

الطلب على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

مفهوم الطلب على وسائل الإعلام يقصد بالطلب على وسائل الإعلام إقبال الجمهور والفاعلين الاجتماعيين على استهلاك وسائل الإعلام عموماً . ويختلف هذا الطلب باختلاف الطالبين وأهدافهم مقصدهم ، فهناك طلب الجمهور العام على البرامج التلفزيونية والمسمى - المشاهدة المطلب الأولى ، ويترتب على هذه المشاهدة طلب على المساحات الإشهارية ، ويسمى الطلب الثانوي .

فالطلب الأولي (طلب الجمهور) يمثل إقبال الناس على وسائل إعلام معينة ، أما الطلب الثانوي (طلب المعلنين) فيمثل إقبال المؤسسات الاقتصادية على وسيلة إعلام جماهيرية معينة من أجل ترويج بضاعتها لدى جمهور وسيلة الإعلام تلك . وفيما يلي نعالج مفهوم الطالبين على وسائل الإعلام والعوامل المؤثرة فيها وقياسهما .

أن هناك خصوصيات يتميز بها الإعلام دون غيره من المنتجات وهي: لا ينجم عن الاستهلاك القيمة الاستعمالية للمعلومات إتلاف لها. فهي تبقى سليمة حتى بعد استعمالها من قبل عدة مستعملين. يحتفظ المنتج بحيازته للمعلومات بعد بيعها رغم القيود التي تفرضها عقود حقوق التأليف أو العقود الأخرى. لا تنطبق نظرية تناقص المنفعة الحدية، إلا قليلا على إنتاج وتوزيع وبث الإعلام، وما يبدو من تضييقات تعترض توزيع الإعلام. أما فيما يخص أسواق وسائل الإعلام حيث إن المنتج الإعلامي يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة هي: سوق الاستهلاك النهائي، وسوق المعلنين، والسوق المالية وسوق التجهيزات وغيرها.

يتعلق الأمر هنا بنوعين من المنتجات: (جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات ... الخ)، والمنتج الخيالي (البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الكتب، إسطوانات والاشتراك في شبكات الكابل ... الخ) وتشهد هذه السوق نمواً مطرداً يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلاً أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، الأشرطة).

ولاشك أن احتدام المناقسة على المستوى العالمي، سيؤدي إلى إمكانية ظهور وسائل إعلام حديثة باستمرار.

يمثل الطلب على وسائل الإعلام أحد الأسس المهمة التي يقوم عليها اقتصاد وسائل الإعلام، ويمكن التفريق بين نوعين من الطلب: الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة، ويمثله طلب جمهور المشاهدين. والطلب الثانوي الذي يمثله طلب المعلنين على المساحات الإعلانية أثناء بث البرامج الموجهة إلى الجمهور. فالإقبال على وسائل الإعلام ظاهرة اقتصادية مهمة رافقت تعاظم أهمية وسائل الإعلام في العالم المعاصر.

فالطلب الأولي (طلب الجمهور) يمثل إقبال الناس على وسيلة إعلام معينة، أما الطلب الثانوي (طلب المعلنين) فيمثل إقبال المؤسسات الاقتصادية على وسيلة إعلام جماهيرية معينة من أجل ترويج بضاعتها لدى جمهور وسيلة الإعلام تلك. ويتحكم في هذا الطلب مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

العوامل المؤثرة في الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة:

أولاً: الدخل ومستوى المعيشة: يجمع الباحثون على أن للدخل تأثيراً مهماً في الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة المتمثل في الإقبال على مشاهدة التلفزيون. وذلك لأن مشاهدة تتطلب حداً معيناً من الدخل يكفي على الأقل لشراء تجهيزات الاستقبال ودفع الاشتراك أو الإتاوة الخاصة بامتلاكها، حسب البلدان المختلفة ونظمها التلفزيونية المتنوعة. فارتفاع مستوى المعيشة يؤدي إلى امتلاك أكثر من جهاز للاستقبال في المنزل، فينتقل مستوى التجهيز من جهاز واحد في كل بيت إلى جهاز واحد في كل غرفة وبالتالي يقود إلى تغيير نوعي في الطلب الأولي.

كما أن ارتفاع الدخل يؤدي إلى تنوع عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة عن طريق اقتناء تجهيزات استقبال أكثر ملاءمة أو اقتناء تجهيزات تسمح باستهلاك بديل، مثل تجهيزات الموسيقى أو ألعاب الفيديو وكل تنوع للاستهلاك الثقافي يتأثر بتغير الدخل وبتغير أوقات الفراغ.

ثانياً: العامل الاجتماعي: ففي مستويات الدخل الدنيا تنعدم أوقات الفراغ فلا يكون ممكناً الإقبال على مشاهدة إلا في الحدود الدنيا. ولكن إذا ارتفع الدخل وتحسن مستوى المعيشة بامتلاك البيت والتجهيزات الكافية أمكن الإقبال على مشاهدة التلفزيون. ويتزايد هذا الإقبال ما دام مستوى الدخل لا يسمح بأشكال أخرى من التسلية أكثر تكلفة، مثل السفر والسياحة وارتداد أماكن التسلية الخاصة بالفئات الثرية من المجتمع. ولذلك يظل التلفزيون وسيلة مفضلة للفئات الوسطى والفئات الفقيرة في حدود معينة، ويمكن النظر إلى هذه الفئات من زوايا أخرى مثل الجنس والسن والمستوى الثقافي.

فمن حيث الجنس يعتبر التلفزيون عموماً وسيلة مفضلة لقضاء أوقات فراغ النساء، ومن حيث السن يعتبر تسلية مفضلة للأطفال والشباب، وأما من حيث المستوى الثقافي، فيعتبر وسيلة إعلام وترفيه ومصدر ثقافة للفئات ذات مستوى التعليم المتوسط.

ثالثاً: العامل الثقافي: تمثّل وسائل الإعلام المرئية المسموعة وسيلة تسلية وترفيه مفضلة للفئات متوسطة التعليم والثقافة، على عكس الصحافة المكتوبة التي تقبل عليها فئات يكون مستواها التعليمي أعلى. فالتلفزيون يعتبر وسيلة تسلية جذابة وقليلة التكلفة في متناول السواد الأعظم من الناس، ومن هنا شعبيتها الكبيرة، على عكس الصحافة المكتوبة التي تتجه أكثر إلى نخبة متعلمة ذات تقاليد مرتبطة بالقراءة والمطالعة.

رابعاً: العامل السياسي: تمثّل وسائل الإعلام المرئية المسموعة وسيلة إعلام مفضلة من حيث الخبر وتوفر الصور عن الأحداث اليومية الاجتماعية والسياسية والثقافية والاجتماعية، فارتفاع مستوى الدخل مع انخفاض مستوى التعليم، وانخفاض الرغبة في المشاركة في الشأن العام يمكن أن يؤدي إلى نتيجة تختلف عن تلك المتوقعة من ارتفاع مستوى الدخل وانخفاض مستوى التعليم، مع الرغبة في المشاركة في الحياة العامة.

يمكن قياس الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة أو تقديره. ويجري قياس المشاهدة بأدوات معروفة في الأسواق القائمة على التنافس، كما يمكن تقدير الطلب الأولي عن طريق انتشار أجهزة استقبال التلفزيون وعن طريق الاشتراك في القنوات الفضائية والتلفزيون السلكي وعن طريق الدراسات والتحقيقات وسبر الآراء.

أما الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة (طلب المعننين):

يتوقف نمو الإعلانات على مستوى النمو الاقتصادي وطبيعة السوق، فيزداد اللجوء إلى الإعلانات في حالة الرواج الاقتصادي كما تتوقف على وجود منافسة في سوق السلع والخدمات بين المؤسسات الاقتصادية وبقدر ما تتعاضد المنافسة في سوق معينة تزداد الإعلانات ويزداد تأثير الاقتصاد على وسائل الإعلام.