

الزيت اعترى الجميع منذ ابتداء الحرب العالمية الثانية كان من شأنه تغيير
المرور الذي كثر فيه وسائل الإعلام وفيما كانت تلك الحروب الأهلية والصراع
اليونية حيث أصبحت نسبة مناهضة من الجمهور تطالب بوسائل إعلامية
كثيرة بديلة و معلوماتية الجارة .

الإعلامات السياسية والاجتماعية والسياسية من خلال ما إن نسب
تأثيرات محطات التلفزيون والصحف للمحطات الإذاعية وسرعة
الصفت كزاد في بعض المناهجيات . مثل بطولات العالمية لكرة القدم
عند المحدثات السياسية الإذاعية . في حين أن ظهور قناة كاسمير
الرائدة والناجحة يعلل من نسب ذلك ، فمن المعروف
أن المحدثات وتطورات تجزب اهتمامات جمهور وسائل الإعلام .

ثالثاً : العوامل الفنية

تعد العوامل الفنية من أهم العوامل التي تأسر على زيادة
نسب المشاهدة والاستماع ، إذ خلقت التي زيادة أرقاء التوزيع
وتشمل :

- (١) التحرير الجيد في لغة برمجة منبسطة خالية من التعقيد .
- (٢) الطابعات الجيدة المنقطة بطريقة بحسب القارئ
- (٣) جودة وصول البيت لأجهزة وشفرات
- (٤) التجهيز والاعتماد الجيد في الطابعات المادية والإعلامية والمارة

الإعلامية

وتنقسم الإعلانات من حيث الشكل إلى :
- الإعلانات التجارية : وهي التي نشر على هيئة تصميمات
فنية محددة بطوري أو سريالي أو رموزية

- الاعلانات الترويجية : وهي التي تهدف لجعل الأثير أو لقائات أو لمنتجات بلتي للبراد، تحضر لأول وهلة أننا أعلنا بل ثلث مع المادة الترويجية التي تميز البراد لعلنا

- الاعلانات الصغرى : كبرية وهي التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصيف وتكون عادة مدمجة بالبراد وحقت عناوين معينة وتتم في أماكن معينة بالصيف

وتأثير إعلانات الترويجية للاعلام من شأنه توفير لمحات للاعلام
تتبع من الجوانب هي : المنهج الأول : العمل غير مرتبط ببراد مثل
٢- الحالة لا مصاديق من أنباء أو كود
ب- أنباء على جيل جيرة وإكاجم التي تروى تعريف لمثل جيل
وكذلك زيادة لطافة لانباء للمشروعات
٣- زيادة عدد سكان وأنباء توزيعها على ضرورة
لغيرهم أيضا وهو بالعلم إلا أنها
٤- أنباء لاجواء وبه للبي من لمثل وجود خطر لمناخ
٥- المنهج الثاني : ويشمل عمل ترابط بالبراد للاعلام ذاتها

مثل :
١- مد أنباء - براد - ومد لمناخ أو عدد
٢- أنباء مع لمناخات لبراد بالبراد
٣- لمعد على لبي للبراد
٤- لمناخات التي تروى البراد
٥- استكملت البصيرة للمناخ لبراد بالبراد

١٤

اقتصاديات الاعلام المحاضرة الثانية عشر

٢/ العوامل المؤثرة على ايرادات المؤسسة الاعلامية في التوزيع

أولاً: العوامل الاقتصادية

تتبع آجالاً في تقسيمها :-

١- المستوى الاقتصادي للمجتمع :-

حيث يرتبط ازدهار توزيع الصحف وزيادة عدد نسخ لمبيعات
أو زيادة عدد مشتركي إعلانات التفرز يوسية بالمستوى الاقتصادي
للمجتمع. المستهدف وارتفاع مستوى معيشته فلابد للمجتمع
الوسيلة الاعلامية أن يكون على مستوى عالٍ للمعيشة يرتفع
به عن حد الضرورات ومهدداً

٢- الازمات الاقتصادية :-

من الطبيعي أن يتخفف ربح ايرادات في أوقات لازمات
الاقتصادية. بل إن حدة الازمات الاقتصادية تؤثر على عدد
الصحف أو لخطات التفرز يوسية ذاتها.
وعلى جيل المثال فإن بعض الصحف تغلق أبوابها نتيجة
للازمات الاقتصادية، أما الصحف التي تستمر فإن عدد نسخ
المطبوعة منها يقل بقل ملحوظ.

ثانياً: العوامل السياسية والاجتماعية :-

وسنرى هنا الطرق التالية :-

القول الاجتماعي المجتمع الوسيط الاعلامية : تتأثر المؤسسة
الاعلامية بالخصائص الاجتماعية للوسط الذي تنشر فيه من
حيث درجته الثقافية والتعليم ونفخ المواطنين واستعدادهم
لحقوقهم وواجباتهم الوطنية. ولعلنا ان القول الاجتماعي

(١ - ٤)