

الجامعة المستنصرية- كلية الاداب- قسم الاعلام

العام الدراسي 2021-2022

المرحلة الثانية مسائي- اقتصاديات الاعلام

د عدنان لفتة

محاضرة 4

2021-11-4

سادسا": مفهوم المؤسسات الإعلامية

هي مؤسسات تقدم خدمات لمختلف الجماهير وفي عدة مجالات اجتماعية واقتصادية وثقافية وهي نظام اجتماعي يقوم على عمل مشترك بغرض تحقيق اهداف محددة سابقا" فالمؤسسة الإعلامية تنفرع لتشمل وسائل الاعلام (الصحافة ،الإذاعة ، التلفزيون) كما تعد اهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح الى تحقيقها بجهد افرادها وامكانياتها المتاحة ومن تلك الأهداف هي :

- 1.تحفيز الجمهور لتحريك الجمود الفكري تجاه قضايا وطنية ودينية وعقائدية وثقافية متنوعة
2. نشر الوعي بين الجمهور تجاه قضايا سياسية كبيرة ككشف حقيقة العدو ومن يتربص للوطن
3. ترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة والاعلان عن احداث هامة تهم الجمهور المستهدف
- 4.تعليم الجمهور حيث يمكن من خلال البرامج التعليمية والتثقيفية
- 5.تغيير السلوك الخاطيء للجمهور وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية الشعبية والريفية
6. تامين الترفيه والتسلية عبر البرامج المتنوعة المسابقات التعليمية والبرامج الضاحكة

خصوصيات المؤسسات الإعلامية

تتشابه المؤسسات الإعلامية في الخصائص مع المؤسسات الأخرى مثل (راس المال، المقر، تجهيزات تقنية، بشرية، القوانين) ولكنها تتميز بالخصائص الاتية :

1. منتج وسائل الاعلام ثقافي
2. مؤسسة الاعلام تجارية تتميز بالعرض والطلب أي تسعى الى تحقيق الربح والفائدة ووسائل الاعلام منذ نشأتها كشفت عن هذا الطابع
3. العامل في المؤسسة الإعلامية ينبغي ان يتسم بصفات معينة من حيث القدرات المهنية والحرفية والرتبة وان يكون ذات ثقافة واسعة
4. الطبيعة المزدوجة التي تميز وسائل الاعلام انها تجارية وثقافية في نفس الوقت

اما ابرز خصائص ومتطلبات الصحافة كصناعة ومنتج اعلامي تتحدد في الجوانب التالية:

1. لابد للصحافة مثلها مثل أي صناعة تتكون من عناصر الإنتاج المعروفة وهي راس المال ، العمل ، التنظيم ، ولكن في مجال صناعة الصحافة تصيح لهذه العناصر خصائص تجعل منها شي متميز
2. الاخبار لها دورا" اكبر من اية صناعة فالاخبار هي واحدة من اكثر المواد تلفا" فخير الامس او حتى الخبر الذي مضى عليه ساعات مادة مادة يلحقها التلف بصورة اسرع من أي مادة أخرى
3. اعتمادها على حكم جمهور القراء على نحو اكبر فالعلاقة بين القارئ والمؤسسة الإعلامية تقوم على أساس إحساس الأول بان المؤسسة (صحافة، إذاعة ، تلفزيون) يجب ان تقدم خدمة مستوفاة في حدود اقصى الإمكانيات البشرية والمادية
4. عمق المنافسة وشدتها في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة
5. المشروع الإعلامي هو مشروع يتميز بان ينطوي على نسبة من المخاطر اعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى
6. المنتجات المعلوماتية والترفيهية هي سلع عامة..بمعنى أنها يمكن أن تستخدم من قبل أكثر مستهلك دون أن ينقص ذلك من كمية أو جودة المنتج المتاح للمستهلكين الآخرين.. مما يعنى أن الشركات المنتجة للمنتجات الإعلامية تحقق أرباحاً كبيرة للغاية بإتاحة منتجها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين داخل وخارج حدود الدولة

7. منتجات المعلومات لها أيضاً معدل مرتفع لتكاليف الإنتاج إلى تكاليف إعادة الإنتاج، فهي مرتفعة التكاليف عند الإنتاج لكن أقل تكلفة نسبياً عند إعادة إنتاجها.

8. أيضاً من خصائص المنتج الإعلامي ارتفاع درجة عدم اليقين والمخاطر، فالقيمة الكاملة لأي منتج معلوماتي أو ترفيهي لا يمكن تقديرها إلا بعد أن يقوم المنتج بسداد كامل تكلفة الإنتاج. مما يعني أن المنتج يجب أن يبيع منتجاته لأكثر عدد ممكن من المستهلكين حتى يتسنى له استعادة تكلفة تطوير منتجاته سواءً الناجحة أو غير الناجحة.

9. قيمة المنتج المعلوماتي أكبر للمجتمع من قيمتها السوقية. يصف الاقتصاديون هذا بتحوّل الاقتصاد إلى اقتصاد معلوماتي، تمثل فيه المعلومات مدخلاً هاماً في مختلف العمليات والمنتجات. مع نهاية القرن الماضي أصبح الابتكار محركاً فاعلاً في اقتصادات الدول المتقدمة، وبالتالي فقد صار حتمياً سهولة الوصول إلى المعلومات من أجل مزيد من الابتكار، أدى ذلك إلى ارتفاع الطلب على منتجات المعلومات المختلفة في العقود الأخيرة مثل الكتب، المجالات الفنية والدوريات العلمية..