جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي-
كلية العلم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الإنسانية

السنة الجامعية: 2025 – 2026
المستوى: الثانية ليسانس
التخصص:اعلام و اتصال
المدة: ساعة و نصف

يوم : 2026/01/13

الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الثاني الدورة العادية في مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام

الاجابة الأول: (05 نقاط)

المنافسة الاحتكارية: هي شكل من أشكال السوق يتميز بوجود عدد كبير من المؤسسات الإعلامية، التي تقدم محتوى متشابهًا من حيث الوظيفة العامة، لكنه مختلف من حيث الجودة، التخصص، أو الجمهور المستهدف.
– كل مؤسسة تمتلك درجة معينة من السيطرة على السعر بفضل " تمييز المحتوى".
– الإعلانات والعلامة التجارية تلعب دورًا أساسيًا في خلق هذا التميز.
مثال توضيحي :منصات البث الرقمي مثل Netflix و Amazon Primeو Hulu، حيث تقدم جميعها خدمة البث، لكن كل منصة تتميز بمحتوى حصري وتجربة استخدام مختلفة.
احتكار القلة: هو سوق تهيمن عليه "**عدد محدود من المؤسسات الإعلامية الكبرى**" التي تمتلك حصة كبيرة من السوق، مع وجود "حواجز مرتفعة أمام دخول منافسين جدد" (تكلفة الإنتاج، التكنولوجيا، الحقوق، العلامة التجارية).
–خصائصه:
– قوة تفاوضية عالية
– تأثير مباشر على الأسعار والمحتوى
– منافسة محدودة ولكنها شديدة بين الكبار
مثال توضيحي: سيطرة شركات مثلDisney ، Warner Bros Discovery، و Comcastعلى سوق السينما والبث التلفزيوني في عدة دول.

الاجابة الثانية: (05 نقاط)

ثانيا: دور الإعلانات في بنية سوق اقتصاديات وسائل الإعلام
الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية:
–تعد المصدر الرئيسي للإيرادات بالنسبة (الصحف، التلفزيون، الراديو).
–تعتمد على جمهور واسع وغير مخصص.
–تؤثر على المحتوى من خلال التركيز على ما يجذب أكبر عدد من المشاهدين وليس بالضرورة ما يخدم المصلحة العامة، حيث تقدم محتوى جماهيري موحد نسبيا، وهيمنة المعنين على القرارات التحريرية.
الإعلانات في وسائل الإعلام الرقمية:
–تعتمد على الإعلانات المستهدفة القائمة على تحليل البيانات الضخمة.
–تسمح بتخصيص المحتوى والإعلان حسب اهتمامات المستخدم.

– تحقق كفاءة أعلى للمعلنين وتكلفة أقل مقارنة بالإعلام التقليدي، مما يساهم في زيادة قوة المنصات الرقمية الكبرى (Google، Meta)، وتراجع إيرادات وسائل الإعلام التقليدية.

الاجابة الثالثة: (10 نقاط)

ثالثا: تحليل مقولة تركز ملكية وسائل الإعلام" إن تركز ملكية وسائل الإعلام في أيدي عدد محدود من التكتلات الإعلامية الكبرى، يؤدي إلى تعزيز الكفاءة الاقتصادية، لكنه في المقابل يطرح إشكالات متعددة في سوق اقتصاديات وسائل الإعلام".

– إن تركز الملكية يؤدي إلى:

– تحقيق وفورات الحجم

– خفض التكاليف

– الاستثمار في محتوى عالي الجودة وتكنولوجيا متقدمة

لكن في المقابل، يطرح "إشكالات خطيرة" تمس جوهر الإعلام.

أهم الإشكالات الناتجة عن تركز الملكية:

– تراجع تنوع المحتوى والآراء

– هيمنة الخطاب التجاري على حساب المصلحة العامة

– إضعاف المنافسة وإقصاء المؤسسات الصغيرة

– التأثير على الرأي العام والديمقراطية

– توحيد المحتوى وتغليب الربحية على الجودة

النظرية الاقتصادية المفسرة

أهم نظرية تفسر هذا الشكل من المؤسسات الإعلامية هي:

– نموذج التنظيم الصناعي(Industrial Organization Model)

الذي يربط بين:

– هيكل السوق (احتكار القلة، التركز)

– سلوك الشركات (الاندماج، التسعير، الإعلانات)

– أداء السوق (الكفاءة، الابتكار، رفاه المستهلك)

كما تساهم "**نظرية الشركة**" في تفسير سلوك التكتلات الإعلامية الهادف إلى تعظيم الأرباح عبر الاندماج والتوسع.

أهم الحلول المقترحة لمعالجة تركز الملكية والاحتكار

– تعزيز قوانين مكافحة الاحتكار

– وضع حدود قانونية للملكية المتقاطعة

– دعم وسائل الإعلام العمومية والمستقلة

– تشجيع "المنصات الرقمية اللامركزية"

– تعزيز "التنظيم الحكومي الذكي" دون المساس بحرية الإعلام

– دعم الإنتاج المحلي والمحتوى البديل

تركيز ملكية وسائل الإعلام ظاهرة اقتصادية مفهومة في سياق السوق، لكنها تتحول إلى "خطر بنيوي" عندما تمس التعددية، المنافسة، والدور الديمقراطي للإعلام. لذلك، فإن التوازن بين "الكفاءة الاقتصادية" و"المسؤولية الاجتماعية" يظل التحدي الأكبر في اقتصاديات وسائل الإعلام المعاصرة.