



اسس ادارة القنوات الاخبارية (حالة دراسة : قناة الجزيرة وقناة العراقية الاخبارية)

المشرف الاستاذ الدكتور

الدكتور محمد رضا انوارى (الكاتب المسؤول)

استاذ محاضر في قسم الاتصال - جامعة

الاديان والمذاهب - ايران - قم

mr.anvari@urd.ac.ir

باحث الدكتوراه

مهند نجم جهادي كاطع جهادي

قسم الاعلام والعلاقات العامة - جامعه

الاديان والمذاهب - ايران - قم

njmmhnd681@gmail.com

المشرف الاستاذ الدكتور

محسن امين

استاذ محاضر في علم الاجتماع - جامعة الاديان

والمذاهب - ايران - طهران

Mohsen_amin@ymail.com

الكلمات المفتاحية: اسس، قناة، اخبار، ادارة، عراق، جزيرة.

كيفية اقتباس البحث

جهادي، مهند نجم جهادي كاطع، محمد رضا انوارى، محسن امين، اسس ادارة القنوات الاخبارية (حالة دراسة : قناة الجزيرة وقناة العراقية الاخبارية)، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، نيسان ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ٣.

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في

ROAD

مفهرسة في

IASJ

Foundations of News Channel Management (Case Study: Al Jazeera Channel and Al Iraqiya News Channel)

Muhannad Najm Jihadi Katie Jihadi

PhD Student - Department of
Media and Public Relations -
University of Religions and
Sects - Iran - Qom

**Dr. Mohammad Reza Anwari
(Responsible Author)**

- Lecturer in the Department of
Communication - University of
Religions and Sects - Iran - Qom

Prof. Dr. Mohsen Amin
Lecturer in Sociology -
University of Religions and
Sects Iran - Tehran

Keywords : Foundations, Channel, News, Management, Iraq, Al Jazeera.

How To Cite This Article

Jihadi, Muhannad Najm Jihadi Katie, Mohammad Reza Anwari, Mohsen Amin, Foundations of News Channel Management Case Study: Al Jazeera Channel and Al Iraqiya News Channel, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, April 2025, Volume:15, Issue 3.



This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

The study seeks to understand the organizational structures, editorial policies, and administrative strategies adopted by news channels by analyzing the cases of Al Jazeera and Al Iraqiya News Channel. These two channels are among the most prominent news channels in the Arab world, as each of them plays an important role in transmitting news and shaping public opinion, in addition to analyzing the challenges they face in their different political and social contexts. The study adopts a descriptive methodology that includes collecting data from official documents and secondary sources, conducting interviews with editorial



and management officials in the two channels, and analyzing the content of the news provided. The focus is on comparing editorial and administrative policies, and evaluating the credibility of the news and the audience's interaction with the content provided. The study concluded that there are fundamental differences in the foundations of managing the two channels, as they are affected by political, social, and cultural factors. Al Jazeera Channel stands out for its distinctive editorial approach and effective strategies in interacting with the audience, while Al Iraqiya News Channel faces various challenges related to the political and social environment in Iraq.

The impact of political factors: Political factors play a crucial role in the management of both channels. Al Jazeera operates in a relatively stable political environment, allowing it greater flexibility in presenting news. In contrast, Al Iraqiya News faces significant challenges due to the volatile political situation in Iraq, which affects its credibility and independence.

الملخص

يسعى البحث إلى فهم الهياكل التنظيمية، والسياسات التحريرية، والاستراتيجيات الإدارية التي تتبناها القنوات الإخبارية من خلال تحليل حالتي قناة الجزيرة وقناة العراقية الإخبارية، وتعد هاتان القناتان من أبرز القنوات الإخبارية في العالم العربي، حيث تلعب كل منهما دوراً مهماً في نقل الأخبار وتشكيل الرأي العام، بالإضافة إلى تحليل التحديات التي تواجهها في سياقاتها السياسية والاجتماعية المختلفة، وتتبنى الدراسة منهجية وصفية تشمل جمع البيانات من الوثائق الرسمية والمصادر الثانوية، وإجراء مقابلات مع مسؤولي التحرير والإدارة في القناتين، وتحليل محتوى الأخبار المقدمة، ويتم التركيز على مقارنة السياسات التحريرية والإدارية، وتقييم مدى مصداقية الأخبار وتفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم إذ توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلافات جوهرية في أسس إدارة القناتين حيث تتأثر بالعوامل السياسية والاجتماعية والثقافية، وتبرز قناة الجزيرة بنهجها التحريري المتميز واستراتيجياتها الفعالة في التفاعل مع الجمهور، في حين تواجه قناة العراقية الإخبارية تحديات مختلفة تتعلق بالبيئة السياسية والاجتماعية في العراق. تأثير العوامل السياسية: تلعب العوامل السياسية دوراً حاسماً في إدارة القناتين. قناة الجزيرة تعمل في بيئة سياسية مستقرة نسبياً مما يسمح لها بمرونة أكبر في تقديم الأخبار. في المقابل، تواجه قناة العراقية الإخبارية تحديات كبيرة بسبب الأوضاع السياسية المتقلبة في العراق، مما يؤثر على مصداقيتها واستقلاليتها.



المقدمة

تلعب القنوات الإخبارية دوراً محورياً بارزاً في تشكيل الرأي العام وتقديم المعلومات للمشاهدين ، ومع تزايد دور أهمية الإعلام المرئي في عصر العولمة والاتصالات الحديثة نتيجة التطور التكنولوجي الحديث أصبحت عملية إدارة القنوات الإخبارية معقدة وذات ابعاد متعددة ، حيث تتطلب التخطيط الاستراتيجي، التنظيم الفعّال والتفاعل مع التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومن بين القنوات التي تتمتع بتأثير كبير في المشهد الإعلامي العالمي والساحة الاخبارية هي قناة الجزيرة ، التي كانت انطلاقتها من قطر وأصبحت تعدّ واحدة من أبرز المؤسسات الإعلامية العربية والعالمية ، وأيضاً قناة العراقية، التي تمثل الصوت الخبري الرسمي للدولة العراقية وتسعى لنقل الصورة المحلية والعالمية للجمهور العراقي، ويهدف هذا البحث إلى دراسة أسس إدارة القنوات الإخبارية من خلال استعراض تجارب كل من قناتي الجزيرة والعراقية ، حيث سنقوم بتحليل استراتيجيات كل من قناة الجزيرة وقناة العراقية وأساليب إدارتها في مواجهة التحديات المختلفة ، والتي تتمثل بالتحديات السياسية والمهنية والاقتصادية ، وايضاً سنسلط الضوء على كيفية تفاعل كل قناة مع جمهورها ، ومدى نجاح كل قناة في تحقيق أهدافها الإعلامية، وتعتبر الدراسة المقارنة بين هاتين القناتين هي فرصة لفهم التنوع في أساليب الإدارة الإعلامية ومدى تأثيرها على جودة المضمون المقدم ، وخصوصاً فيما يخص اختلاف السياقات السياسية والثقافية التي تعمل فيها كل منهما.

اولاً / أهمية البحث: تبرز أهمية البحث من خلال ما يلي :-

١. الفهم العميق للإعلام وتأثيره.
 ٢. تحسين الجودة والمصداقية.
 ٣. التعامل مع التحديات.
 ٤. دعم التطوير المهني.
 ٥. توجيه السياسات الإعلامية.
 ٦. الإسهام في البحث الأكاديمي.
- لذا تتجلى أهمية الدراسة في تقديمها رؤى عملية ونظرية يمكن أن تسهم في تحسين إدارة القنوات الإخبارية وتعزيز مصداقيتها ودورها في المجتمع.
- ثانياً - أهداف البحث: يمكن ايجاز أهم أهداف البحث وكما يأتي:
١. تحليل أسس إدارة قناة الجزيرة وقناة العراقية الإخبارية:
 ٢. فهم الهيكل التنظيمي لكل قناة.

٣. دراسة السياسات التحريرية والإدارية.

٤. مقارنة التحديات التي تواجه كل قناة في سياقاتها السياسية والاجتماعية:

٥. تحليل تأثير العوامل السياسية على إدارة القنوات.

٦. دراسة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سياسات القنوات.

٧. تقييم فعالية كل قناة في تحقيق أهدافها الإخبارية:

٨. تحليل مدى مصداقية القناة.

ثالثاً- مشكلة البحث: أصبحت القنوات الإخبارية في العصر الحالي، تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الرأي العام ونقل الأحداث العالمية والمحلية، وتعد قناتي الجزيرة والعراقية الإخبارية مثالين بارزين لقنوات إخبارية تقدم محتوى متنوعاً في بيئات سياسية واجتماعية مختلفة ومن هنا تبرز مشكلة البحث من خلال التساؤل الاتي : ما هي اسس ادارة القنوات الاخبارية لقناتي الجزيرة والعراقية الاخبارية ...؟ وتتفرع من هذا السؤال مجموعة من الاسئلة :

-ماهي اهم الاسس الادارية المستخدمة في القنوات الاخبارية ؟

-هل توجد علاقة عكسية بين قناة الجزيرة وقناة العراقية من حيث اعداد الاسس .

رابعاً - فرضية البحث: للإجابة عن الفرضية من خلال التساؤلات يمكن الاجابة :-

هناك اختلافات جوهرية في أسس إدارة القنوات الإخبارية بين قناة الجزيرة وقناة العراقية الإخبارية من خلال تأثيرها بالعوامل السياسية والثقافية والاجتماعية. وهذه الاختلافات تنعكس في سياسات التحرير، واختيار الأخبار، والتفاعل مع الجمهور، مما يؤثر على مصداقية وفعالية كل قناة.

خامساً - منهجية البحث:

اعتمد الباحث في بحثه على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات وتحليلها عن طريق دراسة الوثائق الرسمية والمصادر الثانوية المتعلقة بكل قناة، وإجراء مقابلات مع مسؤولي التحرير والإدارة في كلا القناتين ويعتبر هذا المنهج هو المنهج الانسب في جمع البيانات مشكلة الدراسة وتحليلها.

سادساً - هيكلية البحث: تم تقسيم البحث بعد المقدمة الى مبحثين: اولهما: تناولنا فيه: أسس ادارة القنوات الاخبارية، والذي تم تقسيمه على مطلبين، تناولنا في المطلب الاول: ادارة المؤسسات الاعلامية، وفي المطلب الثاني درسنا: اهداف استراتيجية طويلة الأجل، أما المبحث الثاني تناولنا فيه: أشكال السيطرة على المؤسسات الاعلامية، والذي تم تقسيمه على مطلبين، فتم بحث: حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والاشراف المباشر في المطلب الاول، وندرس

وظائف الادارة في المؤسسات الاعلامية في المطلب الثاني، ثم الخاتمة التي تتضمن أهم النتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها .

المبحث الاول

أسس ادارة القنوات الاخبارية

تم تقسيم هذا المبحث على مطلبين، تناولنا في المطلب الاول: ادارة المؤسسات الاعلامية، وفي المطلب الثاني درسنا: اهداف استراتيجية طويلة الأجل، وحسبما يأتي:

المطلب الأول

ادارة المؤسسات الاعلامية

اذا كان وراء كل انجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من اجل المخترعات فان وراء هذه المخترعات وتسهيل مهمة العلماء تكمن دوما الادارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية مع الامكانيات المتاحة بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة من اجل خير المجتمع وضبط حسن سير العمل وكفاءة الأداء^(١).

ولا يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي منظمة سواء كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة أو مستشفى أو مزرعة .ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها ومن ثم فأى نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط . وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل (مؤسسات صحفية ، إذاعية ، تلفزيونية ، فضائيات ، وكالات انباء ، دور نشر ، شركات إعلانات)^(٢).

ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في انها جميعا لها نفس اوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الانتاج والمشتريات والتسويق والافراد والإعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة اوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة .

وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها .

ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان هذه الأهداف متحركة ومن ثم فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسلح بالعلم الإداري (مثلا) لا يستطيع إن يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها والقدرة على حل المشكلات السريعة والمتلاحقة والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما^(٣).

كذلك فان المشكلات التي تواجه مدير (إذاعة أو تلفزيون) ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة



إعلامية. ومن ثم فإن العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسليح بقواعد العلم الإداري فحسب بل أنها علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها أي تسويقها.

إن أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ، ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فإن إنشاءها من المفترض إن تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ومن ثم فإن مؤسسة إعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفيه... الخ ، ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج الخضروات مثل المزرعة ، إن كل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فإن شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة^(٤).

ومهما اختلفت إشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي:

أ : الأهداف

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكاناتها المتاحة وعلى سبيل المثال فإن محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن إن يكون لها جملة من الأهداف التالية^(٥):

١. لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة وطنية أو لتثيير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي
٢. لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن إحداث هامة تهم الجمهور.
٣. لتعليم الجمهور حيث يمكن إن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل.
٤. لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية والريفية المعزولة^(٦).
٥. الترفيه والتسلية .

كانت تلك خمسة أهداف يمكن إن تطالب بتا الاذاعة كمؤسسة اعلامية تحقيقا لصالح المجتمع . وهذه الاهداف في حقيقة الامر يمكن تقسيمها الى قسمين (اهداف استراتيجية) و(اهداف تكتيكية)^(٧)

المطلب الثاني

اهداف استراتيجية طويلة الاجل

وهي اهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك او هدف التعليم لا يمكن ان يتما من خلال اذاعة برنامج او اثنين في الاذاعة او التلفزيون او نشر حلقة

او اثنتين في صحيفة .فهو هدف استراتيجي لأنه من اهداف الاعلام طويلة الاجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الاعلامية وتكرارها^(٨).

أولاً- اهداف تكتيكية او قصيرة الاجل: لتحقيق الاهداف الاستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الاهداف عبر اهداف قصيرة الاجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن ان تحقق الهدف الاستراتيجي .

وفي مجال الاداعة مثلاً يمكن ان تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات اهدافاً انية قصيرة الاجل وهو هدف الترفيه ، وقد تحقق برامج مثل نشرات الاخبار اهدافاً اعلامية انية الا ان تحقيق اهداف استراتيجية مثل تغيير السلوك او التعليم احوج ما تكون الى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تهدف اليه تلك المؤسسات الاعلامية^(٩).

ثانياً- كادر المؤسسة من موظفين وعمال: تقوم مؤسسة عادة على جهد انساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الافراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة واهدافها والافراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دوراً لتحقيق اهداف المؤسسة .

فمؤسسة صحفية _مثلاً _ لا يمكن ان تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسؤولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب الصحفي والمخرج والمحاسب والاداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتبي والسكرتير ...الخ وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية او مجلة اسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ان يخرج ناجحاً مكتملاً^(١٠).

ثالثاً- راس المال (التمويل):

ان راس المال جزء اساس مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت .ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية او صناعية او زراعية هو اساس لبدء أي نشاط لان النشاط في طبيعته يترجم الى ارقام نقدية . هي راس مال يربح او يخسر والمال قبل كل شيء اساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة اهداف المؤسسة وهو اساس لشراء احتياجات المؤسسة من ادوات واللات وشراء مقر او تأجيرها، ومهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال او ميزانيتها المؤسسة اساس لممارسة نشاطها .

وفي الوطن العربي بصفة عامة نقف امام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الاعلامية ومنها ما يلي:

١. الاذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملا من قبل اغلبيه الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الاعلانات وتسويق المواد الاعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات^(١١).
٢. المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات اهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات او بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات .
٣. المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الاداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الاهرام واخبار اليوم في مصر.
٤. المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الاعلام .التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات^(١٢).
- رابعاً- المقر و تشتمل على (الات ومعدات):** لا يمكن تخيل وجود مؤسسة او منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق اهدافها . وهذا المقر يجب ان يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الادوات والآلات والمعدات اللازمة لإنجاز نشاط المؤسسة .
- فالإذاعة مثلا تحتاج الى مقر يشتمل على الاستوديو واجهزة الارسال والات التسجيل والارشيف ومكاتب الموظفين .. الخ .والجريدة تحتاج الى مقر يتسع للمحررين واجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات والات التصوير ومعامل الطبع والتحميض والات الطباعة وغيرها^(١٣).
- خامساً- نشاط المؤسسة:** ان نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الانساني سواء كان عقليا او عضليا ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المنتظر ان تكون ثمرته النتائج التي تطمح اليها المؤسسة من خلال اهدافها المعلنة .
- وفي المجال الاعلامي فان نشاط المؤسسة الاعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك ان الطبيعة التقنية لكل وسيلة اعلامية تفرض شكلا مختلفة بعضها عن البعض الآخر .
- فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ومن ثم فان هذه الوسائل الاعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف كذلك فان هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الاذاعية او التلفزيونية وان كانت تلتقي في الهدف.
- والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الاعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب تخصصه مهما نظر الى هذه الوظيفة من منظار الاهمية او الاحترام او عدمهما وان رؤية نشاط

المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة كل عامل لدوره بكفاءة مع احساس بالمسؤولية والتقدير له ^(١٤).

سادساً - الاتصال:

المقصود هنا هو اشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في اطار المؤسسة سواء كانت قيادات او وسطى او موظفين عاديين .

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والافكار والعواطف والمهارات ...الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والاشكال والرسوم ... وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن ان يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة او شفوية مواجهة او بالهاتف او بواسطة مديرين اقل رتبة ^(١٥).

فالالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط انساني وبدونه يتعذر انجاز أي عمل، والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين يكون بالشكل الآتي: اتصال داخلي: ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين، واتصال خارجي: ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات اخرى او زبائن.

وبالنسبة للمؤسسات الاعلامية فان نشاطها الاساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر اساس عملها اذ ان سلعها وهي وسائل اعلامية اتصالية تتوجه اساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن). وقدرة الادارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي اولى خطوات نجاح ادارة المؤسسة الاعلامية في اتصالها الخارجي ^(١٦).

سابعاً - الادارة: بالادارة يمكن السيطرة على مختلف اوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كواردها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق اهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف

ومن ثم فان الادارة مسؤولة مسؤولية مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر ، فهي المسؤولة عن وضع اهداف المؤسسة ، وعن اختيار كواردها ممن ترى انهم اكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم ، وهي المسؤولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها ، وهي التي تحدد اشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين افراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل ، فالادارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة .

ان العملية الادارية تشتمل على: (فن القيادة ، التخطيط ، الرقابة ، التنظيم ، التوظيف ، الاتصال ، صنع القرار ، فن التعامل مع الآخرين)، وكلها معا اذا تم تأديتها بنجاح تتكاتف

لتصنع ادارة ناجحة، وادارة المؤسسات الاعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق اهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئات (السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ،القانونية)، وهذه العوامل تؤثر سلبا او ايجابا على العملية الادارية وبمقدار ما تستطيع الادارة الناجحة من ادراك ابعاد هذه العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فإنها تهيئ ظروفها افضل لتحقيق اهداف المؤسسة^(١٧).

ان طبيعة ادارة المؤسسات الاعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من ادارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الاتي:

١. ان طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الاعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الاعلامية اهمية خاصة .

٢. ان طبيعة المواد الاعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في هو التعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الاداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .

٣. ان التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الاعلامية تتنوع على انماط متعددة مما يجعل ادارة المؤسسة الاعلامية بحاجة الى اكثر من رؤيا للعملية الادارية .

٤. ان طبيعة التنافس في المؤسسات الاعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الاعلامية (كمواضيع) وانما ايضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الاعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على افضل الكفاءات التي تستطيع تقديم افضل الرسائل الاعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الاحيان من الادارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة^(١٨).

٥. ان ادارة المؤسسة الاعلامية تحتاج الى وعي كامل بأهمية الانسان والالة والزمان والمكان في اطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة افضل الاداء في سبيل تحقيق الاهداف .

٦. ان طبيعة العمل الاعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دورة الاساسي مهما تضاعل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الادراك لأهمية الافراد يستلزم ادراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وانماط اتصالها واسلوب القيادة فيها .

المبحث الثاني

اشكال السيطرة على المؤسسات الاعلامية

تم تقسيم هذا المبحث على مطلبين، فتم بحث: حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والاشراف المباشر في المطلب الاول، وندرس وظائف الادارة في المؤسسات الاعلامية في المطلب الثاني، وحسبما يأتي:

المطلب الأول

حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والاشراف المباشر

تمتلك الدولة في جميع الاقطار العربية حقها في منح الترخيص وسحبة للمؤسسات الاعلامية وتشتترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة او انشاء محطة فضائية او مؤسسة اعلامية .

ان تأثير مالك حق منح الترخيص على ادارة المؤسسات الاعلامية يكمن حقيقة في الضغط الذي يمكن ان يمارسه من حقة ايضا في سحب الترخيص . ومن ثم فان كثيرا من القرارات التي تتخذها ادارات المؤسسات الاعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في اعين اصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن ان تهدد المؤسسة (١٩).

والوجه الاخر لتأثير الدولة يكمن في اشرافها المباشر وملكيته لوسائل النشر والاعلام . وتكاد تلنقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتلفزيون ووكالات الانباء وبعض الدول تمتلك ايضا الصحف ودور النشر والاعلام والتوزيع ومثل هذا النوع من الملكية لا يخفي تأثيره المباشر على ادارة تلك المؤسسات فالدولة هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الاعلامية وهي التي تحدد ميزانياتها وتؤثر الدولة على الادارة بالضغط على الموظفين وامكانية استمرارهم في وظائفهمالخ.

ويعد مالكي وسائل الاعلام سواء كان المالك حكوميا او قطاعا خاصا لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعه او يشاهدهه بالإضافة الى سيطرتهم على مضمون الوسائل الاعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الاعلامية وادارتها من خلال عدة اشكال اهمها ما يلي :

١. يقرر مالك المؤسسة الاعلامية سياستها واهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها ام لا .
٢. يقوم مالك المؤسسة الاعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسئولياتهم بغض النظر عن اهليتهم لتحمل المسؤولية ام لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة .
٣. يتدخل مالك المؤسسة الاعلامية _ حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي _ في اصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الاعلامية (٢٠).



٤. يحدد مالك المؤسسة الاعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية ادارتها بوجهيها التحريري والاداري ... والميزانية والعوامل الاخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيرا مباشرا من خلال عدة أوجه ومنها : فصغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الاقل لان مرتباتهم اقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والارسال في الاذاعة والتلفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس .

ويؤثر الاعلان بدورة على العملية الادارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والاداري والاعلان في الاذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الاذاعية ومن ثم فان تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا الى الصحافة فان الاعلان الذي يشكل جزءا اساسيا من عوائد الصحيفة يمكن ان يؤثر تأثيرا مباشرا على ادارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الادارة التنظيمية^(٢١).

وتختلف اشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي الى اخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل احيانا الاذاعة المسموعة والمرئية وجميع اشكال النشر من مسموع ومطبوع الا ان هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الاذاعة والتلفزيون ووكالات الانباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها .

فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الادارية في المؤسسة الاعلامية وتلك القوانين تقدم انماطا من التحكم في الادارة من خلال :

١. وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة او مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير او مدير التنفيذ للقناة او شروط الترخيص للمحرر او الكاتب في الصحيفة .

٢. تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها والافان ذلك سيعرضها للعقوبات .

٣. تحديد بعض اشكال التنظيم الاداري في المؤسسات الاعلامية بشأن سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهيكل التنظيمية والادارية للجمعيات العمومية ومجالس الادارة ومجالس التحرير . وهناك ايضا اشكال اخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين وموائق الشرف التي تنظم شروط مزاوله مهنة الصحافة وآدابها و محظوراتها ..الخ.





وان تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو اكثر العوامل المؤثرة في الادارة مراوغة اذ انه يترواح بين قيم اجتماعية تكمن في اذهان الاعلاميين يلتزمون بها حتى وان كانوا لا يؤمنون بها الى انواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات والمحسوبة على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر ايضا .

ومن الضوابط الاجتماعية ايضا ما يمكن ان نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على الصحفيين التزاما بهذا الذوق .. كذلك هناك ما نسميه بالتذوق الاجتماعي للرسائل الاعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق انماطا من الرسائل الاعلامية _ بغض النظر عن قيمتها _ بينما لا تقبل نمطا اخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والاعلامي يواجه ضغطا من قبل مثل هذا التذوق .

ومن ثم فان انماطا من الرسائل الاعلامية قد تكون ذات اهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان اخر (٢٢).

المطلب الثاني

وظائف الادارة في المؤسسات الاعلامية

ان المدير في مؤسسة اعلامية تتنوع وظائفه لتشمل احيانا على مسئوليات ادارية وتحريرية ، ولذا فان تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج الى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل وكذلك فالاتصال الشفوي في ظروف العمل الاعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى وهو افضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الاعلامية . والحديث عن الوظائف التي تمارسها العناصر القيادية في ادارة المؤسسات الاعلامية سوف تعطي صورة اوضح لطبيعة عمل المديرين في تلك المؤسسات .

لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الاعلامية على حسن تنظيم ادارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين اقسامها الادارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الانتاجية في المؤسسة بأسلوب افضل وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة اعلامية واخرى تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الاعلامي الذي تعمل في اطاره.

وقد اصبحت المؤسسة الاعلامية تمارس نشاطات متعددة منها:

- أ- نشاط صحفي
- ب - نشاط صناعي
- ت - نشاط تسويقي

ث - نشاط مالي واداري

وهكذا نجد ان نشاط المؤسسة الاعلامية قد تنوعت وتشعبت واصبح من الضروري ان تنظم بشكل يمكنها من انجاز مهمتها على الوجه الاكمل .

أولاً- قناة العراقية الاخبارية:

تأسست شبكة الاعلام العراقي والتي تعد قناة العراقية الاخبارية ضمن مجموعتها بموجب قانون شبكة الاعلام العراقي رقم (٢٦) لسنة ٢٠١٥ الذي أقر وجوب ان تؤسس هيئة مستقلة بموجب المادة (١٠٨) من الدستور العراقي تسمى: (شبكة الاعلام العراقي) وتتمتع بالشخصية المعنوية ويمثلها رئيس شبكة الاعلام العراقي او من يخوله. وتعمل طبقا لمبادئ الاستقلالية والشمولية والتنوع والتميز، وتعكس القيم الديمقراطية والاجتماعية والثقافية والإسلامية للمجتمع العراقي وترتبط بمجلس النواب.

كما أكد على أن تلتزم الشبكة بالمبادئ والاتجاهات المفصلة في أنظمة الشبكة بعد المصادقة عليها من قبل اللجنة المختصة^(٢٣).

وحدد اهدافها فيما ما يأتي:

- أولاً: توفير خدماتها الإعلامية للعراقيين وغيرهم.
- ثانياً: تأمين توجيه خدمة البث العام والنشر والارسال الى جميع أبناء الشعب العراقي بكل مكوناته الاجتماعية والثقافية وبشكل مجاني.
- ثالثاً: تقديم برامج باللغات الرسمية والمحلية وفق المادة ٤ من الدستور، وقانون اللغات الرسمية رقم (٧) لعام ٢٠١٤، وأية لغة أخرى يقررها مجلس الأمناء.
- رابعاً: اعلام الجمهور بالتطورات السياسية والاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية والدينية وغيرها بمهنية ومصادقية وحياد وموضوعية.
- خامساً: تعزيز ودعم المبادئ والممارسات الديمقراطية، وتشجيع تقبل الرأي الآخر وثقافة التسامح، وعدم الترويج للأفكار والممارسات العنصرية والطائفية والدكتاتورية والعنف والإرهاب، وبخاصة الفكر البعثي الصدامي في العراق ورموزه وتحت أي مسمى، وكل ما يثير الأحقاد والكراهية بين أبناء الشعب العراقي.
- سادساً: تأمين برامج إعلامية من شأنها:
 - أ- خدمة مصالح الشعب بكل اطيافه.
 - ب- الالتزام بالمعايير والقواعد المهنية الدولية.

- ج- تقديم المعلومات الثقافية والبرامج الترفيهية بأسلوب متنوع ومتميز ، وتبسيط الضوء على التراث والفكر والفنون والإبداع العراقي والعمل على تطويرها.
- د- المساهمة في تسهيل وتشجيع مشاركة المواطن في العملية السياسية الديمقراطية، بما فيها النقد الموضوعي لأداء الحكومة ومجلس النواب.
- هـ- عكس مختلف الآراء والاتجاهات السياسية والفلسفية والدينية والعلمية بشكل شامل ومحيد وموضوعي وفقا للقانون.
- و- تقديم الاخبار والتقارير والبرامج الإخبارية عن الاحداث السياسية والأمنية وغيرها تتسم بالشمول والحياد والموضوعية.
- ز - تغطية النشاطات الثقافية والسياسية والرياضية وغيرها وتغطية المناسبات الرسمية الوطنية والدينية بطريقة تحفظ الوحدة الوطنية والتنوع الثقافي والحضاري في اطارها.
- ح- المساهمة في نشر وتعزيز التنوع الثقافي للمجتمع العراقي وثقافة حقوق الانسان وحرية المرأة وحقوقها والقيم الدينية والأخلاقية والديمقراطية والهوية الإسلامية لأغلبية الشعب العراقي، والتذكير بشهداء العراق.
- ط- نشر وترسيخ ثقافة التسامح والحوار والمحبة والسلام وتعميق روح المواطنة لدى عموم الشعب العراقي بمختلف مكوناته.
- ي- دعم قطاع الإنتاج المحلي من خلال انتاج الاعمال الإعلامية او شرائها.
- و أكد القانون على التزام أعضاء مجلس الأمناء ورئيس الشبكة و منتسبوا كافة بتحقيق اهداف الشبكة وفقا لما يأتي:
- أولاً: العمل وفق مبادئ البث العام المتعارف عليها دولياً والتي تتسم بالاستقلالية والحيادية والنزاهة والمصادقية والموضوعية والشفافية حسبما هو موضح ومفصل في أنظمة الشبكة، والوقوف على مسافة واحدة من جميع الأطراف في العملية السياسية.
- ثانياً: توفير منابر حرة تعزز حرية الرأي والرأي الآخر في نطاق القانون.
- ثالثاً: تعزيز الهوية الوطنية العراقية.
- رابعاً: وضع لوائح وضوابط من خلال أنظمة الشبكة تؤكد التزامها بالمعايير المهنية والقيمية للعمل في الشبكة وتؤكد على:
- أ- إطلاع الجمهور بشكل شامل وحيادي وموضوعي عن القضايا والاحداث التي تثير الاهتمام داخل العراق وخارجه وعرض الآراء بشكل منصف ومسؤول.
- ب- العمل على تعزيز الحقوق والحريات الأساسية للإنسان والقيم والتقاليد الديمقراطية.

ج- احترام خصوصية الانسان وشؤونه الشخصية إلا بالقدر الذي يتعلق بالمصلحة العامة.

د- إيجاد آلية تمكن الأشخاص من تقديم طلبات وشكاوي عن عمل الشبكة.

هـ- منع استغلال العاملين في الشبكة مواقعهم الوظيفية لنشر وجهات نظرهم في وسائل الاعلام التابعة للشبكة.

و- احترام حقوق الملكية الفكرية والمعنوية للآخرين وعدم التجاوز عليها، والحفاظ على الحقوق المعنوية للشبكة وحمايتها وفقاً للقانون.

خامساً: تغطية النشاطات التي تهم الرأي العام للسلطات الثلاثة في الدولة والمؤسسات والهيئات ومنظمات المجتمع المدني^(٢٤).

وتتألف الهيئة من:

١: مجلس الأمناء.

٢: رئيس الشبكة.

٣: لجنة الرقابة المالية.

٤: التشكيلات الأخرى التي يقرها مجلس الأمناء.

و يتكون مجلس الأمناء من تسعة أعضاء، جميعهم غير تنفيذيين، ثلثهم على الأقل من النساء، ويتمتعون بالخبرة والدراية بالأمور الإعلامية او الثقافية او الإدارية او المالية او القانونية، ويراعى عند اختيارهم تنوع الشعب العراقي وثقافته.

ويعلن مجلس الأمناء عن المناصب الشاغرة في عضويته ويحق لكل العراقيين الذين تتوفر فيهم الشروط المنصوص عليها في هذا القانون أن يقدموا طلباً لشغل هذه المناصب. ويرفع مجلس الأمناء قائمة بأسماء جميع المتقدمين المتوفرة فيهم تلك الشروط الى اللجنة النيابية المختصة، والتي تقوم بدورها باختيار الأفضل من بينهم وعرض العدد المطلوب على مجلس النواب للتصويت عليهم.

كما يمارس أعضاء مجلس الأمناء أعمالهم باستقلالية تامة عن أي سلطة او مؤسسة أخرى أو شخص آخر له علاقة بإنتاج البرامج المرئية والمسموعة والمقروءة أو الأنشطة المتعلقة بها.

و تكون مدة العضوية في مجلس الأمناء أربع سنوات قابلة للتجديد لمرة واحدة فقط.

وعن الاستقلال المالي أكد القانون على ضرورة ان يلتزم أعضاء مجلس الأمناء واقرباؤهم لغاية الدرجة الثانية ووكلاؤهم وشركاؤهم بعدم إقامة أي علاقة مالية او تجارية مع أي شخص او مؤسسة او أي تشكيل اخر له علاقة بطبيعة عمل الشبكة واهتماماتها.

ثانياً- قناة الجزيرة: قناة الجزيرة محطة فضائية إخبارية انطلقت عام ١٩٩٦، قدمت للعالم العربي مفهوماً جديداً للإعلام القريب من الشعوب وقضاياها.

حظيت الجزيرة بمتابعة عربية وغربية واسعة، وتعززت مكانتها في المشهد الإعلامي العالمي بتغطياتها المتميزة للحرب الأميركية على أفغانستان عام ٢٠٠١، وغزو الأميركيين للعراق عام ٢٠٠٣، محققة نجاحاً منقطع النظير.

لم يكن سلوك هذا الدرب مفروشا بالورود، حيث سقط شهداء واعتقل صحفيون دون توجيه تهم لهم، وأغلقت مكاتب وتوترت علاقات بسبب ما تبثه قناة "الرأي والرأي الآخر".

انطلقت القناة عام ١٩٩٦، وبدأت مسارها بنشرة أخبار قدمها الزميل جمال ريان، مدشناً بذلك الخطوات الأولى لقناة ملأت الدنيا وشغلت الناس، ومكنت العرب لأول مرة من خلق منافس حقيقي لقنوات عالمية مثل "بي بي سي" و"سي أن أن".

تدرجت القناة خلال سنواتها الأولى من البث لساعات قليلة لم تكن تتجاوز الست، إلى البث من دون انقطاع، وشملت تغطيتها القارات كلها.

وسرعان ما بادرت القناة بإنشاء موقع الجزيرة نت لمواكبة التطور الذي عرفه المجال الإعلامي مع تزايد أهمية شبكة الإنترنت وانتشارها.

وترامنا مع النجاح الكاسح الذي حققته القناة بفضل تغطياتها الحصرية وتناولها مواضيع ظلت لعقود طويلة "تابوهات" لا يجوز الحديث عنها في الوطن العربي تحديداً، توسعت لتصبح شبكة إعلامية بظهور قنوات ومراكز منها: الوثائقية والإنجليزية والجزيرة مباشر والجزيرة للأطفال والجزيرة الرياضية (بي إن سبورت "Bein Sport" لاحقاً)، ومركز الجزيرة للتدريب والتطوير، ومركز الجزيرة للدراسات، ثم الجزيرة أميركا والجزيرة ترك والجزيرة بلقان لاحقاً.

تميزت قناة الجزيرة -إلى جانب تغطياتها الإخبارية الحصرية المتميزة- ببحثها برامج اكتسحت مجال المشاهدة في الوطن العربي، وأثرت في الواقع السياسي للعرب، وتسببت بعض حلقاتها في إثارة نقاشات ساخنة^(٢٥).

الخاتمة

أولاً- النتائج:

١. اختلافات هيكلية وتنظيمية: هناك اختلاف كبير في الهياكل التنظيمية بين قناة الجزيرة وقناة العراقية الإخبارية، إذ تتميز الجزيرة بنهج إداري مركزي مع سياسات تحريرية مرنة، بينما تتبنى العراقية الإخبارية نهجاً إدارياً أكثر تقليدية وتأثراً بالسياسات الحكومية.

٢. تأثير العوامل السياسية: تلعب العوامل السياسية دوراً حاسماً في إدارة القناتين. قناة الجزيرة تعمل في بيئة سياسية مستقرة نسبياً مما يسمح لها بمرونة أكبر في تقديم الأخبار. في المقابل، تواجه قناة العراقية الإخبارية تحديات كبيرة بسبب الأوضاع السياسية المتقلبة في العراق، مما يؤثر على مصداقيتها واستقلاليتها.

٣. سياسات تحريرية مختلفة: تتبنى قناة الجزيرة سياسات تحريرية تعتمد على التنوع والشمولية في تقديم الأخبار، بينما تميل قناة العراقية الإخبارية إلى التركيز على الأخبار المحلية والوطنية مع تأثير واضح للسياسات الحكومية على محتوى الأخبار.

٤. التفاعل مع الجمهور: قناة الجزيرة تتميز بتفاعلها القوي مع الجمهور عبر منصات متعددة، مما يعزز من تأثيرها وانتشارها. بالمقابل، تعاني قناة العراقية الإخبارية من ضعف في التفاعل مع الجمهور مما يقلل من تأثيرها الإعلامي.

٥. جودة الأخبار والمصداقية: تتمتع قناة الجزيرة بمصداقية عالية وجودة مهنية في تقديم الأخبار، بينما تواجه قناة العراقية الإخبارية تحديات في هذا الجانب بسبب القيود السياسية وعدم الاستقلالية التحريرية.

ثانياً- التوصيات:

١. تعزيز الاستقلالية التحريرية: يجب على قناة العراقية الإخبارية العمل على تعزيز استقلاليتها التحريرية لتقديم أخبار موضوعية وموثوقة، مما يعزز من مصداقيتها وثقة الجمهور بها.

٢. تطوير البنية التنظيمية: تحتاج قناة العراقية الإخبارية إلى إعادة النظر في هيكلها التنظيمي لتبني نهج أكثر مرونة واحترافية في إدارة المحتوى والأخبار، مما يمكنها من التكيف مع التحديات المختلفة.

٣. تحسين التفاعل مع الجمهور: يجب على قناة العراقية الإخبارية تعزيز تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي وتحسين استراتيجيات التفاعل مع الجمهور لزيادة تأثيرها وانتشارها.

٤. رفع جودة الأخبار: يجب على القناتين الاستمرار في تحسين جودة الأخبار المقدمة، من خلال التدريب المستمر للصحفيين والاعتماد على مصادر موثوقة ومتنوعة.

٥. تبني استراتيجيات إعلامية متقدمة: يجب على القناتين تبني استراتيجيات إعلامية متقدمة تشمل استخدام التكنولوجيا الحديثة في جمع الأخبار وتحليل البيانات لتقديم محتوى إخباري متميز.

٦. التعامل مع التحديات السياسية بمرونة: ينبغي على القناتين تطوير استراتيجيات فعالة للتعامل مع التحديات السياسية بمرونة واحترافية، لضمان تقديم محتوى موضوعي ومستقل.

الهوامش:

١. حميد جاعد محسن الدليمي: الإدارة الإعلامية، بيت الحكمة، بغداد، ٢٠٠٨، ص ٥٦.
٢. حنان محمد رشيد عبد الله، إسماعيل مروه: الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الأفاق العالمية، ط١، مصر، ٢٠٢٢، ص ١٠١.
٣. حسن علي محمد: إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق، دار الفجر، ط١، بيروت، ٢٠١٧، ص ١٤.
٤. عادل سلمى ، التحليل الموضوعي ، مدونة في ادارة المعرفة .
٥. عطا الله أحمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة، ط١، الأردن، ٢٠١١، ص ٢٩.
٦. عبد النبي عبد الله الطيب: إدارة المؤسسات الصحفية، أمواج للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن، ٢٠١٦، ص ١١.
٧. فرهاد حسن عبد اللطيف: إدارة المؤسسات الإعلامية، الجنادرية، ط١، بيروت، ٢٠١٧، ص ٦٣.
٨. موقع منتدى العراق سنتر (الفصائيات العراقية من يقف وراءها) قلم فراس الغضبان الحمداني تمت المعاينة في ٢٠٢٢/٥/١٠
٩. محمد فريد عزت: إدارة المؤسسات الإعلامية، العربي، ط١، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٥.
١٠. محمد صاحب سلطان: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الميسرة، ط١، الأردن، ٢٠١١، ص ١٧.
١١. روبرت شمول مسؤوليات الصحافة، ترجمة: الفرد عصفور، مركز الكتب الأردني، دونمكان الطبع، ١٩٩٠.
١٢. الزامل ، عبد الله ومحمد عبد المنعم خطاب، دراسة فعالية نظام الحوافز في الخدمة المدنية
١٣. -مجلة الإدارة العامة، العدد ٣٩، تصدر عن معهد الإدارة العامة - الرياض ١٩٨٣
١٤. الزبيدي ، السيد محمد مرتضى ، تاج العروس، دار ليبيا للنشر والتوزيع، ج ٥، بنغازي بلا
١٥. سعد ، إسماعيل علي ، الرأي العام بين القوة والأبديولوجية، دار النهضة العربية، ١٩٨٨.
١٦. سلطان ، محمد صاحب ادارة المؤسسات الاعلامية دار الميسرة ، طا ، الاردن ، ٢٠١١
١٧. السيوطي، الجامع الصغير، ج ٢، ملتزم الطبع عبد الحميد حنفي، القاهرة، بلا
١٨. شاكر ، عطا الله احمد ، ادارة المؤسسات الاعلامية ، دار اسامة ، طا ، الاردن ، ٢٠١
١٩. شيجا ، إبراهيم عبد العزيز ، أصول الإدارة العامة، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، بلا
٢٠. صابات ، خليل ، الصحافة رسالة استعداد، فن، علم، دار المعارف بمصر، القاهرة، ١٩٥٩
٢١. الصرايرة ، محمد نجيب ، الهيمنة الاتصالية المفهوم والمظاهر، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد ١٨ ، العدد ٢، ١٩٩٠ ، جامعة الكويت
٢٢. الطويل ، عزت عبد الأمير ، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد/ ٧، الرياض، ١٩٨٣
٢٣. الطيب ، عبد النبي عبد الله ، ادارة المؤسسات الصحفية ، امواج للنشر والتوزيع ، طا ، عمانالاردن ، ٢٠١٦
٢٤. العبد ، عاطف عدلي ، نهى عاطف العبد ، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكرالعربي ، ط ١ ، القاهرة ، ٢٠١١



٢٥. عبد الباقي ، محمد فؤاد ، عيسى البابي الحلبي، اللؤلؤ والمرجان فيما اتفق عليه الشيخان، ج ١، من كتاب الإيمان ، بلا

المصادر والمراجع:

١-حسن علي محمد: إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق، دار الفجر، ط١، بيروت، ٢٠١٧، ص ١٤.

٢-حميد جاعد محسن الدليمي: الإدارة الإعلامية، بيت الحكمة، بغداد، ٢٠٠٨، ص ٥٦.

٣-حنان محمد رشيد عبد الله، إسماعيل مروه: الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الأفق العالمية، ط١، مصر، ٢٠٢٢، ص ١٠١.

٤-روبرت شمول مسؤوليات الصحافة، ترجمة: الفرد عصفور، مركز الكتب الأردني، دونمكان الطبع، ١٩٩٠

٥-الزامل ، عبد الله ومحمد عبد المنعم خطاب، دراسة فعالية نظام الحوافز في الخدمة المدنية

٦-الزبيدي ، السيد محمد مرتضى ، تاج العروس، دار ليبيا للنشر والتوزيع، ج ٥، بنغازي بلا

٧-سعد ، إسماعيل علي ، الرأي العام بين القوة والأبديولوجية، دار النهضة العربية، ١٩٨٨.

٨-سلطان ، محمد صاحب ادارة المؤسسات الاعلامية دار الميسرة ، ط١ ، الاردن ، ٢٠١١

٩-السيوطي، الجامع الصغير، ج ٢، ملتزم الطبع عبد الحميد حنفي، القاهرة، بلا

١٠-شاكر ، عطا الله احمد ، ادارة المؤسسات الاعلامية ، دار اسامة ، ط١ ، الاردن ، ٢٠١

١١-شيجا ، إبراهيم عبد العزيز ، أصول الإدارة العامة، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، بلا

١٢-صابات ، خليل ، الصحافة رسالة استعداد، فن، علم، دار المعارف بمصر، القاهرة، ١٩٥٩

١٣-الصرايرة ، محمد نجيب ، الهيمنة الاتصالية المفهوم والمظاهر، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد ١٨ ، العدد ٢، ١٩٩٠ ، جامعة الكويت

١٤-الطويل ، عزت عبد الأمير ، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد/٧، الرياض، ١٩٨٣

١٥-الطيب ، عبد النبي عبد الله ، ادارة المؤسسات الصحفية ، امواج للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان، الاردن ، ٢٠١٦

١٦-عادل سلمى ، التحليل الموضوعي ، مدونة في ادارة المعرفة .

١٧-العبد ، عاطف عدلي ، نهى عاطف العبد ، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، ط ١ ، القاهرة ، ٢٠١١

١٨-عبد الباقي ، محمد فؤاد ، عيسى البابي الحلبي، اللؤلؤ والمرجان فيما اتفق عليه الشيخان، ج ١، من كتاب الإيمان ، بلا

١٩-عبد النبي عبد الله الطيب: إدارة المؤسسات الصحفية، أمواج للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن، ٢٠١٦، ص ١١.

٢٠-عطا الله أحمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة، ط١، الأردن، ٢٠١١، ص ٢٩.

٢١-فهاد حسن عبد اللطيف: إدارة المؤسسات الإعلامية، الجنادرية، ط١، بيروت، ٢٠١٧، ص ٦٣.

٢٢-مجلة الإدارة العامة، العدد ٣٩، تصدر عن معهد الإدارة العامة - الرياض ١٩٨٣

٢٣-محمد صاحب سلطان: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الميسرة، ط١، الأردن، ٢٠١١، ص ١٧.



- ٢٤- محمد فريد عزت: إدارة المؤسسات الإعلامية، العربي، ط١، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٥.
٢٥- موقع منتدى العراق سنتر (الفضائيات العراقية من يقف وراءها) قلم فراس الغضبان الحمداني تمت المعاينة في ٢٠٢٢/٥/١٠

References:

- 1-Hamid Jaid Mohsen Al-Dulaimi: Media Administration, House of Wisdom, Baghdad, 2008, p. 56.
- 2-Hanan Muhammad Rashid Abdullah, Ismail Marwa: Modern trends in the management of media institutions, Dar Al-Afaq International, 1st edition, Egypt, 2022, p. 101.
- 3-Hassan Ali Muhammad: Managing media institutions between theory and practice, Dar Al-Fajr, 1st edition, Beirut, 2017, p. 14.
- 4-Adel Salami, Objective Analysis, a blog on knowledge management.
- 5-Atallah Ahmed Shaker: Management of Media Institutions, Dar Osama, 1st edition, Jordan, 2011, p. 29.
- 6-Abdul Nabi Abdullah Al-Tayeb: Management of Press Institutions, Amwaj Publishing and Distribution, 1st edition, Amman, Jordan, 2016, p. 11.
- 7-Farhad Hassan Abdel Latif: Management of Media Institutions, Al-Janadriyah, 1st edition, Beirut, 2017, p. 63.
- 8-Iraq Center Forum website (Iraqi satellite channels and who is behind them) Written by Firas Al-Ghaddhan Al-Hamdani, viewed on 5/10/2022
- 9-Muhammad Farid Ezzat: Management of Media Institutions, Al-Arabi, 1st edition, Cairo, 1994, p. 15.
- 10-Muhammad Sahib Sultan: Management of Media Institutions, Dar Al-Maysara, 1st edition, Jordan, 2011, p. 17.
- 11-Robert Schumel, Responsibilities of the Press, translated by: Alfred Asfour, Jordanian Book Center, no Place of Publication, 1990
- 12-Al-Zamel, Abdullah and Muhammad Abdul-Moneim Khattab, A Study of the Effectiveness of the Incentive System in the Civil Service
- 13-Public Administration Magazine, Issue 39, issued by the Institute of Public Administration - Riyadh 1983
- 14-Al-Zubaidi, Sayyid Muhammad Murtada, Taj Al-Arous, Dar Libya for Publishing and Distribution, Vol. 5, Benghazi no
- 15-Saad, Ismail Ali, Public Opinion between Power and Ideology, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 1988.
- 16-Sultan, Muhammad Saheb, Director of Media Institutions, Dar Al-Maisarah, 1st ed., Jordan, 2011
- 17-Al-Suyuti, Al-Jami` Al-Sagheer, Vol. 2, printed by Abdul Hamid Hanafi, Cairo, no
- 18-Shaker, Atallah Ahmad, Director of Media Institutions, Dar Osama, 1st ed., Jordan, 201
- 19-Shiha, Ibrahim Abdul Aziz, Principles of Public Administration, Distribution of the Knowledge Establishment, Alexandria, no
- 20-Sabat, Khalil, Journalism: A Message of Preparation, Art, Science, Dar Al-Maaref in Egypt, Cairo, 1959
- 21-Al-Sarayrah, Muhammad Najib, Communication Hegemony: Concept and Manifestations, Social Sciences Journal Volume 18, Issue 2, 1990, Kuwait University
- 22-Al-Tawil, Izzat Abdul Amir, Social Sciences Journal, Issue 7, Riyadh, 1983
- 23-Distribution, 1st edition, Amman Jordan, 2016.
- 24-Al-Abd, Atef Adly, Nuha Atef Al-Abd, Media Theories and Their Arab Applications, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1st edition, Cairo, 2011
- 25-Abdul-Baqi, Muhammad Fuad, Issa Al-Babi Al-Halabi, Al-Lulu' and Al-Marjan in what the two Sheikhs agreed upon, Vol. 1, From the Book of Faith, without

