

٨

إدارة المؤسسات الصحفية

م / الخاضعة للتأمين

م / التخطيط في المؤسسات الصحفية

في ظل الاقبال المتسارع على استهلاك المعلومات، والتطور الهائل في تقنية انتاجها اصبحنا الان اكثر من اي وقت مضى بحاجة لاستخدام التخطيط في المؤسسات الاعلامية من جانبين؛

أ- التخطيط المادي والذي يتعلق بالجوانب المالية والادارية والتكنولوجية والبنى الاساسية في المؤسسات الاعلامية.

ب- التخطيط الاعلامي والذي يتعلق بالرسائل (منتجات المؤسسات الاعلامية).

(٤-١)

وتتم عملية التخطيط بمراحل عدة وهي؛

١- وضع المهمات والاهداف.

٢- الخلفية (جمع المعلومات).

٣- الاستراتيجية.

٤- خطة العمل.

١- وضع المهمات والاهداف: وضع مهمات المؤسسة الاعلامية واهدافها هو الخطوة الاولى في التخطيط وبدونها تصاب المؤسسة بالركود، وبدلاً من ان تكون المؤسسة مبادرة فانها ستعمل على رد الفعل نحو المواقف. وستقوم الاحداث بتحريك المؤسسة، بدلاً من ان تقوم هي بتحريك الاحداث، وقد يكون وضع المهمة محددًا بعبارة مثل (مهمة المؤسسة الاعلامية هي خدمة الجمهور ومستخدميها ومساهميها).

٢- جمع المعلومات: وتتضمن هذه الخطوة جمع المعلومات التي تؤثر على قدرة المؤسسة الاعلامية لتحقيق اهدافها، وهذا يعني قبول جميع المعلومات والحقائق والاتجاهات والافكار الجدلية والمنافسة.

جمع المعلومات بما يشمل المادية والمعنوية

وتتم في الوقت المناسب والممكن

وهذا يتطلب تقييم امكانات المؤسسة من حيث العناصر البشرية والمادية، بما فيها من مراكز ضعف او قوة، وان يتم تحليل السوق المستهدف مثل القراء او المشاهدين او المعانين، وتحديد السوق المنافس الحالي او المحتمل، وتحديد مراكز القوة والضعف.

ويجب ملاحظة ان المعلومات يتم جمعها من مصدرين الاول داخلي والثاني خارجي.

وتشمل المصادر الداخلية وثائق المؤسسة المتعلقة بالمبيعات والنفقات، وشؤون الافراد والانتاج، والبحوث التي تجريها المؤسسة والمعلومات التي يقدمها رؤوساء الاقسام والعاملين في المؤسسة.

وتشمل المصادر الخارجية؛ الوثائق الحكومية والارشيف الصحفي والخدمات المعلوماتية التي تقدمها مراكز البحوث والمعلومات ومراكز الاستشارات ودور الخبرة ومدراء المؤسسات الاعلامية في الاسواق غير المنافسة.

٣- وضع الاستراتيجية: الاستراتيجية كما يعرفها جيمس ستونر هي برنامج واسع لتحقيق اهداف المؤسسة وتحقيق مهمتها.

وهذه هي الخطوة الثالثة والتي بها يتم تطوير استراتيجية لتحقيق اهداف المؤسسة ويتطلب

- الله -

الاطار الذي يمثل الاعمال العامة الذي يمثل الاعمال الادارية

دا
ن
ت
ي
ج
م
اء
اء
ة
ج
ي
ود

تطويرها اختيار وسائل عريضة كي تتحرك المؤسسة او اقسامها من خلالها. وتركز الاستراتيجيات على شد الانتباه والمساعدة على تأسيس جهد منسق ومركز، فهي تقوم بتحويل الامور المرغوبة الى شيء قابل للتنفيذ.

٤- تطوير خطة العمل: تقوم خطة العمل بتحويل الاستراتيجية الى واقع من خلال:

أ- وصف الخطوات المحددة والتي يجب ان تتم وتحديد من سيقوم بتنفيذها.

ب- تحديد الموارد المطلوبة مثل الناس والمال والمعلومات والخدمات والوقت والتكنولوجيا.

ج- توضيح البنية التنظيمية الضرورية للتنسيق والرقابة الفعالة.

د- وضع جدول زمني لتنفيذ الاستراتيجية، ووضع تفاصيل لتنفيذها وبيان طرق واضحة لمراقبة التقدم في تنفيذها. وتفترض خطط العمل ان الظروف ستتغير بطرق غير مرئية ومن ثم فان المفتاح الاساسي لهذه الخطط هو تشجيعها للابتكار.

ان خلق مناخ ملائم للتخطيط الفعال يستلزم مجموعة من الاعتبارات الهامة والتي تتمثل بما يلي:

١- ان لا تترك عملية التخطيط للحظ:

- =