

التخطيط في المؤسسات الصحفية

- ❖ نحتاج لاستخدام التخطيط في المؤسسات الاعلامية من جانبين:
- ❖ أ- التخطيط المادي: المتعلق بالجوانب المالية والادارية والتكنولوجية والبنى الاساسية في المؤسسات الاعلامية(البناء ، المطابع ، ... الخ)
- ❖ ب- تخطيط المضمون : المتعلق بالمحتوى الخاص بالرسائل (منتجات المؤسسات الاعلامية: مواضيع ، برامج ، تغطيات، اساليب).

مراحل عمليات التخطيط:

- ❖ تمر عمليات التخطيط بمراحل عدة:
- ❖ 1- وضع الاهداف: هي الخطوة الاولى في التخطيط ومن دونها تصاب المؤسسة بالركود ، وبدلا من ان تكون المؤسسة مبادرة (اي ساعية للعمل ومخططة له) فأنها ستعمل على رد الفعل نحو المواقف، والاحداث هي التي تحرك المؤسسة بدلا من ان تقوم المؤسسة بتحريكها، ووضع الهدف الرئيس يتلخص (في خدمة الجمهور ومستخدميها ومساهميها).
- ❖ 2- جمع المعلومات: جمع المعلومات المؤثرة على قدرة المؤسسة الاعلامية لتحقيق أهدافها ، اي قبول جميع المعلومات والحقائق والاتجاهات والافكار الجدلية والمنافسة. وهذا يتطلب:
- ❖ أ- تقييم امكانيات المؤسسة (العناصر البشرية والمادية) بما فيها من عناصر قوة او ضعف.
- ❖ ب- تحليل السوق المستهدف(القراء، المشاهدين، المعلنين)
- ❖ ج- تحديد السوق المنافس(الصحف الاخرى، القنوات الاخرى، البرامج الاخرى) والبحث عن نقاط القوة والضعف

مصادر المعلومات

❖ تجمع المعلومات من مصدرين:

❖ أ- مصادر داخلية: داخل المؤسسة تشمل وثائق المؤسسة المتعلقة بالمبيعات والنفقات، وشؤون الافراد والانتاج، والبحوث التي تجريها والمعلومات المقدمة من رؤساء الاقسام والعاملين في المؤسسة.

❖ ب- مصادر خارجية: الوثائق الحكومية، الارشيف الصحفي، الخدمات المعلوماتية المقدمة من مراكز البحوث ومراكز الاستشارات ومدراء المؤسسات في الاسواق غير المنافسة.

