



التواصل
الحكومي

دليل إعداد الخطط الاتصالية



مقدّمة

يشكّل الاتصال المؤسسي أحد الركائز الأساسية لنجاح السياسات والبرامج والمبادرات، إذ لا تكتمل فعالية أي مشروع أو قرار دون وجود خطة اتصالية واضحة تضمن إيصال الرسائل الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب وبالأسلوب الملائم. ومن هذا المنطلق، يأتي هذا الدليل ليكون مرجعًا عمليًا يساعد الوحدات التنظيمية على تصميم وتنفيذ خطط اتصالية منهجية تدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

يهدف هذا الدليل إلى توحيد المفاهيم والمنهجيات المتعلقة بالتخطيط الاتصالي، وتوفير إطار عملي يوضح مراحل إعداد الخطة الاتصالية بدءًا من تحليل السياق وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف، مرورًا بصياغة الرسائل واختيار القنوات المناسبة، وصولًا إلى تنفيذ الأنشطة وقياس الأثر وتقييم النتائج.

كما يسعى الدليل إلى تعزيز التكامل بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة، وضمان اتساق الرسائل المؤسسية، بما يساهم في بناء الثقة مع الجمهور، ورفع مستوى الوعي بالمبادرات، ودعم اتخاذ القرار المبني على التواصل الفعّال.

ويُعد هذا الدليل أداة إرشادية مرنة يمكن تكييفها وفق طبيعة المبادرات والبرامج المختلفة، مع التأكيد على أهمية التخطيط المسبق للاتصال بوصفه جزءًا أصيلاً من دورة العمل المؤسسي، وليس نشاطًا لاحقًا أو منفصلًا عنها.

مقدمة	2
جدول المحتويات	3
الهدف من وضع الخطة الاتصالية.	4
خطوات الخطة الاتصالية.	5
أولاً : تحليل الوضع الراهن.	5
ثانيا : تحديد أهداف الخطة الاتصالية.	6
ثالثا : تحديد الجهات ذات العلاقة.	7
رابعا: الجمهور المستهدف.	7
خامسا: تحديد الأدوات الاتصالية والإعلامية المناسبة.	8
سادسا: الإطار الزمني.	8
سابعا: الرسائل الإعلامية.	9
ثامنا: الخطة التنفيذية	10
تاسعا: إدارة المخاطر والسيناريوهات المتوقعة.	11
عاشرا: التقييم والتحكم وقياس الأثر.	11
نموذج الخطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية ودوائر التواصل والإعلام.	12

الهدف من وضع الخطة الاتصالية

إن إحكام التخطيط الاتصالي لمختلف مشاريع وبرامج ومبادرات الوحدة يجعل التواصل أداة لإدارة التغيير وبناء الثقة وليس مجرد نشر معلومات؛ حيث يمكن القائمين بدوائر التواصل والإعلام من إيصال رسائل مؤسستهم بوضوح، وتعزيز فهم الجمهور لسياساتها، ودعم نجاح مبادراتها.



فهم الجمهور والتواصل معه بفعالية: حيث إن الخطة تجيب على تساؤلات تكون هذا الفهم، وهي: من هو الجمهور؟ وماذا يحتاج أن يعرف؟ وما القنوات المناسبة للوصول إليه؟ الأمر الذي يجنب دوائر التواصل والإعلام إرسال رسائل عامة لكل المشاريع.

توحيد الرسائل الإعلامية على مستوى المؤسسة: وعند إيجاد خطة اتصالية تصبح الرسائل أكثر اتساقا بين مختلف المشاريع والمبادرات ما يعزز صورة المؤسسة ومصداقيتها، ويجنبها التضارب أو التكرار.



الاستعداد للأزمات: التخطيط المسبق يسمح للمؤسسة بأن تكون مستعدة للتعامل مع ردود الفعل السلبية، والشائعات ومختلف الأزمات الإعلامية من خلال رسائل واضحة وآليات استجابة سريعة.

دعم تنفيذ السياسات والمبادرات في المؤسسة: يعد التواصل ركيزة أساسية لشرح القرارات وبناء الفهم المناسب بشأنها وتجنب تأويلها في غير ما وضعت له، الأمر الذي يسهل تكوين تأييد نسبي من قبل الجمهور للقرار الحكومي.



قياس الأداء والأثر: الخطة الاتصالية تضع مؤشرات واضحة يمكن من خلالها معرفة: مدى وصول الرسائل الإعلامية، وتفاعل الجمهور معها ومدى تحقق الهدف.

تكامل الأدوار داخل المؤسسة: التخطيط يعني وضوح الأدوار والمسؤوليات وتكامل الجهود بما ينعكس على كفاءة العمل المنجز.

خطوات إعداد الخطة الاتصالية

أولاً : تحليل الوضع الراهن

ما قبل تنفيذ المشروع : (ينطبق على المشاريع الاستراتيجية)



إجراء جمع وتحليل للمعلومات الممكنة عن الموضوع وأبعاده للخروج بعدة معطيات تشكل فهماً للوضع الراهن، ويمكن أن تتضمن فهم توقعات الجمهور، وتوقع بعض المخاطر أو السيناريوهات حتى يتم وضع معالجة لكل سيناريو أثناء التخطيط.



ثانيا : تحديد الأهداف التنفيذية لكل خطة اتصالية



ما الغايات والنتائج التي تسعى الجهة الحكومية إلى تحقيقها من النشاط الاتصالي والإعلامي؟

(تقوم المؤسسة الحكومية بصياغة الخطة الاتصالية بناء على هذه الأهداف)

تتناسب مع توجهات المرسل ورغبات الجمهور



مثال :

ما الذي تريد الجهة الحكومية أن تظهره للجمهور؟
(التوعية بمشاريعها وخططها المستقبلية، استقطاب وجهات النظر لمشروع قرار أو قانون قيد التخطيط أو التعامل مع أزمة.. إلخ)

أولا: الاستناد إلى تشخيص الوضع عند كتابة أهداف الخطة لمعالجة الفجوة الملموسة.



خصائص عامة للأهداف:



✓ قابلة للتحقيق

✓ قابلة للقياس

✓ محددة زمنيا

✓ ذات صلة باهتمام الجمهور

ثالثا : تحديد الجهات ذات العلاقة

يقصد به حصر وتحديد الجهات والأفراد الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمشروع أو المبادرة، سواء من حيث التأثير أو التأثير بنتائجها. وقد يشمل ذلك الجهات الحكومية، والقطاع الخاص، والمؤسسات غير الربحية، ووسائل الإعلام، وصنّاع الرأي، والأفراد المؤثرين. ويساعد هذا التحديد على فهم أدوار هذه الأطراف ومستوى اهتمامها وتأثيرها، بما يمكن من تصميم تواصل فعال يضمن دعمهم ومشاركتهم في إنجاح المشروع.

رابعا: تحديد الجمهور المستهدف

هم الأشخاص الذي تهدف الخطة الاتصالية في التأثير على اتجاهاتهم وأفكارهم وسلوكهم من خلال إيصال الرسائل الإعلامية إليهم؛ بهدف تحقيق تفاعل واستجابة معينة أو الحصول على رد فعل محدد، أو خلق رأي عام داعم وإيجابي حول نشاط أو مشروع بعينه ويتم تحديد الفئة المستهدفة بناء على عدة متغيرات على حسب المشروع/ النشاط :



الحالة الاجتماعية



الموقع الجغرافي
لاختلاف الرسائل والأدوات
بحسب المنطقة الجغرافية



نوع الفئة المستهدفة
الجمهور العام أو فئات ذات
سمات معينة من الجمهور من



الحالة المهنية

رواد أعمال وباحثون عن عمل
موظفون في القطاعين العام
والخاص؛ حيث لكل فئة
اهتمامات وقنوات قد تختلف
عن الأخرى.



الجنسية



الحالة الديموغرافية

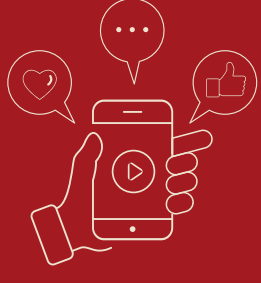


تقسيم الجمهور إلى شرائح وتصنيفهم
(الرجوع لممارسة الاستهداف)



عوامل نفسية
فهم دوافع تفاعل الجمهور
تحديد لغة التواصل ومستوى
الرسائل ومضمونها

خامسا: تحديد الأدوات الاتصالية والإعلامية المناسبة



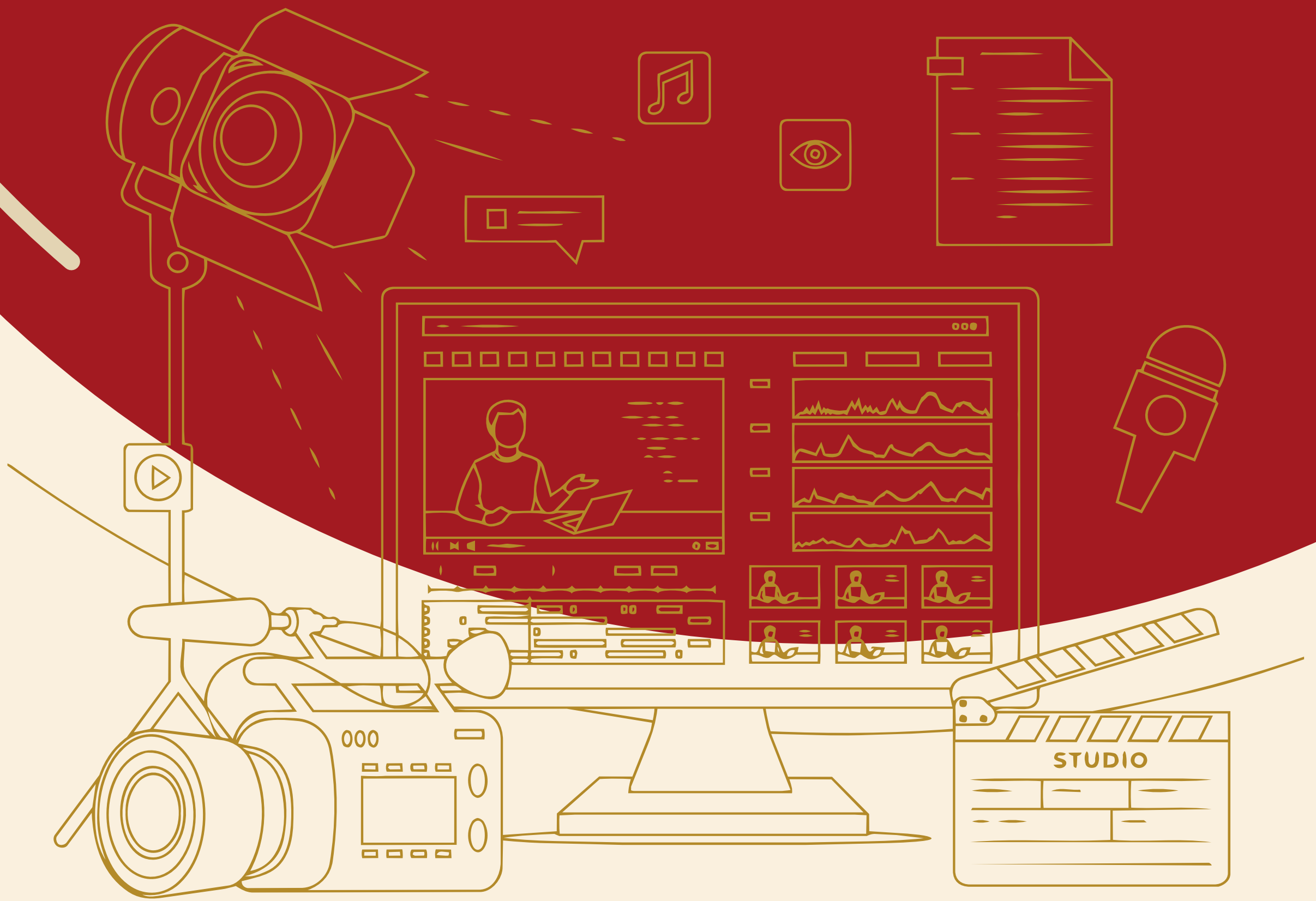
منصات
التواصل الاجتماعي



الصحف والمجلات
المطبوعة والإلكترونية



القنوات التلفزيونية والقنوات
الإذاعية الخاصة والرسمية



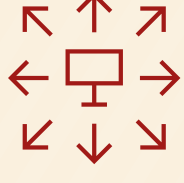
سادسا: الإطار الزمني

✓ يتم وضع الخطة الاتصالية بشرط عدم تضاربها مع الأجندة الإعلامية.

✓ مراعاة التخطيط المسبق وتوزيع الأنشطة الإعلامية والاتصالية وفق جدول زمني واضح ومحدد.

سابعاً: الرسائل الإعلامية

يُراعى في صياغتها أهداف الخطة الاتصالية وطبيعة الجمهور المستهدف والقنوات الإعلامية المستخدمة، ويتم ربطها بشكل أساسي من خلال تصنيف الرسائل الإعلامية على حسب نوع النشاط الاتصالي والإعلامي إلى :



رسائل مرتبطة بأهداف واختصاصات المؤسسة (على مستوى استراتيجي)

رسائل مرتبطة برؤية "عُمان 2040" والمشاريع الاستراتيجية

وتُدعم الرسائل الإعلامية بحقائق وأرقام وإحصائيات توضح بعض المؤشرات عن تقدم المشروع.



ثامنا: الخطة التنفيذية

وضع الخطة بأنشطتها الاتصالية والإعلامية المجدولة كمراحل يضمن تنظيم وسير العمل وتوافقه مع الأهداف المرجوة للمؤسسة، حيث تتضمن الآتي:

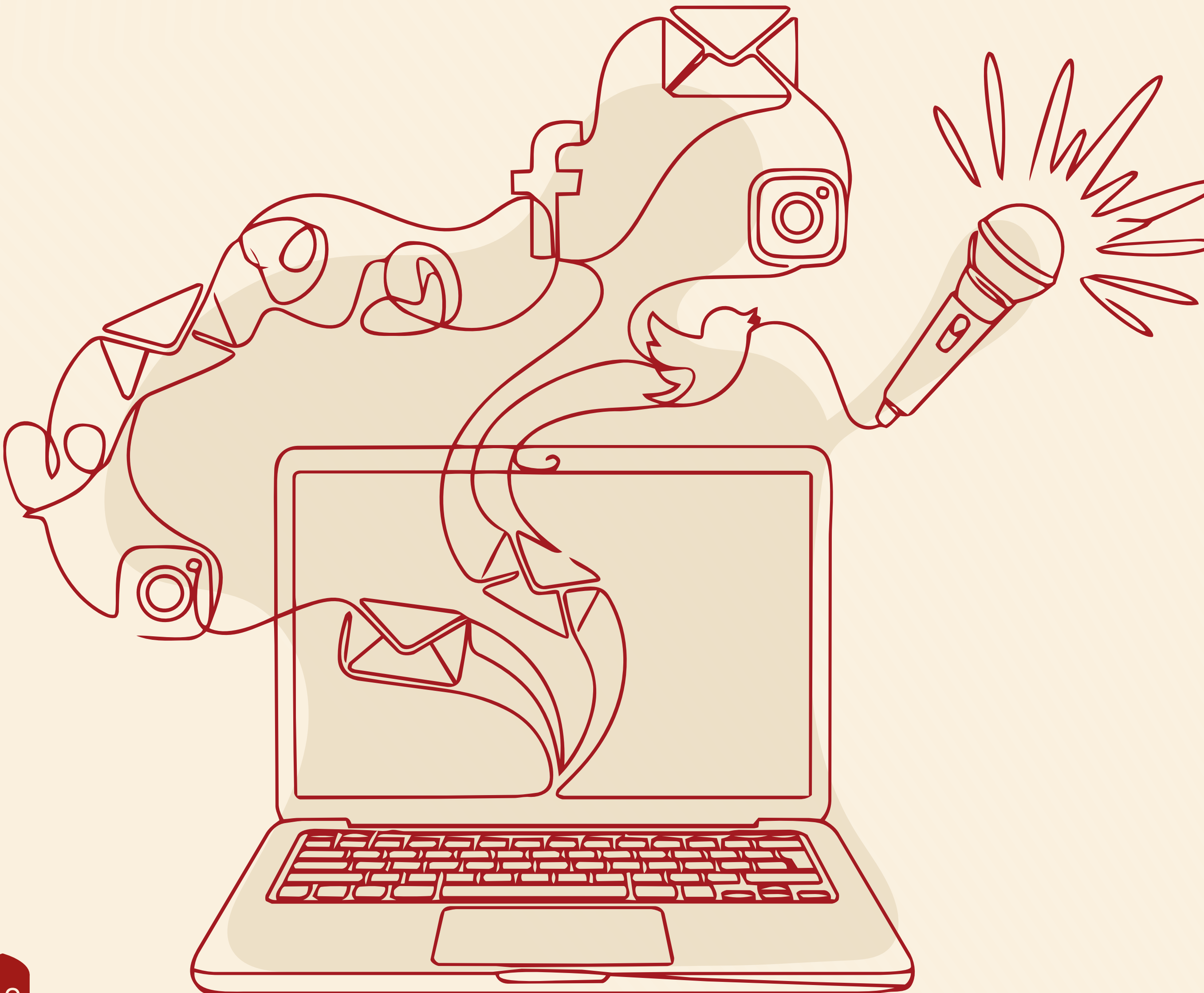
1. مرحلة التنفيذ:

✓ تتضمن تنفيذ الحملات الإعلامية، والمؤتمرات واللقاءات والتغطيات الإخبارية عبر منصات مختلفة.

✓ تتضمن المتابعة والتقييم من خلال أدوات الرصد المختلفة.

2. بعد مرحلة تنفيذ المشروع:

✓ المراجعة والتحسين (قياس الأثر)



تاسعا: إدارة المخاطر والسيناريوهات المتوقعة



تُطرح الأسئلة الآتية عند إدارة المخاطر والسيناريوهات المتوقعة، من أجل تحديد وكتابة ما سيتم عمله عند حدوث أي من تلك السيناريوهات المتوقعة لتجنب التفاجؤ به لاحقا والعمل وفقا للخطوات والأدوار والمسؤوليات المهددة سلفا.

- ✓ ما ردود الأفعال المتوقعة مع انطلاق تطبيق الخطة والحملات المرتبطة بها؟
- ✓ ما العوامل التي يمكن أن تؤثر سلبا على الخطة؟
- ✓ كيف يمكن تلافي المخاطر المحتملة؟
- ✓ ما مدى حساسية موضوع الحملة؟ اجتماعيا وإعلاميا؟
- ✓ هل هناك حاجة للتنسيق مع جهات أخرى وأخذ تصاريح وموافقات منها؟

عاشرا: التقييم والتحكم وقياس الأثر

☆ يتضمن التقييم الآتي :

قياس النتائج مقابل الأهداف
الموضوعة، هل تحققت؟



رفع تقارير عن تقدم المشروع ومتابعة ما
يستجد من ردود الأفعال والتعامل معها



توثيق النتائج المحققة لتوضيح مدى التقدم،
وليكون التوثيق مرجعية مستقبلية.



نموذج الخطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية ودوائر التواصل والإعلام

اسم المشروع:

.....-

الأهداف التي ينبغي تحقيقها من خلال هذه الأنشطة الاتصالية / الإعلامية

(يتم تحديد دواعي النشاط بناء على تحليل الوضع الراهن،
ما الدوافع التي أدت إلى تخطيط النشاط الاتصالي؟)

.....-

.....-

.....-

حدد الجهات ذات العلاقة

.....-

.....-

.....-

حدد الجمهور المستهدف

.....-

.....-

نموذج الخطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية ودوائر التواصل والإعلام

حدد الأدوات الاتصالية والإعلامية المناسبة

- ☐ القنوات التلفزيونية والقنوات الإذاعية الخاصة والرسمية.
- ☐ الصحف والمجلات المطبوعة والإلكترونية.
- ☐ منصات التواصل الاجتماعي.
- ☐ أخرى

حدد الإطار الزمني لتنفيذ الخطة الاتصالية

-
-

الرسائل الإعلامية الرئيسة

حدد / فصل مدى ارتباط الرسائل بالآتي:

ادعم رسائلك الإعلامية بحقائق أو أرقام ومؤشرات لتسهم في ترسيخها وإثباتها	☐ رؤية "عُمان 2040" والمشاريع الاستراتيجية ☐ رسائل مرتبطة بأهداف واختصاصات المؤسسة (على مستوى استراتيجي)
-	-
-	-

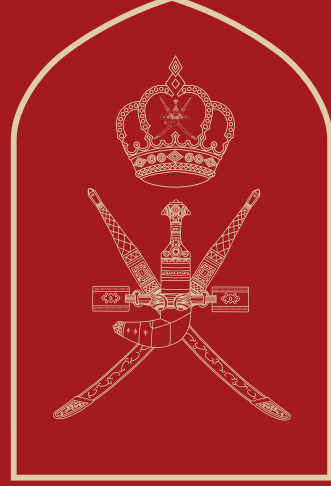
نموذج الخطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية ودوائر التواصل والإعلام

حدد المخاطر والسيناريوهات المتوقعة

المخاطر / السيناريوهات المتوقعة	حدد آلية التعامل معها في حال حدوثها
-	-
-	-

الخطة التنفيذية

بعد مرحلة التنفيذ	خلال مرحلة التنفيذ				
	اليوم / الشهر	قنوات التواصل	نوع التواصل	الرسائل الإعلامية	الفئة المستهدفة
التحسين والمراجعة ✓					
قياس الأثر ✓					



التواصل الحكومي

