

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2022. № 3 (31): С. 173–188.

Vestnik MIRBIS. 2022; 3 (31): 173–188.

Научная статья

УДК 65.011; 339.13; 37.032

DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.3.18

Менеджмент и развитие медиа учреждений

Факир Мухамед Аль-Имад — Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Россия. alemad.faker@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4215-537X>

Аннотация. Статья посвящена изучению и анализу управления и развития медиа учреждений, где менеджменту отводится видное место в достижении эффективного выполнения работы в медиа сфере, где успех и эффективность медиа учреждения зависит от эффективности менеджмента в осуществлении деятельности, возложенных на него задач и от направления различных усилий на оптимальное использование ресурсов. Вот почему интерес к изучению этой функции и работе по ее продвижению является одним из самых больших вопросов, поднятых в административной мысли путем усиления роли и значения менеджмента в направлении и рационализации институтов СМИ в следовании современным тенденциям и методам достижения целей в укреплении институциональных построений и повышении уровня производительности. Благодаря следованию научной, практической, профессиональной и технической методологии, которая обеспечивает обновление основных аспектов, областей и специализаций в достижении профессионального развития для медиа учреждений всех видов. Это уникальное свойство по отношению к каждой организации СМИ, как в теории, так и на практике. Это связано с суммой ценности медиа продуктов, профессионального мастерства и творческого вдохновения для тех, кто руководит учреждениями, и тех, кто в них работает, чем выше уровень инноваций и творчества, тем больше возможностей для совершенства и развития медиа учреждений, успешности в достижении целей, к которым стремится руководство медиа учреждений, будь то с точки зрения удовлетворения потребностей общества в информации и знаниях, или с точки зрения достижения материальной отдачи для учреждения в получении выгоды и прибыли. Целью данной статьи является исследование менеджмента и развития медиа учреждений. Данная проблематика в недостаточной степени освещена в научной литературе на русском языке, что предопределяет научную новизну исследования. Ряд цитат из источников, использовавшихся при подготовке статьи, впервые вводится в научный оборот на русском языке. Данная статья считается дополнением и научным справочником для исследователей и интересующихся проблемами отрасли.

Ключевые слова: менеджмент, развитие медиа учреждений, менеджмент медиа учреждений, навыки медиа менеджмента, административные функции.

Для цитирования: : Аль-Имад Факир М. Менеджмент и развитие медиа учреждений.

DOI 10.25634/MIRBIS.2022.3.18 // Вестник МИРБИС. 2022; 3: 173–188.

JEL: M15, M21

Original article

Management and development of media institutions

Faker Mohammed Al-Emad – Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia. alemad.faker@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4215-537X>

Abstract. The article is devoted to the study and analysis of the management and development of media institutions, where management is given a prominent place in achieving effective performance in the media field, where the success and efficiency of a media institution depends on the effectiveness of management in carrying out activities, the tasks assigned to it and the direction of various efforts for the optimal use of resources; That is why the interest in studying this function and working to promote it is one of the biggest questions raised in administrative thought by strengthening the role and importance of management in the direction and rationalization of media institutions in following modern trends and methods to achieve goals in strengthening institutional structures and raising the level of performance. By following a scientific, practical, professional and technical methodology that ensures the renewal of the main aspects, areas and specializations in achieving professional development for media institutions of all kinds. This is a unique property in relation to each media organization, both in theory and in practice. This is due to the sum of the value of media products, professional excellence and creative inspiration for those who run institutions and those who work in it. The higher the level of

innovation and creativity, the more opportunities for excellence, ensuring continuity and development for media institutions, the goals pursued by the management of media institutions, whether in terms of meeting the needs of society for information and knowledge, or in terms of achieving a material return for the institution, in obtaining benefits and profits.

The purpose of this article is to study the management and development of media institutions. This issue is insufficiently covered in the scientific literature in Russian, which predetermines the scientific novelty of the study. A number of quotations from sources used in the preparation of the article are introduced into scientific circulation for the first time in Russian. This article is considered an addition and scientific reference for researchers and those interested:

Key words: management, media institutions development, media institutions management, media management skills, administrative functions.

For citation: Al-Emad Faker M. Management and development of media institutions. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.3.18. *Vestnik MIRBIS*. 2022; 3: 173–188 (in Russ.).

JEL: M15, M21

Введение

Начало развития менеджмента и средств массовой информации

Что касается зарождения и развития менеджмента, то развитие административной мысли и ее приложений с момента создания человека было связано с человеческими потребностями и инстинктами в еде, питье, крове, защите от колебаний природы и других угроз здоровью и жизни. Поскольку с древних времен люди жили группами, управление было важным в человеческой жизни, а административный процесс был критерием, который различает то, что известно из организованных и первобытных обществ. История человечества убеждает нас в важности управления с возникновения человеческой цивилизации и в прогрессе, которого она достигла, и, таким образом, связана с последующими человеческими цивилизациями.

Начала средств массовой информации

Точно так же человеческий инстинкт заключается в любви к любознательности, исследованиям и знаниям, а также знанию новостей обо всем, что происходит и вращается вокруг него, отсюда возникли зачатки и пошло развитие средств массовой информации, независимо от того, были ли средства массовой информации слышимыми, читаемыми или визуальными. Это развитие и расширение были насущной необходимостью для менеджмента в процессе развития, с точки зрения выполнения и управления работой средств массовой информации, а также стремления к последовательности выполнения целей учреждения в достижении их развития и конкурентоспо-

собности, и отсюда истоки и важность грамотного управления медиа учреждениями и развития их концепций.

Успешный менеджмент может использовать научные компетенции с имеющимися возможностями наилучшим образом и с наименьшими возможными затратами ради хорошего рабочего процесса и эффективной работы. Грамотно построенный менеджмент может контролировать различные аспекты деятельности учреждения, направляя его кадры на эффективное выполнение своих обязанностей и качественное исполнение требуемой от них работы для того, чтобы обеспечить достижение основных целей учреждения. В этом то и заключается важность управления — в успехе любого учреждения, будь то организация или компания.

Однако, различный характер деятельности этих учреждений будет отражаться на форме управления, а не в его сущности, и поэтому любая деятельность нуждается в успешном менеджменте, совместимом с характером этой деятельности и адаптированном к нему. Руководство несет ответственность за постановку целей учреждения, а также отвечает за финансирование учреждения и его ресурсов, его поддержание и развитие.

После этого вступления мы задаемся вопросом, что такое менеджмент? Что означает понятие менеджмент? Как его знали пионеры управленческой науки и какие функции на него возлагались.

Концептуальные основы менеджмента

Каждый человек, не специализирующийся на науке управления, имеет предварительную концепцию управления, и эти концепции иногда смешиваются между концепцией управления и лидерства, или понимают их через свои админи-

стративные функции, такие как планирование и организация и т. д.

Поэтому нам интересно, как его определяют пионеры и современные ученые, специализирующиеся в области науки менеджмент?

Определения ученых высшего звена в области управления

Фредерик Тейлор определил это следующим образом: «Менеджмент должно правильно определить, что требуется от рабочих, а затем убедить, что они делают то, что от них требуется, наилучшим и самым дешевым способом».

Дэвис определил это как «работу исполнительного руководства». Что касается Джона Ми, то это: «Искусство находить максимальные результаты с минимальными усилиями, чтобы можно было достичь максимального счастья как для работодателя, так и для сотрудников, обеспечивая при этом наилучшие услуги обществу».

Что касается Анри Файоля, то он сказал: «Менеджмент для менеджера означает, что он предсказывает будущее и планирует на его основе, организует, отдает приказы, координирует и наблюдает». В то время как для Шелдона менеджмент — это: «функция в отрасли, в рамках которой выработка политики и координация между производственной, сбытовой и финансовой деятельностью, разработка организационной структуры проекта и проведение окончательного контроля над всеми работами по внедрению» [Аль-Наим 2020,16].

Уильям Уайт говорит по этому поводу: «менеджмент — это искусство, которое ограничивается направлением, координацией и контролем ряда людей для выполнения определенного процесса или достижения известной цели».

Что же касается Ливингстона, то он определял ее следующим образом: «менеджмент — это функция, посредством которой цель достигается наилучшим образом, с наименьшими затратами и в нужное время, с использованием имеющихся у проекта возможностей [Али Аль-Салами 2020, 48].

Именно менеджмент определяет формы и правила общения персонала внутри и вне учреждения, контролирует его и координирует рабочие связи между персоналом учреждения для обеспечения надлежащего функционирования коллектива во время работы.

Таким образом, управление является функциональной основой учреждения и его должност-

ным лицом, которое организует, координирует, отслеживает и контролирует надлежащее функционирование учреждения. Административный процесс включает в себя: искусство лидерства, планирование, контроль, организацию, занятость, общение, принятие решений и искусство обращения с другими.

Искусство лидерства. Оно определяется как человек, который обладает необходимым энтузиазмом и сильным желанием, необходимым для достижения целей. Лидер — это тот, кто может собирать людей и направлять их для достижения этих целей. Лидерство — это искусство общения с человеческой природой или искусство влиять на поведение людей, чтобы обеспечить их послушание, доверие, уважение и сотрудничество. Имеется в виду искусство лидерства, а не сам менеджмент [Ан-Нагах сеть 2021].

Планирование является одной из основ современной эпохи для достижения целей, поскольку оно связано со средствами, которые позволяют достичь цели на правильной научной основе, основанной на научных исследованиях, статистике, точных данных и предыдущем опыте, ведущих к обнаружению ожидаемых проблем и поиску их разумных решений до того, как они усугубятся.

Планирование часто считают первой функцией управления, так как оно является основой, на которой базируются другие административные функции, а планирование представляет собой непрерывный процесс, который включает в себя непрерывный анализ, чтобы непрерывно отвечать на многие вопросы, например, как идут дела? что мы должны делать? кто это делает? где? и когда? и как? какими средствами? Так деятельность по планированию позволяет определить необходимые организационные мероприятия для достижения поставленных целей [Бутрос Халлак 2021, 130].

Контроль: в качестве административной функции он оценивает, измеряет и корректирует работу вышестоящих и подчиненных и направлен на проверку того, что было сделано и выполняется в различных аспектах, сферах деятельности и бизнесе с точки зрения процедур или его выполнение согласуется с запланированным, он стремится обнаружить отклонения, дисбалансы и злоупотребления, если таковые имеются, и в свою очередь, способствует их исправлению а также его роль, в обнаружении и поощрении все-

го положительного, и исправлении отрицательного, то есть суть контроля заключается в видоизменении и исправлении отклонений, ошибок, проверке выполнения деятельности, в соответствии с установленным планом.

Организация: одно из самых сложных понятий, учитывая множественность и различие видений в сочинениях ученых, мыслителей и исследователей. Некоторые из них рассматривают организацию как деятельность, а некоторые рассматривают ее как процесс, направление, структуру или рамки. Из множественности видений автор делает вывод, что понятие организация — это группировка деятельности для достижения общей цели, путем назначения и выполнения конкретных действий или задач, которые возложены и определены, которые должны быть выполнены и реализованы, используя способности, навыки и доступные необходимые средства, в направлении достижения желаемых целей.

Подбор персонала: административная функция, основанная на планировании человеческих ресурсов, их поляризованности, назначении новых сотрудников, обучении и повышении квалификации сотрудников, и оценке их работы.

Коммуникация: определяется как процесс передачи информации от одного человека к другому в форме фактов, мыслей или чувств, дает возможность контактными сторонами коммуникации понять мотивы и цели.

Благодаря эффективному административному общению с влиятельными в его работе сторонами менеджер с уверенностью осознает, что его учреждение достигло безопасности, и что оно встало на правильный путь для достижения своих ближних и дальних целей.

В чем заключается важность эффективной коммуникации через рабочую сеть, через которую можно собирать информацию? Это необходимый процесс для эффективного принятия решений, это среда, через которую передается информация, связанная с решениями, она необходима для реализации решений и общения в административных организациях, письменно или устно, формально или неформально, и этот процесс ориентирован на достижение одной из основных целей, входящих в приоритеты работы учреждения, и обеспечение ее успеха. И в целом он предназначен для обеспечения того, чтобы производительность достигалась на всех уровнях

и с соблюдением самых высоких стандартов качества, таким образом, это приводит к реализации решений и достижению других организационных целей.

Принятие решений: это процесс, направленный на поиск окончательных решений проблемы, которая считается препятствием на пути осуществления деятельности учреждения. Непрерывный поиск наилучшего решения среди множества решений, предложенных методом сравнения между ними, требует от руководства организации тщательного выбора оптимальной альтернативы. Стремление к решению проблемы, следовательно, к принятию решений. Процесс принятия решения проходит ряд стадий и шагов, начиная с выявления и понимания проблемы, затем ее анализа и оценки, причем ответственное лицо начинает с принятия решения, привлечения и сбора информации, а затем переходит к предложению, оценивая подходящие решения, и затем выбирая среди них наилучшие [Е арабская сеть 2021]. Процесс принятия решения можно определить как динамический процесс, проходящий через ряд шагов, начиная с этапа проектирования и заканчивая непосредственно принятием решения, и одна из его наиболее известных особенностей заключается в том, что это логический последовательный метод следования шаг за шагом к достижению правильного решения, а также основанный на знании наилучшей альтернативы в определении того, что она соответствует желаемым целям.

Искусство обращения с другими: его можно определить как подходящий и идеальный способ общения с людьми и достижения успеха в установлении с ними коммуникативных каналов, хороших отношений, основанных на уважении и любви. На протяжении своей жизни человек сталкивается со многими различными людьми, и каждый человек имеет свой темперамент, характер и предпочтения, отличные от других, и он должен хорошо знать, как со всеми обращаться, и суметь установить с ними дружеские, доверительные отношения.

И эти принципы все вместе, если они выполняются и на них действуют, в совокупности представляют собой факторы успешного управления.

Менеджмент успешных медиа учреждений не может достигать своих целей в отрыве от влия-

ния политической, экономической, социальной и правовой среды.

Эти факторы оказывают как положительное, так и отрицательное регуляторное влияние на административный процесс, и в той мере, в какой успешное управление способно осознать важность и размеры этих факторов, умение справиться с ними на благо учреждения, создает лучшие условия для достижения целей управления учреждения.

Медиа учреждения делятся на: учреждения печати, радио, телевидение, спутниковые информационно-развлекательные каналы, информационные агентства, издательства, рекламные компании.

Здесь необходимо рассмотреть концепцию управления медиа учреждений и то, что подразумевается под медиа учреждениями, их типами и характером в следующих параграфах.

Параграф первый: основные понятия и наиболее важные из этих понятий:

1. Понятие менеджмент

В свете множественности определений управления, что привело к диффузии мысли в нем и его направлений и обогатило в нем различные стороны, входы, функции и реальные интересы для него, как управление имеет значение и влияние в ходе жизни, поскольку оно составляет существенный аспект человеческого знания, достойный изучения, исследования, укоренения и идентификации в качестве отдельной науки со своими принципами и истоками.

Упомянем из определений то, что д-р Мухамед Аль-Араби Ахмед говорит в своей книге «Принципы делового администрирования. Современный подход», что управление — это непрерывная умственная деятельность, представленная в наборе интегрированных функций, выполняемых менеджерами в учреждениях и подразделениях, согласно четким научным принципам и основам, чтобы добиться взаимодействия и интеграции, необходимых между элементами производства, для достижения конкретных целей, в свете четкого плана и в гармонии, интеграции и развития.

Также определение доктора Али Абдула Маджида Абдо в его книге «Научные принципы менеджмента и организации»: менеджмент — это частная деятельность по руководству, направлению и развитию отдельных лиц, планированию, органи-

зации и контролю операций и действий основных элементов проекта, включая людей, материалы, машины, количество и оборудование, деньги и рынки. Для достижения конкретных целей проекта наилучшим образом и с наименьшими затратами. Анри Файоль определяет управление как «управление, прогнозирование, планирование, организацию, отдачу приказов, координацию и контроль» [Вахиба Бузифи 2015]. Другими словами, управление — это граница между успехом или неудачей проектов и достижением объективных целей или невозможностью их достижения. Это означает, что руководство стремится достичь нужных результатов правильным способом и в нужное время [Багдад Бэй А. К. 2015].

Мы заключаем из общего определения управления понятие, что управление базируется на основах административного процесса во всех его аспектах, с точки зрения планирования и организации, включая процессы направления, оценки и координации между различными работами и обязанностями. Оно фактически ориентировано на достижение желаемых результатов с точки зрения воплощения цели и задач учреждения максимально эффективно, с точки зрения оптимального распределения и эффективного использования необходимых административных, материальных и человеческих ресурсов.

2. Важность Менеджмента

Исторически доказано, что прогресс различных обществ и наций происходит во многом благодаря грамотно построенной системе управления. Администрация несет ответственность за успех институтов гражданского общества и различных проектов во всех областях сельскохозяйственного, промышленного и сервисного экономического развития и т. д. в рамках сообщества, поскольку она способна использовать человеческие и материальные ресурсы с высокой эффективностью и результативностью.

3. Концепция медиа учреждений

Медиа учреждение — это название дается в целом и используется для обозначения любой модели медиа-учреждений, будь она коммерческой, некоммерческой, государственной или частной, и ее задача состоит в том, чтобы получать информацию, узнавать о событиях, обрабатывать и публиковать их через новостные платформы, на сегодняшний день, благодаря развитию технологий интернета и существованию различных

информационных программ на основе социальных сетей, СМИ стали более изощренными и современными, чем были раньше, пока не появились новые системы коммуникации, принеся с собой новые термины и понятия, которых раньше не было, такие как гражданский журналист и свободный репортер, то есть каждый, у кого есть интернет платформа и камера, теперь может публиковать при помощи интернета полученные новости и информацию.

Современные СМИ, как правило, состоят из нескольких разделов, таких как СМИ, специализирующиеся на международных вопросах, политических новостях, общественные и местные СМИ, СМИ, которые заботятся о том, что происходит в сообществе, и, наконец, СМИ артистические, которым интересно следить за новостями артистов, знаменитостей и многих других разделов. Мы приходим к выводу, что это социальная сущность, которая достигает набора различных видов деятельности и целей с помощью индивидов, которые эффективно выполняют свои роли в соответствии с хорошо известными и административно скоординированными правилами и в рамках четких и дисциплинированных границ.

4. Медиа учреждения: экономическая единица производства. Он также определяется как независимое экономическое учреждение, обладающее человеческими и материальными возможностями, которые примиряют их с целью производства товаров и услуг для продажи [Салами Асаидани & Факири Лайла 2017].

«Учитывая сложность представлений об экономической природе и социальных функциях СМИ, мы предлагаем рассматривать менеджмент СМИ как комплексную сферу, включающую в себя процесс принятия решений на макро и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования отдельных фирм. Исходя из этого, в управлении СМИ можно выделить два основных направления. Управление СМИ как социальной системой — макроуровень предполагающий деятельность людей, принимающих решения, по достижению желаемого результата деятельности СМИ» [Вартанова 2007]. Что касается микроуровня, то управление медиа учреждениями идентично с традиционными представлениями о менеджменте как

управлении производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Понятие учреждения получило собственное медийное определение; мы находим, что учреждение представляет собой несколько независимую экономическую и социальную организацию, в которой принимаются решения об установке человеческих, материальных и медийных средств для создания добавленной стоимости в соответствии с целями в рамках временной шкалы [Fayol 1949].

Из всех определений в этом отношении мы заключаем, что это хорошо зарекомендовавшее себя учреждение, владеющее и производящее множество различных медиа продуктов, систем и текстов, а медиа учреждениями, как правило, являются крупные международные компании, такие как вещательные компании, издатели газет и журналов, кинокомпании, производственные компании, музыкальные компании, издательства и некоторые правительства, учреждения средств массовой информации влияют на все, что мы видим, а корпорации получают из этого огромные прибыли.

5. Характеристики медиа-учреждений: СМИ являются одним из важнейших факторов базовой силы государстве и обществе, и чем выше потолок свободы, тем эффективнее, влиятельнее и могущественнее становится этот фактор. Они защищены постановлениями, конституциями, законами, которые гарантируют и обеспечивают стремление к достижению демократии и ожиданий общества. Среди наиболее важных характеристик учреждений СМИ можно выделить следующие: [Билал Мохамед Исмаил 2004].

Капитал: одна из самых важных характеристик, который отличающих медиа-учреждений, потому что у кого есть деньги, тот и принимает решение.

Штаб-квартира, техническое оборудование и человеческое окружение

Медиа учреждения должно иметь штаб-квартиру или место, в котором оно могло бы выполнять свои функции, и предоставлять техническое, основное и необходимое оборудование, а также компетентных работников с различными специализациями и должностями, для реализации задач и координации деятельности учреждения.

Регламент медиа учреждений

Внутренняя система или внутренняя политика учреждения, в свете которой ведется работа и которой придерживаются.

Достоверность: медиа учреждения ни в коем случае не должны поддаваться влиянию в любой форме: от формы кланяться, склоняться под молотом покровительства, до формы принципа народной вежливости, они должны оставаться органом, независимым от частных интересов, сосредоточивать свою работу и использовать свою власть на благо общественных интересов народа и государства.

Эффективность: ярко проявляется по функциональному персоналу, который управляет медиа учреждением во всех отделах: режиссура, съемка, подготовка, презентация, производство и другие, и всякий раз, когда эффективность и качество являются стандартом медиа-учреждения, учреждение поднимется до самых высоких уровней и рангов.

Обратная связь: означает, что существует постоянная подотчетность вышестоящего органа, который управляет проведением идей органов власти, который способен контролировать колесо мультимедиа и поддерживать его на правильном пути, и это делается на ежегодной основе для отслеживания скачков, успехов и неудач, которые учреждение прошло, противостоять неудачам и предупреждать их в дальнейшем.

Нейтралитет: означает, что учреждение СМИ обязуется работать профессионально и на протяжении всей своей деятельности воздерживаться от мелочной полемики, личной мести, и фанатизма.

Профессиональная этика: в настоящее время является предметом обсуждения для многих медиа учреждений, так как одни считают, что медийный человек не должен отказываться от своей человечности и человеческой природы в некоторых случаях и ситуациях, а другие видят, что это противоречит принципу нейтральности.

б. Цели медиа учреждений

Цели медиа учреждений всех видов, будь то читаемые, аудио или визуальные, независимо от их различий в публичном или частном поле, в котором они представляют аудитории СМИ: стремиться достичь набора целей и задач, которые помогут поставить их в рамки медиа плана и политики, необходимых для воздействия на целевую аудиторию СМИ, важнейшими из которых являются [Мутасим Муфлех Аль-Куда 2018]:

Социальная ответственность: это предназначение цели или задаче, которая подтверждает степень, в которой учреждения средств массо-

вой информации всех видов несут полную ответственность в обществе в дополнение к их основным задачам и целям. Это необходимо, чтобы улучшить общество и области, которые на него влияют, поскольку медиа учреждения не только стремятся достичь прибыльности, но и стремятся взять на себя социальную роль и ответственность перед общественным мнением.

Рост: это означает цель, которая изначально направлена на развитие медиа учреждений независимо от их деятельности или размера, а также с помощью этой цели достичь набора специализированных материальных прибылей, в дополнение к этому оно стремится играть социальную роль для внутренней или внешней аудитории СМИ.

Прибыльность: это означает цель, которая направлена на достижение материальной прибыли, которая достигается за счет деятельности средств массовой информации или журналистских выступлений, осуществляемых учреждениями средств массовой информации всех видов, чтобы они получали эту прибыль за счет практической и фактической практики содержания прессы, в дополнение к его способности заниматься современной деятельностью по отношению к средствам массовой информации; это делается для того, чтобы поддерживать способность медиа-учреждений легко выполнять свои задачи и осуществлять хозяйственную деятельность.

Выживание и преобладание: это означает цель, обеспечивающую повышение уровня конкуренции между всеми различными медиа учреждениями, так что эта цель связана с прибыльностью.

Способность выполнять функции и деятельность учреждения: это означает цель, которая направлена на достижение функций и деятельности, подчеркнутых новостными организациями и учреждениями средств массовой информации в целом, чтобы посредством этой цели учреждения средств массовой информации выполняли требуемые задачи, и их способность управлять СМИ; и это за счет использования административных функций и извлечения из них выгоды на всех этапах, которые они проходят, будь то этап подготовки, производства, распространения, рекламы, редактирования, печати и публикации.

В дополнение к целям, возложенным на СМИ в выполнении его миссии, мы перечислим некоторые из них, наиболее важные:

- Мониторинг власти и обращение к ней, в случае неисполнения и бездействия, и привлечение ее к ответственности за это.
- Участие различных медиа учреждений, обмен опытом и информацией в поисках истины.
- Развитие коммуникативных наук и сокращение расстояний и времени для коммуникации отдельных людей в обществе благодаря интернет-технологиям.
- Общение с миром и его регионами и знание того, что происходит во Вселенной, из событий и открытий.
- Углубление принципов демократии, прозрачности, патриотизма, независимости и работы для всех.
- Укрепление ценностей сотрудничества, командной работы, согласованных усилий и укрепление основ современного гражданского управления.
- Усиление функций самого медиа-учреждения по организации, планированию, принятию решений и контролю.
- Достижение принципа солидарности и участия, принимая на себя ответственность, со всеми членами общества [Е арабская сеть 2020].
- Мотивация общественности, чтобы политически продвигать страну к национальному единству, или провоцировать общественность против внешнего врага, или мотивировать группу на деятельность по саморазвитию.
- Информировать общественность о доступных социальных услугах и анонсировать важные события, представляющие интерес для общественности.
- Просвещение общественности, где могут быть предложены неформальные образовательные и культурные программы в отношении областей знаний или навыков работы.
- Изменение поведения социума, особенно в изолированных жилых и сельских районах.
- Досуг и развлечения.
- Определение целей, будь то стратегические, долгосрочные или краткосрочные цели. Учреждения СМИ также стремятся разрабатывать планы программ, будь то политические, документальные, директивные, культурные или другие программы.

7. Навыки менеджмента СМИ

В нашем современном мире медиа-учреждения действуют в условиях очень динамичной экономики, где изменения являются правилом, а не исключением, и эти изменения происходят во всех аспектах: социальном, экономическом, политическом, технологическом, и перемены могут быть внезапными и всеобъемлющими, или они могут быть медленными и происходить постепенно, но важно то, что вещи никогда не остаются статичными и не меняются, и это изменение приводит к возникновению проблем, с которыми сталкиваются медиа-учреждения. Здесь мы обнаруживаем, что успешный менеджмент медиа-учреждений — это тот, который способен противостоять проблемам перемен, ожидаемой перспективы, в то время как менее успешный менеджмент барахтается на внезапных проблемах и остается позади. Это, несомненно, связано со способностью менеджмента приспосабливаться к среде, в которой работает учреждение.

Кроме того, успешный медиа менеджмент четко определяет свои цели и устанавливает соответствующую стратегию для их достижения, в то время как некоторые отделы не могут четко определить цели и следовать средствам действий для их достижения.

Разница между двумя случаями связана с возможностью экстраполировать внутреннюю и внешнюю среду медиа учреждений, а также сильные стороны и возможности, предоставляемые первой.

Открытие потребности в информации об окружающем мире было первым законом, указывающим на важность средств массовой информации в жизни человека, и если логика эпохи ссылается на фундаментальный и постоянный факт, а именно на то, что мир стал маленькой деревней, то современные технические и коммуникативные открытия все больше преобразуют наш земной шар в единую медиа арену. И потребность в информации стала насущным явлением, чтобы сблизить народы мира, благодаря высоким технологиям связи. Скорее, можно сказать, что власть СМИ стала особенностью эпохи и ее знаменем в результате индустрии, использования информации и использования информации.

8. Природа медиа-учреждений

Первое: юридическое разделение учреждений
Медиа-учреждения делится по форме продук-

та и характеру собственности, различается по средствам, даже если это согласуется с целями, потому что техническая природа каждого СМИ навязывает различную форму, одно другому.

Природа ежедневной газеты иная, чем у журнала, или книги, они отличаются от радиопрограмм или телевидения, хотя и сходятся в цели.

Второе: система медиа учреждений

Типы собственности:

Собственность классифицируется в соответствии с ее подчиненностью уполномоченному владельцу, то есть принадлежит собственнику — государству, партии, массовой организации или физическому лицу [Аль-Джазира 2018].

Медиа-учреждения классифицируются следующим образом:

- официальные газеты, принадлежащие государству, общественной собственности или общественному сектору и издаваемые от имени государства;
- партийные газеты принадлежат партиям и выступают от их имени;
- частные или независимые газеты, принадлежащие франчайзи;
- газеты массовых и творческих организаций, министерств и государственных учреждений находятся в смешанной собственности, то есть в совместной собственности государства, частного сектора и частных лиц.

На СМИ влияет форма собственности, так как это СМИ и те, кто с ними общается, продолжают работать в соответствии с диктатом, желаниями и указаниями собственников и работают, чтобы воплотить свои цели, и служить их интересам.

Владельцы СМИ, будь то правительство или частный сектор, имеют свое влияние на то, что люди читают, слышат или смотрят, в дополнение к их контролю над содержанием СМИ, и это отражается на учреждении СМИ и его управлении в нескольких формах, наиболее важными из которых являются следующие:

1. Владелец медиа учреждения определяет его политику и цели и направляет их, независимо от того, является ли он ее менеджером или нет.
2. Собственник СМИ контролирует назначение сотрудников и определяет их обязанности, независимо от их правомочности, брать на себя ответственность или нет, и

критерием является лояльность, а не компетентность.

3. Собственник средства массовой информации, даже если он не является исполнительным директором, вмешивается в принятие решений, которые могут противоречить решениям исполнительного директора средства массовой информации.
4. Собственник средства массовой информации определяет его бюджет, влияющий на его деятельность и эффективность управления, в редакционном и административном аспектах.

Бюджет и другие факторы в учреждении влияют на него напрямую через несколько аспектов, в том числе: небольшой размер бюджета влияет на качество подбора квалифицированных кадров, на лидерство в учреждении среди менее квалифицированных, потому что их заработная плата ниже, так как ниже качество пресс материала, меньше часов вещания и передач по радио и телевидению, меньшее количество страниц в газетах и журналах [Аль-Имад 2019].

Третье: экономическое деление учреждений

В экономике производство — это деятельность, связанная с переводом ресурсов или вложений (таких как сырье, идеи и знания) в продукцию (производственные товары), а предприятия — это хозяйствующий субъект, производящий товары или услуги.

СМИ стали отраслью, которая имеет свою собственную отдельную экономику со многими свидетельствами, такими как: они стали товаром, как и любой другой товар, выполняя условия власти, которые запускают экономисты, а именно: Деньги, Рабочая сила, Сырье, Машины, Менеджмент.

Цели медиа продукта совпадают с целями любого другого товара или продукта, подчеркивая конфиденциальность, связанную с содержанием медиа сообщения и его функциями по отношению к человеку и обществу. Есть цель удовлетворения потребности в знаниях и достижения рентабельности, как меры производительности любой отрасли [Джебран Аль-Хадити 2015].

Концепция медиа-учреждений охватывает множество различных типов, от интернет-издателя до телевизионной организации и от мелких частных учреждений до крупных, публично зарегистрированных учреждений, трансграничных и общих для все медиа учреждений, так или иначе

вовлеченных в производство или распространение медиа контента [Луай Аль-Зогби 2020,10].

Четвертое: процедурное определение медиа-учреждений

Во-первых, лица, работающие в учреждении, в том числе руководители и начальники отделов, которые берут на себя административные функции в соответствии с организационной структурой учреждения и принимающие необходимые решения в пределах своих полномочий и обязанностей, указанных в уставе или положении об учреждении и его вспомогательных подзаконных актах, а также разъясненные и соблюдаемые законы.

Во-вторых, работники различных направлений работы в учреждении с учетом максимально возможной специализации и практического опыта, а также желая работать и способности выполнять ее в полной мере и с самоотверженностью.

Оптимальное использование имеющихся материальных и человеческих возможностей, достижение большей эффективности за счет руководства проектом в финансовом и материальном плане, а также достижение экономического и административного развития медиа индустрии с учетом культурной, медийной и социальной роли, с целью обслуживания контента, связанного с делами медиа сообщения. Успех этой роли измеряется ее способностью обеспечивать производство с наименьшими затратами, с лучшим техническим качеством, с оптимальным использованием времени и ресурсов с максимальной отдачей. Поэтому характер такой работы требует гибкости и свободы в исполнении [Дойл 2015, 253].

Пятое: процедурное определение управленческих функций в учреждениях СМИ.

Директор в медиа учреждении, функции которого варьируются, зачастую включая административные и редакционные обязанности. Поэтому многообразие задач, их особенности и срочность выполнения, требуют особой отдачи и сильной направленности на работу, характеризующуюся быстротой, легкостью и необходимостью получения эхо, которое является лучшим средством коммуникации в учреждениях СМИ.

Таким образом, успех медиа-учреждений во многом зависит от хорошей организации ее управления, точности функционирования и распределения полномочий между ее административными и техническими отделами таким обра-

зом, чтобы это способствовало лучшему продвижению производственного процесса, и эти полномочия различаются от одного учреждения СМИ к другому в зависимости от его административных, финансовых и технических возможностей, а также характера медиа системы, в которой учреждение работает [Амин Саид Абдель Гани 2006].

Менеджмент медиа учреждений стал практиковать различные виды деятельности, в том числе:

- журналистская деятельность: осуществляется журналистами, редакторами, репортерами, дизайнерами и техническими специалистами;
- промышленная деятельность: работа состоит из сбора устройств, эксплуатации печатных машин, программ проектирования, режиссуры, обслуживания и эксплуатации аудио оборудования, машин, внедрения и использования технологий обработки изображений, передач и вещания. Этим занимается ряд техников, инженеров и сотрудников, в зависимости от типа учреждения СМИ, будь то журнал, новостной сайт, радиостанция, телеканал или информационное агентство;
- маркетинг и деятельность по связям с общественностью: Он представлен в области коммуникации, координации, продажи рекламных площадей, распространения газет и журналов и, по данным СМИ, им занимаются эксперты в области маркетинга и связей с общественностью;
- финансовая и административная деятельность: ею занимаются бухгалтеры и администраторы.

Таким образом, мы обнаруживаем, что деятельность медиа-учреждения стала диверсифицированной и разветвленной, возникла необходимость организовать ее таким образом, чтобы она могла в наиболее полной мере выполнять свою миссию.

Шестое: организационная структура и положения

Средства массовой информации с начала своей деятельности или в течение года после начала осуществления деятельности должны установить следующее:

А. Организационная структура, включающая департаменты, отделы и подразделения учреж-

дения с уточнением их задач и административных связей.

Б. Положение об организации работы, в том числе содержащее перечень обязанностей и прав работников учреждения.

В. Шкала окладов, гарантирующая работникам учреждения их права на продвижение по службе и ежегодные премии, правила уступок, комиссий, надбавок, компенсаций и т. д.

Г. Список поощрений и штрафов.

Д. Во внутренних правилах конкретизируются функции органов учреждения, полномочия его должностных лиц, регулирование взаимоотношений между ними. Эти правила также включает другие соответствующие организационные вопросы, такие как определение функций управления, определение функции учреждения.

Базовые рабочие места с их основными аспектами различаются от одного учреждения к другому в зависимости от формы собственности, имеющихся возможностей, характера деятельности учреждения и его медийной продукции.

Здесь мы можем дать определение медиа учреждения: по его службе и медийной продукции, определить его организационную структуру по форме собственности, характеру деятельности, результатам и возможностям.

Таким образом, подготавливаются положения, принимаются методология и оптимальный административный стиль при ведении дел учреждения и работе для достижения целей учреждения.

Вы обнаружите, что существует разница в методологии, стиле и администрировании, используемых в одной или другой системе учреждений СМИ.

Это относится к направленности, характеру и масштабам учреждения, его медиа продукту, его активам, его материальным, техническим, человеческим, моральным, материальным, коммуникационным и транспортным возможностям и обязательствам, и соответствующим его рангу среди подобных конкурирующих медиа учреждений. Учитываются также источники и размер его постоянных, сезонных, временных и других поступлений финансовых ресурсов.

Вышеупомянутые факторы являются одними из важных компонентов, определяющих характеристик, возможностей и уровня любых учреждений СМИ, а также их способности к достижению целей и совершенства, если первое должностное

лицо и лица, ответственные в учреждения, обладают способностью, опытом, самоотверженностью, для достижения в работе творческих успехов и развития.

Большинство экспертов считают, что медиа менеджеры должны уметь справляться с такими управленческими задачами, как анализ проблем (определение трудностей до того момента, как они заявят о себе) и принятие решений (накопление необходимой информации, обмен мнениями и разработка плана/стратегии действий).

Седьмое: медиа стратегия

Представляет собой объективный и описательный план, который используется: для достижения конкретных целей СМИ, там, где эта стратегия строится на сотрудничестве средств массовой информации во всех его формах, она также считается средством, с помощью которого достигаются все сообщения средств массовой информации для всех организаций прессы, и которые способствуют предоставлению возможностей для свободы выражения, помимо способности доносить до целевой аудитории исчерпывающую медийную информацию [Адли Реда & Атиф Аль-Абед 2002, 58]. Успешная медиа стратегия помогает производить качественную продукцию (услуги) и принимать публичные решения, связанные с делами и областями СМИ, независимо от того, относятся ли они к государственному, частному или государственному секторам.

Медиа стратегия также стремится обречь все новостные темы и содержание прессы в целом, это также предоставляет возможности учреждениям средств массовой информации представить пути и средства, с помощью которых можно увеличить возможности для освещения новостей, кроме того, существует множество эффективных и наиболее влиятельных способов разработки медиа стратегии [там же, 59].

Которые в свою очередь способствуют значимости сообщений СМИ и укреплению их влияния, чтобы эти сообщения охарактеризовались как последовательные, целевые, в дополнение к тому, что они были организованными и влиятельными.

Существует множество форм и типов медиа стратегии, где существуют медиа стратегии, связанные с различными медиа кампаниями. Стратегия медиа кампании должна быть тесно связана с общей медиа стратегией и способствовать пре-

доставлению интерактивных возможностей в обращении с различными СМИ и рекламными кампаниями, с учетом того, что стратегия кампании в конкретном учреждении СМИ проще, чем общие стратегии, используемые в медиа учреждениях.

При разработке и подготовке медиа стратегии лица, отвечающие за СМИ, должны выбрать и определить общие цели и обязанности, соответствующие медиа учреждениям таким образом, чтобы многие средства массовой информации стремились активизировать работу, избегая социальных и политических проблем, сильно влияющих на будущее медиа-учреждения, а также стремиться ставить и частичные цели, что, в свою очередь, способствует доступу к механизмам и тактикам построения и развития общей медиа стратегии.

Факторы достижения развития медиа-учреждений и их медиа продуктов

Недостаточно просто остаться на достигнутом уровне, администрация должна стремиться к техническому развитию таким образом, чтобы обеспечить дальнейшее развитие деятельности учреждения, повышать качество его медиа вывода и других результатов максимально эффективно, с внесением необходимых модификаций или модернизаций в существующие методы производства. В соответствии с качеством и видом услуг медиа-учреждения и используемыми им методами, с развитием его содержания или дискурса, который соответствует реальным потребностям и чаяниям публики, обеспечивает развитие и расширение проекта медиа-учреждения с точки зрения размера, средств производства и стиля управления таким образом, чтобы повысить эффективность его работы. Учреждение СМИ увеличивает свою уникальную продукцию, обеспечивает ее широкое распространение, охват и ее способность конкурировать и идти в ногу с бурным развитием отрасли, ее возможностями и элементами работы.

Наиболее важными являются следующие:

- хороший менеджмент, потому что он является важным элементом успеха любого учреждения; поскольку управление является важным процессом, необходимым для всех организаций, включая учреждения средств массовой информации, управление прессой, как и любая администрация, обязуется добиваться результатов, ради которых

было создано это учреждение, и успех менеджмента зависит от степени хорошего планирования, продуманной организации и оптимального применения видения и миссии учреждения;

- степень его способности, адаптации и обращения с обстоятельствами, факторами, проблемами и переменными, в свете которых оно работает и влияет на формирование его программ и направление его работы;
- следование методам, научным основам и профессиональным стандартам в работе профессиональных учреждениях СМИ, наличие конкретных взглядов и четких целей, а также реализация гибких и логичных планов, механизмов, правил и систем. В соответствии с характером деятельности учреждения, возникает необходимость руководства оперативной скоростью работы СМИ;
- наличие материальных возможностей, финансовых ресурсов и соответствующего технического оборудования для удовлетворения всех «потребностей и удовлетворения постоянно обновляющихся» потребностей в соответствии с реальностью работы средств массовой информации сегодня;
- непрерывное и быстрое развитие, засвидетельствованное средствами массовой информации, в средствах связи, технологиях и оборудовании;
- степень основательности и силы основных и развивающих процессов обучения и развития, а также степень их поддержки, преемственности и определение работникам различных категорий для достижения требуемого результата качества и развития. Способности и навыки сотрудников организации для выполнения своей работы творчески и с должным качеством, а также желание «зарабатывать», приобретать и привлекать больше получателей, последователей и заинтересованных лиц. Конкурентоспособность с остальными средствами массовой информации, как на традиционных, так и на новых платформах, в условиях технических, коммуникационными и культурных изменений.

Важную роль в работе любого медиа учреждения или СМИ играет фактор защищенности ра-

ботника, его безопасности, насколько безопасна рабочая среда от неудобств и угроз отстранения и увольнения, наличие гарантий занятости, моральной и материальной поддержки создателей и должностных лиц в этих медиа учреждениях, обеспечение и гарантии прав. Эти важные вопросы составляют соответствующую среду для работы, создают необходимые условия стабильности и мотивации, способствуют установлению и продолжению позитивных отношений между чиновником и работниками СМИ, которые могут и должны привести их к полной лояльности и отдаче.

Налаженные и организованные механизмы и каналы коммуникации, отношения и рамки сотрудничества и координация с остальными соответствующими учреждениями в обществе для выполнения ролей, задач и кампаний в СМИ, необходимых обществу и получивших продолжение в системах и институтах общества – это обусловлено взаимосвязью успешности одного с другим и потребностью современных гражданских обществ в согласованности и интеграции деятельности между ними, а также в достижении возложенных на них функций развития при сохранении ценностей общества, его субъектов и культуры.

Насколько учреждения СМИ далеки от импровизации и безотлагательности в вопросах подготовки, планирования и осуществления работ, кампаний и медиа задания и постоянных и возобновляющихся и миссий СМИ, влияет на безопасность и качество производимого контента, представляемого публике и являющегося конечным продуктом, на который всегда полагаются, чтобы обращаться к получателям и влиять на них.

Степени успеха в консолидации работы и отношениях между сотрудниками в соответствии с системой интегрированных медиа групп, которые соответствуют друг другу по своим видениям и целям, понятным для всех и мотивирующим и поощряющим исполняющее подразделение.

Так же, успешная работа любого информационного учреждения или канала средств массовой информации зависит от степени успеха в медиа дискурсе, который должен быть совместим с различными характеристиками, чертами, склонностями и тематическими тенденциями, что показывает сложность проблематики обращения и убеждения и неизбежность следования научным

методам и теориям в науке коммуникации и «убеждающей» коммуникации, чтобы медиа учреждения, со всеми его средствами и возможностями, могли достичь желаемых целей у аудитории, как внутри, так и вне определённой группы.

Восемь: стратегический менеджмент

Стратегия: комплексный план достижения целей, который определяет, как достичь миссии и целей.

Автор заключает, что это набор административных решений и практик, определяющих краткосрочную, среднесрочную или долгосрочную деятельность учреждения, включающий в себя формулирование, реализацию и оценку стратегии. Сформулировано широко и всесторонне вокруг общих результатов, которые должны быть достигнуты, со стороны высшего руководства и среднего звена, контролирующего управление на уровне секторов/отделов учреждения, на уровне отделов, подразделений и отдельных лиц в целом, и определяется с точки зрения долгосрочного и неопределённого периода. Среднесрочный имеет конкретные цели, краткосрочный представляет собой средства и способы достижения тактических целей.

Определение будущего направления учреждения и определение того, к чему оно стремится, достигается путем анализа переменных окружающей среды, и принятия решений по выявлению и распределению ресурсов, необходимых для достижения этой цели. К элементам стратегического управления относятся:

1. Разработка /формулирование стратегии: видение — миссия — цели — планы — политики.
2. Приложение/реализация стратегии: программы или проекты — бюджеты — процедуры.
3. Оценка и контроль: определение областей измерения — установление стандартов производительности — измерение производительности — процедуры корректировки. Резюмируется в характеристиках людей со стратегическим мышлением с точки зрения желания, беглости, точности, навыков, способностей, видения и целей.

Стратегия: комплексный план для достижения целей, который определяет, как достичь миссии и целей, включая политику: руководящие принципы для принятия решений. Проекты: действия или задачи, необходимые для достижения плана с определенной целью [Абдель Салам Абу Кахф 1997, 61].

Методология или метод действия. Они представлены в следующем: бюджеты; перевод проектов в финансовую деятельность/натуральные.

Процедуры: последовательные шаги, подробно описывающие, как должны выполняться действия или работы.

Видение: резюмируется в восприятии и формулировке видения, исходя из миссии учреждения, его цели и устремлений.

Быстрые изменения и разработки в современной бизнес среде повлияли на количество и качество информации, которая необходима учреждениям для измерения и оценки эффективности для достижения стратегических целей. Существует настоятельная необходимость в разработке показателей финансовой деятельности, чтобы идти в ногу с быстрыми и последовательными изменениями в современной бизнес среде. Стоит применять современные тенденции измерения и оценки эффективности, а измерение эффективности является необходимым и одним из основных элементов успеха учреждения, говорящим о работе учреждения комплексно.

Сбалансированная модель эффективности — это философия управления, которая позволяет достичь стратегических целей организации путем сбалансированной оценки ее финансовой, операционной и стратегической эффективности в соответствии с комплексной системой финансовых и нефинансовых показателей, которая обеспечивает комплексную информацию о деятельности учреждения.

Заключение

Необходимо понимать важность грамотного менеджмента СМИ для успеха учреждения или организации, в зависимости от методологии, согласно которой организация управляется, независимо от ее размера, будь то малая, средняя или крупная. Менеджмент играет очень важную роль в контроле различных аспектов деятельности учреждения посредством рационального руководства и конструктивной направленности учреждения, которое имеет успешное управление, квалифицированное в вопросах планирования, может использовать современные научные компетенции с имеющимися возможностями наилучшим образом и с наименьшими возможными издержками и затратами, чтобы обеспечить бесперебойную и эффективную работу. Способность прогнозировать и планировать всегда помогает

в столкновениях с возникающими в процессе работы проблемами, которые можно предвидеть через основные административные процессы, которые можно модернизировать и развивать учреждение. В дополнение к тому, что входит в этот процесс по тщательному изучению и анализу политики и практики, применяемых с точки зрения планирования, реализации, руководства, человеческих и материальных ресурсов и организационной культуры и традиции учреждений по мере необходимости, процесс представляется очень важным благодаря информации и данным, которые он отражает. Он также дает администраторам возможность представить сильные и слабые стороны различных административных функций в соответствии с принципами управления.

Поэтому постоянно возникает необходимость в разработке структур, административных принципов и стратегий, обеспечивающих успех медиа учреждений. Постольку, поскольку управление СМИ стало отдельной наукой со своими правилами и основами, нет сомнений в том, что СМИ являются одним из тех типов важных учреждений, управление которыми представляет отдельную административную систему, взаимодействующую с характером работы СМИ, и противостоящую проблемам и трудностям, с которыми сталкиваются работники СМИ. В дополнение к проблемам непрерывного и интенсивного развития, будь то с точки зрения административных, технических или социальных аспектов, и информационной революции, которые могут препятствовать процессу институционального развития и повышению производительности труда сотрудников в этих учреждениях. Таким образом, процесс институционального развития является неотложной основой для повышения эффективности деятельности медиа учреждений, в соответствии с современными требованиями технического, технологического и информационного прогресса.

Ясно, что в рамках этих данных, управление медиа учреждениями является научным процессом из-за его важности и многопрофильности как средства направления и контроля над надлежащим ведением бизнеса и эффективностью работы с наименьшими затратами и наибольшей эффективностью при достижении поставленных целей.

Журналист, как профессионал, должен быть постоянно осведомлен об основных проблемах

- Library for Printing, Publication and Distribution, Alexandria, 1997. p. 61 (in Arabic).
3. d. Adli Reda, d. Atif Al-Abed. Management of media institutions. *Theoretical foundations and applied models*. Cairo : Publishing House of Arab Thought, 2002. pp. 58–59 (in Arabic).
 4. Prof. Dr. Ali Al-Salami, *Fundamentals of Management in Business Organizations*. Part Two. Cairo, 2020. p. 48 (in Arabic).
 5. Recent trends in the management of media institutions. *Al Jazeera* (Accessed: 02/04/2020) (in Arabic).
 6. Dr. Al-Emad Faker. *Management and development of media institutions* : PhD thesis Moscow : RUDN University, 2019 (in Arabic).
 7. Amin Saeed Abdel Ghani. *Managing Media Institutions in the Era of the Knowledge Economy*. Cairo : ITRAC for Printing and Publishing, 2006 (in Arabic).
 8. The art of leadership and the skills of a successful leader. *An-Nagah* : website. Article 26655. Available at <https://www.annajah.net/> (Accessed: 02/14/2021) (in Arabic).
 9. Baghdad Bay Abdel Kader. Marketing Newspaper Content and Media Message Persuasion. *Journal of the Humanities and Social Sciences*. Issue 18, March 2015 (in Arabic).
 10. Bilal Mohamed Ismail. *Management Principles between Theory and Practice*. Alexandria New University House, 2004 (in Arabic).
 11. Boutros Hallaq. *Management of Media Institutions*. Syria : Al Rauda Press, 2009, p. 130 (in Arabic).
 12. Wahiba Bouzifi. *An introductory introduction to the beginnings of interest in the media from an economic point of view, Lectures on the scale of media economics for second-year students*. University of Algiers, Faculty of Media and Communication Sciences, Publication of the lecture. Bouzifwahiba.Over-Blog.Com : website. Published 12/11/2015 (in Arabic).
 13. Gibran Al-Khaditi. academic writer and journalist. *Doniya Al-Ray* : website. Available at <http://pulpit.alwatanvoice.com/content-157584.html/> (Accessed: 04/11/2019) (in Arabic).
 14. Gillian Doyle. *Economics of Media – Understanding the Economics of Media* / Translated by Muhammad Abdul Hamid, First Arabic Edition, 2015. Number of pages: 253 (in Arabic).
 15. Dr. Luay Al-Zogbi. *Media and Knowledge Economy*. From Syrian Virtual University Publications, 2020. p. 10 (in Arabic).
 16. Mutasim Mufleh Al-Kuda. The media and their management characteristics. *Assawsana* : website. Available at <https://www.assawsana.com/portal/pages.php?newsid=106428> (Accessed: 04/19/2020) (in Arabic).
 17. The Reality of Funding and Investment in Media Institutions from an Economic Perspective... A Perspective. Vision by Salami Asaidani, Fakiri Laila. *Journal of Development and Applied Economics – Msila University*. Issue 02 September 2017. Available at <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/463/1/2/8357> (Accessed: 04/11/2019) (in Arabic).
 18. Fayol Henri. *General and Industrial Management*. London : Sim Isaac Pitman & Sons, 1949.
 19. What are the goals of media organizations? *E Arabic – e3arabi* : website. Available at <https://e3arabi.com/?p=947754> (Accessed: 03/19/2020) (in Arabic).
 20. What is the difference between administrative decision making and administrative decision making? *E Arabic – e3arabi* : website. Available at <https://e3arabi.com/?p=910717>. Published 04/28/2021 (in Arabic).

Информация об авторе:

Аль-Имад Факир Мухамед — кандидат филологических наук, Российский университет дружбы народов (РУДН), ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва 117198, Россия. РИНЦ AuthorID 1070153..

Information about the author:

Al-Emad Faker Mohammed – Candidate of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow 117198, Russia. RSCI AuthorID 1070153..

Статья поступила в редакцию 20.05.2022; одобрена после рецензирования 21.06.2022; принята к публикации 20.09.2022.
The article was submitted 05/20/2022; approved after reviewing 06/21/2022; accepted for publication 09/20/2022.