

تطوير الادارة 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

(07716558229)

مستخلص .

الاستشعار عن بعد هو مجمع متناسق يضم مكونات الحاسوب الآلي وبرامجه وقواعد المعلومات المكانية وغير المكانية جاهزة للتحليل و العرض واجب 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 .

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

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

- الاستشعار عن بعد يسهل على الادارة الاعلامية تحديد موقع الأحداث وتعزيز التغطية الإعلامية لهذه الأحداث .

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

وكل ما سبق هي خطوات علمية قابلة للتنفيذ والتحقيق المنشود للإدارة الاعلامية بالتعامل مع الجهد 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 المتكلنة 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 تقييات جديدة مع مراعات المعايير التنظيمية للمجتمعات عن طريق الخروج بأفكار جديدة من ممارسة الإدارة .

بعد 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 أُريد للمؤسسات الإعلامية أن تحقق الأهداف بالمستوى المطلوب فلا بد لها من مزج التكنولوجيا المتغيرة ضمن منحنيات الإدارة الإعلامية عن طريق ضرورة استباط الفكر الإداري العلمي ليلائم السياسة الإعلامية حتى يسير العمل في سهولة ويسر ويتحقق الأهداف فإذا كانت المؤسسة التلفزيونية تهدف الى زيادة الوعي بقضايا الوقاية من اثار الزلازل فلابد من وجود

برامج متطرفة توظف العلوم الحيوولوجية لمعالجة ذلك ، وهذا يتوقف حتماً على توجيهات الإدارة للمؤسسة الإعلامية ومدى اهتمامها بهذه المجال العلمي وإدراجها في خططها أو تجاهلها .

وقد جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على جدو توظيف تطبيقات الاستشعار عن بعد في تطوير الفكر العلمي للكوادر المتقدمة للإدارات الإعلامية وتحديداً في توضيح السبل التخطيطية المكانية للعمل الصحفي معتمدة على التلاحم بين العلوم المختلفة ، ودحض العقلية المتأخرة لأعلام التقليدي من خلال التحليل الجغرافي اعلامياً كطريقة مبتكرة في تطوير الإدارة الإعلامية.

المبحث الأول: منهجة البحث مشكلة الدراسة .

تكمن مشكلة البحث في سيطرة العقلية التقليدية على إدارة المؤسسات الإعلامية العراقية ، وتغليب الفكر الإداري المستمد من التجارب السابقة دون الركون إلى مدى التغيير الذي طرأ على الجو الإعلامي المحلي عن طريق استبعاد توظيف علوم حديثة مثل الاستشعار عن بعد في الإدارة الذي قد ينقذ المؤسسة الإعلامية من شبح الفشل الإداري والفنى .

تساؤلات الدراسة .

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي هو :-

- كيف يتم توظيف الاستشعار عن بعد في تطوير الإدارات الإعلامية ؟

كما ينبعق منه مجموعة من التساؤلات ثانوية ، أبرزها :

1- ما الاستشعار عن بعد ؟

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

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

أهمية البحث .

يرى الباحث أن الأهمية العلمية للبحث تتلخص في :-

• الأهمية النظرية .

- كونها تتطرق بالأساس إلى أحدى أهم الاختصاصات العلمية الحديثة وهو الاستشعار عن بعد وامكانية توظيفه لتطوير إدارة المؤسسات الإعلامية ، لمعالجته للمجال العلمي والمتمثل بتحليل بمجموعة كبيرة من البيانات و المجموعة في قوالب متعددة لتقديم حلول مبسطة و معتمدة .

- ان ما تواجهه الإدارات الإعلامية 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 أجل 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 الإعلامية 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 الادارة الإعلامية في انتاج المواد الإعلامية عن طريق :

1- الالامام 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- الموقف على اثار استخدام تقنيات الاستشعار عن بعد في تطوير إدارة المؤسسة الاعلامية .

التعريفات الاجرائية.

الادارة 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 .¹

الاستشعار عن بعد : مجموعة من التطبيقات والبرامج الحاسوبية يوظف استخدامها في معالجة المعطيات لعمل قاعدة بيانات يمكن الاستفادة في مجالات عده .

المبحث الثاني: ادارة المؤسسة الاعلامية. الادارة .

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 والمتدخلة بين الأقسام العاملة في المؤسسة الصحفية ، اي إن "صاحب القرار في المؤسسة الإعلامية يحتاج إلى ثقافة إدارية وعلمية متقدمة تساعده في ادراك طبيعة الرسالة الإعلامية وأهدافها .²

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

¹ - حميد جاد محسن, إدارة المعرفة و إدارة الإعلام , جامعة بغداد , كلية الاعلام , مجلة الباحث الاعلامي , العدد 3 , (2007) , ص 180 .

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

وتعرف الإداره ايضاً : أنها مجموعة القواعد المنظمة للجهد البشري في نطاق بيئه العمل بما يحقق الاهداف الموضوعة و بأعلى كفاءه ، ليستمد تطور الإداره الهجينه من مجموعة المفاهيم والمبادئ المتكامله التي ترتكز مقوماتها على علوم مختلفة تربطها علاقه وثيقه مع عناصر العمل الإداري .³

مبادئ الإداره العلميه المتتطوره .

الإداره من وجهه نظر العالم (فريديريك تايلور) الذي يعد الأب الروحي لما يسمى الإداره العلميه والذي وضع أهم مبادئها :⁴

- 1- خلق علم حقيقي للإداره من خلال جمع وتقسيم وتصنيف البيانات المتاحة في مجال بيئه العمل .
- 2- التحديد العلمي لكل عنصر في نشاط الأفراد الإداري .
- 3- اختيار العاملين اصحاب الاختصاص وتدريبهم على أسس علمية .
- 4- التعاون المتسارع بين الإداره والعاملين لإنجاز الانشطة وفقاً للطرق العلمية وتنظيم الإداره بسياقات تمكناها من أداء واجبها بطريقة فعالة .
- 5- التقسيم العادل للعمل بين الرؤساء والمرؤوسين عن طريق مسؤولية الرؤساء في تحطيط العمل وتنظيمه .

المستويات و العناصر الإدارية .

تقسم الإداره الى مستويات على شكل هرمي معندي تتولى التنظيم والاشراف والتنفيذ وتكون موزعة على الشكل الآتي :⁵

- 1 – الإداره العليا : يختص هذا المستوى من الطبقات الإدارية باتخاذ قرارات التخطيط ورسم استراتيجياتها الموضوعة سابقاً عن طريق توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للتنفيذ ، والاهتمام بالقدرة على الابتكار والتطوير والإرشاد .
 - 2 – الإداره الوسطى : يختص هذا المستوى الوسطي بقراءة و تنفيذ الخطط التي اعدتها الإداره العليا ومتابعتها ، عن طريق كتابة التقارير ورفعها إلى الرؤساء .
 - 3 – الإداره المباشره : وهو ادنى مستوى اداري من المستويات السابقة ، اذ انه يقوم على مساعدة الإداره الوسطى في عملية تنفيذ الخطة الإدارية .
- ومن خلال ذلك وجد المختصون ان المستويات الإدارية بحاجة ماسه الى عناصر مكملة وداعمه لنجاحها ، اهم تلك العناصر :⁶

(1) عناصر القيادة : يجب توافرها في المستويات الإدارية لتحقيق أقصى كفاءه ، كونها المتخصصة بوضع الخطط ورسم سياسات الاداره و المتابعة المتكامله لمفاصل عمل المؤسسه وهي على الشكل الآتي (إدارة رسم السياسات - إدارة الخطة - إدارة المتابعة) عن طريق ان حيازتها لعناصر القيادة التي تؤهلها للإشراف على عناصر التنفيذ المتخصصة بوضع برامج العمل وتنفيذها على ارض الواقع .

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

⁴ - علي سيد محمد رضا ، عاطف على العبد: إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والتمارين التطبيقية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2006.

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

⁶ - 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 دراستها وتحليلها عن طريق وضع المقترنات لعناصر القيادة على شكل خطط بديلة ، التي بدورها تعتمد على عناصر التنفيذ ، لتعود لاحقاً لتقدير العمل المتحقق من الخطة المرسومة .

الخصائص الإدارية المعاصرة (المتطورة) ⁷:

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

2- وظائف الإدارة متكاملة : وظائف العمل ليست منفصلة بل هي متراقبة ، فالإدارة عبارة عن هيكل متكامل يعمل كل قسم منه عملاً محدداً ويسهم 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 والآنية ، بل انه يمتد لفترات طويلة لاحقة تحتاج إلى التنبؤ كأساس لاتخاذ القرار واختيار أساليب العمل ، واضعين في الاعتبار الخبرة المتراكمة .

5- السمه القيادية للإدارة : تنافس الإدارية 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 الاشارة هنا للاختلاف بين مصطلح الإدارة *Management* الذي تم الاشارة اليه سابقاً ، و مصطلح القيادة *Leadership* فالقيادة تعرف بأنها جهد يبذل للتأثير في أنشطة العاملين ضمن فترة عملهم لإنجاز الهدف الموضوع مسبقاً ، والمؤسسة الناجحة ينبغي ان يتوافر فيها قادة مؤثرين وأقوياء ليستمد منهم الخبرة و القدرة على التطوير .⁸

ادارة المؤسسات الاعلامية .

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

وتتفرق المؤسسة الإعلامية في العراق لمؤسسات صحفية واذاعية وتلفزيونية ووكالات انباء ودور نشر وشركات إعلان، ولكنها في الغالب تتفق على انها جميعاً لها نفس اوجه نشاط

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

⁸ - 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 والتسيير والمشتريات والأعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة اوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسات .⁹

وتتفرد 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 ، لهذا فإن الاعتماد على المعرفة السابقة وحدها لا تمكن المسؤول على سبيل المثال أن يحل مشاكل المؤسسة الصحفية التي تتطلب السرعة والمرونة في إصدار القرارات عن طريق القدرة على حل المشكلات السريعة والمتتالية والمترادفة 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 مرنة وسرعة من جانب رئيس التحرير أو مالك المؤسسة الإعلامية ، لذلك فإن العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية ليست مجرد قواعد إدارية موروثة ، اذ أنها 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 .¹⁰

تنفرد سمات إدارة المؤسسات الإعلامية من الطبيعة الخاصة لنتائج تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارة لقطاعات أخرى من خلال عدة جهات تتمثل في الآتي :-¹¹

- 1- أن سمة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وتأثير متعدد على مستوى الفرد والمجتمع عن طريق الأهمية الخاصة التي تتبع 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 إلى أكثر من رؤية للعملية الإدارية .
- 4- أن طبيعة التنافس بين المؤسسات الإعلامية يدفعها للحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم محتوى ذات جودة عالية في الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور شكلاً ومضموناً وهذا يتطلب منها في اغلب الاحيان الحرص على العاملين فيها من كفاءات وخبرات نادرة .
- 5- أن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والأهداف .
- 6- أن طبيعة العمل الإعلامي عمل تكاملی يكون لكل فرد فيه دوره الاساسي مهما صغره مركزه الوظيفي ومن هنا ، فإن ادراك أهمية الافراد يستلزم ادراكاً 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 الى قسمين : -¹²

- اهداف استراتيجية طويلة الاجل : وهي اهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري مثل ذلك اهداف تغيير السلوك او اهداف التعلم ، لا يمكن لها ان تكتمل من خلال اذاعة برنامج او اثنين في الاذاعة او التليفزيون 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 بالخطيط عبر اهداف قصيرة الاجل و بتواлиها واستمراريتها يمكن ان يتحقق الهدف الاستراتيجي ، ففي مجال الاذاعة مثلا يمكن ان تتحقق 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 ، فإن إنشاءها من المفترض ان يسعى الى تحقيق غاية تتلاءم 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 تتلقى باشتراكها في عناصر أساسية هي

¹³ :-

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

عناصر تطوير ادارة المؤسسات الاعلامية .

عند العمل على تطوير اداراه المؤسسات الإعلامية ، يتطلب منا الاعتماد على استراتيجية واضحة و شاملة ، مستثمر فيها كافة الجهود لتحقيق التميز في العمل الاعلامي ، و يمكن ان نلحظ 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 دوراً حاسماً 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 جاد محسن، التنمية والخطاب الإعلامي في العراق، بغداد، دار الرشيد للنشر، منشورات وزارة الثقافة الفنون- سلسلة دراسات برقم (179)، 1979م ، ص 179 .

¹⁴ - عاطف عدناني العبد و نهى عاطف العبد ، مدخل الى الاتصال مفاهيمه مجالاته الوعاء وسائله 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 الواقع الالكتروني 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 الأكاديمية 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 يتبعن على المؤسسات الإعلامية أن تكون حساسة لقضايا التنوع والتميز وأن تعزز التوازن والتمثل 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 ، مرورا بالالتزام بمعايير الصحافة الأخلاقية وابقائها في حالة من الحياد والاستقلالية ، وهذا بالضبط ما يصنعه الاستشعار عن بعد ، الذي يعمل على تحسين العمليات الداخلة في العمل الاعلامي ، للثبت 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 ويكون السبب في تشكيل هذه الضغوط هو ادراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه مؤسسات الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع ، ويلخص الباحث جهات التأثير على الادارة الإعلامية في :-¹⁵

1- حق الدولة في منح التراخيص وسحبه والإشراف المباشر .

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

2- السيطرة الاقتصادية من خلال امتلاك وسائل الإعلام .

¹⁵ - سماح عبد الرازق الشهلاوي، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف موقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور ، كلية العلام - جامعة القاهرة ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، العدد 13 ، (2018) ، ص167 – 230 .

صاحب المؤسسة الإعلامية يقرر سياستها وأهدافها ويوجهها سواء كان مديرها أم لا، كما يحدد صاحب المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية 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 الصحفية والصحفين بعدم الخوض فيها وإلا تعرضوا للعقوبات عن طريق أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين ومدونات الشرف التي تنظم شروط وأداب ومحظورات ممارسة الصحافة الخ .

4- الضغوط الاجتماعية .

ذوق الجمهور جزء من كيانه الاجتماعي وهو ما يسمى الذائقه الجمعية للجماهير 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 شكاواهم للمسؤولين .

المبحث الثالث : الاطار العملي

تطوير ادارات مؤسسات الاعلام بعلم الاستشعار عن بعد .
ما هو علم الاستشعار عن بعد .

قبل اللوج الى الشق العملي من البحث يجب ان نذكر ملخص يسير عن علم الاستشعار عن بعد ، حيث يعد وعاء لحفظ بيانات الخرائط والصور الفضائية الشخصية ، كما يمكننا أن نعتبره ايضاً أداة لتحويل انواع الخرائط الورقية الى خرائط رقمية تترجم البيانات الى صور او خرائط كاتوغرافية و انفوغرافية ، وقد 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 تفيذهها يدوياً 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 داخليها على التكامل بين عدة علوم مثل علوم الكارتوغرافيا 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 ومعالجتها وتحديثها وتحليلها وعرضها¹⁶.

تطوير ادارات المؤسسات الاعلامية باستخدام الاستشعار عن بعد .

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

أ- شركات الإعلان :- يرى الباحث إمكانية تطوير ادارة المؤسسة الإعلانية المحلية بمزج

ادوات الإعلان مع علم الاستشعار عن بعد للوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة.

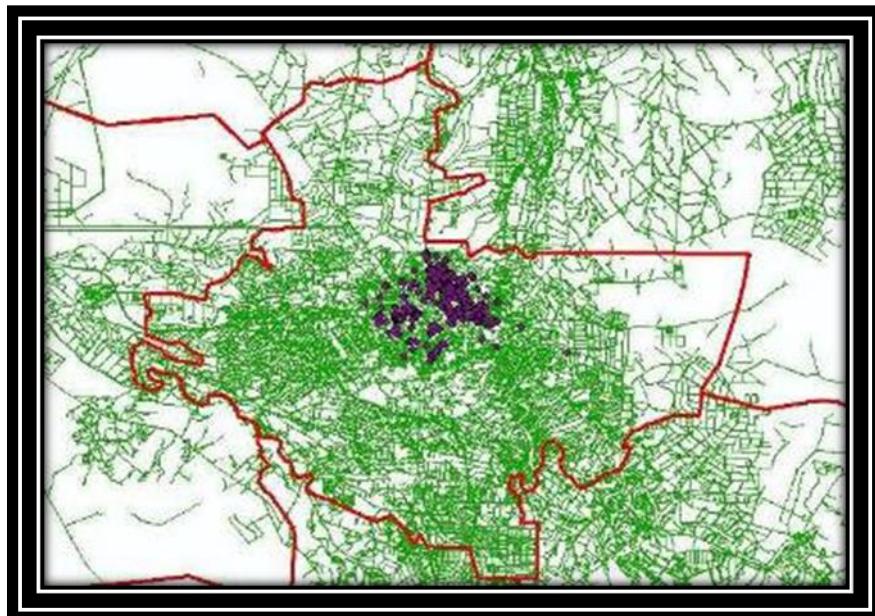
ومثال ذلك استخدام معالج التوزيع المكاني للوحات الاعلان الخارجية في مدينة بغداد المتوفّر في الاستشعار عن بعد ، لدراسة مدى تكدس اللوحات الاعلانية في مراكز بلدية دون اخرى(الجدول رقم 1) ، ويتبّع مدى الخطأ التنظيمي الكبير الواقع في ادارة مؤسسات الاعلان كونها لم تراعي الكثافة السكانية لهذه المناطق و لا الية 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 تضييع فيها الرسالة الاعلانية نتيجة تداخل الاعلانات و ما يشوبها من تخيّط في العرض للجمهور ، سببها هو اعتماد ادارات المؤسسات الاعلانية المحلية على النظرة السطحية للتخطيط والتوزيع للوحات الاعلان ، لاسيما ان هذا التكدس 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

الاسم البلدية	النوع	العدد
بغداد الجديدة	اللوحات الاعلانية الخارجية	1,325,960
الرصافة	اللوحات الاعلانية الخارجية	129,122
الكرخ	اللوحات الاعلانية الخارجية	124,067
الشعب	اللوحات الاعلانية الخارجية	1,457,384
الكاوسمية	اللوحات الاعلانية الخارجية	460,576
الشعلة	اللوحات الاعلانية الخارجية	1,078,549
الصدر	اللوحات الاعلانية الخارجية	1,276,249
المنصور	اللوحات الاعلانية الخارجية	475,752
الغدير	اللوحات الاعلانية الخارجية	101,953
الرشيد	اللوحات الاعلانية الخارجية	509,724
الدوره	اللوحات الاعلانية الخارجية	280,000
الكرادة	اللوحات الاعلانية الخارجية	348,593
الاعظمية	اللوحات الاعلانية الخارجية	990,706
المجموع	اللوحات الاعلانية الخارجية	8,558,625

¹⁶- علي عبد النبي شنبين و الهمام حميد خضرير ، توظيف تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في صحفة انفوغرافيكس الخرائط ، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية ، مجلة مسار ، المجلد الثاني ، العدد 6 ، (2022)، ص 394 .

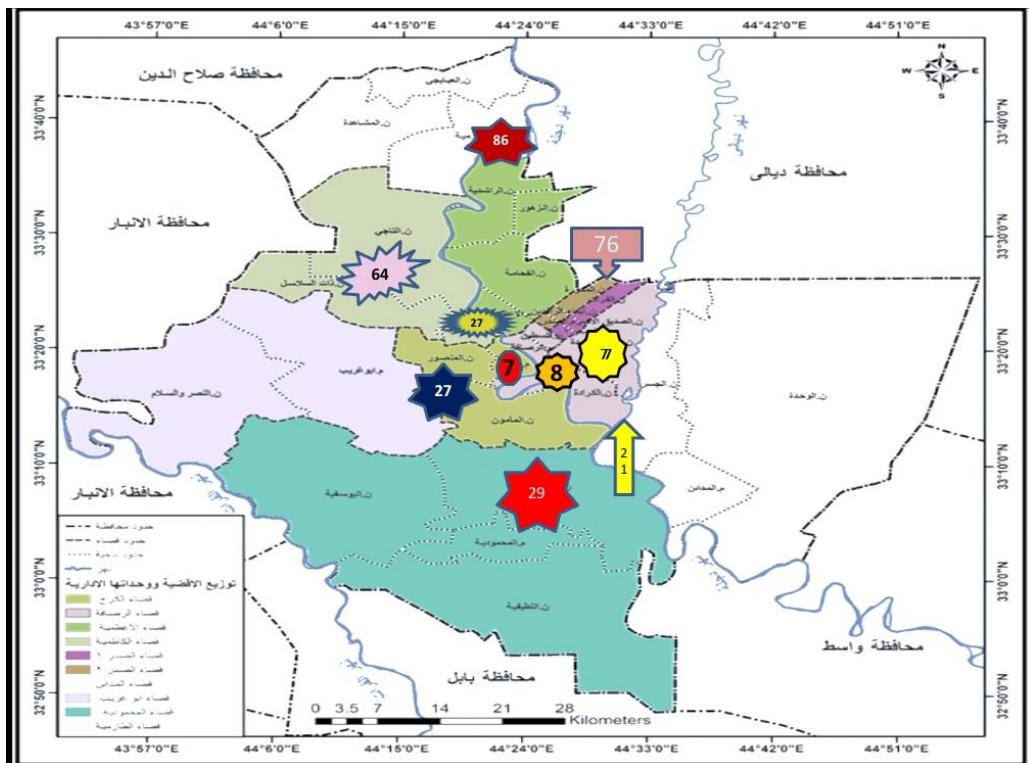
و عبر تتنفيذ تطبيق ميداني بواسطة الاستشعار عن بعد على خريطة مدينة بغداد الموضحة في الصورة رقم (1) من عمل الباحث ، نتبين فيها اماكن تواجد اللوحات الاعلانية الموزعة داخل الحدود البلدية محددة بـ (النقاط السوداء داخل خريطة مدينة بغداد) ، اذ انها تمنح ادارات المؤسسات الاعلانية نظرة شاملة للمشكلة و تساعده 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 الإعلان لمعالجة آثار الاختلال التنظيمي بين الفكر القائم المعتمد على النظرة الحديثة والنظرة التقليدية في تصميم والتوزيع الاعلاني بالتزامن مع الاحتياج العملي للإعلان والترويج كلبنة للعمل الاعلاني التي حدبت التوازن في توزيع لوحات الاعلان المحلية و مدى تمركزها و تناعماها في العمل ومع الاعتبارات لوجود سكان خارج البؤرة الاعلانية الجغرافية الموجودة حالياً ، والتي من غير المجد ايجاد لوحات الإعلان عند بؤر تشويبها مؤثرات على الرؤيا او بعيدة عن التجمعات السكنية .

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



صورة (2) التوزيع المثالي للوحات الاعلان في مدينة بغداد

بـ- 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 اجرور الخدمات التشغيلية واللوجستية عن طريق الهدر الكبير في الوقت كونها تتركز في اكثف بؤر التجمع السكاني لمدينة بغداد واكثرها اكتظاظا كما هو موضح في الجدول رقم (2) .

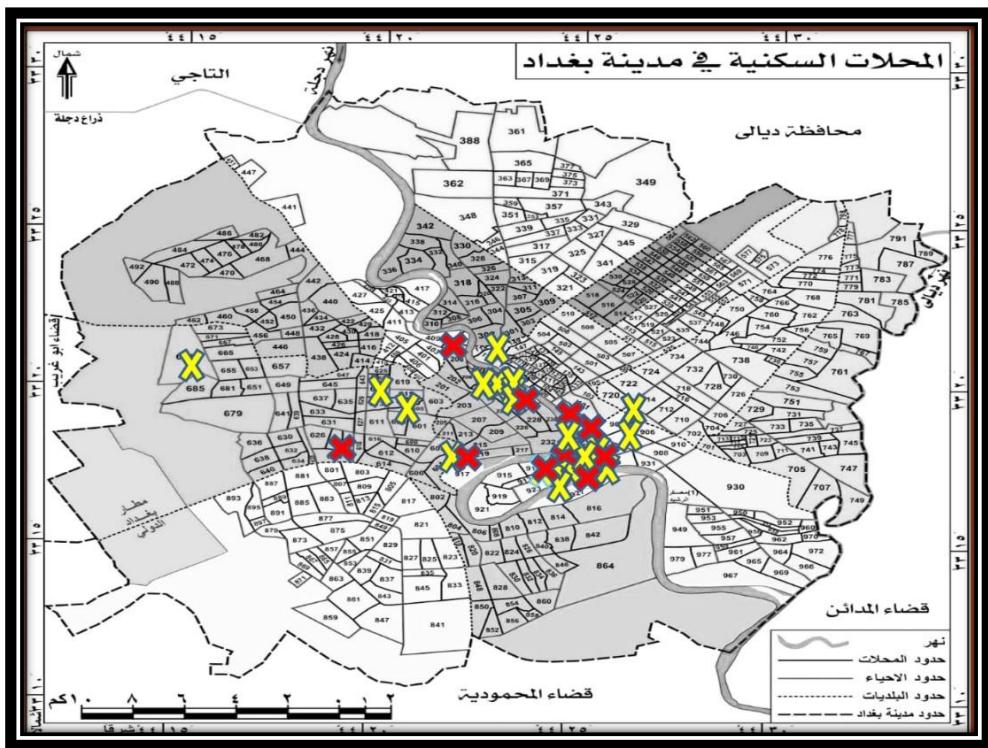
جدول (2) عناوين القنوات الفضائية في مدينة بغداد

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 الأولى الفضائية	بغداد ، حي بابل
9. وطن W TV الفضائية	بغداد ، حي بابل
10. قناة الينة الجنوبية الفضائية	بغداد ، حي بابل
11. قناة الرشيد الفضائية	بغداد ، حي بابل
12. قناة الاشراف الفضائية	بغداد ، حي الوحدة
13. قناة اي نيوز الفضائية	بغداد ، حي الوحدة
14. قناة العهد الفضائية	بغداد ، حي الوحدة

بغداد , حي الوحدة	15. قناة النجاء الفضائية
بغداد , الصالحية	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 , القادسية	20. بغداد قناة عراق ٧/٢٤
بغداد , القادسية	21. قناة الشرقية الفضائية
بغداد , حي الجامعة	22. قناة دجلة الفضائية
بغداد , حي الجامعة	23. قناة UTV الفضائية
بغداد , الجادرية	24. قناة الغدير الفضائية
بغداد , الجادرية	25. قناة qtv الفضائية
بغداد , العلاوي	26. قناة افق الفضائية
بغداد , المسبح	27. قناة الاتمار الفضائية
بغداد , الغزالية	28. قناة ديوان الفضائية
بغداد , المنصور	29. قناة هنا بغداد الفضائية
بغداد , الكاظمية	30. قناة الشهاب الفضائية
بغداد , الاعظمية	31. قناة التربية الفضائية
بغداد , ابو نواس	32. قناة طيف المسار الفضائية

ومن الجدول اعلاه نلحظ هنا كثافة التمركز في مقار و مكاتب القنوات الفضائية المحلية وسط مدينة بغداد الذي 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 و مرائب ايقاف سيارات الموظفين والسيارات الخاصة بالخدمات الاعلامية ، و صغر مساحة مبني 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، لتقدير 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 الموقع الجغرافي 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 متتطور في مجال ادارة القنوات الفضائية بواسطة عمل خرائط واحصائيات للمدينة وبيان العدد السكاني وطول الشوارع وامكان التركز السكاني ومدى حجم الخدمات اللوجستية قبل اختيار البقعة الجغرافية كمركز لأنشاء 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 تتمرّكز في مناطق تعتبر قلب مدينة بغداد كما في الجدول رقم (3) .

جدول (3) عناوين المحطات الإذاعية في مدينة بغداد

اسم المحطة إذاعية	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 نواس
جريدة كل الاخبار	بغداد شارع فلسطين حي المهندسين

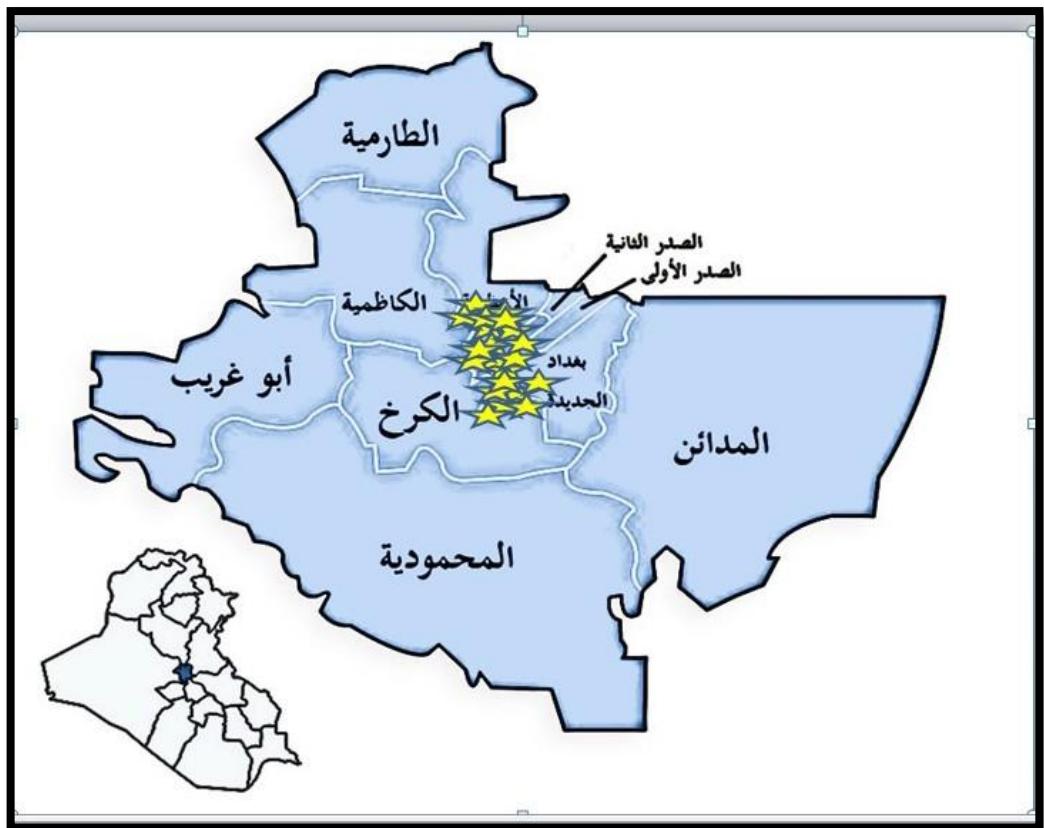
جريدة المراقب العراقي	بغداد / شارع فلسطين
جريدة البيئة الجديدة	بغداد / شارع فلسطين
جريدة المشرق	بغداد / حي المغرب
جريدة الصباح الجديد	بغداد / حي المغرب
جريدة الاخبار الجديدة	بغداد / حي المغرب
جريدة الزوراء	بغداد / الاعظمية القصر الرئاسي
جريدة المواطن الجديد	بغداد / حي الرشيد
جريدة البيئة	بغداد / شارع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

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

ويمكنا ان نعزى بدء هذه المشكلة للمؤسسات الصحفية المحلية إلى عامل تاريخي حيث تاریخ الصحافة العراقية يمتد لعقود بعيدة اذ تأسست اکثر الصحف والمجلات في بقع جغرافية امتدت الان في قلب العاصمة واستمرت في تلك المناطق لوجود اغلب المطبع التي تشكل عصب صناعة الصحافة وبالتالي جذبت لها المزيد من المؤسسات الصحفية الجديدة وادت إلى هذا التكثف الجغرافي .

والبنية التحتية سابقاً في تلك المناطق امتازت بنية متقدمة نسبياً عن طريق توفر الخدمات والمرافق الخدمية الازمة 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 دورا رئيسا 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 متوفرة سابقاً و يعد هذا تطور تقني تستخدمة الإدارات الصحفية لتجنبها اشكاليات كبيرة تؤثر في نشاطها باعتمادها على خط علمي متتطور في مجال ادارة الاعلام .

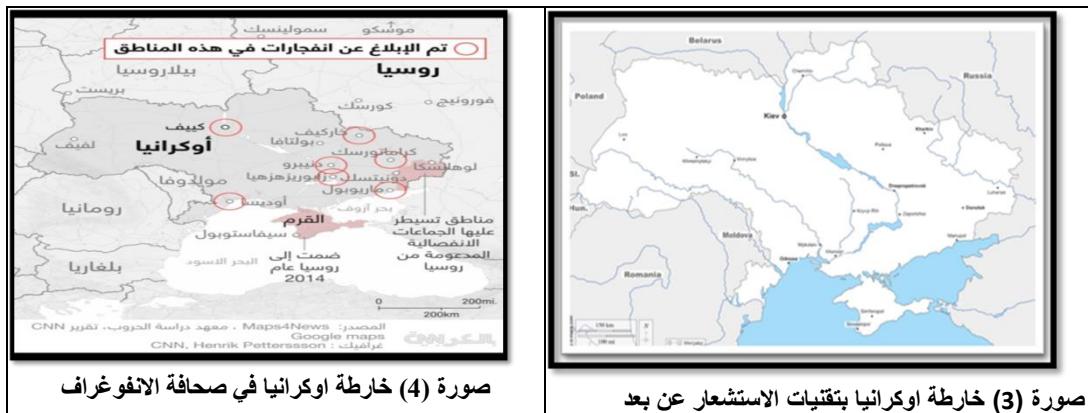
وطرحه الباحث في اعلاه سياق تطويري اعلامي للإدارات بدمجها بعلم الاستشعار عن بعد كونه يوفر لإصحاب القرار تطوير العمل التنظيمي بعد غير محدود من الحلول و لكافة المشاكل المتعلقة بالخطيط والتنظيم و التنفيذ .¹⁷

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 دائمًا ، مثل ذلك نراه واضحاً وجلياً بين صورة

¹⁷ - على عبد النبي شنبين، استخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية لاختيار أفضل المواقع للمؤسسات الاعلامية الصحفية في محافظة بغداد ، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية ، مجلة مسار، المجلد الثاني ، العدد 5 (2022)، ص 240 .

الانفوغراف الصحفى العادى والصورة المعمولة بتقنيات الاستشعار عن بعد التى اوضحت مدى تشوه الابعاد والمسافات للخارطة التى لم تلتزم بالموثوقية العلمية كما فى الصورة رقم (3) والصورة رقم (4).



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 واضحًا في بعض المخرجات الاعلامية التي يجد الجمهور صعوبة بفهمها أو تقسيرها لتقاول الهدف بين فكرة الصحفي كاتبته 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)¹⁸ .

- **مراقبة التغطية الإعلامية** ٠ 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 وطرق ا يصلالها للجمهور.
- **متابعة وسائل التواصل الاجتماعي:-** يمكن استخدام الاستشعار عن بعد لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على الاتجاهات والمشاعر والأراء العامة حول موضوع معين وقياس درجة تفاعل الجمهور مع تلك الأخبار و مدى انتشارها وتأثيرها.
- **تابع الأخبار والأحداث الحية:-** يمكن استخدام الاستشعار عن بعد لمتابعة الأخبار والأحداث الحية مثل النظاهرات 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 أيضًا 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

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

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 مزاوجة علم الاعلام مع العلوم الأخرى .
- 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 الإعلام 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 الواقع الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية .
- و تسهل تطبيقات الاستشعار عن بعد على الإدارة الإعلامية تحديد موقع الأحداث وتعزيز التغطية الإعلامية لهذه الأحداث ، و تحليل الموقع وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تغطية إعلامية أو تحليل الجمهور المستهدف للمؤسسة الإعلامية ، و تتبع المراسلين والمراكز الإعلامية وتحديد إمكان تواجدهم ، وكل ما سبق هي خطوات علمية قبلة للتنفيذ و التحقيق المنشود للإدارة الإعلامية .

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

- 1 - ضرورة الاهتمام بالاستشعار عن بعد باعتباره مكملاً 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 بما هي الاستشعار عن بعد وسبل استخدامه ضمن مفاصيل العمل الإداري للمؤسسات الإعلامية .
- 3 - من المهم العمل على تشكيل أقسام للعمل على انظمة الاستشعار عن بعد في المؤسسات الإعلامية لمواكبة ما يحتويه هذا المجال من امكانيات للتطوير .
- 4 - على اصحاب القرار في المؤسسات الإعلامية أن يعملون بقوة على تدريب الادارات فيها على انظمة الاستشعار عن بعد وأهميتها كنمط متعدد 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 الإعلامي , العدد 3 , (2007) .

