

دليل إدارة العلاقات الإعلامية مع وسائل الإعلام والتواصل

«هذا الدليل يخدم أهداف خطة
التواصل الحكومي 2019-2020»

النسخة الأولى-أكتوبر 2019

قائمة المحتويات

- 01 مقدمة
- 02 من يستخدم الدليل؟
أهداف الدليل
- 03 مفهوم إدارة
العلاقات الإعلامية
- 04 التحديات في العلاقة بين وسائل
الإعلام والمؤسسات الحكومية
- 05 أفضل الممارسات لبناء علاقات
إعلامية فاعلة مع وسائل الإعلام
والحسابات الفاعلة في منصات
التواصل الاجتماعي
- 10 تحقيق المصلحة المتبادلة بين
المؤسسات الحكومية ووسائل
الإعلام والتواصل
- 11 الخريطة الإعلامية
- 13 ممارسات ينبغي تفاديها في
العلاقة بين المؤسسة الحكومية
ووسائل الإعلام والتواصل

مقدمة

تعد الدوائر والأقسام القائمة بعملية الاتصال نافذة المؤسسة على المجتمع وحلقة وصل أساسية مع وسائل الإعلام ، سواء داخل السلطنة أو خارجها، وكونها المنفذ الرئيسي لتدفق المعلومات والأفكار عبر وسائل الإعلام المتاحة وإيصال الحقائق للطرف الآخر أياً كان، من خلال استخدام جميع الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة؛ وجب العمل على تعزيز علاقات التعاون مع جميع المؤسسات الإعلامية والحسابات الفاعلة في منصات التواصل الاجتماعي وإيجاد قنوات مفتوحة للتواصل والتغذية الراجعة ، وبالتالي الوصول إلى الجمهور المستهدف وضمان وصول الوسائل الإعلامية للمعلومة من مصدرها الموثوق.

وحرصاً على أن تتمتع هذه العلاقة بمستوى عالٍ من المهنية والكفاءة والشفافية؛ تم إعداد هذا الدليل الذي يتضمن أفضل الممارسات لإدارة العلاقات الإعلامية والتفاعل مع وسائل الإعلام والتواصل بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة مع الإعلاميين والصحفيين والكتاب والفاعلين في منصات التواصل الاجتماعي، وبناء علاقات إعلامية دائمة مع وسائل الإعلام.

من يستخدم هذا الدليل؟

- الدوائر والأقسام القائمة بعملية الإعلام والاتصال في المؤسسات الحكومية.
- المسؤولين في المؤسسات الحكومية.

أهداف واستخدامات الدليل

- بناء علاقات وطيدة ومستمرة مبنية على الثقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام والتواصل للإسهام في دعم قضايا المؤسسة.
- تعزيز علاقات التعاون مع جميع المؤسسات الإعلامية وإيجاد قنوات مفتوحة للتواصل والتغذية الراجعة وضمان وصول الوسائل الإعلامية للمعلومة والحصول عليها من مصدرها الموثوق.
- ضمان توحيد الرسائل والخطاب الموجّه من قبل المؤسسة.
- تحسين السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة عبر التسويق الجيد والانتشار ورفع مكانتها لدى الجمهور وزيادة تفاعلها معه.
- ضمان تعامل أمثل وأسرع مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة التي تمس المؤسسة.

إدارة العلاقات الإعلامية هي وظيفة:

استشارية: تُقدّم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع وسائل الإعلام والتواصل.

تنفيذية: تُدير العلاقة وتضمن استمراريتها بكفاءة مع وسائل الإعلام والتواصل.

مفهوم
إدارة
العلاقات
الإعلامية

التحديات في العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية



أبرز التحديات التي قد تواجه العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية:

- تخوُّف المؤسسة من التحدث إلى وسائل الإعلام بسبب عامل الثقة في هذه الوسائل.
- تخوُّف المؤسسة من النشر والتفاعل في منصات التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود المهارات لدى بعض موظفي المؤسسات الحكومية للتعامل مع وسائل الإعلام والتواصل.
- عدم الإلمام بسياسات التحرير لدى وسائل الإعلام، وآلية عمل الحسابات الفاعلة في منصات التواصل الاجتماعي.

أولاً: مع وسائل الإعلام

يمكن اعتبار وسائل الإعلام شريكاً أساسياً للوصول إلى الجمهور الذي ينبغي لدوائر وأقسام الإعلام والاتصال أن توطد العلاقة والتفاعل السريع معه، وتكمن أهمية هذه الفئة في قدرتها على التأثير في باقي الفئات الأخرى. (يُنظر دليل التعامل مع الشائعات مع الأخبار الكاذبة والمضللة).

أفضل الممارسات لبناء علاقات فاعلة:

- الاحتفاظ بسجل يتضمن أهم البيانات حول وسائل الإعلام المختلفة والصحفيين والإعلاميين والكتاب لتسهيل عملية التعامل والتواصل.
- إعداد برامج تعزز التعاون مع الإعلاميين والصحفيين والكتاب لدعم الدائرة في تنفيذ أنشطتها الإعلامية، ككتابة المقالات، الأخبار، استطلاعات الرأي، التحقيقات الصحفية.
- تعزيز التواصل مع الكتاب والإعلاميين والصحفيين، والتفاعل مع المواضيع التي يطرحونها وتزويدهم بالمعلومات من أجل توضيح الحقائق في حال تطلب الأمر ذلك.
- توفير المعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها ومشاريعها الحالية والمستقبلية ونشرها وتوضيحها للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- إتاحة المطبوعات والإصدارات التي تعكس طبيعة خدمات وأنشطة المؤسسة، وإطلاع الجمهور بالإنجازات التي حققتها.
- التفاعل السريع مع الأحداث المرتبطة بالمؤسسة والرد والتوضيح للجمهور ووسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بالشائعات.

أفضل الممارسات لبناء علاقات إعلامية فاعلة ودائمة — مع وسائل الإعلام والتواصل

- امتلاك المهارات الضرورية لعرض الموضوعات في وسائل الإعلام على نحو جذاب ولافت للنظر عبر تنويع الفنون الصحفية.
- طلب الرد والتصحيح من المؤسسة الحكومية لوسائل الإعلام في حال بث أو نشر مواد غير صحيحة.
- تحليل تأثير حضور المؤسسة الإعلامية، (يُنظر دليل التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة).
- لفت انتباه وسائل الإعلام إلى أحداث أو اتجاهات مهمة تقوم بها المؤسسة .
- تعزيز العلاقة وبناء الثقة مع وسائل الإعلام عبر دعوتها لحضور الفعاليات والأنشطة التي تنفذها المؤسسة والتفاعل معها.
- دراسة طلبات الاستضافة المقدّمة من وسائل الإعلام واختيار الأشخاص الأكثر ملاءمة لتمثيل المؤسسة والرد بقبولها من عدمه خلال يوم واحد.
- تعزيز الثقة وتدريب القائمين على عمل دوائر الاتصال والإعلام من أجل الاستعداد الجيد للظهور والتفاعل في مختلف وسائل الإعلام والتواصل.
- الأخذ في الاعتبار قيام المؤسسات بإدارة أنشطتها الاتصالية دون إسنادها إلى جهة خارجية (شركات)، ومثل هذه الأنشطة: (المخاطبات الرسمية للمؤسسات الإعلامية بطريقة مباشرة من المؤسسة الحكومية وليس من شركات العلاقات العامة)، ويمكن أن تسند المؤسسات الحكومية إدارة أنشطتها لشركات العلاقات العامة العُمانية عند الحاجة لذلك، على أن تبقى المؤسسة هيالواجهة.
- ضرورة التزام المؤسسات الحكومية بتوفير بيانات تواصل فاعلة يمكن استخدامها من قبل وسائل الإعلام عند الحاجة.

أفضل الممارسات
لبناء علاقات إعلامية
—فاعلة ودائمة—
مع وسائل الإعلام والتواصل

ثانياً: مع الحسابات الفاعلة في منصات التواصل الاجتماعي

الحسابات الفاعلة هي حسابات لها نشاط متواصل في مجالات تحظى بمتابعة واهتمام الجمهور، تواكب الأحداث والمناسبات المرتبطة بالمجالات ذات الاهتمام، وتهتم بنشر الأخبار والمعلومات في مجال أو تخصص ما، ومشاركتها مع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، بحيث تنشط هذه الحسابات في التفاعل مع الأحداث والأنشطة المحلية إضافة إلى الموضوعات على الصعيدين الإقليمي والدولي، بالإضافة إلى اهتمامها بمشاركة أخبار وقصص المنجزات والإحصائيات والأرقام والمؤشرات المحلية والدولية.

أفضل الممارسات لبناء علاقات فاعلة

الاحتفاظ بسجل يتضمن معلومات حول الحسابات في السلطنة، بحيث يمكن أن تشمل الآتي:

- منصة التواصل الاجتماعي
- مجال الاهتمام أو التخصص
- عدد المتابعين
- المحافظة
- الولاية (إذا كان الحساب مرتبطاً بأنشطة ولاية معينة)
- بيانات التواصل (الهاتف، البريد الإلكتروني، رابط الحساب)

تحديث قواعد بيانات الحسابات بشكل دوري كل ثلاثة أشهر لضمان استيعاب حسابات جديدة بناءً على ظهورها وتحديثات المنصات الجاذبة لجمهور جديد.

فهم طبيعة جمهور هذه الحسابات لتقييم مدى تناسب متابعيها مع الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف للمؤسسة عبر استخدام أدوات وتطبيقات الرصد والتحليل. (ينظر دليل الرصد والتعامل).

تحديد أهداف للتواصل مع الحسابات الفاعلة كزيادة الوعي بهوية المؤسسة أو تعزيز العلاقة مع الجمهور أو التعامل مع قضية وتوضيح جوانب معينة.

ترك مساحة للحسابات الفاعلة لتقديم المحتوى الذي يتناسب مع جمهورهم بالطريقة الأكثر فعالية بالنسبة لهم وبحسب الأدوات والمهارات التي يمتلكونها، مع أهمية إطلاع المؤسسة على المحتوى لضمان انسجامه مع أهداف الأنشطة المخطط لها.

أفضل الممارسات لبناء علاقات إعلامية فاعلة ودائمة مع وسائل الإعلام والتواصل

◀ وضع مؤشرات قياس رئيسية لمتابعة تفاعل الجمهور مع منشورات الحسابات الفاعلة لقياس تأثيرهم عبر استخدام تطبيقات وأدوات التحليل والقياس المناسبة. (يُنظر دليل الرصد والتعامل مع المواضيع والقضايا المتداولة للاطلاع على الأدوات والتطبيقات).

◀ بناء قوائم في منصة تويتر تتضمن الحسابات الفاعلة لضمان متابعة تفاعلها مع الموضوعات المختلفة دون الحاجة لمتابعتها فعلياً.

◀ تفعيل التواصل مع الحسابات الفاعلة للتعامل مع الموضوعات والأحداث التي تتم إثارتها وتزويدها بالمعلومات الصحيحة لتوضيح الصورة الحقيقية أمام الجمهور.

◀ تعزيز العلاقة وبناء الثقة مع الحسابات لضمان تحقيق المصالح المتبادلة عبر دعوتها لحضور الفعاليات والأنشطة التي تنفذها المؤسسة والتفاعل معها لضمان تحقيق انتشار أوسع للمحتوى.

◀ تحديد نقاط تواصل مكونة من شخصين على الأقل إلى جانب مهامهم الوظيفية للتواصل مع الحسابات الفاعلة مع أهمية امتلاكهم مهارات التواصل الفعّال والإقناع وكتابة المحتوى.

تحقيق المصلحة المتبادلة بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام والتواصل

من المهم أن تراعي العلاقة بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام والتواصل تحقيق المصلحة المتبادلة، ولتعزيز هذه العلاقة بما يحقق الأهداف المرجوة يراعى تحليل الآتي:

ما الذي تريده وسائل الإعلام منك؟

- خبراً أو استيضاح أمر ما.
- الاستفسار عما يحدث في أثناء أزمة ما. لكون المؤسسة مرتبطة بالموضوع.
- معرفة وجهة نظر المؤسسة فيما يحدث.
- الحصول على رأي متخصص في موضوع ما.
- عقد دورة نقاش مؤلفة من أشخاص يتمتعون بآراء مختلفة حول أحداث المؤسسة.

لماذا تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى وسائل الإعلام والتواصل؟

- الرغبة في إيصال معلومات معينة للجمهور الذي قد يشكل شريحة واسعة من المجتمع.
- الرغبة في حشد الدعم الجماهيري للمؤسسة من خلال وسائل الإعلام.
- لأنك تريد إعلام الناس بما تقوم به.
- لأنك تود تحسين صورة المؤسسة.
- لأنك ترغب في الحفاظ على موقع لمؤسستك في وسائل الإعلام.
- تريد تقديم وجهة نظر معينة في موضوعات محددة.
- تريد تحدي وجهة نظر معينة قد تؤثر سلباً على جهودك وجهود المؤسسة.
- لأن الدعاية الجيدة تساعدك على اكتساب دعم أكبر يساعدك على كسب قضية ما.

الخريطة الإعلامية

عبارة عن مخطط يضع كل الوسائل والمنصات بعين الاعتبار ويعمل على فهمها وتحليلها ودرجة تأثيرها وارتباطها ببعضها، وتشمل:

المحطات التلفزيونية العامة
والمتخصصة



الصحافة المحلية
والإقليمية والعربية



المحطات الإذاعية العامة
والخاصة



الحسابات الفاعلة في منصات
التواصل الاجتماعي



المواقع الإلكترونية
والمنتديات



الصحف الإلكترونية



المحطات الإذاعية العامة والخاصة



ما المحطات الموجودة؟ ما مجالها؟ ما اتجاهها وعلى ماذا تركز؟ من هم مستمعوها؟ كيف تتعامل مع موضوعات مؤسستك؟ ما البرامج التي قد تهتم بعملك؟

الصحافة المحلية والإقليمية والعربية



ما اتجاهها؟ من قراؤها؟ ما الأخبار التي تنشرها؟ هل لديها أقسام خاصة؟ كيف تحكي عن موضوعات مؤسستك؟ ما الصحف التي قد تهتم بعملك؟

المحطات التلفزيونية العامة والمتخصصة



ما المحطات الموجودة؟ ما مجالها؟ كيف تتعامل مع موضوعات مؤسستك؟ ما البرامج التي قد تهتم بعملك؟

الصحف الإلكترونية



المواقع الإلكترونية والمنتديات



الحسابات الفاعلة في منصات التواصل الاجتماعي



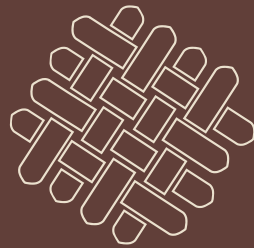
ممارسات ينبغي تفاديها في العلاقة بين المؤسسة الحكومية ووسائل الإعلام والتواصل

- التعامل مع الإعلاميين بشكل يتنافى مع أخلاقيات المهنة، وإدخال المصالح الشخصية في التعامل مع وسائل الإعلام.
- التعامل مع وسائل الإعلام على أنها مؤسسات علاقات عامة.
- الدعوة لتغطية فعاليات وأحداث في المؤسسة، ليست ذات أهمية لشريحة كبيرة من الجمهور ولا تُشكّل قيمة للمشاهد/المستمع/القارئ.
- ضعف التنسيق مع وسائل الإعلام والتواصل فيما يتعلق بعقد وتنفيذ الأنشطة الأمر الذي ينتج عنه التأخر في إبلاغ الوسائل بالأنشطة والفعاليات.
- 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.
- ضعف التعامل بشكل فاعل مع الأحداث العاجلة.

خطة التواصل الحكومي

2020 - 2019

نتكامل ونتواصل



تم إعداد نسخة خاصة من هذا الدليل لذوي الإعاقة
البصرية، للحصول عليها يرجى التكرم بالتواصل عبر
البريد الإلكتروني: Together@gsc.gov.om

تم الأخذ بمرئيات جمعية الصحفيين
العمانية في سبيل إعداد هذا الدليل.