

(اقتصاديات الإعلام)

(١٠)

٤٣ / تحويل المؤسسات الإعلامية / مفهوم لقول
وأنواعه ومصادره

المحاضرة العاشرة

مصادر لقول

تعد وسائل الإعلام عن أنواع مختلفة من مصادر
القول من أهمها :-

١) الاعلانات

وهو كما عرفته لجنة لتعريف الأمريكية (عبارة
عن كيهود غير شخصية التي يدفع عنها مقابل عرض
الأفكار أو السلع أو الخدمات ويقصص فيها عن
شخصية المعلن).

والاعلان كوسيلة اتصال يهدف الى أحداث
التأثير في الاتجاهات والسلوك. ويمكن تمييزه
ذلك في ان الاعلان عبارة عن :-

(١-٢)

- جهة غير شخصية.

- مدفوع القصد.

- يهدف الى التأثير.



٣- مبيعات لبرامج

تقوم بعقد وسائل لإعلام ولا اتصال ببعض البرامج
وذلك لهذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة
مباشرة ومادية وتقنية تمكنها من تقديم برامج
مناقشة تستطيع من خلالها زيادة دخلها

٤- رعاية المؤسسات

تقوم بعقد المؤسسات برعاية لبرامج الأذاعية
مقابل قيمة تدفعها للمطبات والغرض من
مثل هذه البرامج هو لإعلان عن منتج أو خدمات
تقدمها تلك المؤسسات ، وعليه يمكن القول
بأن هناك مصاع مشتركة بين المؤسسة والمطبة

٤- دعم الحكومة أو لقطاع الخاص

من المعلوم ان هناك الكثير من محطات براديو
ولتلفزيون ولصحف ومواقع انترنت لها
أرباحها بالقطاع العام أو لقطاع الخاص ،
وحيث ما تلبس تلك العلاقة يمكن تقديم
الحكومة أو مؤسسات لقطاع الخاص بدعم
للمؤسسات الاعلانية



وقد يكون ذلك لدعم دعماً مالياً مباشراً، أو
على شكل مساعدات وتسهيلات.

سبلبات لمراجعة

كثيراً ما يُودع اعتماد وسائل الإعلام على مصادر تمويل
بغيرها إلى أن يكون حصراً على محتوى تلك
الوسائل، ولكن لهذا غالباً ما يُودع إلى بعض
السبلبات فيما -

تراجع تحقيق لوظائف

قد تخضع مؤسسات الإعلام للأقرارات المالية
على حساب ما تقدمه من رصون وتحتج
لتحويل الأرباح وسيطرة المؤسسات لصحتها.

استغلال الأطفال في إعلانات تجارية

وهي تشمل منعها على الأسرة لتراسل ريبا
تكون غير ضرورية بل ريبا تكون ضارة

استخدام أساليب الكذب الإعلامي

كثيراً ما يحوي الإعلانات التجارية على ما يسمى بأساليب
الكذب وهي تشمل في ممارس (الكذب التقليل الأقرار)

الاعتماد على الإعلانات التجارية
الاعتماد على الإعلانات التجارية
الاعتماد على الإعلانات التجارية