

# طبيعة المؤسسات الإعلامية

## • طبيعة المؤسسة الإعلامية

- تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى مستويات مختلفة من الإدارة ؛ وتحتاج الإدارة بها إلى معرفة سمات كل مؤسسة و طبيعة عملها وظروف إنتاجها وكذلك إلى معرفة مستويات الإدارة بها التي توظف تلك المتغيرات البشرية والمادية وتضعها في موضعها الصحيح أخذة في الاعتبار تحقيق الأهداف الفكرية والمادية للمؤسسة
- فهناك الإدارة العليا والتي يناط بها ما يتعلق بوضع ومراقبة وتحقيق الأهداف والتخطيط لها والاهتمام بقضايا الإدارة والعلاقات الداخلية والخارجية وربط ذلك كله في منظومة تخدم المؤسسة وتحقق لها الربح المادي والمعنوي
- وهناك أيضا الإدارة الوسطى كمديري الإدارات ومن في حكمهم الذين يناط بهم التنفيذ ومراقبة آلياته
- وهناك مديري الخط الأول أو الإدارة الدنيا كرؤساء الشعب ومسؤولي المجموعات الصغيرة ومشرفي العاملين والذين يطلب منهم المتابعة اليومية والحثيثة لكل مهمة تنفيذية..

• كل ذلك من أنواع الإدارة التي غالبا ما يمارسها – أو نوعا منها – المتخصص في الإعلام

• وهنا لا بد من تحديد مهام وصفات وأدوار كل مدير من هؤلاء خاصة وهم يتعاملون مع طوائف مختلفة من الموظفين التقليديين وغير التقليديين

• هذا من جهة المسؤولين في المؤسسات الإعلامية بينما المؤسسة نفسها تكون لها صفات تختلف من مؤسسة لأخرى ولكل منها متطلبات ومهام فالمهام المطلوبة للإعلام المرئي مثلا تختلف نوعا ما عن المسموع أو المكتوب

- وهنا لا بد من تحديد مهام وصفات وأدوار كل مدير من هؤلاء خاصة وهم يتعاملون مع طوائف مختلفة من الموظفين التقليديين وغير التقليديين
- هذا من جهة المسؤولين في المؤسسات الإعلامية بينما المؤسسة نفسها تكون لها صفات تختلف من مؤسسة لأخرى ولكل منها متطلبات ومهام فالمهام المطلوبة للإعلام المرئي مثلا تختلف نوعا ما عن المسموع أو المكتوب
- والإعلام المكتوب اليومي يتطلب متابعة حثيثة بخلاف الأسبوعي أو الشهري .. وهكذا
- والمؤسسة الخاصة تختلف عن الحكومية أو التابعة لمنظمة خيرية أو غير ربحية
- وهنا يتطلب الأمر معرفة : هل يطلب منها تحقيق أرباح أم مجرد تحقيق الأهداف وكيف توازن بين الأهداف وتحقيق الأرباح في ظل ضغوط العمل المختلفة ؟
- كل تلك الأسئلة تحتاج لإجابات وإلى إدراك لفروق المستويات المختلفة وفقا لحجم المؤسسة وتخصصها وانتمائها

- وإضافة إلى ما سبق يجدر بالإدارة الإعلامية أن تتفهم الطبيعة الخاصة بالمؤسسة الإعلامية .. إن طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابعة من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي :

- أولاً : هي مؤسسة تعنى بالفكر و تقدم منتجا مختلفا هو المواد الإعلامية المطبوعة أو المرئية والمسموعة ، يوميا أو أسبوعيا بشكل مختلف ، وهذا المنتج يفقد قيمته ويستهلك بمجرد وصوله إلي يد القارئ أو عين المشاهد ، ويلعب عنصر الوقت دورا مهما في العملية الإعلامية.

• ثانياً : أن العاملين في المؤسسة الإعلامية ينبغي أن يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية ، فلا بد أن يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الإعلامي والصحفي، والمهارات الحركية كالكتابة والتصوير والإخراج .. إلخ، إلى جانب القيم التي تحركهم داخليا ووجدانيا ، فهم ما زالوا يشكلون رغم التطور التكنولوجي الراهن أساس العملية الصحفية ، ولا يمكن للمسؤولين الإداريين – مثل باقي المهن – أن يراقبوا أداء المبدعين لعملهم ، فجزء كبير منهم يكون لديهم الإحساس بمهنتهم الإعلامية والانتساب لها أولا ، ثم يلي ذلك الانتساب إلى مؤسسة إعلامية بعينها كما أن لديهم شعورا بالأهمية والاستقلالية

• - الموسوعة الإعلامية – د محمد منير حجاب – بتصرف وزيادة

- ثالثاً : أن طبيعة المنتج الإعلامي : الفكرية الإعلامية ، وأهمية عامل الزمن وضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه في العملية الإعلامية تحتم أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الإعلامية بكل قطاعاته مرنا ، وغير جامد ، يتفاعل مع الأحداث ويستجيب للأزمات وهذا النظام يكون أفقيا بمعنى أن كثيرا من المبدعين يكون لديهم جوا من الحرية في الإبداع واختيار أنسب السبل من وجهة نظرهم لتحقيق المطلوب بدقة شديدة وسرعة ، بعكس المؤسسات الأخرى التي ينبغي أن يكون بناؤها شكليا أو رسميا وصارما ورأسيا .

• رابعاً : إن المؤسسة الإعلامية أيا كان الإطار السياسي الذي تصدر فيه – لابد أن يكون لها أدوارا ومسئوليات إجتماعية ودينية ، عليها أن تلتزم بها في إطار قيم النظام الاجتماعي والسياسي والديني وكذلك بما يتوافق مع أهدافها الخاصة

• خامسا : المؤسسة الإعلامية تتضبط بأطر مختلفة من القوانين والمواثيق -الداخلية والخارجية- وأخلاق المهنة ؛ وهذا العامل – وغيره- يتطلب من المؤسسة تحريا لقدر كبير من الدقة فيما يثار من قضايا و يحتم دائما توافر معلومات صحيحة وامتلاك الأدلة على ما يتم تناوله لئلا نخالف أخلاق المهنة او نستجلب المساءلات القانونية من جهة أخرى .

- سادسا : المؤسسة الإعلامية قد تتعرض لضغوط من الرأي العام أو من الحكومات سواء كانت ضغوطا تؤدي لأوضاع إيجابية أو سلبية

- سابعا : نظرا للطبيعة التخصصية للأعمال الإبداعية المختلفة وتشغيل المبدعين ودفع أجورهم الكبيرة داخل المؤسسة الإعلامية فإن عملية الإنتاج تغدو مكلفة ولا يغطيها غالبا بيع المنتج فقط ومن ثم فيجب البحث عن جوانب للتعويض والربح في المؤسسة ويتمثل ذلك غالبا في موارد ثلاثة هي : الإعلانات – الرعاية- والدعم وهذا عامل يتطلب من المؤسسة اهتماما وسعيا لتحصيله وقد يعرضها لضغوط حكومية أو من جهة الداعمين أو المعلنين

- **ثامنا : . ان المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية ) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة .**

• تاسعا : ان طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية ( كمواد وشكل ) وإنما ايضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر)

• ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة .

• أسئلة : ١- اشرح الطبائع التي تميز المؤسسة الإعلامية عن غيرها من المؤسسات

• ٢- ما فائدة معرفة الداعية لطبيعة المؤسسة الإعلامية في تخطيطه للدعوة

• تدريب : تتبع كل طبيعة للمؤسسة الإعلامية وضع عليها مثلا إعلاميا دعويا

•