

العوامل المؤثرة في الإنتاج التلفزيوني
بالقطاعين الحكومي والخاص
(دراسة ميدانية)

د. حسن علي محمد

مدرس الإذاعة والتلفزيون - جامعة المنيا

مقدمة :

لا يمكن القول بأن دراسة العوامل المؤثرة في الإنتاج التلفزيوني أمر يقتصر على الدول النامية فقط، بل هو سلوك علمي شائع في الدول المتقدمة..

فقد أظهرت بعض البحوث^(١) أن التلفزيون البريطاني سرغم ما يتمتع به من شهرة واحترام - يواجه العديد من المشاكل في نظم الإنتاج وعدم رضا الجماهير عن برامجه مما دفع المسؤولين فيه إلى تكليف لجان متخصصة على فترات مختلفة لدراسة مشاكله... فمثلاً:

في ١٩٦٢م شكلت لجنة بلكنجتون (Pilkington) التي وجهت نقداً شديداً للتلفزيون المستقل وكثيرة برامج العنف وطالب تقريرها بالإقلال من البرامج^(٢) المستوردة من أمريكا، ونفس الغرض شكلت، لجنة ماكنسيذ عام ١٩٦٨ وفي عام ١٩٧٠م تم تشكيل لجنة لورد أنان لدراسة مشاكل الإنتاج^(٣) وقد انتهت هذه اللجان إلى ضرورة إحداث تغييرات أساسية في هيكل هيئة الإذاعة البريطانية وفي طرق عملها ... كان ذلك في السبعينات... فما بالنا اليوم وقد أدت الثورة التكنولوجية في مجالات البث التلفزيوني إلى ازدياد عدد القنوات التلفزيونية المتاحة للفرد بشكل لم

يسبق له نظير، مما جعل الإنتاج التلفزيونى فى الدولة النامية غير قادر على تلبية الاحتياجات اللازمة لاستمرار بث هذه القنوات، كما «أدى التعدد والتنوع الكبير فى هذه القنوات إلى اتسام التعرض بالطابع الفردى بدلاً من النمط العائلى لمشاهدة التلفزيون»^(٤).

وإذا كان حال الدول المتقدمة هكذا فى قلق مستمر على جودة إنتاجها وتحاول باستمرار أن تدرس مواطن الخلل فما أجدرنا فى مصر بأن نحذو حذوهم وأن يقلقنا التقدم المذهل فى تكنولوجيا الإنتاج التلفزيونى وبخاصة أن مصر لم تكن بمنأى عن هذه الثورة التكنولوجية حيث حرصت الحكومة المصرية على الاتجاه نحو المحلية والعالمية فأنشأت القنوات الفضائية والمحلية والمتخصصة إلى جانب الموجود فعلاً من القنوات القومية.

والملاحظ أنه رغم ازدياد عدد القنوات التلفزيونية فى مصر، إلا أن هذه الزيادة لم تؤد إلى حدوث تغيير ملموس فى نوع ومستوى الإنتاج التلفزيونى المصرى حيث يرى بعض الباحثين أن أغلب البرامج المنتجة للقنوات الجديدة (فضائية ومتخصصة ومحلية) هو نفس المستوى... ونفس المضمون القديم أو هى أفكار البرامج القديمة^(٥). وللأمانة هناك من يرى عكس الرأى السابق ويؤكد على أن ظهور الفضائيات قد أثار نوبة من الحماس لتحسين الإنتاج التلفزيونى المصرى حيث أدى التنافس بين (٢١ قناة عربية) و (٦٠ قناة أجنبية) إلى رفع مستوى الخدمة الإعلامية وبخاصة فى مجال التغطية الإخبارية...^(٦).

غير أن هذا التنافس بين الفضائيات العربية قد كشف عن صعوبة تغطية ساعات الإرسال الطويلة بإنتاج وطنى جيد مما أغرى المسؤولين بالجوء إلى استيراد

المنتج الأجنبي - وهي مشكلة موجودة من قبل ظهور القنوات الفضائية - حيث لجأت دول كثيرة إلى استيراد الإنتاج الملب لرخص ثمنه أو لعدم قدرتها على الإنتاج (٧) وفي ظل تدفق إعلامى أجنبي ضخم، ومع اتساع وتنوع القنوات وعجز عن الإنتاج القادر على المنافسة، في معظم الدول النامية رأى صناع القرار السياسى والمفكرون الغربيون أن الإعلام الدولى قد أصبح مؤهلاً لخوض غزوة قادمة للسيطرة على أوضاع الشعوب وضمائرها.. (٨). وهنا مكن الخطر الذى نخشاه على بلادنا.

وبالتالى تصبح عملية توفير إنتاج تليفزيونى وطنى ضرورة قومية لمواجهة الغزوات الثقافية الوافدة، ويصبح البحث فى عوامل قوة أو ضعف الإنتاج التليفزيونى الوطنى غاية فى الأهمية لمعاونة صانع القرار فى تطوير الإنتاج التليفزيونى المصرى ليتمكن من المواجهة والمنافسة، ولتلبية احتياجات المشاهد، وإشباع القنوات المصرية المختلفة بمنتج مصرى جيد وقادر على الانتشار.

ولقد واجه الباحث صعوبات كثيرة فى إنجاز هذه الدراسة حتى كاد بعضها أن يحول دون إتمامها... فمن هذه الصعوبات :

- ندرة الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بالعوامل المؤثرة فى الإنتاج التليفزيونى على وجه التحديد.

- أن البيانات والاحصاءات الخاصة بالإنتاج سواء باتحاد الإذاعة والتليفزيون أو بالقطاع الخاص يعتبرها المسئولون من الأسرار التى لا يجوز إعلانها بأى حال...

- أن بعض المسئولين الذين أمدوا الباحث ببعض المعلومات أصروا على عدم الإشارة إليهم كمصدر حتى لا يتعرضوا للعقاب مما دفع الباحث لاستشارة أساتذته

في تحقيق هذه الرغبة..!

- أن الباحث قد لاحظ فروقاً كبيرة بين الأرقام المعلنة في مطبوعات اتحاد الإذاعة والتلفزيون - تحديداً - ، وبين الأرقام المثبتة في تقارير رؤساء الإدارات والقطاعات وبين الواقع الفعلي الذي يلحظه الباحث من خلال عمله كمذيع سابق وكاتب سيناريو يتعامل مع هذه الجهات باستمرار.

- أن بعض المطبوعات الرسمية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون مثل «الكتاب السنوي» وتصريحات السيد الوزير للصحف المصرية تركز على عدد ساعات البث ولا تشير لعدد ساعات الإنتاج وبخاصة فيما يتصل بقطاع التلفزيون .

أولاً، مشكلة الدراسة:

أشارت دراسة سابقة إلى أن التلفزيون المصري يتبع نظاماً أشبه بالنظام المتبع في هيئة التلفزيون البريطاني إلا أن الإنتاج التلفزيوني المصري لم يستطع بلوغ أهدافه بشكل يقارب التلفزيون البريطاني مما أثار لدى الباحث العديد من علامات الاستفهام ودفعه إلى إجراء هذه الدراسة^(٩).

كما لاحظ الباحث أن حجم الإنتاج التلفزيوني المصري لا يتناسب مع حجم الإرسال بما يصنع فجوة تدفع صانع القرار في التلفزيون المصري إلى الاستيراد من الخارج رغم ما فيه من خطورة على الذاتية الثقافية.

ورغم التطور المستمر في الهيكل الإداري لاتحاد الإذاعة والتلفزيون وزيادة عدد القطاعات إلا أن ذلك لم يسفر عن زيادة محسوسة في الإنتاج .

ورغم دخول تكنولوجيا جديدة كالنظام الرقمي إلي جانب ظهور الأقمار

الصناعية، لم يطور التلفزيون المصرى من أساليب إنتاجه بشكل يتواءم مع كل هذه المتغيرات وقد لاحظنا زيادة وتضخماً فى عدد العاملين لا تتناسب مع حجم الانتاج بما يثير التساؤل حول الجدوى الاقتصادية لعملية الإنتاج فى الجهاز الحكومى.

وعلى الجانب الآخر فى القطاع الخاص نلاحظ حرصاً على أن تكون العمالة أقل والإنتاجية أكبر بحيث لا يمكن توظيف عناصر إضافية دون أن يكون لها أماكن تشغلها بالفعل .

ثانياً: تساؤلات الدراسة :

من العرض السابق ثمة تساؤل رئيسى تطرحه هذه الدراسة :

ما العوامل الأكثر تأثيراً فى الإنتاج التلفزيونى فى مصر سواء فى القطاع الحكومى أم الخاص ؟

وقد تفرعت عن هذا السؤال عدة تساؤلات أخرى منها :

- (١) ما العوامل المؤثرة فى قوة أو ضعف الإنتاج التلفزيونى المصرى؟
- (٢) هل يوجد تخطيط للإنتاج طويل أو قصير المدى أم لا ؟
- (٣) هل هناك ضرورة لتغيير النظام الإدارى والهيكل الوظيفى باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى، باعتباره نظاماً لم يؤد دوره فى توفير إنتاج تلفزيونى وطنى يتناسب مع الزيادة المضطردة فى عدد القنوات وساعات الإرسال؟ خاصة إذا ما قارناه بالنظام الإدارى فى الإنتاج الخاص؟
- (٤) هل تبعية التلفزيون المصرى - بشكل أو بآخر - للحكومة توفر له القدرة على المنافسة أم تعطله عن الإنتاج الجيد؟

(٥) ما مدى استفادة التليفزيون المصرى من العنصر البشرى للحصول على منتج متميز قادر على المنافسة، وهل توجد فروق فى هذا الشأن بينه وبين مؤسسات الإنتاج الخاص؟

(٦) ما مدى كفاءة جهاز التسويق فى تحقيق عائد مالى يسهم فى تطوير أساليب الإنتاج فى التليفزيون المصرى؟

(٧) ما مدى الحاجة لتطوير أجهزة ومعدات الإنتاج فى التليفزيون المصرى ومقارنته بمؤسسات الإنتاج الخاص؟

(٨) ما المشكلات التى تحول دون إنتاج تليفزيونى متميز فى القطاع الحكومى أو الخاص؟

(٩) ما أهم مقترحات العاملين بالإنتاج فى تطوير الإنتاج التليفزيونى وبخاصة أصحاب الخبرات الكبيرة منهم؟

وسوف نجيب على هذه التساؤلات من خلال المقابلات المقننة مع الخبراء وأصحاب القرار إلى جانب استبيان موجه إلى العاملين بالإنتاج التليفزيونى.

وتكمن أهمية مشكلة الدراسة فى بعض الاعتبارات التالية:

- يحتل التليفزيون المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الإلكترونية من حيث

حجم التعرض من جانب الأسر المصرية حيث تصل نسبة التعرض إليه (٨٩.٨٪) (١٠)

وهى نسبة تجعلنا نهتم بالإنتاج التليفزيونى أكثر من غيره من وسائل الاتصال.

- لم يعد التليفزيون مجرد قطاع خدمات ولكنه أصبح قطاعاً إنتاجياً فى ظل

الاتجاه الجديد للدولة.

- إن الإنتاج التلفزيونى بما يحمله من وسائل تشكل نظاماً ثقافياً يعبر عن الاتجاه السائد فى المجتمع وبالتالي تبدو أهمية هذا الإنتاج فى دوره المؤثر فى تماسك المجتمع واستقراره.

- أن معرفة أى العوامل أكثر تأثيراً فى الإنتاج أمر ضرورى لمعاونة صانع القرار فى المؤسسات الإنتاجية ليتمكن من تطوير الأداء وتحديث أساليب الإنتاج لىواجه المنافسة العالمية فى ظل البث المباشر وبما يحافظ على اللغة والبيئة والثقافة والتاريخ.

- أن هذه الدراسة - فى حدود معرفتى - أول محاولة لدراسة العوامل المؤثرة فى الإنتاج الحكومى مع مقارنتها بالإنتاج الخاص.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة فى الإنتاج التلفزيونى ومدى وجود اتفاق أو اختلاف فى هذه العوامل بين المؤسسات الإنتاجية الحكومية أو الخاصة وتقديم مجموعة من المقترحات حول تطوير أساليب الإنتاج التلفزيونى المصرى ليتمكن من مواجهة المنتج الأجنبى حالياً ومنافسته مستقبلاً.

رابعاً: منهج الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي استخدمنا فى إطارها المناهج

التالية:

(١) منهج المسح بالعينة.

(٢) المنهج المقارن . حيث لن يتوقف الباحث عند حدود وصف الظاهرة موضوع البحث بل سيتم مقارنة العوامل المؤثرة فى الإنتاج على المستويين الحكومى والخاص.

خامساً: عينة الدراسة :

وقع اختيار الباحث على اتحاد الإذاعة والتلفزيون باعتباره المؤسسة الوحيدة فى مصر بحكم القانون(*) . التى لها حق الإنتاج والبث معاً ثم اختار الباحث قطاع التلفزيون . باعتباره القطاع الأقدم والمسئول عن البث داخل الدولة وهو المختص بإنتاج البرامج التى تمثل العمود الفقرى للإنتاج التلفزيونى

- كما اختار الباحث قطاع الإنتاج . باعتباره القطاع المعنى بإمداد التلفزيون بالأعمال الكبيرة كالمسلسلات والأفلام وباعتباره القطاع الأحدث الذى نفترض أنه استفاد من تجربة قطاع التلفزيون وأضاف إليها وقد استبعدنا قطاعات الأخبار والفضائيات والقنوات المتخصصة لأنها لا زالت فى طور التكوين ولم تستقر بعد فى هيكلها الوظيفى فضلاً عن حداثة من يعملون فيها ما عدا القيادات العليا .

- كما اختار الباحث الشركة الإعلامية العربية (مركز إنتاج القاهرة) عن الإنتاج الخاص، وهى شركة سعودية مصرية تعمل بإمكانات مصرية سواء من حيث الفريق الفنى أم الهندسى أم الإذاعى إلى جانب معظم الإداريين والفنانين...إلخ. فضلاً عن كونها الشركة الإعلامية الوحيدة فى مصر التى تنتج وتبث وإن كانت محطات البث

(*) راجع فى هذا القانون رقم (١٣) لسنة ١٩٧٩ والقوانين المعدلة له.

خارج الدولة فذلك تقادياً للقانون المصرى الذى ينص على احتكار الدولة للبت الإذاعى.

- أما بالنسبة لعينة العاملين فى الإنتاج فقد أجريت الدراسة على (١٥٠) مفردة من العاملين بالإنتاج التليفزيونى بالقطاعين الحكومى والخاص وتوزعت كالتالى:

- (٥٠) مفردة من قطاع التليفزيون.

- (٥٠) مفردة من قطاع الإنتاج .

- (٥٠) مفردة من الشركة الإعلامية العربية (مركز إنتاج القاهرة) .

وقد استبعد الباحث من العينة العاملين فى الوظائف المعاونة كالشئون القانونية والحسابات والأمن وغير ذلك ، كما قام الباحث بإجراء مقابلات مع (٤) من قيادات قطاع التليفزيون هم:

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| ١ - السيدة/سهير الاتربى | رئيس قطاع التليفزيون |
| ٢ - السيد/حسن أحمد حسن | نائب رئيس قطاع التليفزيون. |
| ٣ - السيدة/مجيدة قطب | رئيس القناة الثانية. |
| ٤ - السيد/دويدار الطاهر | رئيس الإنتاج المتميز (حالياً) |

وقام الباحث بإجراء مقابلات مع (٤) من قيادات قطاع الإنتاج هم:

- | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ١ - السيد/ يحيى العلمى | رئيس قطاع الإنتاج. |
| ٢ - د. درية شرف الدين | نائب رئيس القطاع. |
| ٣ - السيد/ شعبان إبراهيم | رئيس الإدارة المركزية للإنتاج السينمائى. |
| ٤ - السيدة/ رئيسة الإدارة المركزية للخدمات الإنتاجية | |

كما قام الباحث بإجراء مقابلات مع (٤) من قيادات الشركة الإعلامية العربية

وهم :

- ١ - المهندس / أسامة الشيخ المدير العام للشركة الإعلامية العربية ورئيس مركز الإنتاج بالقاهرة.
- ٢ - المخرج/ على بدرخان رئيس قطاع الإنتاج بالشركة.
- ٣ - السيد/ فهمى حسن المدير المالي والإداري للشركة.
- ٤ - السيد/ وجدي الشناوي المدير المساعد للخدمات الإنتاجية.

وقد أجريت الدراسة الميدانية فى القاهرة باعتبارها المقر الرئيسى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون وأيضاً للشركة الإعلامية العربية.

سابعاً: المجال الزمنى للدراسة :

أجريت الدراسة الميدانية فى الفترة من ١٩٩٨/٧/١ إلى ١٩٩٨/٨/٣١ أى لمدة شهرين تقريباً نظراً لعدم انضباط مواعيد العاملين بالإنتاج وصعوبة إجراء المقابلات مع القيادات فى قطاعى الإنتاج والتليفزيون بينما كانت مقابلات العاملين بالقطاع الخاص ميسورة ومواعيدها منضبطة.

ثامناً: أدوات جمع المعلومات :

وقد استخدم الباحث أكثر من أداة على النحو التالى :-

- ١ (الملاحظة العلمية المقصودة .

ب) المقابلات المقننة مع المستويات الإدارية العليا.

ج) استمارة استبيان بالمقابلة.

وبينما كانت تهدف الأداة الأولى إلى استنتاج مالا يمكن توثيقه، قامت الأداة الثانية بإلقاء الضوء على العناصر المالية والإدارية والتخطيط والتسويق ودورها فى الإنتاج أما الأداة الثالثة فقد كان الهدف منها معرفة رأى العاملين فى الإنتاج ومحاولة استكشاف عناصر جديدة تؤثر فى الإنتاج ربما لم يهتم بها (المؤثرون من الإدارة العليا فى العملية الإنتاجية) وقد خضعت صحيفة الاستبيان للتحكيم العلمى من قبل لجنة من الأساتذة والخبراء (١١) كما مرت بإجراءات الصدق والثبات.

تاسعاً: مصطلحات الدراسة:

١ - « الإنتاج » PRODUCTION وهو من المصطلحات التى يختلف حولها الكثير من الناس نظراً لاتساع دائرة استخدامه إذ يشمل أنشطة عديدة... اقتصادية وصناعية وزراعية وحرفية وإعلامية وأوسع التعريفات يجعل من الإنتاج كل نشاط يساهم فى إشباع الحاجات الإنسانية^(١٢).

وفى الموسوعة العربية الميسرة، كانوا يقصرون مفهومه فى القرن (١٨) على الزراعة والصناعة ويخرجون التجارة من دائرته و يقصر بعض الاشتراكيين مفهوم الإنتاج على الزراعة والصناعة وينظرون بارتياح إلى التجارة والخدمات^(١٣).

ثم اتسع المصطلح ليشمل الإنتاج الحربى والتعاونى والمحلى والقومى والعلمى والأدبى والإذاعى والتليفزيونى والمسرحى... إلخ.

وفى علوم الاتصال يطلق المصطلح على العمل فى صورته النهائية ويسمى منتج إذاعى أو تليفزيونى، فكل برنامج إذاعى (راديو وتليفزيون) هو منتج إذاعى وكذلك الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية^(١٤).

٢ - « المنتج » PRODUCER ، ويشير المصطلح في لغة المسرح الأمريكي إلى الشخص المسئول عن تمويل العمل المسرحي مالياً وتنظيمياً وإدارياً وحرقياً^(١٥).

وفي بريطانيا يشار إلى المخرج فقط باسم PRODUCER أما في المفهوم الإعلامي فإن الـ PRODUCER (المخرج) هو الشخص المسئول مسئولية كاملة عن أى إنتاج للراديو أو للتلفزيون.

٢ - الإنتاج التلفزيوني : هو عبارة عن تحويل الفكرة المصاغة علي الورقة في شكل Script أو شبه نص Semiscript إلى مادة مسجلة على شريط بحيث تكون المادة صالحة للبث على الهواء Aired طبقاً للمعايير المقبولة ثقافياً وفنياً وسياسياً^(١٦).

النتائج

أولاً: خصائص ومواصفات عينة الدراسة:

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى الآتي:

(١) من حيث الخبرة في مجال الإنتاج التليفزيوني :-

(١) ارتفاع معدل سنوات الخبرة لأكثر من ١٥ سنة في الشركة الإعلامية بالمقارنة بنفس الفئة في قطاع التليفزيون أو قطاع الإنتاج حيث بلغت نسبة من تزيد خبرتهم عن ١٥ سنة في الشركة الإعلامية (٤٦٪) في مقابل (٤٪) لقطاع التليفزيون، (٦٪) لقطاع الإنتاج.

وترجع زيادة أصحاب الخبرات في القطاع الخاص لعدة أسباب منها أن الشركة الإعلامية اعتمدت في بداياتها على المحالين إلى التقاعد من التليفزيون المصري فهو كجهاز حكومي لا يسمح بالاستمرار في العمل بعد سن الستين^(١٧).

أيضاً هناك الجانب المادي حيث كلما زادت الخبرة زاد الأجر ولهذا يقبل أصحاب الخبرات المرتفعة على القطاع الخاص، أما العاملين بالإنتاج من ذوي الخبرات المتوسطة (٧- ١٢ سنة) فهي تمثل (١٦٪) في قطاع التليفزيون، (٢٤٪) في قطاع الإنتاج في مقابل (١٠٪) لدى الشركة الإعلامية العربية.

ولعل هذه الزيادة المحسوسة في سنوات الخبرة بقطاع الإنتاج تعود إلى جهود القطاع في استقطاب الكفاءات المتوسطة التي لديها الخبرة المعقولة ولا تحتاج إلى أجور عالية وبالتالي تنخفض بنود أجور العمالة في الإنتاج^(١٨).

وعلى أية حال يمكن القول إن قطاع التلفزيون - حقيقة - يشكل بيت خبرة مصري استطاع أن يمد جميع القطاعات الحديثة في اتحاد الإذاعة والتلفزيون بالخبرات ، كما لا يمكن للشركة الإعلامية أن تنكر أنها اعتمدت علي خبرات التلفزيون المصري في بداياتها .

(٢) كما تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (٢) إلى ارتفاع معدلات العاملين من نوي الخبرات المحدودة في قطاع التلفزيون حيث بلغ حجم العمالة ذات الخبرة (سنة - ٧ سنوات) (٥٨٪) من العاملين من عينة الدراسة ، وهي نسبة تبدو كبيرة يفسرها لنا أن التلفزيون المصري قد نعى بأسلوب الطفرة في سنوات قليلة زاد فيها عدد القنوات من قناتين إلى ثمان قنوات محلية إلى القنوات التابعة للقطاعات الأخرى كالفضائيات والمتخصصة وغير ذلك.^(١٩) كما بلغ معدل العاملين بقطاع الإنتاج من نوي الخبرة لمدة عام (٤٠٪).

والملاحظ أن التوسع الأفقى في القنوات ، قابله زيادة في عدد العاملين من الشباب، هذا بينما نجد أن نسبة أصحاب الخبرة لمدة عام وحتى سبعة أعوام لم تزد عن (٢٠٪) في الشركة الإعلامية وهي نسبة تبدو معقولة إذا قورنت بقطاع التلفزيون (٥٨٪) أو بقطاع الإنتاج (٤٠٪) كما في بيانات الجدول رقم (٢).

(ب) من حيث مستوى التأهيل بصفة عامة :

لاحظ الباحث من خلال ترده وتعامله مع الشركة الإعلامية العربية ، ومن خلال المقابلات مع القيادات الإنتاجية أنهم حريصون على ألا يقل مستوى تأهيل المعينين عن الليسانس أو البكالوريوس وأنهم مهتمون بتدريب خريجي الجامعة الأمريكية على الأعمال التي كان يؤديها الفنيون من نوي المؤهل المتوسط أو فوق

المتوسط.

وقد ظهر هذا في بيانات الجدول رقم (٣) حيث حازت فئة المؤهل المتوسط (صفر٪) من العاملين بالإنتاج في الشركة الإعلامية العربية.

بينما بلغت في القطاع الحكومي (٣٠٪) لقطاع الإنتاج ، (٣٦٪) في قطاع التليفزيون.

ويبرر هذا الأستاذ / شعبان إبراهيم رئيس الإنتاج السينمائي بقطاع الإنتاج بأن التليفزيون مؤسسة حكومية ولها دور قومي في إتاحة الفرصة للجميع فضلاً عن انخفاض أجور المؤهلات الأقل بما يسهم في خفض تكاليف الإنتاج عموماً.. (٢٠).

وعلى الوجه الآخر يرى الأستاذ/ أسامة الشيخ أن إنتاجية الفني المتوسط المؤهل أقل واستيعابه للألات الحديثة أيضاً أقل بينما المؤهلات العليا التي تجيد لغة يكون استيعابها سريعاً وإنتاجيتها أعلى (٢١).

- ولعل هذه الفروق في مستوى التأهيل ونوعيته تنعكس على متوسط إنتاجية الفرد حيث بلغ متوسط إنتاجية المخرج (مثلاً) في قطاع التليفزيون (٧-١٠) دقائق في اليوم يقابله في القطاع الخاص (٣٠) دقيقة (٢٢)، وهو أمر ينعكس بالطبع على التكلفة مما يقلل من فرص المنافسة ومستوي جودة المنتج كما تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى قلة العاملين بمؤهل فوق الجامعي أو الحاصلين على دراسات عليا في القطاع الحكومي حيث كانت في حدود (١٠٪) من عينة قطاع التليفزيون ، (٦٪) قطاع الإنتاج، (٥٪) الشركة الإعلامية وهي نسب تبدو متواضعة وتشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى سيادة التخصصات غير الإعلامية على قطاعات عينة الدراسة حيث بلغت في

قطاع التلفزيون (٨٦٪) ، قطاع الإنتاج (٩٠٪) ..

(ج) من حيث التأهيل الإعلامي :

وقد لاحظ الباحث أثناء مقابلاته مع القيادات الإعلامية (الحكومية أو الخاصة) عدم قناعتهم بتخصصات الإعلام، وأنهم يفضلون خريجي معهد السينما (٣٣)، أو الجامعة الأمريكية.

وقد انعكس هذا بالفعل على خصائص العينة من حيث التأهيل حيث أشارت بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن التخصصات الإعلامية في قطاع التلفزيون لم تزد على (١٤٪) من عينة الدراسة، وفي قطاع الإنتاج انخفضت إلى (١٠٪) ، بينما ارتفعت النسبة في القطاع الخاص إلى (٢٦٪) .

ويلاحظ سيطرة تخصصات غير إعلامية على الكوادر العاملة في الإنتاج وبخاصة تلك التي في يدها القرارات والإدارة ولعل ذلك يعود إلى حداثة الدراسات الإعلامية بالمقارنة بغيرها من الدراسات فضلاً عن عدم رضا بعض القيادات الإعلامية عن أداء خريجي الإعلام في الإنتاج التلفزيوني (٢٤).

(د) من حيث مساهمة مفردات العينة في الإنتاج التلفزيوني :-

- أشارت بيانات الجدول رقم (٥) إلى ارتفاع نسبة العاملين بالإخراج في العينة سواء في قطاعي التلفزيون والإنتاج (٢٠٪) أو في القطاع الخاص (الشركة الإعلامية العربية) (٢٠٪) أيضاً.

- كانت النسبة المئوية للوظائف الأخرى متساوية تقريباً في القطاعين العام والخاص كالتالي :-

المذيعين (١٠٪) ، الإعداد (١٠٪) ، المحررين (١٠٪) في القطاع الحكومي

وذلك لاشتغال بعض مفردات عينة قطاع التلفزيون ببرنامج (مساء الخير يا مصر) وهو من إنتاج التلفزيون وليس إنتاج قطاع الأخبار، بينما المحررين (صفر٪) في الشركة الإعلامية العربية لأنها تنتج مواداً ترفيحية ولا صلة لها بالأخبار.

- يلاحظ اهتمام الشركة الإعلامية العربية بوظائف الديكور حيث بلغت نسبتهم في العينة (١٠٪) في مقابل (٧٪) في القطاع الحكومي (سواء قطاع التلفزيون أو قطاع الإنتاج)

ثانياً: مدى رضا عينة الدراسة عن الإنتاج التلفزيوني في القطاعين الحكومي والخاص:

من خلال المقابلات المقننة، ومن بيانات الجدول رقم (٦) لاحظ الباحث الآتي:

- ارتفاع معدل عدم الرضاء تماماً لدى عينة الدراسة في القطاع الحكومي بصفة عامة حيث أفاد (٤٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أنهم غير راضين تماماً عن الإنتاج التلفزيوني والمواد المذاعة، وقد وصفها بعضهم بالسطحية وضعف المستوى^(٢٥).

وعلى الجانب الآخر تشعر السيدة (سهير الأتري) رئيس قطاع التلفزيون^(٢٦) بالرضاء التام عما قدمه التلفزيون خلال عام ١٩٩٨/٩٧م كما ترى السيدة / مجيدة قطب رئيس القناة الثانية بقطاع التلفزيون المصري أن ما تقدمه الشاشة في القناة الثانية يرضيها تماماً^(٢٧).

- وعلى العكس من هذا نجد في قطاع الإنتاج باتحاد الإذاعة والتلفزيون يشعر (١٠٪) فقط بعدم الرضاء تماماً عن الإنتاج الذي ساهموا فيه، بينما في حالة القطاع الخاص يقول الأستاذ/ أسامة الشيخ أنه لا زال غير راض تماماً عن الإنتاج

الذي تقدمه الشركة وأنه من الممكن أن يقدم أفضل من هذا بقليل من الصبر والتدريب^(٢٨).

- وقد أفاد (٢٪) فقط من عينة الدراسة بأنهم في حالة رضاء تام عن الإنتاج في قطاع التلفزيوني، في مقابل (١٠٪) من قطاع الإنتاج، بينما ترتفع معدلات الرضا التام لدى العينة عن الإنتاج التلفزيوني الذي تنتجه الشركة الإعلامية العربية إلى (١٨٪) وهي نسبة تبدو كبيرة إذا قورنت بعينة قطاع التلفزيون وتبدو أهمية هذه النتائج في ارتباطها بالرضي الوظيفي وما يحققه من إشباع للفرد يدفعه لمزيد من الإنتاج، وأعتقد أن المؤشر في غير صالح قطاع التلفزيون المصري لانخفاض نسبة الراضين عن إنتاجه، فلو جمعنا نسبة استجابات (غير راض + غير راض نسبياً + غير راضي تماماً) كما في الجدول رقم (٦) لوجدناها (٩٠٪)، بينما في قطاع الإنتاج بلغت نسبة غير الراضين بصفة عامة (٧٠٪) وتبرر هذه النسبة الدكتوراة درية شرف الدين بقولها إن القرار في قطاع الإنتاج مركزي جداً ويشعر الجميع أن عملية الإنتاج تدار بقرارات فوقية وأنهم قد يكلفون بأعمال لا تلقي قبولهم فكيف يرضون عن إنتاجهم ويتحمسون له^(٢٩).

- وإذا جمعنا فئة الراضين تماماً والراضين نسبياً عن الإنتاج التلفزيوني لقطاع التلفزيون المصري فسوف نجد أنها لا تزيد عن (١٢٪)، بينما في قطاع الإنتاج تصل إلى (٣٠٪)، ولدى العاملين بالإنتاج في الشركة الإعلامية العربية تبلغ (٥٨٪) منها (٤٠٪) راضون نسبياً وقد أرجعت إحدى القيادات التلفزيونية - طلب عدم ذكر اسمه^(٣٠) - عدم رضاء معظم العاملين بالتلفزيون عن الإنتاج إلى انتشار الشللية والواسطة في عملية الإنتاج وعدم وجود قواعد مقننة تمنح الأكفأ فرصة المشاركة، إلى

جانب تفاوت الأجور بين العاملين في الإنتاج وقد ضرب مثلاً بأن هناك مخرج دخله الشهري من إنتاج البرامج يزيد على (١٥) ألف جنيه ومخرج آخر بدون عمل منذ عام ولا يأخذ سوى راتبه الذي لا يزيد عن ٥٠٠ جنيه .

ثالثاً: رأى عينة الدراسة في العوامل المؤثرة في جودة الإنتاج التليفزيوني :-

- من بيانات الجدول رقم (٧) تلاحظ الآتي :

(أ) بالنسبة لعينة قطاع التليفزيون:

- احتلت العوامل المالية المرتبة الأولى في تأثيرها على جودة الإنتاج حيث أشار (٩٠٪) إلى أن للعامل المالي تأثيراً كبيراً في مقابل (١٠٪) أفادوا بأن للعامل المالي تأثيراً نسبياً ولم يوافق أحد على عدم تأثير العامل المالي:

- احتل العامل الإداري المرتبة الثانية حيث أشار (٨٠٪) من العينة إلى وجود تأثير كبير للعوامل الإدارية كالترتيب الوظيفي ومهام الوظائف وحركة التعامل مع الزملاء وعملية الاتصال الإداري من خلال الأوراق وأوامر العمل وبيروقراطية التنفيذ ... في مقابل (٢٠٪) أفادوا بأن تأثير هذا العامل الإداري تأثير نسبي.

- واحتلت العوامل السياسية المرتبة الثالثة في العوامل المؤثرة في الإنتاج حيث أفاد (٧٦٪) بأن لهذا العامل تأثيراً كبيراً بينما، (١٤٪) أفادوا بأن التأثير نسبي ، (١٠٪) قالوا بأنه لا يؤثر .

ويرى الأستاذ دويدار الطاهر مدير الإنتاج المتميز بقطاع القنوات المتخصصة بالتليفزيون أن العامل السياسي يؤثر في اختيار القيادات ومن هنا يأتي تأثيره في مستوى جودة الإنتاج ، بمعنى أنه قد يتم لأسباب سياسية اختيار رئيس قطاع قليل الخبرة ومع مركزية القرار في هذا الجهاز يتوقف سير العمل أو يتم بلغة المهنة (تعبئة

شروط) أي إنتاج أي منتج دون اهتمام بمعايير الجودة. (٣١)!!

ب) أما بالنسبة لقطاع الإنتاج :

فقد أفاد (٥٠٪) بأن للعامل السياسي تأثير نسبي انعكس على موضوعات قطاعات الإنتاج ، ويرى (١٤٪) أن العوامل المالية والإدارية لها تأثير نسبي مقابل (٨٠٪) يقولون بأن التأثير كبير.

- وترى د/ درية شرف الدين نائب رئيس قطاع الإنتاج أن العامل الإداري هو الأهم لأن إدارة الإنتاج قد تبدد المال مهما توفر ثم تقدم عملاً هزلياً، وأن العامل السياسي لا دخل له بشكل مؤثر ومباشر كالعوامل الإدارية وتشير إلى مركزية القرار في قطاع الإنتاج بحيث لو غاب رئيس القطاع يتوقف سير العمل تلقائياً وأنها كقائد لرئيس القطاع ليس لديها أية تفويضات أو سلطات فيما عدا عضوية بعض اللجان التي يتم حضورها فيها بحكم المنصب فقط (٣٢)!!

ج) وفي القطاع الخاص:

- يرى السيد / أسامة الشيخ المدير العام للشركة الإعلامية العربية. أنه لا تأثير للعوامل السياسية في عمل الشركة لأنها لا تشغل بالسياسة وأنها تعمل من أجل المشاهد، ويتسق هذا بالفعل مع بيانات الجدول رقم (٧) حيث أفاد (٩٠٪) من عينة الدراسة العاملين بالقطاع الخاص بأنه ليست للعوامل السياسية أية تأثيرات في مستوى جودة الإنتاج ، بينما يرى (١٠٪) أن لها تأثير نسبي وهو يتمشى مع ما ذكره الأستاذ علي بدرخان بقوله إن العلاقات العربية تؤثر على توسعات الشركة وعلى حرية الحركة المتاحة وعلى عدد مراكز الإنتاج التي يسمح للشركة بها ويكفي أن تعلم أن في ١٨ دولة عربية لم يسمح إلا بإنشاء ٦ مراكز إنتاجية في القاهرة وعمان وبيروت

والرباط وتونس والرياض من العواصم العربية (٣٣)!!..

- في الوقت الذي أشارت فيه بيانات الجنول رقم (٧) إلى أن العوامل الفنية والتقنية تحتل المرتبة الأخيرة في تأثيرها الكبير (٥٠٪) أو النسبي (٣٠٪) في العملية الإنتاجية بقطاع التلفزيون ، فإن الأمر يبدو مختلفاً في قطاع الإنتاج حيث يرى (٩٨٪) من العينة أن هذا العامل يحتل المرتبة الأولى لأن الأجهزة والمعدات تؤثر بشكل مباشر في سرعة إنجاز العمل وجودته وقدرتهم على المنافسة به في سوق الإنتاج العربية.

ويقول السيد/ دويدار الطاهر (٣٤). أن هناك الآن أجهزة حديثة تجلعلنا في غنى عن الإسراف في شراء الملابس أو الاكسسوارات وهناك أجهزة مونتاج سريعة توفر الكثير من المال والوقت والجهد وبالتالي يعتبر العامل التقني غاية في الأهمية. أما السيد/ شعبان إبراهيم (٣٥) فيرى أن العامل التقني بدون العامل البشري لا قيمة له وأن قطاع الإنتاج يفتقر إلى العمالة الماهرة التي تهرب إلى القنوات الفضائية والشركات الخاصة والمحاطت العربية.

- ويحتل العامل البشري المرتبة الرابعة من حيث التأثير في الإنتاج بقطاع التلفزيون حيث يري (٧٠٪) من العينة أن العامل البشري له تأثير كبير في مستوى جودة الإنتاج مقابل (٥٪) يرون أنه بدون تأثير.

أما في قطاع الإنتاج فإن (٥٠٪) من العينة يرون بأن للعامل البشري تأثيراً كبيراً في مقابل (٣٠٪) يرون أن تأثيره نسبي ويحتل العامل البشري المرتبة الأولى في قطاع الإنتاج حيث أفاد (٩٠٪) بأن للعامل البشري تأثيراً كبيراً في جودة الإنتاج ، بينما أفاد (١٠٪) بأن التأثير نسبي.

وهذه النسب ربما تعكس سياسة المؤسسة أعنى أن في الإنتاج الحكومي لا تتم عمليات انتقاء الكوادر بالاختبارات الدقيقة أما في القطاع الخاص فإن عمليات الانتقاء تتم بكفاءة حرصاً على مال صاحب المؤسسة الذي لا يتورع عن اتخاذ كافة الإجراءات لحماية أمواله ، بل إن د. درية شرف الدين ترى أن أخطر عامل مؤثر في الإنتاج هو العامل البشري لأن الكفاءة تعوض نقص الآلة وترى أن من مشاكل اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري هو البطالة المقنعة أي أن العمل الذي يؤديه فرد واحد يؤديه الآن خمسة وربما أكثر وهي ترى أن هذا يعطل من كفاءة العملية الإنتاجية. (٣٦)

رابعاً : العوامل المؤثرة في قرارات إدارات الإنتاج بالقطاعين :-

يلاحظ أن العامل المالي احتل المرتبة الأولى في تأثيره على جودة الإنتاج في بيانات الجدول رقم (٧) المشار إليه سابقاً، ولهذا تأتي بيانات الجدول رقم (٨) متسقة مع البيانات السابقة حيث تشير البيانات إلى :-

- أن قرارات إدارة الإنتاج تتأثر بالعوامل المالية ولا فرق في هذا بين القطاع الحكومي أو الخاص فقد أفاد (٩٠٪) من عينة قطاع التليفزيون أن العوامل المالية لها تأثير أكبر في قرار إدارة الإنتاج ، في مقابل (٩٤٪) من عينة قطاع الإنتاج ترتفع إلى (٩٦٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية.

- والملاحظ أن عامل التسويق احتل المرتبة الثانية في الشركة الإعلامية العربية حيث أفاد (٩٠٪) من عينة الدراسة بأن عوامل التسويق لها أهمية قصوى باعتبار الشركة تتعامل في السوق وتواجه منافسة.

- ويأتي عامل التسويق في الإنتاج الحكومي في المرتبة الثالثة حيث أشار (٧٠٪) من عينة قطاع التليفزيون إلى دور التسويق في قرار الإنتاج ، بينما كانت

النسبة أكبر في عينة قطاع الإنتاج (٨٠٪) يرون بأهمية عامل التسويق في قرار الإنتاج.

وتحتل جودة الإعداد وجودة الفكرة المرتبة الثانية في تأثيرها على قرار إدارة الإنتاج بقطاع التلفزيون ونسبة (٨٠٪) كما في الجدول رقم (٨) بينما ترتفع نسبة القائمين بأهمية دور الإعداد في قرار الإدارة بالشركة الإعلامية العربية إلى (٩٠٪) ويحتل عامل الإعداد الجيد المرتبة الثانية لدى العاملين بالشركة الإعلامية العربية وهو يعكس وعياً بدور وقيمة المضمون في تشجيع الإدارة على اتخاذ قرارها بالإنتاج...

- وينعدم تأثير العامل السياسي إلى (صفر٪) في تأثيره على قرار إدارة الإنتاج بالشركة الإعلامية العربية وبخاصة في الأعمال الدرامية كما في بيانات الجدول رقم (٨) ، بينما يرى (٣٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أن للعامل السياسي تأثيره واضح في قرار الإدارة وأن هذا الأمر واضح جداً في حرية الحركة لدى رئيس القناة الثانية والقيود المفروضة على رئيس القناة الأول بالتلفزيون المصري وتؤيد هذه النتيجة السيدة/ مجيدة قطب رئيس القناة الثانية كما تذهب السيدة / سهير الإترابي رئيس التلفزيون إلى عدم إنكار الدور السياسي وتأثيره في قراراتها باستمرار (٣٧). باعتبارها ترأس مؤسسة حكومية تعبر عن سياسة الدولة.

خامساً: أولويات وأسس اختيار فريق الإنتاج التلفزيوني .

- على عكس ما هو معروف عن القطاع الخاص أن كثيراً من أعماله يتم إنجازها من خلال العلاقات الشخصية تفاجئنا بيانات الجدول رقم (٩) حيث نجد أن (٧٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية يرون أن أسس اختيار فريق الإنتاج يتم وفقاً لأهمية المشروع المطلوب إنتاجه وأن العلاقات الشخصية تأتي في الترتيب الأخير.

- أما القطاع الحكومي فنجد أن (٢٠٪) من عينة قطاع التليفزيون فقط ترى أن أسس اختيار فريق المشروع الإنتاجي يتم بناء على أهمية المشروع.

- بينما يرى (٥٠٪) من عينة قطاع التليفزيون أن الفريق الإنتاجي يتم تشكيله بناء على تكاليف الإدارة في حين يرى (٣٠٪) من قطاع الإنتاج أن العلاقات الشخصية مع الإدارة تحتل المرتبة الثانية في قدرتها على تشكيل فريق الإنتاج

- وتشير بيانات الجدول رقم (٩) أن (٤٠٪) من عينة قطاع الإنتاج يرون اختيار فريق الإنتاج يتم بناء على أهمية المشروع، بينما يرى (٣٤٪) من نفس العينة أن العلاقات الشخصية هي التي تتحكم في اختيار فريق الإنتاج بالقطاع.

- وتأتي العلاقات الشخصية في المرتبة الأخيرة بالشركة الإعلامية العربية في اختيار فريق الإنتاج حيث أشار (١٠٪) فقط إلى أن العلاقات الشخصية لها دور في اختيار فريق الإنتاج.

وترى السيدة / سهير الإترابي رئيس قطاع التليفزيون أن العلاقات الشخصية لها دور لا يمكن أن ننكره وهي في نفس الوقت مهمة في اختيار فريق متجانس لأن الفريق الانتاجي المتنافر لا يقدم عملاً جيداً ولا ينتج بكفاءة (٣٨).

ومن خلال خبرته الميدانية يرى الأستاذ / حسن أحمد حسن نائب رئيس التليفزيون أن العلاقات الشخصية هي المتحكمة في إدارة الإنتاج ومن يقول بغير ذلك فهو يخدع نفسه.. ويتساءل:

كيف نمنع مخرج عمل ما من تشكيل فريقه المتفاهم معه من المشاركة في الإنتاج؟ وإلا سوف يتعطل العمل (٣٩)!!!

وفي تقديري أن قضية العلاقات الشخصية حسمها القطاع الخاص... فهو

يعترف بها ولكنه يحاربها إذا كانت ستؤدي إلى ضعف مستوى الإنتاج أو تعطيل عملية الإنتاج أو تقليل حجم الإنتاج اليومي.

أما لقول بالتجرد والموضوعية في اختيار فريق الإنتاج فهو ليس كله صواب تماما حتى في الدول المتقدمة.

سادسا: التكوين المهني ودوره في جودة الإنتاج في رأى عينة الدراسة :

ثمة آراء متضاربة في هذا الشأن تلمسها بين الأكاديميين ، والمهنيين، فالفريق الأول يرى أن تخصص الإعلام ضرورة للعاملين في الحقل الإعلامي بعد أن أصبح الإعلام علماً له أسسه ونظرياته ، بينما يرى الفريق الثاني أن الإعلام حرفة تحتاج إلى التنوع في التخصصات لتنوع المضامين الثقافية وحاجة جهاز الإذاعة والتلفزيون إلى كل التخصصات، ويقول المهندس / عبد الرحمن حافظ :

إن كبار الإذاعيين في مصر ليسوا من خريجي الإعلام ويضرب المثل بصبري سلامة (رحمه الله) بأنه إذاعي قدير وخريج حقوق والسيدة/ سامية صادق وإنها خريج آداب إنجليزي والسيد حلمي البلك وبأنه خريج حقوق - وهكذا. (٤٠)..

ولقد طرحنا سؤالاً على عينة الدراسة حول ما إذا كان تخصص الإعلام ضروري أم لا أم مستحسن فكانت النتيجة على النحو التالي كما في بيانات الجدول رقم (١٠).

- أفاد (٢٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أن تخصص الإعلام غير ضروري في مقابل (١٨٪) يرون أن التخصص الإعلامي ضرورة لجودة الإنتاج، (١٢٪) يرون أنه من المستحسن

بينما في قطاع الإنتاج وهو قطاع حكومي يرى (٢٤٪) بأن تخصص الإعلام

مستحسن ويرى (٢٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية نفس الرأي.

ولم تزد نسبة من يرون بضرورة التخصص عن (١٨٪) في قطاع التلفزيون أو (١٢٪) في قطاع الإنتاج أو (١٦٪) في الشركة الإعلامية العربية وهي نسبة - في نظري - قليلة ولا تعكس مدى اهتمام العاملين في هذه المواقع الإنتاجية بالتخصص الإعلامي، ولعل ذلك يعود إلى حداثة الدراسات الإعلامية، وتزاحم التخصصات الأخرى ومنافستها لخريجي الإعلام، ومما يدل على هذا نتائج الدراسة التي أجرتها كلية الإعلام جامعة القاهرة . حيث أفادت هذه الدراسة أن عدد العاملين من خريجي كلية الإعلام المشتغلين بجميع قطاعات الاتحاد الإذاعة والتلفزيون (١١ قطاعاً) يبلغ (٤٢٠) منهم (٢٥٥) في قطاع التلفزيون ، (١٦٥) في قطاع الإذاعة وأن عدد العاملين باتحاد الإذاعة والتلفزيون من خريجي كلية الإعلام لم يزد عن (٧٠٣٪) من إجمالي الخريجين البالغ عددهم ٥٧٢٢ طالباً وطالبة حتى عام ١٩٩٤م. (٤١)

ولعل تواضع نسبة المشتغلين يعكس اتجاهات الرأي العام لدى صناع القرار في مؤسساتنا الإعلامية وموقعهم من ضرورة أو عدم ضرورة تخصص الإعلام .

ولا تختلف نتائج دراستنا عن الواقع الذي أشارت إليه دراسة كلية الإعلام وبخاصة ما أورده بيانات الجدول رقم (١٠) في دراستنا حيث تشير بيانات هذا الجدول إلى أن (٢٠٪) من عينة قطاع التلفزيون يعتقدون بأهمية الممارسة العملية ويرون أنها ضرورية ويقول السيد / حسن أحمد حسن نائب رئيس قطاع التلفزيون بأنه خريج زراعة واستطاع أن يقدم إنتاجاً جيداً وأن تخصص الإعلام ليس بالأمر المهم لأن قد زار كلية الإعلام وشارك في اختبارات قسم الإذاعة ولمس غلبة الطابع النظري على الدراسات (٤٢). التي يتلقاها طالب الإعلام.

وفي قطاع الإنتاج يرى (٤٤٪) من العينة أن الممارسة ضرورية لعضو فريق الإنتاج التلفزيوني ولم نجد مفردة واحدة سواء في القطاع الخاص أم الحكومي ترى أن الممارسة غير ضرورية ، بينما رأى (٢٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أن تخصص الإعلام غير ضروري...!! وهو ما يعكس خللاً في رؤية تخصص الإعلام وفي الصورة الذهنية المخوذة عن خريجي الإعلام...!!

سابعاً: رأى عينة الدراسة في الوضع الوظيفي المشجع على جودة الإنتاج:

نتيجة لتنوع الأنشطة المستخدمة في الإنتاج التلفزيوني، اتجه اتحاد الإذاعة والتلفزيون إلى استحداث مسميات وظيفية لعلاقة العمل التي تربط المتعاملين بقطاعاته.

فهنالك من يعملون في الإنتاج تحت مسمى « بالقطعة » من المراسلين أو المذيعين أو المشتغلين بالإعداد ... إلخ، وهم يعقود مؤقتة وهناك من يعملون تحت مسمى « متعاقد » لمدة عام أو أقل .

وهناك من يعملون تحت مسمى «متعامل من الخارج » كالمحدثين من المهن والأعمال والوظائف المختلفة ممن تتم استضافتهم أو استكتابهم وهناك العاملون في وظائف دائمة .

وقد اعتاد المصري على الشعور بالقلق حين لا يكون الوضع الوظيفي تحت مسمى «موظف دائم» وهذه الجملة ليست من عندي وإنما هي تكرر لما سمعته من عينة الدراسة ، بل ومن القيادات العاملة بالإنتاج التلفزيوني في مصر

وتشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى أن حوالي (٣٠٪) من عينة قطاع التلفزيون يفضلون وضع الموظف الدائم ، بينما كان رأى معظم القيادات التلفزيون

عكس هذا بمعنى أنهم يرون أن الوظيفة الدائمة تجعل عضو فريق الإنتاج مطمئن على مستقبله فيتهاون في أداء عمله وأن قوانين العاملين في الحكومة لا تسمح بالفصل وبالتالي يتراخى الموظف الدائم وضرب لي مثلاً السيد / يحيى العلمي بأن أحد المخرجين لا ينتج أكثر من ١٠ دقائق لمدة يوم كامل بينما نفس المخرج ينتج ٤٠ دقيقة في القطاع الخاص، بينما أجاب (٢٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أن الوظيفة الدائمة لا تشجع فريق الإنتاج على الإجابة (١٢) ..

- والغريب أن (٤٠٪) من عينة - قطاع الإنتاج ترى أن الوظيفة الدائمة لا تشجع على الإنتاج الجيد لأنها تشجع التكاسل بين فريق الإنتاج على حد قول السيد / شعبان إبراهيم رئيس الإدارة المركزية للإنتاج السنمائي بقطاع الإنتاج.

- ويرى السيد / علي بدرخان بالشركة الإعلامية العربية أن الوظيفة الدائمة أفضل لأنها تجعل الموظف في حالة اطمئنان واستقرار.

كما يرى (٥٠٪) من العاملين بقطاع الإنتاج أن الوظيفة الدائمة تشجع على الإنتاج الجيد، في مقابل (١٠٪) يرون أنها لا تشجع وثمة ملاحظة ذات دلالة نفسية وهي أن العاملين بوظائف دائمة بالحكومة يرون أن الوظيفة الدائمة لا تشجع، بينما نجد أن العاملين بالقطاع الخاص يرون أن الوظيفة الدائمة أفضل في عمليات الإنتاج!!

- أما عن وضع (المتعاقد) فإن (٢٤٪) من العاملين بقطاع التلفزيون يرون أنها تشجع على الإنتاج الجيد، في مقابل (٦٪) يرون أنها لا تشجع، بينما يرى (٢٠٪) من العاملين بقطاع الإنتاج أن وضع (المتعاقد) وظيفياً يشجع على الإنتاج الجيد ونفس النسبة في القطاع الخاص.

- ويرى السيد فهمي حسن (١٤)، المدير الإداري والمالي للشركة الإعلامية العربية أن الشركة تقوم على التعاقد في كل عمالتها وهو أمر يجعل التعاقد في استنفار باستمرار خشية عدم تجديد العقد وبالتالي يعطي أحسن ما عنده وهو ما يجعلهم يقدمون الإنتاج الجيد باستمرار.

وبصفة عامة يمكن القول :

أن هناك مدرستان في إدارة الإنتاج:

* الأولى: ترى أن الوظيفة الدائمة هي الوضع الأمثل لأنها تشعر الموظف بالاستقرار فيعطي أحسن ما عنده.

* والثانية : ترى أن الوظيفة المؤقتة (التعاقد) هو الوضع الأمثل كي يعطي العاملون في الإنتاج أحسن ما عندهم والحقيقة أن التجربة التي يمر بها اتحاد الإذاعة والتلفزيون كمؤسسة حكومية ذات طابع خاص جعلنا نرى أن الوظيفة الدائمة كانت سبباً في انخفاض جودة الإنتاج التلفزيوني المصري لضعف الرقابة وضعف الجزاءات وانخفاض مستوى الكوادر الموظفة لانتشار المحسوبيات في التوظيف كما يقول السيد/ محمد غالي رئيس القناة الأولى وتؤيده في نفس الاتجاه السيدة، مجيدة قطب رئيس القناة الثانية بقطاع التلفزيون المصري.

ثامناً: رأى هيئة الدراسة في أسباب ضعف الكوادر المساهمة في الإنتاج:

يرى الدكتور عبد العزيز الغنام «أن طريقة إنتاج كل برنامج تعتمد على ثقة الفريق القائم به في أن كل عضو منه يقوم بالعمل المنوط به بينما يؤدي الآخرون أعمالهم سواء أكان هذا العمل في الشارع أو في غرفة المنتج أم في الاستديو... إلخ» (٥٨). فإذا ما ثبت ضعف عنصر من عناصر الفريق الإنتاجي ، فإن هذا يؤدي إلى

خلل في الإنتاج التلفزيوني.

وتشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى الآتي :

- أن (٨٠٪) من عينة قطاع التلفزيون يرون أن الضعف يتركز في الكاتب والمعد وأن الإعداد والتأليف هو حجر الزاوية والذي بسببه يضعف العمل التلفزيوني كله ويكاد يكون إجماع بين العينات الثلاث على هذا الرأي فنجد في نفس الجدول أن الشركة الإعلامية العربية (٨٦٪) يشكون من قلة الخبرة في الإعداد والتأليف ، وتكاد تكون ظاهرة عامة في الإنتاج التلفزيوني المصري حيث تعاني معظم القنوات ضعف الإعداد والأمر الذي يترتب عليه ظهور منتج مصري ضعيف.

- وأشار (٧٦٪) من عينة قطاع التلفزيون إلى قلة خبرة الفنيين، في مقابل (٦٠٪) من عينة قطاع الإنتاج بينما لا ترى عينة الشركة الإعلامية مشكلة بنفس القدر حيث يري (٢٤٪) فقط أن قلة خبرة الفنيين تعطل جودة الإنتاج.

وتطفوا مشكلة الفنيين على السطح في الحفلات الخارجية والإذاعة على الهواء في البث المباشر كما يقول الأستاذ/ حسن أحمد حسن حيث نلاحظ سوء الأجهزة الصوتية أحياناً أو عدم تجاوب المونتير مع تعليمات المخرج .

- ويأتي في مرتبة ثانية مباشرة ضعف أو قلة الخبرة في التقديم في الشركة الإعلامية العربية (٦٠٪) ، ربما بسبب حداثة الشركة واعتمادها على كوادر جديدة لا خبرة لها في العمل التلفزيوني فضلاً عن صدور تعليمات بشكل غير رسمي تمنع المذيع ومقدم البرامج باتحاد الإذاعة والتلفزيون من التعامل مع الشركة الإعلامية العربية خوفاً من تسرب الكوادر المدربة إليها تحت إغراء الأجور المرتفعة.(٤٦).

- ورغم وجود معهد للتدريب الإذاعي والتلفزيوني إلا أن بيانات الجدول رقم (١٢) تشير إلى أن (٣٠٪) من قطاع الإنتاج يرون أن نقص التدريب من أسباب

ضعف الكوادر البشرية بالقطاع ، بينما ترتفع هذه النسبة لدى عينة الشركة الإعلامية العربية (٤٤٪) ، وبصفة عامة يمكن القول أن جهاز الإنتاج بالتلفزيون المصري لا زال يعاني من ضعف كبير في الكوادر البشرية وأن اهتمام وزارة الإعلام ببناء المحطات واستخدام الأجهزة والمعدات دون اهتمام بالبشر أمر لن يفيد في جودة الإنتاج .

وقد قال لي أحد كبار المسؤولين - طلب عدم ذكر اسمه - بأن بعثات التدريب بالخارج لا تصل إلى مستحقيها ويستحوذ عليها أما الكبار الذين لا يحتاجون إلى تدريب أو أبناء الكبار الذين يعملون في مواقع غير إنتاجية بالتلفزيون!!

تاسعاً: رأى عينة الدراسة في مدى توافر الحرية للإدارة الإنتاجية في اتخاذ القرارات: يرى السيد/ أسامة الشيخ المدير العام للشركة الإعلامية العربية أن الإدارة قرار وأن القرار لا يتوفر إلا إذا كانت هناك مساحة من الحرية متاحة لجهة الإدارة، وأن السلم الوظيفي الحكومي وتوزيع الاختصاصات يحدان من حرية اتخاذ القرار. ومن بيانات الجدول رقم (١٣) نلاحظ الآتي :

- يرى (٤٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية أن حرية الإدارة في اختيار معاونين كاملة ، بينما يرى (٦٠٪) أنها نسبية وتجمع مفردات العينة كلها على وجود حرية ولا يوافقون على نقص هذه الحرية في اختيار معاونين.

- بينما يرى (٧٦٪) من عينة قطاع التلفزيون أن الحرية في اختيار معاونين مفقودة بما يخلق نوعاً من عدم تجانس فريق الإنتاج مما يقلل من مستوى جودته.

- وتنخفض هذه النسبة إلى (٢٢٪) لدى عينة قطاع الإنتاج لحرص إدارة القطاع على تجانس فريق العمل .

- وإذا كانت حرية التصرف في الموارد المالية (صفر) في رأي عينة قطاع

التليفزيون باعتباره مؤسسة حكومية ، فإن محاولات التخفف من الروتين الحكومي تبدو واضحة في قطاع الإنتاج حيث أفاد (٣٠٪) بأن الحرية كاملة ، بينما أفاد (٦٠٪) بأنها نسبية ولا شك أن مجلس أمناء اتحاد الإذاعة والتليفزيون يحاول في القطاعات الجديدة تطبيق نظم القطاع الخاص في الإدارة اعتماداً على أن الاتحاد هي مستقلة

- وعلى الطرف الآخر يشير (٨٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية إلى أن حرية التصرف في الماليةت مفقودة بسبب مركزية القرار في الشركة وأن الجوانب المالية تخضع لتقدير الشيخ صالح كامل نفسه باعتباره رئيس مجلس الإدارة (٥٠).

- كما تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى أن الحرية في مجال التسويق غير متاحة في قطاعي التليفزيون والإنتاج بينما أفاد (٣٦٪) من عينة الشركة الإعلامية بأنها متاحة كاملة في مقابل (١٢٪) يرون بأنها مفقودة.

ولعل عدم وجود حرية في التسويق في القطاع الحكومي (عينة الدراسة) يرجع إلى توزيع الاختصاصات بين قطاعات اتحاد الإذاعة والتليفزيون حيث يختص القطاع الاقتصادي بالتسويق الخارجي لإنتاج الاتحاد فضلاً عن قيامه بنفسه بإنتاج بعض الأعمال التليفزيونية بقصد التسويق. ولهذا يرى (٨٠٪) من عينة قطاع الإنتاج بأن حرية الإدارة في التسويق مفقودة.

عاشراً: طريقة تحديد التكاليف المالية للإنتاج التليفزيوني:-

إذا نظرنا إلى بيانات الجدول رقم (١٣) الذي أشار إلى مدى حرية الإدارة في التصرف في الماليةت ثم إذا نظرنا إلى بيانات الجدول رقم (١٤) سوف نلاحظ الآتي :
أنه كلما كان هناك حرية تصرف في الموارد المالية، كلما كانت طريقة التحديد للتكاليف بصفة إجمالية فقد أشار (٦٦٪) من عينة الشركة الإعلامية إلى ندرة تحديد التكاليف بصفة إجمالية كما أفاد (١٤٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية إلى أن

تحديد التكاليف المالية غالباً ما يتم بطريقة تفصيلية .

- بينما في قطاع الإنتاج تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى أن (٦٠٪) من عينة القطاع ترى حرية التصرف في الموارد المالية نسبية. ولهذا رأينا بيانات الجدول رقم (١٤) تشير في نفس الاتجاه حيث أفاد (٧٠٪) من العينة إلى تحديد التكاليف يتم بصفة إجمالية وهو ما أشار إليه السيد / علي بدرخان حيث يؤكد بأن القطاع الحكومي - رغم البيروقراطية يتمتع بحرية التصرف في الموارد المالية أكثر من القطاع الخاص وهذه النتيجة عكس ما كان يتوقعه الباحث على اعتبار أن المعوقات البيروقراطية تغل يد المدير عن التصرف المالي.

- ومن الجدول رقم (١٤) نرى أن (٤٠٪) من عينة قطاع التليفزيون يرون أن تحديد التكاليف يتم غالباً بصفة إجمالية ينما يري (١٦٪) أنه نادراً ما يتم بصفة إجمالية ولا أجد تفسيراً للجدول (١٣) في قطاع الإنتاج لا نجد مفردة واحدة ترى حرية في التصرف في المايات ولكن يفسر لنا السيد / يحيى العلمي ذلك بقوله أن هناك ميزانية إجمالية سنوية لكل قطاع حسب خطة القطاع والأهداف المرجو تحقيقها ولهذا يصعب تحديد التكاليف بصفة تفصيلية في مرحلة التخطيط أما في مرحلة التنفيذ فإن القواعد المنظمة لقطاع الإنتاج تنص على ذكر التفاصيل الدقيقة لكل عمل باعتبار أن الأموال في نهاية الأمر هي أموال دولة ولا بد من التأكد من صيانتها والحفاظ عليها.

هادي عشر: أسباب ارتفاع تكاليف الإنتاج التليفزيوني في مصر:

تشير بيانات الجدول رقم (١٥) إلى استجابات الباحثين علي النحو التالي:

- أفاد (٩٠٪) من عينة قطاع التليفزيون بأن سوء استغلال الموارد المالية والإمكانات التقنية يعود إليه ارتفاع التكلفة ، بينما انخفض هذا البند إلى (٢٠٪) لدى

عينة الشركة الإعلامية العربية كمؤسسة قطاع خاص..

وهو ما يعني أن فرص إهدار المال في القطاع الحكومي أكبر بينما تكاد تكون قليلة جداً في القطاع الخاص.

أما عينة قطاع الإنتاج فقد أشار (٨٢٪) إلى سوء استغلال الموارد المالية وهي نسبة قريبة من رأى عينة قطاع التلفزيون .

- ويشير (٧٦٪) من العاملين بالشركة الإعلامية العربية إلى ارتفاع أجور المبدعين من فنانين وكتاب حيث يغالى النجوم في أجورهم إذا تعاملوا مع القطاع الخاص ، بينما تكون أجورهم أقل في القطاع الحكومي، وهو اتهام تكرر من معظم من قابلتهم من قيادات الشركة الإعلامية.

- بينما يشير (٦٠٪) من عينة قطاع التلفزيون إلى ظاهرة ارتفاع أجور النجوم وهي ظاهرة يشكو منها أيضاً قيادات قطاع الإنتاج.

- وإذا كان بند إيجار أماكن التصوير لا يشكل عبئاً مالياً حسب رأى (٢٢٪) من عينة قطاع الإنتاج ، فإن (٧٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية يرون أن غلاء إيجارات أماكن التصوير يرفع من التكلفة حيث يبالغ أصحاب مواقع التصوير الخارجي في قيمة الإيجارات.

- ويأتي ضعف التسويق كأحد أسباب ارتفاع التكاليف حسب رأى (٦٤٪) من عينة قطاع التلفزيون ، بينما لا يرى سوى (٢٤٪) من عينة الشركة الإعلامية ذلك بينما ترتفع النسبة إلى (٦٨٪) من قطاع الإنتاج..

والخلاصة يمكن القول :-

- إن سوء استغلال الموارد المالية يعتبر السبب الأول لارتفاع تكلفة الإنتاج التلفزيوني في القطاع الحكومي.

- تعاني الشركة الإعلامية العربية من ارتفاع أجور المبدعين ويرون أنها السبب الأول لارتفاع التكاليف.

- وإذا كانت الشركة الإعلامية العربية تعاني من ارتفاع إيجارات أماكن التصوير فإن التلفزيون لا يرى فيها مشكلة ولم يلتفت إليها سوى (٣٦٪) من العينة .
- أن مكافآت الفنانين العالية تمثل عبئاً على تكاليف الإنتاج في القطاع الخاص بينما لا يرى فيها مشكلة سوى (٢٢٪) من عينة قطاع التلفزيون .

ثاني عشر: مدى وجود تخطيط للإنتاج التلفزيوني:-

على مستوى الإنتاج التلفزيوني في القطاع الحكومي ثمة مخطط سنوي لجميع قطاعات اتحاد الإذاعة والتلفزيون بما فيها قطاعا التلفزيون والإنتاج وتشير الخطة السنوية للاتحاد الصادرة في يوليو ٩٧ لعام ١٩٩٨/٩٧ إلى الخطط التنفيذية لقطاع الإنتاج على النحو التالي^(٤٧).

- ربط الخطة التنفيذية بالأهداف الاستراتيجية حيث يقوم قطاع الإنتاج بتحقيق الهدف الاستراتيجي الرابع لخطة اتحاد الإذاعة والتلفزيون والذي ينص على الارتقاء بمستوى الرسالة الإعلامية شكلاً ومضموناً بما يحقق فاعليتها.

- وبالرجوع إلى الخطة الإعلامية العامة للاتحاد نلاحظ أنها ليست خطة بالمفهوم العلمي وإنما هي أقرب إلى كتاب للأمانى ولكن لا يحدد بوضوح الأهداف وسبل تحقيقها والسقف الزمني والإمكانات والموارد المتاحة في شكل يجعلنا نستشعر وجود خطة إعلامية فعلاً ...

- وحسب أن ترجع إلى الخطة السنوية للاتحاد فلا نجد سوى قائمة بما سيتم

إنتاجه من أعمال كما هو مودون في الصفحات ٧٩ إلى ٨٥ من الخطة ... !!

ولهذا لم يكن غريباً أن نجد استجابات عينة الدراسة في معظمها تشير إلى أنه

لا يوجد تخطيط في قطاع الإنتاج أو قطاع التلفزيون كما في بيانات الجدول رقم (١٦) حيث نلاحظ الآتي :

- ارتفاع نسبة من يرون أنه لا يوجد تخطيط للإنتاج سواء في القطاع الحكومي أو في الشركة الإعلامية العربية وهي ظاهرة تحتاج إلى تفسير فمثلاً يؤكد (٤٢٪) من عينة قطاع التلفزيون أنه لا يوجد تخطيط، (٣٦٪) من قطاع الإنتاج ، (٣٦٪) من الشركة الإعلامية العربية .

- تقارب النتائج في نسب القائمين بوجود تخطيط طويل المدى حيث أفاد (٢٠٪) من قطاع التلفزيون بوجود تخطيط طويل المدى ، (٢٤٪) من قطاع الإنتاج ، (٢٠٪) من الشركة الإعلامية العربية.

- وفي الوقت الذي أشار فيه (١٦٪) من قطاع التلفزيون إلى وجود تخطيط قصير المدى نلاحظ أن (٤٤٪) من الشركة الإعلامية يرون أن التخطيط قصير المدى.

- تتفرد عينة التلفزيون بنسبة (٢٢٪) يرون أن التخطيط يتم حسب ظروف كل قناة وهذا طبيعي لعدم وجود قنوات بث لقطاع الإنتاج أو للشركة الإعلامية وإنما هي جهات منتجة فقط بعكس قطاع التلفزيون الذي ينتج ويبث في نفس الوقت.

ويرى الأستاذ حسن أحمد حسن نائب رئيس التلفزيون أنه وإن كان التخطيط مركزياً إلا أنه يترك هامشاً لمديري القنوات الإقليمية في الحركة ، وهو مطلب ضروري لتحقيق مرونة الخطة ومدى قدرتها على مواجهة الأحداث والمتغيرات وأنه يرى أن الأفضل ترك تخطيط الإنتاج حسب ظروف كل قناة ليصبح لكل قناة شخصيتها.

ثالث عشر : دور التنظيم الإداري الحالي لمؤسسات الإنتاج في الإنتاج التلفزيوني

الملاحظ بصفة عامة أن الإدارة هي المشكلة المستعصية عن الحل في العالم

العربي... ، وأن كثيراً من مشكلاتنا سببها الإدارة ويبدو هذا بوضوح في اتحاد الإذاعة والتليفزيون كمؤسسة إنتاجية حيث أدى التنظيم الإدارى إلى ترهل الجهاز وشيوع البطالة المقنعة فمثلاً :

أصبح الأمن قطاعاً كاملاً والعمالة فيه (٧٥٪) من إجمالى العاملين بالاتحاد بينما قطاع الإنتاج لم تزد العمالة فيه عن (٦٪) .

كذلك فإن قطاع التليفزيون باعتباره من القطاعات القديمة وصل حجم العمالة فيه إلى ٢٢٪ من حجم عمالة اتحاد الإذاعة والتليفزيون (٤٨) .

ويخضع اتحاد الإذاعة والتليفزيون في تنظيمه لقواعد المؤسسات الحكومية حيث تفوق الإدارات المعاونة أعداد الإدارات المنتجة فضلاً عن اعتماد السلم الوظيفى الحكومى فى تصنيف العاملين بالإنتاج واعتماد الأقدمية الوظيفية وليست الكفاءة والقدرة على الإبداع. وتشير بيانات الجدول رقم (١٧) إلى الأتى :

- فى قطاع التليفزيون أشار (٨٢٪) إلى أن التنظيم الإدارى يعطل الإنتاج ، بينما أفاد (١٨٪) فقط إلى أنه يساعد على التطوير.

- فى قطاع الإنتاج يؤكد (٧٠٪) على أن التنظيم الحالى للقطاع يعطل الإنتاج فى مقابل (٣٠٪) يرون أنه يساعد على الإنتاج.

- فى الشركة الإعلامية العربية يرى (٦٠٪) أن تنظيم الشركة بوضعها الحالى يعطل الإنتاج فى مقابل (٤٠٪) يرون أن التنظيم الإدارى للشركة أفضل من الحكومة ويساعد على الإنتاج وبصفة عامة إدارة الإنتاج فى مصر تحتاج إلى إعادة نظر لأنها أحد أسباب زيادة التكاليف وضعف الإنتاج.

كما تلعب مركزية القرار دوراً مؤثراً فى ضعف وقوة الإنتاج وفقاً لقدرة متخذ القرار على فهم طبيعة عمليات الإنتاج التليفزيونى.

رابع عشر: التجهيزات الفنية للإنتاج:

(أ) مدى كفاية التجهيزات الإنتاجية:

تشير نتائج الجدول رقم (١٨) إلى أن التجهيزات الإنتاجية غير كافية سواء في القطاع الحكومي أم في القطاع الخاص.

حيث أفاد (٨٠٪) من عينة قطاع التلفزيون بأن التجهيزات غير كافية سواء في الاستديوهات أو الكاميرات أو غيرها...

بينما أفاد (٩٠٪) من عينة قطاع الإنتاج بأن التجهيزات غير كافية ولهذا يلجأون إلى المنتج المنفذ.

ونحن نرى أن اعتماد صيغة المنتج المنفذ يفتح باباً للشيطان ومن العار على جهاز بضخامة اتحاد الإذاعة والتلفزيون أن يلجأ إلى المنتج المنفذ ولا تلجأ إليه الشركة الإعلامية العربية وهي وليدة، وتقريباً نفس عدد العاملين فيها (٣٠٠) يساوى عدد العاملين بقطاع الإنتاج^(٤٩).

(ب) مدى الاستفادة من التجهيزات الإنتاجية:

تشير بيانات الجدول رقم (١٩) إلى الآتي:

- يرى (٨٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أن الإمكانيات المتاحة رغم عدم كفايتها غير مستغلة بصفة جيدة.

ويرى السيد/نويدار الطاهر رئيس قطاع الإنتاج المتميز أن عدم الضمير عند بعض المخرجين يهدد الكثير من الوقت الثمين للاستديوهات وأن هناك تعمد لتخريب بعض الأجهزة حتى يلجأ التلفزيون للمنتج المنفذ وفيه منافع لأطراف عديدة...

- ويرى (٧٠٪) من عينة قطاع الإنتاج أن التجهيزات غير مستغلة بصفة جيدة لأسباب بيروقراطية.

- وعلى العكس يرى (٨٠٪) من عينة الشركة الإعلامية أن التجهيزات مستغلة بصفة جيدة وأن الشركة لا تلجأ حالياً للمنتج المنفذ وأن الشركة تنتج وفقاً لخطة قنوات ART وأن المادة المنتجة تتحمل مسؤوليتها القنوات وأن القنوات لا تطلب إنتاج عمل من الأعمال إلا بعد دراسة !!.

خامس عشر: اعتبارات تقييم المواد التليفزيونية المنتجة:

- يرى (٧٠٪) من عينة قطاع التليفزيون أن رأى الجمهور هو الأهم عند تقييم الإنتاج الخاص بقطاع التليفزيون بدليل أن برامج كثيرة أنتجت خصيصاً لشهر رمضان ثم استمرت بعد ذلك بناء على طلب الجمهور.

- بينما يشير (٥٠٪) من عينة قطاع الإنتاج إلى أهمية العائد المالى، فى تقييم المادة المنتجة وأن المسلسل أو الفيلم الذى ينتجه القطاع لا بد أن يوضع فى الاعتبار العائد المالى قبل أي اعتبار آخر.

- ويتفق كل من قطاع الإنتاج والشركة الإعلامية العربية فى هذا الاتجاه حيث يرى (٧٠٪) من عينة الشركة أن العائد المالى هو الأهم عند تقويم العمل.

- وينفرد قطاع التليفزيون والإنتاج باعتبارات حاجة السلطة عند تقويم المادة المنتجة وهو أمر طبيعى باعتبار القطاعين ينتميان إلى جهاز حكومى يعبر عن الدولة.

سادس عشر: التسويق:

(أ) مدى قابلية الإنتاج التليفزيونى للتسويق فى الخارج

أشارت بيانات الجدول رقم (٢١) إلى الآتى -

١ - أفاد (٧٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية أن أغلب إنتاج الشركة قابل للتسويق فى الخارج ، بينما يفيد (٥٦٪) من عينة العاملين بقطاع الإنتاج باتحاد الإذاعة والتليفزيون بأن أغلب إنتاج القطاع قابل للتسويق، وتنخفض النسبة إلى

(٢٤٪) في قطاع التلفزيون .

ويرجع ارتفاع نسبة القائلين بقابلية إنتاج الشركة الإعلامية العربية للتسويق إلى أن الشركة تباع كامل إنتاجها إلى قنوات (ART) التلفزيونية وإلى الغير وهي تنتج بقصد التسويق، بينما في قطاع الإنتاج في الهيئة الحكومية (اتحاد الإذاعة والتلفزيون) يتم الإنتاج بقصد الاستهلاك في الخدمات التلفزيونية بقطاع التلفزيون ثم التسويق كمرحلة تالية.

٢ - يرى (٧٦٪) من عينة العاملين بالإنتاج بقطاع التلفزيون أن بعض الإنتاج التلفزيوني فقط قابل للتسويق الخارجي، ويرى السيد / حامد صلاح رئيس القطاع الاقتصادي أن ما ينتجه التلفزيون يغلب عليه الطابع المحلي مما يقلل فرص تسويقه فضلاً عن ضعف مستوى الكثير من البرامج التي من إنتاج قطاع التلفزيون بما لا يجعلها لا تصمد أمام المنافسة، (٥٠) ..

- يرى (٣٠٪) من عينة العاملين بالإنتاج بقطاع الإنتاج أن بعض الأعمال قابل للتسويق وليس كل ما ينتجه القطاع وترى الدكتورة درية شرف الدين نائب رئيس قطاع الإنتاج أن القاع ينتج سهرات وفقرات دعاية ومسلسلات وأفلام ولا تتاح فرصة التسويق إلا للمتميز من المسلسلات والأفلام ، لأن المستهلك أصبح أكثر وعياً والجهات التي كانت تعتمد علينا أصبح لديها مراكز إنتاج من جهة وتحت ضغط الظروف الاقتصادية من جهة أخرى مما انعكس على السوق وانخفاض الطلب على المنتج المصري وترى الدكتورة درية أن ضعف التسويق له أثر مباشر في انخفاض الطلب على ما ينتجه قطاع الإنتاج.

- ويلاحظ انخفاض نسبة القائلين بعدم قابلية إنتاج الشركة الإعلامية العربية للتسويق حيث لم يذهب لهذا الرأي سوى (٦٪) ، بينما ترتفع النسبة إلى (١٤٪) لدى

عينة قطاع الإنتاج.

وقد أشار الكتاب السنوي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون^(٥١). إلى :-

يبلغ عدد الساعات التي تم تسويقها عام ١٩٩٨ / ٩٧ حوالي (١٣٧٥١٩) ساعة بينما الوثائق غير المنشورة تشير إلى أن عدد الساعات التي تم تسويقها من البرامج والمسلسلات والأفلام والمسهرات لم تزد عن (١٣٧٥٠١) ساعة بفارق ملحوظ يبلغ (١٠٠٠٨) ساعة أي حوالي عشرة آلاف ساعة والواقع أن الرقم الأخير هو الأدق لأن صاحبه كان قد ضمنه تقريراً مرفوعاً للسيد رئيس مجلس الأمناء وتحت مسمى (سرى) وأن حصولي على التقرير صحبه تعهد بعدم الإشارة إليه وتبدو الصورة أكثر وضوحاً حين نجد أن الكتاب السنوي يشير إلى نسبة مشاركة التسويق في إيرادات اتحاد الإذاعة والتلفزيون حيث أشار في صفحة ٢١٩ إلى أن التسويق يمثل (١٤٪) من الإيرادات المتحققة للاتحاد عام ١٩٩٨/٩٧. وهي نسبة تبدو متواضعة جداً حتى مع صحة الرقم الأول المنشور بالكتاب السنوي.

أما قطاع الإنتاج فقد بلغ إنتاجه عام ١٩٩٨/٩٧ حوالي (٧٨٧) ساعة، (٣١) دقيقة الذي تم تسويقه منها حسب مصادر القطاع الاقتصادي الذي يتولى التسويق حوالي (١٣٧ ساعة) و (١٥) دقيقة بإيرادات حوالي ١٠.٧ مليون^(٥٢)..

(ب) مدى تغطية التسويق لتكاليف الإنتاج

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى أن للتسويق دوراً مؤثراً في تغطية جزء من التكاليف قد يكون قليلاً أو كثيراً حسب رؤية العاملين في القطاعين الخاص والحكومي

- غير أن اللافت للنظر أن جميع العينة بغنائها الثلاثة لم تؤيد الرأي القائل بأن التسويق لا يغطي أي جزء من التكلفة أي لا خلاف لدى عينة البحث على أن

التسويق يغطي قدر من التكاليف ، فنرى مثلاً (٨٠٪) من عينة قطاع التلفزيون ترى أن التسويق يغطي جزء قليل من التكاليف ، بينما يرى (٦٦٪) من عينة قطاع الإنتاج أن التسويق يغطي جزءاً قليلاً .

- ويرى (٢٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أن التسويق يغطي جزءاً كبيراً من تكاليف الإنتاج ، بينما ترتفع النسبة إلى (٢٤٪) ممن يرون أن التسويق يغطي جزءاً كبيراً من التكاليف لقطاع الإنتاج .

ولعل انخفاض نسبة من يرون أن التسويق يغطي جزءاً كبيراً من تكلفة الإنتاج يعود إلى انخفاض التسويق للأعمال المنتجة في الآونة الأخيرة كما يقول أ/ حسن أحمد حسن نائب رئيس قطاع التلفزيون وإلى أن التلفزيون يمول من ميزانية الدولة ولم يجعل الربح هم الأول كما في القطاع الخاص .

- ولهذا نجد بيانات الجدول رقم (٢٢) تشير إلى أن (٨٤٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية المشتغلين بالإنتاج يرون أن التسويق يغطي جزءاً كبيراً من تكاليف الإنتاج ، ويقول أ/ أسامة الشيخ المدير العام للشركة أن القناة - أى قناة - من قنوات ART تطلب إنتاجاً تقوم به فإذا لم يتم تسويقه نحن نحاسب القناة ولهذا يتم مراعاة عنصر التسويق كشرط من شروط الإنتاج باستمرار ويعلق على ذلك بقوله (لسنا حكومة) فإذا لم يكن العمل المنتج بمقدورنا أن ننافس به وأن نسترد جزءاً كبيراً من تكاليف إنتاجه نشعر فوراً بوجود خلل في جودة الفكرة أو جودة التنفيذ .

(ج) من أهم معوقات تسويق الإنتاج التلفزيوني:

- يمثل التسويق عنصراً مهماً من عناصر تمويل الإنتاج التلفزيوني وانتشاره، وتشير وثائق اتحاد الإذاعة والتلفزيون إلى انخفاض مستوى مشاركة التسويق في إيرادات اتحاد الإذاعة والتلفزيون بصفة عامة حوالى (١٤٪) من الإيرادات المتحققة

للاتحاد عام ١٩٩٨/٩٧ وبمقارنتها مثلا بالإعلانات نجد أنها تمثل (٤٠٪) من إيرادات الاتحاد (٥٣). بينما التسويق يمثل (٣٨٪) من إيرادات الشركة الإعلامية العربية (٥٤).
بفارق (٢٨٪) بين القطاعين العام والخاص وإصالح القطاع الخاص.

- وتشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى :

- أجاب (٤٨٪) من عينة التلفزيون بأن الطابع المحل هو الذي يقلل فرص تسويق الإنتاج التلفزيوني في الخارج .

- ثم كان ارتفاع تكلفة الإنتاج هو السبب الثاني حيث أكد (٢٢٪) على أن ارتفاع التكلفة من أهم معوقات التسويق لأنه يقلل فرص التفاوض والتنافس مع الجهات الأخرى العربية والدولية.

- كما أشار (١٨٪) من عينة قطاع التلفزيون إلى انخفاض مستوى الجودة .

فإذا أضفنا إلى انخفاض مستوى الجودة ارتفاع تكلفة الإنتاج لوجدنا أن هذين العاملين وحدهما يمثلان (٤٠٪) من رأى العينة في معوقات التسويق.

وتفسر الدكتور درية شرف الدين هذه النتيجة بقولها إن انخفاض مستوى

الجودة يعود إلى البطالة المقنعة وارتفاع عدد العاملين عن الحد المطلوب.

وتفيد الوثائق غير المنشورة باتحاد الإذاعة والتلفزيون بأن عدد العاملين بقطاع

التلفزيون يمثلون (٢٤٪) من إجمالي العاملين بالاتحاد ويبلغ عددهم (٦٢٢٥)

موزعون على القنوات الثمانية من الأولى وحتى الثامنة هذا بخلاف العمالة المؤقتة والتي

تشمل (عقود + مكافآت + قطعته + منتدبون) بما يشكل عبئاً بالفعل على العملية

الإنتاجية وإلا هل يعقل أن يكون لقطاع الأمن وهو قطاع غير منتج ٧.٥٪ من العاملين

بالاتحاد وقطاع رئاسة الاتحاد ٦.٥٪ وقطاع الأمانة العامة ٧٪ بينما قطاع الإنتاج

٦٪ فقط من عمالة الاتحاد .

- وتشير البيانات الجدول (٢٣) أيضاً إلى أن ضعف الخبرة في التسويق يأتي في المرتبة الرابعة حيث أفاد (١٢٪) من عينة التليفزيون بأن العاملين في التسويق يحتاجون إلى دورات تأهيل لأنهم لا يمارسون التسويق وفق أصوله المعروفة .

- أما عينة قطاع الإنتاج فقد أشار (١٥٪) إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج مع ضعف الخبرة في التسويق (١٥٪) ، كما أشار (١٤٪) إلى أن الطابع المحلي أحد معوقات التسويق.

- بينما في الشركة الإعلامية العربية نجد (٥٠٪) من العينة يرى ارتفاع تكاليف الإنتاج هو المعوق الحقيقي للتسويق لأنه يقلل من فرص المنافسة ويجعل المنتج الأجنبي يطرح نفسه بقوة.

- ويأتي سبب ضعف الخبرة في التسويق المرتبة الثانية وبنسبة (٣٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية. أما الطابع المحلي لإنتاج الشركة فلم يُشر إليه أحد (صفر٪) من العينة وذلك لأن سياسة الشركة الإعلامية تقوم على الابتعاد تماماً عن الطابع المحلي لضمان التسويق وكسب الجمهور باعتبارها شركة استثمارية توزع إنتاجها في العالم كله.

سابع عشر: مدى قدرة الحكومة على حل المشكلات الإنتاجية:

تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى الآتي :

- يرى (٤٠٪) من عينة قطاع الإنتاج أن المشاكل المالية التي يعانون منها بيد الحكومة حلها في مقابل (٣٠٪) من عينة قطاع التليفزيون يرون نفس الرأي، أما عينة الشركة الإعلامية فيرون أن المشاكل المالية هي مسئولية الشركة ولا دخل للحكومة فيها - يرى (٤٤٪) من عينة الشركة الإعلامية أن المشاكل البشرية وإعداد وتأهيل الكوادر مسئولية الحكومة بينما يرى (١٦٪) من عينة قطاع الإنتاج نفس الرأي في

مقابل (٢٠٪) من عينة قطاع التلفزيون .

- ويؤكد (٣٠٪) من عينة قطاع التلفزيون على قدرة الحكومة على حل المشاكل الإدارية ، ويرى (٤٠٪) من عينة قطاع الإنتاج ، (٣٦٪) من عينة الشركة الإعلامية له نفس الرأي ويصفة عامة فإن دور الحكومة واضح في حل مشكلات اتحاد الإذاعة والتلفزيون بينما لا نجد هذا الدور في حل مشكلات الشركة الإعلامية .

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

من العرض السابق يمكن الإجابة عن التساؤلات المطروحة على النحو التالي :

أولاً: فيما يختص بالعوامل المؤثرة في الإنتاج التليفزيوني بصفة عامة:

جاءت العوامل المالية في المرتبة الأولى من حيث تأثيرها على جودة الإنتاج

حيث أفاد (٩٠٪) من عينة قطاع التليفزيون بأن العامل المالى يؤثر تأثيراً كبيراً وذلك

في مقابل (٨٦٪) من عينة قطاع الإنتاج ، (٧٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية .

وإذا كان العامل المالى احتل المرتبة الأولى فى القطاع الحكومي فإن العامل

البشري احتل المرتبة الأولى لدى الشركة الإعلامية العربية وبنسبة (٩٠٪).

كما جاء فى الترتيب الثانى العامل الإداري حيث أفاد (٨٠٪) من عيني قطاعي

التليفزيون والإنتاج وفي هذا يمكن القول إن توسعات اتحاد الإذاعة والتليفزيون

وازدياد الأنشطة الإنتاجية في قطاعات الإنتاج والتليفزيون والقنوات المتخصصة

وشركة صوت القاهرة والشركة الإعلامية بمدينة الإنتاج الإعلامي وشركة CNE

وغيرها من الشركات التى يديرها الاتحاد أو يسهم فى رأس المال ... كل هذا أدى إلى

تضخم الجهاز الإداري وترهله بما يحتم إعادة النظر فى الهيكل الإداري والتنظيم

الوظيفي مع العمل على فصل الشركات عن رئاسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون تمهيداً

لخصخصة هذه الشركات.

وإذا كان العامل السياسي لم يحظَ بأي تأييد لدى العاملين بالإنتاج فى تأثيره

على جودة الإنتاج فإنه قد احتل هذا العامل المرتبة الثالثة فى العوامل المؤثر فى

الإنتاج فى القطاع الحكومي حيث أفاد (٧٦٪) من قطاع التليفزيون بأن كبير مقابل

(٣٠٪) من قطاع الإنتاج بينما أفاد (٩٠٪) من عينة الشركة الإعلامية بأنه لا تأثير له.

وقد أفاد (٥٠٪) من عينة قطاع التليفزيون بأن التجهيزات الفنية له دور مؤثر

بينما التجهيزات الفنية المرتبة الأولى لدى عينة قطاع الإنتاج ويتسبب (٩٨٪) يرون أن تأثير التجهيزات الفنية كبير وذلك في مقابل (٣٠٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية. ويأتي عامل التسويق في المرتبة التالية حيث أفاد (٧٠٪) من عينة قطاع التلفزيون إلى دور التسويق في قرار الإنتاج بينما أفاد (٨٠٪) من قطاع الإنتاج إلى أن مراعاة التسويق تلعب دوراً كبيراً في جودة الإنتاج بينما تفجع النسبة إلى (٩٠٪) لدى عينة الشركة الإعلامية العربية

ثانياً: وعن مدى وجود تخطيط للإنتاج التلفزيوني طويل المدى أو قصير أفادت

الدراسة .

- على المستوى النظري توجد خطة سنوية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون يتم فيها الإشارة إلى السياسات العامة والخطط التفصيلية الخاصة بكل قطاع من قطاعات اتحاد الإذاعة والتلفزيون ... ولكن بمقارنة هذه الخطة بخريطة البرامج وبما تم إنتاجه فعلاً في قطاع الإنتاج ومن خلال المقابلات مع كبار المسؤولين ومن خلال استجابات الباحثين العاملين بالقطاع تبين لنا الآتي:

- أفاد (٤٢٪) من عينة قطاع الإذاعة والتلفزيون أنه لا يوجد تخطيط وقد بررت هذا السيدة/ رئيس التلفزيون بأن التخطيط يتم حسب حاجة كل قناة كما أفاد (٣٦٪) من عينة قطاع الإنتاج أنه لا يوجد تخطيط ، وقد أشارت السيدة الدكتورة درية شرف الدين نائب رئيس قطاع الإنتاج إليمركية القرار وأن الخطة هي ما في رأس رذيس القطاع.

- أشار (١٦٪) من قطاع التلفزيون إلى وجود تخطيط قصير المدى في مقابل (٤٤٪) من عينة الشركة الإعلامية العربية.

وبصفة عامة لا يتم التقيد بالخطط الموضوعة سلفاً ولا يمكن التعويل عليها عند

محاسبة المؤسسات الإعلامية في مصر لوجود فجوة واضحة ملموسة بين التخطيط والتنفيذ.

ثالثاً: وعن ضرورة تغيير النظام الإداري والهيكل الوظيفي فإنه بالرجوع إلى الهيكل التنظيمي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون بصفة عامة والهيكل الوظيفية لقطاع الإنتاج وقطاع التلفزيون يلاحظ أن الهيكل الوظيفي يعتمد على النظام الحكومي والتدرج الوظيفي الذي يلائم المؤسسات الحكومية ولا يلائم جهاز الإعلام باعتباره جهاز منتج على سبيل المثال:

مسمى وظيفة مذيع تدرج ما بين مذيع ثالث وثان وأول ثم تعلوها وظائف كبير مذيعين ومدير عام ورئيس شبكة (وكيل وزارة) أو رئيس قناة ، هذا التدرج يراعى عدد سنوات الخبرة ويصرف النظر عن الكفاءة والدورات التدريبية والتأهيل ما بعد الليسانس أو البكالوريوس بل يحارب الحاصلون على درجات أعلى في هذا الجهاز.

- توجد أربع قطاعات إدارية بمعنى الكلمة تمثل عبئاً ضخماً على تكاليف الإنتاج بالاتحاد وهي قطاع الأمن ويشكل (٦٪) من العاملين بالاتحاد وقطاع الأمانة العامة ويشكل (٦.٥٪) وقطاع رئاسة الاتحاد ويشكل (٧٪) والقطاع الاقتصادي ويشكل (٧.٥٪) ولو قمنا بجمع هذه القطاعات لوجدناها تمثل (٢٧٪) من العاملين باتحاد الإذاعة والتلفزيون ، هذا بخلاف الجيش الجرار من السكرتارية والإداريين والمحاسبين والشئون القانونية والخدمات المعاونة في كل قطاع من القطاعات المنتجة بالاتحاد ولا يزيد حجم العاملين بالإنتاج فعلاً عن (٢٠٪) تقريباً كما يقول السيد/ أمين بسيوني الرئيس السابق لمجلس الأمناء لاتحاد الإذاعة والتلفزيون. مما يدعونا إلي إعادة النظر تماماً في الهيكل الوظيفي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون.

على الوجه المقابل لا يزيد عدد العاملين بالشركة الإعلامية العربية عن (٣٠٠)

شخص يسهمون جميعاً في تغذية جميع قنوات ART ، وشركة MBC فضلا عن تسويق انتاجهم لدى القنوات الفضائية الأخرى.

رابعاً: حول تبعية التلفزيون المصرى للحكومة ومدى ما توفره من قدرة على المنافسة :

من خلال أولا وثانيا وثالثا ، يمكن القول بأن تبعية الإنتاج التلفزيونى للحكومة لا تفيد في قدرته على الإنتاج الجيد إلا بتكلفة عالية بسبب العمالة الزائدة والبيروقراطية الحكومية التى تطفى على الجهاز الإدارى وتعطله.

وعلى الجانب الآخر لا يمكن القول بقدرة المنتج الفرد أو مجموعة من الأفراد على الإنتاج القادر على المنافسة لارتفاع تكاليف صناعة الإنتاج التلفزيونى وقد تصبح الصناعة الثانية في العالم بعد صناعة السلاح .

ومن هنا فإننا ننادي بترشيد سيطرة الدولة على اتحاد الإذاعة والتلفزيون ليتمكن من المنافسة .

خامساً: وعن مدى استفادة التلفزيون المصرى من العنصر البشرى للحصول على منتج متميز نلاحظ الآتى :

- لا يهتم قطاع التلفزيون أو قطاع الإنتاج بتخصص الإعلام لدى العاملين فيه حيث يري (٢٠٪) من عينة قطاع التلفزيون أن التخصص غير ضرورى في مقابل (٢٤٪) من قطاع الإنتاج وأن العاملين باتحاد الإذاعة والتلفزيون من المتخصصين فى الإعلام لم تزد نسبتهم عن (٧.٢٪) حسب ما أشار بحث قسم الإذاعة بكلية الإعلام عام ١٩٩٤م.

- أن اتحاد الإذاعة والتلفزيون لم ينجح في حل مشكلة الإعداد مما أدى إلى ضعف الأفكار البرمجية ومستوى البرامج المقدمة من حيث المضمون أو الشكل .

كذلك تحول (الشللية) فى الجهاز الحكومى دون الاستفادة من الخبرات الجيدة كما أشارت إلى هذا أكثر من شخصية من القيادات الإعلامية التى أجريت مقابلاتي معها، كما أفاد أحد القيادات بأن بعثات التدريب بالخارج لا تصل إلى مستحقها .
سادساً: حول مدى الحاجة لتطوير أجهزة ومعدات الإنتاج فى التلفزيون المصرى والشركة الإعلامية العربية .

إذا كانت تكاليف وإيجار المعدات من أسباب ارتفاع تكاليف الإنتاج فى التلفزيون المصرى حسب رأى (٤٤٪) من عينة قطاع الإنتاج فضلا عن غلاء مستلزمات الإنتاج التى أشار إليها (٥٦٪) من عينة قطاع الإنتاج ، (٥٤٪) من قطاع التلفزيون فإن معظم المبحوثين قد زفاد بأن التجهيزات الإنتاجية غير كافية حيث أشار (٨٠٪) من عينة قطاع التلفزيون فى مقابل (٩٠٪) من عينة قطاع الإنتاج يعانون من نقص فى التجهيزات الإنتاجية .

ولهذا لجأ اتحاد الإذاعة والتلفزيون (قطاع الإنتاج) + قطاع التلفزيون إلى اعتماد صيغة المنتج المنفذ للتغلب على ضعف الإمكانيات بينما الشركة الإعلامية تنتج باستخدام أجهزتها إنتاجها كاملاً دون اللجوء إلى المنتج المنفذ حالياً وهي مفارقة تبدو فى غاية القسوة .

لا ننكر أن صناع القرار فى جهاز الإعلام المصرى يقومون الآن بعمليات الإحلال والتجديد للاستديوهات والأجهزة واستخدام نظام الديجتال (DIGITAL) المعروف بالنظام الرقمى الذى يودى إلى كفاءة عالية فى الاستخدام وجودة فى النوع .
سابعاً: وحول مدى كفاءة جهاز التسويق :

يلاحظ ضعف جهاز التسويق فى اتحاد الإذاعة والتلفزيون وعدم وجود تنسيق بينه وبين قطاع الإنتاج وقطاع التلفزيون فيما عدا ما يسمى بلجنة المديرين التى

يلتقى فيها رؤساء القطاعات ، وقد شاركت الدكتورة ندية شرف الدين إلى عدم وجود كوادر مؤهلة يمكن الاعتماد عليها في تسويق المنتج المصري في ظل منافسة حامية من الفضائيات العربية والأجنبية مع اعتماد الدول التي كانت تستورد على انتاجها الوطني بشكل متزايد .

ثامناً: وعن المشكلات التي تحول دون إنتاج تليفزيونى متميز يمكن القول إن سوق استغلال الموارد المالية يحتل المرتبة الأولى باعتبار أن أموال اتحاد الإذاعة والتليفزيون هي أموال حكومة وقد أفاد (٨٠٪) من عينة قطاع التليفزيون إلى قلة الكتاب المبدعين كمشكلة تواجه الإنتاج الجيد وذات النسبة لدى قطاع الإنتاج وقد أشار (٢٤٪) إلى نقص التدريب كمشكلة من مشكلات الكوادر البشرية المنتجة يقابلها (٣٠٪) من عينة الإنتاج أفاد بنفس الرأي، كما أشار (٣٦٪) من عينة قطاع التليفزيون إلى غلاء إيجار كميرات وأماكن التصوير في مقابل (٢٢٪) من عينة قطاع الإنتاج وبصفة عامة يمكن القول إن هناك مشكلات مرتبطة بالكوادر البشرية وأخرى بنقص التمويل وثالثة مرتبطة بالتنظيم الإدارى ورابعة بالتسويق وهى جميعها تحتاج إلى إعادة نظر كاملة من صناع القرار .

تاسعاً: مقترحات العاملين بالإنتاج بتطوير الإنتاج التليفزيونى:

من خلال المقابلات المقننة ومن خلال استجابات الباحثين ومنا لخبيرات السابقة كأحد الذين شاركوا فى الإنتاج قبل انتقالى للعمل بالجامعة يمكن حصر أهم المقترحات فى الآتى:

- ١ (إعادة النظر فى هيكل اتحاد الإذاعة والتليفزيون وفى التنظيم الوظيفى .
- ٢ (خصخصة الشركات التابعة لاتحاد الإذاعة والتليفزيون .
- ٣ (تفعيل جهاز التسويق ليتمكن من المنافسة من خلال دورات تدريبية للعاملين

والتنسيق التام بين أجهزة التسويق وأجهزة الإنتاج.

٤ (ضرورة الالتزام بالخطة السنوية ومتابعة تنفيذها وإشراك العاملين في المستويات الإدارية الأدنى في وضع ملامح الخطة .

٥ (ترشيد سيطرة الحكومة على جهاز الإذاعة والتلفزيون وتحريره من البيروقراطية الحكومية في المعاملات مع الغير والتنظيم الوظيفي والمعاملات المالية باختصار يتبع نظم القطاع الخاص أو القطاع الاستثماري ويلزم لهذا تعديل القانون رزقم (١٢) لسنة ١٩٧٩ والقوانين المعدلة له .

٦ (تطوير الأجهزة والاستديوهات بما يتمشى مع ثورة التكنولوجيا وإنشاء العديد من الاستديوهات حتى يمكن تلبية الزيادة في ساعات البث والتي في تزايد مستمر .

٧ (رفع وصاية الحكومة عن المضمون الإخباري حتي تتحرر الخدمة الإخبارية وبرامج الإخبار من الرقابة ليواكب قطاع الأخبار والبرامج الإخبارية لقطاع التلفزيون

هوامش الدراسة

- ١ - فريدة عرمان ، تطوير أساليب الإنتاج الفنى فى التلفزيون المصرى فى ضوء المقارنة بالتلفزيون البريطانى (دكتوراه غير منشورة) ، القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٨٦ ، ص ٦ .
- ٢ - جيهان رشتى ، النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية ، القاهرة ، دار النهضة العربية، ١٩٩٤، ص٣٨٩..
- ٣ - فريدة عرمان ، المصدر السابق ، ص ٦، وأيضاً جيهان رشتى، المرجع السابق، ص ٣٩٥ - ٤٠١ ..
- ٤ - جيهان رشتى ، الآثار الثقافية عبر الأقمار الصناعية، مج «الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية» ، تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٨٩، ص ١٦٤، كررت د. جيهان نفس الملاحظة فى الندوة التى أقامتها جمعية أحياء الشاشة الصغيرة بكلية الإعلام وندوة تحديات القنوات المتخصصة فى ٣٠/١٢/١٩٩٨م.
- ٥ - نفس المصدر السابق .
- ٦ - عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة فى الوطن العربى، القاهرة، ١٩٩٧، دار الفكر العربى، ص ٣٠.
- ٧ - جيهان رشتى ، الإعلام الدولى، القاهرة ، دار الفكر العربى، ١٩٨٦ ، ص ٣٣٩ .
- ٨ - هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت ، عالم المعرفة، العدد ، ١٠٦ ، ١٩٨٦ .
- ٩ - فريدة عرمان، مصدر سابق، ص ٣٨ .
- ١٠ - لىلى حسين محمد، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الألكترونية ومدى الإشباع الذى تحققه ، دراسة مسحية لعينة من أرباب الأسر، (رسالة دكتوراه غير منشورة) ، القاهرة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص ١٣٩ .

١١ - المحكمون هم:

- جيهان رشتى ، الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام.
 منى الحديدى ، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام.
 عدلى رضا ، الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام .
 مجيدة قطب ، رئيس القناة الثانية،
 محمد الأمين ، رئيس القناة السابعة السابق
 سامية صادق ، رئيس التلفزيون المصرى الأسبق
 نويدار الطاهر ، رئيس قطاع الإنتاج بالقنوات المتخصصة.
 محمد السعيد ، رئيس قطاع الإنتاج السابق بشركة ART ، والشركة
 الإعلامية العربية.
 على بدرخان ، رئيس قطاع الإنتاج بـ ART حاليا والشركة الإعلامية
 العربية.
- ١٢ - عبد المجيد شكرى، تكنولوجيا الاتصال ، إنتاج البرامج فى الراديو والتلفزيون،
 القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٩٦، ص ٤٣.
- ١٣ - الموسوعة العربية الميسرة ، إشراف شفيق غربال، القاهرة ، دار القلم، ١٩٦٤.
- ١٤ - James Watson and Anne Hill Edward. Dictionary of
 Communication and Media Studies. Arnold Publishers,
 Ltd,London,1984.
- ١٥ - معجم المصطلحات الدرامية ، إبراهيم حماده، القاهرة، دار الشعب ، ١٩٨٦ ،
 ص ١١
- ١٦ - عبد المجيد شكرى ، مرجع سابق ، ص ٤٦ - ٤٧ .
- ١٧ - من مقابلة مع السيد المهندس أسامة الشيخ المدير العام للشركة الإعلامية
 العربية فى ٩/١٢/١٩٩٨.
- ١٨ - من مقابلة مع د/ درية شرف الدين فى ١٥/١٢/١٩٩٨.
- ١٩ - من مقابلة مع السيدة سهير الأتربى رئيس قطاع التلفزيون فى ١٥/١٢/١٩٩٨.
- ٢٠ - من مقابلة مع السيد/ شعبان إبراهيم رئيس الإدارة المركزية للإنتاج السينمائى
 بقطاع الإنتاج - اتحاد الإذاعة والتلفزيون فى ٨/١٢/١٩٩٨.

- ٢١ - من مقابلة مع المهندس / أسامة الشيخ ، سبق الإشارة إليها .
- ٢٢ - من مقابلة مع الدكتورة درية شرف الدين، سبق الإشارة إليها .
- ٢٣ - نفس المقابلة المشار إليها مع المهندس أسامة الشيخ وبذات التاريخ .
- ٢٤ - أشارت إلى هذا صراحة السيدة . سهير الإترى رئيس قطاع التلفزيون وأكد نفس المعنى السيد/ يحيى العلمى رئيس قطاع الإنتاج فى مقابلاتى معها أثناء إجراء الدراسة .
- ٢٥ - وردت هذه الكلمات فى معظم إجابات المبحوثين أنفسهم .
- ٢٦ - من مقابلة مع السيدة سهير الإترى، سبق الإشارة إليها .
- ٢٧ - من مقابلة مع السيدة رئيس القناة الثانية فى ١١/١٢/١٩٩٨ .
- ٢٨ - كان هذا فى مقابلتى معه فى ٩/١٢/١٩٩٨ .
- ٢٩ - من مقابلة مع سميادتها سبق الإشارة إليها .
- ٣٠ - احتراماً لرغبة المصدر نتعذر عن عدم ذكر الاسم وتاريخ المقابلة .
- ٣١ - سبق الإشارة إلى المقابلة والتاريخ .
- ٣٢ - نفس المقابلة المشار إليها .
- ٣٣ - من مقابلة مع السيد على بدرخان ، فى ٩/١٢/١٩٩٨ .
- ٣٤ - وقد ذكر فى هذا تطور أجهزة الخدع ودورها فى تقليل التكاليف .
- ٣٥ - يشكو السيد رئيس الإدارة المركزية للإنتاج السينمائى من ضعف الكوادر البشرية . العاملة فى مجاله .
- ٣٦ - سبق الإشارة إلى مقابلتى مع السيد/ دويدار الطاهر .
- ٣٧ - سبق الإشارة إلي هذه المقابلات .
- ٣٨ - من مقابلة مع رئيس التلفزيون ، سبق الإشارة إليها .
- ٣٩ - من مقابلة مع السيد/حسن أحمد حسن نائب رئيس التلفزيون والقنوات الإقليمية ١١/١٢/١٩٩٨ .
- ٤٠ - من مقابلة مع السيد / عبد الرحمن حافظ على هامش ندوة جمعية أصدقاء الشاشة الصغيرة المشار إليها سابقاً .
- ٤١ - قسم الإذاعة والتلفزيون بالتعاون مع قسمي الصحافة والعلاقات العامة ، مخرجو كلية الإعلام المشتغلون فى الإذاعة والتلفزيون - دراسة تقويمية، القاهرة (كلية الإعلام) ١٩٩٦ ، ص ٢٥ ، ص ٢٧ .

- ٤٢ - من مقابلة مع سيادته سبقت الإشارة إليها .
- ٤٣ - وأشار إلى نفس المعلومة كل من السيدة/ رئيس التلفزيون والسيدة نائب رئيس قطاع الإنتاج.
- ٤٤ - من مقابلة مع السيد. فهمي حسن المدير المالي والإداري للشركة الإعلامية العربية في ١٢/٦/١٩٩٨.
- ٤٥ - د/ عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة - الصحافة الإذاعية : إنتاج البرامج الإذاعية ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣، ص ١٣٤.
- ٤٦ - أكد صدور مثل هذه التعليمات أكثر من مصدر في قطاع التلفزيون رفضوا جميعاً ذكر أسماءهم.
- ٤٧ - راجع الخطة السنوية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون ، يوليو ١٩٩٧، ص٧.
- ٤٨ - من تقرير غير منشور عن مجتمع العاملين باتحاد الإذاعة والتلفزيون ص ١٢ .
- ٤٩ - استقينا المعلومات الخاصة بعدد العاملين بالشركة الإعلامية العربية من السيد/ أسامة الشيخ وعدد العاملين بقطاع الإنتاج من المرجع السابق.
- ٥٠ - من مقابلة مع السيد/ حامد صلاح رئيس القطاع الاقتصادي في ١٠/١٢/١٩٩٨ بمكتبه بمبنى الإذاعة والتلفزيون .
- ٥١ - راجع الكتاب السنوي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون لعام ١٩٩٨/٩٧، ص٢١٩.
- ٥٢ - من المقابلة المشار إليها مع السيد/ حامد صلاح رئيس القطاع الاقتصادي .
- ٥٣ - اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، الكتاب السنوي، مرجع سابق، ص ٢١٨.
- ٥٤ - حسب ما صرح به لي السيد/ فهمي حسن المدير المالي الإداري بالشركة الإعلامية العربية.

الملاحق

جدول رقم (١)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب جهة الإنتاج التلفزيوني

القطاع	العدد	ك	%
اتحاد الإذاعة والتلفزيون		٥٠	٪٣٣.٣
- قطاع التلفزيون		٥٠	٪٣٣.٣
- قطاع الإنتاج		٥٠	٪٣٣.٤
الشركة الإعلامية العربية			
المجموع		١٥٠	١٠٠

جدول رقم (٢)

يبين توزيع العينة حسب سنوات الخبرة لدى العاملين في الإنتاج التلفزيوني
بالقطاعات العام والخاص

القطاع	قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		الشركة الإعلامية العربية		سنوات الخبرة
	ك	%	ك	%	ك	%	
	٢٠	٤٠	٢٩	٥٨	١٠	٢٠	سنة - ٧ سنوات
	١٢	٢٤	٨	١٦	٥	١٠	٧ - ١٢ سنة
	١٥	٣٠	١١	٢٢	١٢	٢٤	١٢ - ١٥ سنة
	٣	٦	٢	٤	٢٣	٤٦	- أكثر من ١٥ سنة
المجموع	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	

جدول رقم (٣)

يبين توزيع العينة حسب المؤهل الدراسي

الشركة الإعلامية العربية		اتحاد الإذاعة والتلفزيون				الجهة	
		الإنتاج		التلفزيون			
%	ك	%	ك	%	ك	مستوى التأهيل	
-	-	٣٠	١٥	٣٦	١٨		متوسط
٩٠	٤٥	٦٤	٣٢	٥٤	٢٧		جامعي
١٠	٥	٦	٣	١٠	٥		فوق الجامعي
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	المجموع	

جدول رقم (٤)

يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً للتخصص في الإعلام

الشركة الإعلامية العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		الجهة
		%	ك	%	ك	
٢٦	١٣	١٠	٥	١٤	٧	تخصصات إعلامية
٧٤	٣٧	٩٠	٤٥	٨٦	٤٣	تخصصات غير إعلامية
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	المجموع

جدول رقم (٥)

توزيع العينة حسب مساهمتها في الإنتاج التلفزيوني

القطاع الخاص الشركة الإعلامية		القطاع الحكومي (تلفزيون) + إنتاج		القطاع نوع المساهمة
%	ك	%	ك	
١٠	٥	١٠	١٠	مذيع
١٠	٥	١٠	١٠	مقدم برامج
١٠	٥	١٠	١٠	معد
-	-	٢٠	١٠	محرر
٢٠	١٠	٢٠	٢٠	الإخراج
١٠	٥	١٠	١٠	التصوير
١٠	٥	٧	٧	الديكور
١٠	٥	٧	٧	المونتاج
١٠	٤	١٠	١٠	إدارة الإنتاج
١٢	٦	٧	٧	مساهمات تقنية
%١٠٠	٥٠	%١٠٠	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٦)

يبين مدى رضا عينة الدراسة

عن الإنتاج التلفزيوني في المؤسسة التي ينتمي إليها

القطاع الخاص		القطاع الحكومي اتحاد الإذاعة والتلفزيون				المؤسسة	مدى الرضى
الشركة الإعلامية		الإنتاج		التلفزيون			
%	ك	%	ك	%	ك		
١٨	٩	١٠	٥	٢	١	راض تماماً	
٤٠	٢٠	٢٠	١٠	٨	٥	راض نسبياً	
١٢	٦	١٠	٥	٢٠	١٠	غير راض	
١٠	٥	٣٠	١٥	٣٠	١٥	غير راض نسبياً	
٢٠	١٠	٣٠	١٥	٤٠	٢٠	غير راض تماماً	
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	المجموع	

الجدول رقم (٧)

بيّن رأى لجنة الدراسة في العوامل المؤثرة في مستوى جودة الإنتاج التلفزيوني بالقطاعات (العام والحاس)

الدرجة		اتحاد الإذاعة والتلفزيون												مدى التأثير		العوامل المؤثرة في جودة الإنتاج		
		قطاع الإنتاج						قطاع التلفزيون										
الدرجة		نسبي		كبير		مدون تأثير		نسبي		كبير		مدون تأثير		نسبي		كبير		
ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	
٣٨	٧٦	٧	١٤	٥	١٠	٥	١٠	١٥	٣٠	١٥	٣٠	١٥	٣٠	١٥	٣٠	١٥	٣٠	العوامل السياسية
٤٠	٨٠	١٠	٢٠	٤	٨	-	-	٧	١٤	٧	١٤	-	-	٧	١٤	٧	١٤	العوامل الإدارية
٤٥	٩٠	٥	١٠	٤	٨	-	-	٧	١٤	٧	١٤	-	-	٧	١٤	٧	١٤	العوامل المالية
٣٥	٧٠	١٠	٢٠	٧	١٤	-	-	١٥	٣٠	١٥	٣٠	١٠	٢٠	١٠	٢٠	١٠	٢٠	العوامل البشرية
٣٥	٧٠	٥	١٠	٩	١٨	-	-	٣	٦	١٥	٣٠	١٠	٢٠	١٠	٢٠	١٠	٢٠	(التقديم والإعداد والتأليف وغيرهما)
٣٥	٧٠	٥	١٠	٣	٦	-	-	١	٢	٩٨	١٩٦	٢٠	٤٠	١٠	٢٠	١٥	٣٠	التجهيزات الفنية والتقنية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أخرى:

١٥١

جدول رقم (٨)

يبين رأى عينة الدراسة العوامل المؤثرة في قرارات إدارة الإنتاج

الشركة الإعلامية العربية			قطاع الإنتاج			قطاع التلفزيون			الجهة العوامل
الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
-	-	-	-	-	-	الرابع	٣٠	١٥	العوامل السياسية
الأول	٩٦	٤٨	الأول	٩٤	٤٧	الأول	٩٠	٤٥	العوامل المالية
الرابع	٣٠	١٥	الخامس	٥٠	٢٥	الخامس	٢٠	١٠	العوامل التقنية
الثاني	٩٠	٤٥	الثالث	٨٠	٤٠	الثالث	٧٠	٣٥	العوامل التسويقية
									عوامل أخرى :
الثالث	٨٤	٤٢	الرابع	٧٦	٣٨	الثاني	٨٠	٤٠	- جودة الفكرة
الثاني	٩٠	٤٥	الثاني	٨٤	٤٢	الثاني	٨٠	٤٠	- جودة الإعداد

جدول رقم (٩)

يبين أولويات أسس اختيار فريق الإنتاج التلفزيوني

القطاع الخاص			القطاع الحكومي						الجهة العوامل
الشركة الإعلامية العربية			قطاع الإنتاج			قطاع التلفزيون			
الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
الأول	٧٠	٣٥	الأول	٤٠	٢٠	الثالث	٢٠	١٠	بناء على أهمية المشروع
الثاني	٢٠	١٠	الثالث	٢٦	١٣	الأول	٥٠	٢٥	بناء على تكليف من الإدارة
الثالث	١٠	٥	الثاني	٣٤	١٧	الثاني	٣٠	١٥	بناء على العلاقات الشخصية
-	١٠٠	٥٠	-	١٠٠	٥٠	-	١٠٠	٥٠	

الجدول رقم (١٠)

سير التكوين المهني المناسب ومدى أهميته من حوذة للإنتاج التليفزيوني بالقطاعات (العام والخاص)

القطاع الخاص		القطاع الحكومي														أهميته	التكوين المهني
		قطاع الإنتاج							قطاع التليفزيون								
الشركة الإعلامية العربية		مستحسن		ضروري		غير ضروري		مستحسن		ضروري		غير ضروري		مستحسن		ضروري	
غير ضروري	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك
—	—	٢٠	١٠	١٦	٨	—	—	٢٤	١٢	١٢	٦	٢٠	١٠	١٢	٦	١٨	٩
—	—	١٢	٦	١٤	٧	—	—	١٢	٦	٨	٤	—	—	١٠	٥	—	—
—	—	—	—	٢٨	١٩	—	—	—	—	٤٤	٢٢	—	—	١٠	٥	٣٠	١٥

إجمالي العتبة (١٥٠) مفردة بواقع (٥٠) مفردة لكل قطاع

الجدول رقم (١١)

حبر راي عنية الدراسة في الوظيفة الداسة التي تشجع فريق الإنتاج التلفزيوني على الإفادة بالقطاعين (العام والخاص)

الشركة الإعلامية العربية		اتحاد الإذاعة والتلفزيون														مدي تشجيعها على تحسين الإنتاج	الوظيفة			
		قطاع الإنتاج						قطاع التلفزيون												
		لا تشجع		لا أعرف		تشجع		لا تشجع		لا أعرف		تشجع		لا تشجع				لا أعرف		تشجع
/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	/	ك	
١٠	٥	-	-	٥٠	٢٥	١٤	٢٠	-	-	١٦	٨	٦	١٠	-	-	٣٠	١٥			موظف دائم
١٠	٥	-	-	٢٠	١٠	١٢	٦	-	-	٢٠	١٠	٦	٣	-	-	٢٤	١٢			موظف متعاقد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٠	٥	-	-	-	-			موظف بالقطعة
-	-	-	-	١٥	٥	-	-	-	-	-	٦	-	-	-	-	١٠	٥			متعامل مع الخارج

جدول رقم (١٢)

يبين رأى عينة الدراسة في أسباب ضعف الكوادر البشرية المساهمة في الإنتاج
في القطاعين (العام والخاص) (*)

الشركة الإعلامية المصرية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		الجهة الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤	١٢	٦٠	٢٥	٧٦	٣٨	قلة الخبرة التقنية للفنيين
٧٠	٣٥	٨٠	٤٠	٨٠	٤٠	قلة الكتاب المبدعين
١٦	٨	٢٠	١٠	٣٠	١٥	قلة الخبرة في الإخراج
٦٠	٣٠	-	-	٥٠	٢٥	قلة الخبرة في التقديم
٨٦	٤٣	٨٢	٤١	٨٠	٤٠	قلة الخبرة في الإعداد
٤٤	٢٢	٣٠	١٥	٢٤	١٢	نقص التدريب

(*) نص السؤال على أكثر إجابة وعدد مفردات كل قطاع ٥٠ مفردة

الجدول رقم (١٣)

يوضح مدى توافق الحرية للادارة الإنتاجية في اتخاذ القرارات بالقسمين (العام والخاص) *

الشركة الإعلامية العربية		اتحاد الإذاعة والتلفزيون														مدى الحرية مجال حرية القرار		
		قطاع الإنتاج							قطاع التبريد									
		مفقودة		نسبية		حرية كاملة			مفقودة		نسبية		حرية كاملة					
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
-	-	٦٠	٣٠	٤٠	٢٠	٢٢	١١	٥٢	٢٧	٢٤	١٢	٧٦	٢٨	٤	٢	٢٠	١٠	اختيار المعاين
٨	٤	٦٤	٣٢	٢٨	١٤	١٠	٥	٦٠	٣٠	٣٠	١٥	٧٠	٢٥	٣٠	١٥	-	صفر	التصرف في الموارد المالية
١٠	٥	٢٠	١٥	٦٠	٣٠	٤٠	٢٠	٣٠	٢٥	٢٠	١٠	٦	٣	٤٠	٢٠	٥٠	١٥	استخدام التجهيزات الفنية
١٢	٦	٤٠	٢٠	٣٦	١٨	٨٠	٤٠	-	١٥	-	صفر	٩٠	٤٥	-	-	-	-	ترويج الإنتاج وتسويقه

* تترك للمبحوثين حرية اختيار أكثر من مجال

الجدول رقم (١٤)

بيد طريقة تحديد التكاليف المالية للإنتاج التلفزيوني بالقسمين (العام والخاص)

القطاع الخاص		القطاع الحكومي												الطريقة			
		قطاع الإنتاج						قطاع التلفزيون									
الشركة الإعلامية العربية		أحيانا		غالبا		نادرا		أحيانا		غالبا		نادرا		أحيانا		غالبا	
سادرا	ك	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
٦٦	٣٣	٢٠	١٠	١٤	٧	١٤	٧	١٠	٥	٧٠	٣٥	١٦	٨	٢٦	١٢	٤٠	٢٠
١١	٧	٢٠	١٠	٦٠	٣٠	٤٠	٢٠	١٢	٦	٢٨	١٤	١٦	٨	٤١	٢٢	٦٠	٣٠
بصفة إجمالي																	
بصفة تفصيلية																	

• تُترك للمبجوتين حرية إختيار أكثر من مجال

جدول رقم (١٥)

يوضح أسباب ارتفاع تكاليف الإنتاج التلفزيوني
في القطاعين (العام والخاص)

الإعلامية	الشركة العربية	قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		الجهة (*)	الأسباب
		%	ك	%	ك		
٧٦	٢٨	٧٠	٣٥	٦٠	٣٠		مكافآت المبدعين (فنانين وكتاب)
٥٠	٢٥	٤٠	٢٠	٣٠	١٥		مكافآت للفنيين
٦٠	٣٠	٤٤	٢٢	٢٠	١٠		تكاليف وإيجارات المعدات
٢٠	١٠	٨٢	٤١	٩٠	٤٥		سوء استغلال الموارد المالية
٢٤	١٢	٦٨	٣٤	٦٤	٣٢		ضعف التسويق
							أسباب أخرى
٢٨	١٤	٥٦	٢٨	٥٤	٢٧		- غلاء مستلزمات الإنتاج
٧٠	١٥	٢٢	١١	٣٦	١٨		- إيجار أماكن التصوير

(*) عدد مفردات جميع القطاعات (٥٠) مفردة لكل قطاع

جدول رقم (١٦)

يبين مدى وجود تخطيط الإنتاج التلفزيوني
في القطاعين (العام والخاص)

الإعلامية	الشركة العربية	قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		العدد	الأسباب
		%	ك	%	ك		
٢٠	١٠	٢٤	١٢	٢٠	١٠		تخطيط طويل المدى
٤٤	٢٢	٤٠	٢٠	١٦	٨		تخطيط قصير المدى
—	—	—	—	٢٢	١١		حسب ظروف كل قناة
٣٦	١٨	٣٦	١٨	٤٢	٢١		لا يوجد تخطيط

جدول رقم (١٧)

يبين دور التنظيم الإداري الحالي في تطوير الإنتاج التلفزيوني
في القطاعين (العام والخاص)

الإعلامية		الشركة العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		الجهة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	دور الإدارة	
٤٠	٢٠	٣٠	١٥	١٨	٩	يساعد على تطوير الإنتاج			
٦٠	٣٠	٧٠	٣٥	٨٢	٤١	يعطل الإنتاج			
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	المجموع			

جدول رقم (١٨)

يبين مدى كفاية التجهيزات الإنتاجية
في القطاعين (العام والخاص)

الإعلامية		الشركة العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		القطاع المنتج	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	مدى كفاية التجهيزات	
—	—	—	—	—	—	كافية			
٧٠	٣٥	٩٠	٤٥	٨٠	٤٠	غير كافية			

جدول رقم (١٩)

يبين مدى الاستفادة من التجهيزات الإنتاجية

في القطاعين (العام والخاص)

الشركة الإعلامية العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		القطاع المنتج مدى كفاية التجهيزات
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠	٤٠	٣٠	١٥	٢٠	١٠	مستغلة بصفة جيدة
٢٠	١٠	٧٠	٣٥	٨٠	٤٠	مستغلة بصفة سيئة

جدول رقم (٢٠)

رأى عينة الدراسة في اعتبارات تقييم المادة المنتجة

في القطاعين (العام والخاص)

الشركة الإعلامية العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		القطاع المنتج مدى كفاية التجهيزات
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠	١٥	٤٠	٢٠	٧٠	٣٥	بناء على رغبة الجمهور
—	—	١٠	٥	١٠	٥	بناء على حاجة السلطة
٧٠	٣٥	٥٠	٢٥	٢٠	١٠	بناء على العائد المالي منها

جدول رقم (٢١)

يبين مدى قابلية الإنتاج التلفزيوني للتسويق في الخارج
في القطاعين (العام والخاص)

الإعلامية		الشركة العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		الإنتاج		مدى القابلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠	٣٥	٥٦	٢٨	٢٤	١٢					أغلبه
٢٤	١٢	٣٠	١٥	٧٦	٣٨					بعضه
٦	٣	١٤	٧	—	—					غير قابل
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠					المجموع

جدول رقم (٢٢)

يبين مدى تغطية التسويق لتكلفة الإنتاج التلفزيوني
في القطاعين (العام والخاص)

الإعلامية		الشركة العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		القطاع		دور التسويق في تمويل الإنتاج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤	٤٢	٧٥.٥	١٧	٢٠	١٠					يغطي جزء كبير
١٦	٨	٦٦	٣٣	٨٠	٤٠					يغطي جزء قليل
—	—	—	—	—	—					لا يغطي أى جزء
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠					المجموع

جدول رقم (٢٣)

يبين أهم معوقات تسويق الإنتاج التلفزيوني
في القطاعين (العام والخاص)*

الشركة الإعلامية العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		المعوقات
ك	%	ك	%	ك	%	
١٠	٢٠	٦	١٢	٩	١٨	انخفاض مستوى الجودة
٢٥	٥٠	١٥	٣٠	١١	٢٢	ارتفاع تكاليف الإنتاج
١٥	٣٠	١٥	٣٠	٦	١٢	ضعف الخبرة في التسويق
—	—	١٤	٢٨	٢٤	٤٨	الطابع المحلي

* جملة من سئوا (٥٠) مفردة في كل قطاع من القطاعات الثلاث.

جدول رقم (٢٤)

يبين مدى قدرة الحكومة في حل المشكلات الإنتاجية للتلفزيون
في القطاعين (العام والخاص)

الشركة الإعلامية العربية		قطاع الإنتاج		قطاع التلفزيون		المشاكل الإنتاجية
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٢	٤٤	٨	١٦	١٠	٢٠	المشاكل البشرية
—	—	٢	٤	١٠	٢٠	المشاكل الفنية
١٨	٣٦	٢٠	٤٠	١٥	٣٠	المشاكل الإدارية
—	—	٢٠	٤٠	١٥	٣٠	المشاكل المالية