

الدليل الشامل لأفضل الممارسات الاتصالية والإعلامية للمؤسسات الحكومية



«مؤكدین علی أن تظل عُمان
الغاية الأسمى في كل ما نقدم
عليه وكل ما نسعى لتحقيقه»

هیثم بن طارق المعظم – حفظه الله ورعاه -

مقدمة:

مواكبة لأفضل الممارسات الاتصالية بأسلوب مختصر ومركز، تم إعداد الدليل ليجمع كل الأدلة الاسترشادية التي أصدرها مركز التواصل الحكومي منذ تأسيسه، واستحداث بعض الممارسات التي لم يصدر بشأنها أي دليل استرشادي سابقا، ما يُمكن المؤسسات الحكومية ممثلة في دوائر التواصل والإعلام من تحسين أنشطتها الاتصالية، وتفاعلها مع مختلف الفئات المستهدفة

يتضمن الدليل (14) ممارسة سعى المركز إلى تحسينها وترسيخها في تواصل الحكومة مع المجتمع ووسائل الإعلام، وبما يحقق الخطاب الحكومي الموحد والمتناسق بين مختلف الوحدات الحكومية. يحوي عددا من الممارسات المستحدثة التي لم ترد في الأدلة السابقة، منها ممارسة توظيف الرسائل الإعلامية وحوكمتها بالأنشطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية، وممارسة الأجندة الإعلامية الحكومية، بالإضافة إلى ممارسة استخدامات ”رؤية عمان 2040“ اتصاليا، وممارسة استهداف الجمهور في الأنشطة الاتصالية والإعلامية الحكومية.

تخضع جميع الممارسات إلى ثلاث مراحل رئيسة موحدة؛ تبدأ بالتخطيط، ومن ثم التنفيذ، وخلالها وبعدها مرحلة التقييم والتحكم؛ لضبط بوصلة التخطيط لتحقيق التفاعل المطلوب.

حرص المركز على حرص المركز على إعداد الدليل؛ ليشمل أهم جوانب كل ممارسة اتصالية بما يضمن وضوحها لدى مستخدم الدليل دون إسهاب أو تكرار، وللإفادة يمكن الرجوع إلى الأدلة الاسترشادية المنشورة سابقا التي توضح كل ممارسة اتصالية على حدة.

ثلاث مراحل
رئيسة

14
ممارسة

أفضل
الممارسات
الاتصالية

• أفضل (14) ممارسة اتصالية وإعلامية كالآتي:



1

إدارة الاتصال للمشاريع المشتركة.



2

الرصد والتعامل مع الموضوعات والقضايا المتداولة.



3

التعامل الإعلامي مع الأزمات.



4

التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة.



5

توظيف الرسائل الإعلامية وحوكمتها في الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية.



6

الأجندة الإعلامية الحكومية.



7

استهداف الجمهور في الأنشطة الاتصالية والإعلامية الحكومية.



8

إدارة العلاقات الإعلامية مع وسائل الإعلام والتواصل.



9

التواصل الداخلي في المؤسسة.



10

التهيئة للقرارات الحكومية.



11

التواصل مع الجمهور خارج سلطنة عُمان.



12

المشاركة المجتمعية.



13

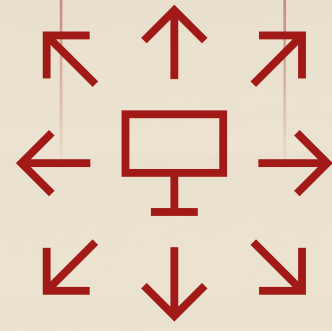
وصول المحتوى لفئة ذوي الإعاقة.



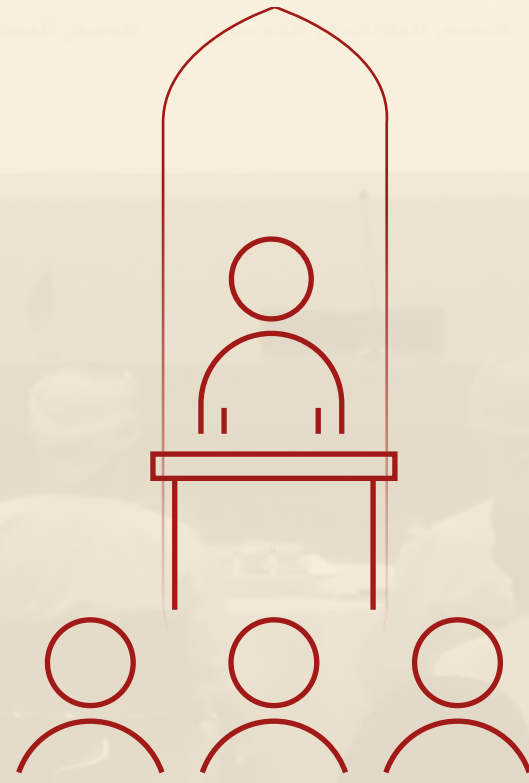
14

وصول المحتوى للمتحدثين بغير العربية داخل سلطنة عُمان.

المستهدفون من الدليل:



دوائر التواصل والإعلام في جميع
الوحدات الحكومية.



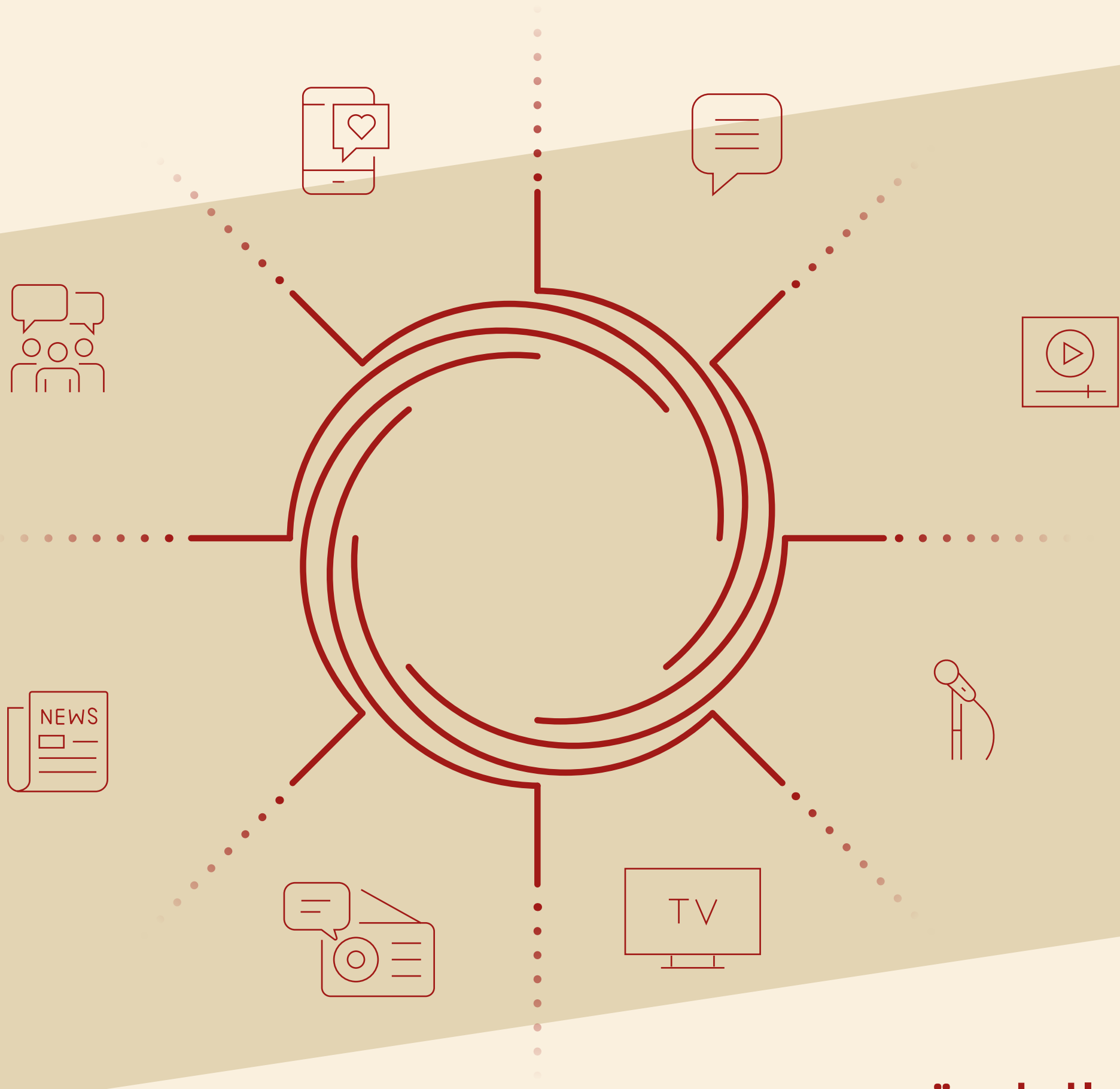
المتحدث باسم كل وحدة من
وحدات الجهاز الإداري للدولة
وغيرها من الأشخاص الاعتبارية
العامة.

إدارة الاتصال للمشاريع المشتركة.	8
الرصد والتعامل مع المواضيع والقضايا المتداولة.	10
التعامل الإعلامي مع الأزمات.	12
التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة.	15
توظيف الرسائل الإعلامية وحوكمتها في الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية.	19
الأجندة الإعلامية الحكومية.	23
استهداف الجمهور في الأنشطة الاتصالية والإعلامية الحكومية.	25
إدارة العلاقات الإعلامية مع وسائل الإعلام والتواصل.	27
التواصل الداخلي في المؤسسة.	29
التهيئة للقرارات الحكومية.	31
المشاركة المجتمعية.	34
وصول المحتوى لفئة ذوي الإعاقة.	36
وصول المحتوى للمتحدثين بغير العربية داخل سلطنة عُمان.	38
التواصل مع الجمهور خارج سلطنة عُمان.	40

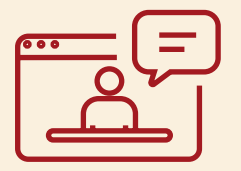




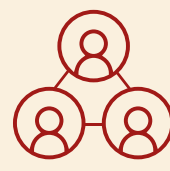
هي عملية تخطيط وتنظيم الأنشطة الاتصالية والإعلامية، بما يضمن توحيد الخطاب الإعلامي للمشاريع التي تشترك فيها مؤسسات حكومتان أو أكثر، وبما يحقق ظهور إعلامي منظم ومتناسق بمعلومات وحقائق موحدة وبزخم متوازن يحقق أهداف المشروع. وعليه فإن الممارسة تتطلب تحديد الأدوار بين المؤسسات المعنية، وصياغة خطة اتصالية مشتركة تتوافق عليها جميع الأطراف، وقد تكون المشاريع المشتركة حملات إعلامية وترويجية أو قد تكون مشاريع وقرارات حكومية مشتركة بين أكثر من مؤسسة.



أهداف الممارسة



توحيد وتنسيق الخطاب الإعلامي في المشاريع المشتركة بما يضمن التكامل في عمل المؤسسات الحكومية ويحقق أعلى درجات الكفاءة والفعالية من حيث ظهورها الإعلامي.



تنظيم الأدوار بما يضمن عدم وجود أي تداخل في ممارسة الأدوار والاختصاصات بينها.



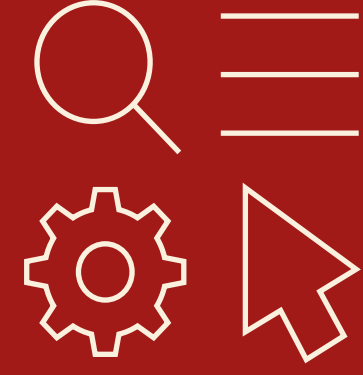
تنسيق توقيت النشر بين المؤسسات الحكومية للمشاريع والأنشطة المشتركة بما ينظم تسلسل الإعلان عن الأنشطة حسب الخطة.

تحديد الأدوار بين المؤسسات المعنية

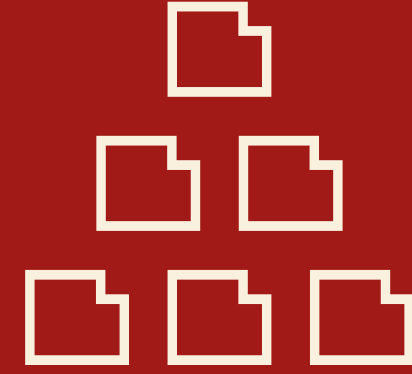
أدوار خاصة بالمؤسسة مثل: إدارة المشروع بحكم الاختصاص، وتقييم الأداء خلال التنفيذ وتقييم المشروع بعد الانتهاء منه.

يتولى مركز التواصل الحكومي الإشراف العام على إدارة الاتصال للمشاريع المشتركة.

أدوار مشتركة مع مؤسسات أخرى تشمل: التخطيط للاتصال، والتزويد بالمتحدثين، والتزويد بالمعلومات والمشاركة في تفعيل الأنشطة الاتصالية، والرصد والتحليل، والعلاقات الإعلامية، ومتابعة الأداء خلال التنفيذ، وصناعة المحتوى ونشره، وتقييم المشروع بعد الانتهاء منه مع أهمية ألا يطغى دور مؤسسة على أخرى إلا في إطار الاختصاص وبما لا يؤثر على التكامل والتعاون بين تلك المؤسسات.



التواصل
الحكومي



الرصد والتعامل مع المواضيع والقضايا المتداولة.

تُعنى برصد وتحليل ما يتم نشره وتداوله في وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة بشأن المؤسسة ومشاريعها وخدماتها وأدائها عبر استخدام التقنيات الحديثة، الأمر الذي يساهم في رسم صورة كاملة عما يتم نشره وتداوله عن المؤسسة لدى متخذي القرار، كما تُعنى بالتنبؤ بالموضوعات المهمة المتوقع تصاعد وتيرتها في المستقبل القريب، ووضع مؤشرات رقمية تعكس إدراك وعواطف الرأي العام حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.



تتضمن نطاقات رصد المواضيع المتداولة عددا من الوسائل والأدوات والأنظمة المستخدمة:



الأدوات والأنظمة: تساهم أدوات وأنظمة الرصد والتحليل الإلكترونية في تحويل البيانات النوعية التي تم رصدها حول موضوع معين - إلى مؤشرات قابلة للقياس، يتم الاستناد إليها عند اتخاذ القرار.



نطاق الرصد: القنوات التلفزيونية والقنوات الإذاعية والصحف والمجلات المطبوعة والإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة أبرز الحسابات والوسوم والتوجهات فيها.

● أفضل الممارسات تشمل:



استخدام أفضل أدوات وأنظمة الرصد والتحليل لقياس وتحليل تفاعل الرأي العام، واستخراج مؤشرات علمية تساعد في عملية اتخاذ القرار.



الإبلاغ الفوري عن الأحداث الطارئة والقضايا العاجلة ذات العلاقة باختصاصات المؤسسة والمثارة في مختلف وسائل الإعلام والتواصل.



متابعة ما ينشر في مختلف وسائل الإعلام والتواصل مثل الصحف والإذاعات والتلفزيون والمواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية والمدونات والصحف والمجلات الإلكترونية.



أن تبادر المؤسسة بتوضيح الموضوع المتداول عنها، وألا تنتظر تفاقم التفاعل السلبي.



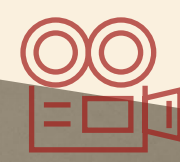
أن تُظهر المؤسسة مواكبتها لما يتداول عنها واهتمامها بذلك، ويمكن إبراز هذا الجانب في حال تفاعل الجمهور، وتقديم مقترحات تجاه موضوع ما، فيكون الرد من المؤسسة بالتقدير على الاهتمام وأنها تتابع المقترحات المقدمة.



إعداد تقارير دورية حول الموضوعات ذات الاهتمام التي يتم تداولها عبر مختلف وسائل الإعلام والتواصل، بحيث تتضمن حيثيات الموضوعات، واستعراض وجهات النظر المختلفة، ومن ثم اقتراح الحلول والمعالجات المناسبة.



تقديم اقتراحات حول كيفية التعامل مع الموضوعات المتداولة عن المؤسسة وطبيعة عملها بشكل دوري ومن ثم يتم تطبيقها مباشرة بعد اعتمادها.





التعامل الإعلامي مع الأزمات.

تُعنى بكيفية التعامل الإعلامي الفاعل مع الأزمات التي قد تتعامل معها المؤسسة، وفق سلسلة من الأنشطة الاتصالية الموجهة؛ لتفادي الخطر الناتج عن الأزمة والتعافي منها، حيث يتطلع الجمهور ووسائل الإعلام إلى استجابة فورية من المؤسسة تجاه تلك الأزمة، ومن ثم يتحتم التحرك بشكل سريع لتغذية الجمهور ووسائل الإعلام وفقًا لخطة مدروسة، وعليه تتضمن الممارسة بعض الإرشادات التي تضمن الإدارة الفاعلة للأزمة إعلامياً.

مراحل الأزمة وكيفية التعامل معها

مرحلة ما قبل الأزمة (التنبؤ) وتشمل:

تمثيل الإعلام في فريق إدارة الأزمة.

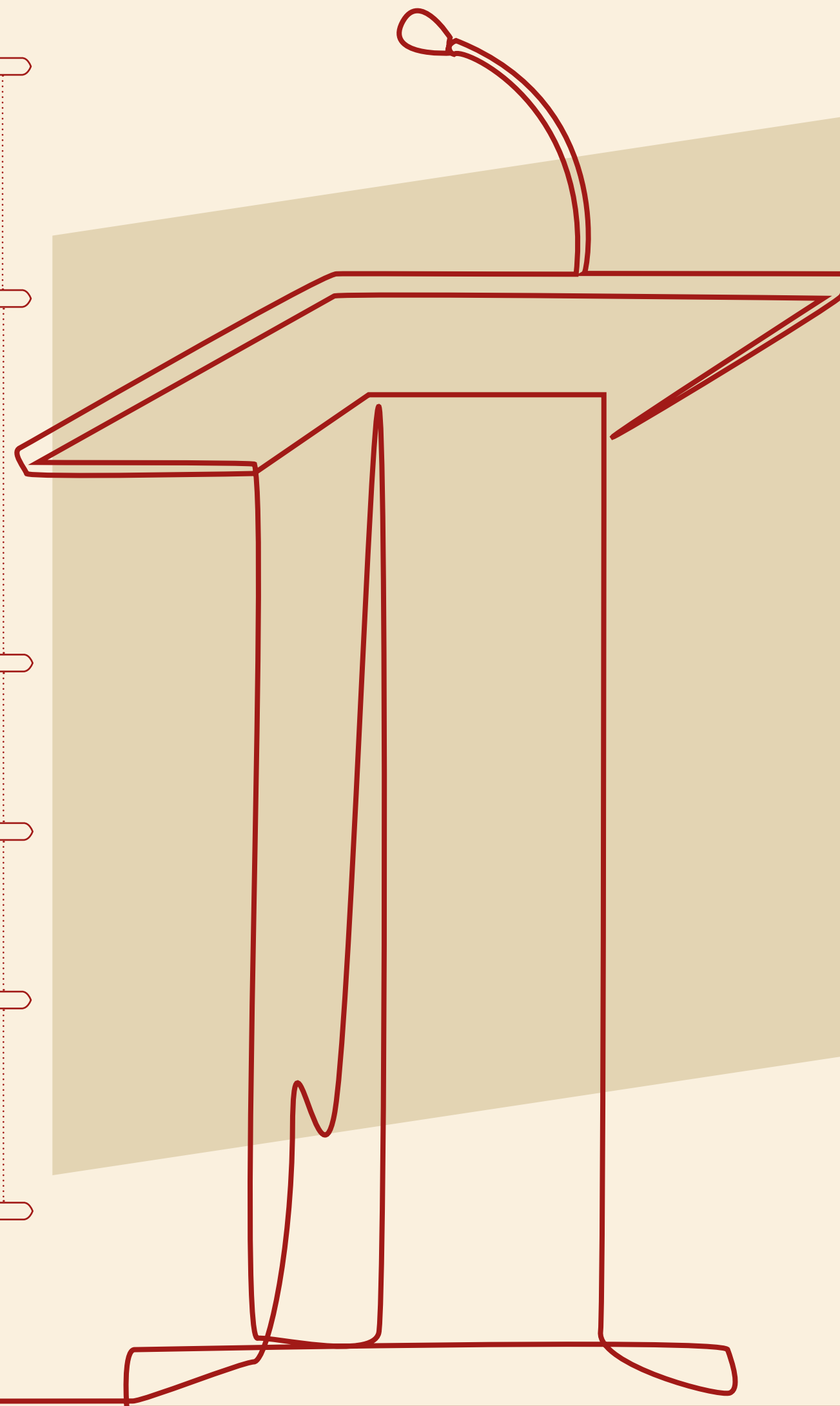
تحليل أزمات المؤسسة المرتبطة باختصاصاتها (حجم الأزمة، مدى تكرارها، وجود جهات أخرى مرتبطة).

توحيد مصدر المعلومة.

تحديد المتحدث الرسمي.

تكوين علاقة جيدة مع الأطراف الخارجية.

تفعيل آلية للرصد المتواصل طوال الأزمة.



تكون المؤسسة هي المصدر الأول للمعلومة: التصريح بمعلومات أولية أو الاكتفاء بتوضيح إدراك المؤسسة بشأن وقوع الأزمة، مع التأكيد على التزامها بالتعامل مع الأزمة، والإشارة إلى كيفية تمكين المتضررين للتواصل مع المؤسسة إن وُجدوا.

الاستفادة من العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام: تمرير الرسائل والمعلومات ذات العلاقة للتعامل مع الأزمة، واستخدام أدوات عدة منها اللقاءات الإعلامية.

الالتزام بمعايير التعامل الإعلامي: تضمين قيم رئيسة مثل الاعتراف بالصورة الحقيقية للأزمة، والالتزام بتحمل المسؤولية، وتحديد فترة زمنية للتعامل مع الشائعات، وأن تكون ردود المؤسسة بسيطة ولا تتضمن مصطلحات متخصصة غير مفهومة.

إشراك الجمهور الداخلي بالمؤسسة: وصول خبر وقوع الأزمة والتعامل معه من داخل المؤسسة وليس من خارجها، وتقديم توضيحات حول تطور التعامل مع الأزمة، وتزويد الموظفين بإرشادات حول كيفية التعامل مع طلبات الحصول على المعلومات التي قد تصل إليهم من خارج المؤسسة.

اتباع ممارسات الرصد والتحليل: تساعد في التعرف على الموضوعات القابلة للتصعيد، وتقييم مدى وصول المعلومات الصحيحة إلى الجمهور؛ ليتم التعامل مع ردود الأفعال والمعلومات غير الصحيحة فور تداولها.



مرحلة (ما بعد الأزمة):

وهي مرحلة التقييم والتحكم وتعد آخر خطوة في التعامل مع الأزمات، وتهدف إلى:



تقييم تفاعل الرأي العام والجمهور مع الأنشطة والرسائل الإعلامية؛ لمعرفة ما إذا تحققت الغاية منها؟ باستخدام أدوات الرصد والتحليل.



تقييم تعامل وتعاون وسائل الإعلام والحسابات الفاعلة مع أنشطة المؤسسة.



تقييم كفاءة المحتوى الصادر من المؤسسة عبر مختلف وسائل التواصل والإعلام

الابتعاد عن الممارسات غير الملائمة مثل:

التملص من المسؤولية أو إلقاء اللوم على أطراف أخرى

التصريحات غير المدروسة.

تقديم وعود قد لا تكون المؤسسة قادرة على الإيفاء بها كالوقت المتوقع لانتهاء الأزمة.

حجب المعلومات الضرورية للجمهور بداعي التحفظ أو التكتم.



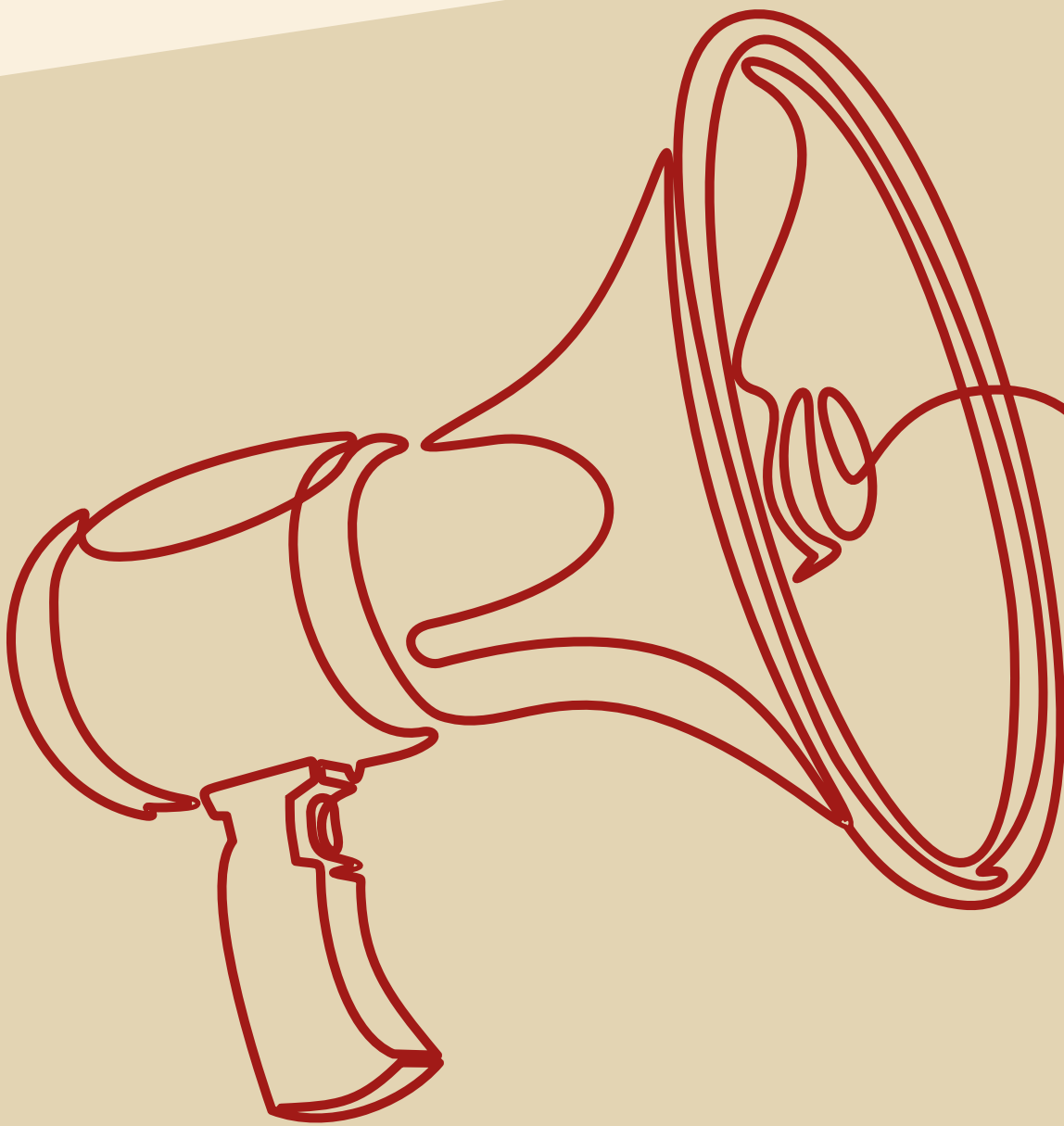
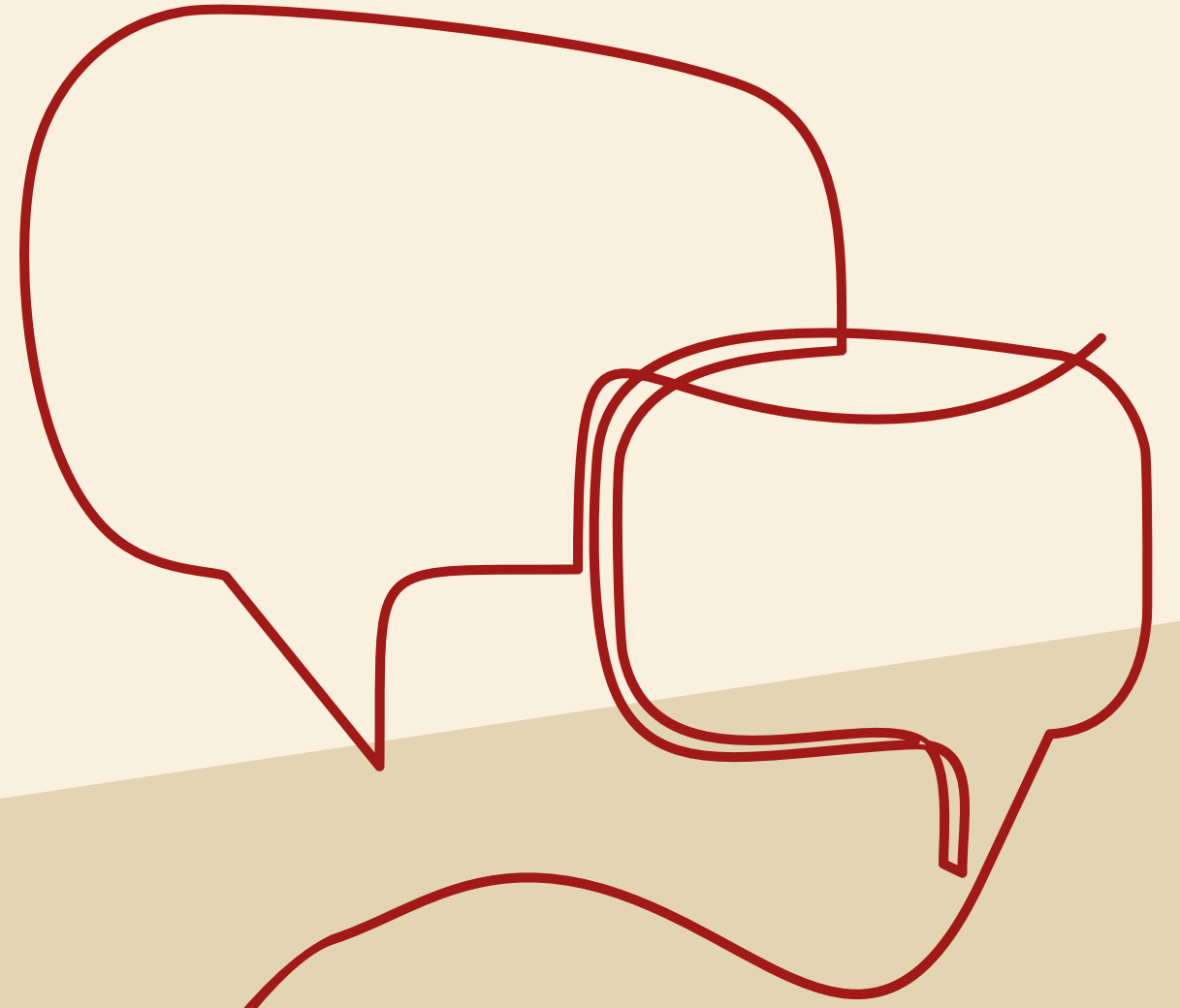
التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة

توفير الأدوات والآليات المناسبة للتعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والأخبار المضللة، ومن ثم تقييمها وتحديد آلية الاستجابة لها، ويتم وفق نطاق زمني محدد بما يحقق أهداف الاتصال الحكومي الفعّال والمحكم، وتعرّف كالاتي:

الشائعة: معلومة غير متحقق من صحتها، تتناقل من شخص لآخر، قد تكون وهمية لا أساس لها من الصحة، وقد تكون حقيقية من حيث الأصل ويشوبها الكثير من التحريف.

الأخبار الكاذبة: معلومات خاطئة الهدف من نشرها إحداث تأثير سياسي أو أمني أو اقتصادي، أو تشويه سمعة وتحقيق ضرر علني.

الأخبار المضللة: معلومات غير صحيحة أو متلاعب بها يتم نشرها بشكل متعمد؛ لخداع وتضليل الجماهير وتحقيق الضرر.



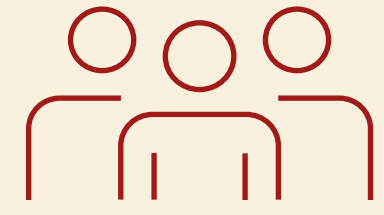
التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة

أولاً: الجاهزية المسبقة داخل المؤسسة:

خطوات استباقية مهمة للتعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة:

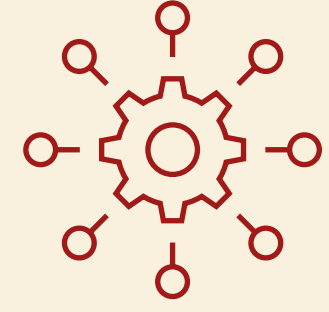
1. إلمام الموظفين باختصاصات المؤسسة وهيكلها الإداري:

- إدراك الموظفين لجميع اختصاصات المؤسسة وهيكلها الإداري التي يعملون بها، وتكاتفهم كل حسب اختصاصه بما يمكنهم من التعامل السريع والفعال مع الشائعة والخبر الكاذب والمضلل.



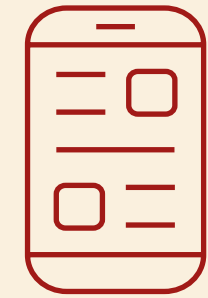
2. آلية تعامل داخلية واضحة ومحددة تسهم في رفع كفاءة المؤسسة الحكومية، مثل:

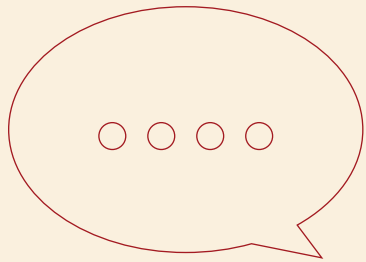
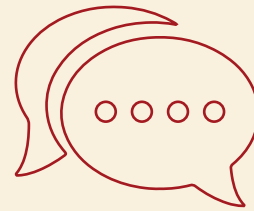
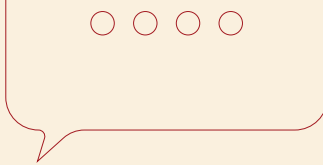
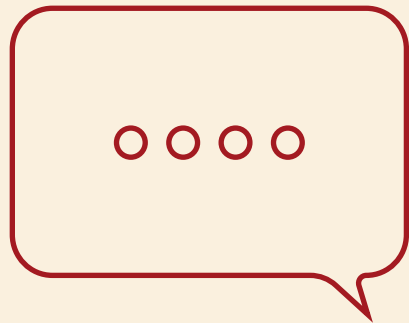
- تحديد الأدوات والوسائل التي يتم عبرها التعامل مع الشائعة أو الأخبار الكاذبة والمضللة.
- تحديد الفترة الزمنية اللازمة للرد على الشائعة والأخبار الكاذبة والمضللة، ويفضل تكون خلال ساعتين كحد أقصى من رصد تداولها.
- القدرة على تحليل المنشورات الكاذبة وأبعادها المحتملة بما يهيئ للتعامل معها مثل معرفة مصادرها وأسباب تداولها وغيره.



3. الحضور النشط في وسائل الإعلام المختلفة ، مثل:

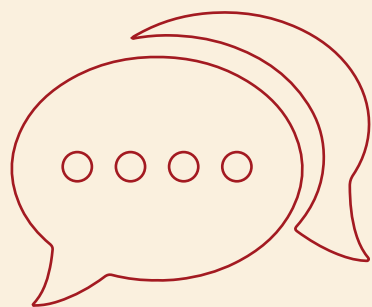
- مبادرة إظهار الجهود التي تقوم بها المؤسسة، وبناء علاقات جيدة مع الإعلاميين ووسائل الإعلام، وتعزيز حضور المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.





ثانيًا: القدرة على تقييم الشائعة والأخبار الكاذبة والمضللة والتعامل معها:

تتمثل أهمية التقييم في تحديد أسلوب التعامل الأمثل مع الشائعات عبر معرفة:



العوامل المساعدة على الانتشار التي تحدث نتيجة تأخر التعامل الرسمي أو البيان.

من حيث نطاق الانتشار:

نطاق واسع: تأثير محتمل على الجوانب الأمنية، والسياسية، والاقتصادية والاجتماعية، احتمال مرتفع أن يتصدر الموضوع العناوين الرئيسة للصحف، ويتصدر الوسوم على وسائل التواصل الاجتماعي: يتطلب تعاملًا فوريًا.

نطاق متوسط: تأثير محتمل على سمعة المؤسسة مع احتمال مرتفع أن يتصدر الموضوع الوسوم على وسائل التواصل الاجتماعي: يتطلب تعاملًا فوريًا مع الموضوع.

نطاق محدود: تأثير محدود في إطار النقاش بين الجمهور: يتطلب متابعة مستمرة وقد يتطلب تعاملًا في فترة لاحقة.

مكونات الشائعة: احتواءها على معلومات خاطئة بالكامل أو تضمينها بعض المعلومات الصحيحة.



آلية التعامل مع الشائعة أو الخبر الكاذب أو المضلل، تتضمن:

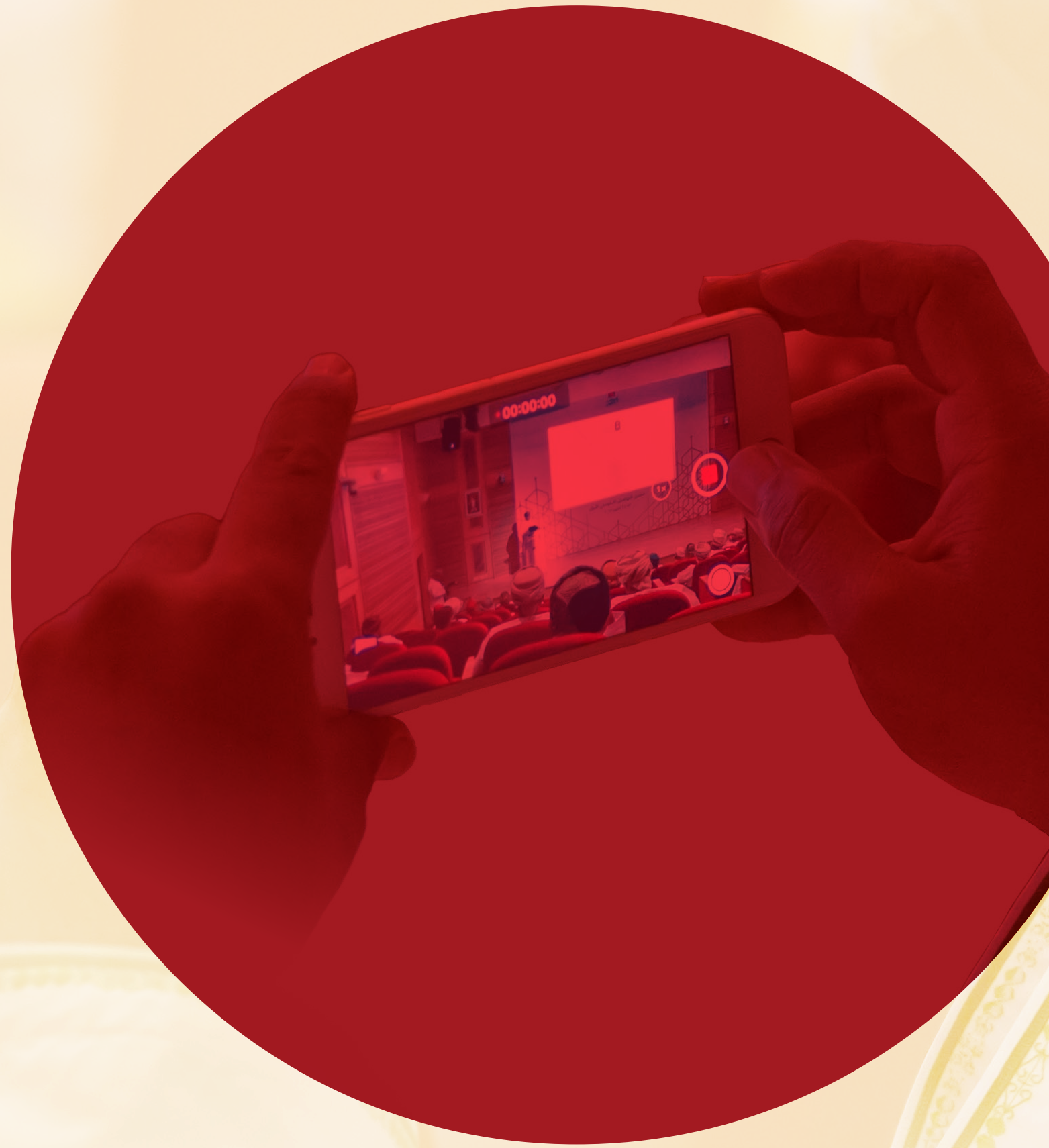
1. **المعلومات الأولية:** تشمل ذكر بيانات الزمان والوقت والتاريخ ووسيلة انتشار الموضوع.

2. **تقييم المعلومات** التي وردت في الشائعة أو الخبر الكاذب أو المضلل، وتحديد خصائص الشائعة أو الخبر الكاذب أو المضلل.

3. **تحديد إجراءات التعامل؛** من أجل التحضير للرد على الشائعة أو الخبر الكاذب أو المضلل.

4. **التحضير للرد:** يراعى فيه الفترة الزمنية وملاءمة الأسلوب اللغوي وتضمين الحقائق.

5. **توضيح آلية الرد:** تحديد قالب الرد والرد نفسه ما إذا كان على هيئة بيان رسمي أو توضيح أو نفي، وحاجة المؤسسة لإشراك وسائل الإعلام عند الرد أو الحسابات الإخبارية أو الفاعلين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



توظيف الرسائل الإعلامية وحوكمتها في الأنشطة الاتصالية

تُعنى بتبني رسائل إعلامية محددة في أنشطة المؤسسة الإعلامية والاتصالية، ومن ثم جعل الرسائل الإعلامية أساس بناء وتخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة الاتصالية والإعلامية للمؤسسات الحكومية، بحيث تعكس أولويات الحكومة ومتطلبات المجتمع، وذلك في إطار توحيد الخطاب الإعلامي بالارتكاز على رؤية "عمان 2040"، وما يريد المجتمع معرفته من الحكومة.

يتحقق للمؤسسة عند تطبيقها لهذه الممارسة خطابا إعلاميا متسقا ذا جودة عالية يرتكز على أولويات موحدة للحكومة ككل، ويلبي تطلعات المجتمع، وتناسق وانسجام في تدفق وتكرار الرسائل الإعلامية من مختلف المؤسسات إلى ذات المجتمع، ويمكنها من من قياس وتتبع نتائج وعي المجتمع وإدراكه لأعمالها ومشاريعها وخدماتها.



خصائص الرسائل الإعلامية:

توكيد الرسالة الإعلامية وتضمينها أكثر من موضع في المادة، والتأكيد عليها باستمرار عبر الحقائق والأرقام التي يتم ذكرها لاحقا.

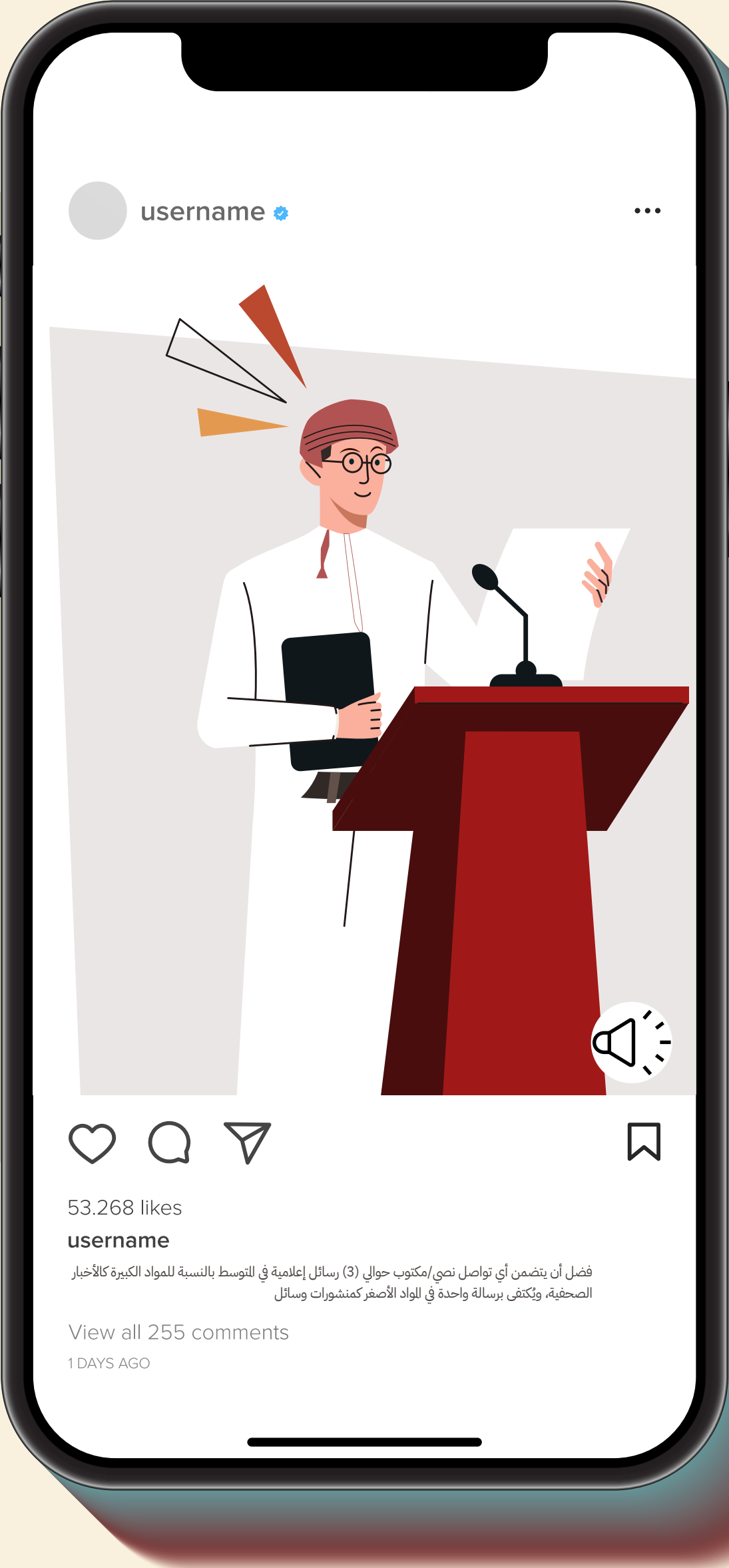
توازن بين ما تود المؤسسة إبرازه مع ما يحتاج جمهورها معرفته.

بسيطة وموجزة بمختلف أشكال التواصل (السمعي، النصي، البصري).

تلامس احتياجات المجتمع: ما يريد المجتمع معرفته من المؤسسات الحكومية وأنشطتها الاتصالية والإعلامية.

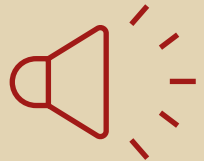
سهولة التذكر والتكرار: عبر صياغات سهلة ومفهومة وبسيطة.

يتم تضمين الرسائل الإعلامية في كل من أنواع الأنشطة الآتية:



التواصل النصي/المكتوب:

الأخبار وما تتضمنه من تصريحات إعلامية للمسؤولين، المقالات، التقارير السنوية، المطبوعات، المنشورات النصية في شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، الخ



ثانيًا: التواصل السمعي:

المقابلات الإذاعية، البودكاست، المنشورات والإعلانات الصوتية



ثالثًا: التواصل البصري (عبر المقاطع المرئية):

مقاطع الفيديو، مقابلات وإعلانات التلفزيون، مختلف الإعلانات البصرية والمقاطع المرئية.

ارتباط الأجندة الإعلامية للمؤسسات بالرسائل الإعلامية

يقوم المركز بجمع الأجندة الإعلامية لجميع المؤسسات الحكومية، ومن ثم يتولى تصنيفها بالتعاون مع تلك المؤسسات بناءً على عدة عوامل كالآتي:

عددتها ومدى تدفقها، ونوعها، وحجم اهتمام الجمهور بها، يتم تصنيفها من حيث عددتها ومدى تدفقها ونوعها وحجم اهتمام الجمهور بها باعتبارها من المشاريع الاستراتيجية لا تتطلب بالضرورة توظيف الرسائل الإعلامية الرئيسة بها، حيث تنشرها المؤسسة على حسب القنوات والخطط المعتادة، بحيث يصبح من الملزم تضمين الرسائل الإعلامية الرئيسة والفرعية للمؤسسة في المشاريع الاستراتيجية التي ترتبط برؤية "عمان 2040".



آلية قياس جودة توظيف الرسائل الإعلامية

الإشارة الموجزة للهدف والأولوية المرتبطة
بالمشروع من رؤية “عمان 2040” أو
توظيف رسالة المؤسسة بصياغة مباشرة.

عنوان المادة المنشورة

أهمية الإشارة إلى الأولوية التي يرتبط بها
المشروع / النشاط في رؤية “عمان 2040”؛
لضمان وضوح مرجعية المنجز.

بداية المادة

محتوى المادة على حسب نوع النشاط
(مسموع- مرئي - نصي)

تضمين حقائق وأرقام / مؤشرات تدعم
النشاط، مع بعض التفصيل في استذكار
المستهدف من الرؤية المرتبط بالرسالة،
وصياغته بطريقة توائم عمل المؤسسة،
وتجنب الصياغات الجامدة والجاهزة.



التكرار والتأكيد على الرسالة الإعلامية
المرتبطة بالرسائل المركزية / الهدف الرئيس

خلاصة المادة

أهمية ربط الرسائل الإعلامية بالأجندة
الإعلامية الحكومية للمؤسسة؛ لضمان
تناسقها وعدم تعارضها مع أي أجندة
حكومية أخرى، وتأطير الفترة الزمنية
للرسالة الإعلامية بحيث تكون متزامنة مع
المرحلة الزمنية للمشروع.

الإطار الزمني عند بث المادة

ممارسة الأجندة الإعلامية الحكومية.

الأجندة هي مجموع الفعاليات والأنشطة التي تتطلب الإعلان والبت عنها عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة؛ لإطلاع الجمهور بشأنها، وتعنى بتنسيق بث الفعاليات والأنشطة (الأجندة) بين المؤسسات الحكومية مع مركز التواصل الحكومي لتصل إلى الجمهور في سياق متناغم دون تضارب أو تداخل، مما يحقق اتصالاً حكومياً منظماً يضمن تقديم رسائل إعلامية حكومية واضحة ومدرسة ومتسقة مع ”رؤية عمان 2040“

ركائز الأجندة الإعلامية

إبراز أجندة معينة في فترات
زمنية محددة بما يخدم
توجهات الحكومة ورؤية
”عمان 2040“.

تركيز اهتمام الجمهور على
تلك الأجندة، بحيث تحصل
على التفاعل المطلوب.

إدارة الحكومة لأجندتها
إعلامياً تسهم في التفاعل
والتعامل مع القضايا التي
يتداولها الجمهور.

ضمان تكامل المؤسسات
الحكومية مع بعضها البعض
أو عدم تداخل أنشطتها
وتضاربها.



ربط الأجندة الإعلامية بالرسائل الحكومية

الأجندة الحكومية تكمن أهميتها في التخطيط لاتصال حكومي منظم وفاعل، وتقديم رسائل إعلامية حكومية مدروسة ومتسقة مع الرؤى والأهداف الاستراتيجية للحكومة ورؤية “عمان 2040”.

وضوح الأجندة الإعلامية الحكومية يساهم في جدولة بث الرسائل الإعلامية، وتعزيز ترسيخها لدى الجمهور.

مخطط يشرح النتائج المترتبة على تنسيق بث الأنشطة بين المؤسسات الحكومية، والنتائج المترتبة على عدم التنسيق الجيد.

النتائج المترتبة على تنسيق بث الأنشطة بين المؤسسات الحكومية

تجسيد التكاملية في عمليات التواصل بين المؤسسات الحكومية، وتحقيق زخم أكبر للمشروعات المشتركة.

التعاون مع المؤسسات في إعداد الخطط الإعلامية؛ للترويج للمشاريع والأنشطة المهمة عبر مختلف وسائل التواصل والإعلام.

تقديم الدعم في الفعاليات التي تستدعي الانتشار الإعلامي الواسع وتستهدف جمهورًا واسعًا.

تفويت المؤسسات الحكومية فرص التواصل مع الجمهور والترويج لسياساتها وبرامجها.

غياب الفوائد المرجوة للرسائل الإعلامية التي تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف.

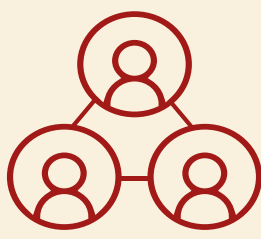
تلقي الجمهور رسائل متضاربة من مختلف المؤسسات، مما قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالأداء الحكومي.

النتائج المترتبة على عدم تنسيق بث الأنشطة بين المؤسسات الحكومية.

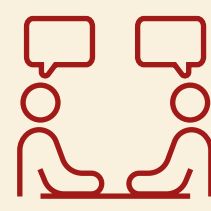
استهداف الجمهور في الأنشطة الاتصالية والإعلامية الحكومية.

تُعنى بفهم وتصنيف الجمهور المستهدف وتقسيمه إلى فئات عند التخطيط للأنشطة الاتصالية والإعلامية الحكومية، مما يساعد القائمون على التواصل والإعلام في فهم احتياجات الجمهور، وصياغة وتطوير رسائل إعلامية موجهة لهم على حسب الفئات المحددة، واختيار القنوات الأنسب لمخاطبتهم، وتقييم التأثيرات والتفاعلات الناجمة عن النشاط الاتصالي والإعلامي بما يتماشى مع التغييرات التي تحدث لفئة أو فئات معينة من الجمهور المستهدف.

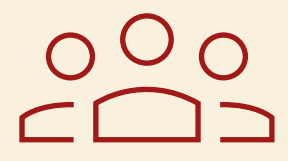
فهم الجمهور المستهدف



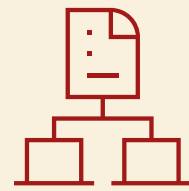
القنوات التي يستخدمونها/
أوقات تفاعلهم: لتحديد
القنوات التي توجه الرسائل
من خلالها، وضمان تعرضهم
لها، وتفاعلهم معها.



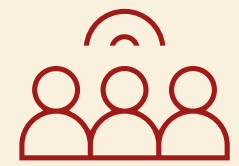
معرفة كيف يتفاعلون مع
القضايا والموضوعات التي
تخصهم: لتوجيه الرسائل
الإعلامية المناسبة.



معرفة من هم الجمهور
المستهدف .



فئاتهم الاجتماعية والاقتصادية والسكانية: من أجل
التواصل معهم بطريقة أكثر فعالية وتأثيرًا، ومعرفة قنوات
التواصل الأنسب لهم، وبناء صورة واضحة للجمهور؛ لتوجيه
أنشطة المؤسسة المستقبلية.



دوافعهم ومحفزاتهم التي
تدفعهم لاتخاذ ردة فعل:
لاستخدام لغة مشتركة
يرتبطون بها، وتوجيه سلوكهم
بناءً على الدوافع والمحفزات
لتقليل أو زيادة استجابتهم
للمحفز.

يمكن الرجوع للأدوات الآتية لفهم الجمهور

- البحوث الكمية والنوعية، (التي تصدر عن المركز الوطني للإحصاء والمعلومات)
- جمع البيانات: (الاستطلاعات، المقابلات، مجموعات التركيز لفئات بعينها، قواعد بيانات متاحة).
- أنظمة وأدوات الرصد والتحليل المتاحة لدى دوائر التواصل والإعلام.

تجزئة وتقسيم الجمهور المستهدف

قد يكون حجم الجمهور المستهدف كبيراً، لذلك ينبغي تقسيمه إلى فئات أو مجموعات أصغر في ضوء المحددات الآتية:

معطيات ومتغيرات المشروع / الأزمة (صدور مشروع قانون / حالة مدارية إلخ)

الخصائص والسمات المشتركة بين فئات أو مجموعات معينة.



يتم تقسيم الجمهور المستهدف بعدة آليات كالآتي:

3

المعلومات الديموغرافية: وهي معلومات حول مجموعات من الأشخاص وفقاً لسمات معينة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة. يمكن أن يشمل العوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل المهنة أو الحالة الأسرية أو الدخل.

2

تحديد مستويات التفاعل المتوقعة: تحديد فئات الجمهور المستهدف الأقل أو الأكثر مشاركة وتفاعلاً في قضايا بعينها واستهدافهم وفقاً لمستوى تفاعلهم معها.

1

فهم السلوكيات ودافعها: ومن ثم تحديد الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي سيتم توجيهها وفقاً لسلوكيات فئات / مجموعات محددة.



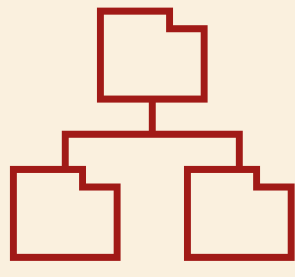
4

القنوات الإعلامية: بناءً على تقسيم الجمهور إلى فئات يتم اختيار القناة الاتصالية أو الإعلامية الأنسب لتوجيه أنشطة المؤسسة ورسائلها الإعلامية، فإذا كان غالبية الجمهور المستهدف يفضلون تلقي أنشطة المؤسسة عبر قنوات التواصل الاجتماعي يتم تعزيز بث الرسائل عبر تلك الوسائل، ويستثنى المتبقي من تلك الفئات عبر الأدوات الأخرى التي يفضلونها ويتفاعلون معها.

إدارة العلاقات الإعلامية مع وسائل الإعلام والتواصل.

بناء علاقات وطيدة ومستمرة مبنية على الثقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام والتواصل؛ للإسهام في دعم قضايا المؤسسة، وتعزيز علاقات التعاون مع جميع المؤسسات الإعلامية، وإيجاد قنوات مفتوحة للتواصل والتغذية الراجعة؛ وضمان وصول الوسائل الإعلامية للمعلومة والحصول عليها من مصدرها الموثوق، كما تسعى إلى تعامل أمثل وأسرع مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة التي تمس المؤسسة.

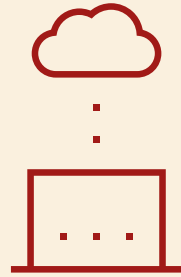
أفضل الممارسات لتعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام



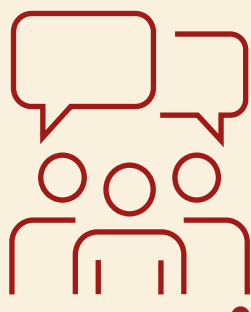
توفير المعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها ومشاريعها الحالية والمستقبلية ونشرها وتوضيحها للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة.



إعداد برامج تعزز التعاون مع الإعلاميين والصحفيين.



الاحتفاظ بسجل محدّث يتضمن أهم البيانات حول وسائل الإعلام المختلفة والصحفيين والإعلاميين والكتاب.



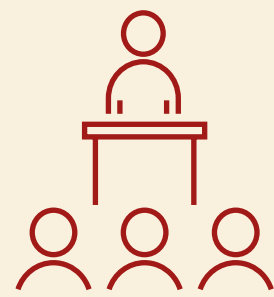
تعزيز العلاقة وبناء الثقة مع وسائل الإعلام عبر دعوتها لحضور الفعاليات والأنشطة التي تنفذها المؤسسة والتفاعل معها.



لفت انتباه وسائل الإعلام إلى أحداث أو اتجاهات مهمة تقوم بها المؤسسة.



التفاعل السريع مع الأحداث المرتبطة بالمؤسسة والرد والتوضيح للجمهور ووسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بالشائعات.

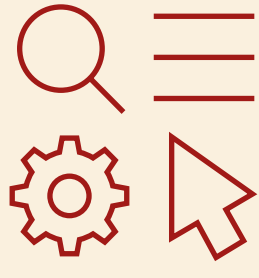


ضرورة إحاطة وسائل الإعلام بالمتحدث باسم الوحدة الحكومية؛ للرجوع له عند الحاجة.



ضرورة التزام المؤسسات الحكومية بتوفير بيانات تواصل فاعلة يمكن استخدامها من قبل وسائل الإعلام عند الحاجة.

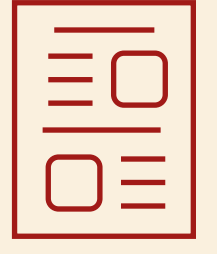
أفضل الممارسات مع الحسابات الفاعلة في منصات التواصل الاجتماعي



فهم طبيعة جمهور هذه الحسابات عبر استخدام أدوات وتطبيقات الرصد والتحليل.



تحديث قواعد بيانات الحسابات بشكل دوري.



الاحتفاظ بسجل محدّث يتضمن معلومات حول الحسابات الفاعلة في سلطنة عُمان.



وضع مؤشرات قياس رئيسة لمتابعة تفاعل الجمهور مع منشورات الحسابات الفاعلة؛ لقياس تأثيرهم عبر استخدام تطبيقات وأدوات التحليل والقياس المناسبة.



ترك مساحة للحسابات الفاعلة؛ لتقديم المحتوى الذي يتناسب مع جمهورها بالطريقة الأكثر فاعلية بالنسبة لهم.



تحديد أهداف التواصل مع الحسابات الفاعلة كزيادة الوعي بهوية المؤسسة، أو تعزيز العلاقة مع الجمهور أو التعامل مع القضية وتوضيح جوانب معينة.

ممارسات ينبغي تفاديها في العلاقة بين المؤسسة الحكومية ووسائل الإعلام والتواصل

ضعف التنسيق مع وسائل الإعلام فيما يتعلق بعقد وتنفيذ الأنشطة الأمر الذي ينتج عنه التأخر في إبلاغ الوسائل بالأنشطة والفعاليات.

الدعوة لتغطية فعاليات وأحداث في المؤسسة، ليست ذات أهمية لشريحة كبيرة من الجمهور ولا تشكل قيمة للمشاهد/المستمع/القارئ.

ضعف التعامل بفاعلية مع الأحداث العاجلة.

التعامل مع الإعلاميين بشكل يتنافى مع أخلاقيات المهنة، وإدخال المصالح الشخصية في التعامل مع وسائل الإعلام

عدم وجود قائمة بالمتحدثين من المؤسسة لتزويد وسائل الإعلام والتواصل بالمعلومات الأساسية، وتوضيح الحقائق والتعامل مع الشائعات.

إنتاج مواد إعلامية لا تصلح للنشر في وسائل الإعلام والتواصل.



التواصل الداخلي في المؤسسة.

ممارسة تهتم بنقل ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة بما يحقق التأثير اللازم لتحفيز منسوبيها تجاه تحقيق الأهداف الرئيسية، وتتبنى الأنشطة التي تفعل قنوات تواصل مشتركة بين الموظفين، ونشر المعلومات والمستجدات المتعلقة بالعمل، والتأكد من إلمام الموظفين بالأخبار والتحديثات المهمة بالمؤسسة، باعتبارهم شركاء فاعلين فيها، حيث تتم عملية الشراكة عبر سلسلة من الأنشطة التي يتم تخطيطها وتنفيذها داخليا في المؤسسة.

قياس مدى امتلاك المؤسسة لأدوات التواصل الداخلي، التي تنتج عنها المخرجات الآتية:

مرحلة التخطيط لأنشطة التواصل الداخلي ويراعى فيها الآتي :

المستهدفون: كافة موظفي المؤسسة، وقد تخصص أنشطة أخرى لفئة محددة من موظفي المؤسسة.

الرسائل الإعلامية: ينبغي أن تتوافق رسائل التواصل الداخلي للمؤسسة مع رسائلها الموجهة للجمهور الخارجي، وتواكب في مضمونها التوجه العام للمؤسسة.

قنوات الاتصال: يعتمد تحديد القنوات الأفضل للوصول لكافة الموظفين بأي مؤسسة على طبيعة بيئة العمل والتوزيع الجغرافي لها وفيما إذا كانت تملك فروعاً.

مرحلة القياس والجاهزية

تحديد احتياجات خطة التواصل الداخلي وأهدافها الرئيسية.

اختيار القناة الأفضل للوصول إلى الموظفين مثل:

- النشرات الدورية
- البريد الإلكتروني
- اللوحات الإعلانية
- لقاءات واجتماعات داخلية

البرنامج الزمني:

- التحكم بكمية تدفق الرسائل وتوقيتها ودوريتها.
- يراعى وجود مساحة جيدة من الوقت بين كل نشاط وآخر.
- عمل قائمة بأنشطة التواصل الداخلي المخطط تنفيذها على مدى عام كامل، وتحديد مواعيدها بحيث يسهل متابعة كفاءة تنفيذها.

التقييم والتحكم: يتم في هذه المرحلة تقييم ومراجعة أنشطة التواصل الداخلي، وقياس جدوى الأنشطة وتطويرها لملاحظات المستهدفين منها.

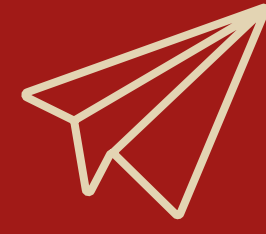
موضوعات التواصل الداخلي



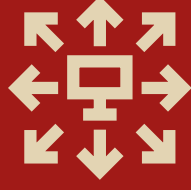
الأهداف الاستراتيجية
للمؤسسة وارتباطها
برؤية "عمان 2040"



التعامل مع الأزمات



تأكيد واستذكار رؤية
المؤسسة



المشاريع القائمة



خطط التدريب
والتأهيل



اهتمامات الموظفين



الجوانب الاجتماعية
للموظفين



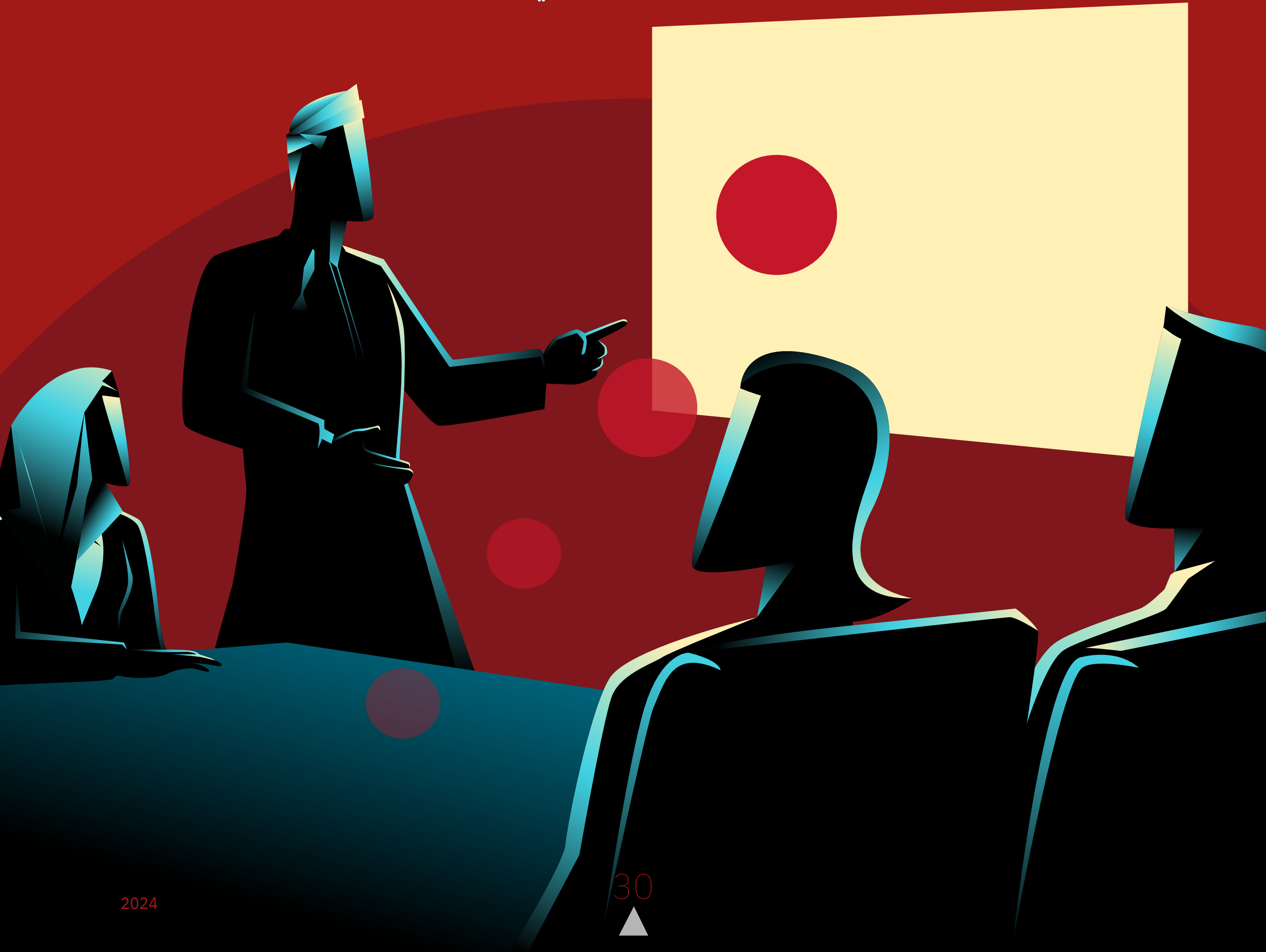
الخطط المستقبلية



قيم الولاء تجاه
المؤسسة



العمل الجماعي



التهيئة للقرارات الحكومية.

تهدف التهيئة للقرارات الحكومية إلى جعل الرأي العام في أفضل الحالات الممكنة من الوعي والتقبل للقرارات والسياسات التي تتخذها الحكومة، التي قد يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على الأفراد والمؤسسات والمجتمع، حيث تكمن أهميتها في الحد من التأويلات غير الصحيحة أو الفهم الخاطئ أو العاطفة السلبية التي قد تتشكل تجاه تلك القرارات والسياسات بحيث تكون التهيئة وفق خطة تواصل متكاملة ومدروسة.

تحديد الفهم العام للقرار وما ينتج عنه

- 1 فهم القرار الذي ينبغي التهيئة له: ويتضمن معرفة القرار من كافة الأبعاد والجهة المعنية به، ومبررات اتخاذ القرار، وآليات تطبيقه، والفترة الزمنية لتطبيقه.
- 2 تحديد الآثار المتوقعة: يشمل التنبؤ بالتفاعل المتوقع (إيجابي - سلبي) مع القرار، ودراسة كافة التأثيرات المتوقعة على الجمهور وحجمها، الأمر الذي يسهل توجيه الرسائل الإعلامية المناسبة بالقنوات المناسبة في التوقيت الأنسب.
- 3 الرسائل الإعلامية: استخلاص مجموعة من الرسائل الإعلامية تتضمن الجوانب الرئيسة في القرار التي ينبغي إيصالها للجمهور؛ لتحقيق الأهداف المرجوة، وتتضمن رسائل إعلامية عامة لكل الفئات، ورسائل إعلامية محددة لفئات معينة بناءً على الأثر المتوقع.



وضع خطة اتصالية شاملة للمعالجة والتوعية متضمنة الرسائل الإعلامية

صياغة الخطة الاتصالية:



التقييم والتحكم:

تقييم المحتوى الصادر من المؤسسة مثل المنشورات الصحفية، والمواد الإذاعية والتلفزيونية، والتصريحات الإعلامية.

تقييم تعامل وسائل الإعلام مع أنشطة التهيئة.

تقييم تفاعل الرأي العام والجمهور مع الأنشطة والرسائل الإعلامية؛ لمعرفة ما إذا تحققت النتائج المرجوة منها بالاستعانة بأدوات الرصد والتحليل.



يتم التهيئة للقرار الحكومي وفق ثلاث مراحل رئيسية:



قبل صدور القرار: يتم التنبؤ بالاحتمالات المتوقعة لتفاعل الجمهور مع القرار، والآثار المتوقعة التي سينتج عنها صدور القرار والقناة الأنسب التي يتم بثه عبرها.

أثناء صدور القرار: التفاعل والاستجابة الفورية مع ردود أفعال الجمهور/ المجتمع، وشرح وتوضيح بنود القرار، ومتابعة التغييرات ذات العلاقة بالجمهور مثل إضافة فئة معينة أو حذفها من الاستهداف، ومتابعة التفاعلات مع أنشطة التهيئة، وإجراء التعديلات فور الحاجة لها.

بعد صدور القرار: متابعة تطبيق القرار؛ للتأكد من تنفيذه بالشكل المطلوب، وتقييم تأثير القرار على مختلف فئات المجتمع، وإجراء تعديلات بالخطوة الاتصالية في ضوء نتائج التقييم.



سلسلة من الأنشطة الاتصالية التي تنفذها المؤسسة الحكومية لإشراك المجتمع بموضوع معين، وتتنوع هذه الأنشطة بين عقد اللقاءات مع الجمهور المستهدف أو تنظيم جلسات الاستماع أو جمع التعليقات والمدخلات من الجمهور عبر مختلف أدوات وقنوات التواصل والإعلام. وتكفل لهم عبر تلك الأنشطة الاتصالية فرصة المشاركة في القرارات التي تؤثر على حياتهم.

منافع المشاركة المجتمعية

للحكومة: تعزيز علاقة المؤسسة مع المجتمع وقدرة أفضل على التواصل معه وقرارات أكثر استدامة وقابلية للتنفيذ.

للمجتمع: التمكين والتشجيع على القيام بدور أكثر فاعلية في المشاريع والقضايا الوطنية، وتحسين تفاعل المجتمع مع المؤسسة الحكومية.

معايير اختيار موضوع المشاركة المجتمعية

أن يكون الموضوع ذا بعدٍ استراتيجي: ألا يكون المدى الزمني للموضوع قصيرا، حيث إن المشاركة في الموضوعات ذات الأثر الطويل تكون أكثر استدامة ويستفيد من نتائجها الجمهور والمؤسسة الحكومية.

أن يلامس الموضوع اهتمامات المجتمع: مشاركة الجمهور تعتمد على مدى ارتباط الموضوع بمصالحهم واهتماماتهم، ويحدد هذا الجانب مدى الإقبال على المشاركة بفعالية واهتمام أكبر.





وصول المحتوى لفئة ذوي الإعاقة

تضمن إمكانية وصول المحتوى لفئة لذوي الإعاقة، من خلال قابلية استخدام معلومات متاحة على تطبيقات تقنية المعلومات والاتصال من قبل فئة ذوي الإعاقة بمختلف أنواعها بالدرجة نفسها، وفعالية استخدامها من قبل بقية شرائح المجتمع.

تفعيل كتابة وقراءة وصف الصور:

تقدم وصفاً تعريفياً لفئة ذوي الإعاقة حول الصور التي يتم تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لضمان تحقيق مشاركة أوسع وتفاعل أكبر.

الألوان:

الإشارة إلى التعليمات المهمة بطرق غير الألوان كإضافة أيقونة أو نجمة، فالمصاب بعمى الألوان لا يستطيع تمييز بعض الألوان (الأحمر والأخضر، الأزرق والأصفر)، لذا قد يترتب عليه اختيار خاطئ لا يتناسب مع الخدمة التي يريدها.

لا يتم استخدام اللون كوسيلة مرئية وحيدة لنقل المعلومات، أو الإشارة إلى إجراء ما، أو المطالبة باستجابة، أو تمييز عنصر مرئي.

الخطوط:

اختيار خطوط مصممة لتكون سهلة القراءة لفئة ذوي الإعاقة الإدراكية أو حالات عسر القراءة وتتناسب مع أكبر شريحة من الجمهور.

المقاطع المرئية والمسموعة:

توفير بدائل نصية لأي محتوى غير نصي بحيث يمكن تغييره إلى أشكال أخرى قابلة للاطلاع من قبل الأشخاص ذوي الإعاقة، مثل الطباعة الكبيرة.

توفير بدائل للمحتوى الصوتي المسجل (الذي تم تسجيله وحفظه سابقاً) مثل: برامج تحويل الصوت إلى نصوص مكتوبة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

لغة الإشارة: يتم توفير ترجمة بلغة الإشارة للمحتويات الصوتية.

الرموز التعبيرية، التقليل من استخدام الرموز التعبيرية لـ :

المستخدمون الذين يعانون من ضعف في البصر ويجدون صعوبة في التمييز بين الرموز التعبيرية ما يؤدي إلى خلط بين تعابير الوجه وتعابير اليد مثلاً.

المستخدمون من فئة ذوي الإعاقة البصرية الذي يتسبب قارئ الشاشة لهم بعدم الارتياح أثناء قراءة وصف الرمز التعبيري، ما يجعلهم يفقدون الاهتمام بمواصلة قراءة المحتوى.

الصور المتحركة GIF:

في حال استخدام GIF : إيصال الرسالة من خلال محتوى نصي شارح للصورة.

نفاذية المحتوى الرقمي في المواقع الإلكترونية:

تفعيل خاصية قراءة النصوص لمواقع وصفحات المؤسسة. ينبغي للمؤسسات أن تضيف في منصات أيقونة تشير إلى أن المحتوى متاح لذوي الإعاقة.



قارئ النصوص لمواقع وصفحات المؤسسة:

تفعيل خاصية قارئ النصوص دون أن يحتاج المستخدم إلى تفعيل أية برامج أخرى؛ لتسهيل الاستماع إلى محتويات المواقع بدلاً من قرائتها.

تفعيل خاصية قارئ النصوص دون أن يحتاج المستخدم تفعيل أية برامج أخرى؛ لتسهيل الاستماع إلى محتويات المواقع بدلاً من قرائتها.

يعتبر قارئ النصوص إحدى الخصائص المساعدة في تحويل النص إلى نص/ حديث يمكن الاستماع إليه.



وصول المحتوى للمتحدثين بغير العربية داخل سلطنة عُمان.

إتاحة المحتوى بلغات متعددة بحيث يكون قابل للوصول إلى المتحدثين بغير اللغة العربية في سلطنة عُمان، وضمان وصول الرسائل الإعلامية بفعالية ووضوح، وتعزيز قيم اندماج المتحدثين بغير اللغة العربية مع باقي فئات المجتمع، وبناء الثقة وتعزيز لغة الحوار والتفاهم باعتبارهم جزءًا مهمًا من الجمهور المستهدف.



توصيف الجمهور المستهدف

الفئة العمرية.

قنوات التواصل الأكثر استخدامًا.

اللغات الناطق بها غير المتحدث باللغة العربية.

تحديد ماهية الرسائل الإعلامية

تحديد المحتوى وما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور الناطق بغير اللغة العربية ومن ثم يتم ترجمته إلى اللغات المحددة بناءً على توصيف الجمهور المستهدف.

تحديد القنوات التي يُنشر عبرها المحتوى

التنسيق مع المنصات والمهتمين بنشر المحتوى بلغات متعددة لإعادة تداول المحتوى، والتفاعل مع الحدث أو القضية بما يعزز الرسائل الإعلامية.

التواصل مع الجاليات المقيمة في سلطنة عُمان عبر الأندية الاجتماعية.

وسائل الإعلام الناطقة بغير العربية (الصحف، الإذاعات والتلفزيون، وسائل الإعلام الإلكترونية الناطقة بغير العربية).

إرشادات ونصائح إضافية

إعداد محتوى متعدد اللغات
في الحالات الطارئة كالحالات
المدارية والأزمات والتمارين
ذات الطابع العسكري.

صياغة الرد المناسب على
حسب لغة الجمهور
المستهدف.

إعداد محتوى متعدد اللغات
عند اعتماد القوانين أو
التشريعات.



التواصل مع الجمهور خارج سلطنة عُمان.

التخطيط لمحتوى يتضمن رسائل إعلامية داعمة للسياسات الحكومية موجهة لجمهور يتحدث بلغات متعددة خارج سلطنة عُمان؛ لعرض أنشطة المؤسسة، وتعزيز الصورة الذهنية لسلطنة عُمان من خلال الترويج لها في مختلف المجالات وعلى جميع المستويات الإقليمية والدولية.

تخطيط الأنشطة الاتصالية ويتضمن:

تحديد المستهدفين / الجهات ذات العلاقة مع المتحدثين باللغات المتعددة، وتتحدد طبيعة التفاعل بناءً على المشاعر تجاه المؤسسة والعمل على تحويلها إلى مشاعر داعمة ومساندة لتوجهاتها. أنواع التأثير:

تأثير محدود:

للمحافظة على الوضع/ الصورة القائمة عن المؤسسة وأنشطتها.

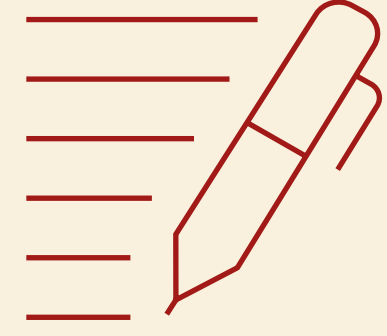
تأثير واسع:

لبناء صورة جديدة إيجابية عن المؤسسة وأنشطتها.

تأثير سلوكي:

لتحفيز الجمهور المستهدف/الجهات ذات العلاقة ؛ لاتخاذ الإجراءات التي لها علاقة بأنشطة المؤسسة.

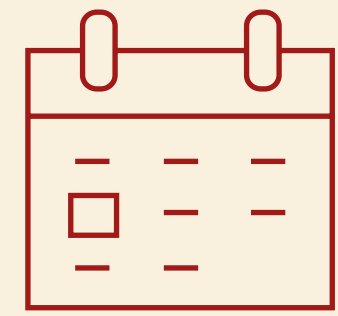
إعداد محتوى يتضمن الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف ويتم تحديد أولويات وأهداف المؤسسة الاستراتيجية في صياغة الرسائل بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.



تحديد القنوات وتشمل المنصات ووسائل الإعلام الناطقة باللغات المتعددة، وتعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام الناطقة باللغات المتعددة خارج سلطنة عُمان.



تحديد البرنامج الزمني عبر:



- التحكم بكمية تدفق الرسائل وتوقيتها ودوريتها.
- يراعى وجود مساحة جيدة من الوقت بين كل نشاط وآخر أثناء بث الرسائل الإعلامية.
- عمل قائمة بأنشطة التواصل مع الجمهور خارج سلطنة عُمان المخطط تنفيذها على مدى عام كامل، وتحديد مواعيدها بحيث يسهل متابعة تنفيذها في وقتها المحدد وبما يضمن كفاءة التنفيذ.

التقييم والتحكم: متابعة ورصد أداء المحتوى المنشور باستخدام تقنيات متطورة، واستخدام أدوات وأنظمة التحليل؛ لتقييم وقياس أثر الأنشطة الإعلامية بشكل دوري، ومتابعة التحول في توجهات الجمهور المستهدف؛ بهدف مراجعة الأنشطة، وتعزيز الاتجاهات الإيجابية لديه عبر توظيف أساليب النشر والتفاعل.





التواصل الحكومي