



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام

دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في
المملكة العربية السعودية (دراسة تحليلية)

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام في العلاقات العامة

إعداد الطالب:

فيصل بن هلال دويرج الصليبي

٤٣٩٨٠٣٢٦

إشراف الدكتور:

هليل بن محيسن العميري

أستاذ الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام

بجامعة أم القرى

١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله على فضله وإكرامه، أحمدته سبحانه كما يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه،
والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان
إلى يوم الدين، وبعد.....

فإني أشكر الله تعالى على أن وفقني لبلوغ الغاية في إنجاز هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخرًا
فبما أنعم وتفضل.

وأثني بالشكر الجزيل، لوالديّ الكريمين حفظهم الله بما مهدا لي لأسلك طريق العلم
والتحصيل.

كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى جامعة أم القرى التي أتاحت لي مواصلة دراستي بين
أروقتها، والشكر والتقدير ممتد إلى أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام الأفاضل، فقد كانوا نعم
المعين لكل طالب وباحث، مصدر إشعاع للعلم والجد.

ولمشرفي العزيز الدكتور الفاضل: هليل بن محيسن العميري، أسمى آيات الشكر والتقدير،
لما قدم لي من نصح وإرشاد، ومساعدة ومؤازرة لإتمام هذا البحث على الوجه الأمثل، فجزاه
الله خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني وقدم لي ولو معلومة لأفيد مني في
هذا البحث وأخص بالذكر:

الدكتور: عبد الله المغلوث مدير عام مركز التواصل الحكومي والمتحدث الرسمي لوزارة
الإعلام في المملكة العربية السعودية.

الأستاذ: عبد الرحمن مجرشي مدير العلاقات العامة في مركز التواصل الحكومي.

الذي كانا لي بمثابة المحرك والدافع لغزارة ما تفضلا به من معلومات وبيانات قام عليه
البحث واشتد واستحکم.

الباحث

الإهداء

إهداء

إلى أبي العزيز الذي أستمد منه التوجيه والارشاد حفظه الله وأمده بالصحة والعافية....

إلى أمي نبع الحنان التي أستمد منها الأمل والدعاء حفظها الله وأمدها بالصحة
والعافية.....

إلى أخوتي حفظهم الله ورعاهم

إلى كل طالب علم وباحث عن معرفة.....

الباحث

ملخص الدراسة

دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية

في ظل ما تشهده المملكة العربية السعودية من توظيف بعيد المدى للتطور التقني والالكتروني ومواكبة لكافة متغيرات الإعلام والاتصال الحديث في النهوض بأداء الجهات الحكومية، وتعزيز الصورة الوطنية الموحدة والذي تمثل في إنشاء مركز التواصل الحكومي، هدفت الدراسة إلى إبراز الأدوار التي قام بها مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، وذلك من خلال التعرف على أبرز تلك الأنشطة والجهود الإعلامية التي بها في هذا المجال، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة والمقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة من مجتمعها، وهم موظفو مركز التواصل الحكومي، أما المقابلة فقد أجراها الباحث مع قيادي مركز التواصل الحكومي، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج؛ من أبرزها:

• أن مركز التواصل الحكومي يقوم بدور محوري في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، وذلك عبر بوابة المركز الإعلامي الموحد والذي يضم أكثر من ١٠٩ جهاز حكومي، وذلك من خلال تنظيم العملية الإعلامية، وتقديم الاستشارات وتوحيد الرسائل بين الجهات الحكومية كما أنه يوفر الدعم الكامل لتلك الجهات وبجودة عالية.

• أن لهذه الجهود صدىً كبيراً في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية محلياً وإقليمياً وعالمياً، ومن أبرز ما أوصت به الدراسة:

• أن يضع مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية معايير وبرامج قياس خاصة بالموظفين في الجهات الحكومية يمكنه من خلالها تقييم مستوى الأداء الوظيفي لديهم

• ضرورة تصميم دليل إرشادي خاص بالجهات الحكومية، وخاص بالموظف لنشر ثقافة العمل الحكومي الموحد.

الباحث: فيصل بن هلال دويرج الصليبي

الجامعة: جامعة أم القرى قسم الإعلام

العام الجامعي: ١٤٤١هـ / ٢٠٢٠م

Abstract

The role of the Government Communication Center in unifying the media efforts of government agencies in the Kingdom of Saudi Arabia.

In light of what the Kingdom of Saudi Arabia is witnessing from the long-term employment of technical and electronic development and keeping abreast of all variables of media and modern communication in improving the performance of government agencies, and consolidating the unified national image, Which led to establish a government communication center.

The study aimed to highlight the roles played by the government communication center in unifying the media efforts of government agencies, by identifying the most prominent of these media activities and efforts in this field,

Therefore, to achieve the goals of the study, the researcher relied on the descriptive analytical approach. Using a questionnaire to collect data and information related to the study from its community, the employees of the government communication center. Also interviewing, which the researcher conducted with the leaders of the Government Communication Center.

The study reached a set of results, the most prominent of which are:

- The government communication center plays a pivotal role in unifying the media efforts of government agencies. Through the Unified Media Center portal, that includes more than 109 government agencies. Which is done through organizing the media process, providing consultations, and unifying messages between government agencies. It also provides full support to these entities and with high quality.

- These efforts have a great impact in enhancing the image of the Kingdom of Saudi Arabia locally, regionally, and globally.

The most prominent recommendations of the study:

- The government communication center in the Kingdom of Saudi Arabia sets standards and measurement programs for employees in government agencies that enable them to assess their level of job performance.

- The need to design a guide for government agencies and for the employee to spread the culture of unified government work.

Researcher: Faisal Helal Duwayrij Alsulaimi

Umm Al-Qura University, Department of Media

academic year: 1441 AH / 2020 AD

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	م
ج	الشكر والتقدير	١
د	الإهداء	٢
هـ	ملخص الدراسة	٣
و	Abstract	٤
ز	فهرس المحتويات	٥
ط	فهرس الجداول	٦
ي	فهرس الأشكال	٧
ك	فهرس الملاحق	٨
١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (خطة البحث)	٩
٢	مقدمة	١٠
٤	مشكلة البحث	١١
٥	أهمية البحث	١٢
٥	أهداف البحث	١٣
٥	تساؤلات البحث	١٤
٦	مصطلحات البحث	١٥
٦	الدراسات السابقة	١٦
٦	الدراسات العربية	١٧
٩	الدراسات الأجنبية	١٨
١٢	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	١٩
١٣	المبحث الأول: الاتصال الحكومي	٢٠
١٣	تعريف الاتصال الحكومي	٢١
١٣	عناصر الاتصال الحكومي	٢٢
١٤	مسؤوليات الاتصال الحكومي	٢٣
١٥	أهداف الاتصال الحكومي	٢٤
١٦	أدوات الاتصال الحكومي	٢٥
٢٠	المبحث الثاني: مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية	٢٦
٢٠	مركز التواصل الحكومي	٢٧
٢٠	أهداف مركز التواصل الحكومي	٢٨
٢٠	خدمات مركز التواصل الحكومي	٢٩
٢٣	المبحث الثالث: دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية	٣٠
٢٤	حملة وزارة الإعلام بالتعاون مع مركز التواصل الحكومي وعدة جهات في اليوم الوطني ٨٩ (٨٩)	٣١
٢٦	المركز الإعلامي ومركز الأعمال في اليوم الوطني (٨٩)	٣٢
٢٧	الخطة الإعلامية لمشاركة المملكة في قمة مجموعة العشرين G20	٣٣
٣٢	التغطية الإعلامية لموسم الحج ١٤٤٠ هـ	٣٤

رقم الصفحة	الموضوع	م
٣٥	المبحث الرابع: النظرية البنائية الوظيفية	٣٥
٣٥	البنائية الوظيفية	٣٦
٣٦	منظور التحليل الوظيفي	٣٧
٣٦	استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال	٣٨
٣٧	العلاقة بين النظرية البنائية الوظيفية وموضوع الدراسة	٣٩
٣٨	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للبحث	٤٠
٣٩	منهج البحث	٤١
٣٩	مجتمع البحث	٤٢
٣٩	عينة البحث	٤٣
٤٠	أدوات جمع بيانات البحث	٤٤
٤٠	حدود البحث	٤٥
٤٠	إجراءات الصدق والثبات	٤٦
٤١	المعالجة الإحصائية للبيانات	٤٧
٤٢	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها	٤٨
٤٣	تحليل وعرض النتائج ومناقشتها	٤٩
٤٣	مجتمع الدراسة وعينتها	٥٠
٤٤	تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	٥١
٥٧	مناقشة النتائج	٥٢
٦٢	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	٥٣
٦٣	أولاً: النتائج	٥٤
٦٥	ثانياً: التوصيات	٥٥
٦٦	الدراسات المقترحة	٥٦
٦٧	المراجع	٥٧
٧٠	الملاحق	٥٨

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	م
٤٣	جدول رقم (١) : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	١
٤٤	جدول رقم (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الاول	٢
٤٧	جدول (٣) نتائج اختبار (t-test) للسؤال الأول	٣
٤٧	جدول رقم (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات افراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الثاني	٤
٥١	جدول رقم (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات افراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الرابع	٥
٥٤	جدول رقم (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الخامس	٦
٥٦	جدول (٧) نتائج اختبار (t) للسؤال الثاني	٧

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل	م
٤٤	شكل (١)	١
٤٦	شكل (٢)	٢
٥٠	شكل (٣)	٣
٥٣	شكل (٤)	٤
٥٦	شكل (٥)	٥

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملحق	م
٧٠	ملحق رقم (١) أسماء محكمين الاستبانة	١
٧١	ملحق رقم (٢) الاستبانة	٢
٧٦	ملحق رقم (٣) أسئلة المقابلة	٣
٧٧	ملحق رقم (٤) خطاب رئيس قسم الاعلام بجامعة أم القرى لمركز التواصل الحكومي	٤

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة (خطة البحث)

مقدمة

أصبح الإعلام في عصرنا الراهن ضرورة لا مناص من التعاطي مع أدواته، والإلمام بكافة وسائله وقيمه وأساليبه واستراتيجياته، سيما وقد أصبح أثر منظورا بوضوح وجلاء لكل فرد مطلع أو غير مطلع، فهو يضطلع بدور كبير في توجيه الرأي العام محليا أو إقليميا أو عالميا، وتأثير في كثير من الأحداث التي تعصف بالعالم، وفي اتخاذ القرارات التي تتبني عليها مصائر الشعوب والحكومات والمنظمات، بالإضافة إلى تشكيل الصور النمطية في العقل الجمعي تجاه مجتمعات ودول وأمم بمجموعها سلباً أو إيجاباً.

ما سبق ذكره حدى بالجهات الحكومية إلى أن تولي الإعلام عناية واهتماما منقطع النظير؛ فنرى كل جهة منها لها متحدث إعلامي يتحدث باسمها، وحملات إعلامية تقدّمها إلى المواطن والحكومة على حد سواء.

وما ذاك إلا لإيمانها بدور الإعلام؛ فهو أداتها لإبراز جهودها، وهو المعيار لتقييم مستوى الجودة في عملها وأدائها، وهو وسيلة التواصل بينها وبين المواطن، وهو الوسيلة التي تعكس صورتها، بشكل صحيحة للرأي العام عموماً، وللمواطن بشكل خاص.

ومن الجهود التي انتهجتها الجهات الحكومية وذلك بالشراكة مع مركز التواصل الحكومي حيث قد عملت وفق خطة تغطية إعلامية استراتيجية شاملة لموسم الحج عام ١٤٣٩ هـ، حققت نقلة نوعية، أحدثت أصداء عالمية واسعة، وأثمرت إنجازات ملموسة في تغطية أعمال الحج على المستوى الدولي والإسلامي والوطني، وتضمن الخطة تصميم هوية بصرية ولفظية موحدة للحج تحت عنوان: "العالم في قلب المملكة"، التزمت بها جميع الجهات المشاركة، حيث قامت وزارة الإعلام بتدشين موقع إلكتروني مخصص للنشر عن أعمال الحج بعنوان "بوابة الحج الإعلامية" نشرت أكثر من ١٦٣٥ مادة إعلامية، وزارها أكثر من ١٣ مليون، وسجل بها ٢٢٠ صحفياً.

وقد قامت وزارة الإعلام من خلال وكالة الإعلام الخارجي باستضافة أكثر من ٨١٨ إعلامياً دولياً، من أكثر من ١٠٠ دولة، شاركوا في تغطية أعمال الحج وإبرازها، كما المركز الإعلامي الموحد للحج الذي أسهم في إبراز جهود ٧١ جهة حكومية، من خلال نشر أكثر من ٤٠٠ مادة إعلامية، و٨١ لقاء تلفزيونياً، واستفادت من خدماته ٥٠٠ صحفية إلكترونية، و١١ صحفية ورقية، و١٧ جهة إعلامية، و٥ وكالات أنباء. (مركز التواصل الحكومي، ٢٠١٩).

إن ذلك الجهد الإعلامي التي تقوم به هذه الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، حملها مسؤولية تتعاضد بشكل متزايد موازاة مع ما يشهده وطننا من تحولات ومتغيرات وتحديات عصرية وعالمية، والتمدد المتسارع والمنتامي على مستويات كل من الاتصال والمعلومات والموارد والطاقات المهنية والبشرية.

ذلك ما جعل من التواصل الحكومي خيارا استراتيجيا وحتميا؛ سيما ونحن نتحدث عن دولة بحجم المملكة العربية السعودية، ذات العمق الاستراتيجي إقليمي وعالميا، دولة يعد اقتصادها ضمن الدول العشرين، ومستضيفة على مدار العام لعشرات الملايين من السياح والحجاج والمعتمرين، دولة لها حضور قوي في نادي المصدرين للطاقة والمنتجين.

لذلك قامت المملكة العربية السعودية بإنشاء مركز التواصل الحكومي في مطلع عام ٢٠١٨، لتوحيد الجهود الإعلامية بين الجهات الحكومية، رفعا لمستوى الأداء الحكومي فيما بينهما وتبادل الخبرات، في إطار تكاملي مؤسسي مستدام.

هذا؛ وقد قام المركز بمجموعة من المهام والأدوار والمنتجات الإعلامية التي كان لها صدی على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

بالإضافة إلى ما سبق فإن المركز يعتبر تجربة رائدة ونقله في العمل الحكومي على الصعيد العربي، ولأن التجارب في هذا المجال كمفهوم وممارسة لازال حديثا في المنطقة العربية فلا يزال عدد الدراسات والأبحاث العربية التي تناولته قليلة جدا ويمكن وصفه بأنه حقل بكر للدراسة البحثية في العالم العربي مما جعل الباحث يتقدم بهذه الدراسة بعنوان "دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية" والذي أرجو أن يكون إضافة علمية تبرز ذلك الدور الكبير الي يقوم به المركز، ولبنة يبني عليها بعد ذلك من الباحثين والمهتمين.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية من حيث أن مهامه تهدف إلى تعزيز وتنسيق والانسجام والتناغم في الأداء الإعلامي الحكومي في المملكة، وتبادل الخبرات الإعلامية المختلفة.

لقد تبنى مركز التواصل الحكومي عددًا من المبادرات التي تسهم في إيصال الأفكار والمعلومات إلى الجمهور والمؤسسات الإعلامية، ومنها؛ البرنامج الإعلامي الموحد حيث يعد هذا البرنامج أداة الاتصال التي تجمع بين كافة الإدارات الإعلامية في الأجهزة الحكومية، وتساعد على تبادل الخبرات، وضمان صناعة المحتويات الإعلامية وفق استراتيجية المركز، وكذلك الحملات الإعلامية: تنبثق هذه المبادرة من «البرنامج الإعلامي الموحد للأجهزة الحكومية»، وتركز على إدارة المحتوى الإعلامي، والوقوف على الآراء والانطباعات ومدى تجاوب الجمهور، إضافةً إلى تنظيم حملات إعلامية مع قياس أداء الحملات الأخرى.

كما وقف المركز على إدارة عدد من الخطط والملفات الإعلامية للسعودية، بدأت بخطة موسم الحج ١٤٣٩ هـ، وزيارة الملك سلمان بن عبد العزيز إلى روسيا، وإدارة المركز الإعلامي للإعلاميين المشاركين في تغطية أحداث القمة العربية التاسعة والعشرين، والإشراف على خطة التغطية لجولة ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان التي شملت مصر وبريطانيا والولايات المتحدة وفرنسا وإسبانيا، والإعداد لتغطية الاجتماع الأول للمجلس التنسيقي السعودي الإماراتي.

ويدعم مركز التواصل الحكومي الصحفيين السعوديين من خلال خطة يجري تنفيذها على مستويات مختلفة، تبدأ بتزويدهم بالمواد والبيانات الصحفية، إضافةً إلى مجموعة من الإحصاءات والمعلومات، والصور، والتسجيلات، والانفوجرافيك، ومقاطع الفيديو، وغيرها. ويستقطب المركز مجموعة من الخبراء في المجال الإعلامي بهدف تقديم الدورات التدريبية للصحفيين للاستفادة من التجارب والمعارف المختلفة بما ينعكس على عملية صناعة المحتوى الإعلامي بشكل أفضل.

إن دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية غاية الخطورة والحساسية بالنظر إلى ما يضطلع به من مسؤولية في تشكيل صورة حسنة وصدى إيجابي للمملكة عميق الأثر محليا وإقليميا وعالميا.

أهمية البحث:

يرى الباحث أن أهمية هذا الموضوع مستمدة من تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، والذي سيكون محور هذه الدراسة وحصيلة هذا البحث، ويعد مركز التواصل ذا أهمية بالغة من حيث انه يحمل على عاتقه الجهد الإعلامي المشترك في صورة حلقة تكاملية لوزارة الإعلام، إضافة إلى كونه مساعدا للجهات الحكومية في التواصل والتكامل والتنسيق فيما بينها لإنشاء رسالة إعلامية موحدة، تعزز من الأداء لتلك الجهات، وتعكس الصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية على الصعيد الإقليمي والدولي، وتعزز مستوى الاعتزاز والوعي لدى المواطن بالمشاريع والبرامج الحكومية.

أهداف البحث:

1. التعرف على استراتيجية مركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية.
2. رصد ومتابعة الأنشطة الإعلامية التي يتناولها مركز التواصل الحكومي.
3. الكشف عن الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية.
4. تحديد الأنشطة التي يقدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية.
5. تقييم الدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية.

تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي:

ما الدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

1- هل هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟

2- ماهي الأنشطة الإعلامية التي يتناولها مركز التواصل الحكومي؟

٣- ماهي الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟

٤- ماهي الأنشطة التي قدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

٥- ما هو تقييمكم للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟

مصطلحات البحث:

١- مركز التواصل الحكومي:

إجرائياً: مركز التواصل الحكومي هو مركز استشاري وتنسيقي سعودي، أسسته وزارة الإعلام في يناير ٢٠١٨؛ لتحسين الأداء الإعلامي للأجهزة الحكومية، وتنسيق جهود التواصل؛ وفقاً لبرنامج إعلامي يهدف إلى توحيد الرسالة الإعلامية، ويعزز صورة الدولة محلياً، وإقليمياً، ودولياً.

٢- الجهود الإعلامية:

إجرائياً: يراد بها مجموعة المهام والمنتجات والتغطيات الإعلامية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والمراكز الإعلامية التابعة للمؤسسات والجهات الحكومية بشكل عام.

الدراسات السابقة:

يعد موضوع دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات بالمملكة العربية السعودية من المواضيع الحديثة والبكر بالنسبة إلى حقل العمل الأكاديمي في العالم العربي وفي الشرق الأوسط بشكل عام، مما يجعل وجود دراسات سابقة متعلقة بهذا الموضوع أمر نادر وشحيح جداً، غير أن الباحث توصل إلى مجموعة من الدراسات استهدفت المتغيرات المتعلقة بهذا الموضوع، ومن جوانب عدة، وفي عدد من دول العالم، وهي كالتالي:

الدراسات العربية:

١- أوضحت دراسة الجابري (٢٠١٩): هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب الاتصال مركز التواصل الحكومي للتواصل مع الجمهور عبر صفاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي،

وذلك من خلال التعرف على طبيعة الرسائل الاتصالية التي يتم نشرها، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح، باستخدام تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة الى اعتماد المركز في أسلوب نقل الرسائل الاتصالية على العديد من الأدوات والاشكال من صور وفيديو وانفوجرافيك وغيرها من الوسائط المتعددة.

٢- دراسة بن لبده (٢٠١٧): هدفت الدراسة إلى التعرف على طرق تفاعل الجمهور السعودي مع إدارة العلاقات العامة لوزارة العمل السعودية، الكشف عن طبيعة استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة العمل السعودي وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهج المسح والتي شملت هذه العينة الجمهور العام السعودي لمن هم فوق ١٨ عاما ممثلين لمختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، من المتفاعلين مع وسائل الاتصال التي تتيحها وزارة العمل السعودية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتبين من خلال النتائج اهتمام الجمهور السعودي بالمواقع الإلكترونية سواء الموقع الإلكتروني وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية، كما تبين وجود أثر لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق إشباعات التفاعل الإلكتروني من استخدامه.

٣- دراسة بوهزاع (٢٠١٧): حيث هدفت الدراسة إلى رصد مساهمات الحكومة الإلكترونية في تحسين الأداء الإداري الحكومي في مملكة البحرين والرامية إلى تحسين جودة تقديم الخدمات الحكومية فيها من خلال رصد الجهود المبذولة على المستويين التشريعي والإداري ومن أجل تحقيق هذه الدراسة تم استخدام المنهج المسح الوصفي عن طريق أداة الاستبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم الأهداف التي تسعى الحكومة الإلكترونية إلى تحقيقها هي تحسين انتاجية الدوائر الحكومية، تلاها خلق بيئة عمل أفضل، ثم ترشيد التكلفة وتميز الخدمات العامة.

٤- دراسة شريفة (٢٠١٦): هدفت الدراسة هذه إلى توضيح دور القطاعات الحكومية والمبادرات المجتمعية في ترجمة رؤية دولة الإمارات العربية المتحدة لمفهوم الهوية الوطنية، والتعرف على مدى اتساق وتكاتف الاتصال الحكومي في القطاعات الحكومية في ترجمة رؤية الإمارات ٢٠٢١م لتعزيز الهوية الوطنية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي واعتمدت الدراسة أيضا على أداة تحليل المضمون كونها دراسة تحليلية، وتوصلت النتائج إلى حرص الاتصال الحكومي في مجتمع الدراسة على استخدام المفهوم التفاعلي في جميع المواد

الإعلامية، فيما عدا الخدمة الوطنية كونها قانوناً إلزامياً يقع على من تنطبق عليه الشروط من فئة الذكور، لذا استخدمت وزارة الدفاع المفهوم التفاعلي فقط عندما تمت الإشارة لفئة الإناث، أما بقية مجتمع الدراسة، فتم الإشارة إلى المفهوم بشكل مبسط وانسيابي، دون إلزام أفراد المجتمع بالمشاركة في الفعاليات والمبادرات الوزارية.

٥- دراسة الصيفي (٢٠١٥): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني وقبول ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفهم له في مهام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، واعتمدت الدراسة إلى البحوث الوصفية المنهج المسحي، واستخدم الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث ينوي ممارسو العلاقات العامة استخدام الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة، نظراً للمزايا وفوائد وربما عدم إمكانية استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال وأنشطة العلاقات العامة.

٦- دراسة علي (٢٠١٣): هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية الحكومية (وزارتي الإعلام والاتصالات السودانية)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح الإحصائي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات والحصول على المعلومات، وتوصلت نتائج الدراسة أنه يوجد تخطيط استراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السودانية (وزارتي الإعلام والاتصالات).

٧- دراسة رضوان (٢٠١٢) : هدفت الدراسة إلى التعرف على أدوات الاتصال المستخدمة من خلال الموقع لنشر أخبار هذه المنظمات وأنشطتها المتنوعة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل المضمون حيث تم تحليل أربعين موقعا من مواقع المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم تطبيق الدراسة من خلال إعداد استمارة تحليل لرصد مدى وجود عناصر التفاعل والاتصال على كل موقع، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها الاهتمام الواضح للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتوظيف العديد من أدوات التفاعل لتدعيم التواصل مع الجمهور ودفعه إلى استخدام مواقعها الإلكترونية للحصول على معلومات أو إرشادات أو تنفيذ خدمات معينة.

٨- دراسة عتوم (٢٠١٠): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في الوزارات الأردنية، وقد استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتوصلت النتائج إلى أن هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري من قبل إدارة

العلاقات العامة والإعلام في الوزارة لتحقيق الوظائف الاتصالية، وكان أولها أعلام الجمهور بما يحتاجه من معلومات بدرجة عالية.

الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (soukenik,2018): واستهدفت الدراسة قياس إدراك كل من المتعاملين والمؤسسات للاتصال الحكومي في جمهورية التشيك، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة مع مسؤولين سابقين في الحكومة التشيكية وكبار المسؤولين التنفيذيين من قطاع الشركات، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء الدراسات المستمرة للتعرف على تقييم الجمهور للأنشطة الاتصالية الحكومية، وتطوير الاتصال مع الجمهور الداخلي من العاملين بالهيئات الحكومية ومؤسسات الدولة بعضها البعض.

٢- دراسة (Kim and Krishna,2018): هدفت الدراسة إلى اكتشاف تأثير إدراك المتعاملين بالاتصال الحكومي في كوريا الجنوبية على اتجاهاتهم نحو السياسات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين ارتفاع مستوى الإدراك الإيجابي والفهم للسياسات والتوجهات الحكومية وبين فاعلية مشاركة الجمهور في المبادرات الاتصالية للجهات الحكومية وتفاعله وتعاونه، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن عدم اقتناع الجمهور وسخريته من أداء بعض الجهات الحكومية يرتبط بقصور أداء البرامج الاتصالية لهذه الجهات.

٣- دراسة (Ohlrogge & Suggs,2018): هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى الحملة الاتصالية التي يتم تنفيذها في خمس دول أوروبية وهي النمسا، ألمانيا، مالطا، إيرلندا، والمملكة المتحدة، للتعريف بأهمية التطعيم ضد مرض الانفلونزا، وأشارت الدراسة إلى أن الحملة استهدفت تقديم معلومات وحقائق عن أهمية التطعيم بهدف الوقاية، وتوصلت الدراسة إلى اختلاف محتوى الحملة بين الدول عن الأهداف العامة التي وضعها الاتحاد الأوروبي للتعريف بمزايا التطعيم والوقاية، وأوصت الدراسة بضرورة توافق استراتيجية الحملة الاتصالية مع محتوى الرسالة المعبرة عنها.

٤- دراسة (Fredriksson and pallas,2016): هدفت الدراسة على إلقاء الضوء على استراتيجيات الاتصال في عدد من المؤسسات الحكومية السويدية وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين في كل من الاستراتيجيات والمبادئ الخاصة بهذه الجهات، وذلك عبر تحليل سياسات

الاتصال في ١٧٩ جهة حكومية، واعتمدت الدراسة على تقييم سياسات كل جهة في إدارة سمعتها ودعم علاقتها بالمتعاملين من الأفراد والهيئات الأخرى، وتطوير أهداف الاتصال ووظائفه، حيث قامت الدراسة بتحليل دليل الهوية المؤسسة والسياسات الإعلامية للجهة الحكومية، وسياسات موقعها الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

٥- دراسة (Salomonsen & Frandsen & Johansen,2016): أشارت هذه الدراسة إلى البعد الخاص بالمشاركة المجتمعية في الاتصال الاستراتيجي بعينة من المنظمات الحكومية وكشفت الدراسة على أن التوظيف الجيد لوسائل الإعلام من قبل المنظمات الحكومية والتفاعل مع الضغوط التي يمكن أن تمارسها يساهم في تحقيق الأهداف السياسية لهذه المنظمات، وكشفت أيضاً على أن وعي الإعلام باستراتيجيات الاتصال الحكومية يساهم في تحقيق دعم ومشاركة الوسائل في فعاليات تحقيق هذه الاستراتيجيات.

٦- دراسة (Agerdal & Valentini,2015): واستعرضت هذه الدراسة التي أجريت في الدنمارك استراتيجيات الاتصال الحكومي بالدولة، وتوصلت إلى أن هذه الاستراتيجيات تعتمد على قيم الشفافية والتعاون مع الجمهور وبناء الثقة ونشر المعلومات السليمة، واعتمدت الدراسة على كل من المقابلات ومجموعات المناقشة مع مسؤولي الاتصال الحكومي، وكذلك تحليل الوثائق لدراسة استراتيجيات الاتصال المعلنة والمنفذة من خلال الهيئات الحكومية، وأشارت الدراسة إلى اهتمام مسؤولي الاتصال ببناء حوار مع الجمهور والتفاعل معه والتأثير عليه بما يحقق مصلحة المجتمع.

٧- دراسة (Liu & Horsley & Levenshus,2010): تناولت هذه الدراسة مدى الاختلاف في ممارسات الاتصال الحكومي والاتصال المؤسسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك على عينة من ٩٧٦ من هيئات وشركات حكومية خاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاختلاف في بعض سياسات الاتصال وممارساته لدى بعض هذه الجهات يعود إلى تأثير عوامل متنوعة منها الأبعاد السياسية والقانونية، معايير التغطية الإعلامية، تأثير المجتمع، سياسات التقييم المستخدمة، الميزانية، وحجم الاتصال المطلوب، وأشارت الدراسة إلى أن كل من الجهات الحكومية والخاصة تتفق في مدى الاهتمام بتطوير مهارات العاملين في إدارات الاتصال وكذلك في مراعاة اختلاف وتنوع الجمهور وحاجاته واهتماماته.

٨- دراسة (Liu & Horsley,2007): أشارت الدراسة إلى تطور نماذج ودراسات الاتصال الحكومي والتي بدأت بالتركيز على تقديم المعلومات للجمهور وتنفيذ حملات افناعية، ثم الاهتمام بإدارة الأزمات وتطوير عملية الاتصال الحكومي بحيث يتم التركيز على الاتصال المتوازن مع الجمهور، ثم الاهتمام بالمجالات التي يتعامل معها الاتصال الحكومي، وصولاً إلى التركيز على مسؤوليات الاتصال الحكومي والتي تتضمن الاتصال داخل المؤسسة الحكومية، والاتصال بين المؤسسات الحكومية، والاتصال مع قطاعات الدولة المختلفة، وأخيراً الاتصال الخارجي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

وفيه أربعة مباحث:

المبحث الأول: الاتصال الحكومي

المبحث الثاني: مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية

المبحث الثالث: دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود
الإعلامية

المبحث الرابع: النظرية البنائية الوظيفية

المبحث الأول: الاتصال الحكومي

تعريف الاتصال الحكومي:

ترى الدكتورة عائشة البوسميط أن الاتصال الحكومي هو: "كل عملية تواصل داخلي أو خارجي، تنفذها أية مؤسسة من المؤسسات الحكومية، بالتنسيق مع جهة الاتصال الحكومي" (البوسميط، ٢٠١٦، ص ٦٥)، ويرى الباحث أن الاتصال الحكومي: هو عملية تكاملية بين جهة الاتصال الحكومي والجهات الحكومية، بهدف توحيد الجهود والأنشطة الإعلامية التي تعزز صورة الحكومة، بالإضافة إلى تبادل الخبرات فيما بينهما، وإدارة الأزمات، بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة

وفي ضوء ذلك؛ فكل عملية تواصلية داخل المؤسسة الحكومية أو خارجها، بين جهتين أو أكثر فيما بينها لا يعد اتصالاً حكومياً حتى تتم بالتنسيق والتعاون مع جهة الاتصال الحكومية، في إطار الأهداف المرجوة، والسياسات والأدوات التي تقوم عليها جهة التواصل الحكومي.

عناصر الاتصال الحكومي: (البوسميط، ٢٠١٦، ص ٦٥):

تعد جهة الاتصال الحكومي جهة حيوية، كغيرها من المؤسسات الحكومية على قدم المساواة، وهذه الحيوية عائدة إلى ثلاثة عناصر رئيسية تستمد جهة الاتصال الحكومي حيويتها منها؛ وهي:

١- **جهة الاتصال الحكومي:** وتعد الجهة الأم المنظّمة لكل العمليات الاتصالية بين المؤسسات الحكومية المختلفة بالدولة، مما يساعد على خلق منظومة عمل متناغمة ذات طابع موحد، يعكس في نهاية الأمر صورة موحدة للحكومة.

٢- **المؤسسات الحكومية الخاضعة لهذا الاتصال:** وتعليماته وضوابطه وكذلك مفاهيمه، فهي تبرز الحكومة في نسق موحد، وصورة موحدة ماثلة أمام كل من له علاقة بها من مواطنين، أو وافدين

٣- **ضوابط وأهداف تحكم عملية الاتصال الحكومي:** من المعلوم أنه لا يوجد تعاون بين جهة أو أكثر في أي شأن، إلا إذا كانت هناك ضوابط تحكم وتسهل تك العملية الاتصالية، أو أهداف مشتركة يطمح أفراد تلك المنظومة الاتصالية تحقيقها على الأمد القصير أو الطويل المدى.

مسؤوليات الاتصال الحكومي: (البوسميط، ٢٠١٦، ص ٨٣).

تعد جهة الاتصال الحكومي المسؤول الأول عن تفاعل المؤسسات الحكومية مع بعضها، لكن يقع على عاتقها مجموعة من المسؤوليات التي لا بد من تحقيقها لضمان جودة الاتصال الحكومي:

١- دعم جهات الاتصال الحكومي بالخبرات والكفاءات الضرورية: وذلك لرفع مستوى الكفاءات والقدرات العاملة في مجال الاتصال الحكومي، بالتعاون مع إدارات الموارد البشرية بالتدريب والتطوير المستمر لهم، وتوفير الإمكانيات المطلوبة لذلك.

٢- أن يجري وضع خطة استراتيجية للاتصال الحكومي على مستوى الحكومة: وعلى الجهة الحكومية العمل على تطوير خطة استراتيجية للاتصال الحكومي لتكون جزءا من التخطيط السنوي للأعمال في جهة الاتصال الحكومي، مع مراعاة دعم الرسائل الرئيسية للحكومة، ودراسة فئات الجمهور وتصنيفها، وتحديد الرسائل وأدوات إيصالها.

٣- وضع آلية لتقييم الخطة الاستراتيجية للاتصال الحكومي ومراجعتها: كلما تطلب الأمر من حيث تحقيق الأهداف، وأن تكون خطط الاتصال الفرعية المتعلقة بالمبادرات والمشاريع والبرامج وغيرها من مخرجات الجهات الحكومية، مبنية على الخطة الاستراتيجية لجهة الاتصال الحكومي.

٤- تصنيف المعلومات: على الجهة الحكومية عن طريق إدارة الجودة، أو إدارة المعرفة، أو ما يماثلها، وبالتنسيق مع جهة الاتصال الحكومي لديها العمل على وضع آلية للتصنيف والمعلومات، وهو ما يعين على تحديد جميع المعلومات المتوفرة ونطاقات توزيعها؛ سواء على الأقسام، أو الإدارات، أو الجهات الحكومية، أو غيرها، وكذلك تحديد المسؤولين عن تحديث المعلومات، وتوفيرها لنطاقات التوزيع.

٥- حقوق الملكية الفكرية: على جهة الاتصال الحكومي احترام حقوق الملكية الخاصة بكل أنواع المعلومات التي يجري استخدامها في جميع وسائل الاتصال، والمساهمة في تعزيز ذلك الاحترام وتطبيقها داخليا وخارجيا، كما يجب على الجهة الحكومية العمل على حماية حقوقها الفكرية المتعلقة بالمعلومات التي تملكها.

كما يرى الباحث أن من مسؤوليات جهة الاتصال الحكومي ما يلي:

أ- **توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية:** من مسؤوليات جهة الاتصال الحكومي العمل على التعاون والتنسيق إعلاميا مع الجهات الحكومية، في إطار تبادل الخبرات والافكار، وتوفير أفضل الممارسات والادوات في تقديم الرسائل الحكومية، والإعلانات والبرامج التوعوية، والمناسبات الوطنية، وتأهيل وتدريب الإعلاميين والمتحدثين الرسميين، ليعمل الجميع تحت مظلة جامعة تناقش مضمون تلك الرسائل، وتحدد وسائلها، وطرق نشرها، وتحصر ميزانيتها، مع التوخي الدقة والمصادقية والوضوح فيها، ومع مراعاة عدم تعارضها مع برامج أي من الجهات الحكومية على حد سواء .

ب- **إدارة الأزمات :** تتعدد أنواع الأزمات في بيئة المؤسسات الحكومية، ويكون لها تأثيرها على الجمهور على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي، على الصعيد البيئي أو الصحي أو الاقتصادي أو السياسي، فتضطلع جهة الاتصال الحكومي بإدارة غرفة معالجتها بين الجهات الحكومية ذات العلاقة، ما من شأنه أن يساعد في إيجاد الحلول، واتخاذ كافة الإجراءات اللازمة الخروج من الأزمة، وتقديم كل ما يحتاجه الجمهور من البيانات والمعلومات الدقيقة والواضحة تجاهها، وكيفية التعامل معها، والاستفادة من التجارب السابقة في كيفية التعامل معها على الصعيد الإقليمي والعالمي

ج- **بناء السمعة للحكومة:** تعد السمعة من أبرز ما تهتم به الحكومة الحديثة، لان لذلك انعكاسا واضحا على مكانتها في إقليمها بل والعالم أجمع، ومسؤولية جهة الاتصال الحكومية في بناء السمعة للحكومة، تشاطرها فيه الجهات الحكومية من جانب آخر؛ وذلك من خلال عمل الجهة الحكومية على الإتقان والتميز الوظيفي، والأداء الفعال، محفزة على الإبداع والتأهيل والتطوير المستمر، وأن تكون الجهات الأخرى مشاركة لها في هذه السياسة الموحدة، وغير المتعارضة مع الأخرى، وتكون جهة الاتصال الحكومي الجهة المسؤولة عن ذلك أمام الحكومة.

أهداف الاتصال الحكومي:(البوسميط، ٢٠١٦، ص٨٤):

توجد مجموعة من الأهداف المطلوب تحقيقها؛ منها اتباع كل المؤسسات الحكومية لأسلوب موحد في الاتصال حكوميا فيما بينها، وتتمثل الأهداف المرجو تحقيقها فيما يلي:

١- **تطوير القطاع الحكومي:** يجري تطوير القطاع الحكومي والارتقاء بمستوى الأداء فيه من خلال توفير حافر معنوي وظروف عمل تحفيزية تشجع على التعاون البناء وروح المنافسة

الإيجابية في القطاع الحكومي، وهو ما يؤكد لأهمية القطاع الحكومي في توجيه ورعاية خطط التنمية الشاملة، وتوفير بيئة عمل تنموية متطورة ومحفزة في جميع المجالات، علاوة على تأكيد دور هذا القطاع في خدمة مجتمع الأعمال، ودعم القطاع الخاص، وهو ما يضمن في نهاية الامر أداء القطاع الحكومي الواجبات والمهام الموكلة إليه على الوجه الأكمل، وبمستويات عالية من الجودة والكفاءة والاحتراف .

٢- تشجيع التنافس والتعاون: وهذا الأجراء لا بد من اتخاذه سنويا توجيهها وتقديرها للدوائر والجهات الحكومية المتميزة في أدائها وإنتاجيتها وخدماتها ومشروعاتها وبرامجها وخططها وأساليب عملها، وإعلان مؤشرات الأداء التنظيمية والإدارية الخاصة بكل جهة.

٣- نشر مفاهيم الإبداع والتميز والجودة: حيث لا بد من تعميم أفضل الممارسات الإدارية والمهنية، وضمان تطبيق أكثر أساليب العمل كفاءة وتطورا في القطاع الحكومي، ودعم برامج التنمية والتطوير في الدوائر والجهات الحكومية وتحسين الإنتاجية وزيادة الكفاءة، إضافة إلى ترشيد الإنفاق فيها، وضمان التزامها بتقديم خدمات جيدة وعالية المستوى.

٤- توفير مرجعية لقياس التطور: إبراز الإيجابيات والسلبيات لكل جهة حكومية من خلال جهة حيادية، ويفضل أن تكون جهة بحثية متخصصة فقط تقييم ومتابعة أداء المؤسسات الحكومية، وسوف يفيد هذا في خلق روح التنافس والتعاون بين المؤسسات، وكذلك دفع حركة التطور إلى الأمام، مع أهمية أن تساعد هذه الجهة البحثية على إعداد دليل متطور ومتجدد في أنظمة الإدارة الناجحة ونماذجها على أرض الواقع.

٥- تحفيز موظفي الحكومة: وذلك على مختلف مستوياتهم الوظيفية، وتشجيعهم على الإبداع، والتميز، والالتزام الوظيفي، والالتقان، وخدمات العملاء، والأداء الوظيفي الكفء، علاوة على أن التقييم الدوري المستمر لمستوى الأداء الحكومي، مع تحقيق التدريب والتأهيل المستمر للموارد البشرية، هو ما يقود تباعا إلى تحقيق التطوير المستمر إلى الامام، وابتكار كل ما هو جديد.

أدوات الاتصال الحكومي: (البوسميط، ٢٠١٦، ص٨٦-٩٦):

تتباين طرق وأساليب الاتصال بين الأفراد في نقل المعلومات والأفراد بين فئات المؤسسة، وذلك يعود إلى الإمكانيات والمعطيات التي تملكها المؤسسة، والمتوفرة كذلك لدى الأفراد ذوي

العلاقة بها، وتعدد تلك الأساليب فضلاً عن الاعتماد على أسلوب واحد كفيل بأن يوصل الرسائل المراد إرسالها بكل فعالية ونجاح واحترافية.

١- **الاتصال الكتابي:** يتم هذا النوع من الاتصال عن طريق الكلام المكتوب والمتبادل بين المرسل والمستقبل، في المنظمات الكبرى، ويشترط فيها أن تكون كلمات في غاية البساطة والدقة والوضوح كما يستخدم بين المؤسسات الحكومية حال اتصالها فيما بينها عند القيام بأدوارها في إطار الخطة الاستراتيجية للاتصال الحكومي بالدولة..

٢- **الاتصال الشفوي:** يعتبر الاتصال الشفوي من أقدم وأكثر أساليب الاتصال شيوعاً وأفضلها استخداماً، وذلك لما يوفره من الوقت والسماح بالاتصال الشخصي، ما يشجع على تبادل الأسئلة والأجوبة، وبالتالي تبادل الآراء والأفكار ويتم هذا النوع من الاتصال عادة بواسطة الاجتماعات والندوات، والمقابلات، والمؤتمرات، أو باستخدام المكالمات الهاتفية، أو عن طريق الراديو.

٣- **الاتصال التكنولوجي:** يشهد عالم الاتصال تطوراً متسارعاً وتدفعاً هائلاً في البيانات والمعلومات، وذلك ما ساهم في التقاء أطراف هذا العالم وتقاربه وتشابكه بصورة جعلت منه كالببت الواحد، كل ذلك يعود إلى الانفجار التكنولوجي العظيم في دنيا الاتصال، وبأن المؤسسات الحكومية ليست بمعزل عن هذا الحدث المستمر المتدفق، فإنها أخذت في المسارعة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية كأداة من أدوات التواصل مع الجمهور.

٤- **الرصد الإعلامي:** ويراد به متابعة وتوثيق الرسائل الإعلامية اليومية أو الدورية من المصادر الإعلامية المحلية والأجنبية، التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية، بهدف التعرف على اتجاهات وسائل الاتصال المختلفة نحو القضايا التي تعالجها، وكذلك التعرف على المستجدات والتصورات التي يملكها صانعو القرار في مواقع أخرى منافسة على مختلف الأصعدة، وتوفير التحليل والتفسير مما يتيح له المقدرة على الاستنتاج والتنبؤ.

ويرى الباحث أن الرصد الإعلامي بالنسبة لجهة الاتصال الحكومي يعد ذا أهمية بالغة؛ وذلك لما يندرج تحته من المهام الحساسة التي تعالج السياسات والاستراتيجيات والأدوات والرسائل والموارد المالية والبشرية لكل واحدة من تلك الجهات الحكومية على حدة، بالإضافة

إلى ذلك الدور الذي يلعبه في إبراز الصورة بوضوح للجمهور على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي.

٥- **التجاوب مع وسائل الإعلام:** على كل جهة حكومية من خلال الاتصال الحكومي أن تتجاوب مع وسائل الإعلام، وذلك بالرد على الاستفسارات، أو تقديم إيضاحات تخص الجهة الحكومية ذاتها، وفي جميع الأحوال يجب الحرص على أن تكون تلك الردود سريعةً -ما أمكن- وواضحة ومبنية على حقائق ومعلومات دقيقة، ولا تتدخل في شؤون جهة حكومية أخرى، مع مراعاة اشتراطات تصنيف المعلومات.

٦- **رسائل الحكومة:** تطوير الرسائل التي توجهها الجهة الحكومية الخاصة بالمبادرات والبرامج والمشاريع، وكل المخرجات التي تعتمدها الحكومة إطلاقاً على المستوى الاستراتيجي، وعلى الجهات الحكومية المعنية دعم رسائل الحكومة حسب اختصاصها.

٧- **رسائل الجهات الحكومية:** على جهات الاتصال الحكومي تجهيز الرسائل الرئيسية والفرعية المتعلقة بالجهة الحكومية، على أن تتماشى هذه الرسائل مع الخطط الاستراتيجية للحكومة، مع الحرص على صحة ودقة المعلومات المنشورة، ويجب وضع آلية لرصد وتحليل تجاوب الجمهور.

٨- **البرنامج الإعلامي:** على جهة الاتصال الحكومي في الجهات الحكومية وضع آلية مناسبة لتنسيق الفعاليات الإعلامية بين الجهات الحكومية، وذلك من خلال وضع برنامج إعلامي يحدد الحالات التي تستدعي دعوة الإعلاميين من عدمها.

٩- **التواصل الإعلامي في حالات الأزمات:** على كل جهة حكومية وضع آلية واضحة ضمن نطاقها الخاص، وذلك للتواصل الإعلامي خلال الأزمات التي تتعرض لها، ويجب أن تشمل تلك الآلية طريقة التعامل الإعلامي مع تلك الأزمات، بما في ذلك تحديد المهام وتوزيع الأدوار والمسؤوليات، وكذلك تحديث المعلومات باستمرار، وفي جميع الأحوال يجب اختيار تلك الآلية عن طريق إجراء تدريب وهمي مرة واحدة على الأقل كل سنة.

١٠- **النشر:** يجب أن تخضع كل المنشورات الخاصة بأي جهة حكومية؛ سواء المطبوعة منها، أو المرئية، أو المسموعة، أو الإلكترونية، وغيرها من وسائل النشر الأخرى لإشراف جهة الاتصال الحكومي في تلك الجهة، ويجب الحرص على تطبيق آلية واضحة لتصنيف

المعلومات قبل نشرها، والتأكد من صحة ودقة المعلومات المقترح نشرها، وقياس تأثيراتها المختلفة.

١١- **العلاقات العامة:** على الجهات الحكومية الحرص على إرساء علاقات إعلامية إيجابية منفتحة مع مختلف وسائل الإعلام تقوم على الشفافية والتعاون والاحترام المتبادل، كما يجب عليها توفير الدعم المعلوماتي اللازم للجهات الإعلامية لمساندتها في تعزيز وعي الجمهور، وفهمه لسياسات الحكومة ومبادراتها وبرامجها وكل مخرجاتها، مع ضرورة التواصل مع الإعلاميين والرد على استفساراتهم في الوقت المناسب، والاهتمام ببناء علاقات دائمة ووطيدة مع ممثلي وسائل الإعلام من رؤساء التحرير وكبار الصحفيين، ووضع آلية مناسبة لاطلاعهم على مخرجات الجهات الحكومية بشكل مستمر، حتى تحظى هذه المخرجات بالقدر الكافي من الاهتمام الإعلامي.

١٢- المتحدثون الرسميون:

أ- **المتحدثون الرسميون باسم الحكومة:** تحدد الحكومة متحدثين رسميين يمثلونها أما الوسائل الإعلام المختلفة.

ب- **المتحدثون باسم الجهة الحكومية:** يكون المدير العام هو المتحدث الرسمي باسم الجهة الحكومية التي يديرها، ويختار الأشخاص المناسبين للنيابة عنه في هذه المهمة.

إن هذه الأدوات وإن كانت كل واحدة منها ذات قوة تأثيرية لا يستهان بها في مجال الإعلام والاتصال الحكومي، إلا أنها تلك القوة تبقى في إطار المحدودية، معرضة للضعف ولو بعد حين، مما يوجب على جهة الاتصال الحكومي العمل على توحيد جهود الجهات الحكومية في استخدام تلك الأدوات الإعلامية بشكل متجدد ومتطور ومستمر، مع غير تدخل في شؤون جهة أو جهات أخرى، في تناسق وتكامل وتناغم، يعزز الصورة الشفافة والدقيقة للحكومة أمام جمهورها المحلي والإقليمي والعالمي العريض.

المبحث الثاني: مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية

مركز التواصل الحكومي: (مركز التواصل الحكومي، ٢٠١٩).

مركز التواصل الحكومي هو مكمل لمنظومة وزارة الإعلام ويهدف إلى مساعدة الأجهزة الحكومية في التواصل والتنسيق والتكامل فيما بينها لتوحيد الرسالة الإعلامية.

أهداف مركز التواصل الحكومي:

يهدف مركز التواصل الحكومي إلى العمل الإعلامي المشترك:

- تعزيز الأداء الإعلامي الحكومي.
- توحيد الرسائل الإعلامية الحكومية.
- تحقيق التكامل الإعلامي بين الأجهزة الحكومية.
- عكس الصورة الحقيقية للمملكة.
- تطوير آلية الاستجابة السريعة للمستجدات وإدارة الأزمات.
- رفع مستوى اعتزاز وعي المواطنين بالمشاريع والبرامج الحكومية.

خدمات مركز التواصل الحكومي:

١- البرنامج الإعلامي الموحد للأجهزة الحكومية:

هو أحد مبادرات مركز التواصل الحكومي الذي يهدف إلى تنسيق وتعزيز الانسجام والتناغم في الأداء الإعلامي الحكومي في المملكة وتبادل الخبرات الإعلامية المختلفة، وصناعة المحتوى الإعلامي لتحقيق أفضل الممارسات الإعلامية بالمقاييس العالمية، كما أنه أداة اتصال مشترك وموحد لإنجاح التعاون الاستراتيجي في المجال الإعلامي، ورفع كفاءة الإنتاج واستثمار القدرات لدى الأجهزة الحكومية، بالإضافة إلى ذلك هو وسيلة مهمة لزيادة فاعلية وكفاءة التخطيط في مجال التواصل، ومصدر ومرجعية للفعاليات لدى صانع القرار.

٢- مراجعة الخطط والحملات الإعلامية:

يقوم مركز التواصل الحكومي على ابتكار الحلول العملية الذكية في مراجعة الخطط والحملات الإعلامية وتقديم الاستشارات للأجهزة الحكومية.

٣- الابداع والتصميم:

تصميم وتطوير الهوية البصرية، والتي تعتمد على إبراز الأهداف الأساسية للحدث ودعمها بعناصر تعتمد على ركائزها.

٤- الإنتاج الرقمي:

إنتاج المحتوى الرقمي والمرئي، بطريقة مبتكرة ومدعومة بأحدث الصور والفيديوهات والإنفو جرافيك والوثائقيات.

٥- نشر المواد الإعلامية:

نشر جميع كافة المحتويات الإعلامية في جميع وسائل الإعلام المختلفة، لإيصال الأهداف الرئيسية للأجهزة الحكومية.

٦- خدمات التحرير:

كتابة البيانات، والأخبار، والتقارير، الصحفية في شتى المجالات، والعمل على ترجمتها إلى اللغات الأجنبية، وتقديمها لوسائل الإعلام باحترافية عالية.

٧- الشراكات الإعلامية:

تحقيق الشراكات الإستراتيجية بين المركز، والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، تجسداً للتعاون والتكامل الإعلامي.

٨- المراكز الإعلامية:

لدى مركز التواصل الحكومي الكفاءة والقدرة على تطوير مراكز إعلامية، لتغطية الأحداث ودعم الإعلاميين وتسهيل أعمالهم للوصول إلى المعلومة بطريقة سريعة.

٩- المناسبات والفعاليات الإعلامية:

ينظم مركز التواصل الكومي الفعاليات الإعلامية، ويهتم بتقديم تجربة فريدة بدءاً من تطوير المحتوى وتنظيم الفعالية، إلى التنسيق مع قطاعات وزارة الإعلام وبقية الأجهزة الحكومية.

١٠- التقارير والرصد: تم تطوير آليات الرصد الإعلامي لكي يتك تغطية الأحداث الحالية ووضع التوصيات المناسبة لذلك تنقسم التقارير إلى تقارير دورية وتقارير بحسب الحدث وتقارير بحسب الطلب.

١١- التواصل الرقمي:

يهدف إلى تطوير المنظومة الرقمية لتواصل فعال من خلال إنشاء وتصميم وتطوير مواقع وبوابات إلكترونية.

المبحث الثالث: دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية

ركزت استراتيجية مركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية على عدة محاور، تمثلت في النهوض بقطاع الإعلام، وتنظيمه، وتوفير بيئة إعلامية متطورة، وإدارة سمعة الدولة وإنجازاتها، فضلاً عن تقديم الدعم للجهات المختلفة في الدولة. حيث نعمل على إعداد الاستراتيجيات اللازمة لتفعيل دور الإعلام، وتحقيق التكامل وتوحيد الجهود الإعلامية لجميع الجهات الحكومية، ودعم وتطوير القدرات الإعلامية، وتعزيز القدرة التنافسية لوسائل الإعلام السعودية، في ضوء المتغيرات التقنية والفنية.

ومن هنا أولى مركز التواصل الحكومي عنايته الفائقة للبرنامج الإعلامي الموحد، والذي يقوم بتوحيد الجهود والتنسيق بين الإدارات الإعلامية التابعة للجهات الحكومية السعودية، خصوصاً عندما يتلق الأمر بالمناسبات الرسمية والاحداث الهامة التي تحتاج إلى تقديم رسالة إعلامية جيدة تعبر عن صورة واضحة موحدة للمملكة العربية السعودية ومؤسساتها الحكومية، وتليق بمستوى الحدث أمام الجمهور على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

وبالرغم من حداثة التجربة الإعلامية الوطنية لهذا المركز، فقد أنشئ في عام ٢٠١٨، بالتنسيق مع وزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية، إلا أنه حقق الكثير من الإنجازات والجهود بالتعاون والتنسيق مع الجهات الحكومية الأخرى، مراعيًا مبدئي التطوير والفعالية بفضل توجيهات ودعم ورعاية قيادتنا الرشيدة، ويتعاون تلك الجهات ودعمها ومساندتها المستمرة، لنحقق أهداف وتطلعات رؤية المملكة الطموحة ٢٠٣٠م.

وتجدر الإشارة إلى أن أهداف مركز التواصل الحكومي تتمحور عن توحيد الرسالة الإعلامية، وتعزيز التنسيق والتكامل الإعلامي بين الجهات الحكومية، وتوفير الدعم والمساندة لها من خلال التدريب والتطوير، وإعداد الخطط الاستراتيجية والحملات الإعلامية، وإدارة الأزمات، وتوفير الرصد والتحليل والبيانات والمعلومات.

وسيستعرض الباحث بعض هذه الجهود والإنجازات بإيجاز فيما يلي:

حملة وزارة الإعلام بالتعاون مع مركز التواصل الحكومي و عدة جهات في اليوم

الوطني ٨٩: (مركز التواصل الحكومي، ٢٠١٩).

حققت حملة وزارة الإعلام لليوم الوطني التاسع والثمانون نجاحاً واسعاً، وظهر ذلك من خلال الحملات التي قامت الوزارة بإطلاقها في مختلف المجالات بالتعاون مع عديد من الجهات الحكومية والخاصة.

وتهدف هذه الحملة إلى صناعة محتوى نوعي، وتعزيز القيم الوطنية وتبرز الروابط الوثيقة والمتينة بين الشعب وقيادته، والإنسان وموطنه، وتوصّل روح التفاؤل بالمستقبل لدى الجيل الصاعد، وتم ذلك من خلال تفعيل عناصر عديدة، جمعت بين صناعه المحتوى ونشره على جميع وسائل الإعلام، وتحفيز القطاع الحكومي والخاص وأفراد المجتمع للمشاركة الفاعلة في الحملة، والتنسيق مع الجهات الحكومية وتفعيل دورهم المحوري في الأنشطة الميدانية.

حيث قامت الوزارة بإطلاق سبع حملات ومنها: مدارس وطن، جمعة وطن، وحملة الخفاق الأخضر استهدفت أكثر من عشرون مليون مواطن مواطنة في العرس الوطني الكبير.

إضافة إلى ذلك؛ أسهم المركز الإعلامي الخاص بإدارة الحملة بوضع بصمة متميزة ومختلفة من خلال تغطية المبادرات والحملات والفعاليات.

مدارس وطن:

إيماناً بأهمية التعليم، وكون المدرسة هي المنطلق الأول للكثير من المهارات، واستهدافاً لخمسة ملايين طالب وإظهاراً لما يحملونه من حبٍ وولاءٍ لهذا الوطن تم التعاون مع وزارة التعليم لتغطية قصص الاحتفال باليوم الوطني من خلال إنتاج قصة متكاملة تبدأ بالإذاعة المدرسية التي تضم معلومات وطنية مباشرة، وتستمر بقصص الصف عن الوطن ورجالاته وملاحه وبطولاته، إلى الاحتفاء بكافة أشكال الوطن والتعبير عنه في مختلف مدارس المملكة حيث تم التصوير في خمسة مدارس حول المملكة، وإطلاق منصة ثراء الوطن وهي مبادرة أطلقتها وزارة الإعلام لإعداد مكتبة رقميّة تشمل مواضيع في مختلف المجالات تسهم في تحقيق الاستدامة المعرفيّة، وبناء قواعد بيانات وطنيّة، لكل من الطالب/ة والمعلم/ة، بواجهة وتصميم بسيط يعكس الهوية السعودية، وبمحتوى مقروء وبصريّ يعرض المعلومات بسلاسة،

مدعم بمصادر علمية موثقة موزعة على عشرة مجالات مختلفة وهي الاقتصاد ، التعليم، الثقافة والفنون، الرياضة، الصناعة السعودية، التكنولوجيا والتقنية والعلوم، خدمة المجتمع، شخصيات، صحة، قيادات الوطن، وكتابة ستون موضوعاً في مختلف المجالات على موقع اليوم الوطني، وتم إعداد مكتبة إبداعية من المحتوى المرئي والنصي والبرامج والأنشطة المخصصة لطلاب المدارس، تركز على تعزيز قيم الانتماء الوطني يتم توفيرها في منصة إلكترونية وتعميمها على جميع المدارس في أنحاء المملكة.

جمعة وطن:

قام مركز التواصل الحكومي بالاتفاق مع وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد وذلك لإبراز المنابر بمختلف مساجد المملكة ودورها وفعاليتها في تعزيز اللحمة الوطنية. حيث تم نشر المواد المصورة على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، والتلفزيون، والإذاعة.

حيث تم التصوير في ثلاثة عشر مسجداً من مختلف مناطق المملكة ومن المساجد والجوامع التي تم توثيق خطبة الجمعة بها جامع موزة الدوسري في الخبر بعنوان خطبة الماضي والذكريات وحصد على مشاهدة سبعة وستون ألف للفيديو ومنتين ألف ظهور للتغريدة ، وجامع الملك سعود في جدة وعنوان الخطبة ولاء وانتماء حيث حصد على ستة وأربعون ألف مشاهدة للفيديو وقرابة المائة ألف ظهور للتغريدة ، وجامع الوالدين في تبوك، وجامع البسام في عنيزة، وجامع الإمام محمد بن عبد الوهاب في بريدة، ومسجد قباء في المدينة المنورة وكان عنوان الخطبة الفطرة والوطن وحصد على ستة وأربعون ألف مشاهدة للفيديو ومائة وثلاثة وثلاثين ألف ظهور للتغريدة.

حملة الخفاق الأخضر:

عملت الحملة على صناعة محتوى نوعي خاص باليوم الوطني، وتضافرت فيها جهود المؤسسات الحكومية والشركات الوطنية والقطاع غير الربحي للإبراز الروابط الوثيقة المتينة بين الشعب وقيادته والإنسان وموطنه، وتعزيز روح التفاؤل بالمستقبل لدى الجيل الصاعد وغرس قيم الانتماء الوطن والولاء لقيادته.

حيث تم توحيد الجهود الإعلامية لأكثر من أربعين جهة حكومية وثلاثين جهة من القطاع الخاص للمشاركة في حملة الخفاق الأخضر.

المركز الإعلامي ومركز الأعمال في اليوم الوطني (٨٩):

ضمن مبادرة مشتركة بين موسم اليوم الوطني التاسع والثمانون ووزارة الإعلام، تم إطلاق المركز الإعلامي لليوم الوطني بتاريخ الثاني عشر سبتمبر والذي عمل على تعزيز التكامل والتنسيق وتوحيد الجهود الإعلامية بين الأجهزة الحكومية بهدف تغطية فعاليات اليوم الوطني بالإضافة إلى تنظيم لقاءات وزيارات مختلفة ومتنوعة.

أعمال المركز الإعلامي:

- ١- تعزيز التكامل والتنسيق وتوحيد الجهود الإعلامية بين الأجهزة الحكومية.
 - ٢- تغطية الفعاليات والأعمال الخاصة بالأجهزة الحكومية في اليوم الوطني ٨٩.
 - ٣- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية.
 - ٤- تفعيل الرسائل الموحدة لليوم الوطني حسب الخطة الإعلامية لوزارة الإعلام.
 - ٥- التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية والدولية لتغطية فعاليات اليوم الوطني ٨٩.
 - ٦- استضافات متعددة لأكاديميين وطلاب أقسام الإعلام بالجامعات السعودية لزيارة المركز والاطلاع على أعماله.
 - ٧- توفير كافة الوسائل التقنية لتمكين الإعلاميين من الحصول على المحتوى ومشاركته عبر منصات النشر.
 - ٨- رصد التفاعل والوصول للجمهور ومعرفة ردود الأفعال وقياسها.
 - ٩- إقامة لقاءات ثقافية ومعرفية لعدد من الضيوف البارزين في مجالات متعددة.
- ويتضمن المركز سبعة أقسام يعمل بها أكثر من ثمانين إعلامياً في مختلف التخصصات، حيث قدم المركز خدمات لأكثر من سبعون جهة حكومية بحضور ٣٥ ممثلاً للأجهزة الحكومية في اجتماع البرنامج الإعلامي الموحد للأجهزة الحكومية.

الخطة الإعلامية لمشاركة المملكة في قمة مجموعة العشرين G20: (مركز التواصل الحكومي، ٢٠١٩).

تمثل مشاركة المملكة العربية السعودية في قمة مجموعة العشرين الرابعة عشر المزمع انعقادها في اليابان هذا العام ٢٠١٩م رسالة مهمة للجمهور المحلي والدولي، وتبرز أهمية المملكة ودورها المؤثر ووزنها الكبير على المسرح الدولي.

وتتأكد تلك الأهمية الكبرى باستضافة المملكة للقمة الخامسة عشر للمجموعة في ٢٠٢٠م، والتي ستمثل حدثاً عالمياً كبيراً يعكس أهمية الدولة المضيفة ومكانتها بين نخبة دول العالم.

وتهدف الخطة الإعلامية إلى ربط كل فعالية وتغطية تخص القمة الحالية المقررة في اليابان بإشارة واضحة لاستضافة المملكة للقمة الخامسة عشر المقبلة في الرياض ٢٠٢٠م.

عقد يومي ٢٨ و ٢٩ يونيو ٢٠١٩ الموافق ٢٥ و ٢٦ شوال ١٤٤٠هـ الاجتماع الرابع عشر لقمة قادة مجموعة العشرين (G20) لعام ٢٠١٩ في مدينة أوساكا في دولة اليابان، وهي القمة الثالثة التي تستضيفها دولة آسيوية بعد كل من كوريا الجنوبية في عام ٢٠١٠م، وجمهورية الصين الشعبية في عام ٢٠١٦م.

وتأتي مشاركة المملكة في هذه القمة بصفتها عضو في المجموعة، وعضو في الترويكا ومستضيفة القمة القادمة في ٢٠٢٠، وتتناقش قمة اليابان ثلاثة محاور أساسية هي: مخاطر الاقتصاد العالمي وتحدياته، والإجراءات نحو نمو قوي، والاستجابة للتغيرات الهيكلية الناجمة عن الابتكار والعولمة، ولأهمية مشاركة المملكة في تلك القمة، تم العمل على هذه الخطة الإعلامية التي تعكس مكانتها ودورها في مختلف الأصعدة الاقتصادية والسياسية على المستويين المحلي والإقليمي والدولي، من خلال جهود إعلامية واتصالية متنوعة بتعاون مع عدة جهات حكومية منها: وزارة الخارجية، وزارة الاقتصاد والتخطيط، وزارة الطاقة، وزارة المالية، مركز الملك عبدالله للدراسات والبحوث البترولية، وجامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية، ومدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، وشركة سابك، ومجلس الغرف السعودية، ومؤسسة الملك خالد الخيرية، ومؤسسة الأمير محمد بن سلمان الخيرية (مسك)، ومركز الشراكات الاستراتيجية وغيرها.

أهداف الخطة الإعلامية:

- ١- إبراز قرارات قمة العشرين إعلامياً، وإسهامها الفعال في مواجهة التحديات الاقتصادية والتغيرات العالمية وخلق نمو أكثر قوة.
- ٢- إظهار أهمية مشاركة المملكة وضمن حضور الدور السعودي في القمة في أبرز وسائل الإعلام الدولية.
- ٣- تسليط الضوء على اللقاءات الثنائية لسمو ولي العهد مع قادة الدول والمنظمات الدولية المشاركة.
- ٤- تسليط الضوء على كون المملكة عضواً في مجموعة الترويكا.
- ٥- التمهيد لرئاسة المملكة لمجموعة العشرين واستضافتها للقمة الخامسة عشر لها في ٢٠٢٠م وإظهار أهميتها.
- ٦- التعريف بالدور المهم الذي تلعبه المملكة في الجهود الدولية الرامية لتحقيق الاستقرار الاقتصادي العالمي.
- ٧- إبراز دور المملكة الإيجابي وأهميتها كعضو في مجموعة العشرين العالمية ودورها المؤثر بين دول المجموعة.
- ٨- إبراز ما تمثله الإصلاحات الضخمة التي تقودها رؤية ٢٠٣٠ من أهمية كبرى لاقتصاديات العالم.

الأهداف الخاصة بالتمهيد لقمة ٢٠٢٠:

- ١- إبراز قدرة المملكة على قيادة الأجندة الاقتصادية لدول العالم خلال رئاستها المقبلة للقمة.
- ٢- تأكيد دور المملكة الريادي في استقرار ودعم أسواق الطاقة العالمية.
- ٣- استثمار منصة مجموعة العشرين لتسويق رؤية المملكة ٢٠٣٠ وترويج اصلاحاتها والتعريف بالتقدم الذي أحرزته المشروعات الوطنية الكبرى لها.
- ٤- إظهار قوة الاقتصاد السعودي وتنافسيته، وموقع المملكة كوجهة استثمارية جاذبة غنية بالفرص الواعدة.

- ٥- إبراز إسهامات المملكة في دعم اقتصاديات الدول النامية، ودعم المستقبل الغذائي المستدام للمجتمعات الفقيرة من خلال مؤسساتها التنموية والإنسانية.
- ٦- التعريف بالدور القيادي المؤثر بالمملكة في العمل العربي المشتركة بين ٢٢ دولة ضمن جامعة الدول العربية بصفتها الدولة العربية الوحيدة في المجموعة.
- ٧- إبراز الدور الرائد والإيجابي للمملكة في العالم الإسلامي الذي يضم مليارا ونصف المليار مسلم.
- ٨- الاستفادة من هذا الحدث العالمي الضخم في نقل الإرث الثقافي والحضاري الذي تتمتع به المملكة إلى العالم.
- ٩- التعريف بإنجازات المملكة وفق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ في مجالات التسامح والتعددية واحترام الآخر، وتمكين المرأة والشباب، والبيئة وتحسين جودة الحياة، وتحقيق الاستدامة والإصلاح الاقتصادي، والانفتاح الثقافي والسياحي.

آلية تنفيذ الخطة الإعلامية:

قبل انعقاد القمة: على المستوى المحلي:

- إعداد الرسائل الإعلامية وتزويد الصحف المحلية ووسائل الإعلام والأجهزة الحكومية.
- عقد ورش عمل واجتماعات مع أبرز الكتاب والصحفيين في المملكة.
- تخصيص ملاحق في أبرز الصحف الورقية والإلكترونية المحلية.
- تنسيق لقاءات المحللين في القنوات التلفزيونية للحديث عن مشاركة المملكة في القمة.
- التنسيق مع الإعلاميين والصحفيين الراغبين بالمشاركة في تغطية القمة للتسجيل في الرابط المعتمد قبل انتهاء مدة التسجيل.
- استحداث صفحة تعريفية على موقعي وزارة الإعلام ومركز التواصل باللغتين العربية والإنجليزية تنشر مواد إعلامية خاصة عن قمة العشرين، تشمل: فيديوهات، مقالات رأي، حقائق، ومعلومات، مقابلات، صور خبرية.
- نشر فيديوهات المواد الإعلامية خاصة عن مشاركة في قمة العشرين: تشمل: مقابلات مع أبرز المسؤولين والوفد المرافق.

● وثائق حول المشاركة السابقة للقيادة.

قبل انعقاد القمة: على المستوى الدولي:

● إنشاء صفحة خاصة بقمة مجموعة العشرين على الموقع الخاص بمركز التواصل الدولي.

● نشر مقالات خاصة ضمن تبويب دراسات حالة، حول مدى توافق برنامج التحول الوطني

برؤية ٢٠٣٠ مع بعض الموضوعات التي تمت مناقشتها خلال جلسات مسار عمل الخبراء.

● تصميم عدد من الإنفوغرافيك تنشر في مع تلك المقالات.

● نشر مقتطفات من المقالات والإنفوغرافيك على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة

بمركز التواصل الدولي.

● دعم مسودة البيان الصحفي للوفد السعودي المشارك في قمة مجموعة العشرين وتوزيعه.

● ترتيب مقابلة مع وزير التجارة والاستثمار قبل قمة مجموعة العشرين، لتسليط الضوء

على التوازن التجاري للمملكة وجهودها لجعل السوق أكثر انفتاحاً، وموقفها من السياسات

الحمائية، ونشر هذه المقابلة في وسائل الإعلام الدولية، ونشر فيديو على موقع مركز التواصل

الدولي وحسابات التواصل الاجتماعي.

● إعداد سلسلة من المقالات للصفحة الإلكترونية الخاصة بالقمة حول مصادر الغذاء

المستدامة ومستقبل العمل.

● نشر مقالات رأي لكتاب اقتصاديين تتناول مواضيع البنية التحتية والتنمية، ومستقبل

العمل، والتمويل الذكي وتمكين المرأة، والتمويل الإسلامي في مجالات البنية التحتية.

● إتاحة الفرصة للمشاركين السعوديين لتسليط الضوء على مشاركتهم في أعمال مجموعات

المشاركة.

● إنشاء سلسلة من المقابلات المصورة مع المشاركين نشرها على موقع مركز التواصل

الدولي وحسابات التواصل الاجتماعي.

ج- أثناء انعقاد القمة: على المستوى المحلي:

● استكتاب الكتاب الصحفيين لكتابة مقالات صحفية متخصصة في المجالات الاقتصادية

والسياسية.

- صناعة أفلام وثائقية عن الاجتماعات السابقة.
- إعداد فيديوهات خبرية عن اللقاءات الثنائية لسمو ولي العهد.
- إعداد فيديوهات خبرية عن أبرز ما جاء في القمة والجلسات المصاحبة.
- على المستوى الدولي:
- العلاقات الإعلامية: ترتيب فرص مقابلات مباشرة لأعضاء الوفد السعودي مع وسائل الإعلام الدولية.

- إنشاء محتوى خاص بتحديثات قمة مجموعة العشرين، التي يمكن أخذها من جلسات البيان الصحفي، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

د- بعد انعقاد القمة: على المستوى المحلي:

- إنفو غرافيك يلخص أبرز ما جاء في اجتماع القادة.
- إنفو غرافيك عن البيان الختامي للقمة.
- إنفو غرافيك تشويقي تمهيداً لاستضافة المملكة لقمة ٢٠٢٠.

على المستوى الدولي:

- تقديم الدعم في صياغة مسودة البيان الصحفي للجنة الثلاثية تروिका وتوزيعه.
- إعداد حملة إعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي تتركز على أهمية ترأس المملكة للجنة الثلاثية تروिका ومجموعة العشرين.
- استخراج أي معلومات ذات صلة من البيان الذي سيتم نشره في اليوم التالي للقمة.
- حملة: G20 2020 – سلسلة لقاءات قصيرة مع مختلف الوفود ومجموعات الخبراء، والبدء بسؤال: ما هو التقدم الذي تود أن تراه في مجال استدامة المناخ، والاقتصاد الرقمي، والشراكة العالمية وما إلى ذلك بحلول عام ٢٠٢٠؟ الهدف هو إضفاء عامل تشويقي تمهيداً لاستضافة المملكة لقمة مجموعة العشرين عام ٢٠٢٠.

لقد قام مركز التواصل الحكومي بتوحيد الجهود الإعلامية بالشراكة مع الجهات الحكومية لمشاركة المملكة في قمة مجموعة العشرين حيث أثمر هذا الجهد والدور الإعلامي الذي قام به

بإبراز دور المملكة الاقتصادي والتاريخي والثقافي وغيرها من المجالات التي تقودها، حيث تم نشر العديد من التغطيات والمقالات الصحفية وعمل اللقاءات والتغطيات التلفزيونية والإذاعية على مستوى وسائل الإعلام العربية والمحلية والدولية وعلى قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

التغطية الإعلامية لموسم الحج ١٤٤٠ هـ: (مركز التواصل الحكومي، ٢٠١٩).

أنهت وزارة الإعلام جهودها لهذا العام في خدمة موسم الحج بنتائج متميزة على كل الصعد، مسجلة تطوراً كبيراً على المستويين الكمي والنوعي لجهة الاتصال الإعلامي وإيصال المحتوى الذي يظهر جهود المملكة الدؤوبة في خدمة الحجاج إلى جميع أنحاء المعمورة، بشكل يعكس صورتها المشرقة ودورها القيادي والريادي على الصعيد الدولي.

فمن إظهار المستوى المتطور للخدمات إلى استضافة الصحفيين الدوليين والمشاهير وشبكات الإعلام العالمي، وصولاً إلى نقل انطباعات الحجاج من مختلف دول العالم تجاه ما شاهده على أرض المملكة، كان للوزارة وأذرعها الإعلامية المتعددة الدور في تحويل الحج إلى حدث دولي على الصعيد الإعلامي بطريقة مشرفة للمملكة، وقد نفذت الوزارة خططها الإعلامية على خطوط متوازية فمن جهة، أنتجت الوزارة بنفسها المحتوى الإيجابي عن المملكة وجهودها، وحرصت على نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف اللغات العالمية الرئيسية، مسجلة قفزات نوعية من حيث نسبة المشاهدات التي زادت أضعاف ما كانت عليه خلال العام الماضي، مع تفاعلات إيجابية ممتازة لصالح صورة المملكة بين شعوب العالم.

ومن جهة ثانية، لعبت الوزارة دوراً رئيسياً في تزويد كبرى وسائل الإعلام الدولية بالمحتوى المناسب لها، لتعود تلك الوسائل وتنشره على منصاتهما بما يزيد من انتشاره الطبيعي، وسهلت الوزارة لكثير من وسائل الإعلام الغربية التي لم تتمكن من إرسال مندوبين إلى حج هذا العام إجراء المقابلات مع المسؤولين والحجاج والحصول على المواد المكتوبة والمرئية وفق أرقى المعايير الدولية، ومن جهة ثالثة تولت الوزارة ميدانياً استضافة مئات الصحفيين الدوليين الذين حضروا لتغطية موسم حج هذا العام، ونظمت لهم جولات ميدانية ورتبت لهم التغطيات لضمان خروج المحتوى بأفضل صورة تعكس الوجه المشرق والريادي للمملكة.

العالم في قلب المملكة:

كي يتم الارتقاء بالظهور الإعلامي عبر هوية موحدة تخدم الرسائل والأهداف الإعلامية لموسم الحج وتساعد في إبراز الجهود الكبيرة للجهات بأبهى حلة، وأن يكون لموسم الحج علامة ترتبط بصورته الذهنية لدى الجمهور: أطلق مركز التواصل الحكومي في وزارة الإعلام هوية إعلامية موحدة امتداداً لهوية حج ١٤٣٩ هـ تحت شعار العالم في قلب المملكة ليكون رسالة مباشرة بأهمية الحج في المجتمع السعودي، وترجم الشعار للغات الحية لنشرها على نطاق عالمي.

تمثل أيقونة الحج رمزاً للكعبة والطواف حولها يتكوّن من كلمة حج على شكل مشهد الطواف، كما تمثل رمزاً للبوصلة وأن مكة المكرمة هي قبلة للعالم أجمع، كما تحتوي الأيقونة على إشارة الاتصال اللاسلكي (وايفاي) كدلالة للاستقبال الدائم لكل المسلمين في أنحاء الأرض. حيث أدخلت تسعة وثمانون جهة حكومية الشعار في هويتها الأصلية، وبلغ نسبة استخدام الهوية في المنشورات الحكومية ٧٣٪.

مبادرة حج أخضر:

ضمن جهود وزارة الإعلام التوعوية قامت الوزارة ممثلة بمدير عام التواصل الحكومي المتحدث الرسمي لوزارة الإعلام الدكتور عبد المغلوث، ورئيسة مجلس إدارة جمعية البيئة السعودية الدكتورة ماجدة بنت محمد أبو رأس، بتوقيع اتفاقية شراكة استراتيجية لدعم أعمال جمعية البيئة السعودية، بهدف مشاركة الجهد الحكومي لنشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع ودعم الأبحاث العلمية وبرامج التوعية البيئية والتطبيقات الخضراء.

وتهدف الاتفاقية إلى الإسهام في حماية البيئة وتعزيز ثقافة أفراد المجتمع مواطنين ومقيمين، وتسليط الضوء على الأعمال الإيجابية والإنجازات البيئية التي تقوم بها المملكة العربية السعودية على المستوى المحلي، وتغطية الحملات والمبادرات والبرامج البيئية التي تنفذها الجمعية إلى العالم بلغات مختلفة لإعطاء صورة إيجابية تضاف إلى إنجازات المملكة في العمل البيئي المدعوم من قبل حكومة خادم الحرمين الشريفين.

بوابة الحج الإعلامية:

منصة لنشر الأخبار على مدار الساعة باللغتين العربية والإنجليزية، إضافة إلى نشر فيديوهات حصرية مترجمة بأكثر من تسع لغات، كما تقدم خدمات الدعم في طلبات التنسيق للجهات الحكومية، وتوفير صور وفيديوهات بجودة عالية، بالإضافة إلى ذلك قام مركز التواصل الحكومي في وزارة الإعلام باستهداف الحجاج فور وصولهم للمنافذ البرية والبحرية والجوية برسائل قصيرة تدعوهم للدخول والاستفادة من الخدمات المقدمة في بوابة الحج الإعلامية، ولاقت هذه الرسائل رواجاً حيث زادت أعداد الزيارات والاستفادة من اللغات المتعددة في الموقع.

لعب مركز التواصل الحكومي دوراً محورياً في خطة وزارة الإعلام لموسم حج هذا العام، وتحوّل المركز- من خلال خطة إعلامية متطورة ذات أبعاد دولية- إلى أداة اتصال رئيسية للمملكة لإنتاج ونقل وترويج المحتوى عالمياً، وذلك من خلال برامج الترجمة إلى اللغات الرئيسية، وبينها الإنجليزية والفرنسية والأوردية والإسبانية والكورية والتركية وسواها، وصولاً إلى توفير المحتوى بشكله الأصلي إلى وسائل الإعلام المحلية والدولية الراغبة باستخدامه، علاوة على عملية ترويج المحتوى على شتى وسائل التواصل الاجتماعي وفق خطة محكمة أدت إلى تضاعف مستويات الوصول إلى المشاهدين حول العالم.

المبحث الرابع: النظرية البنائية الوظيفية

البنائية الوظيفية: (مكاوي، والسيد، ٢٠١٢، ص ١٢٤-١٢٨).

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاماً من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء علم الاجتماع الأوائل، وقد جعل أوجست كونت من القياس العضوي أساساً لمفاهيمه عن المجتمع، وكذلك نظم هربرت سبنسر فلسفته الاجتماعية كلها حول نفس الفكر، وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل: إميل دوركايم هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضاً في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان الأنثروبولوجي أمثال: برونسيلاف مالينوفسكي وبعده راد كليف بروان، وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دوراً مهماً في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات روبرت ميرتون، وتالكوت بارموز وكثيرين غيرهما.

والنشاط السياسي، العقيدة، وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية.

وبشير مصطلح وظيفية إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

وقد قام روبرت ميرتون ١٩٥٧ بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:

١- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

٢- يميل هذ المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادته التوازن.

٣- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام.

٤- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.

منظور التحليل الوظيفي:

يهتم مفهوم الوظيفية بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام، ويركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق بحيث يكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام، وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل.

استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال:

أن تماسك واستقرار وسائل الاتصال الجماهيرية، في مواجهة تاريخ طويل من الانتقادات يحتاج إلى تفسير، في البداية تبدو المشكلة بسيطة بشكل خادع ومضلل، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير، وتريد الجماهير نوع المحتوى الذين يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم.

وتقدم نظرية البنائية الوظيفية من خلال منظر التحليل الوظيفي نموذجاً لعلاج هذه المشكلة، حيث يبدأ التحليل بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاماً اجتماعياً يعمل ضمن فريق خارجي معين أي مجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية، ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة، ويسعى التحليل الوظيفي إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل، وقد يكون لهذه الظاهرة تأثير إيجابي فيقال إنها وظيفية، وقد يكون لها تأثيراً سلبياً فيقال إن لها اختلالاً وظيفياً.

العلاقة بين النظرية البنائية الوظيفية وموضوع الدراسة:

يرى الباحث أن دراسته ترتبط بهذه النظرية بشكل كبير ومباشر، حيث أنها تنظر إلى المجتمع باعتبار بناءً متماسكاً في غاية التناسق والتناغم، وأن كل عنصر أو جزء من هذا البناء، يقوم بوظيفته التي تتمثل في خلق التوازن في البناء المجتمعي، ما يضمن له البقاء قويا وثابتا.

وموضوع الدراسة التي يقوم الباحث بدراسة أبعادها قائم على دراسة مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية؛ وهو بمثابة بناء تعمل كل عناصره على الاستقرار والتوازن في الكل المتمثل في الدولة، والجزء المتمثل في المؤسسة الحكومية، ومن الأدوار الوظيفية التي تضطلع بها القيام بجهد إعلامي موحد يربط بين كل تلك الأجزاء، للحفاظ على الصورة الصحيحة للدولة ومؤسساتها في توازن وثبات واستقرار أما الجماهير المحلية والإقليمية والعالمية.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للبحث

منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ويقصد به كما ذكر المشوخي (٢٠٠٣) تعريفاً شاملاً وهو يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كميّاً كالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (ص١٧٩)، وسيقوم الباحث برصد أنشطة وأدوار مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود للجهات الحكومية، وذلك من خلال مهامه؛ مثل: البرنامج الإعلامي الموحد، والذي يعمل على توحيد الشعارات والرسائل والجهود الحكومية التي من شأنها رفع مستوى الأداء الحكومي، وبيان الصورة الصحيحة للمملكة العربية السعودية على كافة الأصعدة محلياً وإقليمياً وعالمياً.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو المجموعة البشرية الكبيرة التي سيقوم الباحث بأخذ عينة الدراسة وتمثل في كل ما له علاقة بمركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية، فيتناول كل ما يتعلق بالمركز من طاقات بشرية متمثلة في المسؤولين والموظفين به، والقائمين بأعماله والمنسقين والمتعاونين فيه مع الجهات الحكومية للقيام بالدور المناط به، وبيئة عمل وبنى تحتية تتمثل في كافة مرافق المركز، وكافة أنشطته المختلفة، وسوف يعمد الباحث في هذا البحث إلى إن جميع موظفي مركز التواصل الحكومي هم مجتمع البحث.

عينة البحث:

بما أن عينة البحث هي عينة قصدية يراد بها الطاقة البشرية التي تعد حجر الأساس في المتغير أو الدراسة التي سيتم تسليط الضوء عليها، وسوف يعمد الباحث في هذا البحث إلى أن عينة البحث هم موظفي مركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية والمقدر عددهم أربعون موظفاً.

أدوات جمع بيانات البحث:

تعتبر أدوات جمع البيانات من العناصر المهمة التي يعتمد عليها الباحث في بحثه، لأنه تمكنه من جمع المعلومات والتي تدور حول موضوع الدراسة المراد بحثها؛ وسيعمد الباحث إلى استخدام أداتين من أدوات جمع البيانات، ومنها:

١- الاستبانة: والتي سوف توزع على عينه البحث المقدر عددهم بأربعين موظفا في مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية.

٢- المقابلة: والتي سوف تعمل مع قادة وإداري مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية، وعددهم ثلاثة.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية

الحدود المكانية: داخل المملكة العربية السعودية.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق:

صدق المحكمين: تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مشرف البحث، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة أم القرى وعددهم (٣)، وذلك بهدف التعرف على قدرتها على خدمة أهداف الدراسة ومدى كفايتها للرد على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء المحكمين تم التعديل بعض الأسئلة المتضمنة بالاستبانة حتى أصبحت في شكلها النهائي.

ب- اختبار الثبات:

تم التأكد من صدق الاستبانة وثباتها باستخدام اختبار كرو نباخ الفا. حيث بلغت قيمة الثبات للاستبانة (٠,٨٢٥) وهذا يعني أنها صالحة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تحليل البيانات من خلال الحزمة الإحصائية (SPSS) للدراسات الاجتماعية، وتمثلت الاختبارات التي تم إجرائها بما يلي:

- ١- التحليل الوصفي من خلال التكرارات والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- اختبار (One sample t-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها

تحليل وعرض النتائج ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرضا وتحليلا لبيانات الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال المسح الميداني، واستطلاع آراء المستجيبين في عينة الدراسة، من خلال استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) ثلاثي التدرج حيث أعطيت الدرجة ٣ (موافق)، الدرجة ٢ (أحيانا)، الدرجة ١ (غير موافق).

مجتمع الدراسة وعينتها

تم توزيع افراد العينة وفقا لمتغيرات الدراسة كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (١) : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموغرافية
٪٦٧	٢٤	ذكر
٪٣٣	١٢	انثى
٪٦	٢	ثانوي
٪٧٥	٢٧	جامعي
٪١٩	٧	دراسات عليا
٪٢٨	١٠	اقل من ٢٦
٪٧٢	٢٦	اكبر من ٢٦

وفيما يلي الوصف التفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

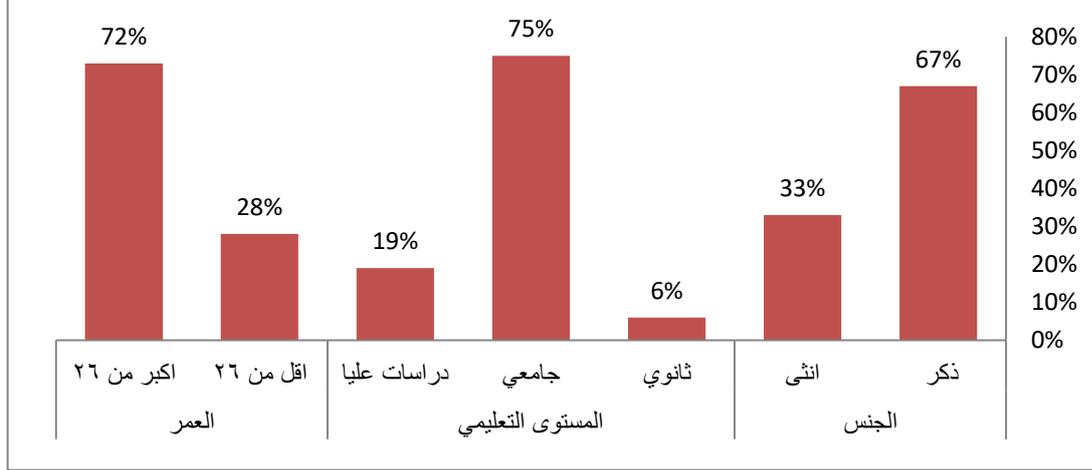
- بلغ عدد العاملين الذكور (٢٤) موظفا، ويشكلون ما نسبته (٪٦٧) من عينة الدراسة. كما بلغ عدد الاناث (١٢)، ويشكلن ما نسبته (٪٣٣) من عينة الدراسة.

- أما بالنسبة لمتغير العمر فقد تم تقسيمه الى فئتين، حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين أعمارهم تقل عن ٢٦ سنة (٪٢٨)، أما الذين تزيد أعمارهم عن ٢٦ سنة فقد بلغت نسبتهم (٪٧٢).

- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فقد جاء العاملون من حملة شهادة البكالوريوس في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتهم (٪٧٥)، يأتي في المرتبة الثانية من يحملون درجة الدراسات العليا

وبلغت نسبتهم (١٩٪)، أما بالنسبة للعاملين الحاصلين على الثانوية العامة فقد بلغت نسبتهم (٦٪). ويبين الشكل التالي النسب الواردة أعلاه.

شكل (١)



تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية. وفيما يلي عرض وتحليل النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة وأهدافها:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الاول: هل هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار والنسب لتقديرات أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما أظهرها الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الاول

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أوافق	أحياناً لا أوافق	أوافق	الفقرات
أحياناً	0.7617	1.8611	13	15	8	يعتبر مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية جهازاً
			36.1	41.7	22.2	التكرار %

							حكوميا مستقلا بذاته؟
			11	12	13	التكرار	يقتصر عمل مركز التواصل الحكومي على جهات محددة، أم يشمل جميع الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية؟
احيانا	0.8262	2.0556	30.6	33.3	36.1	%	
			0	1	35	التكرار	من مهام مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية تقديم الاستشارات والخطط الإعلامية للجهات الحكومية؟
موافق	0.1667	2.9722	0	2.8	97.2	%	
			0	4	31	التكرار	يتفاعل مركز التواصل الحكومي مع الصحف والجهات والقنوات الإعلامية؟
موافق	0.3228	2.8857	0	11.1	86.1	%	
			0	3	8.3	التكرار	يجب أن يكون هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟
موافق	0.2803	2.9167	0	33	91.7	%	
			1	7	28	التكرار	هناك تأثير لمركز التواصل الحكومي على مستوى الأداء الوظيفي لدى الجهات الحكومية؟
موافق	0.5000	2.7500	2.8	19.4	77.8	%	
احيانا	0.6667	2.1111	6	20	10	التكرار	يعتمد مركز التواصل الحكومي في عمله على وزارة الإعلام؟
			16.7	55.6	27.8	%	
	2.5		الوسط المرجح لكل فقرات السؤال الاول				
	0.22		الانحراف المعياري لكل فقرات السؤال الاول				

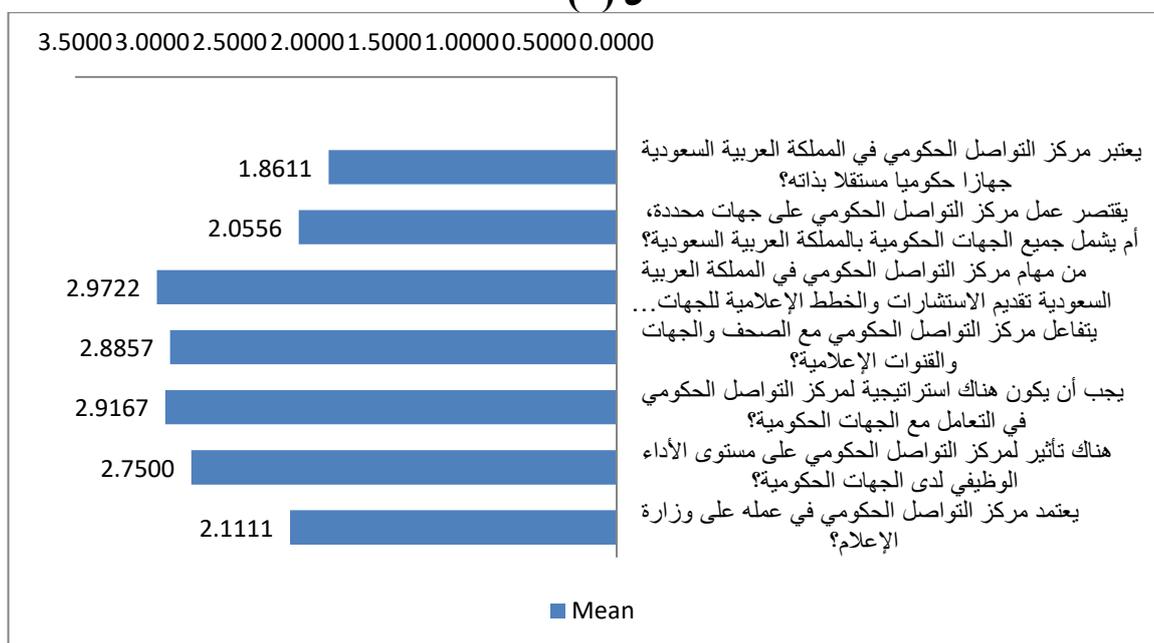
يظهر من الجدول رقم (٢) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة حول السؤال الأول (هل هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟)، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على: (من مهام مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية تقديم الاستشارات والخطط الإعلامية للجهات الحكومية؟) بوسط حسابي (٢,٩٧)، وانحراف معياري (٠,١٦)، كما كانت ٩٧,٢٪ من

الإجابات موافق. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (يجب أن يكون هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟) بوسط حسابي (٢,٩١)، وبانحراف معياري (٠,٢٨)، وكانت ٩١,٧٪ من الإجابات موافق.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (يعتبر مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية جهازاً حكومياً مستقلاً بذاته؟) بوسط حسابي (١,٨٦)، وبانحراف معياري (٠,٧٦)، وكانت ٢٢,٢٪ من الإجابات موافق.

وبالتالي يتضح من النتائج في الجدول رقم (٢) ميل المستجيبين نحو قبول وجود استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية، حيث بلغ المتوسط المرجح لكل فقرات السؤال الأول (٢,٥) ، وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (٢) من أصل (٣) (أقرب إلى موافق)، وبانحراف معياري (٠,٢٢) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات عينة الدراسة. ويؤكد الشكل التالي أعلاه.

شكل (٢)



كما تم إجراء اختبار (One sample t-test) لمعرفة مدى وجود استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية.

جدول (٣) نتائج اختبار (t-test) للسؤال الأول

الوسط الحسابي قيمة (t) المحسوبة درجات الحرية الدلالة الإحصائية

0.003567.8 2.5

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائي ($\alpha > 0.05$)
يشير الجدول رقم (٣) الى أن قيمة (t) المحسوبة (٦٧) وهي أكبر من القيمة الجدولية حيث أظهرت دلالة إحصائية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائي ٥٪، ويدل ذلك على وجود استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ماهي الأنشطة الإعلامية التي يتناولها مركز التواصل الحكومي؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار والنسب لتقديرات أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما أظهرها الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الثاني

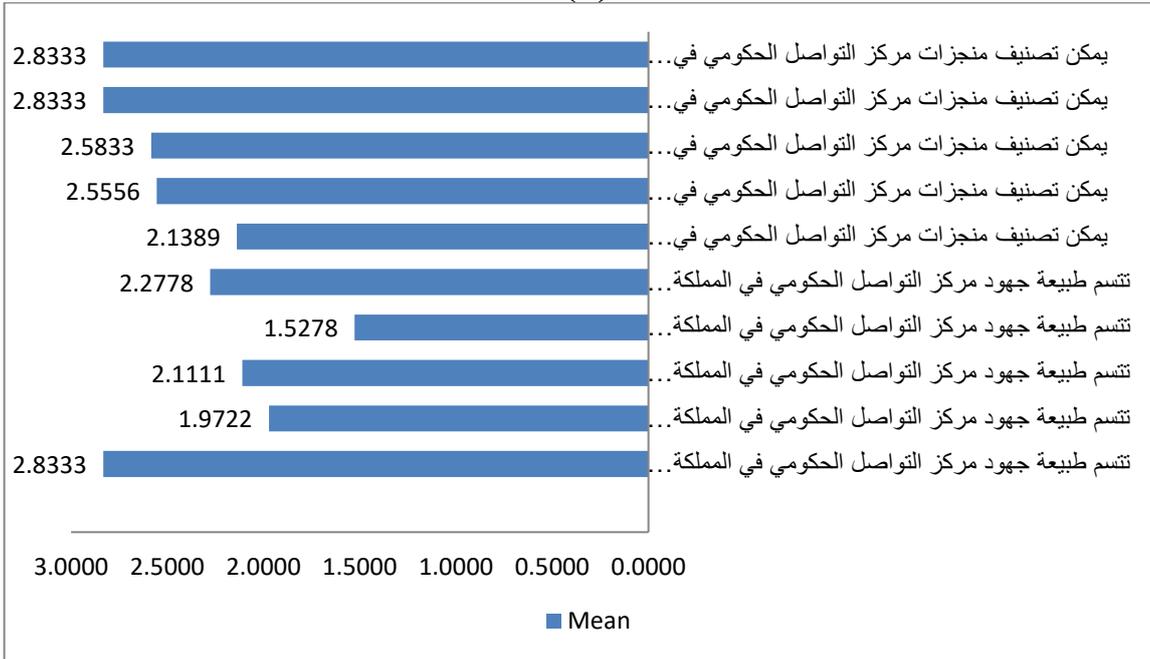
المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق	احيانا	أوافق	الفقرات
موافق	.44721	2.8333	1	4	31	التكرار
			2.8	11.1	86.1	%
احيانا	0.6964	1.9722	9	19	8	التكرار
			25.0	52.8	22.2	%
احيانا	0.5746	2.1111	4	24	8	التكرار
			11.1	66.7	22.2	%
غير موافق	0.6540	1.5278	20	13	3	التكرار
			55.6	36.1	8.3	%

احيانا	0.7411	2.2778	6	14	16	التكرار	تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها جميع ما سبق؟
			16.7	38.9	44.4	%	
احيانا	0.7617	2.1389	8	15	13	التكرار	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن حملات إعلامية؟
			22.2	41.7	36.1	%	
	0.6522	2.5556	3	10	23	التكرار	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن تغطيات لمشاريع وطنية وعالمية؟
			8.3	27.8	63.9	%	
موافق	0.5542	2.5833	1	13	22	التكرار	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن إبراز ملامح الوطن الثقافية والسياحية والتاريخية؟
			2.8	36.1	61.1	%	
موافق	0.4472	2.8333	1	4	31	التكرار	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن دعم المشاريع والبرامج الحكومية؟
			2.8	11.1	86.1	%	
موافق	0.3780	2.8333	0.0	6	30	التكرار	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن جميع ما سبق؟
			0.0	16.7	83.3	%	
2.36			الوسط المرجح لكل فقرات السؤال الاول				
0.29			الانحراف المعياري لكل فقرات السؤال الاول				

لقد أظهرت النتائج في الجدول رقم (٤) أهم الأنشطة والجهود لمركز التواصل الحكومي. كما أوضحت أيضا أهم منجزات هذا المركز. بالنسبة للجهود والأنشطة التي يقوم بها المركز فقط كان في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها إعلامية؟) بوسط حسابي (٢,٨٣)، وبانحراف معياري (٠,٤٤)، كما كانت ٨٦,١٪ من الإجابات موافق. تليها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها جميع ما سبق؟)، بوسط حسابي (٢,٢٧)، وبانحراف معياري (٠,٧٤)، كما كانت ٤٤,٤٪ من الإجابات موافق. بالمقابل جاءت الفقرة التي تنص على (تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها اقتصادية؟) بالمرتبة الأخيرة، بوسط حسابي (١,٥٢)، وبانحراف معياري (٠,٦٥)، كما كانت ٨,٣٪ من الإجابات موافق.

أما بالنسبة الى تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي فقد جاء في المرتبة الأولى الفقرة (يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن دعم المشاريع والبرامج الحكومية؟)، بوسط حسابي (٢,٨٣)، وبانحراف معياري (٠,٤٤)، كما كانت ٨٦,١٪ من الإجابات موافق. تليها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن جميع ما سبق؟)، بوسط حسابي (٢,٨٣)، وبانحراف معياري (٠,٣٧)، كما كانت ٨٣,٣٪ من الإجابات موافق. بالمقابل جاءت الفقرة التي تنص على (يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن حملات إعلامية؟)، بوسط حسابي (٢,١٣)، وبانحراف معياري (٠,٧٦)، كما كانت ٣٦٪ من الإجابات موافق. ويؤكد الشكل التالي النتائج أعلاه.

شكل (٣)



ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ماهي الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟

لقد تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية للإجابة على السؤال الخامس، حيث أظهرت نتائج المقابلات إلى أن أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية تتلخص بما يلي:

- منصات وزارة الإعلام المختلفة: الموقع الإلكتروني للوزارة، القنوات التلفزيونية والإذاعات
- منصات وكالة التواصل: حساب التواصل الحكومي على تويتر وانستغرام
- الصحف الورقية والإلكترونية
- وسائل الإعلام الدولية

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ماهي الأنشطة التي يقدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار والنسب لتقديرات أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما أظهرها الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الرابع

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق	أحياناً	أوافق	الفقرات
موافق	.43916	2.7500	0	9	27	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الجهات الحكومية؟
			0.0	25.0	75.0	%
موافق	0.5542	2.5833	1	13	22	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته صناع القرار في المملكة العربية السعودية؟
			2.8	36.1	61.1	%
موافق	0.3780	2.8333	0	6	30	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام السعودي؟
			0.0	16.7	83.3	%
موافق	0.5929	2.3611	2	19	15	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام الإقليمي؟
			5.6	52.8	41.7	%
أحياناً	0.5828	2.0556	5	24	7	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام العالمي؟
			13.9	66.7	19.4	%
موافق	0.6393	2.3611	3	17	16	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته جميع ما سبق؟
			8.3	47.2	44.4	%
موافق	0.2323	2.9444	0	2	34	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية
			0.0	5.6	94.4	%

							للمملكة محليا؟
موافق	0.5345	2.6667	1	10	25	التكرار	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الاعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار ابراز الصورة الحقيقية للمملكة اقليميا؟
			2.8	27.8	69.4	%	
موافق	0.6547	2.5000	3	12	21	التكرار	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الاعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار ابراز الصورة الحقيقية للمملكة عالميا؟
			8.3	33.3	58.3	%	
موافق	0.5989	2.6111	2	10	24	التكرار	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي نحو جميع ما سبق؟
			5.6	27.8	66.7	%	
2.56			الوسط المرجح لكل فقرات السؤال الاول				
0.33			الانحراف المعياري لكل فقرات السؤال الاول				

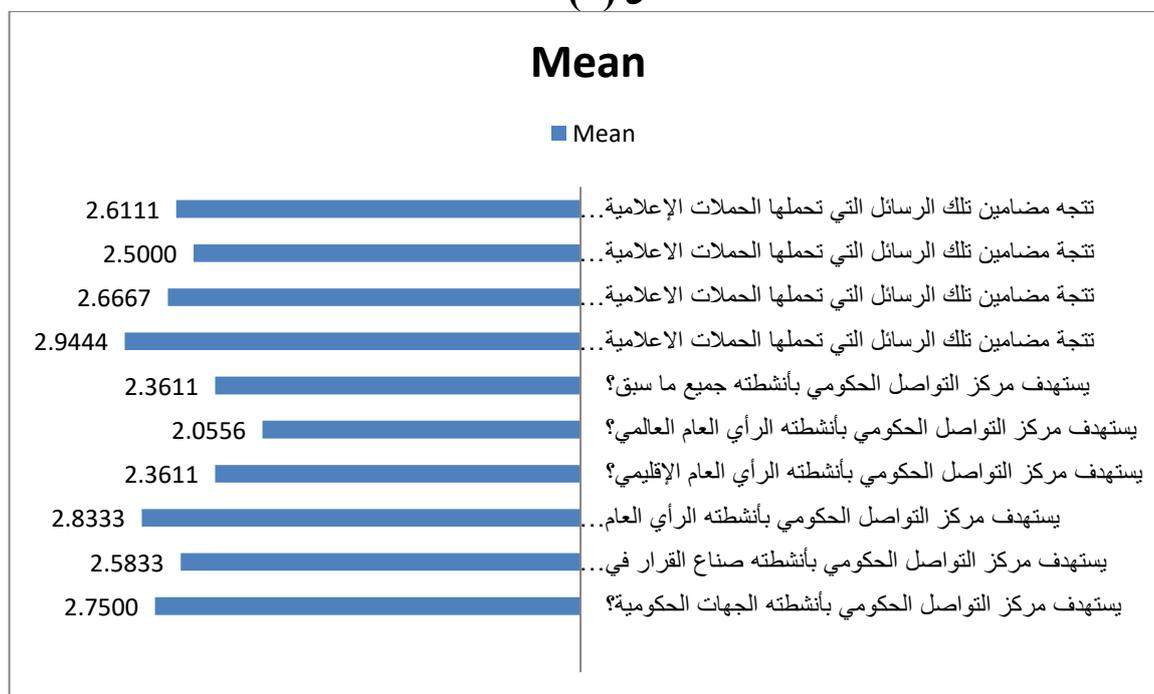
لقد أظهرت النتائج في الجدول رقم (٥) أهم الأنشطة التي يقدمها ويستهدفها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وقد كان في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام السعودي؟) بوسط حسابي (٢,٨٣)، وانحراف معياري (٠,٣٧)، كما كانت ٨٣,٣٪ من الإجابات موافق. تليها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الجهات الحكومية؟)، بوسط حسابي (٢,٧٥)، وانحراف معياري (٠,٤٤)، كما كانت ٧٥٪ من الإجابات موافق.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام العالمي؟) بوسط حسابي (٢,٠٥)، وانحراف معياري (٠,٥٨)، وكانت ١٩,٤٪ من الإجابات موافق.

أما بالنسبة لمضامين الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي، فقد جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة محلياً؟) بوسط حسابي (٢,٩٤)، وبانحراف معياري (٠,٢٣)، كما كانت ٩٤,٤٪ من الإجابات موافق. تليها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة إقليمياً؟)، بوسط حسابي (٢,٦٦)، وبانحراف معياري (٠,٥٣)، كما كانت ٦٩٪ من الإجابات موافق.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة عالمياً؟) بوسط حسابي (٢,٥٠)، وبانحراف معياري (٠,٦٥)، وكانت ٥٨,٣٪ من الإجابات موافق. ويؤكد الشكل التالي النتائج أعلاه.

شكل (٤)



خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس : ما هو تقييمكم للدور الذي يقوم به

مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار

والنسب لتقديرات أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما أظهرها الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الخامس

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق	أحياناً	أوافق	الفقرات
موافق	.23231	2.9444	0	2	34	التكرار
			0.0	5.6	94.4	%
موافق	0.0000	3.0000	0	0	36	التكرار
			0.0	0.0	100.0	%
أحياناً	0.7232	2.1389	7	17	12	التكرار
			19.4	47.2	33.3	%
موافق	0.6522	2.5556	3	10	23	التكرار
			8.3	27.8	63.9	%
موافق	0.4245	2.8611	1	3	32	التكرار
			2.8	8.3	88.9	%
موافق	0.3684	2.9167	1	1	34	التكرار

			2.8	2.8	94.4	%	الجهات الحكومية لدعوات العمل الإعلامي المشترك من قبل مركز التواصل الحكومي؟
			0	7	29	التكرار	نجاح مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟
موافق	0.4014	2.8056	0.0	19.4	80.6	%	
2.74			الوسط المرجح لكل فقرات السؤال الاول				
0.22			الانحراف المعياري لكل فقرات السؤال الاول				

يظهر الجدول رقم (٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة حول السؤال الخامس (ما هو تقييمكم للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟)، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (يوصف تأثير الحملات الإعلامية لمركز التواصل الحكومي على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية بأنه إيجابي؟) بوسط حسابي (٣)، وانحراف معياري (٠)، كما كانت ١٠٠٪ من الإجابات موافق. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية؟) بوسط حسابي (٢,٩٤)، وانحراف معياري (٠,٢٣)، وكانت ٩٤,٤٪ من الإجابات موافق.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى العالمي؟) بوسط حسابي (٢,١٣)، وانحراف معياري (٠,٧٢)، وكانت ٣٣,٣٪ من الإجابات موافق.

وبالتالي يتضح من النتائج في الجدول رقم (٦) ميل المستجيبين نحو تقييم مرتفع للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، حيث بلغ المتوسط المرجح لكل فقرات السؤال الأول (٢,٧٤) ، وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (٢) من أصل (٣) (أقرب إلى موافق)، وانحراف معياري (٠,٢٢) معبرا عن تشتت ضئيل في إجابات عينة الدراسة. ويؤكد الشكل التالي النتائج أعلاه

شكل (٥)



كما تم إجراء اختبار (one sample t-test) لمعرفة مدى وجود تقييم مرتفع للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية.

جدول (٧) نتائج اختبار (t) للسؤال الثاني

الوسط الحسابي قيمة (t) المحسوبة درجات الحرية الدلالة الإحصائية

0.00 3573.42.74

*نو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائي $(\alpha > 0.05)$

يشير الجدول رقم (٧) إلى قيمة (t) المحسوبة (٧٣, ٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية حيث أظهرت دلالة إحصائية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائي ٥٪، ويدل ذلك على وجود تقييم مرتفع للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية.

مناقشة النتائج:

وسيتم هنا مناقشة النتائج المتعلقة بكل سؤال:

السؤال الأول (هل هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟): أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن المتوسط المرجح لجميع فقرات السؤال الأول جاء مرتفع (٢,٥) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (٢,٩٧-١,٨٦) من أصل ٣ درجات على مقياس ليكرت الثلاثي. وهذا يعني وجود استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية، وقد تم تعزيز هذه النتيجة من خلال اختبار (t).

السؤال الثاني (ماهي الأنشطة الإعلامية التي يتناولها مركز التواصل الحكومي؟): أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني أن المتوسط المرجح لجميع فقرات هذا المحور جاء مرتفع (٢,٣٦) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (٢,٨٣-١,٥٢) من أصل ٣ درجات على مقياس ليكرت الثلاثي. كما أوضحت النتائج أن طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام إعلامية وذلك بنسبة (٨٦,٦٪). كما أكدت نتائج هذا السؤال أيضا أن أغلب منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية هي دعم المشاريع والبرامج الحكومية، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا موافق (٨٦,١٪).

السؤال الثالث (ماهي الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟)

لقد تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية للإجابة على السؤال الثالث، حيث أظهرت نتائج المقابلات إلى أن أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية تتلخص بما يلي:

- منصات وزارة الإعلام المختلفة: الموقع الإلكتروني للوزارة، القنوات التلفزيونية والإذاعات

- منصات وكالة التواصل: حساب التواصل الحكومي على تويتر وانستغرام

- الصحف الورقية والإلكترونية

السؤال الرابع (ماهي الأنشطة التي يقدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟): أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع أن المتوسط المرجح لجميع فقرات هذا المحور جاء مرتفع (٢,٥٦) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (٢,٥-٢,٩٤) من أصل ٣ درجات على مقياس ليكرت الثلاثي. كما أوضحت النتائج أن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأنشطته الرأي العام السعودي وذلك بنسبة (٨٣,٣٪). كما أكدت نتائج هذا السؤال أيضا أن مضامين الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي تتجه نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة محليا، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا موافق (٩٤,٤٪).

السؤال الخامس (ما هو تقييمكم للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟): أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس أن المتوسط المرجح لجميع فقرات السؤال الأول جاء مرتفع (٢,٧٤) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (٢,١٣-٣,٠٠) من أصل ٣ درجات على مقياس ليكرت الثلاثي. وهذا يعني وجود تقييم مرتفع للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، وقد تم تعزيز هذه النتيجة من خلال اختبار (t).

كما أجرى الباحث مقابلة مع ثلاثة من قيادي مركز التواصل الحكومي وسيتم استعراضها بإيجاز:

كانت المقابلة أحد الأساليب التي اعتمدهما الباحث لتحقيق أهداف دراسته، وقد قام الباحث بإجراء تلك المقابلة مع ثلاثة من عينة الدراسة يمثلون مناصب مهمة من تلك العينة، وهم:

- المشرف العام على مركز التواصل الحكومي.
- مدير البرنامج الإعلامي الموحد.
- المستشار الإعلامي بمركز التواصل الحكومي.

وقد جرى في تلك المقابلة الإجابة على تساؤلات الدراسة التي تجيب الباحث على السؤال الرئيسي الذي هو محور الدراسة وهو: ما هو دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامي للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

وقد اتسمت المقابلات مع المبحوثين بطابع الأسئلة الحرّة، كما لمس الباحث في تلك الأجوبة الكثير من الاتفاق إلى حد كبير.

وهذا عرض لما استنتجه الباحث من تلك المقابلات:

● السؤال الأول: هل هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟:

توصل الباحث من خلال إجابات المبحوثين على هذا التساؤل إلى إجماع المبحوثين على امتلاك مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية خطة عمل واضحة المعالم تحدد طرق وكيفية التعامل مع الجهات الحكومية، تهدف إلى إيجاد رسالة إعلامية موحدة لها، عبر بوابة موحدة توفر كل الاحتياجات والمتطلبات لتلك الجهات للوصول إلى الهدف المنشود.

● السؤال الثاني: ماهي الأنشطة الإعلامية التي يتناولها مركز التواصل الحكومي؟:

لاحظ الباحث أن إجابات المبحوثين على هذا التساؤل تتلخص عدة أنشطة يضطلع بها مركز التواصل الحكومي وهي:

١- إعداد البيانات الصحفية.

٢- رعاية وإطلاق الحملات الإعلامية.

٣- تغطية الفعاليات والمناسبات الرسمية.

٤- إعداد ونشر المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي.

٥- وضع السيناريوهات المحتملة مع إيجاد الحلول.

٦- إدارة الأزمات.

ويقوم المركز بهذه الأنشطة بتوجيهات من القيادة العليا؛ وذلك فيما يتعلق بالبرامج والمشاريع والمناسبات الوطنية الكبرى، أو توجيهه من جهة حكومية أو عدة جهات ذات علاقة مشتركة فيما بينها.

● السؤال الثالث: هي الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟:

من خلال استعراض الإجابات على هذا التساؤل وجد الباحث اتفاق المبحوثين على أن تلك الوسائل الإعلامية تتلخص فيما يأتي:

١- الصحف الورقية والإلكترونية.

٢- مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- المواقع الحكومية الإلكترونية.

٤- وسائل الإعلام الدولية.

• السؤال الرابع: ماهي الأنشطة التي يقدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟:

رأى الباحث عند الوقوف على إجابات المبحوثين أن مركز التواصل الحكومي أولى قضية توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية عناية كبرى تمثلت في إنشاء المركز الإعلامي الموحد، وتتمثل أنشطته فيما يأتي:

١- عقد الاجتماعات مع الجهات الحكومية بشكل دوري.

٢- إعداد الخطط والاستراتيجيات الإعلامية لتوحيد جهود الجهات الحكومية والتنسيق فيما بينها؛ خصوصاً في المشاريع والبرامج التي قد تشترك أكثر من جهة حكومية في تنفيذها.

٣- تقديم الاستشارات الإعلامية للجهات الحكومية.

٤- إعداد الأدلة الإرشادية التي تتناول القضايا التي من شأنها رفع مستوى الأداء الوظيفي والجودة لدى الجهات الحكومية.

• السؤال الخامس: ما هو تقييمكم للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟:

من خلال استعراض إجابات المبحوثين على هذا التساؤل يرى الباحث أنهم اتفقوا على محورية وأهمية دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، وذلك عبر بوابة المركز الإعلامي الموحد والذي يضم أكثر من ١٠٩ جهاز حكومي، وذلك من

خلال تنظيم العملية الإعلامية، وتقديم الاستشارات وتوحيد الرسائل بين الجهات الحكومية كما أنه يوفر الدعم الكامل لتلك الجهات وبجودة عالية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج حيث جرى مناقشتها وتلخيصها كالتالي:

● أشارت النتائج إلى أن عدد العاملين الذكور (٢٤) موظفاً، ويشكلون ما نسبته (٦٧٪) من عينة الدراسة.

● كما أشارت النتائج حول المؤهل العلمي فقد جاء العاملين من حملة شهادة البكالوريوس في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتهم (٧٥٪)، يأتي في المرتبة الثانية من يحملون درجة الدراسات العليا وبلغت نسبتهم (١٩٪)، أما بالنسبة للعاملين الحاصلين على الثانوية العامة فقد بلغت نسبتهم (٦٪).

● وأشارت النتائج أن من مهام مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية تقديم الاستشارات والخطط الإعلامية للجهات الحكومية بنسبة ٩٧,٢٪

● كما أشارت النتائج أن هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية بنسبة ٩١,٧٪

● وكشفت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية جهازاً حكومياً مستقلاً بذاته وذلك بنسبة ٢٢,٢٪

● أشارت النتائج بأن طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها إعلامية بنسبة ٨٦,١٪

● أوضحت النتائج بأن طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها اقتصادية، وذلك بنسبة ٨,٣٪

● توصلت النتائج بأن منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن دعم المشاريع والبرامج الحكومية وذلك بنسبة ٨٦,١٪

● كما توصلت النتائج بأن منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن حملات إعلامية، بنسبة ٣٦٪.

● أشارت النتائج إلى أن أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية منصات وزارة الإعلام

المختلفة: الموقع الإلكتروني للوزارة، القنوات التلفزيونية والاذاعات، منصات وكالة التواصل:
حساب التواصل الحكومي على تويتر وانستغرام، والصحف الورقية والإلكترونية، وسائل
الإعلام الدولية

● توصلت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأنشطته الرأي العام السعودي،
بنسبة ٨٣,٣٪.

● أوضحت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأنشطته الجهات الحكومية، وذلك
بنسبة ٧٥٪.

● أشارت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأنشطته الرأي العام العالمي، وذلك
بنسبة ١٩,٤٪.

● توصلت النتائج إلى أن مضامين الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها
مركز التواصل الحكومي نحو إبراز الصورة الحقيقية للمملكة محلياً بنسبة ٩٤,٤٪.

● أظهرت النتائج إلى أن مضامين الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها
مركز التواصل نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة إقليمياً، وذلك بنسبة ٦٩٪.

● كما أسفرت النتائج إلى أن مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي
يقوم بها مركز التواصل نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة عالمياً، وذلك بنسبة ٥٨,٣٪.

● توصلت النتائج إلى أن تأثير الحملات الإعلامية لمركز التواصل الحكومي على
المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية بأنه إيجابي بنسبه ١٠٠٪.

● كشفت النتائج بأن لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى المحلي
في المملكة العربية السعودية، بنسبة ٩٤,٤٪.

● كما توصلت النتائج بأن لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى
العالمي، وذلك ٣٣,٣٪.

● كشفت النتائج على أن مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية يمتلك خطة
عمل واضحة المعالم تحدد طرق وكيفية التعامل مع الجهات الحكومية، تهدف إلى إيجاد رسالة
إعلامية موحدة لها.

• توصلت النتائج إلى أن الأنشطة التي يتناولها مركز التواصل الحكومي هي: إعداد البيانات الصحفية، رعاية وإطلاق الحملات الإعلامية، تغطية الفعاليات والمناسبات الرسمية، إعداد ونشر المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، وضع السيناريوهات المحتملة مع إيجاد الحلول، إدارة الأزمات

• أشارت النتائج إلى الأنشطة التي يقدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية تمثلت في إنشاء المركز الإعلامي الموحد، وتتمثل أنشطته في عقد الاجتماعات مع الجهات الحكومية بشكل دوري، وإعداد الخطط والاستراتيجيات الإعلامية لتوحيد جهود الجهات الحكومية والتنسيق فيما بينها؛ خصوصاً في المشاريع والبرامج التي قد تشترك أكثر من جهة حكومية في تنفيذها، تقديم الاستشارات الإعلامية للجهات الحكومية، إعداد الأدلة الإرشادية التي تتناول القضايا التي من شأنها رفع مستوى الأداء الوظيفي والجودة لدى الجهات الحكومية.

• توصلت النتائج إلى أن مركز التواصل الحكومي يقوم بدور محوري في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، وذلك عبر بوابة المركز الإعلامي الموحد والذي يضم أكثر من ١٠٩ جهاز حكومي، وذلك من خلال تنظيم العملية الإعلامية، وتقديم الاستشارات وتوحيد الرسائل بين الجهات الحكومية كما أنه يوفر الدعم الكامل لتلك الجهات وبجودة عالية.

ثانياً: التوصيات:

يوصي الباحث من خلال النتائج السابقة فإن الدراسة توصي بما يلي:

١- يوصي الباحث بأن يقوم مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بإقامة مسابقات ومنافسات بين الجهات الحكومية على من قبيل التشجيع والتحفيز للنهوض بمستوى الأداء والعمل الحكومي.

٢- يوصي الباحث بأن يقوم مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بإقامة مسابقات ومنافسات بين موظفي الجهات الحكومية - كل على حدة- من قبيل التشجيع والتحفيز على الانضباط بالعمل والتفاني في خدمة المراجعين وإنهاء معاملاتهم.

٣- دعم مبادرات يتبناها مركز التواصل الحكومي تهدف إلى تعزيز الصورة الوطنية والهوية التاريخية والدينية للمملكة العربية السعودية تتمثل في محتوى إعلامي تسويقي لتعريف الجمهور الإقليمي والعالمي بالصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية

٤- إنشاء مكتبة تهتم وتختص بدراسات وممارسات الاتصال الحكومي في المملكة العربية السعودية.

٥- إبراز جهود الجهات الحكومية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

٦- تدريب العاملين في إدارة العلاقات العامة للأجهزة الحكومية على كيفية التعامل مع الأزمات.

٧- تدريب المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية.

٨- إبراز المشاريع الاقتصادية للمملكة العربية السعودية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

٩- إبراز الدور التنموي للمملكة العربية السعودية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

١٠- أن يضع مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية معايير وبرامج قياس خاصة بالجهات الحكومية يمكنه من خلالها تقييم مستوى الأداء الحكومي لديها.

١١- أن يضع مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية معايير وبرامج قياس خاصة بالموظفين في الجهات الحكومية يمكنه من خلالها تقييم مستوى الأداء الوظيفي لديهم.

١٢- تصميم دليل إرشادي خاص بالجهات الحكومية، وخاص بالموظف لنشر ثقافة العمل الحكومي الموحد.

١٣- عقد مؤتمر سنوي عالمي يدعى إليه أصحاب التجارب في الاتصال الدولي حول العالم، لتبادل الخبرات، والاستفادة من بعضهم البعض في كل ما له علاقة بالاتصال الحكومي والإقليمي والعالمي.

الدراسات المقترحة:

١- دور مركز التواصل الحكومي في إبراز المشاريع الكبرى للمملكة العربية السعودية.

٢- دور مركز التواصل الحكومي في إبراز الجهود الإعلامية للجهات الحكومية عبر الإعلام الجديد.

المراجع

المراجع العربية:

- (١) بن لبد، سليمان فيحان. (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية، بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ١٧، ٨٩-١٢٩.
- (٢) البوسميط، عائشة. (٢٠١٦). الاتصال الحكومي المؤسسي. دار كتاب للنشر والتوزيع.
- (٣) بوهزاع، أحمد بوسف. (٢٠١٧). دور العلاقات العامة في الارتقاء بواقع الإدارات العامة في وزارة الداخلية من خلال تطبيق الحكومة الالكترونية. كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية: المنامة، البحرين.
- (٤) الجابري، أمجاد فهد. (٢٠١٩). الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوزارات الحكومية: دراسة تطبيقية على مركز التواصل الحكومي التابع لوزارة الإعلام. كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى.
- (٥) رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٢). أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الالكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة التنمية والاتصال، ٤، ٧-٢٤.
- (٦) سليمان، شريفة رحمة الله. (٢٠١٦). استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية: دولة الإمارات نموذجاً. مجلة شؤون اجتماعية، ١٣، ٤٣-٨٥.
- (٧) الصيفي، حسن نيازي. (٢٠١٦). تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. المجلة العربية للإعلام والاتصال- الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ١٥، ١٤٣-١٨٢.
- (٨) عتوم، أحمد أمين. (٢٠١٠). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- (٩) علي، عبيد إبراهيم. (٢٠١٣). فاعلية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الحكومية: دراسة وصفية تحليلية على وزارتي الإعلام والاتصالات السودانية. كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.
- (١٠) المشوخي، حمد سليمان. (٢٠٠٢). تقنيات ومناهج البحث العلمي. دار الفكر العربي.
- (١١) مكاي، حسن، والسيد، ليلي. (٢٠١٢). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط. ١٠). الدار المصرية اللبنانية.
- (١٢) وزارة الإعلام، (٢٠١٩). التقرير الختامي لحملة وزارة الإعلام في اليوم الوطني ٨٩. الرياض. مركز التواصل الحكومي.
- (١٣) وزارة الإعلام، (٢٠١٩). التقرير الختامي للتغطية الإعلامية لموسم الحج ١٤٤٠ هـ. الرياض. مركز التواصل الحكومي.

(١٤) وزارة الإعلام، (٢٠١٩). الخطة الإعلامية التفصيلية لمشاركة المملكة في قمة مجموعة العشرين. الرياض. مركز التواصل الحكومي.

(١٥) وزارة الإعلام، (٢٠١٩). مركز التواصل الحكومي للعمل الإعلامي المشترك. الرياض. مركز التواصل الحكومي.

المراجع العربية الإلكترونية:

(١٦) مركز التواصل الحكومي. (٢٠١٩). وزير الإعلام يتسلم جائزة أفضل حملة إبداعية لحج ١٤٣٩ هـ. من <https://cgc.gov.sa/%D9%85>

المراجع الأجنبية:

- (1) Agedral, H.A., & Valentini, C. (2015). Blogging as a communication Strategy for government agencies: A Danish case study. *International journal of strategy Communication*, 9 (4). P293-325.
- (2) Fredriksson, m., & pallas, J. (2016). Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies. *International journal of strategic communication*. (3)153-164.
- (3) Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment Toward the Government: How Citizens' Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. *International Journal of Strategic Communication*. 12 (3). 215-236.
- (4) Liu, B.F., Horsley, J.S., & Levenshus, A.B. (2010). Government and corporate communication practices: Do the differences matter. *Journal of Applied Communication Research*. 38 (2). P189-213.
- (5) Liu, B.F., & Horsley, J.S. (2007). The government communication decision wheel: toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relation Research*. 19 (4). P 377-393.
- (6) Ohlrogge, A.W., & Suggs, L. S. (2018). Flu vaccination communication in Europe: what does the government communicate and how. *Vaccine* .36 (44). P 6512-6519.
- (7) Salomonsen, H. H., Frandsen, F., & Johansen, W. (2016). Civil servant involvement in the strategy communication of central government organization: mediatization and functional politicization. *International journal of strategy Communication*.10 (3). P 207-221.

- (8) Soukenik, S. (2018). toward a stakeholder model of government communication: a case study of the Czech Republic. Communication today. (1), p20-37.

الملاحق

ملحق رقم (١) أسماء محكمين الاستبانة

الاسم	الدرجة العلمية
د. مطلق طلق العنبي	أستاذ مشارك بقسم الخدمة الاجتماعية- جامعة أم القرى
د. عمر علي الحازمي	أستاذ مساعد بقسم الجغرافيا – جامعة أم القرى
د. عماد الدين عبد الحي شلبي	أستاذ بقسم الخدمة الاجتماعية – جامعة أم القرى

ملحق رقم (٢) الاستبانة

أسئلة الاستبيان

المعلومات الشخصية:

• الاسم:

• العمر:

• الجنس:

ذكر أنثى

• المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

• المسمى الوظيفي:

أولاً: التعريف بمركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية:

م	الاستجابات			العبارات
	أوافق	أحياناً	لا أوافق	
١				يعتبر مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية جهازاً حكومياً مستقلاً بذاته؟
٢				يقتصر عمل مركز التواصل الحكومي على جهات محددة، أم يشمل جميع الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية؟
٣				من مهام مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية تقديم الاستشارات والخطط الإعلامية للجهات الحكومية؟

ثانياً: علاقة مركز التواصل الحكومي بالجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية:

م	العبارات	الاستجابات		
		أوافق	أحياناً	لا أوافق
٤	يتفاعل مركز التواصل الحكومي مع الصحف والجهات والقنوات الإعلامية؟			
٥	يجب أن يكون هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟			
٦	هناك تأثير لمركز التواصل الحكومي على مستوى الأداء الوظيفي لدى الجهات الحكومية؟			
٧	يعتمد مركز التواصل الحكومي في عمله على وزارة الإعلام؟			

ثالثاً: جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية:

م	العبارات	الاستجابات		
		أوافق	أحياناً	لا أوافق
٨	تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها إعلامية؟			
٩	تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها ثقافية؟			
١٠	تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها فنية؟			
١١	تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها اقتصادية؟			
١٢	تتسم طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها جميع ما سبق؟			
١٣	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن حملات إعلامية؟			

١٤	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن تغطيات لمشاريع وطنية وعالمية؟
١٥	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن إبراز ملامح الوطن الثقافية والسياحية والتاريخية؟
١٦	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن دعم المشاريع والبرامج الحكومية؟
١٧	يمكن تصنيف منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن جميع ما سبق؟

رابعاً: جمهور مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية:

م	العبارات	الاستجابات		
		أوافق	أحياناً	لا أوافق
١٨	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الجهات الحكومية؟			
١٩	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته صناع القرار في المملكة العربية السعودية؟			
٢٠	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام السعودي؟			
٢١	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام الإقليمي؟			
٢٢	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام العالمي؟			
٢٣	يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته جميع ما سبق؟			

خامساً: مضامين رسائل مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية:

م	العبارات	الاستجابات		
		أوافق	أحياناً	لا أوافق
٢٤	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية محلياً؟			
٢٥	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية إقليمياً؟			
٢٦	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي نحو مسار إبراز الصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية عالمياً؟			
٢٧	تتجه مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي نحو جميع ما سبق؟			

سادساً: مدى تأثير أنشطة مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية على الجمهور:

م	العبارات	الاستجابات		
		أوافق	أحياناً	لا أوافق
٢٨	لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية؟			
٢٩	يوصف تأثير الحملات الإعلامية لمركز التواصل الحكومي على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية بأنه إيجابي؟			
٣٠	لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى العالمي؟			
٣١	يمكن وصف ذلك التأثير لتلك الحملات على المستوى العالمي بأنه إيجابي؟			

سابعاً: دور مركز التواصل الحكومي الإعلامي تجاه الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية:

م	العبارات	الاستجابات		
		أوافق	أحياناً	لا أوافق
٣٢	يجب أن يعمل مركز التواصل الحكومي على تطوير أداء المتحدثين الإعلاميين باسم الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟			
٣٣	هناك تفاعل لدى الجهات الحكومية لدعوات العمل الإعلامي المشترك من قبل مركز التواصل الحكومي؟			
٣٤	نجح مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟			

ملحق رقم (٣) أسئلة المقابلة

- ١- هل هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟
- ٢- ماهي الأنشطة الإعلامية التي يتناولها مركز التواصل الحكومي؟
- ٣- ماهي الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟
- ٤- ماهي الأنشطة التي قدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟
- ٥- ما هو تقييمكم للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟

أسماء المبحوثين

الاسم	المسمى الوظيفي
د. عبد الله بن أحمد المغلوث	المشرف العام على مركز التواصل والمتحدث الرسمي باسم وزارة الإعلام
أ. إبراهيم محمد الشعلان	مدير البرنامج الإعلامي الموحد
أ. محمد حسن فقيهي	مستشار إعلامي للمركز

ملحق رقم (٤)

خطاب رئيس قسم الاعلام د. سالم علي عريجة بجامعة أم القرى لمركز التواصل الحكومي

