

الدرس الرابع: اقتصاد المؤسسات السمعية البصرية (الجزء الثاني)

ج . عائدات التلفزيون: أ يتم تحديد تمويل الإذاعة والتلفزيون حسب القانون الأساسي في شراء المذياع أو التلفاز والهوائي وهذه المداخل تستفيد منه مؤسسات البرمجة مباشرة. وبالتالي بتّ هذه البرامج مرتبط بالقدرات التقنية والتجارية للصناعة الالكترونية التي ليست لها أي علاقة بصانعي البرامج. إن هذه الوضعية تختلف عن الصحافة (الجرائد) حيث يكون مصنّعي الحاوي (الجهاز أو الجريدة) والمحتوى (البرامج أو الخبر) مرتبط ببعضهما البعض ولا يمكن شراء الواحد دون الآخر. إضافة إلى ذلك وعلى عكس الجرائد ترتفع أسعارها فان الصناعة الالكترونية استطاعت خفض أسعارها واستردت أرباح إنتاجها من المستهلك، كما أن أسعار الأجهزة قد انخفضت.

ج . 1 . تمويل الجمهور: لا نستطيع أن نتكلم عن مداخل البيع بالمعنى الضيق للمصطلح إلا أن شراء جريدة هو ملكية فردية لنوع مستنسخ وتتمثل المساهمة التي يقوم بها المستخدم في حق الاستعمال جزافي (ضري). يوجد نوعين أساسيين من التمويل: ضريبية ورسوم، سواء كانت عن طريق الاشتراك أو الدفع عند الاستهلاك.

-الرسوم La Redevance: تتمثل في مبلغ يدفع إجباريا وغالبا ما يكون سنويا، إذ يقوم بدفعه مالك جهاز المذياع أو التلفزيون ويكون هذا المبلغ موجه إلى منظمات عمومية (حكومية) للسمعي البصري.

-الاشتراك: يتعلق أيضا في هذه الحالة بمساهمة المستهلك لكن بصفة إرادية إما بالاشتراك من أجل التعاقد مع قناة أو مصلحة من اختياره وإما بالدفع عند الاستهلاك من أجل التقاط إرسال من اختياره.

-الرعاية Le Mécénat: وسيلة أخيرة في جعل المستهلك يشارك في التمويل وهي في جعله كعضو في جمعية للدعم العملي لإذاعة أو تلفزيون. هذه الطريقة قليلا ما تكون فعالة بما يتعلق بالتسيير لأنها ليست مرتبطة بعراقيل تقنية للبت (تشفير) إلا أنها تخضع لإرادة المنخرطين في دفعهم لتلك الأموال. تعتمد على هذا الأسلوب العديد من الإذاعات المحلية الخاصة والتي لا تتلقى الإشهار كما أن إعاناتها المالية (عمومية أو خاصة) ليست كافية، كما هو الحال بالنسبة لبعض القنوات التلفزيونية، حيث تقوم بعض تيارات الفكر بدعم قنوات (أو مقاطع ساعية مخصصة) بمبالغ مالية¹¹.

ج . 2 . الإشهار: إن المشاكل التي تطرحها الموارد الإشهارية للإذاعة والتلفزيون مماثلة لتلك التي تطرحها الصحافة: اختيار المذيعين، وتغير الموارد، التأثير على المحتوى وعلى اتجاهات التركيز، وعليه يجدر التركيز على بعض الخصوصيات. نلاحظ أولا أن التغيرات الموسمية لجمهور التلفزيون متعلقة باختلاف فصول السنة، فمشاهدة التلفاز تنقص خلال العطل المشمسة وترتفع عند حلول فصل الشتاء. من جهة أخرى يوجد على عكس الصحافة المكتوبة اختلافات توقيت كبيرة وهي مرتبطة باستعداد المستمعين (اختلاف بين العاملين غير العاملين وبين ساعات الاستيقاظ وساعات النوم)، وجاهزية وسائل الإعلام. لهذا فإن

سماع المذيع لا يتبع نفس النمط الذي يتبعه التلفزيون. كل هذه العوامل ستكون المقررة في تحديد الأسعار الإشهارية، إضافة إلى عامل أساسي وهو حجم الجمهور وجانبه الاجتماعي الاقتصادي في أقل تقدير. ونستطيع أيضا مقارنة تسعيرة النهار بتسعيرة الليل وسعر الأسبوع بسعر نهاية الأسبوع والصيف بالشتاء سواء كان في المذيع أو التلفاز. عدم مرونة الوقت في مجال السمع البصري يتعارض والخصوصية المادية التي تتميز بها الصحافة المكتوبة (الجريدة)، في حين أن هذه الأخيرة يمكن أن تمنح عدد صفحاتها حسب طلب المعلنين، أما الوسيلة السمعية البصرية فتتحدد بأربعة وعشرون ساعة في اليوم بافتراض أنها ستصل إلى أقصاها! وأيضا وسائل الإعلام السمعية البصرية عادة ما تكون مكرهة من طرف القوانين بأن لا تتركس إلا عدد محدد من الدقائق (في اليوم أو الساعة) للإشهار ولهم الخيار في تقسيم هذا الوقت حسب وحدات جد قصيرة (بعض الثواني) من أجل تقييم الثمن. إضافة إلى أن وقت الفراغ المسخر للإشهار يمكن أن يجمع حسب تنظيم الاختلافات، إما بالقطع أثناء الحصص، أو خلال وقت مخصص للإشهار خارج الحصص.

ج . 3 . المداخل التجارية

-بيع البرامج: لقد قلنا سابقا أن بعض الإذاعات أو التلفزيونات تشتري حصص من محطات أخرى، فمن الواضح أن شراء بعض البرامج هو عبارة عن بيع لبرامج أخرى. إن السياسة التجارية للإذاعة والتلفزيون تواجه عدة عراقيل، كمشاكل الثقافة واللغة التي تفرض نفسها عند بث بعض البرامج غير العمومية، وكذلك بعض الطابوهات الجنسية أو الدينية التي ستمنع

بث مثل هذه الحصص، نجد كذلك ضرورة الدوبلاج أو الترجمة الكتابية لبعض البرامج مما يزيد في سعرها. نحن نعلم أن بعض الدول هي الأكثر تصديرا لهذه البرامج، أكثر من غيرها (مثل الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا) من أجل كونها عالمية المحتوى (كأفلام "الواسترن" أو "البولار" الأمريكية). وأخيرا العديد من الحصص قد تكون سواء تبادلا، أو إنتاجا مشتركا أو حتى هدية والتالي تنهرب من التسويق، كما أنها نادرة تلك التلفزيونات التي تتحصل على عائدات مستقلة من مبيعاتها.

-حقوق متفرعة: هناك مداخيل تجارية أخرى تحصل عليها من استغلال حقوق متفرعة ويتعلق الأمر بالتخلي الكلي أو الجزئي لاستغلال حقوق صناعة منتجات مميزة لحصة معينة مثلا (ألعاب، ملصقات، أقمصة...) توزيع الأقراص، شرائط الكاسيت والكتب. خاصة مسلسلات الأطفال التي تسمح بالحصول على شعبية للشخصيات والحصول عليها في عدة أشكال. وكذلك يمكن لحصة أن تعمم حقوقها المالية على شكل مبلغ يدفع إلى مصممها أو مؤلفها عند بيع أي منتج له علاقة بالحصة. إن استراتيجيات تقييم الحصص تتطور في الوقت الحالي، لكن لا تمثل على العموم سوى زيادة مداخيل محدودة حتى وإن كان جزءا منها سيرتفع.

-خدمات مقدمة: أخيرا تقوم بعض الإذاعات والتلفزيونات بتطوير " خدمات مقدمة "، بمعنى، إنتاج وبث حصص عند الطلب من قبل جهات مختلفة (الدفاع الوطني. قطاع التربية)، أو بتولي التنشيط التجاري للمحلات الكبرى والمعارض.

ج . 4 . التمويل الحكومي (إعانات الدولة): لم تستطع العديد من الإذاعات والتلفزيونات مباشرة عملها إلا بفضل رؤوس أموال حكومية (عمومية) كالتلفزيون الفرنسي مثلا، حيث يكون العمل مؤمّن من طرف الرسوم. هناك العديد من الدول التي تشارك حاليا في مشاريع الأقمار الصناعية وكذلك في المجموعات المحلية، مُعقدة وضع بعض الشبكات السلكية. وضع مرحلة البداية على سوق رؤوس الأموال العمومية مدخلة ضمن هيئات في وضعية صعبة (التكفل بالعجز، تصاعد رأس المال) أو من أجل مساع محددة تهدف أساسا للإبداع، كصندوق الإبداع السمعي البصري الملحق بوزارة الثقافة (بفرنسا) الذي يقدّم مساعدات عند كتابة أو تحضير وثائق ودعم أعمال التنشيط.

ج . 5 . أنظمة المساعدة: إن الدولة هي التي تقوم أيضا بمبادرة أنظمة المساعدة الموجهة إما لإحياء المؤسسات الضعيفة وإما إنتاج حصص ذات نوع محدد. هذه الأنظمة تقوم غالبا بتمرير مبالغ مالية من وسيلة إعلام إلى أخرى تنتمي إلى "ادخار مفروض"، والنموذج الفرنسي يسمح بمثل هذا الاتجاه،ⁱⁱⁱ وأهم المساعدات تتمثل فيما يلي:

–أموال لدعم الإذاعة المحلية: وهذه الأموال عبارة عن رسوم شبه جزافية تقتطع من الموارد الإشهارية للإذاعة والتلفزيون والتي لا يمكن أن تتجاوز 1% من مداخيل المنظمات المعنية. تقديم مساعدة مالية سنوية للإذاعات منذ أن كانت مواردهم التجارية صادرة عن الرسائل المذاعة على المستقبلات لا تتجاوز 20% من رقم الأعمال الإجمالي (الإذاعات غير المشفرة ليس لها الحق).

-حساب الدعم لصناعة البرامج: عنصر مهم لاقتصاد الإنتاج لأنه يقدم لمنتجي الصور مساعدات مالية آلية أو اختيارية، كمنتجي الأعمال الخيالية أو التنشيطية التي تهدف إلى بث أولي على قناة عامة أو خاصة تتلقى مساعدة آلية لإعادة الاستثمار محسوب طبقاً للقواعد المعقدة التي تأخذ بعين الاعتبار معايير الأسعار والمضمون والجنسية (نسبة من الأموال، الممثلين، فرق فرنسية)؛ ومساعدات اختيارية تمنح للأعمال الخيالية أو التنشيطية التي تنتجها المؤسسات الجديدة، وكذلك تقدم المساعدات إلى الأشرطة الوثائقية والمجلات الثقافية والصور الجديدة.

-التمويل بالاقتطاع (نسبة 5,5%) من ناتج الرسوم والاشتراكات والرسائل الإخبارية لكل التلفزيونات، والجزء الآخر ممول من مساعدة السينما؛ وكذلك بواسطة ميزانية تمنح للسمعي البصري، وهذا الرقم في تزايد مستمر خلال السنوات الأخيرة بسبب تزايد مداخيل للسمعي البصري في فرنسا.

-المساعدة الضريبية: ينص قانون 11 جويلية 1985 ومراسيم تطبيقه 17 سبتمبر 1985، بالسماح للاستفادة من الامتيازات الجبائية بالنسبة للمبالغ المستثمر عند إنتاج أعمال السينما التصويرية أو أعمال السمعي البصري بواسطة مؤسسات استثمار مختصة.

تجديد الموارد^{iv}. مقابل التمويلات الممكنة، قام الراديو والتلفزيون باختيار حلول جد متنوعة. حيث قامت فرنسا مثلاً بتوفير إذاعات عامة تمويلها رسوم ودعايات مشتركة (RFI) وكذلك الإشهار ذو النوعية؛ وإذاعات خارجية خاصة ممول من قبل الإشهار؛ وإذاعات محلية

إشهارية خاصة؛ وإذاعات مشتركة خاصة مع أو دون إشهار؛ وقنوات تلفزيونية عمومية ممولة أساسا من الرسوم والإشهار؛ وتلفزيونات خاصة ممولة واشتراكات الزبائن والإشهار أو الإشهار فقط؛ شبكات الكابل ممولة باشتراكات الزبائن والإشهار؛ كما تستطيع النقاط قنوات أجنبية يمولها الإشهار أو أموال عامة.

الدعم القانوني. تجد كل من القنوات العمومية والخاصة نفسها مجبرة على تكريس جزء من برمجتها لبث الأعمال السمعية البصرية الأوروبية والناطقة أصليا باللغة الفرنسية (EOF)، وهذا دائما من أجل تعزيز التنوع الثقافي على القنوات الفرنسية. والواقع أن هذه الالتزامات تترجم بإنشاء بث بالحصة Quotas de diffusion، فيجب على القنوات أن تخصص ما نسبته 60% من البث اليومي لبث الأعمال السمعية البصرية الأوروبية، وما لا يقل منها (أي من 60%) عن 40% من الإبداع الفرنسي. بالإضافة إلى ما سبق، يجب على القنوات التلفزيونية أن تخصص جزء من رقم الأعمال الصافي الذي تحققه في السنة لإنتاج الأعمال السمعية البصرية الأوروبية والناطقة بالفرنسية. كذلك وعن طريق تحديد حصص للإنتاج Quotas de production، يفرض القانون على القنوات المشاركة في التمويل المسبق لبعض الأعمال. يتم هذا بطريقتين مميزتين: إما شراء البرنامج أو الشراء المسبق له، وإما على شكل حصة من الإنتاج المشترك. تخضع كل من القنوات الموضوعاتية والكابل والأقمار الصناعية إلى هذا النوع من الاستثمار.

تحديد وقت البث الإشهارى^v. منذ وصول الإشهار للتلفزيون (1969)، أطرت الدولة وبقوة أنشطة القنوات، حيث أنها وضعت مبادئ عامة متعلقة بالإشهار، على سبيل المثال (شفافية الإشهار ضمن قانون سابين La loi Sapin)؛ وحماية المستهلك (المادة L . 1-121 إلى 7-121 من قانون الاستهلاك)، والحماية الشخصية (قانون 6 جانفي المعروف بقانون الإعلام والحرية)، وتحديد دخول بعض القطاعات الاقتصادية أو بعض المنتجات (ذات التوزيع الكبير، سينما، الكحول، الكتب ...).

ⁱ Michel Mathien : Economie générale des Médias. Opcit. P168

ⁱⁱ الشجيري سهام ، اقتصاديات الاعلام ، مرجع سبق ذكره، ص 109

ⁱⁱⁱ نفس المرجع السابق، ص 119

^{iv} لعجوزي سوميّة، دور الكفاءات الإدارية في تسيير المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية العموميّة في الجزائر: دراسة وصفية تحليليّة لعينة من مدراء التلفزيون الجزائري 2010-2014، مرجع سبق ذكره، ص 170

^v Jean Gabszewicz, Nathalie Sonnac. L'industrie des médias. Opcit, P 111