

## المقطع السابع : اقتصاد الوسائل السمعية والبصرية. الجزء 02

### الأهداف العامة للمقطع:

بعد إنهاء هذا المقطع يتعرف الطالب على:

- ✓ مختلف أسواق الإعلام المرئية والمسموعة
- ✓ الموارد المالية للمؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة
- ✓ تدويل مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية

### 6- أسواق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

للمنتوج الإعلامي السمعي والبصري عدة أسواق هي :

- سوق المشاهدين والمستمعين: إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأول لظهور هذه الوسيلة وتطورها وتمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسات التلفزيونية والإذاعية سواء تعلق الأمر بالبحث الهيرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية.

وللسيطرة على السوق تعمل مختلف المؤسسات على دراسة احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور وما ذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور .

ومن أهم خصائص هذا السوق:

✚ التشتت الكبير: فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج.

✚ التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة.

✚ إن خصوصية سوق المشاهدين يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين فمثلا تكون العلاقة تجارية غير مباشرة في حالة القنوات المدفوعة، أما القنوات العمومية فتقدم خدمات مجانية للجمهور قصد زيادة الإقبال على برامج

القنوات او المحطات وبالتالي رفع قيمة المساحات الاشهارية في سوق الإعلانات ورفع نصيب القناة من عائدات الإتاوات في حالة القنوات العمومية.

-**سوق المعلنين:** إن القنوات الإذاعية والتلفزيونية التجارية تسعى لتحقيق الربح لذلك تسعى القنوات إلى اجتذاب جمهور مثير لاهتمام المعلنين أما بواسطة العدد مثل القنوات العامة أو بفضل التخصص مثل القنوات الموضوعية وتفاوض المعلن عن سعر الومضة الاشهارية حسب أهمية وقت بثها وهذا المنطق التجاري الطاعي على وسائل الإعلام اخضع جميع وسائل الإعلام لسيورته.

وبعد أن تعمل الوسائل السمعية والمرئية على زيادة حصتها من الجمهور تباع مساحات من وقت البث للمعلنين المعنيين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من اجل الترويج لبضائعهم المختلفة او لبناء صور لمؤسساتهم.

ويتميز سوق المعلنين ب:

-سوق تتميز بالتوجه نحو التمرکز.

-سوق المعلنين مبنية على السوق الأولية ومرتبطة بها فتلبية الطلب الأولى هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

-**سوق البرامج:** تعتبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة متجانسة ملائمة للاحتياجات فئات المجتمع وفقا لخصائصها الاجتماعية والثقافية وسلوكها الاقتصادي.

ويلجا المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص والبرامج أو شرائها من السوق وقد تلجا القنوات إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات الإنتاج السينمائي و الموسيقى او الصحفي كما يمكن أن تباع منتجاتها وبرامجها في أسواق البرامج المختلفة.

-**سوق الاجهزة:** تتميز الإذاعة والتلفزيون بأنهما وسيلتان اعلاميتان توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج وتؤثر سوق الأجهزة تأثيرا حاسما على انتشار وسائل الإعلام ولذلك تلجا بعض الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي المسموع مثل دعم الأسعار او ضمان البيع بالتقسيط.

-السوق المالية: إن ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وخاصة إنتاج النموذج الأصلي يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج مثل الاستعانة بدعم شركات او بنوك مالية ليتم تمويل الإنتاج.

-سوق العمل: ويتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية والإذاعية مثل الصحفيين والمنشطين والمبرمجين..الخ.

## 7-موارد المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية:

قسم بعض الباحثين طرق إتاحة الإنتاج السمعي والمرئي إلى شكلين هما البث الهيرتزي العمومي والبث التجاري وكل شكل لديه موارد معينة لأداء خدماته.

أ-البث الهيرتزي العمومي: يقدم التلفزيون هنا خدمة للجمهور بدون مقابل مالي بل هناك إتوات ورسوم في بعض البلدان ولا تعتبر ثمنًا للخدمة. ويعتبر الثمن الوحيد هنا هو تفضيل مشاهدة القنوات التلفزيونية المجانية مقارنة مع القنوات الأخرى ويعمل هذا الشكل من البث مع الأسواق التالية:  
-سوق المشاهدين: تقديم الخدمة مجانًا لأوسع جمهور ممكن.

-سوق البرامج: يشتري فيه التلفزيون الموارد البرمجية الكفيلة باجتذاب الجمهور.

-سوق الاشتهار: تباع فيه المشاهدة أي إقبال الجمهور للمعلنين.

-سوق التمويل العمومي: توزع الموارد العمومية بناء على المشاهدة.

ب-البث التجاري: في هذه الحالة تقيم مؤسسات التلفزيون علاقة تجارية مباشرة مع المشاهدين فقد

سمحت التقنيات الآن بمراقبة الحصول على الخدمة التلفزيونية بوسيلتين: التلفزيون السلبي والقنوات الهيرتزية المشفرة بحيث يستحيل أن يحصل المشاهد على خدمة التلفزيون إلا إذا حصل على الخط في حالة التلفزيون السلبي أو على الرخصة أي في شكل بطاقة اشتراك تجدد كل فترة معينة.

## 8-تدويل أسواق المؤسسات الإذاعية والمرئية:

يمكن تفسير تدويل سوق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة من خلال مبدأ حرية تدفق المعلومات الذي سمح للمنطق الاقتصادي أي يفعل فعله وكان ذلك لصالح البلدان التي اعتمدت مبدأ الحرية التجارية في مجال الإعلام والسلع الثقافية.

وقد مرت عملية تدويل المنتوجات السمعية والمرئية بمرحلتين كبيرتين:

-الهيمنة الامريكية على السوق الدولية: خلال فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين كان واقع السوق الدولية يتميز بسيطرة التدفقات الإعلامية الامريكية عبر العالم ويظهر ذلك من خلال دراسة حصة البرامج الامريكية في البرامج المستوردة في مختلف البلدان من مناطق العالم المختلفة.

### أهم مصادر البرامج المستوردة في أوروبا الغربية

البلد الأصلي للبرامج	نسبة من البرامج المستوردة
الولايات المتحدة الأمريكية	44
المملكة المتحدة	16
ألمانيا الاتحادية	7
فرنسا	5
بلدان أوروبا الغربية الأخرى	8
أوروبا الشرقية والاتحاد السوفياتي	3
أوروبيون	7
الإنتاج المشترك	4
بلدان أخرى	6
المجموع	100 % = 71.640 دقيقة

المرجع: عاشور فني.ص88

-تعدد أقطاب التصدير: نتيجة عوامل اقتصادية وسياسية اتجهت معظم الدول إلى الاهتمام بتصدير منتجاتها الثقافية خاصة البرامج الإذاعية والتلفزيونية وهو ما عمل على تغيير بنيوي لسوق الإعلام العالمية أدى إلى ظهور أقطاب جديدة لتصدير المواد المرئية والمسموعة حيث قدرت في احد الإحصائيات :بلدان آسيا 38 ÷ من الصادرات وأوروبا 37.5 ÷ والقطب الأمريكي 24.4 ÷.

### 9-تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اقتصاديات صناعة الانتاج السمعي والمرئي:

أدى استخدام التكنولوجيات الحديثة في الإنتاج السمعي والمرئي إلى تغييرات جذرية وأثرت على تكلفة إنتاج هذه المواد نذكر منها:

✚ جودة صوتية فائقة ومساحات شاسعة تصل إليها القنوات الإذاعية.

- ✚ أصبح بالإمكان تسجيل المواد الإعلامية في اسطوانات ليزر مثل الأقراص البصرية بمختلف أنواعها مما يؤدي إلى حفظه لمدة طويلة أو بيعها لمختلف المستمعين.
- ✚ ظهور راديو الانترنت وما يتمتع به من مميزات حيث انه يتيح للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الاذاعية.
- ✚ توجه معظم القنوات الإذاعية إلى إنشاء شبكات لإتاحة مضمونها عبر الهواتف الذكية.
- ✚ استخدام البث الحي المباشر لنقل المؤتمرات الصحفية والأحداث وإجراء محادثات مع مختلف الشخصيات مما يقلل من تكلفة انجاز الحوارات بتخفيض تكلفة السفر.
- ✚ استخدام الانترنت في مجال البث المرئي والسمعي أدى لمستخدمي الحاسوب المرتبط بشبكة الانترنت الحصول على خدمة متطورة لا تقتصر على الاستماع إلى البث الحي للقنوات التلفزيونية فقط لكنها تشمل طلب الاستماع الى برامج ومواد إعلامية محددة يتم بثها على الفور للمشارك دون انتظار مواعيد البث المقررة لهذه البرامج.