

المقطع الثاني: المنتج الإعلامي:

الأهداف العامة للمقطع:

بعد إنهاء هذا المقطع يتعرف الطالب على:

- ✓ خصائص المنتج الإعلامي.
- ✓ مصادر تمويل الإنتاج الإعلامي
- ✓ أسواق المنتج الإعلامي

مقدمة:

تعمل كل المؤسسات الإعلامية على تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات إعلامية سواء في صيغة نص مقروء في الجرائد أو خبر مسموع في الإذاعات أو خبر مرئي ومسموع في التلفزيون ولكل نوع من هذه المنتجات الإعلامية خصائص محددة كما أنها تسوق في عدة أسواق .

1-تعريف المنتج الإعلامي:

هي كل المواد الصادرة في الصحافة المكتوبة أو الإذاعية أو التلفزيونية وتكون في قوالب متعددة تحددتها طبيعة الوسيلة الإعلامية.

فالمنتجات الإعلامية تكون عبارة عن برامج تلفزيونية وأفلام وتسجيلات صوتية وتسجيلات فيديو وكذلك المطبوعات مثل الكتب والمجلات والصحف وتصنف إلى قسمين كبيرين حسب نوعية المعلومات التي تقدمها الإنتاج المتعلق بالأخبار والإنتاج المتعلق بالترفيه.

2-خصائص صناعة المنتج الإعلامي:

-المنتج الصحفي سريع التلف: فالمنتج الإعلامي منتج سريع الاستهلاك حيث تكمن قيمته في جدته وحدثته فالفترة الزمنية التي تدوم فيها صحيفة يومية تنتهي بظهور طبعة جديدة وتزداد سرعة اهتلاك المنتج على مستوى السمي البصري.

-أهمية الوقت: في ظل المنافسة الشديدة تجد المؤسسات الإعلامية نفسها مجبرة على تقديم المنتج الإعلامي في أجال قصيرة.

-تعدد أشكال المخاطرة التي يتعرض لها المشروع الإعلامي: تعد طبيعة الأنظمة السياسية عاملا مهما وحاسما في تنظيم مستويات الملكية وهوامش الحرية والإصدار والرقابة كذلك ظاهرة الاحتكار والتركيز عوامل مهددة للمشروع الصحفي حيث أن عملية النفاذ إلى سوق النشر والفاعلان مهمة صعبة على المستوى الوطني والدولي.

-ضخامة الاستثمار لإنشاء مؤسسات إعلامية: يعتبر المشروع الصحفي مشروعا مكلفا بكل المقاييس خاص على مستوى إنشاء صحافة مكتوبة وتزداد التحديات بالنسبة لمؤسسات الإعلام في ظل التطورات والتغييرات التكنولوجية التي يعرفها حقل الإعلام والاتصال.

-عرض واحد ونوعين من الطلب: تتميز صناعة المنتج الإعلامي بوجود ثلاث أطراف رئيسية الناشر القراء والمعلنون لذا فان المنتج الإعلامي يباع مرتين مرة للقارئ ومرة للمعلن لذا فان سعر بيع المنتج الإعلامي هو نتاج العرض الذي يكلفه الناشر والطلب الذي يكلفه القراء والمعلنون.

وينتج عن هذه الخاصية وجود نمطين من التمويل يتمثل النمط الأول في الحصيلة الإجمالية لعملية بيع المنتج الإعلامي للقراء أما النمط الثاني فيتمثل في العائد الناتج عن بيع المساحات الاشهارية.

-تكلفة المنتج الإعلامي: ترتبط تكلفة المنتج الإعلامي ب:

- ارتفاع العمل الذهني.
- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي.
- انعدام التكلفة الحدية.

-ثنائية الفني والصناعي في المنتجات الإعلامية: كل منتج إعلامي هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية والتي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى. كما انه ذو طبيعة صناعية حيث أن الإنتاج الاعلامي يدرج ضمن منتجات الصناعات الثقافية وهي مجموعة ضخمة من الأنشطة مثل البث الاذاعي والتلفزيوني ،النشر ،الطباعة والصحافة العروض الفنية الرقص الموسيقى المسرح معارض الرسم الفيديو صناعة البرمجيات أروقة الفن محلات الصناعات التقليدية ،الإشهار وهي صناعة كثيفة راس المال ويد عاملة ذات مهارات عالية

3-مصادر تمويل الانتاج الاعلامي:

تعتمد وسائل الإعلام على عدة مصادر لتمويل منتوجاتها وإدارة سير حياتها وهي:

-الإعلان: وهو عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وبفصح عنها في شخصية المعلن.

ويعمل الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة وبذلك يحقق خفضا في تكلفة الإنتاج ومن ثم يؤدي على المدى الطويل الى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك وعليه فان كل مبلغ يصرف على الإعلانات يصب في الاستثمار التي تدر إرباها حاضرة ومستقبلية.

-مبيعات البرامج:تقوم بعض المؤسسات ببيع برامجها ولكن هذا يتطلب ان تكون لهذه المؤسسات قدرة مهنية مادية وتقنية تمكنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها.

-رعاية المؤسسات: تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو غيرها مقابل قيمة تدفعها للمحطة والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلع او خدمات تقدمها تلك المؤسسات .

-دعم الحكومة او القطاع الخاص: هناك العديد من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت لها ارتباط بالقطاع العام او القطاع الخاص وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم هذه المؤسسات دعما للمؤسسات الإعلامية سواء دعما ماليا مباشرا أو في شكل مساعدات وتسهيلات.

4-اسواق المنتج الاعلامي:

- سوق المستهلك النهائي: يمكن أن نميز بين نوعين من المنتجات المنتج المادي (التجهيزات) والمنتج الرمزي وهي المنتج الرمزي (المضامين الإعلامية) ويشهد كلا من المنتجين نموا مطردا حيث يعمل كلا من متغيري ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة وقت الفراغ على تشجيع الطلب يضاف الى ذلك ارتفاع مستوى التعليم .

- سوق المعلنين: يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة اشهارية في مختلف وسائل الإعلام.

ودور الإشهار مزدوج فهو من ناحية مصدر من مصادر تمويل المؤسسة الإعلامية ومن جهة أخرى هو سبب من أسباب التركيز في الصناعة وتجزئة أسواق المستهلكين في فئات متجانسة نسبيا خاصة تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق.

-السوق المالية:

إن خصوصية المؤسسة والمنتج الإعلامي تجعل من هذه الأخيرة ضعيفة في السوق المالية تتمثل هذه الخصوصية في الجوانب التالية:

- لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالبا ببنية كثيفة لرأس المال وما عدا صناعة الأجهزة فان السمات الغالبة هي الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام وارتفاع تكاليف العمل الذهني.
- عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جدا في علاقاتهم براس المال خشية استحواده على لمؤسسة وتشويه العمل الفكري وسلب المؤسسة استقلالية خطها التحريري مما يؤدي إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات المالية.
- ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام وخاصة إنتاج النموذج الأصلي ما يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج أي عن تركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد