



الفصل الأول

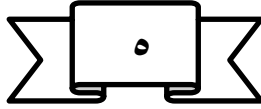
الإنتاج الإعلامي

أولاً : مفهوم الإنتاج الإعلامي :

الإنتاج الإعلامي هو تحويل فكرة معينة إلى برنامج إذاعي سواء كان مسموعاً أو مرئياً وبعض الأحيان إلى شريط سينمائي ، ومن يتولى هذا العمل يعرف بالمنتج الذي يكون مسؤولاً مسؤولية كاملة على إنتاج ذلك العمل .

والإنتاج الإعلامي عملية متكاملة الحلقات وفق رحلة فنية شاملة منذ بداية مسيرة الحياة واتساع متطلباتها وحاجاتها وتعدد مناطقها وزيادة مساحاتها وقد برزت الحاجة إلى تنظيم عملية الإنتاج مع تطور الصناعات والعلوم والتقنيات ، وانعكس ذلك بوضوح في الإنتاج الزراعي والصناعي والحياتي وهو نفسه في عملية الإنتاج الإعلامي ، في المطبوعات والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والثقافة والفنون .

ويعتبر إنتاج الكتاب أول استخدام علمي لعملية الإنتاج الإعلامي فهو أقدم الوسائل المطبوعة ، ويأتي من بعده ، الصحف والمجلات ، ثم الراديو والتلفزيون .



وتختلف أشكال الإنتاج وتتعدد طبقاً لتعدد الوسائل ، وتعدد الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها ، وتختلف عملية الإنتاج من وسيلة إلى أخرى لكنها فى النهاية تلتقى عند عدد من المراحل المنظمة لعملية الإنتاج وتتحدد فى المصطلحات التالية :

التحديد Specification .

والتخطيط Planning .

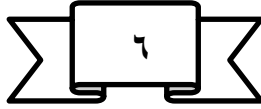
والإعداد Preparation .

والإنتاج Production .

والتوزيع Distribution .

كما يعتبر التمويل عنصراً أساسياً فى عملية الإنتاج ، وتتولى إدارة الإنتاج الإشراف الكامل على عمليات تنفيذ عناصر الإنتاج ومراحلها لتحقيق الأهداف المنشودة .

ويختلف ذلك من مؤسسة إلى أخرى ومن وسيلة إلى أخرى ، فالمراحل الفنية لإنتاج الصحيفة أو المطبوعة ، تختلف عن مراحل الإنتاج للتلفزيون أو السينما غير ذلك ، وأصبحت إدارة الإنتاج من أهم الإدارات فى المؤسسات الإعلامية ، ويقف عليها مختصون ، دارسون ، وباحثون ، وأصبحت عملية الإنتاج تتطلب وضع الدراسات والبحوث للتعرف على حاجات المجتمع وفق مواكبة تطور العصر والعلوم(حسين أبو شنب : ٢٠٠٠ : ٢)



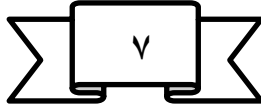
من هو المنتج الإعلامي؟

المنتج الإعلامي قد يكون شخصاً بعينه أو قد يكون مؤسسة عامة أى أن الإنتاج الإعلامي ليس مقصوراً على أحد وإنما هو باب مفتوح لمن أراد خدمة الجمهور .

وعملية الإنتاج تحتاج إلى العديد من الأشياء حتى تتم منها :

طريقة المعالجة - خطوات الإنتاج - وقد تختلف عمليات الإنتاج من عمل إلى آخر أو من مكان إلى آخر ولكن هناك خطوات مشتركة سواء فى عمليات الإنتاج أو فى الأماكن التى يتم فيها الإنتاج (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١١) والإنتاج الإعلامي عملية كبيرة وعمل مضنى ومرهق ويحتاج إلى وقت وجهد كبيرين ، فالمنتج يتحمل كثيرا من المسؤولية اتجاه الجمهور والمحطة الإذاعية التى يتعامل معها وكذلك يتحمل مسؤولية كل العاملين معه فى ذلك الإنتاج .

وعندما نقول إن المنتج يتحمل مسؤولية اتجاه الجمهور أى لا يتعرض لمعتقداته وحرية وأن لا يكون ذلك الإنتاج ساخرا من الجمهور أولا وأخيرا . أما من حيث مسؤولية المنتج اتجاه المحطة التى يعمل بها فانه يجب أن يراعي ظروف تلك المحطة سواء منها المادية أو الفنية وأن يحاول أن يوفق بين الجمهور ومصلحة المحطة وذلك بتقديم الجيد بالنسبة للجمهور والمناسب لإمكانيات المحطة إن مسؤولية المنتج اتجاه العاملين معه فى الإنتاج تكمن فى ضمان حقوق العاملين معه (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١١) .



فعمل المنتج متشعب المسؤوليات ويحتاج إلى بذل جهد كبير وعليه نجد أن عملية الإنتاج إلى جانب كونها عملية شاقة فهي ممتعة لمن يمتلك ملكة الصبر وفن الاتصال مع الناس.

ثانياً : أهمية الإنتاج الإعلامي (1) :

الإنتاج الإعلامي هو مادة موجهة لمجموعة من الأشخاص يستهلكونها فيتأثرون بها ويؤثرون فيها وبها فإما أن تساعدكم علي التأقلم مع ذواتهم ومع محيطهم وإما أن تكون حاجزا دون ذلك ويمكن النظر إلي أهمية الإنتاج الإعلامي من خلال ما يلي :

١ - أهمية الإنتاج الإعلامي للفرد :

تظهر أهمية الإنتاج الإعلامي من خلال علاقة الفرد بذاته باستخدام ذلك الفرد ما يبث من التلفزيون كمادة لإشباع بعض حاجاته الي التعلم والترفيه والتثقيف والاطلاع علي ما يدور من حوله ومن شان ذلك أنه يسهم في تكوين ملامح شخصية الفرد .

ويمثل التلفزيون أول أداة لعدد كبير من المواطنين لاستقاء المعلومات والتعرف علي ما يجري والتعلم في مجالات الحياة المختلفة .

وتزداد أهمية الإنتاج الإعلامي إذا علمنا أن الشباب والأطفال يقضون وقتاً أطول أمام التلفزيون وأن عدداً كبيراً منهم يتخذ التلفزيون كأداة تعليمية تكمل أو لا تكمل سبل التعليم الكلاسيكي وهو أمر يترك أثراً عميقاً في تكوين أولئك الأطفال والشباب .

(1) محمد فهري الشلبي ، منصف العياري ، الإنتاج الإعلامي العربي : التلفزيون مجالاً ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية العدد (٤٩) ، تونس ، ٢٠٠٣ م ، ص ص ١٠ - ١٤ .



ويسهم الإنتاج الإعلامي بما لا يدع مجالاً للشك في نحت ذات الفرد بصقلها أو إفسادها أو إثرائها أو تشويهها وإن كان لا يشكلها تشكيلاً كاملاً

٢ - أهمية الإنتاج الإعلامي للمجتمع :

ينقل الإنتاج الإعلامي صوراً عن الواقع الاجتماعي فهو ينشئ فضاء يجمع بين عدد كبير من الأفراد ويصبح حلقة وصل بين مختلف أفراد المجتمع وهو بذلك يقرب بين هؤلاء أو ينفّر بعضهم عن بعض حسب طبيعة المضامين المعروضة في الإنتاج الإعلامي .

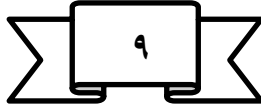
ويمكن الإنتاج الإعلامي الفرد حسب حاجاته ورغباته من التواصل مع الفضاءات التي تساعد على التأقلم مع محيطه وقضاء شؤونه بمختلف أنواعها .

وكلما تضاءلت قيمة الإنتاج الإعلامي ظهرت بوادر القطيعة بين أفراد المجتمع الواحد وكلما زادت قيمة الإنتاج أسهم ذلك في شد أفراد المجتمع الواحد حول قضايا مشتركة واهتمامات متقاربة هدفها دفع التنمية .

٣ - أهمية الإنتاج الإعلامي للدولة :

إن من أهم ما يصل أفراد المجتمع بالمؤسسات المحيطة بهم هو الإنتاج الإعلامي الذي يدعم مفهوم المجتمع المدني وينشر الثقافة المجتمعية المدنية .

ويصبح الإنتاج الإعلامي في المجتمعات الديمقراطية عنصراً مهماً في تكوين الحياة السياسية والفكرية ويكون دافعاً لمشاركة أفراد المجتمع في الشأن العام ويشكل حلقات وصل متينة بين أفراد المجتمع من ناحية ومؤسساته من ناحية أخرى.



والعولمة جعلت لصناعة الإنتاج الإعلامي بعداً اقتصادياً يتمثل في تسويق انماط اقتصادية عبر الرسائل التي يتضمنها الإنتاج الإعلامي فما عولمة الإعلام إلا طريق لنشر سلع الثقافة كالأفلام والموسيقى والألعاب والبرامج التليفزيونية وغيرها .

وأمام عجز الإنتاج الإعلامي العربي عن اكتساح السوق الدولية وجب علي الأقل ألا تصبح المجتمعات العربية تري واقعها من خلال إنتاج إعلامي غربي .

وللإنتاج الإعلامي دوراً مهماً في تحصين المجتمع من المحيط الخارجي لا بدفعه إلي الانغلاق والتقوقع بل تحصينه بأن يكتسح الإنتاج الإعلامي العربي الفضاءات الغربية .

ثالثاً : نظم الإنتاج الإعلامي :

هناك العديد من النظم المتبعة في الإنتاج يمكن بلورتها علي النحو التالي :

١ - نظم تهتم بالموضوع :

هذه النظم تهتم بالمعالجة الموضوعية للمادة المقدمة فعلى سبيل المثال لو اردنا إنتاج برنامج يعالج مرحلة تاريخية معينة فإننا نلجأ إلي متخصص في التاريخ ونطلب منه أن يعد لنا مادة حول تلك الحقبة التاريخية المعينة وعليه عند استلامنا لتلك المادة فإننا نقوم بمعالجتها فنياً حتى نحصل منها على برنامج يبث على الهواء إلي المشاهدين أو المستمعين وفي هذه الحالة يتضح أن دور المنتج اقتصر على الإعداد الفني والتجمعي للقدرات المنفذة فقط ونجد أن المعد أو الكاتب للمادة قدم وعالج كل محتويات الموضوع لأنه موضوع تخصصي ونلاحظ أيضاً أن الجمهور سيتقبل هذه المادة من



جانب المستمع والمشاهد والمتعلم لأنه لم يستشر مسبقاً عن نوع المعلومات التي يحبذ أن يراها أو يسمعها حول تلك الحقبة من التاريخ .

٢ - نظم تهتم باحتياجات الجمهور :

وهي نظم تعتمد على إجراء الاستبيانات مقدماً لمعرفة مدى حاجة الجمهور لنوعية المواد أو البرامج المرغوب فيها ومن ثم يتم العمل على إنتاج ذلك النوع من البرامج وتسمى هذه العملية بعملية الإنتاج العكسي حيث إننا نبدأ في عملية الإنتاج بالطرف النهائي قبل الطرف الأول وهو إننا نبدأ باستشارة من نريد أن نعطيه الشيء أخيراً .

وهذا النظام من نظم الإنتاج يستهلك وقتاً طويلاً وجهوداً مضنية في جمع المعلومات وتصنيفها ومن ثم إعداد البرامج على ضوء النتائج المتاحة لدينا) عروس : ١٩٨٧ : ٣١٣ (.

٣ - نظم تهتم بالإمكانيات الفنية :

ويهتم هذا النظام بالإمكانيات المتاحة للإنتاج من جميع أنواعها : معدات إنتاج كآلات تصوير - لواقط صوت - معدات إضاءة - معدات عرض وليس ذلك فقط بل حتى بالبشر الذين سيقومون بإنتاج ذلك البرنامج أو العمل .

وعليه فإن هذا النوع من نظم الإنتاج يدرس أولاً وأخيراً مدى قدرته على الإنتاج وكيفية تقديم ذلك الإنتاج .

رابعاً : عناصر الإنتاج الإعلامي :

يتكون الإنتاج الإعلامي من عنصرين أساسيين هما :

- ١- عناصر الإنتاج الرئيسية : وتتكون هذه العناصر من المنتجين - الكتاب - المخرجين - الفنانين - المحررين - الموسيقيين - الإداريين .
 - ٢- عناصر الإنتاج المنفذة : وتتكون هذه العناصر من : مصورين - فنيي الصوت - فنيي الإضاءة - فنيي هندسة مناظر - مهندسى الإشراف العام - الإداريين - كافة العناصر التى تقوم بالأعمال المهنية .
- بعد الإلمام بنظم الإنتاج وأنواعه ومكوناته هناك بعض الأشياء المهمة التى يجب الانتباه إليها مثل (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١٤ : ٣١٦) :
- أ - تحديد نوع الإنتاج :

يتلخص ذلك فى تحديد نوع الإنتاج تحديداً دقيقاً ونهائياً كأن يعالج الإنتاج موضوعاً زراعياً أو موضوعاً صحياً أو أن يكون عملاً درامياً يعالج قضية اجتماعية فى غلاء المهور مثلاً أو بعض العادات المراد التخلّى عنها أو فى بعض الأحيان التشجيع على التمسك ببعض العادات الحميدة وقد يكون الإنتاج تعليمياً كتدريس بعض الدروس والنظريات أو بعض التعاليم الدينية

ب - الحصول على التصاريح المتعلقة بالحقوق الخاصة :

يجب على المنتج حينما يشرع فى عملية الإنتاج أن ينتبه الى حقوق الآخرين وأن يكون واضحاً كل الوضوح فى ذلك حتى لا يتسبب فى مشاكل للمحطة التى تقوم بإذاعة العمل ومن هذه الحقوق : حقوق الكتاب - الرسامين - الموسيقيين - النحاتين الذين قد يلجأ الى استعمال أعمالهم أو حتى جزء بسيط منها ولابد من الحصول على الموافقة المبدئية منهم أو من يحل محلهم فى المحافظة على حقوقهم سواء كان ذلك شخصاً بعينه أو مؤسسة عامة .

ج - الحصول على الموافقة النهائية لموضوعية العمل :

قبل البدء فى التجارب الأولية فى إنتاج أى عمل يجب التأكد من أن العمل معد إعدادا جيدا ليكون برنامجا مرئيا أو مسموعا حيث لا تعتمد على القرار الفردي فقط إذ أن كثيرا من المواد المكتوبة تكون جيدة أثناء القراءة ولكنها لا تعطى انطبعا جيدا بعد التنفيذ وعليه وجب التأكد ومن قبل المتخصصين مثل الفنانين المشاركين فى العمل والمراقبين العاميين من أن العمل متكامل الجوانب والحصول على الموافقة النهائية من مسؤولي المحطة على أن مادة العمل لا تزال فى إطار السياسة العامة للمحطة .

خامساً : خطوات الإنتاج الإعلامى :

أصبح الإنتاج الإعلامى فلسفة وخطة ودراسة وفن وعلم وتجربة وخبرة ، وأصبحت عملية الإنتاج تقوم على الدراسة والاستطلاع ، ولم يعد الإنتاج تلبية لرغبة أفراد الجمهور ، وإنما هو عملية جماعية متجددة لها أهدافها وأدواتها وخطوطها والقائمون على إنجازها وفق مراحل متتابعة منتظمة ومتشابكة .

ويمكن تحديد عدد من الخطوات التى تحكم عملية الإنتاج والتى يمكن

تحديدها على النحو التالى (حسين أبو شنب : ٢٠٠٠ : ٣ - ٤) و (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١٧ - ٣٢٢) :

١ - تحديد جمهور الإنتاج وخصائصه ورغباته :

أصبح الجمهور فى عصر الفضائيات والسموات المفتوحة مركز الاستقطاب والجذب إلى الحد الذى جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلاً ومضموناً وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور فى سياق التنافس والتزام غير المنظم وغير المخطط .

ولهذا يحاول المنتج الإعلامي تحديد نوعية المشاهدين أو المستمعين الذين ينبغي لإنتاجه أن يصلهم فيحدد لهم قدر الإمكان : هل هم من الشباب ما بين ١٥ / ٢٠ سنة ؟ هل هم من طلاب الجامعات أو المعاهد العليا ؟ هل هم من النساء العاملات أو من ربوات البيوت ؟ هل إنتاجك موجه إلي كبار السن ٤٥ - ٦٠ سنة ؟ هل ذلك الإنتاج موجه إلى خليط من الجمهور ؟. وذلك عن طريق إجراء البحوث والدراسات واستطلاعات الرأي لمعرفة ماذا يرغب أن يسمع أو أن يشاهد الجمهور واحتياجاتهم ، وانتقاء المناسب منها بما يتفق مع السياسة العامة للدولة والتحاور مع مثقفي المجتمع من فنانين ورسامين ونحاتين وكتاب فهم دائماً يعكسون إحساس الجمهور ولابد من مناقشة مسئولى محطة الإذاعة التى تعمل معها عن خبرتهم فى البرامج السابقة ومدى تجاوب الجمهور معها.

٢- تحديد هدف الإنتاج الإعلامي :

حاول البحث فى المكتبات العامة والجرائد المحلية حتى تحصل على المعلومات التى تساعدك على تحديد أهدافك التى تنقسم إلى أهداف قريبة الأجل وأهداف بعيدة الأجل ، وأهداف عامة وأهداف خاصة وذلك وفقاً للسياسة العامة للمؤسسة أو النظام ، ووفقاً للأفكار السائدة والاتجاهات العامة ، ومدى استجابة الجمهور إلى ذلك.

وقبل البدء فى إنتاج العمل حاول تلخيص أهداف الإنتاج المقبل عليه وحاول حصرها وتقليصها بقدر الإمكان وأن تضع تصوراً عن ما تبغى من المشاهد أو المستمع أن يستخلص من نتائج ؟ وكيف تريد من المشاهد أو

المستمع أن يشاركك ذلك الشعور ؟ وكيف تريده أن يفكر فى إنتاجك وماذا سيستفيد المشاهد أو المستمع من ذلك الإنتاج ؟

٣- **تحديد القائمين بالاتصال :** وهم مركز التغذية والتأثير ، والمرآة العاكسة للمؤسسة الإعلامية ، وبهم تستطيع المؤسسة الإعلامية الوصول إلى تحقيق أهدافها ، وقد دلت التجارب والممارسات الميدانية إلى أهمية القائمين بالاتصال فى التأثير المباشر فى الجماهير ، وبخاصة عندما يتوافق الإطار السياسى العام مع القدرات الذاتية للقائمين بالاتصال وحسن الأداء وقوة الشخصية والتمتع بالقبول شكلا ومضموناً ، لغة وثقافة وأخلاقاً وسلوكاً وحديثاً ، ويتفاوت ذلك من شخص إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى. ولا بد من وضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب ، والمذيع ، والمؤدين ، والمخرج ، والمهندس ، وقدراتهم الإنتاجية ، وعدم الإذعان لهيمنة الكبار منهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم والقواعد التى تساعد على التغيير والتجديد والتطوير .

٤- **تحديد الرسالة الإعلامية :** أى المادة الإعلامية المطلوبة لتوجيهها إلى الجمهور ، وهذا يقتضى تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والاقتراح وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة ، فى إطار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام ، مع بيان نوع المادة الإعلامية واتجاهاتها والشكل أو الأسلوب المقترح لمعالجتها ، سرداً أو حواراً أو حديثاً ، أو حواراً درامياً ، أو على شكل فقرات ومواقف محطات لبرامج متنوعة .

٥- **تحديد الوسيلة ومدي انتشارها :** فهى حاملة الرسالة الإعلامية وناقلتها وموصلتها إلى الجمهور المستهدف ، وهى إما مطبوعة بأشكالها

المختلفة ، أو مسموعة ، أو مرئية ، أو السينما أو المسرح ، وتتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذى تتجح فى استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالآداب العامة والنظام العام .

والوسيلة هى فى مركز الاهتمام عند المنتجين والقائمين بالاتصال ، لأن سعة الانتشار وامتداد مساحة التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة دليل على حرص القائمين على المؤسسة الإعلامية على عملهم وامتداد تأثيره واتساع مجالاته ، وكلما اتسع مجال المؤسسة الإعلامية ، زاد عدد الجمهور وتعددت اهتماماته واختلفت مستوياته ، وهو ما يلقى مسئولية جديدة على المؤسسة الإعلامية التى تسعى إلى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب.

٦- تحديد وقت إذاعة الإنتاج الإعلامي : ويشتمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبث ، مدة ووقتاً ، وتاريخاً يناسب الهدف المحدد ، فالكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها بعضاً وفق السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية أو النظام العام فى الدولة ، وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفئاته ومستوياته واهتماماته .

فتحديد الوقت عامل مهم جداً فى نجاح العمل حيث إنك بذلك تضمن أن إنتاجك يصل إلي من أنتج من أجلهم .

٧- تحديد ميزانية مبدئية للإنتاج : ضع ميزانية مبدئية للعمل المقبل على إنتاجه وذلك بالأخذ فى الحسبان كل ما يحتاج إليه العمل من مواد استهلاكية ثابتة وحاول قدر الإمكان أن توفر المبررات لكل مطلب لأنه من الصعب إقناع المالىين فى هذه الحالة مهما أن تصورت أن العمل مهم

فبالنسبة إليهم يكون الاقتصاد فى المصروفات دائما هو الأهم وخاصة إذا لم تكن المحطة تجارية حيث أن الاعتماد على ميزانية مخصصة من قبل المجتمع يصعب التصرف فيها .

٨- **الحصول على الموافقة المبدئية للإنتاج :** لخص كل ما سبق ذكره من النقاط الستة السابقة وقدمه إلى مسئولى الإنتاج فى المحطة أو للجهة المراد تقديم الإنتاج إليها وحاول الحصول على الموافقة المبدئية على ما سبق ذكره حتى تستطيع الشروع فى الخطوات التالية.

٩- **عقد لقاء ثانى بعناصر الإنتاج :** بعد دراسة الاختصاصات والمسئوليات التى كلف بها كل شخص فى الاجتماع السابق فى هذا اللقاء يتم تسليط الضوء على المشاكل أو الاستفسارات من قبل المكلفين بالعمل وفى هذا اللقاء يتم أخذ رأى الفنانين المنفذين ودراسة العمل من كافة جوانبه وكلما كان هذا ساخنا كلما وفر وقتا عند العمل على أرضية الواقع لأنه يجب إنهاء كافة المشاكل المتعلقة بالعمل والاستعداد للتنفيذ فى هذا اللقاء .

١٠- **تحديد مواعيد التمرينات والتسجيل :** تتم بالاتصالات مع المسئولين فى المحطة لوضع برنامج محدد لإجراء التمرينات ومن ثم تحديد مواعيد التسجيل وهناك نماذج خاصة لتحديد الحجز وهذه النماذج تختلف من محطة إلى أخرى ولكن عليك الاتصال بكافة المسئولين فى المحطة والذين لهم علاقة بتزويدك بالمعلومات اللازمة عن عرف التسجيل والتجارب وفى بعض الأحيان تحتاج لاستخراج بعض التصاريح وخاصة إذا كان فى إنتاجك ضيوف أو فنيون من خارج المحطة وعليه يجب أخذ كل ذلك فى الحسبان قبل البدء بالتسجيل النهائى للعمل .

١١ - **تحديد الاحتياجات الفنية النهائية للإنتاج :** قدم قائمة الاحتياجات الفنية وعادة ما تحصل على تلك القائمة من المخرج الفني الذى يكون من ضمن عناصر الإنتاج المنفذة ثم بالاتصالات اللازمة للتأكد على مواعيد التمرينات والتسجيل بحيث إذا كان

هناك أى تغيير فى جدول يكون لديك متسعا من الوقت لإخطار العاملين معك وخاصة الذين يكونون من خارج محيط العمل .

١٢ - إعداد الميزانية النهائية للإنتاج : بعد تكامل العمل من حيث تحديد كافة الاحتياجات وما طرأ على العمل من تعديل بالإضافة أو الحذف يجب الآن أن تضع الميزانية النهائية للعمل وفى هذه الحالة لاحظ أن نسبة ١٠% احتياطي أفضل من أن تكون الميزانية عرجاء ويضطرك ذلك لمحاولة التعويض فى المستقبل .

١٣ - التجارب والتنفيذ : فى هذه المرحلة يبدأ دور المخرج وهو فى العادة الذي يقوم بإجراء التجارب ومن ثم يقوم بتسجيل العمل تذكر أن لا تتدخل فى عمل المخرج أثناء التسجيل إلا لأسباب هامة جداً أما إذا كان لديك أية ملاحظات عن سير العمل فيمكنك مناقشتها مع المخرج أثناء فترة الراحة.

حاول قدر الإمكان حضور التجارب وسجل ملاحظاتك ومن ثم يمكنك مناقشة المخرج فيها قبل البدء بالتسجيل الفعلي إن احترام التخصصات مهم وعليه الزم الصمت اتجاه الآخرين عن تأدية أعمالهم إذا كان لديك أي استفسار أو ملاحظة تجاه شيء معين عليك بالاتصال بالمسئول وليس بالمنفذ ضع فى اعتبارك أن لكل شخص حدودا وليس معنى إنك المنتج يعطيك الحق فى كل شيء تذكر جيدا أن العمل الإنتاجي الإعلامي عمل جماعي يأتي عن قناعة الأشخاص القائمين به وإلا سوف لن تحصل على النتيجة التى تصبو إليها .

١٤ - الدعاية والإعلان للإنتاج الإعلامي : أى عمل بدون دعاية أو الإعلان عنه يظل حبيس معده أو منتجه لأن الجمهور لا يعي ما تتوى تقديمه لك وعليه وجب إعداد دعاية مناسبة للعمل وتبدأ هذه المرحلة مع بداية التجارب الأولية وبداية التسجيل الفعلي للعمل حتى إذا ما جاء وقت العرض يكون الجمهور ملماً نوعاً ما بما ستقدمه له ويتوقف نجاح العديد من الأعمال على مدى قدرة الدعاية والإعلان عن العمل فى تشويق الجمهور لذلك العمل .