

# تطوير الإدارة الاعلامية باستخدام تقنيات الاستشعار عن بعد .

## *Developing media management using remote sensing techniques.*

م.م علي عبد النبي شنين .  
وحدة الاستشعار عن بعد .  
كلية العلوم /جامعة بغداد .

*Ali A. Shnain.*

*remote sensing uni.t*

*College of Science - Baghdad University.*

[aliabdalnby306@gmail.com](mailto:aliabdalnby306@gmail.com)

(07716558229)

### مستخلص .

الاستشعار عن بعد هو مجمع متناسق يضم مكونات الحاسب الآلي وبرامجه وقواعد المعلومات المكانية وغير المكانية جاهزة للتحليل و العرض واجاب البحث عن التساؤل الرئيسي في المميزات والامكانيات التي يوفرها الاستشعار عن بعد لتطوير الادارات لمؤسسات الاعلام , و المهارات التي تقدمها تقنية الاستشعار عن بعد و ما تحويه من أدوات يعتمد عليها في التطوير الفني والاداري للمؤسسة الاعلامية.

ويتكون المبحث الاول من المنهجية واهم الاهداف والتساؤلات فيه مقدمة بمنهج وصفي تحليلي , واحتوى المبحث الثاني على سبل التطوير لإدارات المؤسسات الاعلامية والمعرفات التي تواجه هذا التطوير , وكان المبحث الثالث هو الاطار العملي للجانب التطبيقي لتقنيات الاستشعار عن بعد في العمل الاعلامي .

وتوصلنا الى نتائج من خلال التطبيق العلمي للبحث وكان من اهمها :-

- الاستشعار عن بعد يسهل على الإدارة الاعلامية تحديد مواقع الأحداث وتعزيز التغطية الإعلامية لهذه الأحداث .

- تحليل الموقع وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تغطية إعلامية أو تحليل الجمهور المستهدف للمؤسسة الإعلامية , وتتبع المراسلين والمراكز الإعلامية وتحديد إمكان تواجدهم .

وكل ما سبق هي خطوات علمية قابلة للتنفيذ والتحقيق المنشود للإدارة الاعلامية بالتعامل مع الجهود العلمية المبتكرة .

الكلمات المفتاحية : الادارة الاعلامية , التطوير الاعلامي , الاستشعار عن بعد , المؤسسات الاعلامية .

*abstract.*

*Remote sensing is a coherent complex that includes computer components, programs, and spatial and non-spatial information bases ready for analysis and presentation. The research answered the main question about the features and capabilities that remote sensing provides for the development of media institutions, as well as sub-questions about the skills provided by remote sensing technology and what It contains reliable tools for the technical and administrative development of the media institution.*

*The first section consists of the methodology and the most important goals and questions presented in it using a descriptive and analytical approach. The second section contains ways to develop the administrations of media institutions and the obstacles facing this development. The third section is the practical framework for the applied aspect of remote sensing techniques in media work.*

*The researcher reached important results through remote sensing, which makes it easier for the media administration to determine the locations of events and enhance media coverage of these events, analyze the location and identify areas that need media coverage or analyze the target audience of the media institution, track reporters and media centers and determine their possible presence, and all The above are scientific steps that can be implemented and the desired achievement for media management.*

**Keywords :** *media development, remote sensing, media institutions, , Media management.*

## **مقدمة .**

امست الطريقة القديمة المتمثلة في ادارة المؤسسات الاعلامية المتكئة على الفصل بين التفكير والعمل وعلى أساس الشكل التقليدي مرفوضا إلى حد ما ولا يواكب تطور المفاهيم والممارسات الميدانية للإدارات الاعلامية , ويؤكد منطق تطوير الإدارة الحديثة على ضرورة إعادة النظر في مسؤولية أصحاب القرار في إتقان تقنيات جديدة مع مراعات المعايير التنظيمية للمجتمعات عن طريق الخروج بأفكار جديدة من ممارسة الإدارة .

يعد موضوع تطوير الإدارة الإعلامية في مجال الدعم العلمي من الموضوعات الجديرة بالدراسة والبحث فلم يعد الإعلام مجرد خبر او اعلان بل تطور في ظل المستجدات العلمية والتكنولوجية ليصبح صناعة متقدمة ودقيقة في آن واحد .

وإذا أُريدَ للمؤسسات الإعلامية أن تحقق الأهداف بالمستوى المطلوب فلا بد لها من مزج التكنولوجيا المتطورة ضمن منحنيات الإدارة الإعلامية عن طريق ضرورة استنباط الفكر الإداري العلمي ليلائم السياسة الاعلامية حتى يسير العمل في سهولة ويسر ويحقق الأهداف فإذا كانت المؤسسة التليفزيونية تهدف الى زيادة الوعي بقضايا الوقاية من اثار الزلازل فلا بد من وجود

برامج متطورة توظف العلوم الجيولوجية لمعالجة ذلك ، وهذا يتوقف حتما على توجيهات الإدارة للمؤسسة الإعلامية ومدى اهتمامها بهذه المجال العلمي وإدراجها في خططها أو تجاهلها .  
وقد جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على جدوى توظيف تطبيقات الاستشعار عن بعد في تطوير الفكر العلمي للكوادر المتقدمة للإدارات الاعلامية و تحديدًا في توضيح السبل التخطيطية المكانية للعمل الصحفي معتمدة على التلاقح بين العلوم المختلفة , ودحض العقلية المتأخرة لأعلام التقليدي من خلال التحليل الجغرافي اعلاميا كطريقة مبتكرة في تطوير الإدارة الاعلامية.

### المبحث الأول: منهجية البحث.

#### مشكلة الدراسة .

تكمن مشكلة البحث في سيطرة العقلية التقليدية على إدارة المؤسسات الاعلامية العراقية , وتغليب الفكر الاداري المستمد من التجارب السابقة دون الركون الى مدى التغيير الذي طرأ على الجو الاعلامي المحلي عن طريق استبعاد توظيف علوم حديثة مثل الاستشعار عن بعد في الإدارة الذي قد ينقذ المؤسسة الاعلامية من شبح الفشل الإداري والفني .

#### تساؤلات الدراسة .

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي هو :-

- كيف يتم توظيف الاستشعار عن بعد في تطوير الادارات الاعلامية ؟

كما ينبثق منه مجموعة من التساؤلات ثانوية ، أبرزها :

1-ما الاستشعار عن بعد ؟

2-ما المميزات والامكانيات التي يوفرها الاستشعار عن بعد لتطوير المؤسسات الاعلامية؟

3- كيف تهتم الإدارات محل الدراسة بتطوير قدرات ومهارات الصحفيين بالاستشعار عن بعد ؟

#### أهمية البحث .

يرى الباحث أن الأهمية العلمية للبحث تنأتى من :-

#### • الأهمية النظرية .

- كونها تتطرق بالأساس إلى إحدى اهم الاختصاصات العلمية الحديثة وهو الاستشعار

عن بعد وامكانية توظيفه لتطوير إدارة المؤسسات الاعلامية ، لمعالجته للمجال العلمي والمتمثل بتحليل مجموعة كبيرة من البيانات و الموضوعات في قوالب متعددة لتقديم حلول مبسطة و معتمدة .

- ان ما تواجهه الادارات الاعلامية من تحديات معقدة ، حاول البحث وعن طريق علم

الاستشعار عن بعد أن يساهم في توافر الحلول الميسرة لإصحاب القرار ومحاولة تقديم تفسير للعلاقات القائمة بين الأرقام والإحصائيات الناتجة ، من اجل استيعابها وتحليلها في وقت قصير.

- وعند مراجعتنا للتراث العلمي، وجدنا قلة في الدراسات العربية والاجنبية التي تتناول

إيجاد الحلول للمشاكل والتحديات التي تواجه ادارات المؤسسات الاعلامية وأشكالها ومتطلباتها , لتبرز أهمية دراستنا في المساعدة و سد الفراغ البحثي الذي لم يتطرق لمثل هذا النوع من الاشكاليات .

## • الأهمية التطبيقية :-

- تحاول الدراسة تقديم رؤيا متكاملة عن ماهية التطوير الذي يمكن ان يخدمه الاستشعار عن بعد، ومحاولة الاجابة عن اهم التساؤلات التي من الممكن أن تدور في اذهان أصحاب القرار عن طريق المهارات التي تقدمها تقنية الاستشعار عن بعد و ما تحويه من أدوات يعتمد عليها في التطوير الفني والاداري للمؤسسة الاعلامية .

## أهداف البحث .

يهدف بحثنا هذا الى بيان جدوى استخدام علم الاستشعار عن بعد واثره على تطوير الإدارة الإعلامية في انتاج المواد الإعلامية عن طريق :

- 1- الالمام باستراتيجية الادارة للمؤسسة الاعلامية وقدرتها على إنتاج الرسالة الاعلامية في حال استخدامها علم الاستشعار عن بعد .
- 2-الكشف عن مدى تطور إدارة المؤسسة الإعلامية في واجباتها المناطة بها عند دمجها بتقنيات الاستشعار عن بعد .
- 3- الموقوف على اثار استخدام تقنيات الاستشعار عن بعد في تطوير إدارة المؤسسة الاعلامية .

## التعريفات الاجرائية.

**الإدارة الاعلامية :** هي عملية توجيه للجهود في تنفيذ النشاطات المرسومة بأقصى كفاءة ممكنة في إطار المؤسسة الاعلامية ، أي أنها بوجه عام مجموعة القواعد المنظمة للنشاط في نطاق الاقسام داخل المؤسسة الاعلامية بما يحقق أهداف تلك المؤسسة بأعلى كفاءة.<sup>1</sup>  
**الاستشعار عن بعد :** مجموعة من التطبيقات والبرامج الحاسوبية يوظف استخدمها في معالجة المعطيات لعمل قاعدة بيانات يمكن الاستفادة في مجالات عدة .

## المبحث الثاني: ادارة المؤسسة الاعلامية.

### الإدارة .

إن النشاط الإداري في المؤسسات الإعلامية لا يعد "مجرد تتبع لقواعد العلم الإداري فحسب ، بل إنه يزيد على ذلك بكثير ، لحاجته إلى المرونة في اتخاذ القرارات وسرعة التنفيذ عن طريق حل الاشكالات السريعة والمتداخلة بين الأقسام العاملة في المؤسسة الصحفية , اي إن "صاحب القرار في المؤسسة الإعلامية يحتاج إلى ثقافة إدارية وعلمية متطورة تساعده في ادراك طبيعة الرسالة الإعلامية وأهدافها .<sup>2</sup>

ان مصطلح إدارة *Administration* في اللغة الإنجليزية مشتق من الكلمة اللاتينية ذات المقطعين (*Ad-ministrare*) وتعنى تقديم المساعدة للغير , من خلال قيام الإدارة بأداء خدمة دائرة المعارف الاجتماعية .

<sup>1</sup> - حميد جاعد محسن, إدارة المعرفة و إدارة الإعلام , جامعة بغداد , كلية الاعلام , مجلة الباحث الاعلامي , العدد3 , (2007) , ص180 .

<sup>2</sup> - 21- عبد الله عبد المؤمن التميمي: الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية ، عرض/ محمد أعماري، <http://www.aljazeera.net/knowledgegate/books/2016/12/22,014:30:00>

وتعرف الإدارة أيضا : أنها مجموعة القواعد المنظمة للجهد البشري في نطاق بيئة العمل بما يحقق الاهداف الموضوعية و بأعلى كفاءة , ليستمد تطور الإدارة الهجينة من مجموعة المفاهيم والمبادئ المتكاملة التي تركز مقوماتها على علوم مختلفة تربطها علاقة وثيقة مع عناصر العمل الإداري.<sup>3</sup>

### مبادئ الإدارة العلمية المتطورة .

الإدارة من وجهة نظر العالم ( فريدريك تايلور ) الذي يعد الأب الروحي لما يسمى الإدارة العلمية والذي وضع أهم مبادئها :<sup>4</sup>

- 1- خلق علم حقيقي للإدارة من خلال جمع وتفسير وتصنيف البيانات المتاحة في مجال بيئة العمل .
- 2- التحديد العلمي لكل عنصر في نشاط الأفراد الإداري .
- 3- اختيار العاملين اصحاب الاختصاص وتدريبهم على أسس علمية .
- 4- التعاون المتوازن بين الإدارة والعاملين لإنجاز الأنشطة وفقا للطرق العلمية وتنظيم الإدارة بسياقات تمكنها من أداء واجبتها بطريقة فعالة.
- 5-التقسيم العادل للعمل بين الرؤساء والمرؤوسين عن طريق مسؤولية الرؤساء في تخطيط العمل وتنظيمه.

### المستويات و العناصر الإدارية .

تقسم الإدارة الى مستويات على شكل هرمي معتدل تتولى التنظيم والاشراف والتنفيذ وتكون موزعة على الشكل الاتي :<sup>5</sup>

- 1 – الإدارة العليا : يختص هذا المستوى من الطبقات الإدارية باتخاذ قرارات التخطيط ورسم استراتيجياتها الموضوعية سابقا عن طريق توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للتنفيذ ، والاهتمام بالقدرة على الابتكار والتطوير والإرشاد .
  - 2 – الإدارة الوسطى : يختص هذا المستوى الوسطي بقراءة و تنفيذ الخطط التي اعدتها الإدارة العليا ومتابعتها ، عن طريق كتابة التقارير ورفعها إلى الرؤساء .
  - 3 – الإدارة المباشرة : وهو ادنا مستوى اداري من المستويات السابقة ، اذ انه يقوم على مساعدة الإدارة الوسطى في عملية تنفيذ الخطة الإدارية .
- ومن خلال ذلك وجد المختصون ان المستويات الادارية بحاجة ماسة الى عناصر مكملة وداعمة لنجاحها ، اهم تلك العناصر :-<sup>6</sup>

(1)عناصر القيادة : يجب توافرها في المستويات الادارية لتحقيق أقصى كفاءة , كونها المتخصصة بوضع الخطط ورسم سياسات الادارة والمتابعة المتكاملة لمفاصل عمل المؤسسة وهي على الشكل الاتي ( إدارة رسم السياسات - إدارة الخطة - إدارة المتابعة) عن طريق ان حيازتها لعناصر القيادة التي تؤهلها للإشراف على عناصر التنفيذ المختصة بوضع برامج العمل وتنفيذها على ارض الواقع.

<sup>3</sup> - إبراهيم عبد الله المسلمي : إدارة المؤسسات الصحفية ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، 1995.

<sup>4</sup> - عدلى سيد محمد رضا ، عاطف عدلى العبد: إدارة المؤسسات الإعلامية :الأسس النظرية والنماذج التطبيقية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2006.

<sup>5</sup> - أمين سعيد عبد الغنى: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة ، إيتراك للنشر والتوزيع ، 2006.

<sup>6</sup> - أمين سعيد عبد الغنى ، المصدر نفسه .

(2) عناصر التنفيذ : مهمتها تنفيذ السياسات والخطط التي تضعها عناصر القيادة بأعلى كفاءة ممكنة .

(3) عناصر الرأي : وهم بمثابة المرجع العلمي للمؤسسة الذي يتولى الأخذ بمجموع المعطيات العلمية ودراساتها وتحليلها عن طريق وضع المقترحات لعناصر القيادة على شكل خطط بديلة ، التي بدورها تعممها على عناصر التنفيذ , لتعود لاحقا لتقييم العمل المتحقق من الخطة المرسومة .

### الخصائص الإدارية المعاصرة (المتطورة) :<sup>7</sup>

1- الإدارة نشاط إنساني هادف : اذ انها تطمح إلى تحقيق نتائج معينة بالموارد المتوافرة والعمل على ايجاد موارد جديدة ، من خلال ممارسة عدد من المهام الإدارية الأساسية والمتمثلة ب(الأهداف – التخطيط – التنظيم – الاتصالات – تنمية الموارد – التنسيق – التوجيه – الرقابة وتقييم الأداء) .

2- وظائف الإدارة متكاملة : وظائف العمل ليست منفصلة بل هي مترابطة , فالإدارة عبارة عن هيكل متكامل يعمل كل قسم منه عملا محددًا و يسهم بدرجة معينة في تحقيق الهدف العام .

3- التوافقية : فالعمل الإداري لا يمكن عزله بأي حال من الأحوال عن ظروف البيئة المحيطة كونه يؤثر ويتأثر .

4- النظرة المستقبلية : النشاط الإداري لا يهتم بالمشاكل الراهنة والانية ، بل انه يمتد لفترات طويلة لاحقة تحتاج إلى التنبؤ كأساس لاتخاذ القرار واختيار اساليب العمل ، واضعين في الاعتبار الخبرة المتراكمة .

5- السمة القيادية للإدارة : تناضل الإدارة في أي مؤسسة على تحقيق جملة من الأهداف التي يتوقف انجازها على جودة مستوى القيادة ، التي ينصب اهتمامها على الإدارة معززة بجملة من الصلاحيات والخبرات المتراكمة لتحقيق اهداف المؤسسة بكفاءة وفاعلية .

ويجدر الإشارة هنا للاختلاف بين مصطلح الإدارة *Management* الذي تم الإشارة اليه سابقا ، و مصطلح القيادة *Leadership* فالقيادة تعرف بأنها جهد يبذل للتأثير في أنشطة العاملين ضمن فترة عملهم لإنجاز الهدف الموضوع مسبقا ، والمؤسسة الناجحة ينبغي ان يتوافر فيها قادة مؤثرين وأقوياء ليستمد منهم الخبرة و والقدرة على التطوير .<sup>8</sup>

### ادارة المؤسسات الاعلامية .

لا يختلف اثنان على اهمية الادارة في نجاح اي منظمة سواء كانت شركة او مؤسسة أو اي هيكل اداري , و اختلاف نشاط هذه الهياكل قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها ، ومن ثم فأى نشاط يحتاج الى إدارة ناجحة تؤوم طبيعة هذا النشاط .

وتتفرع المؤسسة الإعلامية في العراق لمؤسسات صحفية واذاعية وتلفزيونية ووكالات انباء ودور نشر وشركات إعلان, ولكنها في الغالب تتفق على انها جميعا لها نفس اوجه نشاط

<sup>7</sup> - إبراهيم عبد الله المسلمي : إدارة المؤسسات الصحفية ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، 1995.

<sup>8</sup> - Media, (Australia, Wadsworth, 2002), p.86. -59 electronic Alan B. Albararran, Management of JANA M. JAFFE : "SMASHED" A quantitative study on adolescents' attitude about-

المؤسسات والمنظمات التجارية كالإنتاج والتسويق والمشتريات والاعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة اوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسات .<sup>9</sup>

وتنفرد طبيعة الإعلام في العراق بعلاقة خاصة بين المؤسسة الإعلامية والحكومة ، وينعكس ذلك في طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وطرق تحقيقها نظراً لطبيعة مهنة الإعلام المحلية ، فهذه الأهداف ليست ثابتة وبالتالي فإن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة ، لذا فإن الاعتماد على المعرفة السابقة وحدها لا تمكن المسؤول على سبيل المثال أن يحل مشاكل المؤسسة الصحفية التي تتطلب السرعة و المرونة في إصدار القرارات عن طريق القدرة على حل المشكلات السريعة والمتتالية والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في المؤسسة الصحفية ، وبالمثل فإن المشاكل التي تواجه مدير الإذاعة أو التلفزيون ليست كمشاكل المصنع أو المزرعة حيث أنها مشاكل من نوع خاص تتطلب مرونة وسرعة من جانب رئيس التحرير أو مالك المؤسسة الإعلامية ، لذلك فإن العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية ليست مجرد قواعد إدارية موروثة ، اذانها تحتاج إلى تقنية متقدمة تدمج علوم الكمبيوتر والتحليل الرياضي عن طريق استخدام الأقمار الصناعية ونظم المعلومات الجغرافية وتقنيات الاستشعار عن بعد في إدارة العمل الإعلامي وطرق تسويقه .<sup>10</sup>

تنفرد سمات إدارة المؤسسات الإعلامية من الطبيعة الخاصة لنتاج لتلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارة لقطاعات اخرى من خلال عدة جهات تتمثل في الاتي :-<sup>11</sup>

- 1- أن سمة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة و تأثير متعدد على مستوى الفرد والمجتمع عن طريق الاهمية الخاصة التي تنبع من اثر البيئة على المؤسسة الإعلامية .
- 2- أن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في التغطية والتعامل والذي بدوره يؤثر على طبيعة العمل الإداري والذي يتطلب ايضا السرعة في اتخاذ القرار .
- 3- أن التشريعات الوقائية التي تسنها سلطات انفاذ القانون و المجتمعات للسيطرة والضبط على المهن الصحفية بشكل عام متنوعة ومختلفة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة الى اكثر من رؤية للعملية الإدارية .
- 4- أن طبيعة التنافس بين المؤسسات الاعلامية يدفعها للحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم محتوى ذا جودة عالية في الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور شكلاً ومضموناً وهذا يتطلب منها في اغلب الاحيان الحرص على العاملين فيها من كفاءات و خبرات نادرة .
- 5- أن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج الى وعي كامل بأهمية الإنسان والالة والزمان والأهداف.
- 6- أن طبيعة العمل الإعلامي عمل تكاملي يكون لكل فرد فيه دوره الاساسي مهما صغر مركزه الوظيفي ومن هنا ، فإن ادراك أهمية الافراد يستلزم إدراكاً لطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وانماط اتصالها واسلوب القيادة فيها.

9 - محمد فريد ومحمود عزت ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، (2010) ، ص32.

10 - محمد فريد ومحمود عزت ، مصدر سابق ، ص33 .

11 - محمد فريد ومحمود عزت ، المصدر نفسه ، ص61 .

## اهداف الادارة الاعلامية .

الاهداف : والمقصود بها تلك الغايات التي تطمح المؤسسة الاعلامية الى تحقيقها بجهد افرادها وامكانياتها المتاحة , و يمكن تقسيمها الي قسمين : - 12

- اهداف استراتيجية طويلة الاجل : وهي اهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري مثال ذلك اهداف تغيير السلوك او اهداف التعلم , لا يمكن لها ان تكتمل من خلال اذاعة برنامج او اثنين في الاذاعة او التلفزيون او نشر مقالة في صحيفة , لأنه هدف استراتيجي من اهداف الاعلام طويلة الاجل والتي تتحقق من تكرار الرسائل الاعلامية وتراكمها.

- اهداف تكتيكية او قصيرة الاجل : ان تحقيق الاهداف الاستراتيجية يتم عادة بالتخطيط عبر اهداف قصيرة الاجل و بتواليها واستمراريتها يمكن ان يتحقق الهدف الاستراتيجي , ففي مجال الاذاعة مثلا يمكن ان تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات اهدافا انية قصيرة الاجل والذي يكون هدفها الترفيه .

وبشكل عام قد تحقق برامج مثل نشرات الاخبار اهدافا اعلامية انية الا ان تحقيق اهداف استراتيجية مثل تغيير الرأي العام احوج ما تكون الى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تطمح اليه تلك المؤسسات الاعلامية , وأن كافة المؤسسات الاعلامية تهدف الى تحقيق غايات مشتركة مهما اختلفت طبيعة عملها الاعلامي , فأن إنشاءها من المفترض ان يسعى الى تحقيق غاية تتلأم مع الهدف من الانشاء , حيث ان مؤسسة إعلامية تهدف الى الاخبار و التوجيه ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف الى الترفيه أو إنتاج البرامج المنوعة , وبالمحصلة النهائية فإن نمط إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة , الا ان مهما اختلفت طبيعة المؤسسات الاعلامية فإنها تتفق بأشتركاها في عناصر اساسية هي :- 13

- 1- كادر المؤسسة من موظفين وعمال .
- 2- التمويل .
- 3- المقر والمعدات والاليات و الأجهزة .
- 4- نشاطات المؤسسة .
- 5- الاتصال .

## عناصر تطوير ادارة المؤسسات الاعلامية .

عند العمل على تطوير أداراه المؤسسات الإعلامية ، يتطلب منا الاعتماد على استراتيجية واضحة و شاملة ، مستثمر فيها كافة الجهود لتحقيق التميز في العمل الاعلامي ، و يمكن ان نلاحظ ذلك من خلال العمل مع جهات معنية ، اذ قد تكون جهات حكومية او منظمات مجتمع مدني او أكاديمي، يعملون معا من اجل تعزيز التعاون في مجال تطوير ادارة المؤسسات الإعلامية، كونها من المؤسسات المهمة التي يعتمد عليها ، في نقل المعلومات والأخبار وتشكيل الرأي العام، وبالتالي فإن تطويرها يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الديمقراطية وتمكين المجتمع . 14

12 - صباح حسن عثمان , إدارة المؤسسات الإعلامية وانعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان في العام 2017 وحتى 2019 , رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , (2019) , ص 42 .

13 - حميد جاعد محسن، التنمية والتخطيط الإعلامي في العراق، بغداد، دار الرشيد للنشر، منشورات وزارة الثقافة الفنون- سلسلة دراسات برقم ( 179 ) , 1979م , ص179 .

14 - عاطف عدلي العبد و نهي عاطف العبد , مدخل الي الاتصال مفاهيمه مجالاته الواعة وسائلة تاريخه وتأثيره ، القاهرة ، دار ايمان للطباعة ودار الفكر العربي , (2010) , ص 22.



ومن الممكن على سبيل المثال لا الحصر ان نتطرق الى بعض العناصر التي يمكن تطويرها في مؤسسات الإعلام باستخدام علم الاستشعار عن بعد :-

1- التكنولوجيا والبنية التحتية: يمكن تحسين ادارة البنى التحتية للمؤسسات الإعلامية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة منها الاستشعار عن بعد على سبيل المثال، عن طريق تطوير المواقع الالكترونية وتطبيقات الجوال لتوفير تجربة مستخدم متميزة وتعزيز التفاعل مع الجمهور , كما يمكن تطوير البنية التحتية التقنية لنقل المحتوى والبث المباشر.

2- التدريب والتأهيل: ان تعشيق علم الاستشعار عن بعد مع منظومة العمل الاعلامي يفرض عليها تطوير قدرات فرق العمل في المؤسسات الإعلامية من خلال توفير التدريب والتأهيل المهني , و يمكن توفير دورات تدريبية لتحسين مهارات الصحفيين في هذا المجال عند المؤسسات الاكاديمية او المعاهد المتخصصة .

3- التنوع والشمولية : يخدم الاستشعار عن بعد تنوع المجتمع و يعزز التمثيل العادل والشمولية في فرق العمل و المحتوى الذي يتم إنتاجه في المؤسسات الإعلامية , حيث يتعين على المؤسسات الإعلامية أن تكون حساسة لقضايا التنوع والتميز وأن تعزز التوازن والتمثيل العادل للأصوات المختلفة.

4- الابتكار والإبداع : يمكن تطوير المؤسسات الإعلامية من خلال التركيز على الابتكار والإبداع في إنتاج المحتوى وتقديمه , و استخدام علوم جديدة كالاستشعار عن بعد لتحسين تجربة الجمهور وخلق محتوى فريد ومبتكر على سبيل المثال .

5- الجودة والمصداقية : يجب أن تكون المؤسسات الإعلامية ملزمة بتقديم محتوى ذي جودة عالية عن طريق اتصافه بالصدق والموثوقية , مروراً بالالتزام بمعايير الصحافة الأخلاقية وإبقائها في حالة من الحياد والاستقلالية , وهذا بالضبط ما يصنعه الاستشعار عن بعد ، الذي يعمل على تحسين العمليات الداخلية في العمل الاعلامي ، للتثبت من الحقائق الاخبارية عند تحرير الخبر لضمان المصداقية والدقة .

### المؤثرات في تطوير الإدارة الإعلامية .

المؤسسة الإعلامية تخضع في احيان كثيرة إلى ضغوط وقيود تمارس عليها من قبل جهات مختلفة منها سياسية كالدولة واقتصادية كالشركات واجتماعية كالمجتمع التي تحول دون تطورها ويكمن السبب في تشكل هذه الضغوط هو ادراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه مؤسسات الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع , ويلخص الباحث جهات التأثير على الادارة الاعلامية في :-<sup>15</sup>

1- حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والإشراف المباشر .

للدولة الحق في منح التراخيص للمؤسسات الإعلامية ، وقد يتعدى ذلك الى إشرافها المباشر وملكيته لوسائل النشر ووسائل الإعلام عن طريق تعيينها المباشر للمدراء و تحديد السياسة الإعلامية للمؤسسة ومقدار ميزانياتها .

2- السيطرة الاقتصادية من خلال امتلاك وسائل الإعلام .

<sup>15</sup> - سماح عبد الرازق الشهاوي, اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور , كلية الإعلام - جامعة القاهرة , المجلة العلمية لبحوث الصحافة , العدد 13 , (2018) , ص 167 – 230.

صاحب المؤسسة الإعلامية يقرر سياستها وأهدافها ويوجهها سواء كان مديرها أم لا، كما يحدد صاحب المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعاليتها إدارتها، و يؤثر ذلك على جودة اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لأن رواتبهم أقل .

3- القوانين واللوائح المنظمة للإعلام .

تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية من حيث سلطة الصحافة ولائحتها التنفيذية والهيكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة وهيئة التحرير ، وتحديد محظورات النشر التي تلزم الصحيفة والصحفيين بعدم الخوض فيها وإلا تعرضوا للعقوبات عن طريق أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين ومدونات الشرف التي تنظم شروط وآداب ومحظورات ممارسة الصحافة .... إلخ .

4- الضغوط الاجتماعية .

ذوق الجمهور جزء من كيانه الاجتماعي وهو ما يسمى الذائقة الجمعية للجمهور وتواجه وسائل الإعلام ضغوطاً من هذا الذوق قد تعيق تطور الادارة الاعلامية .

5- الضغوط السياسية الخارجية .

يمكن أن تمارس دول أجنبية ضغوطاً مختلفة على المؤسسات الإعلامية ، وغالباً ما تكون هذه الضغوط غير مباشرة عبر وزارات الخارجية من خلال الاحتجاجات الرسمية أو من خلال الرسائل الموجهة إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة ، أو إغلاقها من قبل دولتها.

6- جماعات الضغط المحلية .

تتخذ مجموعات الضغط المحلية أشكالاً متعددة منها: المنتديات الفكرية والمنظمات السياسية والجماعات الدينية وتمارس ضغطها عبر عدة قنوات منها وسائل الإعلام المنافسة أو الاتصال بالسلطات المختصة المسؤولة عن هذه المؤسسات الإعلامية وإبلاغ شكاوهم للمسؤولين .

### المبحث الثالث : الاطار العملي

#### تطوير ادارات مؤسسات الاعلام بعلم الاستشعار عن بعد .

ما هو علم الاستشعار عن بعد .

قبلولوج الى الشق العملي من البحث يجب ان نذكر ملخص يسير عن علم الاستشعار عن بعد ، حيث يعد وعاء لحفظ بيانات الخرائط والصور الفضائية التخصصية ، كما يمكننا أن نعتبره ايضا أداة لتحويل انواع الخرائط الورقية الى خرائط رقمية تترجم البيانات الى صور او خرائط كاتوغرافية و انفوغرافية ، و قد نجد رأي آخر يقول أن علم الاستشعار عن بعد ما هو الا أدوات حاسوبية لحل المشكلات الجغرافية او انها أدوات لعمل قياسات على البيانات الجغرافية التي من الممكن أن تكون أكثر صعوبة عند تنفيذها يدويا على الخرائط الورقية ، لكن بعد عقدين من الابتكار والاستخدام للاستشعار عن بعد ، بدأت في الظهور تطبيقات جديدة تعمل ليس فقط على حفظ المعلومات الجغرافية بل تخطتها الى تحليل هذه المعلومات للوصول الى حلول علمية و عملية لمشكلات واقعية تهم عدد كبير من التخصصات ، الى ان تخطى الاستشعار عن بعد مرحلة الاداة الى مرحلة التقنية و اصبحت تعتمد في داخلها على التكامل بين عدة علوم مثال علوم الكارتوجرافيا و الجيوديسيا والاحصاء و الحواسيب ، وفي هذا الاطار يأتي تفسيره على أنه مجمع متناسق يضم مكونات الحاسب الآلي وبرامجه وقواعد المعلومات للأفراد المدربين

لعمل حصر دقيق للمعلومات المكانية وغير المكانية وتخزينها و معالجتها و تحديثها وتحليلها و عرضها.<sup>16</sup>

#### تطوير ادارات المؤسسات الاعلامية باستخدام الاستشعار عن بعد .

حدد الباحث مجتمع ادارات المؤسسات الاعلامية كلاً حسب طبيعتها في العمل واهدفها المنشودة في النطاق المحلي لمدينة بغداد التي ركز على عملها بمحاولة تطوير الجانب التنظيمي من خلال استخدام تطبيقات الاستشعار عن بعد باعتبارها مسار علمي متطور في العمل الاداري الاعلامي.

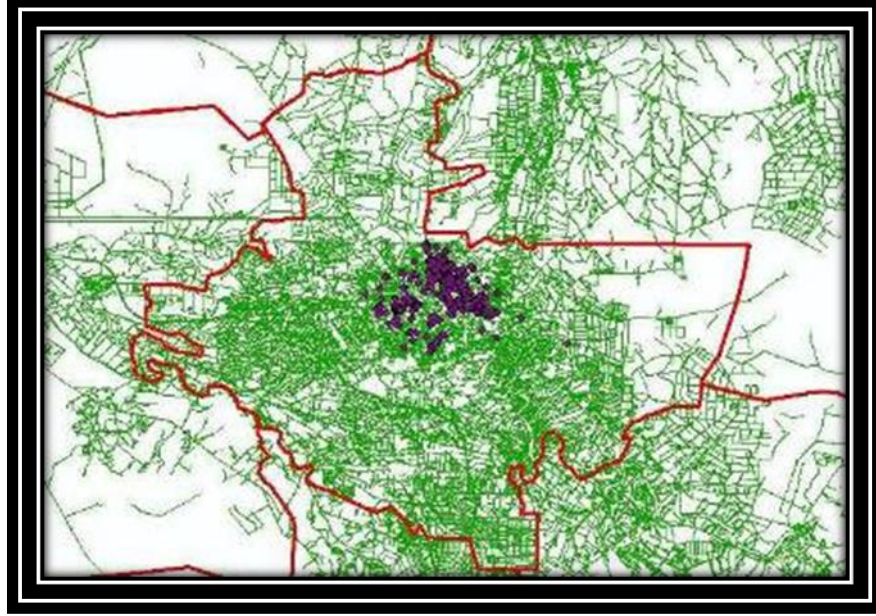
أ- **شركات الإعلان :-** يرى الباحث إمكانية تطوير ادارة المؤسسة الاعلانية المحلية بمزج ادوات الإعلان مع علم الاستشعار عن بعد للوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة. ومثال ذلك استخدام معالج التوزيع المكاني للوحات الاعلان الخارجية في مدينة بغداد المتوفر في الاستشعار عن بعد , لدراسة مدى تكس اللوحات الاعلانية في مراكز بلدية دون اخرى( الجدول رقم 1) , ويتضح مدى الخطأ التنظيمي الكبير الواقعة فيه ادارة مؤسسات الاعلان كونها لم تراعي الكثافة السكانية لهذه المناطق و لا الية توزيع لوحات الاعلان في شوارع المدينة عن طريق تكثيف تواجدها الاعلاني في المجمعات التجارية او في مناطق الزخم المروري كذلك الحال في المراكز التجارية , ونتيجة فوضى التنظيم المكاني تضيع فيها الرسالة الاعلانية نتيجة تداخل الاعلانات و ما يشوبها من تخبط في العرض للجمهور , سببها هو اعتماد ادارات المؤسسات الاعلانية المحلية على النظرة السطحية للتخطيط والتوزيع للوحات الاعلان , لاسيما ان هذا التكس في لوحات الاعلان هو امر مخالف لتعليمات امانة بغداد , وكل هذه المعوقات تصب في فشل الخطة الاعلانية كذلك الحال في الرسالة الاعلانية نفسها .

جدول (1) لوحات الاعلان الخارجية بالنسبة للتعداد السكاني في مدينة بغداد

ت	اسم البلدية	التعداد السكاني	عدد اللوحات الاعلانية الخارجية
1	بغداد الجديدة	1,325,960	28
2	الرصافة	129,122	88
3	الكرخ	124,067	23
4	الشعب	1,457,384	59
5	الكاظمية	460,576	6
6	الشعلة	1,078,549	0
7	الصدر	1,276,249	22
8	المنصور	475,752	64
9	الغدير	101,953	114
10	الرشيد	509,724	10
11	الدورة	280,000	15
12	الكرادة	348,593	30
13	الاعظمية	990,706	44
-	المجموع	8,558,625	503

<sup>16</sup> - علي عبد النبي شنين و الهام حميد خضير , توظيف تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في صحافة انفوغرافيك الخرائط , كلية الاعلام , الجامعة العراقية , مجلة مسار , المجلد الثاني , العدد 6 , (2022) , ص394 .

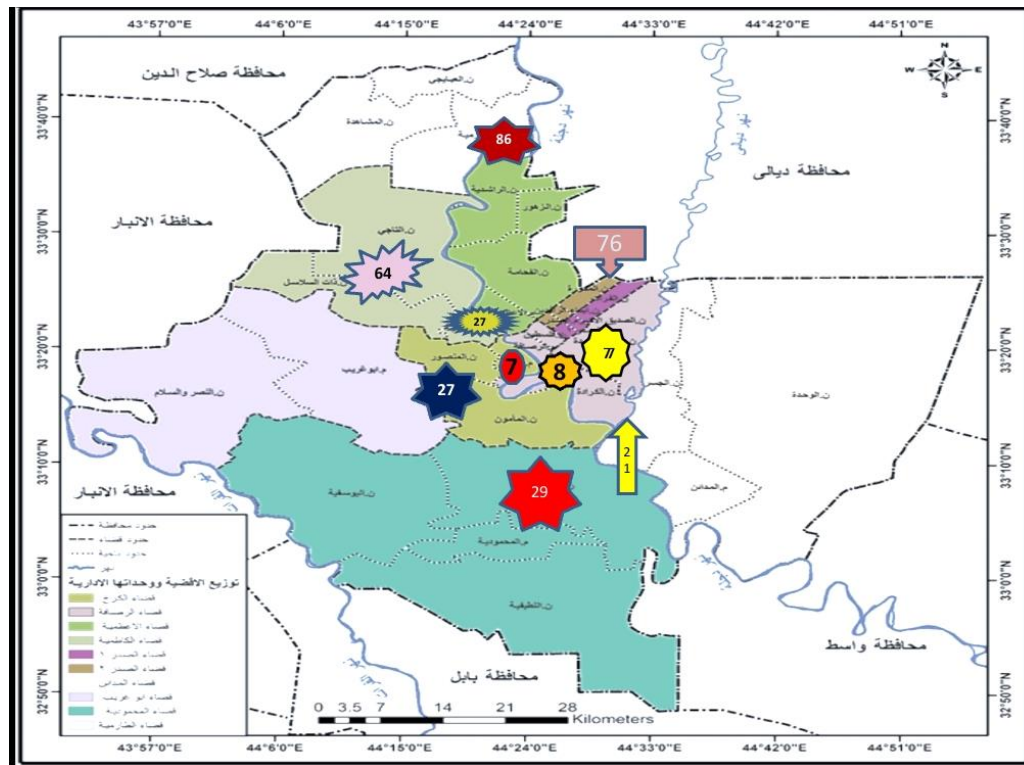
وعبر تنفيذ تطبيق ميداني بواسطة الاستشعار عن بعد على خريطة مدينة بغداد الموضحة في الصورة رقم (1) من عمل الباحث , نتبين فيها اماكن تواجد اللوحات الاعلانية الموزعة داخل الحدود البلدية محددة بـ (النقاط السوداء داخل خريطة مدينة بغداد) , اذ انها تمنح ادارات المؤسسات الاعلانية نظرة شاملة للمشكلة و تساعد على اعادة النظر في التوزيع المكاني للوحات الاعلان في المدينة .



صورة (1) توزيع لوحات الاعلان الخارجية في مدينة بغداد

وكأساس للمعايير التطويرية للإدارات المتخصصة في الاعلان لمعالجة آثار الاختلال التنظيمي بين الفكر القائم المعتمد على النظرة الحديثة والنظرة التقليدية في تصميم والتوزيع الاعلاني بالتزواج بين الاحتياج العملي للإعلان والترويج كلبنة للعمل الاعلاني التي حددت التوازن في توزيع لوحات الاعلان المحلية ومدى تركزها وتناغمها في العمل ومع الاعتبارات لوجود سكان خارج البؤرة الاعلانية الجغرافية الموجودة حالياً , والتي من غير المجدي ايجاد لوحات الاعلان عند بؤر تشوبها مؤثرات على الرؤيا او بعيدة عن التجمعات السكنية .

و تجسد الصورة رقم (2) التي نفذها الباحث عن طريق الاستشعار عن بعد توزيع لوحات الاعلان التي مثلت الاحتياج الفعلي حسب الرؤيا الحديثة المعتمدة على حجم السكان واماكن تركزهم الجغرافي ضمن بلديات مدينة بغداد بالمقارنة مع عدد اللوحات الاعلانية المفروض استخدامها , ويمكن اتخاذ هذه المعادلة كأساس للتوزيع المثالي وقاعدة معلومات تستخدمها شركات الاعلان عند شروعها في تنفيذ اي حملة اعلانية .



صورة (2) التوزيع المثالي للوحات الاعلان في مدينة بغداد

ب- القنوات الفضائية المحلية :- ومن جانب اخر بالإمكان تطوير ادارات المؤسسات الاعلامية لقطاع القنوات الفضائية العراقية الحكومية والخاصة عن طريق استخدام علم الاستشعار عن بعد ، اذ ان اغلبها يعاني من ارتفاع أجور الخدمات التشغيلية واللوجستية عن طريق الهدر الكبير في الوقت كونها تتركز في اكنف بؤر التجمع السكاني لمدينة بغداد واكثرها اكتظاظا كما هو موضح في الجدول رقم (2) .

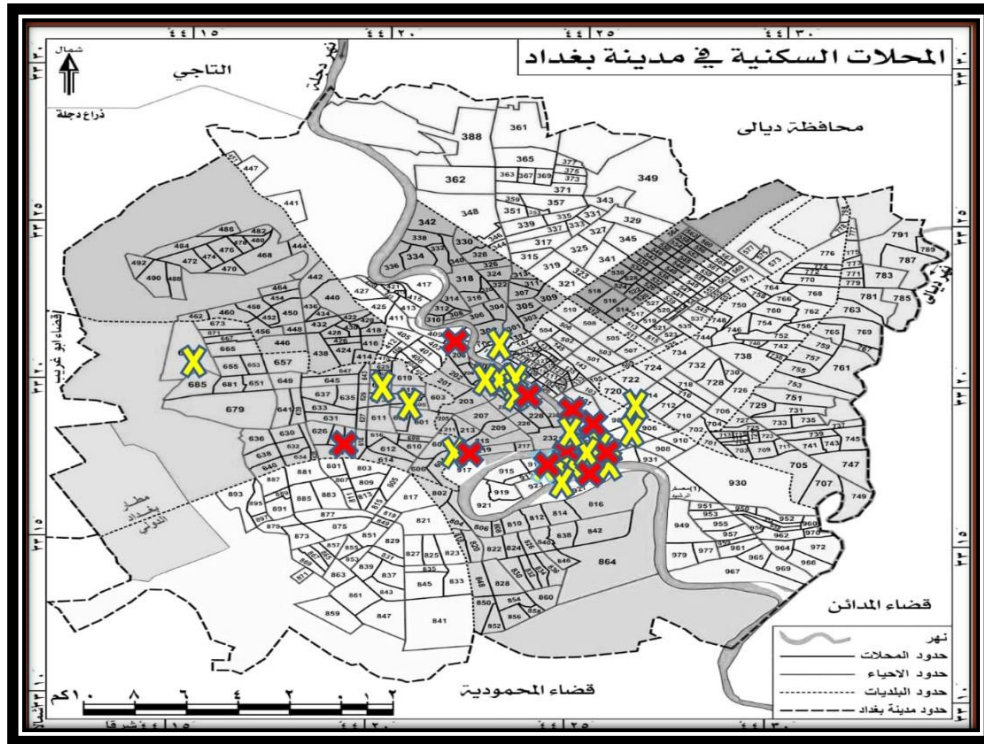
جدول (2) عناوين القنوات الفضائية في مدينة بغداد

اسم القناة الفضائية	الموقع الجغرافي
1. قناة بلادي الفضائية	بغداد , الكرادة
2. قناة شباب سبورت	بغداد , الكرادة
3. قناة الايام الفضائية	بغداد , الكرادة
4. قناة اسيا الفضائية	بغداد , الكرادة
5. قناة الفرات الفضائية	بغداد - الكرادة
6. قناة الاتجاه الفضائية	بغداد , حي بابل
7. قناة السومرية الفضائية	بغداد, حي بابل
8. قناة المسار الاولى الفضائية	بغداد , حي بابل
9. وطن W TV الفضائية	بغداد , حي بابل
10. قناة البيئة الجنوبية الفضائية	بغداد , حي بابل
11. قناة الرشيد الفضائية	بغداد , حي بابل
12. قناة الاشراق الفضائية	بغداد , حي الوحدة
13. قناة اي نيوز الفضائية	بغداد , حي الوحدة
14. قناة العهد الفضائية	بغداد , حي الوحدة

15. قناة النجباء الفضائية	بغداد , حي الوحدة
16. قناة العراقية W7 الفضائية	بغداد , الصالحية
17. قناة العراقية W5 الفضائية	بغداد , الصالحية
18. قناة العراقية الرياضية الفضائية	بغداد , الصالحية
19. قناة عراق المستقبل	بغداد , الصالحية
20. بغداد قناة عراق ٧/٢٤	بغداد , القادسية
21. قناة الشرقية الفضائية	بغداد , القادسية
22. قناة دجلة الفضائية	بغداد , حي الجامعة
23. قناة UTV الفضائية	بغداد , حي الجامعة
24. قناة الغدير الفضائية	بغداد , الجادرية
25. قناة qtv الفضائية	بغداد , الجادرية
26. قناة افاق الفضائية	بغداد , العلاوي
27. قناة الانبار الفضائية	بغداد , المسبح
28. قناة ديوان الفضائية	بغداد , الغزالية
29. قناة هنا بغداد الفضائية	بغداد , المنصور
30. قناة الشهاب الفضائية	بغداد , الكاظمية
31. قناة التربوية الفضائية	بغداد , الاعظمية
32. قناة طيف المسار الفضائية	بغداد , ابو نواس

ومن الجدول اعلاه نلاحظ هنا كثافة التمرکز في مقار و مكاتب القنوات الفضائية المحلية وسط مدينة بغداد والذي يؤثر عليها بالسلب نتيجة للاكتظاظ العمراني لمدينة بغداد و الزيادة المطردة في عدد السكان و التنافس المحموم لامتلاك العقارات في تلك المناطق ، نجدها كلها اسباب تؤثر على موقعها الجغرافي في منطقة واحدة ، من ناحية كثرة الاختناقات المرورية التي تعيق من حركة المراسلين في تغطية الاحداث اليومية عن طريق ارتفاع اسعار ايجار المساحات الاعلامية كالاستوديوهات ومرائب ايقاف سيارات الموظفين والسيارات الخاصة بالخدمات الاعلامية ، و صغر مساحة مباني القنوات الفضائية التي تفرض على الموظفين الجلوس في مساحات ضيقة نسبيا ، الذي بدوره يؤثر بالسلب على ادائهم لعملهم .

وفي ظل توفر التقنيات المعلوماتية صار بالإمكان عمل خارطة رقمية عن طريق الاستشعار عن بعد، لتقييم توزيع القنوات الفضائية داخل مدينة بغداد ، و تحديد أماكنها جغرافيا لغرض دراستها من منظور جديد , وهذا ما توضحه الخارطة رقم (3) التي تبين فيها انتشار القنوات الفضائية المحلية .



صورة (3) توزيع القنوات الفضائية العراقية في محافظة بغداد

و عليه مما تقدم نجد ان اختيار المواقع الجغرافية للقنوات الفضائية المحلية قد بني اساسا على رؤى شخصية من قبل ادارات هذه الفضائيات من دون الرجوع للأسس والأساليب العلمية في التوزيع الجغرافي و بما يتناسب مع المشاكل العمرانية لمدينة بغداد والذي من الممكن معالجته عن طريق توظيف علم الاستشعار عن بعد ، الذي يوفر امكانية حل المشاكل المكانية قبل حدوثها و تجنب اشكاليات فنية كبيرة تؤثر في نشاط القنوات الفضائية لأنه يعتمد على خط علمي متطور في مجال ادارة القنوات الفضائية بواسطة عمل خرائط واحصائيات للمدينة وبيان العدد السكاني وطول الشوارع وامكان التركيز السكاني ومدى حجم الخدمات اللوجستية قبل اختيار البقعة الجغرافية كمركز لإنشاء القناة .

ج - المؤسسات الصحفية :- تتشابه مشكلة الصحف العراقية مع مشاكل القنوات الفضائية المحلية بشكل كبير , من فوضى التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصحفية في مدينة بغداد ، إذ أنها غالباً ما تتمركز في مناطق تعتبر قلب مدينة بغداد كما في الجدول رقم (3) .

جدول (3) عناوين المحطات الاذاعية في مدينة بغداد

اسم المحطة الاذاعية	الموقع الجغرافي
جريدة المستقبل العراقي	بغداد / الكرادة / العرصات
جريدة العالم	بغداد / الكرادة
جريدة الشرق	بغداد / الكرادة
جريدة الدستور	بغداد / الكرادة
جريدة العدالة	بغداد / الكرادة
جريدة الحقيقة	بغداد / الكرادة
جريدة المواطن	بغداد / الكرادة - العرصات
جريدة الشرق تايمز	بغداد / الكرادة - شارع ابو نؤاس
جريدة كل الاخبار	بغداد شارع فلسطين حي المهندسين



جريدة المراقب العراقي	بغداد / شارع فلسطين
جريدة البيئة الجديدة	بغداد / شارع فلسطين
جريدة المشرق	بغداد / حي المغرب
جريدة الصباح الجديد	بغداد / حي المغرب
new جريدة الاخبار الجديدة	بغداد / حي المغرب
جريدة الزوراء	بغداد / الاعظمية القصر الرئاسي
جريدة المواطن الجديد	بغداد / حي الرشيد
جريدة البيئة	بغداد / شارع النضال / القصر الابيض
جريدة النهار	بغداد / السعدون
جريدة الصباح	بغداد / حي الوزيرية

ويؤدي تكديسها الجغرافي في قلب مدينة بغداد هذا الى عوامل سلبية على اداء العمل الصحفي ، من صعوبة الحركة عند تغطية الاحداث نتيجة تواجدها في مناطق تعاني من الازدحامات الشديدة عن طريق هدر الوقت لإيصال الصحف الى مراكز بيع الصحف .

ويمكننا ان نعزى بدء هذه المشكلة للمؤسسات الصحفية المحلية إلى عامل تاريخي حيث تاريخ الصحافة العراقية يمتد لعقود بعيدة اذ تأسست اكثر الصحف والمجلات في بقع جغرافية امست الان في قلب العاصمة واستمرت في تلك المناطق لوجود اغلب المطابع التي تشكل عصب صناعة الصحافة وبالتالي جذبت لها المزيد من المؤسسات الصحفية الجديدة وادت إلى هذا التكدس الجغرافي .

والبنية التحتية سابقاً في تلك المناطق امتازت ببنية متطورة نسبياً عن طريق توفر الخدمات والمرافق الخدمية اللازمة للمؤسسات الصحفية كمباني تجارية مناسبة وخدمات الاتصالات وانترنت عالي السرعة ، مع كل تلك الاسباب جعلتها وسيلة جذب للمزيد من المؤسسات الصحفية .

كما لعبت العوامل الأمنية في بغداد و التي امتدت لفترات طويلة من الاضطرابات والصراعات المسلحة دوراً رئيساً في ذلك اختيار المؤسسات الصحفية بعض المناطق الامنة نسبياً , وقد اشار الباحث لتلك المشكلة في الخارطة عند تنفيذه بواسطة الاستشعار عن بعد ، صورة رقم (4) .





صورة (4) التوزيع الجغرافي للإذاعات العراقية في مدينة بغداد

ومن الممكن معالجته الاشكاليات التي تواجه الصحف المحلية عن طريق توظيف علم الاستشعار عن بعد الذي يوفر امكانية حل المشاكل بتقنيات لم تكن متوافرة سابقا و يعد هذا تطور تقني تستخدمه الإدارات الصحفية لتجنبها اشكاليات كبيرة تؤثر في نشاطها باعتمادها على خط علمي متطور في مجال ادارة الاعلام .

وطرحه الباحث في اعلاه سياق تطويري اعلامي للإدارات بدمجها بعلم الاستشعار عن بعد كونه يوفر لإصحاب القرار تطوير العمل التنظيمي بعدد غير محدود من الحلول و لكافة المشاكل المتعلقة بالتخطيط والتنظيم والتنفيذ.<sup>17</sup>

#### تطوير الادارات الفنية الاعلامية باستخدام الاستشعار عن بعد .

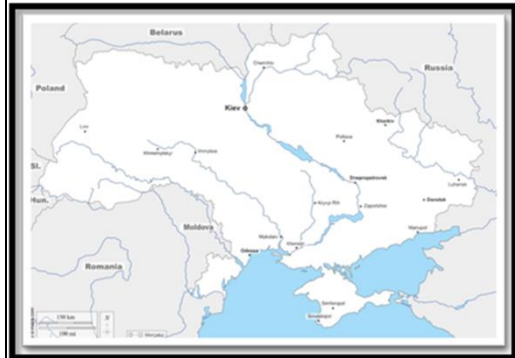
- يقترح الباحث الى اعتماد الادارات الفنية الاعلامية (رؤساء التحرير ) للاستشعار عن بعد في مجال انفوغرافيك الخرائط الاعلامية كونها تمثل نقلة نوعية في مجال تطوير الادارات الفنية لما توفره من امكانيات فنية وصحفية واسعة ، تساعد الصحفي والاعلامي على رسم وتشكيل خرائط الانفوغراف وفق اسس علمية تسهم في زيادة موثوقية الخبر الاعلامي المقدم للجمهور ولامتلاك الاستشعار عن بعد مجموعة ثرية من الأدوات والخيارات الكفيلة بخروج الخرائط الاعلامية بشكل يشد أنظار المشاهد وهو ما يسعى اليه الصحفي وادارته الفنية دائما , مثال ذلك نراه واضحا وجليا بين صورة

<sup>17</sup> - علي عبد النبي شنين, استخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية لاختيار افضل المواقع للمؤسسات الاعلامية الصحفية في محافظة بغداد , كلية الاعلام , الجامعة العراقية , مجلة مسار, المجلد الثاني , العدد 5 , (2022), ص 240 .

الانفوغراف الصحفي العادي والصورة المعمولة بتقنيات الاستشعار عن بعد التي اوضحت مدى تشوه الابعاد والمسافات للخارطة التي لم تلتزم بالموثوقية العلمية كما في الصورة رقم (3) والصورة رقم (4) .



صورة (4) خارطة اوكرانيا في صحافة الانفوغراف



صورة (3) خارطة اوكرانيا بتقنيات الاستشعار عن بعد

ان اعتماد الاستشعار عن بعد في انتاج الاخبار و اعداد الخرائط ضمن تطبيقات سهلة التفعيل قد يكون فيصل مهم لعدم ضياع الفكرة الأساسية عند عرض الخريطة الانفوغرافية وهذا ما نراه واضحا في بعض المخرجات الاعلامية التي يجد الجمهور صعوبة بفهمها أو تفسيرها لتفاوت الهدف بين فكرة الصحفي كتابته للخبر والفني صانع محتوى الخرائط ، وذكر هذا جلياً في مقال على موقع قناة العربية جاء نصه (يبدو أن خريطة العالم الشهيرة التي نعرفها ودرسناها منذ الصغر في المدارس والكتب لا تعكس الواقع ، والحقيقة مختلفة ، فقد ذكر تقرير نشرته صحيفة بريطانية أن "الحجم الحقيقي" للدول ليس كما يظهر في خريطة العالم المعروفة)<sup>18</sup> .

- **مراقبة التغطية الإعلامية 0** يمكن استخدام الاستشعار عن بعد مثل الصور الفضائية والأقمار الصناعية لمراقبة تغطية اعلامية في مناطق تعاني من ظروف معينة ، مثل الكوارث الطبيعية أو الأحداث الاجتماعية والسياسية وتقييم مدى تأثيرها و طرق ايصالها للجمهور.
- **متابعة وسائل التواصل الاجتماعي:-** يمكن استخدام الاستشعار عن بعد لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على الاتجاهات والمشاعر والآراء العامة حول موضوع معين وقياس درجة تفاعل الجمهور مع تلك الأخبار ومدى انتشارها وتأثيرها.
- **تتبع الأخبار والأحداث الحية:-** يمكن استخدام الاستشعار عن بعد لمتابعة الأخبار والأحداث الحية مثل التظاهرات الاحتجاجية أو الكوارث الطبيعية وتوفير معلومات دقيقة ومحدثة للصحفيين والإعلاميين للتغطية الإعلامية الفاعلة.
- **تحليل البيانات والإحصاءات:-** يمكن استخدام تطبيقات الاستشعار عن بعد لجمع البيانات وتحليلها وتوليد الإحصاءات والتقارير الإعلامية و استخدامها ايضا لفهم سلوك الجماهير والاتجاهات الإعلامية لمزيد من البيانات .
- **الاستثمار في التسويق الرقمي :-** هو من المجالات المهمة التي على الادارة الفنية الاعلامية ان توليها الاهتمام من خلال استخدام الإعلانات المستهدفة والتسويق

<sup>18</sup> - موقع قناة العربية الالكتروني ,مقال بعنوان (حجم خريطة العالم التي نعرفها خاطئ.. وفيديو يكشف الحقيقة) , 27 أبريل 2023 , <https://www.alarabiya.net/last-page/2023/04/24> , خريطة-العالم-التي-نعرفها-خاطئة-وفيديو-يكشف-الحقيقة- .

الإلكتروني الذي يستخدم الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور كذلك استخدام نظم المعلومات الجغرافية وتقنيات الاستشعار عن بعد لتحليل المساحات الإعلانية المتاحة والمستهدفة وتحديد أفضل الأماكن لعرض الإعلانات والحملات الترويجية.

## خاتمة الدراسة .

### النتائج و التوصيات .

- يتطلب تطوير ادارات المؤسسات الإعلامية العمل على تحسين أدواتها عبر استخدام تقنيات حديثة تذلل العقبات والصعوبات امام انتاج المحتوى الإعلامي وتوصيله بفعالية للجمهور و يمكن تحقيق ذلك من خلال مزاجعة علم الاعلام مع العلوم الاخرى .
- يعد الاستشعار عن بعد من العلوم التحليلية والإحصائية القوية لما تمنحه من مميزات لإدارة المؤسسات الإعلامية من خلال إنتاج و نشر المحتوى الإعلامي بطريقة أكثر فعالية واستخدام هذه التطبيقات في مجال الاعلام بطرق تصوير الأخبار عبر استخدام الخرائط الجغرافية وتقنيات الرسوم البيانية والرسوم المتحركة لتصوير الأخبار وعرضها للجمهور بشكل أكثر واقعية وتفصيل , وتحليل البيانات الإحصائية , مثل تحليل التوزيع الجغرافي للقراء والمشاهدين وتحليل مشاهدات الفيديو وعدد الزيارات إلى المواقع الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية.
- و تُسهل تطبيقات الاستشعار عن بعد على الإدارة الاعلامية تحديد مواقع الأحداث وتعزيز التغطية الإعلامية لهذه الأحداث , و تحليل الموقع وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تغطية إعلامية أو تحليل الجمهور المستهدف للمؤسسة الإعلامية , وتتبع المراسلين والمراكز الإعلامية وتحديد إمكان تواجدهم , وكل ما سبق هي خطوات علمية قابلة للتنفيذ و التحقيق المنشود للإدارة الاعلامية .

وهناك العديد من التوصيات التي يمكن أن يخرج بها هذا البحث، أهمها:

- ١ - ضرورة الاهتمام بالاستشعار عن بعد باعتباره مكمل لأعلام المستقبل خاصة في ظل ما يوفره من كم كبير وهائل من البيانات التي يمكن توظيفه في تطوير اعلام متميز .
- 2 - على نقابات الصحفيين أن تعمل على عقد ورش عمل للتعريف بماهي الاستشعار عن بعد وسبل استخدامه ضمن مفاصل العمل الاداري للمؤسسات الاعلامية .
- 3 - من المهم العمل على تشكيل أقسام للعمل على انظمة الاستشعار عن بعد في المؤسسات الاعلامية لمواكبة ما يحتويه هذا المجال من امكانيات للتطوير .
- 4- على اصحاب القرار في المؤسسات الاعلامية أن يعملون بقوة على تدريب الادارات فيها على انظمة الاستشعار عن بعد وأهميتها كنمط متجدد من الاعلام .
- 5-يجب على أكاديميات الاعلام أن تخصص مقرر تعليمي عن الاستشعار عن بعد لتدريب الطلاب وتأهيلهم للالتحاق بسوق العمل بعد تخرجهم والذي يشهد اهتماماً وتطوراً متزايداً به.

## المراجع .

- حميد جاعد محسن, إدارة المعرفة و إدارة الإعلام , جامعة بغداد , كلية الاعلام , مجلة الباحث الاعلامي , العدد3 , (2007) .

- حميد جاعد محسن، التنمية والتخطيط الإعلامي في العراق، بغداد، دار الرشيد للنشر، منشورات وزارة الثقافة الفنون- سلسلة دراسات برقم ( 179 )، (1979).
- سماح عبد الرازق الشهاوي، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور، كلية الاعلام - جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 13، (2018).
- صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، ط 2، (1997).
- صباح حسن عثمان، إدارة المؤسسات الإعلامية وانعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان في العام 2017 وحتى 2019، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2019).
- عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد، مدخل الي الاتصال مفاهيمه مجالاته الواعة وسائلة تاريخه وتأثيره، القاهرة، دار ايمان للطباعة ودار الفكر العربي، (2010).
- عدلي سيد رضا و عاطف عدلي العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربية، (2006).
- علي عبد النبي شنين، استخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية لاختيار افضل المواقع للمؤسسات الاعلامية الصحفية في محافظة بغداد، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، مجلة مسار، المجلد الثاني، العدد 5، (2022).
- محمد فريد ومحمود عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، (2010).
- علي عبد النبي شنين و الهام حميد خضير، توظيف تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في صحافة انفوغرافيك الخرائط، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، مجلة مسار، المجلد الثاني، العدد 6، (2022).
- <https://www.alarabiya.net/last-page/2023/04/24> /خريطة-العالم-التي-نعرفها-خاطئة-وفيديو-يكشف-الحقيقة-.