



التخطيط الإعلامي

الأستاذ الدكتور
عبد الرزاق محمد الدليمي



رقم التصنيف : 302.2
المؤلف ومن هو في حكمه : عبدالرزاق محمد الدليمي
عنوان الكتاب : التخطيط الإعلامي
رقم الإيداع : 2011/7/3858
الواصفات : التخطيط الإعلامي / الإتصال الجماهيري / الإتصال
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data
base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2012م - 1433هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

www.massira.jo

التخطيط الإعلامي

Media Planning

الأستاذ الدكتور
عبد الرزاق محمد الدليمي



الفهرس

19 المقدمة

الفصل الأول

المدخل النظري

26 بعض النظريات الحديثة في الإدارة.

26 أولاً: أبرز النماذج الحديثة في الإدارة.

28 ثانياً: نظرية العلاقات الإنسانية

29 ثالثاً: نظرية اتخاذ القرار

29 رابعاً: نظرية المنظمات

30 خامساً: نظرية الإدارة كوظائف ومكونات

31 سادساً: نظرية النظم

32 سابعاً: نظرية تصنيف الحاجات لماسلو

33 ثامناً: نظرية إدارة المصادر البشرية

33 نظريات التنظيم الإداري.

33 أولاً: النظرية الكلاسيكية (التقليدية)

34 ثانياً: النظرية السلوكية (الكلاسيكية الحديثة)

34 ثالثاً: نظرية النظم

35 المبادئ الحديثة للتنظيم الناجح

وظائف الإدارة 37

الفصل الثاني

مدخل إلى التخطيط

مدخل تعريفى 43

مصطلح التخطيط 44

مزايا يمكن أن تكتسبها المؤسسة نتيجة لتطبيق عملية التخطيط 45

بعض المبادئ الأساسية في التخطيط الإستراتيجى 47

تعريف التخطيط 48

أهمية التخطيط 49

فوائد تطبيق التخطيط السليم 49

عناصر التخطيط 51

أولاً: الدوافع 51

ثانياً: الوقت 51

ثالثاً: الأهداف 52

رابعاً: السلطة 53

خامساً: الإعداد والتحضير 53

المؤسسة واتخاذ الخطوات المهمة 54

عملية الاتصال في إطار عملية التخطيط 55

فعالية التخطيط 55

الفصل الثالث

التخطيط

59	أنواع التخطيط
59	أولاً: التخطيط حسب مدى تأثيره
59	ثانياً: التخطيط حسب المدى الزمني
60	ثالثاً: التخطيط حسب الوظيفة
60	أركان وشروط التخطيط الناجح
62	صفات التخطيط الفعال
62	تصنيف أنواع التخطيط
62	أولاً: الأساس الزمني
63	ثانياً: الأساس الوظيفي
64	التخطيط سمة الحياة المعاصرة
65	ظهور التخطيط الإستراتيجي
66	تعريف التخطيط الإستراتيجي
66	اهداف التخطيط الإستراتيجي
67	التخطيط الإستراتيجي وتطبيقاته المختلفة
68	مظاهر التخطيط الإستراتيجي
69	مميزات التخطيط الإستراتيجي عن غيره من أنواع التخطيط الأخرى
69	أسس التخطيط الإستراتيجي حسب مكوّن
72	شروط هامة للتخطيط الناجح

73	كيفية إعداد الخطة
73	العوامل والاعتبارات التي يجب مراعاتها عند وضع الخطة
74	مراحل إعداد الخطة
75	معوقات التخطيط في المؤسسات

الفصل الرابع

مفهوم التخطيط الإعلامي

80	التخطيط كأسلوب ومنهج
80	التخطيط الإعلامي كمصطلح
81	التخطيط الإعلامي وتوظيف الإمكانيات
82	المبادئ الأساسية للتخطيط الإعلامي
82	أهمية التخطيط الإعلامي
83	نجاح التخطيط الإعلامي
84	خطوات التخطيط الإعلامي

الفصل الخامس

الإعلام وجدلية المصطلح

90	تعريف الإعلام
92	المفهوم العملي للإعلام
93	الإعلام عملية مستمرة
93	التعريف الاصطلاحي للإعلام
94	المفهوم الحديث للإعلام

94	الإعلام لغة.....
94	الإعلام عمليات تفاعلية.....
95	شروط يجب توافرها في الفكرة الإعلامية.....
95	بعض الأهداف الإعلامية.....

الفصل السادس

التخطيط في المؤسسات الإعلامية

99	مفهوم التخطيط في المؤسسات الإعلامية.....
99	عملية التخطيط والخطوات المنطقية.....
100	مزايا التخطيط الإعلامي.....
100	مستويات التخطيط الإعلامي.....
101	مقومات التخطيط الإعلامي.....
101	أولاً: الأهداف.....
102	ثانياً: التنبؤ.....
103	ثالثاً: السياسات والأهداف.....
103	رابعاً: الإجراءات التنفيذية.....
104	خامساً: توفير المستلزمات.....
104	المعايير التي يجب مراعاتها عند تحديد وسائل الخطة وإمكانياتها.....
105	المتطلبات التي لا بد من توفيرها لنجاح التخطيط.....
106	لجنة مكبرايد.....
107	اشكال التخطيط الإعلامي.....

107 التنمية الإعلامية

الفصل السابع

التخطيط ضرورة إعلامية مهمة

112 التخطيط والتخطيط الإعلامي

112 مفهوم السياسة الإعلامية

112 المعالجة الإعلامية للقضايا المختلفة

113 دور الإعلام في البلد الواحد

114 التخطيط الإعلامي أسلوب ومنهج علمي

115 التخطيط الإعلامي كوظيفة قيادية

116 فوائد التخطيط الإعلامي

117 مراحل التخطيط الإعلامي

118 التخطيط الإعلامي والثورة الإعلامية الحديثة

119 تطور مفهوم التخطيط الإعلامي

120 التخطيط الإعلامي وصناعة المستقبل

121 أنماط السلوك الدافعة لنجاح العملية الإعلامية

122 التخطيط عامل أساسي في تحقيق النجاح للعمل الإعلامي

122 مقومات نجاح التخطيط الإعلامي

123 التمييز بين عدة أنواع للتخطيط

123 أولاً: التقسيم وفقاً للأساس الزمني

124 ثانياً: التقسيم وفقاً لنطاق الخطة (التخطيط الوظيفي)

124 ثالثاً: التقسيم وفقاً لمدى استمرارية الخطة

الفصل الثامن

العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية

- 127 جوهر السياسة الاعلامية
- 129 الإعلام الفعال يقوم بالعديد من المهام والوظائف
- 129 مزايا الإعلام الفعال
- 130 علاقة التخطيط الإعلامي بالتخطيط التنموي
- 131 التخطيط الإعلامي كسلوك تلقائي
- 131 التخطيط في مواجهة التخلف
- 132 التخطيط الإعلامي ووسائل الاتصال
- 132 وظائف وسائل الاتصال
- 134 الصعوبات التي تواجه التخطيط الإعلامي في الدول النامية

الفصل التاسع

التخطيط الإعلامي عملية علمية منظمة

- 139 التخطيط الإعلامي يتصف بخصائص معينة
- 140 أهمية التخطيط الإعلامي للاختصاصات الأخرى
- 141 التخطيط الإعلامي والأهداف الأخرى للإعلام
- 141 التخطيط الإعلامي ووسائل الإعلام الجديدة
- 142 الاعتماد على الذات في توزيع الأخبار والمعلومات
- 143 محاولات منظمة اليونسكو

146 نظام جديد في حقل المعلومات
147 مراحل مهمة في تاريخ NWICO
148 مشاريع اليونسكو
148 عوامل قيام اليونسكو
149 اليونسكو وموقف الولايات المتحدة الأمريكية
150 اليونسكو وآمال لم تتحقق
151 التخطيط للإعلام والتخطيط لدولة
152 بعض الملاحظات حول التخطيط الإعلامي
154 أسئلة مهمة في العملية التخطيطية
154 بعض الأسس المهمة
155 التخطيط المؤسسي الإعلامي يعمل على ثلاثة مستويات

الفصل العاشر

بعض المفاهيم الأساسية بين التخطيط الإستراتيجي وعمليات التنفيذ

160 التخطيط الإعلامي بعيد المدى والتخطيط العادي
160 آليات التخطيط الإعلامي بعيد المدى
161 أولاً : الرؤية
161 ثانياً: الرسالة
162 ثالثاً : الهدف
162 رابعاً : الفلسفة
163 خامساً : الأغراض التنظيمية

163	التخطيط بعيد المدى وتحليل بيئات العمل الداخلية والخارجية
164	الحوافز والتخطيط بعيد المدى
164	التحليل الإستراتيجي
166	ضمانات نجاح التخطيط بعيد المدى
166	الرقابة على تنفيذ الخطة الإستراتيجية
168	التنفيذ الفعال للتخطيط الإستراتيجي
168	أنماط القيادة في المؤسسات

الفصل الحادي عشر

الإستراتيجية الإعلامية

173	تحديد الإستراتيجية
175	مراحل التخطيط الاعلامي
176	التخطيط الاتصالي والتنمية
177	خطوات اتصالية مهمة
179	اسئلة مهمة تبحث عن إجابة
180	المعرفة بأساليب الاتصال
180	قضية الجندرة
181	منظور الاتصال وقضية الجندرة
183	تحديد احتياجات الاتصال وأهدافه وأنشطته
183	البدء بالاحتياجات
183	احتياجات الاتصال

184	أهداف الاتصال
185	تحديد الاستراتيجيات الملائمة
185	تحديد أنشطة الاتصال
186	اختيار قنوات وأدوات الاتصال الملائمة
186	الاعتبارات والمعايير عند اختيار أدوات الاتصال الملائمة
187	وسائل الإعلام للجماعات
187	أدوات وسائل الإعلام
187	أدوات الاتصال بين الأشخاص
188	التجريب المسبق لمواد الاتصال
188	المفاهيم ومواد الاتصال الملائمة للجماعات المختلفة
188	اولا: المضمون
189	ثانيا: الشكل
189	ثالثا: الأدوات
189	رابعا : التغذية الاسترجاعية
189	وضع خطة التنفيذ
189	اولا: تخليق المعلومات
190	ثانيا: تخطيط المتابعة للأنشطة
190	ثالثا: العناصر التي يجب وضعها في الاعتبار
191	رابعا: ميزانية الدعم
191	خامسا: إعداد الميزانية

الفصل الثاني عشر فن الاتصال والتخطيط الإعلامي

196	الاتصال فن
198	لماذا التخطيط الإعلامي؟
199	الممارسات الإعلامية الناجحة
199	أولاً: تحديد الهدف
199	ثانياً: تحديد المستقبل
200	ثالثاً: وضوح الرسالة
200	رابعاً: اختيار قناة التوصيل المناسبة
202	خامساً: أسلوب تقديم الرسالة وإخراجها
204	سادساً: رجع الصدى
204	البحوث ومرحلة الإعداد الإعلامي

الفصل الثالث عشر التخطيط الإعلامي والمجتمع والثقافة

213	سلطة الإعلام
214	تأثيرات وسائل الإعلام
215	ماذا عمل الناس بالإعلام؟
216	الآثار المباشرة للاقتصاد السياسي والدراسات الثقافية
217	نعوم تشومسكي ومك كولبوس
218	الدراسات الثقافية ووسائل الاتصال الجماهيري

219	الموافقة المهندسة.....
221	سلطة الجمهور في دراسات الاستقبال.....
222	النظرية المعاصرة لآثار وسائل الإعلام.....
223	عيوب الآثار المحدودة للتفكير في وسائل الإعلام.....
225	الآثار قصيرة الأجل مقابل الآثار طويلة الأجل.....
225	الحدود المشوشة للتوسط.....
226	التعزيز الذاتي للإعلام.....

الفصل الرابع عشر

أهداف التخطيط الإعلامي للدول العربية

231	أهمية دور وسائل الإعلام.....
233	وسائل الاتصال الجماهيرية.....
235	وسائل الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا المستخدمة فيها.....
236	التكنولوجيا الرقمية.....
237	الحاجة إلى وسائل الاتصال.....
238	الإذاعة.....
241	التلفزيون.....
243	التلفزيون وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.....
244	التلفزيون الكابلي.....
247	الألياف الضوئية.....
247	الصحافة.....

250 الإنترنت
254 تعريف وسائل الإعلام الالكترونية
255 بعض مزايا وسائل الإعلام الالكترونية
255 وسائل الإعلام الالكترونية في العالم العربي
255 هل وسائل الإعلام الالكترونية تمثل خطرا على الصحافة
256 وسائل الإعلام العربية والتحديث

الفصل الخامس عشر

وظائف الإعلام

261 أنواع الاتصال
261 الاتصال غير اللفظي
263 الاتصال اللفظي
266 وظائف الإعلام
273 ملحق (بعض نماذج السياسات الإعلامية العربية)
273 السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية
283 السياسة الإعلامية الكويتية
287 السياسة الاعلامية في الأردن
301 المراجع