

الدور الاقتصادي لوسائل الإعلام

The economic role of media

د. رشيد فريخ¹¹المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2021-05-22؛ تاريخ المراجعة : 2021-10-22 ؛ تاريخ القبول : 2022-03-31

ملخص:

يتناول هذا المقال مسألة بالغة الأهمية و التي تتمثل الدور الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية ، فهي من جهة مؤسسات تهدف إلى تقديم خدمة عمومية للصالح العام و من جهة أخرى هي عبارة عن كيانات اقتصادية تسعى إلى الربح المادي خاصة في مجال الإعلام الخاص، وبالتالي هذه الخاصية الاقتصادية لوسائل الإعلام تفرض عليها الالتزام بمعايير اقتصادية في تسيير المؤسسات، كي تستمر هذه المؤسسات في أداء مهامها ، وهي مطالبة بتحقيق عوائد مالية لصاحبها كونها نشاط اقتصادي.

يضاف إلى هذا طبيعة المنتج الإعلامي سريع التلف والذي يفرض هو الآخر جملة من الاعتبارات التي يجب أن تراعيها المؤسسات الإعلامية للقدرة على المنافسة في هذه السوق الشرسة للإعلام وخاصة مع تنوع وتعدد الوسائط الإعلامية.

الكلمات المفتاح : المؤسسات الإعلامية ، الاقتصاد، تسيير المؤسسات ، الاشهار ، المبيعات.

Abstract :

This article deals with an important issue, which is the economic role of media institutions. On one hand, these institutions aim to provide a public service for the public good; on the other hand, they are economic entities that seek financial gain especially in the field of private media. therefore ; this economic characteristic of the media imposes itself as they must adhere to economic standards in the running of institutions, so as to continue to perform their tasks the way they are required to in order to achieve financial returns for their owner as an economic activity. Added to this is the nature of the its perishable product, which also imposes a set of considerations that media organizations must take into account to be able to compete in this fierce media market, especially with the diversity and variety of media.

Keywords : Media institutions, economics, corporate governance, advertising, sales.

I - تمهيد :

تمثل صناعة الإعلام بذاتها قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية، وخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي يعد السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام 1995، وفي نهاية القرن بلغت 3 تريليونات دولار سنويا بنهاية عام 2000 بعد أن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار دولار عام 1980.

لقد أخذ المستثمرون والممولون والمديرين السلطة في وسائل الإعلام ، فمعظم مالكي الصحافة للجيل السابق كأغالبيتهم صحفيين أو شغوفين بالإعلام ، فهم يسيرون جرائدهم وخطهم التحريري بناءً على الاحتياجات الحالية ، ومع أزمة الصحافة فقد أضحت المعلومة بضاعة كبقية البضائع ، وتقوم المؤسسة الإعلامية بمعالجة المعلومات حسب مردوديتها : فالمعلومة التي لا تكلف كثيرا هي المعلومة التي يجب ذكرها ، هذا المنطق الاقتصادي والمالي أكيد يحدث تأثيرا على محتوى الصحف وكذا على عمل الصحفيين ، وهو ما جعل أحد مالكي الصحف في أمريكا يقول " لست رئيس تحرير جريدة ، أنا أنا

صاحب جريدة محتوى " (CROS, 2013) . فملاك وسائل الإعلام عامة، والصحافة المكتوبة على وجه الخصوص هم عبارة عن وافدين جدد في عالم السياسة، وهم عادة عبارة عن صناعيين يستثمرون رؤوس أموالهم في الصحافة والتي يسبرونها بداية كمؤسسات اقتصادية (Lavenir, 2000) .

لا يمكن التفريق اليوم بين المضمون الإخباري والإشهار عبر وسائل الإعلام، فعلى المستوى العالمي قامت المجموعات الاقتصادية الكبرى بالسطو على عديد المساحات الإعلامية، وهو ما يفسر الوفرة المالية لبعض المؤسسات الإعلامية (Benilde, 2007)

I-1 الموصفات الاقتصادية للمنتجات الإعلامية

تقوم وسائل الإعلام بتقديم منتوجين هما: المحتوى الإعلامي والاشهار، فهما دائما مترابطين لكن لهما خصائص مختلفة.

المحتوى الإعلامي : تباع وسائل الإعلام للجمهور أو المستهلكين محتوى إعلامي موجه للأخبار أو الترفيه ، هذا الأمر يجذب عددا من الجمهور والذي بدوره عادة ما يباع للمعلنين (الجمهور) ، وعليه بصفة عامة فإن وسائل الإعلام لها مصدرين للدخل ، المصدر الأول هو مادتها الإعلامية (المحتوى) والمصدر الثاني هو الجمهور الذي يلتف حول هاته الوسيلة الإعلامية ، مع وجود العديد من السيناريوهات بالنسبة لمختلف المؤسسات الإعلامية ، فمثلا التلفزيونات التجارية التقليدية أغلب إيراداتها تأتي من بيع جمهورها للمعلنين، ووسائل إعلامية أخرى مثل استديوهات الانتاج السينمائي فإن معظم مداخيلها تأتي من بيع مادتها الإعلامية للجمهور ، وهناك وسائل أخرى مثل اللوحات الاشهارية أو المنشورات فإنها تعتمد فقط على بيع المساحات الاعلانية دون الجمهور .

وتأتي في الصدارة الصحف والدوريات ، ففي منتصف القرن 19 قام ناشرو الصحف في عدة دول بالاعتماد على المداخل الاشهارية التي تأتي من مصنعي المواد الأكثر استهلاكا في السوق ، والتي ساعدت عدة عوامل على زيادتها (المداخل الاشهارية) من بينها ارتفاع السحب بالنسبة للصحف وكذا تحسن وسائل النقل للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور ، بالإضافة إلى انخفاض نسبة الأمية والذي نتج عنه زيادة في عدد القراء ، بالإضافة إلى تطور التكنولوجيات الحديثة للطبع ، وزيادة عرض الورق الخاص بالصحف في السوق وتحسنه مما ساهم في رفع السحب وخفض أسعار الاشتراكات (Owen)

وبما أن المنتج الإعلامي هو منتج استهلاكي فإن له خاصيتين اقتصاديتين أساسيتين:

أولا: هو منتج للصالح العام، هذا يعني ببساطة أنه موجه لعامة الجمهور، وبالتالي فتكلفة الخبر في الصحيفة بالنسبة لعشرات الآلاف من القراء ليست هي تكلفتها بالنسبة للقارئ الواحد، فإذا كانت تكلفة الموضوع الواحد 500 دولار في حالة وجود قارئ واحد، فإن التكلفة سنقل إلى 0,05 دولار إذا كان هناك 10000 قارئ.

ثانيا: الخاصية الثانية للمنتج الإعلامي هي أنه متنوع (hétérogène) فمثلا مقالين أو حصتين ليسا أبدا متطابقين، من جهة لأن الوسيلة الإعلامية تحوز الملكية الفكرية للمحتوى الذي أنتجته، ومن جهة أخرى ولأسباب تجارية يجب عليها أن تجعله مختلفا لتقديم منافسة ناجحة مع منافسيها من المؤسسات الإعلامية الأخرى لاستقطاب أكبر قدر من الجمهور، وبالتالي خفض التكلفة، هذا الاختلاف في المحتويات هو مكلف جدا بالنسبة للمؤسسة الإعلامية (Owen) .

فالصحف الأكثر سحبا النسخة الواحدة فيها أقل تكلفة الأمر الذي يمكنها من طرد الصحف الصغيرة المنافسة من السوق ، وعلى الرغم من ذلك ففي العديد من الدول تتواجد الكثير من المؤسسات الصحفية التي تنشط على المستوى الوطني أو الإقليمي أو المحلي، هذه الوفرة في العناوين الصحفية لا تعني بالضرورة أن السوق غير متوازن والذي يسهل الاحتكار ، وإنما يمكن القول أن الجرائد المنافسة استطاعت إيجاد الوسائل لإغراء معلنين آخرين أو إغراء فئات أخرى من الجمهور ، فالأذواق كلها لا يمكن إرضائها من خلال وسيلة إعلامية واحدة لأن الجمهور مختلف ومتنوع ، فاختلف أذواق وطلبات الجمهور لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تلبىها وسيلة إعلامية واحدة مهما كان حجم هيمنتها على السوق ، وبالتالي يبقى

المجال مفتوحا للمنافسة لبعض المؤسسات الإعلامية الأخرى لاستقطاب فئات محددة من الجمهور والذين لم يجدوا ما يبحثون عنه في وسائل إعلامية أخرى .

في العديد من الدول، نجد أن الصحف هي الأخرى متخصصة حسب انتمائها السياسي، فهناك العديد من العناوين ممولة من طرف الأحزاب السياسية دون أن تكون لها أية وظائف أو طبيعة اقتصادية، وقد يكون بعض القراء حزينين من مضمون الصحف التي تعد الناطق باسم حزب معارض، أو العكس، يمكن أن تدعم آرائهم الخاصة بفضل الجريدة التي يعرف توجهاتها. وإدراكا لأهمية الأرباح الاقتصادية تتجذب الهيئات الصحفية بصفة طبيعية نحو المجموعات الاستهلاكية الكبرى التي تنقسم نفس الأذواق أين نجد التشابه في اللغة، والعرق، وإثنية القراء، والعوامل الثقافية، فالصحف ووسائل الإعلام السمعية البصرية يمكنها إلى حد ما الاستجابة في نفس الدعامة إلى العديد من الأذواق، فالجرائد مثلا لها العديد من الأركان مثل الأخبار السياسية أو الرياضة، والتي تتوجه إلى فئات مختلفة من الجمهور، فهي تقترح مثلا برامج مختلفة للأطفال والمراهقين في فترات معينة من اليوم (Owen) .

وعليه يمكن أن نقول أن الأرباح المأثية من العوامل القليلة للإنتاج تسمح بخلق ترابط بين تكلفة الإنتاج والنوعية، وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة ، ويمكن إذن قياس نوعية المضامين الإعلامية انطلاقا من تكلفتها الانتاجية ، وعليه يمكن القول أنه كلما كانت تكلفة الإنتاج أعلى كلما كان الجمهور أكبر ، فالصناعة السينمائية الأمريكية مثلا يرجع نجاحها العالمي للميزانيات الضخمة التي تقوم هوليوود بصرفها على كل فيلم سينمائي (Owen) .

لفهم اقتصاد وسائل الإعلام فالإشهار (بمعنى بيع الجمهور) لا يقل أهمية عن المحتوى ، فطلب المعلنين يعتمد على قدرتهم على خلق مبيعات إضافية للبضائع والخدمات للمستهلكين ، وقسم كبير من الإشهار مثل الإعلانات الصغيرة في الجرائد تقدم عديد المعلومات المفصلة التي تساعد على البحث عن المشتريين والبائعين، والبحث عن فرص وتعاملات مفيدة، ونوع آخر من الإشهار يستهدف رغبات شخصية ، فهناك عوامل عديدة سيكولوجية واقتصادية يجب مراعاتها في تصميم الحملات الاشهارية كي تكون أكثر فاعلية ، فالمعلنين يبحثون للوصول إلى هدف والمتمثل في الجمهور الأكثر عرضة للتأثر برسائلهم الاشهارية ، ووسائل الإعلام مثل التلفزيون فعال جدا في الوصول إلى الجماهير العريضة غير المتميزة نسبيا ، فهي عبارة عن دعائم فعالة للمعلنين الذين يرغبون في بيع منتجاتهم ذات الاستهلاك الواسع ، مثل الصابون أو المشروبات أو المواد الغذائية أو بعض المنتجات الضرورية في أي منزل ، لكن في الوقت ذاته فالتلفزيون ليس بدعامة اشهارية مناسبة للمعلنين الذين يرغبون في شراء بعض المواد الموجودة في مناطق محددة ، أو عند فئات محددة ، فمن الأفضل في مثل هذه الحالات أن يكون الاشهار ضمن دوريات متخصصة أو جرائد محلية ، أو توزيع منشورات متى كأن ذلك ممكن ، أو عن طريق التسويق المباشر لأن هذا غير مكلف ويتوجه مباشرة إلى العينة المستهدفة .

لا يرغب المعلنون فقط للوصول إلى جماهير محددة، بل كذلك تفادي تبذير ميزانياتهم ، فهم يرغبون إذن في النشر عبر الوسيلة الإعلامية التي تملك أكبر قدر من الجمهور للوصول إلى أوسع نطاق ممكن لرسائلهم الاشهارية ، وعدم القيام بعدة حملات عبر عديد المؤسسات الإعلامية.

التشريعات هي الأخرى تؤثر على اقتصاد الاشهار خاصة في مجال السمعي بصري، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية قامت الحكومة بتنظيم الاشهار المبت ضمن الحصص الخاصة بالأطفال، وقامت بالحد من الإشهارات المتعلقة بالأدوية المحددة بوصفها طبية ، ومنعت الإشهارات المتعلقة بالتبغ ، أما في ألمانيا فالتلفزيونات الخاصة ليس لها الحق في تخصيص أكثر من 20٪ من وقت البث للإشهار (Owen) .

يساهم عاملان أساسيان في النجاح الاقتصادي وبقاء الوسائل الإعلامية الكبرى : خاصية الطابع العمومي أو الصالح العام لمنتجاتها ، والفعالية المتزايدة للإشهار الموجه لفئات كبرى من الجمهور ، لكن طلب جمهور معين يفضل توافر محتويات متخصصة أو مختلفة ، في حين بعض المعلنين يسعون للوصول إلى فئات مستهدفة متخصصة والذي يحدث أمرا عكسيا ،

فالاقتصاديات المتطورة والنامية يكون هناك جهد مضني لوسائل الإعلام ، فالمتنافسون يتدافعون حول كل قطب للمعلنين أو المستهلكين ، ويرتبط هذا الجهد من حيث أهمية الطلب المتخصص للمعلنين وللجمهور ، اما الاقتصاديات السائرة في طريق النمو فلها توجه اقل حدة ، ومن ثمة اقل تنافسية بكل قطب من القراء والمعلنين بحثا عن خاصيات دقيقة.

ورغم التشابه الذي يطغى على معظم الإنتاج الإعلامي، إلا أن هناك فرق في تكلفة الإنتاج، ليس فقط بين مختلف الوسائل الإعلامية، وإنما حتى في نفس الوسيلة الإعلامية ، ورغم أن الصحافة المكتوبة عامة توزع مادة ورقية ملموسة (نسخ) إلا أنها مختلفة في نوعية وحجم الصحيفة والسوق الموجهة لها وتتأثر بحجم هذا الجمهور .

أما الإذاعة والتلفزيون فأنها تقوم بنشر مضامين غير مادية (حصص مسموعة، مرئية) وتكلفتها غير متغيرة لا حسب حجم المؤسسة الإعلامية أو حسب الجمهور ، فالمستمع أو المشاهد الإضافي لا يؤثر على حجم تكلفة الإنتاج ، لكن مشتري اضافي لأعداد الصحيفة قد يؤثر على تكلفة إنتاجها (Desmoulins, 2011) .

I-2 اقتصاديات صناعة الصحافة

أدى النمو المتسارع للاقتصاديات العالمية والتطور المتلاحق في مجال التكنولوجيا إلى تركيز الاهتمام على وسائل الإعلام ليس باعتبارها فقط مصادر للمعلومات أو الترفيه و إنما كونها كيانات اقتصادية ضخمة، و بالرغم من أهمية هذا الحقل من الدراسات الإعلامية إلا أن الاهتمام الحقيقي به لم يأت إلا في العقدين الأخيرين من القرن 20 حيث أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي و الانتاجي بها بالبعد الإعلامي الذي سيهدف مستهلكا في الأساس ، فبحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانا اقتصاديا يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك و قرارات و أنشطة هذه الكيانات من خلال تحديد و اختيار المواد المفصلة و من خلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية و الإعلانية على حد سواء .

وهنا يثار تساؤل رئيسي : ما المقصود باقتصاديات وسائل الإعلام؟ يجيب Alan Albrarran على ذلك بقوله أن اقتصاديات وسائل الإعلام تعني بدراسة الكيفية التي تدير بها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة لإنتاج و توزيع و نشر مضامين تشبع الرغبات و الاحتياجات الفعلية و المتنوعة للجماهير المختلفة و المتنوعة أيضا و تساعدنا في فهم طبيعة العلاقة الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام و الجمهور من ناحية، وبينهم وبين المعلنين من ناحية أخرى.

كذلك تساعدنا على فهم الموضوعات التقليدية المرتبطة بصناعة الإعلام مثل فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وكيف تدار عمليات الإنتاج بها، و التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسات الإعلامية و معدلات الربحية بها و التي تمكن القائمين على إدارة هذه الوسائل من الاستمرارية و التطوير ، وتقديم تجارب و خبرات بحثية للقائمين على شؤون هذه المؤسسات من الممارسين تساعدهم على فهم تحليل الأنشطة المختلفة و دراسة المؤسسات المنافسة و إمكانية التنبؤ وتطوراته و الكيفية التي تؤثر بها على المنتج الإعلامي.

ويمكن القول أن دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام تعد واحدة من القضايا التي أثارت اهتمام الباحثين و الدليل على ذلك الجهود التي بذلت لدراسة العوامل المرتبطة بحرية الصحافة في الأنظمة السياسية المختلفة. فعدد كبير من العوامل و المؤشرات التي استخدمت لقياس حرية الصحافة. في الأنظمة السياسية المختلفة في هذه الأنظمة التي كانت تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالمتغيرات الاقتصادية المرتبطة بعمل و إدارة الوسيلة الإعلامية مثل: "ملكية وسائل الإعلام" و "التحكم في ورقة الصحف" و "الضرائب على أرباح وسائل الإعلام" و "الإعلانات المقدمة لوسائل الإعلام "

و تشترك معظم هذه الدراسات في افتراض رئيس مؤداه أن من يقدم الدعم المالي لوسائل الإعلام أو يساهم في تمويلها بأي شكل من الأشكال أو من له سلطة تقيد عملياتها عن طريق الإجراءات الاقتصادية هو على الأرجح من يستطيع السيطرة على ذلك الجهاز الإعلامي .

ويمكن بشكل عام حصر مصادر التمويل الرئيسية المتاحة للمؤسسات الصحفية في أربعة مصادر هي:

أولاً: مداخل تسويق الصحيفة.

ثانياً: مداخل بيع المساحات الإعلانية في الصحيفة (عائدات الإعلانات).

ثالثاً: المساعدات المالية التي قد تتلقاها المؤسسات الصحفية من جهات مختلفة (حكومية، حزبية، الشركات) أو ما يسمى **الدعم**.

رابعاً: الأنشطة التجارية الاستثمارية التي قد تمارسها بعض المؤسسات الصحفية. مواد كأنت مرتبطة بالعمل الصحفي. أو تجارية استثمارية بحتة.

I.3 الفواعل الاقتصادية بالنسبة لوسائل الإعلام

وسائل الإعلام اليوم هي بين مجموعة من العوامل المؤثرة في عملها، إرسال الرسائل وصناعة المعلومة، والصناعات الثقافية والنقل والارسال وكذا الاستقبال من طرف المتلقي يفرض على وسائل الإعلام امتلاك أليات، والتواجد بين عدة متغيرات وهي:

- شركات البث les sociétés de diffusion
 - اصحاب صناعة الالكترونيات les industriels de l'électronique
 - الجماهير، وقدرتهم الشرائية وخصائصهم السوسيوثقافية، فمن المهم معرفتها من طرف مسؤولي وسائل الإعلام، وكذا أعوان الاشهار.
 - المعلنين والوكالات الاشهارية (محليين، وطنيين، دوليين) الذين يستعملون وسائل الإعلام كدعامة لنشر رسائلهم الاشهارية.
 - المنتجين وصناع البرامج.
 - موزعي البرامج، أو المؤسسات الوسيطة بين المنتجين ومؤسسات البرمجة.
 - مؤسسات البرمجة.
 - الدولة: والتي تتمثل في مختلف القوانين الواجب على المؤسسة الإعلامية احترامها والعمل وفقاً (Mathien, 2003).
- يظهر الدور السياسي لوسائل الإعلام بوضوح في علاقتها مع مصادرها السياسية، ولكن هناك جانب آخر اقل وضوحاً يجب النظر اليه، والذي يتعلق بعلاقة وسائل الإعلام بالقوى الاقتصادية، فعبارة " الدور السياسي " يشير ذلك إلى أن حقيقة عمل وسائل الإعلام يؤثر على تطور علاقات القوى في المجتمع، العلاقات داخل الشركة الخاصة ومجموعاتها والذي يلعب دوراً رئيسياً.

فمكانة الفواعل الاقتصادية في تسيير الشركة هي دائماً مهمة، ولكن خلافا للعوامل السياسية فالعوامل الاقتصادية غالباً ما لا تحتل الصدارة، ففي النظام السياسي والذي يفترض أن يكون فيه الشعب هو الذي يحكم والنخبة السياسية هي من تمثل الشعب، والمؤسسات الخاصة لا تلعب اي دور رسمي في تسيير المؤسسات الإعلامية، لكن الأكثر من ذلك تؤثر على تطور علاقات القوة بين الفاعلين الاجتماعيين ولكن بصفة غير رسمية، فهي تقوم بفرض قوتها بطريقة خفية نوعاً ما، لرفع عائدها من الاستثمارات (Gingras, 2009).

في دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاقتصادية فالملاحظة الأولى التي تطرح تتعلق بالعلاقة القانونية التي تجمع هذه الأطراف، فأغلب وسائل الإعلام هي ملك لشركات كبيرة خاصة، والتي تسعى من خلال امتلاكها لوسائل الإعلام إلى أنشاء فواعل مؤثرة (Gingras 2009).

II - المؤسسات الإنتاجية و ميزانية الإشهار

أدرجت معظم المؤسسات الإنتاجية دور الإشهار في التعريف والتسويق لمنتجاتها، لذا عمدت إلى رصد ميزانية خاصة بالإشهار ضمن ميزانية تسييرها.

1- طبيعة مصاريف الإشهار وعرض الميزانيات:

أ. مصاريف الاشهار جزء من ميزانية التسيير بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية والخدماتية، وليست مبالغ استثمارية، بالمعنى المحاسبي، ففي أغلب دول العالم يرون أن المبالغ المخصصة للاتصال هي عبارة عن ضرائب، في حين أن عديد المسيرين يقومون برصد مبالغ مالية سنوية ضمن ميزانية التسيير للمؤسسة.

ب. نفقات الإشهار هي تكاليف غير ثابتة: فالمبالغ المخصصة للإشهار بالمؤسسات الإنتاجية هي مبالغ متغيرة حسب حالة منتوجها في السوق وكذا المنافسين.

2- تحديد ميزانية الإشهار:

أ. التحليل الحدي: منهجية التحليل الحدي نظريا هي احسن طريقة، لكن عمليا هي غير ممكن تطبيقها بدقة، فمبدأ التحليل الحدي بسيط نظريا، والذي مفاده أنه يمكن زيادة الميزانية الاشهارية حتى تصل إلى مصاريف حدية، حيث تصبح زيادة واحد (1) أورو توفر مردود أكثر من (1) أورو، وهذا عندما نكون على علم بمرونة عملية البيع مقارنة مع الاشهار بعيدا عن المتغيرات الأخرى¹.

ب. ميزانية الاشهار تحدد بناءً على نسبة مئوية من رقم الأعمال:

وهي الطريقة المستعملة عادة، مع العلم أن المعلنين يستعملون دائما تركيبة من عدة طرق، والنسبة المئوية مأخوذة من رقم الأعمال السابق (مبيعات العملية السابقة) أو رقم الأعمال المتوقع وهي الأكثر استعمالا (Lendrevie, 2008). هناك العديد من الطرق المعتمدة من قبل المؤسسات المعلنة لتحديد ميزانية الاشهار، وفي الواقع العملي فإنه يتم الاعتماد على أكثر من طريقة ويأخذ عدة معايير بعين الاعتبار.

وسنقوم بعرض الطرق الشائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الاشهار كما يأتي:

1. طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الاعمال المرتقب: كثيرا ما يتم استعمال هذا المدخل حيث أنه يرتبط بما يمكن أن يحققه الاشهار حاليا وتخصص النسبة من ايرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الاشهارية.

أن المشكل الذي يوجه المسؤول عن وضع ميزانية الاشهار هو ما حجم ما يجب تخصيصه؟ وتعتبر الاهمية التي توليها المؤسسة لجهود الاشهار هي العامل الحاسم في تحديد النسبة من رقم الاعمال المرتقب، فكلما اعتمد المنتج على الصورة الذهنية وبناء الهوية كلما زادت الحاجة إلى الاشهار وبالتالي ارتفعت النسبة من رقم الاعمال المتوقع (الخزافي، 2004).

2. مبلغ لكل وحدة مباع: حيث يخصص مبلغ محدد للأنفاق مقابل كل وحدة من المبيعات المتوقعة، بالرغم من بساطة هذه الطريقة وامكانية تكيفها مع ظروف السوق إلا أنها ميكانيكية تتجاهل اهداف الاشهار وترتبط الميزانية بالمبيعات فقط.

3. اعادة تقييم ميزانية العام السابق: يتم تحديد ميزانية الاشهار عن طريق اعادة تقييم الميزانية المستخدمة في العام السابق وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر منها (Yves, 1999) :

تدهور قيمة النقود، التوقع بالمبيعات، ظروف المنافسة، تغير الطلب ...

4. حسب الاهداف: تتطلب هذه الطريقة قيام رجل التسويق أو مدير الاشهار بتحديد ميزانية الاشهار من خلال تحديد اهداف الاشهار، وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الاهداف ثم تقدير التكاليف المترتبة عن أنجاز هاته المهام، كل هاته التكاليف تشكل ميزانية الاشهار.

¹John S PEMBERTON « si je pouvais avoir vingt-cinq mille dollars, je dépenserais vingt-quatre mille dollars en publicité et j'utiliserais le reste pour fabriquer du Coca-Cola. Et alors, nous serions tous riche. »

5. ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد ميزانية الاشهار بناء على ما يفعله المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة إلى اعتقاد أنه إذا ما أنفق مسؤول الاشهار المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الاشهار فأن المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية (العلاق، 1998) .

ويتم غالبا تحديد ما ينفق على الاشهار من خلال تطبيق العلاقة الاتية (Yves، 1999) :

$$\text{أنفاق المعلن على الاشهار} = (\text{أنفاق النشاط على الاشهار} / \text{رقم اعمال النشاط}) \times \text{رقم اعمال المعلن}.$$

II- 1 المتطلبات المالية للإذاعة و التلفزيون

تختلف ميزانية القنوات التلفزيونية من دولة لأخرى، ففي فرنسا على سبيل المثال، تبلغ ميزانية التلفزيون العمومي ملياري أورو، بينما تبلغ ثلاث مليارات أورو في بريطانيا، وترتفع لتبلغ 4,5 مليار أورو في ألمانيا، هذا التفاوت في الميزانية تجلت اثره على مستوى الاستثمارات التي تقوم بها كل قناة تلفزيونية في مجال الإنتاج والبرمجة، فبعضها يملك من المال ما يؤهلها للمغامرة في مجال الإنتاج التلفزيوني والبرمجة، وبعضها يحجم عن القيام بذلك.

إن لكل خارطة برامج تلفزيونية كلفتها المالية، والتي على أساسها تتصرف القناة التلفزيونية حسب طموحها، ووفق ما تمليه عليها سياستها.

تتكون شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية الجامعة من جملة من المواد: برامج الركن التلفزيوني Plateau، برامج الحديث الاستعراضية (Talkshow) والحفلات الموسيقية التي تنقل من الاستديو والالعاب والمسابقات التلفزيونية و المواد الدرامية (افلام خيالية ووثائقية، مسلسلات، كوميديا...)، والبرامج الاخبارية (الجرائد المصورة، والمجلات المصورة، والنقل التلفزيوني لمختلف المباريات الرياضية وغيرها .

وحتى نلتزم بقدر أكبر من الحذر في الحديث عن كلفة شبكة البرامج التلفزيونية، لا بد من التنبيه إلى طبيعة اقتصاد المواد الدرامية التلفزيونية الذي يملك قدرا كبيرا من التعقيد والمرونة، والسبب في ذلك يعود لجملة من العوامل نذكر منها: مدة المادة التلفزيونية 26 دقيقة، 52 دقيقة، 90 دقيقة، وطبيعتها: تاريخية، كوميدية...، وكلفة إنتاجها: مكان التصوير (داخل الاستديو أو خارجه) ومدته، واجور الممثلين التي تتحدد بمقدار نجوميتهم وعدد الحلقات.

ويصبح الامر أكثر تعقيدا بالنسبة لسوق المواد الدرامية التلفزيونية الاجنبية الجديدة، فقواعد تحديد سعر هذه المواد التي توصف بأنها رمزية تختلف عن المواد المادية : من سيارات والبسة لا يتبدل سعرها بجنسية المشتري ولغته، اذ أن سعر المادة الدرامية الاجنبية يتوقف على القناة التلفزيونية التي تريد شرائها : نمط بثها، ووقت بثها، وعدد جمهورها لأن القناة التلفزيونية تقف في نقطة تقاطع سوقين متداخلين : سوق المشاهدين وسوق المعلنين (العياضي، 2007) .

اما بالنسبة لشراء وقت البث فلم يعد الأمر يحتاج إلى إجراءات كثيرة ومعقدة، أو إلى ميزانيات طائلة، كما في السابق، فالمدن الإعلامية العربية، كما هو مثلا "المدينة الإعلامية الأردنية" أو البحرينية وكذلك مدينة دبي للإعلام، توفر خدمة مميزة بتكاليف معقولة ودون إجراءات إدارية معقدة وطويلة، حيث تضمن البث على كل من الأقمار ArabSat Badr والقمر Nile SAT 103 بمعدل نقل بيانات عال، وذلك مقابل مبلغ لا يتجاوز الـ 30 ألف دولار شهريا، بالإضافة إلى تكاليف إيجار مكتب داخل المدينة الإعلامية لغايات التحكم و المتابعة. ليبقى الأمر الآخر هو توفير مقر بالجزائر ك أستوديو لتسجيل بعض الحصص ونشرات الأخبار لتتحول أي مؤسسة صحفية أو مجموعة صحفيين إلى قناة فضائية تخاطب العالم.

- تكاليف المؤسسة الصحفية:

تتوزع تكاليف الصحافة المكتوبة على أربعة أقسام:

- التكاليف الخاصة بالتحضير، والتي تمثل حسب دراسة "تادين توسان" ما بين 20 إلى 25 %، والتي تتوزع على اجور الصحفيين والاشتراك في مختلف وكالات الأنباء للحصول على الاخبار الوطنية والدولية، وكذا بعض المؤسسات الاخرى

مثل أحوال الطقس.... الخ ، وكذا التعاقد مع بعض الاقلام الصحفية أو الادبية للحصول منها على مقالات اسبوعية أو مراسلات عن طريق التعاقد مع مراسلين خارج الوطن (Charon, 2005) .

- تكاليف الإنتاج: والتي تتمثل في الطبع والتحضير لما قبل الطبع والتي تمثل 15 إلى 20% من التكاليف، هذه التكاليف تراجعت في السنوات الاخيرة بفضل التطور التكنولوجي، والتقليل من قيمة الطبع، وانتشار المطابع في بعض الدول مثل إسبانيا وبريطانيا وإيطاليا.
- النشاطات التجارية: والتي تتمثل في بيع المساحات الاعلانية والتي تمثل ما بين 8 إلى 10% وكذا حملات البيع للقراء، فالعديد من الصحف اليوم أنشأت وكالات اشهارية تابعة لها، أو اقسام تجارية للقيام بعملية التفاوض مع المعلنين، وكذا تنظيم الحملات الاشهارية.
- تكاليف التوزيع: والتي تمثل ما بين 10 إلى 25 % والتي تختلف كثيرا حسب طبيعة الجريدة، يومية كانت أم اسبوعية ام شهرية، وكذا أنماط التوزيع المعتمدة، فهناك جرائد تعتمد على التوزيع من خلال الاكشاك فقط، وهناك جرائد اخرى تعتمد على التوزيع من خلال البريد المنزلي أو الاشتراك، وهو ما يرفع من تكاليف شبكة التوزيع لديها (Charon, 2005) .

وسائل الإنتاج: يعد الورق من بين اهم مصاريف المؤسسة الصحفية، والذي يمثل ما نسبته 10 إلى 15% من تكاليف الإنتاج ، والتي لها تأثير كبير على صناعة الصحافة لما تمثله من تكاليف ، وكذا لكون سعره غير متحكم فيه ، فالصحف تبقى رهينة السوق الدولية للورق والتي تسيطر عليها بعض المجموعات الدولية الكبرى ، فلندية وكندية في اغلبها ، حيث أن الطلب يفوق العرض في الكثير من الأحيان ما يجعل سعرها يتضاعف في بعض السنوات ، ففي الفترة ما بين 1992 إلى غاية 1995 مثلا سعر الطن الواحد من الورق أنتقل من 3200 فرنك إلى 4200 فرنك (Charon, 2005) .

وعليه فهامش الربح لدى المؤسسات الصحفية في الحالات العادية بسيط جدا، ويتوقف على التباين في عدد الصفحات ونوعية الورق، وعدد النسخ المباعة، والقدرة على استقطاب الاشهار.

II - 2 إيرادات الصحيفة اليومية

إيرادات صحيفة يومية تشمل كل من بيع النسخ للقراء وكذا المداخل الاشهارية، والتي هي متغيرة من عنوان لآخر، والتي تمثل في الكثير من الحالات اهم دخل بالنسبة للمؤسسات الصحفية خاصة في الوقت الحالي، ففي فرنسا مثلا جريدة le figaro يمثل الاشهار فيها ما نسبته 80% من مداخل المؤسسة. (Charon, 2005)

أ. المبيعات (البيع للقراء):

هناك العديد من الأنماط في البيع للقراء التي تدخل ضمن مداخل الصحيفة ، ففي غالب الأحيان تعتمد المؤسسات الصحفية للتوزيع عبر الأكشاك ، والتي تمثل غالبية أنواع البيع ، لكن هناك مؤسسات صحفية اخرى تعتمد على الاشتراكات من خلال التعاقد مع شبكات توزيع ضخمة والتي توصل الاعداد الصحفية إلى قرائها المشتركين ، وهذا النمط من التوزيع منتشر بكثرة في امريكا والدول الأوروبية التي ارست تقاليد في مجال توزيع الصحافة المكتوبة ، اما في باقي دول العالم مثل الجزائر فأن عملية التوزيع للصحف فيها تقتصر على بعض الهيئات والإدارة الحكومية .

ب. مداخل المؤسسة الصحفية من الإشهار:

مداخل الاشهار تتضمن العديد من اشكال الاشهار، والتي تأتي في عدة صيغ بداية من اشهار العلامات التجارية الكبرى، والذي يكون في صفحة كاملة، هذه الصفحات في العادة موجهة لجمهور عام وطني أو محلي، وفي المرتبة الثانية تأتي الإعلانات الاشهارية الصغيرة les petites annonces والتي كانت تستحوذ عليها سابقا الصحافة المكتوبة قبل مجيء الأنترنت والتي من الممكن أن توجه إلى جمهور عام أو جمهور محلي، ويتم شراء المساحة المخصصة لهذا النوع من الاشهار

أما عن طريق المساحة (سدس، عشر،....) أو عن طريق عدد الحروف المتضمنة في هاته الرسائل الاشهارية، وهذا ما يؤدي بأصحابها إلى محاولة الاختصار قدر الإمكان في رسائلهم كي تكون تكلفتها اقل.

وفيما يخص الإعلانات الصغيرة فإن المشكلة المطروحة بالنسبة للصحافة المكتوبة هو منافسة شبكة الأنترنت لها في استقطاب هذه الإعلانات الصغيرة، والتي يمكن عبر الأنترنت أن يطلع عليها أكبر عدد ممكن من المتصفحين للشبكة مقارنة مع الصحافة المكتوبة (إضافة التوضيح فيما يخص تصفح الاشهار عبر النت من أن الاشهار يحب بعدد المرات التي دخل فيها المتصفح)

أسواق المنبع: les marches de l'amont

المؤسسات الإعلامية خاضعة هي الأخرى لما يسمى موزعي الإعلام ، أي أن وسائل الإعلام تعتبر في بعض الحالات أداة الربط بين موزعي المعلومات les privoieurs des informations (وكالات اعلامية ، وكالات فيلمية الخ) وبين المستهلك النهائي وهو القارئ أو المستمع أو المشاهد ، فهي بحاجة إلى المادة الأولية اللامادية ، والمتمثلة في الاخبار من أجل صناعة مادتها الإعلامية أو منتوجاتها ، وموزعي الإعلام هم عبارة عن وكالات (صحفية ، فيلمية، صور ،.....الخ) تقوم ببيع منتوجاتها على شكل رسائل متنوعة لعديد المؤسسات الإعلامية (Mathien، 2003) .

في سنة 2004 أحدث PATRICK DE LAY الرئيس المدير العام لقناة TF1 ضجة كبيرة بتصريحه الشهير « في الأساس مهمة TF1 هي مساعدة مؤسسة كوكا كولا لبيع منتوجاتها ، ومن أجل أن تكون الرسالة الاشهارية ناجحة يجب أن تكون أذهان المشاهدين حاضرة، وبرامجنا موجودة لجعلها كذلك، وهذا يعني أن نرفه عنها ونجعلها تسترخي لتحضيرها بين رسالتين، ما نبيعه ل كوكاكولا هو الوقت وأذهان الناس المفتوحة » (Benilde, 2007) هذا التصريح من طرف مدير قناة TF1 يعكس الصورة التي الت اليها المؤسسات الإعلامية تجاه كبار المعلنين ، فقد أصبحت العديد من المؤسسات الإعلامية بمثابة حامل للرسائل الاشهارية في خدمة كبرى المؤسسات الانتاجية وأصبح جل اهتمامها ينصب على إرضاء هؤلاء المعلنين .

III - الخلاصة :

مما سبق رأينا أن ليس كل المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات تابعة للقطاع العام، والتي تمول أساسا من قبل الدولة وتهدف إلى تحقيق خدمة عمومية ، وإنما هناك مؤسسات إعلامية خاصة وجدت لغرض الربح التجاري، وهي عبارة عن كيانات اقتصادية تخضع لعدة معايير تجارية بغرض الربح المادي وتحقيق أكبر قدر من المداخل ، وأن هذه المؤسسات ذات طبيعة اقتصادية فقد أصبحت العديد من المؤسسات الإعلامية بمثابة حامل للرسائل الاشهارية في خدمة كبرى المؤسسات الإنتاجية وأصبح جل اهتمامها ينصب على إرضاء هؤلاء المعلنين .

- الإحالات والمراجع :

1. Cros, Jean Jaques (2013), « Médias : la grande illusion », Paris : jean-claudegawsewetch éditeur, p37.
2. Lavenir, Catherine Bertho (2000), « La Démocratie et Les Médias au 20eme siècle », Paris : Armand colin édition, p 39.
3. Benilde, Marie (2007), « On achète bien les cerveaux, (la publicité et les médias) » , Paris :raison d'agir édition , 2007, p77.
4. Owen, Bruce, le droit d'informer, p 217.
5. Owen, Bruce, le droit d'informer, p 217.
6. Owen, Bruce, le droit d'informer, p 218.

7. Owen, Bruce, le droit d'informer, p 220.
8. Owen, Bruce, le droit d'informer, p 222.
9. Desmoulins, NadineToussaint (2011), « **l'économie des médias** », 8 ème édition, Paris : Presses universitaires de France, p 33.
10. Mathien, Michel (2003), « **économie général des médias** », Paris : ellipses, p 59.
11. Gingras, Anne –Marie(2009), « **Média et Démocratie** », 3eme édition, presses de l'université de QUIBEC, p101.
12. Gingras, Anne –Marie(2009), « **Média et Démocratie** », p 102.
13. Lendrevie, Jaques et De Baynast, Arnaud (2008), « **publicitor** », 7ème édition, Paris : Dunod, p.p 132.133.
14. الخزافي، عبد الحكيم أحمد (2004)، "فن الإعلان"، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ص 178.
15. Yves, Chirouze (1999), « **Le marketing** », tome 2, 4^{ème} édition, Paris : Chotarde et associés éditeurs, p120.
16. العلاق، بشير عباس و ربابعة، علي محمد (1998)، "الترويج و الإعلان"، عمان: دار اليازوري العلمية، ص 43.
17. Yves, Chirouze (1999), « **Le marketing** », p121.
18. العياضي، نصر الدين (2007)، "فن البرمجة و إعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية"، تونس: سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، ص 28.
19. Charon, Jean-Marie (2005), « **La presse quotidienne** », Paris : La découverte, p 53.
20. Charon, Jean-Marie (2005), « **La presse quotidienne** », p 54.
21. Charon, Jean-Marie (2005), « **La presse quotidienne** », p 55.
22. Charon, Jean-Marie (2005), « **La presse quotidienne** », p 57.
23. Charon, Jean-Marie (2005), « **La presse quotidienne** », p 63.
24. Mathien, Michel (2003), « **économie général des médias** », p 53.
25. Benilde, Marie (2007), « **On achète bien les cerveaux, (la publicité et les médias)** », p 19.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

د. رشيد فريخ ، (2022)، الدور الاقتصادي لوسائل الإعلام ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 14(01)/2022، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة (ص. ص 123 - 132).