

اقتصاديات المؤسسة السمعية-البصرية... قراءة في أبعاد التصنيع وفق مبدأ التسويق

Economics of the audio-visual enterprise. An analysis of manufacturing dimensions according to marketing principles

د. محمد طيب أحمد*

كلية علوم الإعلام والاتصال (جامعة الجزائر 3) - الجزائر

tayebahmed.mohamed@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2024/03/22

تاريخ الاستلام: 2024/03/04

الملخص

تمحور موضوع الدراسة حول البعد الاقتصادي للإذاعة والتلفزيون حيث تم التطرق إليهما كمؤسسات إعلامية ذات طابع اقتصادي وتجاري يحكمها المنطق الصناعي، لذا سيتم دراسة المؤسسة السمعية-البصرية من خلال تناول خصائصها الاقتصادية، ثم إبراز تكاليف إنتاج المنتج السمعي - البصري الذي أصبح يخضع لأبعاد التصنيع، وكذلك تحديد نظم تمويلها، لنعرج إلى بنية أسواق المنتجات السمعية - البصرية التي تخضع إلى مبدأ التسويق. في الأخير، يتم الحديث عن المشكلات والتحديات التي أصبحت تواجهها المؤسسة السمعية - البصرية في ظل التحولات الراهنة لا سيما منها التكنولوجية والاقتصادية، التي أثرت على مردودية المؤسسة السمعية - البصرية من حيث الإنتاج والتموقع الإعلامي في السوق.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة السمعية-البصرية؛ المنتج السمعي-البصري؛ اقتصاديات الإعلام؛ المخرجات؛ المدخلات؛

Abstract

The subject of the study revolved around the economic dimension of radio and television, as they were addressed as media institutions with an economic nature governed by industrial logic. Therefore, the audio-visual institution will be studied by examining its economic characteristics, then highlighting the costs of producing the audio-visual product that has become subject to the dimensions of industrialization, as well as determining its financing systems. Let us return to the structure of the markets for audio-visual products that are subject to the principle of marketing. Finally, we talk about the problems and challenges that the audio-visual institution is facing in light of the current transformations. Especially the technological and economic ones, which affected the profitability of the audio-visual institution in terms of production and media positioning in the market.

Keywords: audio-visual institution; audio-visual product; media economics ; outputs; inputs;

* المؤلف المرسل: محمد طيب أحمد، الإيميل: tayebahmed.mohamed@univ-alger3.dz

مقدمة:

يقتضي التحليل الاقتصادي لأي نشاط صناعي توفر مجموعة من المقاييس تتعلق بحجم الإنتاج ورقم الأعمال والتشغيل وتطور الأسعار والتكاليف، مما يسمح بتقدير حجم هذا النشاط، ودراسة العوامل المختلفة المتعلقة بنيته أو بتطوره عبر الزمن. وقد كان انعدام المعطيات والإحصائيات الخاصة بوسائل الإعلام وراء امتناع الاقتصاديين عن البحث في هذا المجال، كما أن الطابع اللامادي للمنتجات الإعلامية (الصحفية - المسموعة والمرئية - الرقمية)، وصعوبة تحديد أسواقها، وكذا تعقد العلاقة بين سعرها الرمزي في السوق والذي لا يعكس تكلفة إنتاجها الحقيقية بالإضافة إلى تداخل أشكال التمويل (ما بين التمويل الذاتي والتمويل الخارجي)، مما جعل نشاط وسائل الإعلام بما فيها الإعلام السمعي - البصري من الأنشطة التي يتعذر إخضاعها للقياس الكمي ومن ثم تحديد اقتصادياتها.

ومن هذا المنطلق تهدف الدراسة تحديد اقتصاديات المؤسسة السمعية-البصرية من حيث المخرجات والمدخلات والتي تندرج ضمن الصناعة الإعلامية، لتصبح في الوقت الراهن صناعة متكاملة مثلها مثل الصناعات الأخرى تساهم في تمويل اقتصاديات بلدانها، من خلال توفير فرص العمل، وحجم رؤوس الأموال الضخمة التي تستثمر في الصناعات المرتبطة بمحطات البث الإذاعي التلفزيوني، وتصنيع التجهيزات اللازمة لهذا النوع من الصناعة.

إن الإعلام المسموع والمرئي هو نشاط ذو طبيعة متعددة، فهو من جهة مرتبط بمجموعة من الحقوق كالحق في الإعلام حرية الرأي والتعبير، تكريس التعددية الإعلامية والسياسية، كما هو مكلف بنشر المعرفة والإعلام والثقافة، في المقابل أصبح نشاط اقتصادي يستقطب مؤسسات كبرى للاستثمار بهدف تحقيق الربح المادي، وهنا تطرح المفارقة الاقتصادية ما بين الخصوصية المعرفية للمنتج السمعي - البصري، وإخضاعه لأبعاد التصنيع الذي حوله إلى سلع يتم تسويقها وفق مبدأ التسويق (عاشور فني، 2013، ص.33).

فالصناعة السمعية - البصرية أصبحت في العصر الحديث من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، ويكمن مصدر قوتها في الأموال الكبيرة التي تستثمر فيها من مختلف الأطراف (الدول، الحكومات، الشركات المتعددة الجنسيات، الجماعات الضاغطة... إلخ)، وكذا في التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات، الحكومات والأنظمة فالإعلام الإذاعي والتلفزيوني هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات. فهو يقوم بإنتاج وبث المنتج السمعي - البصري، بمعنى تحويل الأفكار إلى مضامين سمعية - بصرية مصنعة في شكل برنامج أو جريدة مصورة، مسلسل أو فيلم أو ومضة إخبارية... إلخ، وتندرج هذه العملية الإنتاجية في إطار ما أصبح يسمى بـ"الصناعة الإعلامية السمعية - البصرية".

تمثل الصناعة الإعلامية السمعية-البصرية الجزء الأكبر من صناعة الكلمة وترسيخ مفهوم الثقافة، فهي صناعة ذات طبيعة مزدوجة تجمع ما بين الجانب المادي والمعنوي، وعلى ضوء هذه المفارقة الاقتصادية تمحورت إشكالية الدراسة والمتمثلة في الكشف عن أبعاد تصنيع المنتجات السمعية - البصرية ذات الخصوصية المعنوية، والتي توفرت فيها شروط التصنيع والمتمثلة فيما يلي: رؤوس أموال كبيرة، اليد العاملة، المواد الخام، الآلات، الإدارة. ليصبح المنتج السمعي - البصري سلعة مثل باقي السلع الأخرى يتميز بالطابع الصناعي والتجاري، بحاجة إلى التسويق وتحقيق الربح المادي.

وانطلاقاً من هذه المتغيرات أصبح كل من التلفزيون والإذاعة يشكل صناعة لها اقتصادياتها الخاصة بها، والتي تستند إلى مقومات وخصائص تميزها عن باقي الصناعات الأخرى وهذا ما تهدف الدراسة إلى تحقيقه وتوضيحه، وتحقيقاً لهذا الهدف تم الاعتماد على المنهج المسحي وفق مقاربة نظرية - تحليلية لكل المعطيات المتعلقة بمخرجات ومدخلات المؤسسة السمعية - البصرية كنموذج اقتصادي معمول به في كل دول العالم، مع التطرق إلى أهم المشكلات التي أصبحت تواجهها المؤسسة السمعية-البصرية في ظل التحولات الاقتصادية والرقمية الراهنة.

1. الصناعة السمعية-البصرية : المفهوم والخصائص

تقوم الصناعة السمعية-البصرية على صناعة البث وفق منطق التدفق المستمر، ليتم بث النسخ الأصلية للمنتجات السمعية-البصرية بواسطة البث الجماهيري في نفس التوقيت إلى عدد كبير من الجمهور المشاهد والمستمع وهم (المستهلكين) بالمفهوم الاقتصادي (Henri Mercillon , 1976 , P.181).

وانطلاقاً من هذا المفهوم للصناعة السمعية-البصرية يمكن تحديد خصائصها الاقتصادية في النقاط التالية:

- يتمحور النشاط الأساسي للصناعة السمعية-البصرية حول البرمجة، ويجب أن تكون "البرمجة تتوافق مع القيم الأخلاقية والعادات الاجتماعية للمجتمع".
- إن المنتج السمعي-البصري يتميز بالتدفق المستمر للبرامج في شكل نسخة أصلية، معتمداً على البث الجماهيري ضمن شبكة برمجية غير قابلة للملكية الشخصية.
- إن المنتجات السمعية-البصرية يتم بثها حسب المساحة الجغرافية وحسب توقيت البث للجمهور. ويتم هذا البث عبر 04 أنماط أساسية وهي:

البث المباشر .

برامج مرسلة من محطات رئيسية مرتبطة فيما بينها بكوابل أو بتتابع هرتزية.

برامج مسجلة عن طريق البث المسجل "غير مباشر".

إعادة البرمجة

- إن الصناعة السمعية-البصرية هي صناعة معقدة ومكلفة، لأنها وثيقة الارتباط بسوق إنتاج البرامج والتجهيزات.

- إن نفقات المنتجات السمعية والبصرية والمتمثلة في نفقات الإنتاج والبت هي نفقات غير متغيرة، ولا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين أو المستمعين.

- إن المنتج السمعي-البصري غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته، ولكنه يخضع لشروط التصنيع التي حولته إلى منتج صناعي يتم تسويقه في السوق الإعلامية.

- إن الصناعة السمعية-البصرية تتطلب إمكانات مادية وبشرية كبيرة فمثلاً: إنتاج ومضة إخبارية مدتها 30 ثانية في قناة تلفزيونية تتطلب مخرج، ممثل، كاميرات، لذا النفقة الحقيقية المكلفة تقدر ب 5 أضعاف نفقة الإشهار الصحفي.

- كما يمكن التمييز بين نوعين من المنتجات المرئية والمسموعة من حيث صيغة البث وهما:

1.1 المنتجات القابلة للتخزين: وهي الأفلام والأشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها، وتبقى

قيمتها الفنية والإعلامية ثابتة وقد تزيد قيمتها التاريخية.

2.1 المنتجات الغير قابلة للتخزين أو منتجات البث المباشر:

وهي تلك البرامج التي تبث مباشرة للجمهور، مثل: البرامج الترفيهية والعروض المباشرة، ويمكن تسميتها منتجات العرض المباشر أو البث المباشر كالنشرات الإخبارية. والملاحظ أن الصناعة السمعية-البصرية هي صناعة جد مكلفة، حيث أصبح يتم الاستثمار فيها بأموال جد باهضة، وهذا إن دل على شيء يدل على قوتها في التأثير على الأفراد والدول.

2. المخرجات الاقتصادية للمؤسسة السمعية - البصرية: الأبعاد والرهانات

تحدد تكاليف إنتاج المؤسسة السمعية - البصرية في العناصر التالية:

1.2 نفقات إنتاج المضمون السمعي-البصري: تتمحور تكلفة إنتاج المواد المرئية والمسموعة حول ارتفاع التكاليف التالية:

_ ارتفاع العمل الذهني (الفكري والمعرفي)، بمعنى تكلفة الإبداع وحقوق التأليف والبث جد مرتفعة في هذا النوع من الصناعة.

_ ارتفاع تكلفة إنتاج النسخة الأصلية، حيث تتمثل تكاليف المنتج السمعي-البصري كنسخة أصلية في تكلفة "المستخدمين، التمثيل والنفقات الاجتماعية، النقل والتعويضات، الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين، الديكور والملابس، الوسائل التقنية، آلات التصوير تكاليف الاستوديو، الضيوف، التجهيزات... الخ". فمثلاً: تكلفة الدقيقة الواحدة من الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا جد مرتفعة، حيث وصلت تكلفة الأفلام التلفزيونية الخيالية 14.454 يورو للدقيقة عام 2004، وتكلفة البرامج التشغيلية 9.808 يورو للدقيقة. وحسب دراسة أجريت لصالح اليونيسكو على تكلفة الإنتاج المرئي والمسموع لدى بعض الدول النامية من مناطق مختلفة، تبين أن هناك علاقة مباشرة

بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة (نصيرة تامي (2014-2013)، ص.17).

ففي البرمجة يحدد مستوى عائدات البرامج وبالتالي مستوى المردودية ضمن الشبكة البرمجية، ولا تؤثر زيادة حجم المشاهدة على نفقات البرامج، ولكنها تؤثر على المداخل الإخبارية. وهناك مجموعة من العوامل تتحكم في تحديد تكلفة المنتج السمعي - البصري والمتمثلة فيما يلي:

أ. مضمون البرامج: تختلف النفقات في الإذاعة والتلفزيون باختلاف طبيعة البرنامج ونوعه، فمثلا: نفقات برنامج إذاعي موسيقي أقل تكلفة من برنامج حوارى يعتمد على الابتكار والإبداع، ونفس الشيء بالنسبة لبرنامج تلفزيوني للتسلية، تكون تكلفته أقل من تكلفة برنامج سياسي يبث على المباشر.

ب. مدة البرنامج: تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج، حيث تلعب مدة البرامج دورا في زيادة النفقات لليوم الواحد، فمثلا: دقيقة واحدة للرسوم المتحركة تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار، ولذا فمدة برمجة برنامج معين هو الذي يحدد تكاليفه.

2.2 نفقات البرمجة: البرمجة التلفزيونية أو الإذاعية هي مجموع ما يقدم خلال يوم واحد من البث للبرامج بمختلف أنواعها سواء كانت أخبار، منوعات، برامج متخصصة، ألعاب، أفلام، مسلسلات. وتعرف بأنها " فن تزواج الأوقات الاجتماعية (فترة تواجد الفرد أمام الشاشة أو المذياع) وفترات البث التلفزيوني والإذاعي (ترتيب البرامج على فترات زمنية للبث) (سفيان عكرو، (2011-2012)، ص.ص (48-51)).

وتعد البرمجة العمود الفقري في الصناعة الإذاعية والتلفزيونية، والمبرمج هو شخصية أساسية ضمن النشاط البرمجي، ويتمحور مهامه على تكييف العرض التلفزيوني والإذاعي من خلال سياسة تسويقية فعالة تعمل على تغذية الشبكة البرمجية بمنتجات إعلامية مرئية ومسموعة تتلاءم وحاجات الجمهور، مع مراعاة قيم وخصوصية المجتمع الذي يتم التوجه إليه. وتختلف البرمجة في القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية حسب حجم الأفلام والبرامج، ويتغير البرمجة بتغير تكاليف القناة أو المحطة، وتلعب مدة البرامج ضمن الشبكة البرمجية دورا هاما في زيادة نفقات البرمجة لليوم الواحد، فمدة برمجة برنامج معين هو الذي يحدد تكاليف هذا البرنامج، ولهذا للبرمجة تكاليف جد باهضة تكلف المؤسسة السمعية-البصرية.

وتستند عملية بناء الشبكات البرمجية على القواعد التالية: (وهيبة بوزيفي (2016-2015)،

ص. 48)

1. البرامج: تتوقف عملية إنجاز الشبكة البرمجية في المؤسسات السمعية والبصرية، على توفر كم كبير من البرامج سواء يتم إنتاجها أو شرائها، ليتم تنظيم أوقات بثها طوال اليوم والأسبوع والشهر والسنة.

2. الجمهور: يعتبر الجمهور الركيزة الأولى التي تبنى عليها الشبكة البرمجية والمستهدف الأول من قبل المعلنين، والذين يتخذون من القناة أو المحطة الوسيلة الأكثر نجاعة لجذبه ودفعه لاقتناء سلعة ما أو الإقبال على خدمات معينة، ولتحقيق ذلك لابد للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية من تفعيل دراسات الجمهور، لتحديد متطلباته وميولاته ومن ثم تليبيتها بهدف تفعيل مقياس المشاهدة والاستماع.

3. الإشهار: أصبح الإشهار أحد العناصر المحددة للشبكة البرمجية التلفزيونية والإذاعية، حيث يقوم المتعاملون الاقتصاديون باختيار الأوقات والبرامج الهامة التي تستقطب أكبر قدر من الجمهور لبث ومضاتهم الإشهارية. ولهذا السبب أصبح التركيز على برمجة أقوى البرامج في أوقات ذروة المشاهدة أو الاستماع التي تعرف إقبالا كبيرا من الجمهور والمعلنين معا.

3.2 نفقات البث الإذاعي والتلفزيوني: إن البث الإذاعي والتلفزيوني هو عرض المنتجات السمعية والبصرية بواسطة البث الجماهيري في شكل نسخة أصلية واحدة إلى عدد كبير من المستهلكين (المستمعين والمشاهدين) ، حيث يتم تلقي هذه المضامين السمعية والبصرية في نفس التوقيت ، وهناك أربع أنواع للبث وهي كالتالي :

- البث الهرتزي الأرضي
- البث عبر الأقمار الإصطناعية.
- البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل).
- البث الرقمي، وتختلف حجم التكاليف حسب نوعية كل بث، ويبقى البث بواسطة الأقمار الإصطناعية هو الأكثر تكلفة في كل النماذج الاقتصادية للمؤسسة السمعية-البصرية.

أنواع استغلال فضاء البث الإذاعي والتلفزيوني: تتسم النظم التلفزيونية والإذاعية القائمة في كل دول العالم بميزة مشتركة، والمتمثلة في تدخل الدول في تشكيل فضاء البث وتوحيده، وذلك بواسطة فرض المعايير التلفزيونية والإذاعية، بهدف مراقبة توزيع مجالات التردد، وبعد تتبعا لتجارب الدول في هذا المجال يبقى الفضاء السمعي-البصري محتكر من طرف الدولة حتى في الدول الديمقراطية بسبب الأسباب التالية:

أ. الأسباب التقنية: تعد نفقات التجهيز وإنتاج أجهزة الاستقبال ووسائل الاتصال وإعادة الإرسال جد مكلفة، لذا تبقى الدولة هي المسيطرة على قطاع التجهيزات، ومن ثم ممارسة الرقابة على البث في الفضاء السمعي - البصري.

ب. الأسباب الاقتصادية: إن التكاليف المالية اللازمة لإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية جد مرتفعة فهي أيضا مكلفة، لذا تقوم الدول بتقديم المساعدات المادية للمؤسسات السمعية-البصرية خاصة العمومية المكلفة بتقديم خدمة عمومية، ومن ثم يتم السيطرة عليها من قبل الدولة، وممارسة سياسة التوجيه وتحديد سياستها التحريرية، وفق المبدأ السائد في المنظومة الإعلامية "الجهة التي تمول هي التي توجه"

ج. الأسباب السياسية: تولي كل دول العالم أهمية بالغة لتأثير وسيلتي الإذاعة والتلفزيون على الجمهور. وعليه يتم تدخل الدولة في إدارة وتسيير فضاء البث حسب الأنماط المختلفة لأدوار الدولة والمحددة على النحو التالي:

فالدولة هي:

- موزع الخيرات النادرة
- الصانع،
- المانع،
- المراقب،
- المسير،

ونتيجة هذه الأدوار السيادية أصبحت الدولة تفرض سلطة الاحتكار على المؤسسة السمعية - البصرية من خلال ممارسة الضغوطات الاقتصادية والسياسية عليها، لتبقى الصناعة السمعية - البصرية بحاجة إلى موارد مالية نتيجة الطبيعة المزدوجة للمنتج السمي-البصري، فهو منتج معنوي معرفي فكري، تم إخضاعه لشروط التصنيع والمنطق التجاري وسيادة السوق الإعلامية.

4.2 نفقات شراء البرامج: هناك العديد من الطرق للتقليل من التكاليف الباهضة للمؤسسة السمعية-البصرية، لذا يتم اللجوء إلى ظاهرة شراء البرامج الجاهزة من القنوات التلفزيونية المختلفة، أو من المؤسسات الإنتاجية للبرامج بهدف تغطية عجز الإنتاج، والتخفيف من تكلفة إنتاج برامج الإبداع. فهناك أسلوب شراء حقوق بث البرامج ضمن شروط التعاقد تحدد عدد مرات البث والمدة والقيمة المدفوعة، مقابل الحصول على البث إما حصريا أو بالمشاركة مع قنوات أخرى. كما يتم اقتناء البرامج من الأسواق العالمية وفق قانون العرض والطلب، ويبقى شراء المسلسلات هو الأكثر تكلفة لدى المؤسسة السمعية - البصرية، بسبب ارتفاع تكلفتها في سوق بيع البرامج الإذاعية والتلفزيونية. لذا تبتعد معظم المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية عن الإنتاج المحض والإبداع لأنه الأكثر تكلفة، وتتجه نحو شراء البرامج الجاهزة وفق عدة طرق أهمها:

- 1) عن طريق المفاوضات بين مختلف المؤسسات السمعية-البصرية.
- 2) عن طريق البيع في المهرجانات الإقليمية أو الدولية الخاصة بالإنتاج السمي-البصري.

3) تقوم ببيع البرامج بنفسها عن طريق الاتصال بالمحطات والإعلان عن وجود برنامج جديد، كما هناك برامج يتم الحصول عليها عن طريق التبادل المشترك للبرامج بين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.

فمثلاً: تم بيع الحلقة الواحدة من مسلسل "دالاس الأمريكي" لفرنسا عام 1985 بـ 210.000 فرنك فرنسي (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص. 44).

ومن انعكاسات ارتفاع تكايف إنتاج المنتجات السمعية-البصرية هي بروز ظاهرة التوجه نحو التمركز فمثلاً نجد بعض القنوات التلفزيونية الكبرى تحتكر إنتاج البرامج وتوزيعها سواء داخل الوطن أو خارجه، وهذا يؤدي إلى ظهور ظاهرة التمركز. ففي فرنسا نجد مجموعة من القنوات التلفزيونية بسبب ارتفاع تكاليف الإبداع والإنتاج المحض، تلجأ إلى إبرام اتفاق فيما بينها بهدف إنتاج برامج مشتركة، بمعنى تتكامل وتتحد فيما بينها، حيث تتفق على إنتاج مشترك، وتكون لها نفس حقوق ساعات البث وتكاليف أقل، فمثلاً: في سنة 1985 اتفقت 03 محطات تلفزيونية فرنسية وأنتجت بالاشتراك 400 ساعة خيال.

ويبقى الهدف من توجه المؤسسة السمعية-البصرية إلى التمركز هو التخفيض من حجم تكاليف إنتاج برامج الإبداع المكلفة جداً، وكذا تكاليف البرمجة والبث، لأن مثل هذه التكاليف أثقلت كاهل المؤسسة، والتي جعلتها في مرحلة البحث الدائم عن مصادر تمويل ثابتة، تضمن استمراريتها في السوق الإعلامية.

3. نظم تمويل المؤسسات السمعية-البصرية وفق منطق الاحتكار والمنافسة

إن كل سياسة اقتصادية ناجعة للمؤسسة تخضع لأنماط تمويلها، وللصناعة الإذاعية والتلفزيونية أربعة نظم تمويلية معتمدة لدى المؤسسات السمعية - البصرية في كل دول العالم والمحددة على النحو التالي:

1.3 النظم الممولة بالرسوم أو الإتاوة المدفوعة على جهاز الاستقبال: تعرف الإتاوة أنها تقتطع على أساس امتلاك أجهزة الاستقبال التلفزيوني، ومازال الجدل قائماً في القانون المالي حول الطبيعة القانونية للرسوم والإتاوة: هل تعتبر ضريبة؟ وهذا من شأن إدارة الضرائب فقط؟ أم هي تسعيرة (la Taxe) تدفع مقابل خدمة تلقي البرامج. وهنا المواطن له الحق أن يرفض دفع هذه التسعيرة، خاصة إن كان لا يلتقط البرامج المحلية، أو يلتقط البرامج من الخارج فقط فمثلاً: في الجزائر منذ 1980 الإتاوة هي تسعيرة شبه ضريبة، تضيفها "شركة الكهرباء والغاز" إلى استهلاك الكهرباء. وهنا المواطن له الحق أن يرفض دفع هذه التسعيرة، خاصة إن كان لا يلتقط البرامج المحلية، أو يلتقط البرامج من الخارج فقط.

فمثلاً: في الجزائر منذ 1980 الإتاوة هي تسعيرة شبه ضريبة، تضيفها "شركة الكهرباء والغاز" إلى استهلاك الكهرباء.

2.3 النظم الممولة ببرامج مدفوعة الأجر:

بمعنى آخر النظم الممولة عن طريق الدفع بالمشاهدة أي بالاشتراك، حيث يدفع المشاهد تعريفية معينة عند المشاهدة، وهنا يتحدث الباحثون عن "قانون الحالات الثلاثة" (عاشور فني، 2013، ص. 74)، الذي تحول بموجبه المشاهد من (المواطن الناخب في الحالة الأولى) إلى (المشاهد المستهلك) إلى (المشاهد المشترك).

3.3 النظم الممولة بواسطة الإشهار: يبحث المعلنون عامة في وسائل الإعلام خاصة السمعية والبصرية عن الترويج الكبير، أي إقبال الجمهور على وسيلة إعلام معينة من جهة وعن التخصص والملائمة للغرض المطلوب من الإشهار، أي مدى مطابقتها خصائص جمهور وسيلة الإعلام، لفئة الجمهور المطلوبة لترويج البضاعة أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها.

ويمثل مدى إقبال الجمهور ومدى اتصافه بخصائص ملائمة، عاملين يتحكمان في توجيه الإشهار وتوزيعه بين المؤسسات الإعلامية المختلفة بما فيها المؤسسات السمعية - البصرية فمثلا: بلغ حجم الاستثمار في الإشهار سنة 2005 في العالم 403.98 مليار دولار. وتم تسجيل إيرادات الإشهار المحضنة من خلال برامج تلفزيونية في بعض الدول الغربية عام 2007 على النحو التالي: فرنسا 33.2%، إيطاليا 53.2%، بريطانيا 37.4%، الولايات المتحدة الأمريكية 41.9%، اليابان 40.9%، الصين 4% (Jacques Barrat , 1992 , P.99).

4.3 التمويل من طرف الدولة أو جهات غير معلنة: بالإضافة إلى عائدات بيع حقوق البث والإنتاج، ويمكن تصنيف مصادر الموارد المالية للمؤسسات التلفزيونية والإذاعية على النحو التالي: - موارد تكاد تكون إخبارية بحتة في التلفزيون المجاني القائم على الإشهار التجاري، مثل: منتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية). - مزيج من الموارد الإخبارية والإتاحة في المرفق السمعي - البصري العمومي المكلف بتقديم خدمة عمومية

- موارد الاشتراكات المدفوعة للموزعين، جزء منها يدفع لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل. - اشتراك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية canal+). - الدفع مقابل المشاهد بمعنى عن طريق الاشتراك. ونصل في الأخير إلى القول أنه من الصعب تحديد ميزانية مؤسسة تلفزيونية أو إذاعية وذلك نظرا لاختلاف تكاليف كل مؤسسة على حدة، من حيث عدد ساعات البث، نوعية البرامج.... إلخ، لذا لا يمكن تحديد هذه العوامل بدقة إلا في نهاية كل السنة.

وتبقى المؤسسات السمعية - البصرية إما تسير أو تمويل أو تراقب أو تمويل وتسير وتراقب، وهذا حسب طبيعة النظم التلفزيونية والإذاعية المتبعة. ويظل هدف كل مؤسسة تلفزيونية أو إذاعية

بعد تسخير كل الإمكانيات المادية من مالكيها سواء المالك يكون (الدولة أو أصحاب الأسهم في القطاع الخاص) تحقيق الأهداف التالية:

- الحصول على مردودية مالية،
- تحمل أقل خسارة ممكنة،
- تحقيق التأثير المطلوب.

4. بنية أسواق المؤسسة السمعية - البصرية: إشكالية التشتت وعدم الاستقرار

يتحدد عموماً سعر المنتج الصناعي أو الخدمة في السوق تحت تأثير عاملين هما: عامل العرض وعامل الطلب، بالإضافة إلى عامل التغيرات الكمية المطلوبة والمعروضة. فالصناعات الإعلامية بما فيها الصناعة السمعية-البصرية لها نظم تسويقية تتحمل تكاليفها الخاصة بها، وهذا ما يؤدي إلى كون أن السعر المحدد يعبر جزئياً عن السعر الحقيقي للمنتج الإعلامي السمعي-البصري، فهو لا يمثل الحاصل الكلي لجميع تكاليف الإنتاج، لذا لا يخضع لقانون العرض والطلب. وهناك تعدد مفاهيمي للسوق فبمعناه العامي هو مكان لتبادل البضائع، أما بالمعنى العلمي فالسوق يرتبط بسلعة واحدة خلال فترة زمنية محددة وهي سنة، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأسواق: سوق السلع والخدمات، سوق العمل، وسوق رأس المال.

والمنتج السمعي-البصري هو بدوره بحاجة للتسويق، فهو يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، ليتم تسويقه في نسخته النهائية من خلال بثه للجمهور المتلقي. وتحدد هذه الأسواق على النحو التالي: (Michel Mathien , 2003 , p.65)

1.4. السوق الأولية (سوق المشاهدين والمستمعين): إن المشاهدة والاستماع هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع، بمعنى سوق المشاهدين والمستمعين، وأولى خصائص هذه السوق هي التشتت الكبير، فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى مختلف البرامج، وكذا أصبح التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة أو الاستماع، بدلاً من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة.

2.4. السوق الثانوية (سوق المعلنين): تباع القنوات التلفزيونية والإذاعية مساحات من وقت البث للمعلنين بهدف الترويج لبضائعهم أو خدماتهم مقابل مبلغ مادي، ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الإقبال على المشاهدة والاستماع) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي: الإتاوة والإعانة). ولذا تتحكم في سوق المعلنين السوق الأولية، فتلبية الطلب الأولي، هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

وهكذا نستنتج تعقد العلاقة بين سوق أولية تمثلها المشاهدة والاستماع والتي تتميز بالتشتت، وسوق ثانوية يمثلها الإشهار والتي تتميز بالتوجه نحو الاحتكار والتمركز، بالإضافة هناك أسواق فرعية متمثلة في: سوق البرامج، سوق الأجهزة، سوق المالية، سوق العمل.

3.4 سوق البرامج: تعتبر المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة تلبي احتياجات الجمهور المتلقي، وفقا لخصائصه الاجتماعية والثقافية وسلوكه الاقتصادي ويلجأ المبرمج إلى الاختيار بين إنتاج البرامج أو شرائها، أو اللجوء إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات سمعية-بصرية أخرى وأيضا بإمكانها بيع المنتجات المرئية والمسموعة في الأسواق الدولية للبرامج.

4.4 سوق الأجهزة: تتميز الصناعة السمعية _البصرية بتوفير تجهيزات الإنتاج والبث المكلفة جدا، لذا تلجأ الدول إلى اعتماد سياسة التدعيم في هذا المجال كتدعيم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط، أو تشجيع الاقتناء بالوسائل المختلفة وتعتبر سوق التجهيزات من الأسواق المهمة، حيث تؤثر تأثيرا حاسما على انتشار القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية فمثلا: في البلدان المتقدمة إن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المنزل، بل يصل إلى جهاز في كل غرفة.

5.4 سوق المالية: إن ارتفاع تكاليف إنتاج المضمون السمعي _ البصري، خاصة تكلفة النسخة الأصلية المكلفة جدا يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج. وتبقى هذه الصناعة غير مربحة، مما يدفع القائمين عليها إلى الاقتراض من البنوك التي ممكن أن تتحول إلى شريك مهم، في حالة تحقيق الصناعة التلفزيونية والإذاعية لإيرادات مادية كبيرة.

6.4 سوق العمل: وهو يتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في عملية تصنيع المنتجات السمعية-البصرية مثل: الصحفيين، المخرجين، مقدمي البرامج، الإداريين، التقنيين... الخ.

ومن خلال ما تم عرضه وبعد تشريح البنية التركيبية لأسواق المنتجات المرئية والمسموعة، توضح لدينا أن سوق المالية وسوق العمل تؤثران جدا على مردودية واستمرارية هذه الصناعة نتيجة ما يلي:

_ أهمية الشركات المالكة للقنوات في المجال الاقتصادي، وتموقعها الهام في الأسواق المالية.

_ ازدياد أهمية الخبرة والتكوين في القطاع السمعي-البصري، حيث أصبحت تنقل هذه الخبرات والكفاءات من قناة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر في سوق عالمية لا حدود لها، لينفتح سوق العمل على نطاق دولي، ويتم عولمة التكوين والتأهيل والتشغيل وصناعة النجومية.

خاتمة:

بعد الثورة الرقمية والتكنولوجيات الجديدة للاتصال، تحول الاهتمام والتركيز على وسائل الإعلام ليس فقط كمصدر للمعلومة، وإنما باعتبارها مؤسسات اقتصادية ضخمة يتحكم البعد الاقتصادي والإنتاجي في نشاطاتها ولديها اقتصاديات قائمة بذاتها بحاجة إلى دراسة وتحليل.

ومن هذا المنطلق أصبحت الصناعة السمعية-البصرية من أهم الصناعات الإعلامية، فالإعلام المرئي والمسموع هو استثمار المعرفة، بمرتكزات صناعية في عالم يشهد كل يوم ثورة

معلوماتية في شتى المجالات. وتقوم اقتصاديات المؤسسة السمعية-البصرية على إنتاج وبحث المنتج السمعي-البصري، بمعنى تحويل الأفكار والمعرفة إلى مضامين سمعية-بصرية في شكل خبر أو مقال أو برنامج أو مسلسل أو فيلم سينمائي أو ومضة إخبارية... إلخ، وتندرج هذه العملية الإنتاجية في إطار ما يسمى بـ "التصنيع الإعلامي السمعي-البصري". لتصبح المؤسسة السمعية-البصرية مؤسسة اقتصادية ذات طابع صناعي وتجاري، تهدف اقتصاداتها إلى تحديد تكاليف الإنتاج، ومصادر التمويل ومن ثم تحقيق التوازن المالي وضمان التأثير بأقل خسارة مادية ممكنة. وتزايد الاهتمام بالصناعة السمعية-البصرية في ظل التحولات الرقمية والاقتصادية الراهنة نتيجة عدة عوامل أهمها:

- النمو السريع لصناعة الإعلام وللاقتصاديات العالمية.
- ضخامة الاستثمارات في مجال الإنتاج السمعي-البصري.
- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات، حيث كان للشركات الكبرى الأثر الكبير في استمرار العديد من المؤسسات السمعية-البصرية وبلوغها مستويات قياسية في التطور، بسبب التمويل المدفوع من قبل هذه الشركات.
- استثمار الحكومات والدول في هذا النوع من النشاط الاقتصادي برؤوس أموال كبيرة، تعكس الاهتمام البالغ بهذا النوع من الصناعة.

وحاليا أصبحت الصناعة السمعية-البصرية تواجه تحديات مادية كونها صناعة جد مكلفة وغير مربحة، كما أنها مشروع اقتصادي يتسم بالمخاطرة وشدة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها. فأصبحت هذه الصناعة تتطلب رؤوس أموال كبيرة، لا يستطيع تأمينها شخص واحد بل مجموعة من الأشخاص في شكل أسهم، أو حكومات الدول أو ما يسمى بالجماعات الضاغطة. في المقابل فإن المنتج السمعي-البصري في شكله النهائي يسوق من أجل تحقيق الربح المادي أي تحقيق الفائدة بالمعنى الاقتصادي، لأن الربح هو مقياس الإنتاجية وتحقيق الصناعة لأهدافها المسطرة، بما يضمن الدخل المادي لضمان استمراريتها في السوق، وهذا مالا ينطبق على اقتصاديات المؤسسة السمعية - البصرية، فهي صناعة غير مربحة بحاجة دوما إلى إيجاد مصادر للتمويل كبيع مساحات إخبارية خاصة في توقيت ذروة المشاهدة والقيام بنشاطات تجارية إضافية، وكذا الاستفادة من المساعدات المادية.

كما تعاني الصناعة السمعية-البصرية من صعوبات التقييد والمتمثلة أساسا في احتكارها من قبل الدولة وتدخلها المباشر في تشكيل فضاء البحث وتوجيهه، ومن ثم تعاني الصناعة الإذاعية والتلفزيونية من ضغوطات اقتصادية وسياسية وتشريعية تحد من استقلاليتها ومهنتها فمثلا التشريع الإعلامي الجزائري لم يتحدث عن الفكر الاستثماري، حيث يكتفي بوضع اللوائح التنظيمية الخاصة بالممارسة الإعلامية مع عدم المساس بمقومات الدولة، مع تسجيل إهمال الفكر الاقتصادي

الاستثماري، حيث يضع المشرع قوانين تمنع المستثمرين من امتلاك ما يفوق 40% من الأسهم في المؤسسة السمعية - البصرية.

وفي الأخير، إن تسيير وإدارة مؤسسة سمعية-بصرية، أصبح يتطلب خبرات وكفاءات عالية في التسيير الاقتصادي، والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية. فقواعد تنظيمها أضحت من أعقد الأنظمة الإدارية والاقتصادية، فسبقاً كان يقتصر مهامها على صناعة الأخبار وبنائها، بالاعتماد على مراسلين وطاقم إداري وتقني صغير، أما حالياً أصبحت مؤسسات إعلامية كبيرة ذات طابع اقتصادي وتجاري تمتلك " شركات إنتاج، ووكالات التصوير..... إلخ ".

في ظل هذا التحول من المنطق الإخباري البحث إلى المنطق الاقتصادي، أصبحت أهداف المؤسسة السمعية - البصرية تنقسم إلى بعدين أساسيين هما:

البعد الأول يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية وتتمثل معاييرها في :

- الإعلام وتقديم المعلومة بدقة وموضوعية.
- دعم المبادئ والقيم التي يقوم عليها المجتمع.
- رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام واعٍ.
- تحقيق التربية والترفيه الجاد، ويبقى هذا المضمون الإعلامي يهدف إلى تحقيق مبادئ الخدمة العمومية.

البعد الثاني يتعلق بتحول الإعلام المرئي والمسموع إلى صناعة تخضع إلى شروط التصنيع، مرتبط بقائها بتحقيق المدخول المادي: وتتمثل معاييرها في :

- تحقيق الربح المادي بما يضمن لها الاستمرارية والبقاء في السوق الإعلامية.
- تحقيق الاستقلالية المالية بما يضمن لها استقلالية سياستها التحريرية، ومن ثم تحقيق وظائفها الإعلامية السامية المرتبطة بالخدمة العمومية، ومواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة.

وفي النهاية يمكن تقديم بعض المقترحات للنهوض بالصناعة السمعية-البصرية وتقوية اقتصادها دون المساس بحق المواطن في إعلام موضوعي وهادف ويمكن حصرها فيما يلي:

- وضع أسس جديدة لصناعة المحتوى السمعي-البصري، وجعله نشاطاً اجتماعياً مستقلاً عن الحقل السياسي، يلبي طلب اجتماعي قائم على تقديم خدمة عمومية لجمهور محدد.
- تنظيم الإشهار وتوزيع الموارد الإعلانية بالتساوي بين المؤسسات الإعلامية دون تسييسها وتوجيهها.

- سن قوانين وتشريعات تنظم المؤسسات السمعية - البصرية وتضمن استقلاليتها المادية والتجارية، وتحررها من كل أنواع الاحتكار السياسي والاقتصادي.

المصادر والمراجع:

1- مراجع باللغة الأجنبية:

Barrat Jacques. (1992). *Géographie économique des médias*. France : éditions LITEC.
Mathien Michel. (2003). *Economie Générale des Médias*. France : Ellipses.
Mercillon Henri. (1976). *L'économie de l'information*. France : Université de Grenoble.

2- مراجع باللغة العربية:

فني عاشور. (2013). *إدارة وسائل الإعلام فيير الجزائر*. الجزائر: المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار..
تامي نصيرة. (2013_2014). *محاضرات اقتصاديات وسائل الإعلام (غير منشورة)*. الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
عكروود سفيان. (2011_2012). *تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري*، رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
بوزيفي وهيبة. (2015_2016). *محاضرات اقتصاديات وسائل الإعلام (غير منشورة)*، الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
كافي مصطفى يوسف. (2015). *اقتصاديات صناعة الإعلام*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
فني عاشور. (2013). *اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة*. الجزائر: منشورات ANEP.