

التفكير الاستراتيجي في التلفزيون الجزائري من خلال تفعيل النشاط الإشعاري

د. شداد عبد الرحمان

(أستاذ محاضر في الصحافة بجامعة زيان عاشور بالجلفة)

أ. عزوز محمد

(أستاذ علم الاجتماع بجامعة زيان عاشور بالجلفة)

ملخص:

إننا ومن خلال التعرّيج على الإشهار فهذا رغبة منا في توضيح كونه جزءا من إستراتيجية غالبية المؤسسات الإعلامية، غايته فتح الخدمات أمام المعلنين بمختلف أنواعهم وانتماءاتهم، إضافة إلى ما تعود به بأرباح مادية على المؤسسات، وهذا مانبرّر به النظرة الاستراتيجية من استخدام الإشهار، هذا فضلا عن اللجوء إلى تعدد القنوات تماشيا مع تغيرات البيئة الإعلامية الاقليمية والدولية .

– الإشهار التلفزيوني:

يقدم التلفزيون الجزائري بمختلف قنواته خدمات إشهارية متنوعة وتمثّل على وجه الخصوص فيما يلي:

الخدمات الإشهارية الكلاسيكية: وهي خدمات قديمة ومعروفة منذ سنوات، وأغلب المتعاملين يقبلون على هذا النوع من الخدمات الإشهارية وهي تصنف على أساس هدفها إلى صنفين.

الإشهار المؤسساتي: فبحكم أن التلفزة مؤسسة عمومية تعمل لخدمة الصالح العام، فهي مجبرة على بث المعلومات ذات المنفعة العامة والتي يراد تبليغها في إطار القيام بحملة ذات منفعة عامة، والتي تمس جوانب عديدة كالتروعية الصحية للمواطن. مثل إعلامه بحملات التوعية من حوادث المرور، والدعوة للحفاظ على البيئة والثروة النباتية، والحيوانية، أو إعلام الفلاحين بالطرق المثلى للحصول على منتج وفير، ومكافحة التدخين... الخ.

الإشهار التجاري: ويقصد به كل إشهار يكون هدفه هو الترويج لسلعة، أو لخدمة، أو لنشاط معين والذي يأخذ حيز زمني في شبكة البث الإذاعي، وهو مدفوع الأجر من قبل المعلن. وفي هذا الإطار تقدم التلفزة ثلاثة أنواع من هذا الصنف من الإشهار وهي كالتالي:

اللقطة الإشهارية¹: وهو ما يعرف بـ "le spot publicitaire" وهو الإشهار المعروف والواسع الانتشار، ويمكن تعريفه تقنيا بأنه ذلك التسجيل السمعي البصري المحدود المدة – عادة لا يتجاوز دقيقة ونصف – والذي يشمل مزيج من

¹ – محمود إبراهيم : المبرق، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية ، الجزائر 2004. مصطلحات الإشهار.

الأصوات الموسيقية وأصوات المنشطين (وهم الأشخاص الذين يقومون بقراءة النص الإشعاري). لذا يجب أن تتم عملية إنتاج اللقطة الإشعارية في الإستديو ثم يتم بثها.

أما اصطلاحا فيعرف على أنه تلك الخدمة الإشعارية التي يقدمها التلفزيون والتي تتيح للمعلن الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، وهو مدفوع القيمة، ويتم حساب تكلفة بث اللقطات الإشعارية على أساس جدول للأسعار يبين سعر بث كل وحدة زمنية بناء على توقيت بثها حسب المدة واليوم وموقع هذه الوحدة من البرنامج اليومي. والتي يتم اختيارها من طرف المعلن ، كما أن سعر الإشهار مرتبط بمواقيت بثه ويتم التنسيق بين المدير التجاري ومدير البرمجة طبعا مع وجود عروض المعلنين حول مواقيت بث إشهاراتهم وتكون أوقات الذروة هي الأعلى على الإطلاق².

- الإعلان³: تخضع جميع الإعلانات لتسعيرة موحدة بغض النظر عن مدتها وزمن بثها حيث يتم احتساب التكلفة الإجمالية على أساس عدد الإعلانات المذاعة، وهدف الإعلان هو إعلام الجمهور بمعلومات معينة كموعّد تنظيم مهرجان معين، أو احصاء للتجنيد في الجيش.

- التحقيق الإشعاري: وهو ما يعرف "Pub Reportage"، وهذا نوع حديث الوجود نسبيا، وهو يهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالمؤسسة أو اسم تجاري معين أكثر مما يهدف إلى الترويج لمنتج معين، حيث أنه عبارة عن روبرتاج مدته حوالي عشر دقائق، يقوم بإنجازه صحفي أو محقق أو فرقة تقنية، ويركز فيه على التعريف بالمؤسسة والقيام بالحوارات مع مسؤوليها، والاستفسار عن منتجاتها وعن الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون... فهو في النهاية تحقيق ذي طابع إشعاري.

- الأشكال الجديدة للإشهار التلفزي:

إن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة، كان له تأثير مباشر على الإشهار، وذلك بدخول التقنيات الجديدة التي يعرفها الإشهار في الدول المتقدمة، ويعد كل من تمويل الحصص (LE SPONSORING) والمقايضة الإشعارية (LE BARTER AU TROC) أحد أهم التقنيات الإشعارية الجديدة التي عرفها القطاع السمعي بصري في بلادنا.

تمويل الحصص: وهو ما يعني بصفة عامة الترويج لإسم تجاري معين خلال حصة من الحصص التلفزيونية (فقرة النشرة الجوية) أو بين برامج معينة (شوطي مباراة في كرة القدم ...) التي يختار المتعامل تمويلها، حيث يصبح اسمه التجاري مرتبط بالحصة، فيتم الترويج لهذا الاسم التجاري قبل وأثناء وبعد بث الحصة وهذا باستعمال عبارات عديدة مثل: "هذه الحصة مقدمة لكم من طرف (...)"، (...) دائما في خدمتكم "ومقابل هذه الخدمات يلتزم الممول بالمساهمة المالية في مصاريف إنتاج وبث الحصة، فهذا النوع من الخدمة الإشعارية يشكل مصدرا إضافيا لتمويل البرامج والحصص التلفزيونية وغالبا ما

² - شعباني عبد القادر، سلسلة محاضرات موجهة لطلبة الماجستير، تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر 2007.

³ - راجع كتاب الإعلان لمحمد فريد الصحن، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر. 1988.

نجد أن الحصص التي تتمتع بشعبية وإقبال كبير من طرف الجمهور ، تكون محل جذب مختلف المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين لتمويلها والاستفادة من توزيع الأسهم التجارية من خلال تلك الحصص، يبقى أن نشير أن الترويج في مثل هذا النوع من الإشهار يخص الاسم التجاري للممول ولا يمكن أن يتم الترويج لمنتج معين من منتجاته أو خدماته أو غيرها من أوجه الترويج التي تمارس في الأنواع الأخرى من الإشهار.

التبادل الإشعاري: وهو ما يعرف بـ "LE BARTER" وتخص هذه التقنية أساسا حصص الألعاب الترفيهية، وهو أن يقوم المتعامل أو المعلن بتسديد تسعيرة الإشهار عن طريق منتجاته عوض الدفع المالي، وتكون هذه المنتجات عبارة عن هدايا تقدم للناجحين في هذه الحصص الترفيهية⁴. وهكذا يستفيد المعلن من الخدمة الإشهارية العادية مقابل تقديمه لهدايا مختلفة تكون من منتجاته مثل (منتجات بلاط...) أما التلفزة فتستفيد هي الأخرى من مثل هذا النوع من الإشهار، بالتعاقد مع بعض المعلنين بتمويل التلفزيون ببعض التجهيزات (تجهيزات مكتبية، إعلام آلي، سيارات...) مقابل إعلانات تقدم لهذا المعلن. ويمكن أن تشمل تقنية التبادل الإشعاري عملية تبادل الخدمات بين التلفزيون ومؤسسات أخرى.

– العقود الإشهارية في التلفزة الجزائرية:

إن الاستفادة من الخدمات الإشهارية التي يقدمها التلفزيون الجزائري، تتم عن طريق عملية بسيطة وسهلة، لا تتميز بكثير من الإجراءات الإدارية والتقنية المعقدة.

وسنقوم بتلخيص الخطوات التي يجب إتباعها لإبرام عقد إشعاري بالتلفزة الجزائرية، وذلك حسب الحالات، والتي تختلف باختلاف نوع الخدمة الإشهارية التي يريد المتعامل الاستفادة منها.

أولاً- اتصال الزبون بالوكالة الإشهارية للتلفزيون: إن أول خطوة لإبرام العقد الإشعاري تتمثل في الاتصال بالوكالة الإشهارية للتلفزيون الجزائري، ويتم هذا الاتصال عادة بطريقتين:

إما أن يقوم الوكلاء التجاريون في الوكالة بالاتصال بمختلف الشركات والمؤسسات وعرض الخدمات الإشهارية التي تقترحها التلفزة عليهم، مع تبيان تكاليفها وتقديم شروحات عن كل نوع منها، وعرض مختلف الحصص المطروحة للتمويل "sponsoring" أو المساحات الإعلانية المحددة ضمن البرنامج اليومي ، لأنّ ما يباع في الإشهار هو الوقت الذي يقابله في الجرائد المساحة الورقية⁵، وبعد ذلك يُترك للمعلن الوقت الكافي لاتخاذ القرار الذي يراه مناسباً له، فيتصل بالوكالة لمناقشة تفاصيل الحملة الإشهارية التي يرغب فيها، و يتم اللجوء لهذه الطريقة مع المؤسسات التي لم يسبق لها أن تعاملت مع التلفزيون من قبل، وهكذا يتم كسب متعاملين وزبائن جدد مع الوكالة لصالح التلفزة.

⁴ - فريح رشيد: الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري، رسالة ماجستير بقسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2009. (قرص مضغوط).

⁵ - عبد القادر شعباني ، مرجع سابق.

وإما أن يقوم ممثل المؤسسة بالاتصال المباشر بالوكالة الإشهارية، أين يجد في استقباله الملحقين التجاريين للوكالة، وهنا نميز حالتين:

الحالة 1 : في حالة كون المؤسسة سبق لها وأن تعاملت مع الوكالة أي أنها تكون على علم بمختلف الأسعار ومختلف الخدمات الإشهارية التي تقدمها مؤسسة التلفزيون، وبالتالي تحدد المؤسسة نوع الخدمة الإشهارية المختارة، ومدة البث ونوع القنوات التلفزيونية التي تريد بث إشهارها عبرها ، ويتم تحديد كل هذه المعطيات في وثيقة تعرف بـ "طلب البضاعة" bon de commande".

الحالة 2: أما إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي يتم فيها الاتصال بالوكالة، فيقوم الملحق التجاري بشرح كل ما يتعلق بالإشهار في التلفزيون والإجابة على استفسارات ممثلي المؤسسة الراغبة في الاستفادة من الخدمات الإشهارية.

وبعد الاتصال بالوكالة، تقوم المؤسسة باختيار نوع الخدمة الإشهارية وأوقات بث الإشهار وغيرها من المعلومات المختلفة الأخرى، والتي تحدد في وثيقة " طلب البضاعة" وحسب نوع الخدمة المختارة، يتم الانتقال للخطوة الموالية، وهي تحديد تكلفة الحملة الإشهارية من إشهار وبث ، وهذا في حالة ما إذا طلب المعلن بث لقطة إشهارية أو تحقيق إشعاري أو إعلان⁶.

أما في حالة طلب المعلن تمويل حصة معينة أو أراد القيام بتبادل إشعاري يتم فيه المرور عبر "الاتفاقية بالتراضي" بين الطرفين والتي تحدد فيها كل ما له علاقة بإنتاج وبث الإشهار ونشرح ذلك في ما يلي:

الاتفاقية بالتراضي: convention gré a gré يتم اللجوء لهذه الكيفية convention gré a gré في حالة ما إذا أراد المتعامل تمويل حصة معينة أو أراد القيام بتبادل إشعاري و تتم من خلال:

- تبيان طرق الاتفاقية ووصف المؤسسة (مؤسسة عمومية، خاصة، إدارة) و تحديد مقرها الاجتماعي⁷.
- بيان موضوع الاتفاقية ومضمونها (حالة تمويل حصة معينة، أو حالة تبادل خدمات إشهارية)⁸.
- تبيان خصائص ومميزات الخدمة التي تقدمها التلفزة (في حالة ما إذا أراد المتعامل تمويل حصة معينة، يتم توضيح اسم الحصة و مدتها، ووقت بثها و أيام بثها ، أما إذا تعلق الأمر بعملية تبادل الخدمات الإشهارية فيتم توضيح مدته وزمن بثه وأيام بث الإشهار لصالح المؤسسة التي تقوم بتبادل الخدمات مع التلفزيون).
- كما يتم توضيح المقابل الذي تقدمه المؤسسة المعلننة للتلفزيون (في حالة كون المقابل هو خدمة معينة، يتم توضيح نوع الخدمة و مضمونها، والمدة الزمنية التي يتم فيها الاستفادة من هذه الخدمة.

⁶ - ارجع إلى المعجم الإعلامي لمحمد منير حجاب ، دار الفجر، بيروت 1990.

⁷ - فريخ رشيد ، مرجع سابق.(على القرص المضغوط)

⁸ - فريخ رشيد ، مرجع سابق.

أما في حالة كون المقابل الذي يتم تقديمه هو مساهمات مالية لتمويل حصص معينة، فيتم توضيح قيمة هذه المساهمة و نوعها و كيفية توزيعها.

كما يتم توضيح الإجراءات التعاقدية، مثلا توضيح ما يجب عمله في حالة إخلال أحد الطرفين بالعقد، وبعد إبرام الطرفين للاتفاقية بالتراضي يتم الانتقال إلى الخطوة الموالية وهي إنتاج و بث الحصص أو اللقطات الإشعاعية محل الاتفاقية، وقد أوضحنا سابقا أن اللجوء للاتفاقية بالتراضي لا يتم إلا في حالة اختيار المتعامل تمويل حصص معينة، أو مبادلة خدماته بالخدمات الإشعاعية الإذاعية.

أما في حالة ما إذا اختار المتعامل خدمات أخرى، كاللقطات الإشعاعية أو الإعلان أو تحقيق إشعاعي، فهنا لا ضرورة للمرور عبر الاتفاقية بالتراضي، وإنما مجرد تقديم المعلن " طلب البضاعة" ويتم الشروع في إنتاج و بث الإشعاع على حسب الخصائص التي طلبها المتعامل بعد أن يكون قد سدد 25 % من المبلغ الإجمالي للحملة الإشعاعية والتي يتم حسابها على أساس جدول يحدد أسعار البث وحساب تكلفة كل خدمة فيما يلي :

أ- تكلفة إنتاج و بث اللقطة الإشعاعية: قبل بث اللقطة الإشعاعية، يجب بطبيعة الحال إنتاجها، لأن اللقطة الإشعاعية هي عبارة عن تسجيل صوت وصورة مكون من مزيج من الأصوات والصور، والموسيقى، وبما أن التلفزة بقنواتها تمنح إمكانية بث اللقطة الإشعاعية بلغات عديدة (العربية، الأمازيغية، الفرنسية) فإنه يتم إنتاج الإشعاع بلغة أصلية والتي غالبا ما تكون هذه اللغة الأصلية هي اللغة العربية ثم تتم ترجمتها إلى لغات أخرى .

ب- إنتاج اللقطة الإشعاعية: ويتم احتساب تكلفة الإنتاج كما يلي:

- إنتاج اللقطة الإشعاعية الأصلية: يجدر بنا التذكير أن أسعار إنتاج اللقطة الإشعاعية هي أسعار موحدة، مهما كانت مدة اللقطة الإشعاعية، على عكس أسعار بث اللقطات الإشعاعية، والتي تختلف حسب مدة اللقطة الإشعاعية وتوقيت بثها (والتي يتم اختيارها من طرف الزبون).

- تكلفة بث اللقطة الإشعاعية: إن ما يهم المعلن بالدرجة الأولى هو مواقيت بث اللقطات الإشعاعية، فكل المعلنين يفضلون أن يتم بث الومضات الإشعاعية المتعلقة بمنتجاتهم في الأوقات التي تعرف إقبالا كبيرا من طرف الجمهور المتابعة البرامج مثل المدة المحصورة ما بين السادسة صباحا إلى الثامنة والنصف، وكذلك المدة المحصورة ما بين الثانية عشر ونصف والواحدة ونصف مساء، ومن الثامنة إلى أربع حتى بداية النشرة- وهي تعد أعلى أوقات لدراسة- فهي الفترة التي تقوم فيها أغلب القنوات بعرض جرائدها الإخبارية، وبالتالي فإن درجة المشاهدة لهذه القنوات تكون كبيرة. مما يتيح الفرصة لأكثر عدد من المشاهدين أو المتابعين لتلقي الإشعاع، وكما تختلف أسعار لقطات الإشعاع حسب مواقيت بثها فهذه الأسعار تختلف كذلك حسب مدة اللقطة الإشعاعية، والتي تنطلق من 5 ثوان فمثلا بث ومضة إشعاعية في الفترة من 6 إلى 7:30 لمدة 5 ثوان تكلفته 1330000 دج أي أن إشعاعا لمدة 100 ثانية يصل 26599000 دج. أما إشعاع ب 5

ثوان من فترة 19:45 حتى 22:00 فقيمتها 15500000 دج أي إشهار 100 ثانية بقيمة 1550000000 دج⁹.

- **تكلفة بث التحقيق الإشعاعي:** كما سبق وأن عرفناه، التحقيق الإشعاعي هو عبارة عن تحقيق صحفي ذي طابع إشعاعي ولهذا الغرض فإنه يتطلب عملية إنتاج، أي عمل في الاستوديو، ويتم احتساب تكلفة التحقيق كما يلي:

900.000.00 دج لكل تحقيق إشعاعي مدته عشر دقائق وبيث ثلاث مرات بنفس اللغة وفي القناة التي يختارها المتعامل، وفي حالة ما إذا أراد المعلن بث تحقيقه أكثر من وحدة واحدة في كل مرة مضاعفة عدد الوحدات، أما بالنسبة للخدمات الإشعاعية الباقية التي تقدمها التلفزة الجزائرية أي تمويل الحصة والتبادل الإشعاعي فيتم الاتفاق على ذلك في الاتفاقية بالتراضي¹⁰.

وتتم عملية تحديد الأسعار وحساب التكلفة على مستوى المصالح المالية للوكالة الإشعاعية، وذلك على شكل فاتورة تقدم للمتعامل منها نسخة ليقوم بدفع مستحقته تجاه التلفزيون، وغالبا ما يتم هذا عن طريق صك بنكي أو صك بريدي وتحتفظ الوكالة الإشعاعية بنسختين من الفاتورة أما بقية الفواتير فيتم إرسالها لنيابة مديرية المالية والميزانية لكي تقوم بتحويل مبلغ الصك إلى حساب التلفزيون.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا العمل (القيام باحتساب التكاليف وإعداد الفاتورة وتقديمها للمتعامل والقيام بتحويل المبلغ إلى حساب التلفزيون) يتم بالموازاة مع عمل آخر ألا وهو الشروع في إنتاج وبث الإشهار الذي يتم إختيار وقت بثه بين مدير البرمجة والمدير المالي بعد استشارة المعلن¹¹.

- **إنتاج وبث الإشهار التلفزيوني:** إن جميع الخدمات الإشعاعية التي تقدمها التلفزة الجزائرية تمر بالضرورة على دائرة الإنتاج، ما عدى الإعلان الإشعاعي والذي يتم بثه مباشرة عن طريق الشاشة.

وتشمل عملية إنتاج لقطة إشعاعية أو تحقيق إشعاعي العناصر التالية:

تحرير النص الإشعاعي: حيث أن أول ما يجب القيام به هو تحرير النص الذي سيكون الإشهار، ويقوم بهذه العملية الملحقين التجاريين وذلك بعد مناقشة الموضوع مع المعلن الذي يقدم أفكاره ويعبر عن الشكل الذي يريد النص الإشعاعي أخذه.

التشيط: وهو عبارة عن تسجيل صوتي وصوري للنص الإشعاعي، والذي يتطلب أشخاص لهم أصوات ومميزات جسدية مميزة ومتوافقة مع تقديم الإشهار التلفزيوني، أو قد تكون شخصيات فنية أو رياضية معروفة، وتتم عملية التمثيل الإشعاعي في استوديو قد يكون بلاتو أو شارع أو منظرا طبيعيا على الهواء للتسجيل التلفزيوني، أين يمكن دمج الأصوات مع

⁹ - سمية لعجوزي وآخرون: بحث حول الأنشطة الإشعاعية في التلفزيون / معهد الصحافة، جامعة الجزائر، 2007.

¹⁰ - فريخ رشيد، مرجع سابق

¹¹ - عبد القادر شعباني، محاضرة سبق ذكرها.

الموسيقى، وقد تستغرق العملية وقتا هاما لأنه يتم في كل مرة القيام بمحاولات عديدة للتسجيل بغية الحصول على إشهار جيد وناجح، وتتطلب هذه العملية مخرج وتقني في الاستوديو ومختصين في المؤثرات الصوتية والمرئية.

الإخراج: وهي العملية الأخيرة في حلقة إنتاج الإشهار، يشرف عليها المخرج الذي يقوم بمزج الأصوات والصّور ومحاولة الحصول على أعلى درجات الصفاء في الصّوت والصّورة في المقطع الإشعاري، كما انه يحرص على عدم إطالة مدة الإشهار، بل الاكتفاء بالمهم فقط، لأن متوسط لقطة اشهارية يتراوح عادة ما بين 10 إلى 20 ثانية وخلال عمله يقوم المخرج بعمليتين أساسيتين:

المونتاج: وهو عبارة عن معالجة التسجيلات الصوتية والصّورية وذلك بتنقيتها والإبقاء على أهم ما تم تسجيله لأن عملية التسجيل تستغرق وقتا، وبالتالي فالمادة الخام للإشهار المسجل تحتاج إلى تنقيحات وتعديلات.

المكساج: وهو عملية دمج الأصوات والصّور، ولهذه العملية أهمية بالغة في إنتاج الإشهار، لأن الأصوات يجب أن تختار بعناية بحيث تتناسب مع الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، بالإضافة إلى أن الصوت الموسيقي له دور هام في جذب انتباه المتابعين للإشهار.

وفي نهاية عمله يحصل المخرج على تسجيل بالصّوت والصّورة متضمنا إشهارا كاملا وتامّا ليقدم لمديرية البث، لكي يتم بثه بحسب طلب الزبون.

ومن الناحية الإدارية، يجب في كل مرة يتم فيها إنتاج إشهار تلفزيوني أن يتم تقديم وثيقة إدارية تعرف باسم "بيان التسجيل" حيث يتم تبيان كل المعلومات المتعلقة بالومضة الاشهارية المسجلة، تاريخ مكان التسجيل المقطع الزمني للتسجيل، اسم التقني والمخرج، مدة الإشهار المسجل، القناة التي يتم لحسابها هذا الإنتاج.

وهنا تكون عملية الإنتاج قد انتهت ليتم بعدها الانتقال إلى آخر خطوة في هذه العملية.

البث الإشعاري: لقد سبق وان ذكرنا أن التنظيم الداخلي الجديد للتلفزيون قد جاء بمنهجية جديدة في التنظيم معتمدا على أساس التخصص حسب طبيعة النشاط، وبناءا على هذا فانه توجد بالتلفزة اليوم مديرية واحدة تشرف على بث برامج كل القنوات ألا وهي مديرية البث.

أما بالنسبة للإشهار فهو يعتبر كغيره من البرنامج ويتم إدراجه في البرنامج اليومي للبث ويتم هذا الإدراج بناءا على طلب مدير الدائرة الاشهارية الذي يقوم بتبليغ مدير البث عن كل المعلومات المتعلقة بهذا الإشهار وبثه، كأيام البث وتوقيت البث.

إلى هنا تنتهي الإجراءات الواجب إتباعها من طرف أي متعامل للاستفادة من الخدمات الاشهارية للتلفزيون من إبرام العقد إلى غاية مشاهدة الإشهار على القناة المرغوب فيها.

– مصادر تمويل التلفزة الجزائرية:

يعتمد التلفزيون الجزائري في تمويله على ثلاثة مصادر أساسية هي:

- إعانات الدولة: وهي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا لمؤسسة التلفزة الوطنية للالتزام بأداء الخدمة العمومية، وهي مبالغ مالية تقدم من خزانة الدولة

- عائدات حقوق استعمال واستقبال الإذاعة والتلفزيون "الرسوم": والتي تجمع من طرف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز ضمن فاتورة الاشتراك وتوضع بصندوق خاص بالخزينة العمومية وتقسم هذه المبالغ كما يلي:

30% من نصيب الإذاعة الجزائرية.

40% من نصيب التلفزيون الجزائري.

30% من نصيب مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني الجزائري.

- عائدات الإشهار: والتي هي في ارتفاع مستمر فقد انتقلت مساهمة الإشهار في ميزانية التسيير من 1% سنة 1999 إلى 50% سنة 2007¹² لتسجل ما نسبته 49.81% سنة 2008 .

خاتمة استنتاجيه :

يمكن تلخيص ما سبق ذكره في أن هناك إرادة فعلية لتحقيق أرباح مادية من خلال تفعيل النشاط الاشعاري وهذا ما يفسر البعد الاستراتيجي بشقه المادي في تكوين موارد نقدية، وتحقيق ما هو مرجو ومسطر من طرف إدارة هذه المؤسسة العمومية ، التي تعمل لخدمة الصالح العام أولا وقبل كل شيء .

قائمة المراجع المعتمدة :

¹² – محمد شلوش، الإذاعة بين الخدمة العمومية والمنطق التجاري، ندوة الإذاعة المسموعة الواقع والأفاق الجزائر، الأوراسي 10 نوفمبر 2007

- محمود إبراهيم : المبرق، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية ، الجزائر 2004.
- شعباني عبد القادر ، سلسلة محاضرات موجهة لطلبة الماجستير ، تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر 2007.
- محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الطبعة الأولى الدار الجامعية ، مصر. 1988.
- فريح رشيد : الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري، رسالة ماجستير بقسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2009. (قرص مضغوط).
- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر، بيروت 1990.
- سمية لعجوزي وآخرون : بحث حول الأنشطة الإشهارية في التلفزيون/ معهد الصحافة، جامعة الجزائر، 2007.
- محمد شلوش، الإذاعة بين الخدمة العمومية والمنطق التجاري، ندوة الإذاعة المسموعة الواقع والأفاق الجزائر، الأوراسي 10 نوفمبر 2007