

## مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام السمعية والبصرية من أهم أدوات التي لديها سوق رائج بين مختلف طبقات المجتمع حيث انتشرت بعد الحرب العالمية الثانية بعد أن كانت محلية ثم تم عولمتها نتيجة تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتمتاز منتجات وسائل الإعلام السمعية والبصرية بخصائص فريدة ما نتج عنه ظهور مفاهيم اقتصادية لدراساتها.

### 1- الخصائص الاقتصادية لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

يتميز الإعلام المرئي والمسموع عن الإعلام المكتوب في العديد من الخصائص نذكر منها:

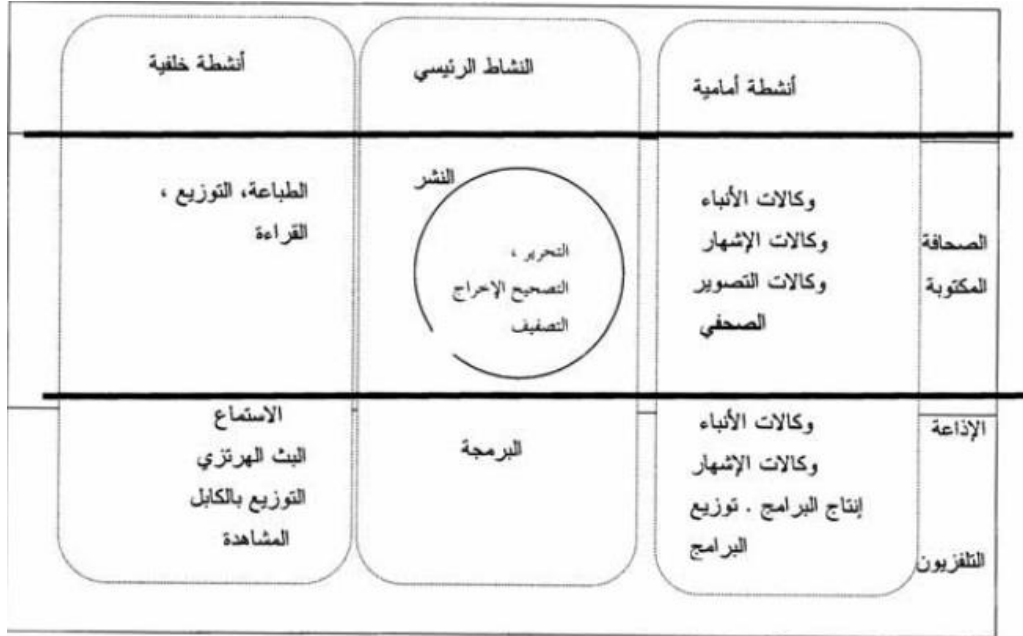
- المنتج الإعلامي المرئي والسمعي هو تدفق مستمر في حين أن المنتج الصحفي المكتوب هو حامل ورقي.
- إن منتج الصحافة المكتوبة هو منتج ملموس يباع للقارئ بينما منتج المحطات الإذاعية والتلفزيونية غير ملموس يتم سماعه أو مشاهدته.
- المنتج الإعلامي الإذاعي والسمعي هو منتج قابل للاستهلاك من طرف غير محدود من المستعملين شرط أن يمتلك هؤلاء أجهزة استقبال وتجهيزات خاصة.
- النشاط الأساسي للمحطات التلفزيونية أو الإذاعية هو البرمجة. عكس المؤسسات الصحفية الورقية التي تركز على النشر.
- صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيدا من صناعة الصحافة فهي وثيقة الصلة بسوق إنتاج الحصص من جهة وبسوق الاستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة من جهة أخرى وهذه الظاهرة تضع التلفزيون والراديو في موقع وسيط يدخله ضمن وسائل الإعلام لكنه يقربه من المواد النصف دائمة.
- يتميز الاعلام المرئي والمسموع بعدم تطلبه مستويات ثقافية فهو منتج جماهيري يتطلب امتلاك التجهيزات التقنية فيما يتطلب الإعلام المقروء مستوى ثقافي معين.
- من حيث الجمهور يتم تكييف توجه الصحيفة مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والفكرية للقراء ويتم تكييف شبكات برامج المحطات والقنوات مع جدول أعمال المشاهد من خلال شبكة برمجية.
- تباع الصحيفة منتوجا قابلا للنقل والحياسة والاستعمال أما المحطة الإذاعية والتلفزيونية فتنتج برامج سمعية وبصرية للمشاهدين ومن ثم تباع هذه المشاهد للمعلنين.
- للصحيفة سعر معين أما الإنتاج السمعي والبصري فهو مرتبط بنوعية المؤسسة المقدمة فقنوات الخدمة العمومية فتقدم لجمهورها خدمة عمومية تمولها الميزانية العامة وفي بعض الأحيان الإشهار ورعاية البرامج في حين أن القنوات المشفرة هي عبارة عن خدمة يتم دفع ثمنها مسبقا عن طريق الاشتراك.
- نفقات المحطات الإذاعية والتلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان عدد المشاهدين وهذا عكس الصحافة المكتوبة ومنه زيادة حجم المشاهدة لا يؤثر على نفقات البرامج التلفزيونية والإذاعية ولكنها تؤثر على الإشهار في حين زيادة سحب جريدة ما يؤثر على نفقات الطباعة ويؤثر على الإشهار كذلك.

## 2-بنية تكاليف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

تعتبر صناعة وسائل الإعلام المرئية والسمعية عبارة عن أنشطة فرعية مترابطة مترابطة ويهيمن عليها نشاط رئيسي فالنشاط الرئيسي هنا هو البرمجة أما الأنشطة الأمامية فهي ما تعلق بجمع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عامة مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية والبصرية المختلفة، الأشرطة التحقيقات والمنتجات الإخبارية والثقافية والمواد العلمية والإعلانية وكذلك الإنتاج الفني ويمكن أن تسند هذه الأنشطة إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسة التي تقوم بالبرمجة.

أما الأنشطة الخلفية فهي البث الهرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية أو التوزيع عبر الكابل(التلفزيون السلكي) وكلها أنشطة يمكن أن يقوم بها مؤسسات أخرى وفي آخر السلسلة يوجد الجمهور الذي يوجه إليه النشاط وهم مستمعو التلفزيون ومستمعو الإذاعة.

ويمكن تمثيل هذه السلسلة كما يلي:



## النشاط الرئيسي والأنشطة الأمامية والخلفية لوسائل الإعلام المختلفة.

## 3-الإنتاج التلفزيوني والإذاعي:

هو عبارة عن مجموعة من الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة إلى برنامج تلفزيوني أو إذاعي يمكن بثه ويبدأ الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من تحديد احتياجات الجمهور وإعداد الفكرة وتحديد الهدف من البرنامج والجمهور المستهدف وتحديد القالب التلفزيوني أو الإذاعي ومن ثم الإخراج وتقييم العمل.

وتتكون عناصر الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

أ-العناصر البشرية:

- المخرج
- المعد وكاتب السيناريو
- مدير الإنتاج
- المصور
- مهندس الصوت
- مهندس الإضاءة
- فني المونتاج
- مهندس الديكور
- أخصائي مكياج.

ب-العناصر التقنية:

- الكاميرات وملحقاتها.
- أجهزة الإضاءة والمرشحات
- أجهزة الصوت
- أجهزة المونتاج

ج-التكاليف المالية والإدارية:

يتطلب العمل الإذاعي والتلفزيوني تكاليف مالية باهظة و ذلك لطبيعة عناصره وكثرة خطوات ومراحل إنتاجه لذا عمدت مختلف المؤسسات الخاصة بالإنتاج إلى توفير طاقم إنتاجي مخصص للمسائل المادية كاستئجار المعدات وأجور الفنانين ومكافأة العاملين وإيجار المواقع والسفر والتنقلات.

4-تكاليف المنتج الإذاعي أو التلفزيوني

وحاصل هذه الأنشطة والتكاليف هو منتج إذاعي أو تلفزيوني ويمكن أن تكون منتجات قابلة للتخزين أو منتجات غير قابلة للتخزين.

\*المنتجات القابلة للتخزين: وهي الأفلام والأشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها وتظل قيمتها الفنية أو الإعلامية أو العلمية ثابتة وقد تزيد قيمتها التاريخية.

\*المنتجات غير قابلة للتخزين أو منتجات البث:وهي تلك الحصص التي تبث مباشرة للجمهور مثل الحصص التنشيطية والعروض المباشرة ويمكن تسميتها منتجات العرض المباشر أو البث المباشر على انه يمكن حفظ محتوى هذه الحصص على حوامل ملائمة ليعاد عرضها في إطار المحفوظات ولا تكون لها نفس القيمة الإعلامية التي تميزها عند العرض الأول.

والمنتج الإذاعي والتلفزيوني يتميز بأنه منتج فني وصناعي في نفس الوقت فانتمائه إلى المنتجات الصناعية نتيجة اندراجه في الصناعات الثقافية أما كمنتج فني فتتمتع بالتفرد والتميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعه عن بقية المنتجات الأخرى ويخضع لقواعد حماية حقوق التأليف على غرار المنتجات الفنية.

ويتميز المنتج الإذاعي والتلفزيوني بالخصائص التالية:

- ارتفاع العمل الذهني: وينتج ذلك إلى ارتفاع تكلفة المستخدمين والتمثيل والأعباء الاجتماعية بالإضافة إلى الحقوق الفنية التي تتعلق بالمبدعين.
- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي: إن المنتج هو نموذج أصلي وحيد ذو تكلفة عالية جدا ويتم استنساخه بتكلفة بسيطة
- ارتفاع التكلفة الحدية: وذلك لغلاء الوسائل التقنية ووسائل إنتاج منتج إعلامي إذاعي أو تلفزيوني، لذا تلجا معظم التلفزيونات إلى إنتاج الحصص التي تسمح بها التجهيزات والوسائل التقنية والكفاءات المتوفرة لديها من أجل الاستثمار في هذه الوسائل.

وفي دراسة لليونسكو توصلت انه هناك مجموع خصائص عامة للإنتاج الإذاعي والتلفزيوني هي:

- هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة او المحطة المبرمجة فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج وبالتالي مستوى مردوديته ضمن مجموع الشبكة البرمجية.

- هناك نوع من التجانس بين تكلفة الدقيقة الواحدة ونوع المنتج المرئي المسموع ففي معظم الحالات نجد ان تكلفة المنتوجات القابلة للتخزين أعلى بكثير من تكلفة المنتجات غير القابلة للتخزين.

-أدى تنميط المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة إلى البحث عن طريق ابداعية في البرمجة بحثا عن التميز وإثارة اهتمام الجمهور من اجل الوصول إلى المعنيين المعنيين به بحثا عن موارد مالية للقنوات الإذاعية والتلفزيونية وأفضى ذلك إلى الانتقال من القنوات العامة الموجهة نحو عموم الناس الى قنوات متخصصة تنفرد بتقديم شبكات برمجية متميزة تستهدف فئات معينة من الجمهور.

##### 5-الطلب على وسائل الإعلام السمعية والبصرية:

يقصد بالطلب على وسائل الإعلام إقبال الجمهور والفاعلين الاجتماعيين على استهلاك وسائل الإعلام عموما ويختلف هذا الطلب باختلاف الطالبيين ومقصدهم فهناك طلب الجمهور العام على البرامج التلفزيونية والمسمى المشاهدة ويسمى الطلب الأولي ويترتب على هذه المشاهدة طلب المساحات الاشهارية ويسمى الطلب الثانوي.

فالطلب الأولي طلب الجمهور يمثل إقبال الناس على وسيلة إعلام معينة أما الطلب الثانوي طلب المعنلين فيمثل إقبال المؤسسات الاقتصادية على وسيلة إعلامية جماهيرية معينة من اجل ترويج بضاعتها لدى وسيلة الإعلام تلك.

وهناك عوامل عديدة مؤثرة على الطلب الأولي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة نذكر منها:

-**العامل الاقتصادي:** وهو الدخل ومستوى المعيشة حيث يجمع الباحثون أن مشاهدة التلفزيون وسماع الإذاعة تتطلب حدا معيناً من الدخل يكفي لشراء تجهيزات الاستقبال ودفع الاشتراك أو القيمة المالية التي تدفعها بعض البلدان لمشاهدة البرامج التلفزيونية أو الإذاعية.

-**العامل الاجتماعي:** ويقصد بها أوقات الفراغ حيث أن مستوى الدخل للأسرة يوفر له بعض أوقات الفراغ مما يؤدي بهم إلى الإقبال على مشاهدة برامج التلفزيون .

-العامل الثقافي: تمثل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وسيلة ترفيهية وتربوية مفضلة للفئات متوسطة التعليم والثقافة على عكس الصحافة المكتوبة التي تقبل عليها فئات يكون مستواها التعليمي اعلي.

-العامل السياسي: تمثل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وسيلة إعلام مفضلة من حيث سرعة الخبر وتوفر الصور عن الأحداث اليومية الاجتماعية والسياسية والثقافية والاجتماعية وهو ما يعطى الانطباع بمشاركة الناس في الأحداث التي يتابعونها عبر الشاشة.

ويمكن قياس الطلب على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة أو تقدير هذا الطلب باستخدام طرق معروفة في الأسواق وتتمثل في:

- تطور عدد أجهزة التلفزيون.
- تطور مستوى التجهيز
- تطور الاشتراك في التلفزيون السلكي وفي القنوات الفضائية.