملة بالمؤسسة لتعزيز كفاءتها من خلال التخطي لبرامج التكوين والتدريب.
- التخطيط لمواجهة منافسات المؤسسات الصحفية المتشابهة.

- التخطيط لتنمية المؤسسة الصحفية ومواجهة التغيرات المتوقعة.
- التخطيط فيما يتعلق بالجانب التحريري لتكون المادة الاعلامية جذابة وتلبي حاجات الجمهور وتوسع دائرة جمهورها.
- ثانيا: وظيفة التنظيم :** نعني بالتنظيم في ادارة المؤسسة الاعلامية مجموعة الادارات والأقسام والقطاعات التي تتكون منها المؤسسة الاعلامية، والتي تتحدد في ضوء البيانات التي تجمع عن الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسة وتؤدي لتحقيق اهدافها. وتفصل المؤسسة الاعلامية في ادارتها بين جانبين مهمين الأول يتعلق بادارة شؤون الرسالة الاعلامية، وهي التي تسمى في المؤسسة الاعلامية بادارة التحرير. والجانب الثاني هو ما نسميه بادارة الاعمال وتشتمل على ادارة شؤون الافراد والادارة المالية وكل الخدمات الأخرى التي تخدم وتسهل عملية إدارة التحرير.
- ثالثا : وظيفة التوجيه :** تهتم وظيفة التوجيه بالجانب الانساني في العملية الادارية ومن ثم يتمحور مجهود المدير الصحفي عند أدائه لهذه الوظيفة في انجاز العمل من خلال توجيه العاملين باستخدام أسلوب القيادة الأمثل، وعن طريق أفضل أساليب الاتصال.
- رابعا: وظيفة الرقابة:** يشمل مفهوم الرقابة على مجموعة من الأنشطة التي تمارس في هذه المؤسسة: فهناك النشاط الذهني والابداعي وهناك النشاط الفني وهناك النشاط الاداري وغيرها من الأنشطة. وتهدف الرقابة على هذه الأنشطة إلى التأكد من ان الأفراد المعنيين يقومون بأداء واجباتهم كما أعد لها من تخطيط وتنظيم وتوجيه.

4.3 تحديات الادارة في المؤسسة الاعلامية: منذ بداية القرن العشرين ظهرت العديد من

- المتغيرات الاعلامية والمجتمعية والمهنية التي غيرت من شكل العملية الصحفية وجوهرها وشكلت مجموعة من التحديات أمام إدارة المؤسسة الاعلامية وهي:
- أن اصدار صحيفة أو بث قناة كمشروع فكري إعلامي أصبح من الناحيتين الصناعية والتجارية عملية باهضة ومكلفة
- المنافسة بين مختلف المؤسسات الاعلامية السمعية البصرية والمكتوبة للحصول على سبق الصحفي
- تغير أذواق القراء واحتياجاتهم الاعلامية
- ظهور الحاجة إلى نوعية جديدة من المحررين الصحفيين والاداريين للصحافة الالكترونية والصحافة المتخصصة
- ظهور أزمة المصادقية كجزء من اختلال العلاقة بين الحكومة القراء والصحافة
- بروز الاهتمام المحلي والاقليمي والدولي بأخلاقيات الممارسة الاعلامية والمسؤولية الصحفية المجتمعية، تبلور ذلك في مجموعة موانئ الشرف الصحفية
- الاهتمام بالبحوث كأساس لتقويم العملية الادارية الصحفية وتطويرها.

المحاضرة الثالثة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

1. الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية ومنتجاتها:

1.1 تعريف المؤسسة الصحفية: بالامكان تعريف المؤسسة الصحفية بأنها المنشأة أو الهيئة التي تتولى اصدار الصحف أو الصحيفة .وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني، وتختار الكيان الاداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة. وتقوم المؤسسة الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف المرتبطة بالمضمون والتحرير الصحفي والاعلان والتوزيع

2.1 خصائص المؤسسة الصحفية: تختلف المؤسسة الصحفية عن غيرها من المؤسسات في

عدة جوانب منها:

- انها تقدم منتجاً مختلفاً هي المواد الصحفية المطبوعة.
- ان العاملين في المؤسسة الصحفية يجب ان يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية.
- طبيعة المنتج الصحفي تحتم ان يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بقطاعاتها كلها مرناً وغير جامد و أفقياً.
- ان المؤسسة الصحفية اياً كان الاطار السياسي الذي تصدر فيه لابد ان يكون لها أدوار ومسؤوليات اجتماعية.

3.1 خصائص المشروع الصحفي:

تمتاز صناعة الصحف بخصائص عدة تميزها عن غيرها من الصناعات، وبالامكان ايجاز بعض هذه الخصائص بالنقاط الاتية:

- عناصر الانتاج.
- أهمية الوقت للصحيفة.
- خاصية المنتج المشترك.
- المخاطرة.
- أهمية تحقيق الربح للمؤسسة.

أولاً: عناصر الانتاج

تحتاج صناعة الصحافة كأى مشروع أو كاية صناعة أخرى الى رأس المال، والعاملين، ومعدات الانتاج، وعمليات الانتاج، والإدارة البشرية. وهذه تأخذ في صناعة الصحافة شكلاً مختلفاً أو شكلاً مميزاً.

يعد رأس المال أو التمويل من اهم المسائل التي تحدد استقلالية الصحيفة أو تبعياتها لجهة معينة فلا بد من توفير رؤوس أموال. كما تحتاج صناعة الصحافة الى كادر بشري كبير لاداء الاعمال التي تؤديها المؤسسة، ولاسيما الطاقم التحريري الذي ينتج نوعية عالية وجيدة من الانتاج الفكري ويحتاج العمل الصحفي الى معرفة متخصصة ومهارات معينة يمكن اكتسابها عن طريق الدراسات النظرية والممارسات التطبيقية في الوقت ذاته.

ثانياً: أهمية الوقت للصحيفة

يؤدي الوقت في المؤسسات الصحفية دوراً كبيراً فطبيعة العمل فيها يعتمد اساساً على السرعة والحرص على حداثة الخبر والمعلومة اكثر من أية مؤسسة أخرى ، فالتنافس شديد بين الصحف في نقل المعلومة وفي وقت الظهور في السوق قبل الصحف الاخرى.

ثالثاً: خاصية المنتج المشترك:

يترتب على اصدار الصحيفة تقديم منتجين متلازمين هما :المادة التحريرية والمادة الاعلانية. ومن ثم تحصل المؤسسة الصحفية على ايراد مشترك ومتلازم من اصدار الصحيفة ، هما ايراد التوزيع وإيراد الإعلانات. وتعد المادة التحريرية هي الأصل، فهي التي تحدد نوع الجريدة وخصائص قرائها من حيث المستوى الاجمالي والاقتصادي والثقافي. وهذا يؤثر في نوعية السلع المعلن عنها وفي حجم المساحة الاعلانية

رابعاً: المخاطرة:

تتميز صناعة الصحافة بالمخاطرة وشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة سواء في مجال التحرير أو الاعلانات أو الطباعة أو التوزيع ونتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة صحفية الى تطوير انشطتها في المجالات المختلفة المشار اليها لتواكب التطوير والتحديث الذي يرضي القارئ والمعلن في ضوء مستحدثات العصر .

خامساً: أهمية تحقيق الربح للمؤسسة الاعلامية

إن المؤسسة الصحفية التي تقوم بالعمل الصحفي فقط معرضة للخسارة لذلك تحاول هذه المؤسسات ان تخلق لها أنشطة أخرى مساعدة تستطيع عن طريقها ان تغطي نفقاتها، وتحقيق ارباحاً للمؤسسة ككل .

2. 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.

ثانيا 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

ثالثا: 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.

3. مصادر تمويل الصحافة المكتوبة:

أولا: مداخل التوزيع البيع: ويقصد بها المداخل التي تحصلها الجريدة من بيع نسخها. تتحكم في مداخل البيع ثلاث عوامل رئيسية وهي:

- التسويق للصحيفة
- سعر بيع الصحيفة
- طرق وأساليب التوزيع

ثانيا: المداخل الاشهارية والاعلانية: مداخل بيع المساحات الاعلانية: تشكل مداخل الاشهار والاعلان المصدر الثاني للإيرادات في المؤسسة الصحفية، وهو صافي حصة بيع المساحات البيضاء في الصحيفة لتملأها بالإعلانات المتنوعة والاشهارات

ثالثا: مداخل بيع النسخ المرتدة: تمثل هذه المداخل ما يباع من المرتجات من الصحف.

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

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

المحاضرة الرابعة: اقتصاديات المؤسسات السمعية البصرية:

1. تعريف المؤسسة السمعية البصرية: هي مؤسسة تخضع لشروط هيكلية و المتمثلة 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 والابداعي 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:

1.3 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 المعلنة،

ومن حيث توزيع الاعلانات بين وسائل الاعلام والوسائط الاعلانية الأخرى ومن حيث توزيع الموارد الاعلانية بين الوسائل الاعلامية نفسها.

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

4.5 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 الخامسة: 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.