

محاضرات في نقياس اقتصاديات وسائل الاعلام والاتصال

المحور الرابع: اقتصاديات التلفزيون
المحاضرة السابعة: مصادر تمويل التلفزيون وأسواقه
5-1- بنية السوق في مؤسسة التلفزيون:

يجمع الباحثون في اقتصاديات الإعلام على أنه يتعين على المؤسسة الإعلامية أن تتحرك على صعيد أكثر من السوق لأنها مضطرة لبيع المنتجات الإعلامية في أكثر من سوق، غير أن هناك اختلافًا بين الباحثين في تحديد هذه الأسواق وفي تفسير تعددها.

موقف آلانديبردير: يرى هذا الموقف أن التلفزيون يتحرك على صعيد سوقين اثنين.

1- **السوق الأولية:** تجمع بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جمهور مستهلكي البرامج أو المشاهدين من جهة أخرى، فمقابل دفع إتاوة أو اشتراك مسبق يمكن للمشاهدين متابعة برامج مدرجة ضمن ترتيب معين هو الشبكة البرمجية.

2- **السوق الثانوية:** تجمع أيضا بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جهة، وبين منتجي البرامج الأصلية أو موردي البرامج المستعملة أو المخزنة من جهة أخرى.

يلاحظ في هذا المفهوم لسوق التلفزيون أنه يرتبط أكثر بنموذج القناة الأوروبية القائم على القناة العمومية، ومن هنا تركيزه على نوعين من السوق، سوق المشاهدة وسوق البرامج وإهماله سوق الأشهار.

موقف هنري مرسيليون: يتوقف نشاط التلفزيون على بنيته الصناعية الموزعة على ثلاثة أسواق هي:

- سوق البرامج: أي إنتاج البرامج والحصص التلفزيونية.
- سوق المشاهدين: أي الاستهلاك من خلال مشاهدة مختلف البرامج والحصص المنتجة والتي تبث في المحطات المختلفة.
- سوق الأجهزة، أجهزة الإنتاج، البث، وأجهزة الاستقبال.

بهذا المعنى يمكن القول أن صناعة التلفزيون تقوم على علاقة عضوية بين صناعة تجهيزات الإنتاج والإرسال والاستقبال وصناعة البرامج، وفي كل البلدان المصنعة توكل مهمة صناعة وسائل الإنتاج وأجهزة الإرسال والاستقبال للقطاع الخاص، أما صناعة البرامج وعمليات البث فقد استحوذت عليها الدولة بأشكال مختلفة وفي مستويات متباينة من التنظيم والإدارة.

5-2- أسواق التلفزيون: على العموم يمكن تقسيم السوق التي تتعامل معها المؤسسة التلفزيونية من خلال أنشطتها الاعلامية المختلفة إلى ستة أسواق تتمثل في:

5-2-1- سوق المشاهدين: تتوجه مختلف القنوات التلفزيونية عمومية كانت أو خاصة، عامة كانت أو متخصصة نحو قطاعات من الجمهور يتميز بالثقت أو التفتت حيث تساهم هذه القنوات في تفتت الجمهور أكثر فأكثر حيث تزيد أعداد الجماهير بشكل مستمر وفي نفس الوقت ويتوزعون على محطات وقنوات متنوعة ومختلفة من الأنماط والبرامج، وهي المؤشرات التي تدفع جمهور المشاهدين إلى التوجه نحو التخصص أكثر من خلال بحثه عن عادات وأنماط جديدة للمشاهدة، وهذا بدوره يجعل من إشكالية دراسة الجمهور والتعرف على ميولاته ورغباته من طرف القنوات التلفزيونية مسألة حتمية لذلك تعتمد أغلب الشبكات والقنوات التلفزيونية الأمريكية مثلا على مؤسسة نيلسون لبحاث الميديا في قياس المشاهدة، هذه الأخيرة تستخدم ثلاث طرق لقياس المشاهدة في التلفزيون هي:

1- عداد نيلسون NPM لإحصاء المشاهدين في الأسواق المحلية الكبيرة.

2- المفكرة اليومية لقياس عدد المشاهدين في الأسواق المحلية الصغيرة.

3- المفكرة اليومية - العداد بمعنى الجمع بين

الطريقتين وتستخدم في الأسواق متوسطة الحجم .

5-2-2- سوق المعلنين: تباع وسائل الاعلام السمعية البصرية مساحات من وقت بث البرامج المختلفة للمعلنين المعنيين باستهداف الجمهور حسب خصائصهم وسماتهم المختلفة من أجل الترويج لسلعهم وبضائعهم وخدماتهم أو بهدف بناء صور ذهنية جيدة لمؤسساتهم ويسمح التوسع في السوق الأولية أي بزيادة الإقبال على مشاهدة التلفزيون برفع حصة المحطات التلفزيونية من السوق الثانوية أي سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي من الإتاوات والإعانات. فمثلا بلغ الانفاق الاعلاني في أمريكا **9 مليار دولار** كانت حصة المحطات التلفزيونية الأمريكية الرئيسية من بيع البرامج المشتركة فقط قرابة **01 مليار دولار**.

5-2-3- سوق البرامج: تعتبر القنوات التلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج حيث يعتبر سوق البرامج من أهم الأسواق التي يتعامل معها مسؤول البرمجة في أي مؤسسة إعلامية تلفزيونية لأن الوظيفة الرئيسية للمبرمج هي بناء شبكة برامجية يمكنها أن تجذب اهتمام أكبر عدد ممكن من المشاهدين خلال أطول فترة ممكنة ، ولذلك يحاول المبرمج أن يضع شبكة برامجية متكاملة من حيث أنماط الإنتاج والتي تتمحور حول الإنتاج الذاتي للبرامج أو شراء الانتاج الخارجي أو من خلال عقد شراكات مع مؤسسات الانتاج أو شبكات البث. ولتنظيم ملء الأوقات الفارغة عادة ما يتم عرض البرامج الاعلامية الموضوعاتية إلى جانب مواد التسلية والترفيه في نفس الوقت لجذب اهتمام اكبر عدد من المشاهدين أطول مدة ممكنة. (**عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، منشورات الوطن اليوم، الجزائر، 2017، ص49**).

5-2-4- سوق الأجهزة ووسائل الانتاج التلفزيوني: يعتبر سوق الأجهزة من أهم أسواق التلفزيون في الوقت المعاصر نظرا للأثر الذي يخلفه انتشار واستحواذ قطاعات عريضة من الجمهور على أجهزة البث والاستقبال حيث تعتبر وفرة هذه التجهيزات في المنازل والبيوت مؤشرا رئيسيا على تطور سوق المشاهدة والتي بدورها تؤثر على باقي الأسواق التلفزيونية خاصة سوق الاشهار.

5-2-5- سوق العمل والوظائف التلفزيونية: يوفر سوق العمل والوظائف للمؤسسات التلفزيونية انتقاء أفضل المواهب والكفاءات المتخصصة في العمل التلفزيوني والتي تتقاطع مهاراتها مع الشروط التشغيلية التي تفرضها هذه المؤسسات ولذلك يمكن القول أن سوق العمل والوظائف في التلفزيون تعد من الأسواق الواعدة في العصر الحالي.

5-2-6- السوق المالية: تلجأ المؤسسات التلفزيونية في بعض الحالات إلى طلب التسهيلات من قبل البنوك والمؤسسات المالية لتمويل نفقات وتكاليف إنتاج بعض البرامج التلفزيونية خاصة الضخمة منها التي تحتاج إلى توفير ميزانيات ضخمة لا تستطيع توفيرها ذاتيا لذلك لجوء المؤسسات التلفزيونية إلى هذه المؤسسات المالية أمر حتمي وضروري.

سادسا: مصادر تمويل التلفزيون:

6-1- عائدات الرسوم والاتاوات و الرخص: تعتمد كثير من المؤسسات التلفزيونية على عائدات الرسوم والاتاوات كمصدر لتمويل ميزانيتها السنوية وفي هذا الاطار تفرض BBC مثلا على الأسر البريطانية دفع مبلغ 154 جنيه سنويا كرسوم لمشاهدة برامجها، كما يدفع المشاهد الجزائري رسما معيننا نظير مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري العمومي يكون مدرجا في فاتورة الكهرباء والغاز كل ثلاثة أشهر.

6-2- عائدات حقوق البث التلفزيوني: تمثل اليوم عائدات حقوق البث التلفزيوني مصدرا مهما لتمويل مختلف الشبكات والمحطات التلفزيونية خاصة التجارية منها والقنوات المدفوعة وتلفزيون الكابل وهذه هي النماذج الاقتصادية للتلفزيون التي تعتمد على بيع حقوق بث مختلف البرامج الضخمة والمتخصصة، وهنا يمكن الإشارة إلى شبكات ومحطات التلفزيون الأمريكية (**FOX- NBC- ABC- CBS**)، الأوروبية (**Zdf- Sky- Canal plus**)، اليابانية وبعض المحطات التلفزيونية العربية المتخصصة مثل **Bein Sports** القطرية.

6-3- الدعم الحكومي ومساعدات الدولة: تقدم مختلف الدول في العالم دعما ماليا للمؤسسات التلفزيونية العمومية في سبيل تجسيد نموذج للخدمة العمومية المقدمة للفرد والمجتمع وهذا الدعم يمكن أن يكون في شكل إعفاءات ضريبية ومسح للديون أو من خلال منح أموال لتمويل مختلف الاستثمارات وتسديد الأجور وغيرها ويكون ذلك عن طريق إنشاء وخلق

صناديق خاصة لدعم وسائل الإعلام كما هو موجود في النموذج البريطاني من خلال هيئة الإذاعة والتلفزيون **BBC** التي تستهلك ميزانية تقدر ب 6 مليارات أورو منها **2.9 مليار** أورو مخصصة للخدمات التلفزيونية.

6-4- عائدات الإشهار التلفزيوني:

6-5- عائدات الرعاية والأنشطة التجارية المختلفة: