

المحور الثالث: اقتصاديات الإذاعة

المحاضرة الخامسة: مراحل الإنتاج الإذاعي ومصادر تمويل المؤسسات الإذاعية.

أولاً: مراحل الإنتاج الصناعي للبرامج الإذاعية: البرنامج الإذاعي عبارة عن مادة إذاعية تبث على المباشر أو قد تكون مسجلة، والبرامج الإذاعية أنماط أهمها:

- برامج من إنتاج القناة الإذاعية ذاتها.
- برامج يتم إنتاجها مباشرة لصالحها من قبل شركة إنتاج.
- شراء القناة حقوق بث بعض البرامج على وجه التخصيص.
- شراء برامج كاملة ومستقلة من شركات الإنتاج السمعي والوثائقي.

1- **مرحلة إنتاج البرامج الإذاعية أو شرائها:** حيث تشمل هذه المرحلة بدورها على مرحلتين فرعيتين هما:

أ- **مرحلة الإعداد:** يقصد بالإعداد في العمل الإذاعي المرحلة الإعدادية أو التحضيرية التي تضع الخطط النظرية لتحضير البرامج الإخبارية والحصص الخاصة والتغطيات المباشرة لمختلف الأحداث ويترتب على ذلك القيام بعمل فكري في غاية من الأهمية يتعلق أساساً بوظيفة الكتابة والتحرير الصحفي للإذاعة حيث يأخذ قسم الأخبار حيزاً مهماً من وقت البث الخاص بمختلف الإذاعات، لذلك من الضروري تحيين قواعد البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة الإذاعية والاعتماد على المصادر المختلفة للخبر بهدف تقديم المعلومة الصحيحة والمفيدة، إضافة إلى حسن اختيار عناوين الحصص والبرامج المتخصصة وانتقاء الشخصيات الفاعلة والمناسبة للمشاركة في إنتاج البرامج المختلفة.

ب- **مرحلة الإنتاج:** يقصد به كل ما يتعلق بإنتاج البرامج الإذاعية، حيث يتم من خلاله تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صوت وصور ذهنية وعلى شكل برنامج إذاعي يهدف إلى توصيل فكرة ما للمشاهدين والتأثير فيهم، و عملية الإنتاج الإعلامي هي تلك العملية الإبداعية التي تحتاج إلى عدة جهود معينة من جانب عدة

أشخاص تتوافر لديهم الخبرة المطلوبة في العديد من المجالات مثل الإدارة والتصميم والتخطيط والصوت والهندسة والحوار والتمثيل الدرامي الإذاعي وما إلى غير ذلك من عناصر وتقنيات. ويرتبط الإنتاج الإذاعي عموماً باستراتيجية الإنتاج وصناعة الخطاب الإعلامي وجودة المنتج الإعلامي الذي تتحكم في إنتاجه العديد من العناصر الشكلية والموضوعية التي

تخضع بدورها لمعيار الجودة حيث تتمثل العناصر الشكلية في الإنتاج الإعلامي أساساً في العناصر التشكيلية والأيقونية والفنية والإخراجية، وفي المقابل تتمثل العناصر الموضوعية في مضمون الخطاب الإعلامي للبرنامج والقيم التي يسوق لها.

من أهم الأساليب الحديثة المتاحة حالياً أمام الإنتاج الإذاعي هو اعتماد النظام الرقمي **Digital System** في كل العمليات التي تقوم بها الأجهزة الإلكترونية خاصة جهاز الكمبيوتر أين يتم تمثيل جميع مراحل العمل رقمياً انطلاقاً من عملية الإدخال وعملية الإرسال وعملية التخزين وعملية المعالجة وأخيراً عملية العرض. حيث يحافظ النظام الرقمي على نوعية وأصالة المعلومات والبرامج المنتجة من التشويه والإتلاف.

2- تبادل واستهلاك المنتجات الاعلامية: تتراوح قيمة المنتجات الإعلامية في الإذاعة بين القيمة الاستعمالية للمعلومات والأخبار والمعرفة وبين قيمتها التبادلية حيث أشار إلى ذلك بوضوح الباحث قايتون ترمبلي.

3-1- قيمة الاستعمال: ذاتية وتختلف من شخص إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى، معنى ذلك أن المعلومة الواحدة ليس لها نفس القيمة الاستعمالية لدى جميع قطاعات الجمهور فهي تتوقف على:

- طبيعة المعرفة بالمعلومات من حيث الجودة والمنفعة والملائمة.
- المعنى الذي يعطيه المتلقي لهذه المعلومة بناء على درجة استيعاب المحتوى ومستوى التحكم في الاستعمال.

➤ قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي والتأثير فيه وتشكيل تصورات أو تعديلها.

3-2- قيمة المبادلة: ويقصد بها " زمن العمل الاجتماعي الضروري لإنتاج المعلومات الضرورية للبرنامج الإذاعي سواء كان إخباريا أو حواريا أو دراميا"، وقد حدد بعض الباحثين عناصر ومكونات قيمة المنتج الإعلامي الإذاعي فيما يلي:

- تكلفة أدوات الإنتاج والوسائل الضرورية مثل الموارد الأولية، آلات التسجيل والبيث والاستقبال.
- تكلفة زمن التصميم والإعداد والتحرير.
- تكلفة زمن التعبئة بمعنى الإخراج، البيث، والتوزيع.
- تكلفة الإضافة الإبداعية الخاصة التي يضيفها المنتجون والمبدعون على العمل.

3- **مرحلة تخطيط الشبكة البرمجية:** من الوظائف الرئيسية التي يقوم بهام سؤول البرمجة في المؤسسات الإذاعية وضع أسس سليمة لبناء شبكة برمجية تتماشى مع السياسة العامة والخط الافتتاحي للمؤسسة من جهة ومن جهة أخرى تحقيق الإشباع من جميع النواحي لدى جمهور المستمعين، كما تعمل إدارة البرمجة على انتقاء واختيار أفضل البرامج التي تملأ أوقات الفراغ سواء من خلال تكثيف عمليات الإنتاج الذاتي أو الداخلي التي تتكفل الإدارة بتخصيص ميزانيات معتبرة لتمويلها أو من خلال شراء البرامج الأجنبية التي تمثل الإنتاج الخارجي من خلال التوجه إلى

4- السوق العالمي للبرامج والذي تتحكم فيه شركات الإنتاج العالمية متعددة الجنسيات (عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، منشورات الوطن اليوم، سطيف، الجزائر، 2017، ص49).

كما أن عملية البرمجة ليست بسيطة بالقدر الذي تستند فيه إلى قدرة وكفاءة المبرمج في استغلال كل العوامل الايجابية والاتفات إلى جملة من الضوابط الفنية التي يجب أن يأخذها بعين الاعتبار أثناء القيام بهذه الوظيفة المركزية في العمل الإذاعي وهي:

- طبيعة البرنامج ومضمونه من حيث الفكرة التي ينطلق منها، القيم التي يحملها والأهداف التي يرمي إلى تحقيقها.
- المدة الزمنية التي يستغرقها البرنامج حيث يلعب ذلك دورا أساسيا في تنظيم رزنامة البرامج خلال 24 ساعة من البيث المتواصل.
- توقيت بث البرامج لأنه يجب التفريق بين الأوقات العادية **Ordinary Time** للبيث وأوقات الذروة

Prime Time التي عادة ما ترتبط بالمساحات الزمنية للإشهار.

➤ **طبيعة الجمهور المستهدف وعادات وأنماط الاستماع:** حيث تؤدي هذه السمات التي تتعلق بعادات وأنماط المستمعين للإذاعة إلى تنظيم الشبكة البرمجية وملاً أوقات الفراغ بما يتماشى مع هذه الأبعاد ومن مؤشرات أنها تؤثر في سلوك المعلنين.

➤ **الدورة الاقتصادية للإشهار:** حيث يمثل اللاعبون الكبار في مجال الإشهار الإذاعي دوراً واضحاً في توجيه الشبكة البرمجية بما يخدم مصالحهم الاقتصادية من خلال تخصيص ميزانيات مهمة لتسويق السلع والخدمات التي تنتجها مؤسساتهم أو تقوم بتوزيعها حصراً في السوق المحلية.

➤ **مرحلة الإرسال والبيث:** تسمح التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات باستعمال أنظمة البيث الفضائي عبر الأقمار الاصطناعية أو البيث الرقمي عبر الشبكة العالمية للاتصالات، وذلك بالرغم من حتمية الأخذ بعين الاعتبار المناطق التي يصل إليها البيث الإذاعي وما يميزها على مستوى طبيعة التضاريس، الكثافة السكانية، التعدد العرقي واللغوي والثقافي، فالتكاليف والنفقات المخصصة للبيث الهرتزي للموجات الإذاعية ترتفع عندما تكون المساحة المغطاة واسعة والتضاريس وتنخفض في حالة المنطقة الصغيرة والتضاريس السهلة مثلاً.

5- مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية:

تختلف مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية ما بين الدعم الحكومي أو المعونات من جهة أخرى أو ما كان يفرض في الماضي من رسوم على أجهزة الاستقبال، وإيراداتها من الإعلان أو مبيعاتها من البرامج أو ما تقدمه من خدمات لغيرها من المنتجين، وفي الوقت الحالي غالباً ما تتعدد مصادر التمويل حيث تجمع المؤسسة بين أكثر من أسلوب بما يمكنها من زيادة مواردها لمواجهة المنافسة الإعلامية، والتي تتطلب استمرارية التطوير والتحديث والبحث عن كل ما هو جديد ومستحدث في عصر اتسم بتعدد وسائل الاتصال وتنوعها بشكل غير مسبوق، وهو ما خلق ما يعرف بالتمويل المختلط متعدد المصادر، ويظل لكل مصدر مكانته حسب سياسة المؤسسة وأوضاعها الإدارية يمكن تلخيص مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية في:

- **مداخل الرسوم والرخص:** شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعية المصدر الأساس في المؤسسات المسموعة في غالبية دول العالم حتى عام 1960، أين بدأت هذه المؤسسات في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من القنوات الإذاعية إلى فتح رأسماليها أمام المعلنين وكانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقاً لمستوى الدخل وحجم انتشار أجهزة الاستقبال.
- **مداخل المساعدات والدعم الحكومي:** يكون الدعم إما كاملاً من الحكومة أو جزئياً لمواجهة بعض النقص أو ممثلاً في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة.
- **مداخل الأشهارات العمومية والتجارية:** تمثل مداخل الأشهارات بالنسبة للمؤسسات الإذاعية العمومية جانباً استثنائياً يرتبط أساساً بمطالبة السلطات العمومية في أغلب الدول الغربية بضرورة الاستغناء عن الأشهار كمورد رئيسي للتمويل والاكتفاء بدعم الدولة والموارد المالية التي تأتي من الرخص والرسوم والاتوات التي تفرض على الأسر في حالة الاشتراك والاستماع للبرامج الإذاعية ومثال ذلك ماتعرضت له وسائل الاعلام السمعية في فرنسا وبريطانيا من ضغوط من قبل

- السلطات السياسية والتشريعية لتقليص المساحات الزمنية المخصصة للإشهار، وفي مقابل ذلك نجد أن مداخل الإشهارات التجارية في الإذاعة على مستوى العالم تمثل نسبة مقبولة بالرغم من تقلصها من سنة لأخرى فاسحة المجال للإشهار التلفزيوني والإشهار عبر الأنترنت.
- **الأنشطة التجارية المختلفة:** مثل رعاية البرامج والأحداث الكبرى كالمسابقات الرياضية الدولية والحفلات الموسيقية والسبونسرينغ الذي تمنحه المؤسسة المعلنة مقابل الترويج لمنتجات وسلع محددة خلال فترة زمنية.
- **مداخل تأطير الدورات التدريبية وتقديم الخبرات الإعلامية:** تعمل كثير من المؤسسات الإذاعية خاصة منها المملوكة للقطاع الخاص على استغلال امكانياتها البشرية والتكنولوجية لتأطير وتكوين فئات معتبرة من الأفراد الراغبين في تحصيل تكوين وتدريب إضافي في مجال الإعلام الإذاعي بمختلف تفرعاته، وكذلك العمل على تقديم الخبرات والاستشارات الفنية للمؤسسات الإعلامية الأخرى وعقد اتفاقيات وشراكات مع المؤسسات بمختلف تخصصاتها تحقق من خلالها المؤسسات الإذاعية مداخل إضافية تضاف إلى ميزانياتها المتعاظمة من سنة لأخرى.

5- أسواق المؤسسة الإذاعية:

5-1- **سوق أولية - جمهور المستمعين:** يعتبر جمهور المستمعين الحلقة المستهدفة من البث الإذاعي للبرامج سواء كانت هذه الأخيرة إنتاجا ذاتيا أو مشتركا أو تم شراؤها من السوق العالمي للبرامج، حيث تمثل عادات وأنماط الاستماع مؤشرات رئيسية تبنى عليها الشبكة البرمجية للمؤسسات الإذاعية وذلك بهدف التأثير الفعال والعميق في اتجاهات الجمهور وتحقيق الوظائف السيكولوجية المتعلقة بالسلوك الاتصالي الذي يتراوح بين التأكيد أو التعديل أو التغيير، وتعتبر هذه السوق الأولية قاعدة صلبة تقف عليها مؤشرات السوق الثانوية.

5-2- **سوق ثانوية- المعلنون:** أطلق عليها تسمية السوق الثانوية لأنه لا يمكن أن تقوم لها قائمة من دون وجود قطاعات مهمة من جماهير المستمعين والتي تساهم بدورها في توجيه اهتمام المعلنين إلى القيام بدراسات جدوى السوق الإعلانية والميزة التنافسية للإذاعة في مجال النشاط الإعلاني مقارنة بالتلفزيون أو المنصات الرقمية على وجه التخصيص.

5-3- **سوق الأجهزة أو التجهيزات السمعية:** مازالت تمثل وفرة أجهزة الراديو ومدى امتلاك الجمهور لها مؤشرا اقتصاديا مهما في العالم على تطور هذه السوق وذلك بالرغم من تقلصها وانحصارها لصالح سوق أجهزة التلفزيون والأجهزة الالكترونية الحديثة مثل الهاتف الذكي والوسائط المتعددة الأخرى. أما بالنسبة للتجهيزات التي تحتاجها المؤسسة الإذاعية للقيام بأعمالها وأنشطتها الإعلامية والاتصالية المختلفة فهي تبقى سوق مهمة وقابلة للنمو خاصة في سياق التحولات والتطورات التقنية التي يعرفها مجال الإعلام الإذاعي اليوم.

5-4- **سوق البرامج:** وهي تعد من الأسواق المهمة التي تتعامل معها المؤسسات الإذاعية من خلال تفعيل دور ووظيفة المبرمج الذي يلجأ عادة إلى اختيار وانتقاء نمط الإنتاج الذي سيعتمد عليه في برمجته سواء كان ذلك بالإنتاج الذاتي الداخلي أو المشترك أو من خلال شراء البرامج من السوق الدولي أو الخارجي، حيث يحاول مسؤول البرمجة في الإذاعة إعداد شبكة برمجية تتماشى واحتياجات الجماهير المختلفة وذلك وفقا للخصائص السوسيوثقافية والاقتصادية.

5-5- **سوق العمل:** وهي العناصر والموارد البشرية التي تتكون من الصحفيين، المنشطيين والمبرمجين وكذلك يمكن أن تظهر فئة المنتجين التي تشارك كلها في بنية الصناعة الإذاعية.

5-6- سوق التمويل المالي: تضطر المؤسسات الإذاعية إلى البحث الدائم عن مصادر لتمويل مختلف الأنشطة والمشاريع الإعلامية ونظرا لتعاظم تكاليف ونفقات إنتاج البرامج الإذاعية تدفع هذه المؤسسات إلى التوجه نحو التمويل من السوق المالية التي تمثلها المؤسسات المصرفية والبورصات العالمية.

6- المنطق الاقتصادي الجديد للإذاعة الجزائرية والتوجه نحو الرقمنة:

بدأت الإذاعة الجزائرية منذ سنة 1992 في توسيع انتشارها الأثيري من خلال إنشاء المحطات الإذاعية المحلية المنتشرة في بعض الولايات قبل أن تعمم في كل الولايات مع نهاية سنة 2012، كما عملت على تنويع محتواها البرامجي من خلال إنشاء القنوات الموضوعاتية télématiques (إذاعة القرآن الكريم، الإذاعة الثقافية، إذاعة الجزائر الدولية، إذاعة جيل FM) وتدعيم اللسان اللغوي الجزائري من خلال القنوات الناطقة بثلاث لغات. أما على المستوى التقني أو التكنولوجي فقد بدأت الإذاعة الجزائرية في الانتقال التدريجي من النظام التناظري إلى النظام الرقمي منذ سنة 2000 حيث شهدت الإذاعة الجزائرية مع الإذاعات المحلية عملية واسعة لتحديث وعصرنة العمل والإنتاج الإذاعي بما يتماشى مع التقنيات الحديثة للإعلام الإذاعي، ومن هذه الزاوية شرعت في رقمنة إنتاجها وأرشيفها من البرامج الإذاعية وذلك ما فرض على الإدارة المركزية والفرعية العمل على تعويض التجهيزات التماثلية بما يقابلها من الأنظمة الرقمية من خلال إقامة شبكة داخلية للربط الرقمي ما يسمح بإقامة نظام إذاعي رقمي متكامل، والأبرز في ذلك هو إقامة قاعدة بيانات إلكترونية أو ما يطلق عليها منصة إلكترونية متعددة الوسائط مكنتها من تعزيز منظومتها الإذاعية، وهي المنصة التي تعد واجهة الإذاعة عبر الشبكة العنكبوتية، إلى جانب ذلك تركيز البث الرقمي المناسب لخدمة الجمهور وفي اتجاه إشباع الفضول المعرفي والترفيهي

والتشاركي الذي يميز فئات عريضة من الجمهور، دون أن تغفل المؤسسة عن مسألة تكوين وتدريب العاملين وتركيز الاحتياجات التدريبية حول الرقمنة واستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وهذا ما تم من خلال تجسيد مشروع مركز للتدريب الإعلامي بالإذاعي سنة 2012 بمدينة تيبازة، هذا المركز جاء ليسهر على ضمان تحسين مستوى

الرسالة الإعلامية، التكوين والتأهيل في مختلف الاختصاصات والمهن التي يتطلبها العمل والإنتاج الإذاعي وقد انتقل المركز من مرحلة الاعتماد على الخبرة التدريبية الأجنبية إلى مرحلة التدريب الذاتي اعتمادا على إطاراتها وخبرائها.