

رهانات التسيير الإداري - الاقتصادي في المؤسسات السمعية البصرية

فريجة محمد طه

جامعة محمد خيضر بسكرة

مقدمة /

ما موقع الدراسات الإدارية - الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية عموما و السمعية البصرية على وجه الخصوص ، فالمتعارف عليه أن الخدمة الإعلامية تضمن نقل المعارف في مختلف المجالات و من جميع الأصقاع ، إضافة للتسلية والترفيه بالتنفيس عن الضغوط اليومية للجماهير .

وللإجابة عن السؤال الذي طرح سابقا ، ينبغي الإشارة إلى تعدد المداخل التي نفهم بها الممارسة الإعلامية كالمدخل التاريخي بالكشف عن ماضي الوسائل الإعلامية و أرشيف محتوياتها ، المدخل التشريعي الذي يخول للمتتبع فهم الإطار القانوني للمؤسسة الإعلامية ومالها وما عليها من حقوق وواجبات و الحدود التي لا تتخطاها في تعاطيها مع مختلف القضايا ...

لكن يظل الجانب الإداري - الاقتصادي بابا لم يطرق كثيرا في محاولة الفهم العميق للإعلام الرامي إلى كشف خبايا أسس تنظيم وتسيير المؤسسات التي تسهر على خدمة الجماهير ، قد يتبادر في ذهن المشاهدين هل الصحفيون أو مقدمو الأخبار والمنشطون هم الذين يسهرون على الجانب الإداري ام هناك متخصصون في هذا الجانب .

إن الزمن الذي نعيشه اليوم تطبعه ميزة التطور التكنولوجي الكبير الذي افضى الى سباق محموم من اجل التحكم في مختلف التقنيات لاسيما في التصوير ، الديكور و الاخراج ، والملاحظ ايضا هو المنافسة حامية الوطيس بين مختلف المؤسسات الإعلامية في تقديم نفس المخرجات و الحصول على اكبر العائدات والأرباح وتنمية اقتصادياتها ، الأمر الذي لن يتحقق الا بتسيير عالي الكفاءة .

فلا مناص ان موضوع التسيير الاداري -الاقتصادي للمؤسسة الاعلامية السمعية البصرية اضحي موضوعا دسما لمختلف دوائر البحث ، لذا سنحاول سبر اغوار هذا الجانب بالتطرق الى النقاط التالية :

➤ مدخل مفاهيمي (الادارة ، التسيير ، المؤسسة الإعلامية)

➤ ادارة المؤسسة الإعلامية السمعية -البصرية

➤ المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية من زاوية اقتصادية

➤ مدخل مفاهيمي (الإدارة ، التسيير، المؤسسة الإعلامية):

الإدارة

الإدارة هي نشاط إنساني هادف يرتبط بالفعل الجماعي وتتبع أهميتها من أداء الجماعة، وبمعنى آخر فإن الإدارة هي الحد الفاصل بين نجاح المشروعات أو فشلها وبين تحقيق الأهداف الموضوعة أو العجز عن تحقيقها، معنى ذلك أن الإدارة تهدف إلى الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة وفي الوقت الصحيح.¹

التسيير

يعتبر التسيير طريقة عقلانية للتنسيق بين الموارد البشرية، المادية والمالية قصد تحقيق الأهداف المرجوة تتم هذه الطريقة حسب السيرورة التي تتمثل في: التخطيط التنظيم الإدارة، الرقابة للعمليات قصد تحقيق أهداف المؤسسة بالتوفيق بين مختلف الموارد

ولقد تعددت المفاهيم بتعدد الأفكار والتيارات الفكرية حيث عرفه الكلاسيكي تايلور (Taylor) بأنه علم مبني على قوانين وقواعد وأصول علمية قابلة للتطبيق على مختلف النشاطات الإنسانية أما حسب المدرسة القرارية ومن أبرزها سمون (H.Simon) بأن البشر والشؤون البشرية يجب أن تفكر فيها كعمليات أخذ قرار بقدر ما هي عمليات تتطوي على فعل.

- إن المصطلح الفرنسي (Gestion) في الحقيقة هو ضيق المضمون حيث أنه لا يشير على مجموعة التقنيات في عملية التسيير، بينما مفهوم التسيير حسب المصطلح الإنجليزي (Management) فإنه يشمل المفهوم الضيق بالإضافة إلى القدرات والكفاءات القيادية التي يجب أن يتوفر عليها المسير.²

المؤسسة

تعرف المؤسسة عموما بكونها كل تنظيم اقتصادي ذو استقلالية مالية في إطار قانوني، واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع فاعلين اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط الممارس.³

هناك ارتباط وثيق بين العملية الإدارية عموماً وبين المؤسسة فالأخيرة تحضن الأولى وتكون بمثابة الميدان التطبيقي لممارستها، كما لا يمكن أن تعمر المؤسسة ما لم تحظى بإدارة ناجحة.

المؤسسة الاعلامية السمعية البصرية

وهي كيان اقتصادي - اجتماعي تضم مجموعة من الكفاءات المتنوعة في الجوانب الادارية (مسيرين ، اداريين ، محاسبين ..) ، الفنية (مصورين ، مخرجين ، تقنيون ، مصممون ..) و الاعلامية (صحفيون

¹ محمد اسماعيل بلال ، مبادئ الادارة بين النظرية و التطبيق ، الاسكندرية ، الدار الجامعة الجديدة ، 2004 ، ص 20.

² عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عنكون، الجزائر، 2002، ص 34

³ عدون ناصر داداي ، اقتصاد المؤسسة ، الجزائر ، الدار المحمدية العامة ، 1998 ص 10 .

مقدمون ، منشطون ..) يحكمها طابع قانوني من تشريعات و لوائح منظمة لعملها ، تضطلع باداء عديد الوظائف كالإخبار ، الترفيه ، صيانة الثقافة ، التنشئة الاجتماعية ، وبالنظر الى تحول الممارسة الإعلامية الى صناعة قائمة بذاتها فلا بد للمؤسسة الإعلامية السمعية البصرية ان تستهدف الربح المادي لضمان استمراريتها ، (يمكن تصنيفها كمؤسسة خدمية نظرا لطبيعة المنتج الاعلامي).

إدارة المؤسسة الاعلامية السمعية البصرية

هي الهيئة الموجودة داخل المؤسسات السمعية البصرية ، والمنوط بها الإشراف على جميع الأنشطة ، وسن مجموعة من اللوائح و القوانين و الإجراءات لضمان السير الحسن للمؤسسة الإعلامية السمعية البصرية بشقيها المهني (الانتاج السمعي البصري) و الإداري .
والاستخدام الأمثل للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة وتحقيق كفاءة أكبر بقيادة المشروع من الناحية المالية والمادية ، والنهوض بالأعباء الاقتصادية والإدارية للصناعة الإعلامية في ضوء الدور الثقافي والإعلامي والاجتماعي، بهدف خدمة المضمون الذي يهتم بشؤون الرسالة الإعلامية .⁴

العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية السمعية -البصرية

تشتمل العملية الإدارية وظائف حيوية لا يمكن تصور الممارسة الإدارية من دونها ، وهي التخطيط ، القيادة ، الرقابة ، التنظيم ، التوظيف إضافة لاتخاذ القرار و الاتصال ، وإذا ما تم استخدام هذه الوظائف بنجاحه كتب على الإدارة بالنجاح.

ونظرا لخصائص المؤسسات الإعلامية عامة والسمعية البصرية بالأخص ، فان هذه الأخيرة تختلف في نظ تسييرها و إدارتها و تمويلها عن بقية الإدارات الأخرى بالنظر للعوامل المبينة أدناه :

- طبيعة مخرجات المؤسسة السمعية البصرية ذات طبيعة خاصة (مضامين).
- طبيعة العمل الصحفي الذي يواكب الإحداث أول بأول يفرض نمطا إداريا مرنا و سريعا .
- طبيعة التشريعات و اللوائح والقوانين المنظمة للممارسة الإعلامية .
- طبيعة العمل الإعلامي القائم على التنافس و كسب الجماهير ما يحتم على الإدارة مسايرة هذه الميزة .
- العمل الإعلامي السمعي البصري صورة من صور الإبداع لذا سيتحتم على الإدارة تلبية هذا المطلب بانتداب أفضل الكفاءات .

⁴ ريانيل ، محاضرات في اقتصاديات الاعلام ، منشورات جامعة دجلة ، العراق ، 2014 ، ص 21 - 22 .

- قد تكون طبيعة فريق العمل الاعلامي السمعي البصري الذي يمكن تشبيهه بخلية النحل مما قد يجعل التقسيم و الهيكل الإداري وهمي ⁵.

وعموما لا بد لإدارة المؤسسة الإعلامية السمعية مراعاة العناصر التالية :

أهداف المؤسسة الإعلامية :

الهدف هو مبرر وجود المؤسسة و الذي تسعى الإدارة الناجحة لتحقيقه وفي إدارة مؤسسات الإعلام السمعية البصرية سنتناول هدفين :

أهداف إستراتيجية (طويلة المدى) : من وظائف المضمون الاعلامي الذي تقدمه الوسائل السمعية البصرية هو التعليم و التنشئة الاجتماعية ، الامر الذي لن يتحقق فورا مما يتطلب اجلا طويلا نسبيا يتحقق بفعل التكرار و التراكمات .

أهداف تكتيكية (قصيرة المدى) : تعد وظيفة الأخبار و الإعلام للبرامج الإذاعية و التلفزيونية ابرز تجل للأهداف تكتيكية ، وتحقيقها الدائم سيؤدي إلى ترسيخ فكرة ما او توجه سياسي قد يكون مبرمجا كهدف استراتيجي لدى القائمين على تسطير أهداف المؤسسة الإعلامية .

العنصر البشري (المورد البشري): لا يمكن تصور المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية من دون عصبها الحيوي الممثل في المورد البشري ، فالبرغم من التطورات التكنولوجية الرهيبة التي تهدد التواجد البشري في المؤسسات عموما ، إلا أن هذا الأمر مستبعد جدا في مؤسسة كالتلفزيون مثلا نظرا لطبيعة العمل الصحفي الذي يفرض تعاون وتضافر جهود الجميع .

التمويل : منذ ان ارتبط الإعلام بمصطلح الصناعة أي صناعة الإعلام ، أضحت من باب الضرورة أن تولى إدارة المؤسسة الإعلامية عناية خاصة برأس المال أو التمويل الذي يحقق جانبيين الأول اقتصادي (الأرباح، التجهيز ، مواكبة التطورات) و الثاني اجتماعي (استقرار العمال ، الأجور ..) ⁶.

المقر: هو مكان ممارسة النشاط الإداري لأي مؤسسة ، و بالنسبة لمؤسسة كالتلفزيون لا بد أن يتماشى هندسة المقر مع طبيعة النشاط السمعي البصري إضافة لاحتوائه على جميع المعدات التقنية الضرورية من استوديوهات ، كاميرات ، قاعات تركيب ...

المؤسسة كنظام : هو مجموعة من الأجزاء(فعاليات،مكونات إدارية،وحدات اجتماعية...الخ) تنتظم في مركب كلي، تتأزر عناصره الأولية لأداء عمل أو نشاط معلوم ، طبقا لآلية مرسومة ، في إطار بيئة محددة الصفات ولكل نظام مدخلات وعمليات ومخرجات .

محمد فريد محمود عزت ، إدارة المؤسسات الاعلامية ، القاهرة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 1994 ص 65 – 66. ⁵

محمد فريد محمود عزت ، نفس المرجع ، ص 23 . ⁶

الاتصال: وهو انتقال المعلومات و الأفكار و المهارات و الأوامر بين مختلف المستويات الإدارية الثلاثة العليا ، الوسطي و الدنيا ، وبدون الاتصال يتعسر العمل الإداري وتفقد المؤسسة حيويتها . ويكون الاتصال داخل المؤسسة الإعلامية وفق نمطين داخلي و خارجي .

الإدارة : تتميز المؤسسة الإعلامية عن غيرها من المؤسسات بوجود نمطين من الإدارة هما : إدارة العمل الإعلامي البحت (التحرير) : التي تهتم بإعداد الرسالة الإعلامية من مضمون وقالب تحريري ملائم حسب طبيعة الموضوع المعالج .

إدارة المؤسسة (التسيير) : وهو إدارة مختلف أعمال و أنشطة المؤسسة و التسيير الحسن لمختلف موارد المؤسسة المالية و البشرية .

المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية من زاوية اقتصادية

ترتبط الممارسة الإعلامية- المؤسساتية الجيدة دائما بالمرافقة الإدارية المتميزة ، في ظل سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات ما يحتم مجارة مستوى المنافسة الذي يطبع النشاط الاقتصادي اليوم ، وهذا يتطلب الكثير من الجهد ، الأمر الذي أضفى عليها طابعا اقتصاديا -تجاريا بامتياز ، وبالتالي أصبحت وسائل الاتصال في كل دولة تسعى لأن تتميز على مثيلاتها فكان عليها أن توفر الكادر البشري والتقنية المتطورة وتقدم نفسها للجمهور من خلال مادة مؤثرة تعرضها وفق منهجية واضحة المعالم.

وتبرز أهم المؤشرات الاقتصادية الواجب أخذها بعين الاعتبار في تسيير المؤسسات الإعلامية في :

✓ ضخامة الاستثمارات المالية في قطاع الإعلام السمعي - البصري .

✓ هامش التدخل الحكومي في هذا النشاط الاقتصادي (الاعلامي).

✓ خصوصيات المنتج السمعي - البصري (الإعلامي) .

✓ التمويل .

ضخامة الاستثمارات المالية في قطاع السمعي - البصري :

شهد قطاع الإعلام السمعي - البصري نقلة نوعية ترجمتها أرقام الأعمال الضخمة (chiffre d'affaire) للمؤسسات السمعية البصرية (قنوات تلفزيونية)، يمكن أن تمثل هذا التطور بما شهدته الصناعة من نمو كبير بداية بعصر الثورة الصناعية التي تبعتها الثورة التكنولوجية التي أثرت على الإنتاج السمعي البصري بما انه يرتبط بها ارتباطا وثيقا .

ولمسايرة هذا التطور التكنولوجي و اكتساب أحدث التقنيات في العمل الإعلامي السمعي البصري لا بد من تمويل مالي ضخم من احد الفاعلين (الحكومة ، الإشراف) أو استثمار مبالغ كبيرة لإنتاج برامج قد تحقق عائدات محترمة تسمح بتحقيق موازنة ايجابية تمكنها من الاستمرار و تطوير خدماتها(حالة مسلسل عاشور العاشر عبر قناة الشروق).

كما يجب التنويه بان التمويل المالي الاستثمار في المؤسسة الإعلامية قد يبدو عملية مالية بحثه ولكنه في الواقع على خلاف ذلك فهي عملية تؤثر في حرية الإعلام بطريقة أو بأخرى⁷.

هامش التدخل الحكومي في هذا النشاط الاقتصادي :

تبرز هته النقطة غالبا في دول العالم الثالث (الجزائر) حيث تدخل الحكومات طرفا مباشرا أم غير مباشر في إنتاج المواد الإعلامية السمعية البصرية (التلفزيون الحكومي) ، و في حالة وجود قنوات تلفزيونية خاصة قد تبسط الدولة سيطرتها من خلال الرسوم الجمركية و الضرائب التي تنقل كاهل المؤسسات الإعلامية من جهة و تكون كمصدر تمويل للدولة⁸.

الخصائص الاقتصادية للمنتج الإعلامي (السمي - البصري):

إن لاقتصاديات الإنتاج الإعلامي السمي - البصري خصوصيات تميزها عن بقية الصناعات الأخرى نظرا لعوامل الإنتاج الذهني - التقني (التحرير + استخدام التقنيات كالكاميرا ..) و الفائدة الملامدية الموجهة لجمهور عريضة متباينة المستوى ، مما يؤثر على الطابع الاقتصادي المرتبط بالإيرادات الخاصة بهذه الصناعة .

وتبرز أهم الميزات الاقتصادية للمنتج الإعلامي السمي البصري في النقاط التالية :

➤ منتج سريع التلف :

نعني بالمنتج سريع التلف أي السلعة التي تفقد قيمتها في وقت قياسي ، وهذه سمة الإعلام القائم على سرعة نقل المعلومة ، فمحتوى وسائل الإعلام سرعان ما تفقد قيمتها وليس من قبيل المبالغة أن نقول اليوم أن المعلومات ليست مجرد منتج للتلف، إلا أنها أحيانا تحتفظ بقيمتها رغم أنها مخزنة، بالرغم من أن عمر محتوى الوسائط هو متغير، وذلك حسب ترتيب تنازلي الذي هو الجديد المنظم إلى الأكثر إلحاحا. وهو الأمر الذي يؤثر لا محالة في ميزانية الوسيلة الإعلامية إذا ما اعتمدت على الأرشفة و لم تعتمد على الحصريات في تقديم برامجها (أشرطة ووثائق قديمة ، أفلام قديمة ...)⁹.

➤ توزيع سريع و مكلف :

تفقد الوسيلة الإعلامية قيمتها بغياب سرعتها، حيث يحظر التأخير في نشر المنتجات الخاصة تلك المتعلقة بالحاضر المباشر فهناك تلازم بين قصة حدث يجري تعميمه والتقارير الحية ، فعملية تسريع البث في جميع الأنحاء في كثير من الأحيان تحتاج إلى شبكة متطورة وباهظة الثمن دائما وتكون فعالة وآمنة على مستوى الإرسال الإذاعي والتلفزيوني ومكلفة جداً، عن طريق الكابل أو الأقمار الصناعية، وكذلك القيام بعمليات التحرير عن طريق شبكة الانترنت لضمان صيرورة وتدفق الإنتاج.

⁷ عبد الله المسلمي ، إدارة المؤسسات الصحفية ، القاهرة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، 1995 ، ص 33.

⁸ محمد سيد محمد ، اقتصاديات الاعلام ، القاهرة ، دار المأمون للطباعة ، 1997، ص 17 .

⁹ Jean Gabeszewic et autres , L'industrie des medias , edition la decouverte , paris 2006 , p 139-141

✓ النماذج المسبقة (الأولية) :

من المتعارف عليه أن المنتج الإعلامي باهظ الثمن و مكلف ، ومن أجل الوصول إلى منتج متميز عن المنتجات الأخرى، لا بد من إخضاع نموذج أولي للدراسة و التصحيح و يخضع لعدة اعتبارات منها (السياسة الإعلامية، الجمهور المستهدف...) الأمر الذي يجعل منتج إعلامي متميز وهو نموذج غير قابل للاستنساخ من طرف مؤسسة إعلامية أخرى.¹⁰

التمويل :

تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى زيادة دخلها، والعمل على موازنة الدخل مع المصاريف وتحقيق أرباح، وكل مؤسسة تحاول أن تزيد مواردها، لتزيد استثماراتها ومصرفاتها وتتقدم خطوة إلى الأمام، وهذا هو مقياس نجاح الإدارة في المؤسسة الإعلامية ، فله أثر كبير على حجم ونوع البرامج التي تبثها المؤسسات السمعية البصرية، فلا يمكن لأي قناة تعاني من قلة المال أن تشغل من الإعلاميين العدد الكافي ذات مؤهلات وخبرة عالية لإنتاج البرامج الجيدة، التي تحقق الأهداف الموضوعة، ويسعى مديرو التلفزيونات رغم العقبات إلى الوصول إلى جماهير المستقبلين العريضة، والطريق الوحيد للوصول إليهم هو البرامج الجيدة التي تحتاج في إعدادها وإخراجها وبثها إلى أموال طائلة لا بد من توفيرها حتى لإخراج الخطط الإذاعية المسموعة والمرئية من مجال التدوين إلى واقع ملموس . وتظهر أهم نظم التمويل في النقاط التالية :

- ✓ نظام الإشراف الحكومي المطلق (التلفزيونات الحكومية).
- ✓ النظام الحر (مثلما هو الحال في الدول الخاضعة للنظام الليبرالي) .
- ✓ النظام الاحتكاري (تتولى الحكومة الإشراف على التلفزيون عن طريق مجلس الإدارة).
- ✓ النظام المختلط (تتواجد مؤسسات سمعية بصرية تابعة للدولة و أخرى خاصة) .

¹⁰ Jean Gabeszewic et autres ,l'industrie des medias , op cit , p 141.

خاتمة /

كخاتمة لهذه الورقة البحثية لم تعد المؤسسة الإعلامية ممثلة في قطاع السمعي البصري ، بمعزل عن بقية المؤسسات الإنتاجية الأخرى من زاوية التسيير الإداري - الاقتصادي ، لا سيما أن المخرجات الأساسية للمؤسسة الإعلامية ذات طبيعة معنوية تستهدف التأثير في عقول الجماهير ووجدانهم ، الأمر الذي يستلزم تخطيطا إداريا و تحريريا متميزا ، تنظيم الوظائف ومختلف أنماط الإشراف و اتخاذ القرار المناسب لان طبيعة المادة الإعلامية تموت بمولدها إذا لم يتم الاعتناء جيدا بها بالنظر لخصوصيتها و طبيعة التنافس الشديد بين المؤسسات الإعلامية في كسب جماهير جديدة وبناء صورة نمطية طابعها الدامغ المصادقية . ولكون عالم اليوم عالما اقتصاديا ربحيا براغماتيا بامتياز ، فلا غرابة ان تتبع المؤسسات الإعلامية القاعدة خصوصا وان التمويل المالي هو روح المؤسسات الحديثة بغض النظر عن طبيعتها و أهدافها ، الأمر الذي يمكنها من انتداب أحسن الكفاءات و اكتساب أنجع التجهيزات و التقنيات ، فراس المال يمكن تشبيهه بالبنزين والمؤسسة الإعلامية بالمركبة التي لن تسير إلا باحتراف السياقة الذي هو الإدارة الجيدة .

قائمة المراجع

1. محمد اسماعيل بلال ، مبادئ الإدارة بين النظرية و التطبيق ، الاسكندرية ، الدار الجامعة الجديدة ، 2004.
2. عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عنكون، الجزائر، 2002.
3. عدون ناصر دادي ، اقتصاد المؤسسة ، الجزائر ، دار المحمدية العامة ، 1998 .
4. ريا نبيل ، محاضرات في اقتصاديات الاعلام ، منشورات جامعة دجلة ، العراق ، 2014 .
5. محمد فريد محمود عزت ، إدارة المؤسسات الاعلامية القاهرة ، الدار العالمية للنشر 1994.
6. عبد الله المسلمي ، إدارة المؤسسات الصحفية ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1995.
7. محمد سيد محمد ، اقتصاديات الاعلام المؤسسة الصحفية ، القاهرة ، دار المامون للطباعة 1979
8. Jean Gabeszewic et autres ,l'industrie des medias , edition la .decouverte , paris 2006

