**جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان**

**قسم علم الاجتماع**

**أ/بوزياني زبيدة**

**سنة اولي ماستير علم اجتماع الاتصال**

**مقياس :اقتصاديات وسائل الاعلام**

**المحاضرة الاولى**

**مــقدمــــــــة**

إن اصطباغ نشاط وسائل الاعلام بصبغة صناعية نتيجة التطور التكنلوجي المتزايد واتساع السوق وانفتاحها على العالم الخارجي فرض إعادة النظر في النظام الاقتصادي لوسائل الاعلام .وحُدد البحث في اقتصاديات وسائل الاغلام بالجوانب الاقتصادية لنشاط وسائل الاعلام 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.

لقد جاء الاهتمام بهذا المجال نتيجة تعاظم صناعات وسائل الاعلام وتطور التكنلوجيات الجديدة وانتشارها .فتزايد اهتمام الباحثين ( في الجامعات ومراكز البحث) وكذلك السياسين بنشاط هذا المجال من زاوية اقتصادية

وبدأت الدرسات الاقتصادية لوسائل الاعلام في الستينيات من القرن العشرين وأصبحت منتظمة في السبعينيات بصدور عدة مؤلفات ،وعرفت ازدهارا في الثمانينات ويجدر ذكر أن الاهتمام بدراسة المنظور التنظيمي لوسائل الاعلام ظهر في الخمسينات

**شروط صناعة وسائل الاعلام**

يشترط نشاط وسائل الاعلام تطبيق القواعد الصناعية منها :

ــ استثمارات ضخمة (في وسائل الإنتاج والبث والاتقبال)

ـ تقسيم العمل الفني والتقني ـ استخدام طرق الإنتاج الحديثة

ــ اعتماد أحدث التقنيات

وهذا يتطلب توفير شروط وهي:

ــ سوق واسعة ــ طلب نشيط يجلب الاستثمارات

ــ تطوير الابداع الثقافي والإنتاج الفكري القادر على المنافسة

**عوامل صناعة نشاط وسائل الاعلام**

هناك عاملان يساهمان في صناعة نشاط وسائل الاعلام وهما :التصنيع والسوق

ــ التصنيع، الذي يسمح بتطوير القدرات الإنتاجية التي تضمن بدورها مرونة العرض اللازمة لمواجهة الطلب المتزايد والمتجدد

ــ منطق السوق ،الذي يسمح بتكييف المنتجات وتنويعها طبقا للاحتياجات المتجددة للمجتمع

**اتجاهات البحث في اقتصاديات الاعلام**

يشمل اقتصاد وسائل الاعلام البحث في :

* المسائل الاقتصادية (النظرية والعلمية)
* التركيز على الأسس الاقتصادية للسياسات الإعلامية وممارسة الشركات الإعلامية لنشاطها في إطار الأسواق المختلفة
* ابراز تأثير كل سوق على تصرفات المتعاملين
* تحرير نشاط وسائل الاعلام

ويمكن التمييز بين ثلاثة اتجاهات في البحث في اقتصادبات وسائل الاعلام من حيت مواضيع البحث

**الاتجاه الأول :المنظور الاقتصادي لوسائل الاعلام**

نشأت بحوث اقتصاد وسائل الاعلام في حضن التحليل الاقتصادي الجزئي وكان بنصب اهتمام الباحثين بدراسة المواضيع التالية :

ــ التحليل الجزئي لسلوك الفاعلين (المعلنين ،المستهلكين..الخ)

ــ البحث في استراتجية المنافسة بين المؤسات الإعلامية

ــ دراسة الأسواق ــ تنظيم مؤسسات الاعلام وتأثيرها على الفاعلين

ــ دراسة علاقة سلوك المستهلكين بسياسة السعر في إطار المنافسة أو الاحتكار

لقد سمح هذا المنظور ب:

ــ مواكبة تغيرات السوق في مختلف البلدان

ــ اختبار مدى إمكانية تطبيق المقولات الاقتصادية على هذا المجال

**الاتجاه الثاني :المنظور المؤسساتي**

يعتبر هذا المنظور أحد الاتجاهات الأولى التي ظهرت في مجال اقتصاد وسائل الاعلام منذ الخمسينات من القرن العشرين واستمر الاهتمام به إلى يومنا هذا بسبب تزايد أهمية الجوانب التأسيسة وتعقد التنظيم المؤسساتي المرتبط بنشاط وسائل الاعلام ،حيث أدى التطور التكنلوجي على مر الزمن إلى ظهور وسائل اعلام جديدة ممًا تطلب إعادة النظر في الجوانب التنظيمية وتقليص دور الحكومات في نشاطها وإعطاء المزيد من الحرية لمؤسساتها مع توسيع نطاق نشاطها على المستوى الدولي

**الاتجاه الثالث :المنظور الإداري لوسائل الاعلام**

إنه يهتم بدراسة الجانب الإداري والتسييري لوسائل الاعلام

**محاضرة الثانية والثالثة**

**محور رقم 1:القيمة الإخبارية**

**أولا :تعريف القيمة الإخبارية**

تتبع المؤسسات الإعلامية مهما كان نوعها سياسة تنويع الاخبار لكسب عدد أكبر من الجمهور ويكون ذلك بتقديم الأخبار ذات الأهمية لنشرها وعرضها وذلك مايسمى ب(القيمة الإخبارية)

**ثانيا :مفهوم الخبر الجيد**

* الخبر هو وصف لحدث آني يحضى بالاهتمام
* هو الاثارة والخرةج عن المألوف

والخبر الكامل هو الذي يجيب على الأسئلة التالية :

1. من؟من الذي قام بالحدث
2. متى؟زمن وقوع الحدث
3. اين؟مكان الحدث
4. ماذا ؟ماذا حدث
5. كيف؟تفاصيل الحدث
6. لماذا؟خلفيات الحدث

ولي بالضرورة أن تتوفر في الخبر الإجابة على الأسئلة الستة حيث يسعى المحرر الصحفي ليضمن أن يكون خبرهشاملا للإجابة على الأسئلة السابقة

***ثالثا:العناصر المحددة للقيمة الإخبارية***

هناك اختلاف في تحديد أهمية الأحداث بالنسبة لكل مؤسسة إعلامية .فكل مؤسسة لها وجهة نظرها حول الاحداث ولها قيمها الخاصة بها ،لطلك هناك عناصر تحدد القيم الإخبارية تتمثل في:

1ــ الحداثة: تفقد الأخبار أهميتها عندما تتقادم وتمثل الحداثة الأخبار ر عنصر استقطاب المتلقي. ويرتبط عنصر حداثه الأخبار بتطور أدوات الإنتاج والتوزيع ـــ المطبوع أو المسموع أو المرئي ــ فظهور تقنيات جديدة في مجالات الجمع الالكتروني والطباعة والتصوير والانتاج التلفزيون بحيث أدت الى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية

2ــ التأثر: من الأخبار ما يمس إلاَ جماعة قليلة من الناس في المجتمع فلا تعيرها الصحف اهتماما. ومن الأخبار ما تمس عددا أكبر من المجتمع لهذا تخصص وسائل الاعلام مكانا بارزا لهذا الخبر

3ــ الشهرة :تتبع وسائل الاعلام أخبار الشخصيات المشهورة والمعروفة

4ــ الصراع : تتبع وسائل الاعلام الأخبار التي تتسم بالسلبية خصوصا إذا وجد صراع بين جهتين أو أكثر

5 ــ التداول : إنها تمثل خاصية الاستمرارية في تداول الخبر حتى يكتسب أهمية صحفية ويُغير المجتمع نظرته تجاه قضية كانت تبدو بيطة .ومع الاستمرارية في تداول هذا الموضوع يصبح حدثا هاما بالنسبة للجمهور

6 ــ الغرابة

المحاضرة رقم 4

**رابعا :العوامل المؤثرة في القيم الاخبارية**

هناك عوامل تؤثر في القيم الإخبارية منها : السلطة السياسية ،سياسة المؤسسة الإعلامية ،القيم الإيديولوجية ، القيم المجتمعية ،القواعد المهنية و الأخلاقية ،أخيرا الهيمنة العالمية على المعلومات .

**1ــ السلطة السياسية:**

تتأثرا لوسيلة الإعلامية بنوعية الملكية،حيث تبقي الوسيلة الإعلامية و القائمين بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية سلطة من يسيطر علي الإعلام

ا/بالنسبة للإعلام العام، تعكس قيم الأخبار المنشورة في وسائل الإعلام العمومية نظاما اجتماعيا يحقق مفهوم الخدمة العامة أي تدل علي وجود المصلحة العامة.فالأخبار التي تحمل قيم الصراع بين الأحزاب المعارضة و الحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم . وهي تطرح إشكالية تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام . وبالتالي تقوم السلطة السياسية بالهيمنة علي وسائل الإعلام و السيطرة علي إنتاج الأفكارلتكييفها مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر ويذاع و يبث.

إن اختلاف الأنظمة الفكرية و الاقتصادية ، لهاد ور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام .فيمكن لهذه الأخيرة ان تكون سلطة رابعة بينما يمكنها أن تكون جهازا من أجهزة الدولة .

وهناك تباينا في حدة العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام في الغرب ودول العالم الثالث . ورغم ذلك التباين هناك تحكم في وسائل الإعلام بميكانيزمات تختلف من دولة إلى أخري و تتمثل هذه الميكانيزمات في :

ـــ التشريعي ــ المالي ـــ الرقابة

عن طريق التشريع :تسن السلطة مجموعة من القوانين تُلزم المؤسسة الإعلامية التقيد بها . وبالتالي فإن هذه القوانين تحدد القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية

عن طريق التمويل :يعود تمويل وسائل الإعلام إلى المصلحة الذاتية للممّول .و لسلطة المال فاعلية كبيرة علي وسائل الإعلام في موضع التأييد للمموّل دائما وتضع قيم الممّول في موضع قيمها. هذا الأسلوب الذي تعتمده الدولة يثر في حرية التعبير ( فاحتكار الدولة للإعلان المؤسساتي و المطابع تُعد عراقيل أمام حرية التعبير ).

عن طريق الرقابة: إن الميكانيزمين السابقين لا يكفيان لإحكام القبضة علي مضمون وسائل الإعلام .وتستدعي الأنظمة السياسية فرض رقابة معينة لا تتعارض مع إيديولوجيتها ،فممارسة الرقابة تؤدي إلى توجيه القيم الإخبارية للمؤسسة الإعلامية من خلال "مراقبة ما ينشر ".

وفي دول العالم الثالث و الوطن العربي عموما، هناك من الرقابة المفروضة على الأداء الإعلامي ما يحدُّ من حرية الإعلام ويجعل القيم الإخبارية خاضعة للدولة مع تفاوت الرقابة المفروضة من نظام لآخر.

ـــ رقابة مسبقة علي مضمون الرسالة الإعلامية المحلية

ــ رقابة قضائية بإلغاء الصحيفة أو تعطيلها

ــ رقابة عل بيع تداول المطبوعات

ب/بالنسبة لوسائل الإعلام المستقلة

تتأثر القيم الإخبارية لهذه الوسائل بمن يسيطر عليها سواء (المالك أو صاحب المؤسسة أو المعلن أو الممول )،حيث تصبح اعتبارات السوق هي المحدد الأول في الإنتاج الإعلامي ممّا يؤثر في الأخبار .

يقوم الإعلام الخاص علي مقومين أساسين هما : الدافع التجاري و الدافع الذاتي

يتمثل الدافع التجاري في الربح المنتظر من المادة الإعلامية المقدمة

أذا الدافع الذاتي فيتمثل في نشر ما يتفق مع مصالح المالكين و المموّلين و إيديولوجيتهم

لذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة و الدراما هو استجابة لطبيعة متطلبات السوق التجارية

**المحاضرة رقم 5**

2ــ **تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القيم الإخبارية**

يُعد القائم بالاتصال عنصرا فاعلا في إنتاج المعلومات و انتقاءها . وهو يعمل بمنطق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها و للسلطة السياسية .ويظهر تأثير الضغوط التي تعرض لها غرفة تحرير الأخبار في تحديد ما الذي سيتم قبوله أو حذفه. ويتعرض القائم بالاتصال (منذ البدء عند جمع و انتقاء الأخبار ) إلى نوعين من التأثير:تأثير هامشي يتمثل في الضمير الصحفي.وتأثير النظام السياسي و قوانينه و سياسة النشر.

وتظهر سياسة السياسة الإعلامية من خلال طريقة التعامل مع الأحداث و كيفية إيصال الرسالة الإعلامية وذّلك من خلال استخدام القائم بالاتصال الأسلوبين التاليين:

الأسلوب اللفظي،حيث يستعمل الألفاظ ذات الأبعاد و الدلالات التي تعبر عن السياسة المتبعة و الإيديولوجية المسيطرة علي الإعلام .فيكون انتقاء الألفاظ دقيقا بحيث يعطي الرسالة الإعلامية بعدها الإيديولوجي

بمعني آخر إن صياغة القيمة الإخبارية هي انعكاس للمعنى الدلالي و المعرفي الذي يحمله القائم بالاتصال

أسلوب الصورة :سواء كانت صورة فوتوغرافية أو كاريكاتورية أوتلفزيونية،فهي تلعب دورا فيما يراد إيصاله من الرسالة الإعلامية وتؤدي الصورة دورا كبيرا في نص الخبر وهي أبلغ من كل تعبير ،خاصة الصورة التلفزيونية لأنها عبارة عن صور متحركة تمتلك قوة تأثير تفوق بكثير تأثير الكلمة .

3 ــ القيم الإيديولوجية وتأثيرها في القيم الإخبارية

إن القيم الإخبارية هي عبارة عن قيم موافقة لإيديولو جية المؤسسة الإعلامية . ولكي يصبح الحدث في مستوي الخبر ليذاع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن يتضمن قيمة إيديولوجية و فكرية ’ويبرز تأثير الإيديولوجية في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأحداث التي يجب تغطيتها .وتكون هذه العملية بأيدي رؤساء التحريرو الناشرين و حتي المخبرين أثناء جمع المعلومات ،وتكون لديهم أفكار محددة بشأن الطريقة الواجب إتباعها أثناء التحرير . وتبعا لذلك تختلف القيم الإخبارية من مؤسسة إعلامية إلى أخري باختلاف القيم الإيديولوجية

4 ــ القيم المجتمعية وأثرها في القيم الإخبارية

تستمد القيم الإخبارية مرجعيتها من قيم المجتمع ،ولا يمكن لأي وسيلة إعلامية أن تخالف النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه .مثلا إن الجنس كقيمة إخبارية في المجتمعات الإسلامية يفقد دلالته لأن المجتمع يرفض تلك القيمة .

5 ـــ تأثير الموضوعية و القواعد المهنية على القيم الإخبارية

الموضوعية هي عدم تحريف الخبر و تعني أيضا اختبار الأخبار دون تدخل للقيم الذاتية للقائم بالاتصال ويجب أن يتحلي الصحفي بالقواعد المهنية و الأخلاقية لأنها تؤثر بدرجة كبيرة في القيم الإخبارية

6 ــ تأثير الهيمنة العالمية علي المعلومات

شهد قطاع الصحافة على المستوى العالمي تحولا كبيرا في مجال الملكية . ونجد

اليوم حوالي 22 شركة تمتلك قرابة 40°/° من تلك الصحف و التي تعد أكثر الصحف اليومية توزيعا علي المستوى العالمي

وخلال السنوات الماضية ،أصبحت وسائل الإعلام تتركز في أيدي الأقلية المحترفة في مهنة الإعلام ،وأصبح شخص واحد مثل (روبرت مردوخ )يمتلك المحطات الإذاعية والتلفزيونية و الصحفية ودور النشر في جميع أنحاء العالم ،وبإمكانه أن يؤثر في الرأي العام من موقعه في أستراليا .

وعلى الرغم من سيطرة أقلية محترفة علي وسائل الإعلام إلا أنها تبقي عاجز’أمام الاستقطاب الجماهيري الّذي أصبح متفتحا علي مصادر متنوعة من المعلومات ،وبالتالي فإن القضايا الإستراتجية الكبرى التي تحرك الأمة تفرض نفسها علي وسائل الإعلام .

و يتجلي واقع الهيمنة الغربية في التحكم في الإنتاج العالمي و احتكاره . كما يسيطر الغرب علي جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال و الوسائل الإعلامية

**محاضرة رقم** 6

المحور الثاني : صــنــــاعـــــــــــة الأخـــبــــــار

الأخبار مادة إعلامية مهمة وهي تلقي إقبالا من طرف الجمهور. الأمر الذي يؤدي بالقائم بالاتصال إلي السعي من أجل جعل المادة الإخبارية التي يقدمها أكثر قدرة علي الفهم و الاستيعاب .

والخبر يدور حول فكرة أساسية ،تحمل معلومة إلي المتلقي . وعليه تتطلب الأخبار في أي وسيلة إخبارية قاعدتين أساسيتين عند التعامل معها هما :

ـــ الأخبار ليست مادة شفافة أو موضوعية أو غير متحيزة ،وليست بالضرورة أن تعكس فعلا ما يقع في العالم من أحداث ،أو أن تعبر عن الخلفيات الحقيقية للقضايا في حد ذاتها

ـــ لابد أن تقدم الوسيلة أخبارا متنوعة لتلبية احتياجات الجمهور ،ومنها التعرف علي الأحداث في العالم لحظة بلحظة خاصة في أوقات الأزمات

**اولا:خصائص الأخبار كمادة إعلامية**

إن التعرف علي خصائص الأخبار يساهم في توضيح الرؤى حول أهميتها والعوامل التي تتدخل في إنتاجها، كما يساعد علي تفسير العديد من المفاهيم الغامضة المتعلقة بصناعة الأخبار.

وهناك معايير يجب أن يخضع لها الخبرحتي يكون مِؤهلا للنشر ، والتي يمكن اعتمادها كخصائص للخبر

ــ أن يكون الحدث وقع فعلا ،ويمثل سبقا صحفيا للوسيلة الإعلامية حيث يجب أن ينقل فور حدوثه ،ويمثل عنصر الوقت حسب المختصين في صناعة الأخبار النصف الثاني من صناعة الخبر

ــ يجب أن تكون الأخبار و القضايا التي يتم الاهتمام بها من طرف وسائل الإعلام قريبة من اهتمامات الجمهور الذي تستهدفه الوسيلة الإعلامية ،سواء كان هذا القرب مكانيا أو زمانيا ،حتي تكون للأخبار التي يتم نقلها وزنا و صدي عند المتلقي ،وهذا ما جعل القنوات الفضائية العالمية تجري بشكل دوري استطلاعات رأي حول أهم آراء ومقترحات الجمهور وردود أفعاله حول الخدمة الإخبارية المقدمة بهدف تطويرها

ــ إن أهم خاصية من الخصائص التي تحملها أللأخبار هي نقلها وفق سياق ثقافي يتماشي و السياق الثقافي للجمهور الذي توجه إليه ،لأن عملية إنتاجها لاتحدث في فراغ ،وإنما تتأثر بالسمات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للمجتمع وكل هذه العوامل تترك صبغتها علي الخبر .ومن هذا المنطلق يجب أن تكون كتابة الأخبار و التقارير الصحفية محكومة بالأعراف و العادات و التقاليد السائدة

ـ ـــ تتصف المادة الإعلامية بالتعقيد وباختلاف وجهات النظر حولها ،وحول الأحداث و القضايا التي تثيرها إلا أنها في النهاية تمثل وجهة نظر ُمعد هذه الأخبار ،وهذا ما يجعل وسائل الإعلام بما فيهم الإعلاميين يتعرضن لكثير من الانتقادات من قبل أفراد المجتمع لأنها مخالفة لتوجهاتهم و آرائهم

**المحاضرة رقم** 7

ثانيا:**أهمية الصورة في إنتاج المضامين الإعلامية**

الصورة هي أحد العناصر التي ترتكز عليها عملية إنتاج الأخبار ، ومن دونها لايصبح للأخبار التلفزيونية أي قيمة أو وظيفة ،لذلك فإن الصورة ليست مجرد وظيفة إعلامية بل هي تشكل مضمون العمل الإعلامي وذلك بفعل التطور التقني الكبير الذي شهدنه ، وقدرتها في نقل المشاعر و الأحاسيس بشكل حي و مباشر.

و الأخبار التلفزيوية لا يمكنها الاستغناء عن توظيف الصورة حيث يعمل منتجو الأخبار علي تقديم الأحداث و القضايا من خلال مواد إعلامية تجمع بين الصوت و الصورة من أجل التأثير علي الجمهور واستقطاب اهتمامه ,خاصة أن المشاهد في أغلب الحالات يثق في الصورة أكثر من الصوت ،كما تتضح أهمية الصورة في الخبر التلفزيوني في أنها هي التي تحدد صلاحية الخبر للبث ،حيث يعتبر الخبر الذي تصاحبه مادة إعلامية جذابة أكثر قابلة للبث من الخبر الذي يقتصر مضمونه علي نص مقروء فقط .

وتتميز الصورة في الأخبار التلفزيونية بما يلي :

1ــ لغة العاطفة :وهي اللغة الغالبة في الصورة الإخبارية وهي تحقق إستجابة عاطفية لدي المشاهد حيث تؤدي إلي تفاعله مع المضمن الإخباري ،فالصورة تخاطب العاطفة و المشاعر أكثر من مخاطبتها العقل ،ومن طبيعة الصورة أنها سهلة الإدراك و الفهم فضلا عن أنها تخاطب الجانب الأيسر من الدماغ أي تشجع الكسل ،وكل هذا لا ينفي دور القصة الخبرية ومضمون التقرير الإخباري لأنه هو الذي يشرح و يفسر ويوجه ما يعرض للمتلقي .وعليه فإن أهميته لا تقل ع أهمية الصورة المعروضة

2ــ المشاركة: تجعل الصورة في الأخبار التلفزيونية المشاهد يستغرق في متابعة الأحداث مما يؤدي به إلي أن يشترك اختياريا في الأحداث التي تدور حولها الأخبار ،خاصة وأن الصورة تحتل الصدارة في المعني أكثر من الكلمات .

3ــ مبدأ الاكتشاف :تتيح الصورة للمشاهد أن يصل إلي نفس الاكتشاف التي توصلت إليه الكاميرا وذلك يختصر المادة المكتوبة المصاحبة للصورة

ثالثا:**توظيف التكنلوجيا في صناعة الأخبار**

تتمثل الخدمات التي أتاحتها التكنلوجيا للقنوات الإخبارية بصفة عامة وصناعة الأخبار بصفة خاصة مايلي :

ــ فرضت تكنولوجيا الإعلام و الإتصال تغيرات في مجال صناعة الخبر ،حيث زادت من سرعة نقله لحظة وقوعه

ــانخفاض تكاليف صناعة الأخبار ،فعملية جمع الأخبار و بثها أصبحت مهمة و أقل تكلفة و أسرع إنجازا وأكثر حرية في الحركة .حيث أتاحت التكنولوجيا منافذ للوصول إلى المواقع ذات الصلة بالحدث

ــ ساعدت التكنولوجيا علي تقديم خدمة إخبارية راقية المستوى من حيث الشكل و المضمون حيث قلّصت من صعوبات مهمة (جمع و نقل و معالجة وتقديم الأخبــار ).لقد استفادت عملية إنتاج الأخبار من التقنيات الحديثة التي وفرت نقلا حيا و فوريا للأحداث وتقديمها بصورة عالية الجودة و الوضوح بناء علي أجهزة النقل و الحمع و المعالجة و التقديم و المونتاج الإلكتروني التي سهلت و سرعت من وتيرة العمل الإخباري في القنوات التلفزيونية

ــ تعد الأنترنيت من أهم مظاهر التطور التكنلوجي في مجال الإتصال ،إنه من أهم وسائل التواصل مع المراسلين بأقل تكلفة وبالتالي أصبحت عملية نقل الأخبار أكثر سهولة وأقل تكلفة وأكثر جودة . وبإعتبار الأنترنيت مصدر للمعلومات فقد أصبح يمثل وسيلة جديدة لبث الأخبار و توزيعها .

***محاضرة رقم :***8

***المحور الثالث: صناعة وسائل الإعلام***

**نشأة وسائل الاعلام**

هناك ثلاثة إعتبارات أو عوامل ساهمت في نشأة و تطور وسائل الاعلام وهي :

ــ العامل التاريخي و السياسي

العامل الإقتصادي

العامل الصناعي ( التكنلوجي)

أولا :العامل التاريخي و السياسي لنشأة وسائل الاعلام

يعتمد هذا التحليل علي فكرة " الفضاء العمومي "الذي يقصد به توفير جو من التشاور و الحوار. وأقترن ظهور هذه الفكرة بظهور البرجوازية الحديثة التي تقوم علي تهيئة " فضاء عمومي " تتلاقي فيه المصالح العامة و الخاصة .

ويُرد منشأ وسائل الإعلام الحديثة إلى حاجة المجتمع الحديث إلي التشاور و الحوار بين السلطات السياسية و المصالح الخاصة وفقا لمبادئ الديمقراطية البرجوازية.

البرلمان الذي يعتبر فضاء لتطور الحوار مع أجهزة الدولة يتطلب من وسائل الإعلام النشر الجماهيري الواسع.

**ثانيا :الإعتبار أو العامل الإقتصادي لوسائل الإعلام(المرئية المسموعة)**

يتعلق العامل الإقتصادي بإتساع السوق و توفر الطلب الكافي لتطور وسيلة الإعلام .وبالتالي يقوم هذا الإعتبار علي أساس دعامتين هما :

ـــ قيمة المعلومات ـــ أسواق وسائل الإعلام

**1ــ قيمة المعلومات**

ونفرّق فيها بين قيمتين هما : ــ القيمة الإستعمالية للمعلومات

ــ القيمة التبادلية للمعلومات

**أــ القيمة الإستعمالية للمعلومات :**

يتوقف إستعمال المعلومة علي القيمة أو الأهمية التى يوليها الفرد للمعلومة .و قيمة الإستعمال هي ذاتية و تختلف من شخص لآخر و من مجموعة لأخري . فجميع الافراد ليست لديهم نفس القيمة الإستعمالية لنفس المعلومة .

و تتوقف القيمة الإستعمالية للمعلومات على مجموعة من الاعتباراتهي :

**~** تتوقف القيمة الإستعمالية للمعلومات على المعرفة السابقة التى يمتلكها الفرد أو الجماعة و التي تمكنهم من تقدير هذه القيمة

~ إنها تتوقف على حسب المعنى الذي يعطيه المتلقي للمعلومة و الذي يبعليها موقف معين

~ تتوقف القيمة الإستعمالية للمعلومات علي قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي و التأثير فيه و على تشكيل تصوراته أو تعديلها.

ومن خصائص القيمة الإستعمالية للمعلومات أن المنتج يبقي يحتفظ بحيازته للمعلومات بعد بيعها.

**ب ــ قيمة المبادلة :**

تُعرف قيمة المبادلة بأنها "الزمن الضروري لإنتاج المعلومات ". وزمن إنتاج المعلومة يؤثر في قيمتها التبادلية .

**2ــ أسواق وسائل الإعلام** : من خصوصيات وسائل الإعلام أن لها عدة أسواق في نفس الوقت ،حيث يباع المنتج عدة مرات في أسواق مختلفة : ــ سوق الإستهلاك النهائي أو سوق المستهلكين النهائيين

ــ سوق المعلنين

**أــ سوق المستهلكين النهائيين:يُسوَّق في هذا السوق نوعين من** المنتجات هما:ــ أجهزة الاستهلاك الإعلامي مثل (جهاز التلفزيون،المذياع ،الهوائيات ....)

ــ المنتجات الاستهلاكية الإعلامية وتتمثل في (البرامج الإذاعية و التلفزيونية، الكتب، الاسطوانات..)

شهدت سوق المستهلكين النهائيين نموا متزايدا، يبدأ بشراء الجهاز ( التلفزيون،أو محرك الأشرطة )يتبعه استهلاك المنتجات الإعلامية (البرامج التلفزيونية )

ويعرف الطلب علي هذه السوق تزايدا للأسباب التالية :

~ زيادة القدرة الشرائية للسكان نتيجة ارتفاع مداخيل الأسر , ممّا سمح لها بامتلاك أجهزة الاستهلاك ألأعلامي ( أجهزة التلفزيون ،أجهزة الألعاب ..)

~ تزايد أوقات الفراغ

~ ارتفاع مستوى التعليم أعطي دفعا قويا للحاجات الإعلامية بسبب زيادة اهتمامات الأفراد و تنوعها

~ تزايد ميل الأفراد إلي إلي النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة

لعبت هذه الأسباب أهمية كبيرة في توسيع الطلب وتنوعه ،بحيث أدت إلي استهلاك المزيد من المنتجات الإعلامية خاصة ،وأنها أصبحت تعرف وتيرة من التجدد و الابتكار و التنوع نتيجة لتطور التكنولوجيات الحديثة

**ب/ سوق المعلنين**

يباع جزء من المنتج مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة إشهارية في (الصحف ،الإذاعة ،التلفزيون )

ويلعب الإشهار دورا مزدوجا فهو :

~ مصدر تمويل الوسيلة الإعلامية

~ ومن ناحية أخري ،فهو سبب من أسباب الاهتمام بصناعة وسائل الإعلام

وقد أدت شدة المنافسة علي المستوي العالمي و الوطني الي ازدهار نشاط الإشهار مما أتاح إمكانية ظهور وسائل الإعلام الحديثة وتطورها

**المحاضرة التاسعة**

**المحور الثالث :صناعة وسائل الاعلام (تابع)**

**أثر الإبتكار في صناعة الاتصال علي نشاط وسائل الاتصال (نماذج)**

**النموذج الاول :**يتطلب إنتاج المطبوعات الذي يتوجه إلى جمهور واسع استخدام تقنيات الإنتاج الكبير ،فهو نشاط صناعي تلعب فيه التقنيات دورا أساسيا ويشترط فيه توفر الطلب

**مثلا :**أدى تحسن تقنيات الطباعة إلى بروز صناعة النشر و الطباعة

**النموذج الثاني :**ساهم ابتكار تقنية للتسعير في تطور الوسيلة الاعلامية

**مثلا : ــ** إيجاد وسيلة لتسعير المكالمات الهاتفية سمح بتطور قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية

ــ بالنسبة للراديو و التلفزيون ،فلم يكن بالإمكان إيجاد وسيلة لفرض تسعيرة مناسبة على المستهلكين لذلك لم تتطور هاتان الوسيلتان إلا بعد ظهور طرف ثالث مستعد لدفع الثمن وهذا الطرف هو \*المعلن (لغرض تجاري ) و \*السلطة العمومية (لغرض سياسي )

**النموذج الثالث** :ظهور أجهزة الطباعة عن بعد أدى إلى تعديل في بنية نشاط الصحافة المكتوبة

حيث أمكن تحويل طباعة الصحف الوطنية إلى مراكز محلية أو دولية مما سمح بظهور الطبعات المحلية أو الدولية و أيضا أمكن إصدار الطبعات الدولية من الصحف المحلية أو الوطنية

هذا يعني ، أن تنوع خطوط التوزيع ساهم في خفض تكلفة بيع الصحف و هو ما دعم انتشارها

**النموذج الرابع** :

ظهور تقنية الفيديو( التى تتمثل في :تنشيط عملية التصوير داخل الأستوديو و خارجه ،كذلك حذف عملية التمحيص من مسار العملية التى كانت تأتي بعد مرحلة التصوير ) ،أحدثت هذه التقنية تطورا في عملية الإنتاج التلفزيوني .

و نتيجة لذلك انخفضت تكلفة الإنتاج التلفزيوني

**المحاضرة العاشرة**

**بنية سوق وسائل الإعلام**

أجمع باحثو اقتصاديات وسائل الإعلام على أنه "يتعين على المؤسسة الإعلامية أن تتحرك عل صعيد أكثر من سوق لأنها مضطرة لبيع منتجاتها في أكثر من سوق "

1/أنواع التلفزيون :حسب ( باراكيولوس ) هناك نوعين من التلفزيون

ــ التلفزيون العمومي الهرتزي ـــ التلفزيون التجاري

أ / التلفزيون العمومي الهرتزي:

وهي حالة التلفزيون المجاني حيث تقدم فيه الخدمة للجمهور بدون مقابل مالي ( الثمن الوحيد لهذا النوع من التلفزيون هو تفضيل مشاهدة القناة التلفزيونية عن غيرها من القنوات )

و يشتمل الأسواق التالية :

ــ سوق المشاهدين (سوق أولية ) ، حيث تقدم الخدمة التلفزيونية مجانا لأوسع جمهور ممكن

ــ سوق البرامج ، ومنه يشتري هذا التلفزيون البرامج الكفيلة بجذب الجمهور

ــ سوق الإشهار( ويسمى أيضا سوق المعلنين أو السوق الثانوية )، وفيه تباع المشاهدة

ــ سوق التمويل العمومي

ولكي تحقق مؤسسة التلفزيون المجاني توازنها ، يتعين عليها أن تتموقع في الأسواق الأربعة السابق ذكرها

ب/ التلفزيون التجاري

في هذا النوع من التلفزيون ،تُقيم مؤسسات التلفزيون علاقة تجارية مباشرة مع المشاهدين .فقد سمحت التقنيات الحديثة بمراقبة الحصول على الخدمة التلفزيونية بوسيلتين هما التلفزيون السلكي و القنوات الهرتزية المشفرة

في حالة التلفزيون السلكي ،يستحيل أن يحصل المشاهد على خدمة التلفزيون إلاّ إذا حصل على الخط أو على رخصة في شكل بطاقة اشتراك تُجدد كل فترة CANAL PLUS مثلا قناة

و فى حالة القنوات الهرتزية المشفرة ، تتحكم المؤسسة في عملية التوزيع بواسطة التشفير و يتطلب الحصول علي حق مشاهدة البرامج دفع اشتراك مسبق

2 / خصائص أسواق وسائل الإعلام

أولا : سوق المشاهدين (سوق أولية )

سوق المشاهدين هو الهدف الرئيسى للمؤسسة التلفزيونية ، و المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي و المسموع

ومن خصائص هذه السوق هي " التشتت الكبير "، بمعني عدد المشاهدين كبير ويتزايد باستمرار وهو يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وهي تتحدد حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة و المشاهدين، وما إذا كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة

أ/ خصائص سوق المشاهدين في حالة البث الهرتزي

ــ العلاقة التجارية مع المشاهدين غير مباشرة

ــ تُقدم القناة العمومية خدمة مجانية للجمهور ، الغرض منها زيادة الإقبال علي البرامج التي تبثها القناة أو المحطة ، الهدف منها هو زيادة من قيمة المساحات الإشهارية في سوق الإعلانات و بالتالي رفع نصيب القناة من العائدات

ب/خصائص سوق المشاهدين في حالة التلفزيون التجاري

أدى هذا النوع من البث إلى بروز علاقة بين (المشاهد) و( المحطة أو القناة التلفزيونية ).هذه العلاقة هي تجارية مباشرة ،يحصل فيها المشاهد علي المشاهدة عن طريق الدفع

ــ يتم تمويل هذا النمط من التلفزيون من خلال عائدات الخدمة التي تقدمها شبكة التوزيع للمشتركين مباشرة

ثانيا : سوق أجهزة التلفزيون

إنه أحد الأسواق المهمة في العالم ،و يعتبر تجهيز السكان أحد المؤشرات على مدى تطور سوق أجهزة التلفزيون . ففي البلدان المتقدمة إن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في كل غرفة

وبفضل التقنيات المتقدمة ، أصبح بإمكان المشاهد التحكم في اختيار المشاهدة بشكل أفضل بواسطة جهاز التحكم عن بعد الذي سمح بتبديل القناة بسهولة

ثالثا : سوق البرامج

لم تعد المؤسسات التلفزيونية (المجانية) تنتج إلا نسبة ضئيلة من البرامج و الحصص التي تبثها ، وهي تأتي بأغلب المواد البرامجية من مصدر خارجي هو سوق البرامج

ونموذج على ذلك الفيلم السينمائي ذو تكلفة الإنتاج العالية التي لا تتحملها مؤسسة التلفزيون .ويعتبر الحصول على المواد البرامجية عنصرا رئيسيا فى اقتصاد المؤسسة

ا**لمحاضرة 11**ة

المحور الرابع : الطلب علي وسائل الإعلام المرئية المسموعة

**مفهوم الطلب على وسائل الاعلام و أنواعه**

ويقصد به إقبال الجمهور والفاعلين على استهلاك وسائل الإعلام . ويختلف الطلب باختلاف الطالبين و أهدافهم .فهناك طلب الجمهور على مشاهدة البرامجالتلفزيونية مثلا ويسمى الطلب الأولي .ويترتب على هذه المشاهدة طلب على المساحات الإشهارية ويسمي الطلب الثانوي .

فالطلب الأولى (طلب الجمهور )، يمثل إقبال الناس على وسيلة إعلام معينة من خلال مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة و قراءة الصحف.

أما الطلب الثانوي ( طلب المعلنين ) ،فيمثل إقبال المؤسسات الاقتصادية على وسيلة إعلام جماهيرية معينة من أجل الترويج لبضاعتها لدى جمهور وسيلة الإعلام وذلك من خلال شراء مساحات إشهارية

ويلعب الطلب الثانوي دورا مهما في ازدهار وسائل الإعلام بفضل الموارد التي يمكن أن يوفرها للمؤسسة الإعلامية. أما إذا انخفض الطلب الثانوي على المساحات الاشهارية فإن ذلك يؤدي إلى تقليص موارد وسائل الإعلام ، وقد يؤدي إلى توقف بعضها بسبب عدم كفاية الموارد المالية .

**الطلب الأولي على وسائل الإعلام**

1/ العوامل المؤثرة في الطلب الأولي على وسائل الإعلام (المرئيةو المسموعة)

**العامل الاقتصادي المتمثل فى الدخل و القدرة الشرائية**

يؤثر الدخل في الطلب على وسائل الإعلام (المرئية المسموعة ) المتمثل فى الإقبال على مشاهدة التلفزيون .كما أن المشاهدة تتطلب حدا معينا من الدخل يكفى لشراء تجهيزات الاستقبال و دفع الاشتراك .غير أن تأثير ارتفاع الدخل على الطلب ليس دائما خطيا .فعند مستوى معين من الدخل يمكن إن يؤدى ارتفاع الدخل إلى انخفاض الطلب على وسائل الإعلام (سيما إذا كان مستوى عرضها ضعيفا )، فينتقل الطلب إلى نوع آخر من الطلب (كالطلب علي السفر و السياحة و ممارسة الرياضة ).

**العامل الاجتماعى : أوقات الفراغ**

يزيد الإقبال على المشاهدة بقدر ما يزيد وقت الفراغ .ويزيد وقت الفراغ بقدر ما يتحسن مستوى المعيشة و الدخل .

**العامل الثقافي :التعليم و الثقافة**

تمثل وسائل الإعلام المرئية المسموعة وسيلة تسلية و ترفيه مفضلة لدى الفئات متوسطة التعليم و الثقافة.على عكس الصحافة المكتوبة التي تقبل عليها فئات ذات مستويات تعليمية عليا .

و يعتبر التلفزيون وسيلة تسلية جذابة و تكلفته قليلة و في متناول الجميع ، ومن هنا زادت شعبيتها على عكس الصحافة التي تتجه أكثر إلى النخبة المتعلمة.

**العامل السياسي : المشاركة**

إن وسائل الإعلام المرئية المسموعة عبر البرامج السياسية و الاجتماعية التي تبثها، تسمح بالاطلاع علي الاحداث و الأفكار و الاتجاهات السائدة في المجتمع ، يشعر الفرد من خلالها بالانتماء إلى البلد و بالمشاركة السياسية عبر الحوار و التعبير عن الآراء السياسية .

**2/ قياس الطلب على وسائل الإعلام :**

يمكن تقدير الطلب الأولى عن طريق انتشار أجهزة استقبالالتلفزيون و عن طريق الاشتراك في القنوات الفضائية و سبر الآراء .

أولا : تطور أجهزة التلفزيون و مستوى التجهيز

يمكن تقدير الطلب عن طريق عدد أجهزة التلفزيون في بلد ما و عن طريق مستوى التجهيز الذي يقدر بعدد أجهزة التلفزيون لكل إلف ساكن

بالنسبة لتطور عدد الأجهزة ،هناك اختلال كبير فى توزيع أجهزة التلفزيون عبر العالم بين البلدان المصنعة و النامية ،ففي عام 1988 تم تقديرها كما بلي بحوزة البلدان المصنعة 22.6 % 77.4 في حوزة البلدان النامية و%

ثانيا :تطور الاشتراك في التلفزيون السلكي و القنوات الفضائية

كان الإقبال كبيرا على التجهيزات اللازمة لالتقاط البث عبر الأقمار الصناعية منذ انطلاقه سنة 1994.حيث بلغ عدد المنازل المشتركة في بث الأقمار الصناعية المباشرة 9 ملايين مشترك سنة 1999

**المحاضرة12**

الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة

و تمثل الطلب الثانوي على مساحات الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة حيث يتوقف نمو الإعلانات و تعاظمها على مستوي النمو الاقتصادي و طبيعة السوق.فيزداد اللجوء إلى الإعلانات في حالة الرواج الاقتصادي (الذي يتميز بإقبال الناس على الشراء و الاستهلاك، كما تتوقف على وجود منافسة في سوق السلع و الخدمات بين المؤسسات الاقتصادية و العلامات التجارية المتنوعة )

و يبحث المعلنون علي وسائل الإعلام عن :

\*الرواج أي (إقبال الجمهور علي وسيلة الإعلام )

\*و عن التخصص و الملائمة للعرض المطلوب من الإعلان أي (مدى مطابقة خصائص جمهور وسيلة الإعلام لفئة الجمهور المطلوبة لترويج البضاعة أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها )

ويمثل هذان العاملان "مدى إقبال الجمهور" و "مدى اتصافه بخصائص ملائمة " أهم عامــلين يتحكـمان في توجيه الإعلانات و توزيعها بين وسائــل الإعــلام المختلفة.

**1/ حجم الإعلانات وتوزيعها جغرافيا**

فى دراسة أجريت عام 2006 حيث تطرقت إلى مميزات السوق العالمية للإعلانات ، وفيمايلى نورد أهمهـــا :

ـــ تميزت السوق العالمية بنمو معتبر من حيث الحجم

ــ التوزيع المختل لسوق الإعلانات عبر العالم( تستحوذ 9بلدان على أكثر من 75 بالمائة من سوق الإعلانات ) وضمن هذه المجموعة تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على أكثر من نصف السوق.وتوجد فروق بين بلدان هذه المجموعة ( فرنسا ،،ألمانيا، ايطاليا ،اسبانيا ،المملكة المتحدة ،الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان ،الصين ، روسيا ) من حيث :توفر فرص لنمو سوق الإعلانات بها حيث تجاوز مستوى نمو هذه الإعلانات 31.3 بالمائة في روسيا سنة 2005 ،و21.8 بالمائة في 2007 .بينما تراوح بين 18.6 بالمائة و 19.9 بالمائة في الصين لنفس الفترة .وظل يتراوح هذا المعدل بين 2.2 بالمائة و3.8بالمائة في فرنسا و بين 3.1 بالمائة و 5.6 بالمائة في الولايات المتحدة الأمريكية

2/ القطاعات المعلنة

تأتي على رأس القطاعات المعلنة تلك التي تتميز بوضعية تنافسية تفرض علي المنتجين اللجوء إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية من أجل الوصول إلي المستهلكين النهائيين .

وتتنوع الخطط الاتصالية وفقا للخطط التسويقية التي يتبناها المنتجون. ويعمد المعلنون إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في الحالات العادية لإعلام الجمهور بوجود السلعة أو لبناء صورة للمنتج الذي يسوقونه أو للعلامة التجارية أو لترسيخ صورة معينة عن العلامة أو عن المؤسسة .وفى كل هذه الحالات تلعب الإعلانات دورا أساسيا فى الحياة الإقتصادية للمؤسسة ،و فى نفس الوقت تمثل مصدرا لا يستهان به للمؤسسات الإعلامية .