



وزارة الإعلام  
Ministry of Media



# الدليل الإرشادي

لإعداد وكتابة الخطة الإعلامية



1	المقدمة
2	ملخص الدليل الإرشادي
3	خطوات إعداد الخطة الإعلامية
3	صياغة الملخص التنفيذي
3	جمع المعلومات والتحليل
4	وضع أهداف الخطة
4	تحديد الأهداف الاتصالية للخطة
5	تحديد فئات الجمهور المستهدف
5	تحديد إستراتيجية التناول الإعلامي
6	بناء الرسائل الإعلامية
6	تحديد وسائل الاتصال التي ستبث الرسائل من خلالها
7	تحديد التكتيكات المستخدمة في تنفيذ الخطة
7	تحديد ميزانية الخطة
8	وضع الجدول الزمني للتنفيذ
8	تقييم الخطة وقياس الأثر
8	الحصول على ردود الفعل الداخلية و الخارجية
9	إدارة الأزمات
9	نصائح تسهم في التنفيذ الفعال للخطة الإعلامية

### هل الخطة الإعلامية ضرورة؟

هذا السؤال الجوهرى تواجهه كثيراً الجهات الحكومية والأجهزة التنفيذية والمنظمات والشركات والمؤسسات، عندما تفكر في كيفية التعامل مع الجمهور، وتسعى إلى إيصال قراراتها وآرائها، وأخبار مشروعاتها وإنجازاتها ومناسباتها إليه.

وتشكل وسائل الإعلام من صحف وإذاعة وتلفزيون، ووسائل الإعلام الجديد من مواقع إلكترونية ووسائل تواصل اجتماعي؛ قنوات أساسية لإيصال الرسائل عبرها، ونقل المعلومات والبيانات والأرقام والقرارات إلى مجموعات كبيرة ومتنوعة من الجماهير، تبدأ من صانعي القرار في الجهات الحكومية وتنتهي بعامة الشعب.

ولكي تستطيع وزارة أو جهة أو جهاز تحقيق ذلك لابد لها من بناء وإعداد خطة إعلامية، تساعد في إيصال صوتها إلى الجمهور. ومن المهم أن يتم تأطير الرسائل الإعلامية بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام موضوعاتها، لكي تزيد فرصة الحصول على تغطية إعلامية متميزة.

فالخطة الإعلامية هي الخريطة التي على هديها تسير الوزارة أو الجهة الحكومية في تعاطيها مع وسائل الإعلام، وتفاعلها مع الجمهور، وهي التي تضمن أن تكون الرسائل متماسكة ومنظمة وهادفة.

إن إعداد الخطة الإعلامية يعني أن الجهة الحكومية ستمتلك زمام المبادرة، ولن تتعامل بألية رد الفعل التي تتسم بالارتجال.

وباستخدام الخطة الإعلامية يمكن للجهة الحكومية بناء رسائلها وتشكيل صورتها في أذهان الجماهير، وتأسيس علاقتها مع وسائل الإعلام، للاستناد عليها عند إعلان مناسبة أو إطلاق حملة أو الاستجابة لموقف.

**فكيف يمكن بناء خطة إعلامية؟**

## مكونات الخطة الإعلامية

تتكون الخطة الإعلامية من مجموعة عناصر يتم بناؤها وفقاً لمنهجيات محددة؛ لضمان إيصال الرسائل المناسبة للجمهور المستهدف عبر الوسائل الأفضل وفي الوقت الأنسب.



## نصائح متعلقة بعرض الخطة الإعلامية

-  أن يكون مقدم العرض ملقاً بتفاصيل الخطة
-  أن يكون العرض مختصراً وبصرياً
-  ألا يتجاوز العرض ١٥ دقيقة

1

### صياغة الملخص التنفيذي

وفيه يتم تحليل الوضع الإعلامي الحالي للجهة الحكومية، وتلخيص موضوع الخطة، وتوضيح دوافع إعدادها والغاية العامة المبتغاة من وراء تنفيذها، كما تتضمن البنود الرئيسية لها، كالأهداف و الجمهور المستهدف والأدوات الاتصالية المستخدمة.

2

### جمع المعلومات والتحليل

في هذه الخطوة يتم جمع المعلومات التي تساعد فريق إعداد الخطة الإعلامية في الوصول للفهم الأمثل للجهة والجمهور المستهدف سواء من البحوث المسحية أو التقارير السنوية أو البيانات المتوفرة لدى الجهة أو الجهات المشتركة في تنفيذ الخطة الإعلامية، كما يتم فيها تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والتحديات والتهديدات، وكذلك الفرص التي يمكن تحقيقها إذا نُفذت الخطة على الشكل المطلوب، ويستند في هذه الخطوة على نموذج (SWOT)

## SWOT

<b>S</b> عوامل القوة Strengths	<b>W</b> عوامل الضعف Weaknesses
<b>O</b> الفرص Opportunities	<b>T</b> التهديدات Threats

3

## وضع أهداف للخطة

ويقصد بها الغايات والنتائج النهائية التي تسعى الجهة الحكومية لتحقيقها في مجال عملها، من خلال تنفيذ خطتها الإعلامية، وهي الأهداف التي على أساسها قامت الجهة الحكومية ببناء تلك الخطة.

ولابد أن تكون الأهداف محددة وواضحة وممكنة التحقيق وذات صلة بالخطة ولها توقيت معين وقابلة للقياس؛ وذلك حتى تكون جهود التواصل أكثر نجاحاً وتركيزاً، ويتم تطويرها بناء على مدى إنجاز تلك الأهداف، ومعرفة ما الذي نحاول أن نفعله أو نحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد، وأن تعكس الآليات والتكتيكات التي يتم توظيفها في الخطة الإعلامية.

تسعى أهداف الخطة الإعلامية إلى تحقيق إحدى مستويات التأثير التالية:

تغيير أو تعزيز سلوك  
الجمهور المستهدف  
(التأثير السلوكي)

تغيير أو تعزيز شعور الجمهور  
المستهدف نحو موضوع معين  
(التأثير على الاتجاهات)

تغيير أو تعزيز مستوى المعرفة  
لدى الجمهور المستهدف  
(التأثير المعرفي)

## تحديد الأهداف الاتصالية للخطة

وهي الأهداف التي تريد الجهة الحكومية تحقيقها من خلال التنفيذ الإعلامي للخطة، مثل إبراز جوانب أو إنجازات معينة للحدث أو المناسبة إعلامياً، والوصول إلى مستوى تفاعل اتصالي مع الجمهور المستهدف، وتحقيق حجم محدد من التغطيات، وحجم الاهتمام والتفاعل الذي تستهدفه من قبل وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي حول موضوع الخطة، وهذا يعني فهم كيف ولماذا يكون إشراك الإعلام مفيداً للوصول إلى تحقيق الأهداف.

كما أن الأهداف الاتصالية يجب أن تكون محددة وقابلة للقياس وواقعية ومرتبطة بتوقيات محددة، كأن يكون من الأهداف مثلاً: زيادة عدد زوار موقع المناسبة أو الحدث بنسبة 20%، أو الوصول بالتغطيات إلى 100 خبر، أو نشر عدد معين من المنشورات عبر حساب المناسبة خلال فترة محددة، وتحقيق نسبة محددة من التفاعل ويتم ذلك من خلال الاستناد على قاعدة (SMART) للأهداف الذكية.

## SMART



5

## تحديد فئات الجمهور المستهدف

ويعني الأشخاص الذين ترغب الخطة في التأثير على اتجاهاتهم وأفكارهم وسلوكهم من خلال إيصال الرسائل الإعلامية إليهم، بهدف تحقيق تفاعل واستجابة معينة أو الحصول على رد فعل محدد، وخلق رأي عام داعم وإيجابي. وتشمل الجمهور العام وقادة الرأي والمؤثرين والرأي العام الخاص والفنوي وذلك بناء على عدة متغيرات:



وذلك للوصول إلى الجماهير الأساسية والجماهير الثانوية التي تستهدفها الخطة الإعلامية.

6

## تحديد إستراتيجية التناول الإعلامي

وفيها يتم تعيين الأطر الرئيسية للخطة الإعلامية، التي يتم من خلالها التناول الإعلامي للحدث أو المشروع أو المناسبة. فما هي الصورة العامة التي تريد إيصالها؟، وما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟

5

## بناء الرسائل الإعلامية

ويراعى في بنائها طبيعة الخطة بأهدافها العامة والاتصالية، وطبيعة الجمهور المستهدف، ووسائل الإعلام المستخدمة في تنفيذ الخطة. وتتناول جوانب الموضوع من خلال الاهتمامات الأساسية للجهة وما تسعى لتحقيقه. ويتم تصنيف الرسائل إلى رسائل عامة شاملة لموضوع الخطة ككل وتسمى الرسائل الأساسية، وأخرى نوعية مصنفة بحسب طبيعة الموضوع ومكوناته تدعم وتفصل تلك الرسائل.

## تحديد وسائل الاتصال التي ستبث الرسائل من خلالها

يتم اختيار القنوات المناسبة لبث المحتوى الإعلامي ونشره، وتشمل الاتصال الشخصي المباشر، ووسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون ووكالات الأنباء، ولوحات الطرق الإعلانية، والنشرات المطبوعة، ووسائل الإعلام الجديد كالمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي مثل؛ فيسبوك وتويتر ويوتيوب وسناب شات.

**ويجري اختيار المناسب من الوسائل بناء على إجابة عدة أسئلة منها:**

- من أين يستمد الجمهور المستهدف الأخبار والمعلومات؟
  - ما هو التكتيك الأنسب لنشر الرسائل؟
  - من الذي سينقل الرسالة بمصداقية إلى الجمهور المستهدف؟
  - أي وسائل الإعلام تستطيع الوصول للجمهور المستهدف والتأثير على سلوكه؟
- ويؤثر في اختيار الوسيلة طبيعة الرسالة، ونوع الجمهور المستهدف من حيث مستواه التعليمي والثقافي، وفئته العمرية، وجنسه، وموقعه الجغرافي، وتصنيفه المهني.. إلخ

**ويمكن تصنيف الوسائل إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي:**

- الوسائل المملوكة  
هي التي تملكها المؤسسة أو الجهة على سبيل المثال: حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوسائل المكتسبة  
هي التي تقوم بالترويج ونقل رسائل الجهة طواعية بدون مقابل على سبيل المثال: تناقل المحتوى من قبل الجمهور.
- الوسائل المدفوعة  
هي التي تقوم بالنشر والترويج بمقابل مادي على سبيل المثال: لوحات الطرق، حسابات المؤثرين في وسائل التواصل

## تحديد التكتيكات المستخدمة في تنفيذ الخطة

وتعني الأشكال والوسائط التي سيتم استخدامها في صناعة المحتوى، وتقديم الرسائل الإعلامية من خلالها، ونشرها لتصل إلى الجمهور المستهدف، بأفضل طريقة للوصول إلى ذلك الجمهور.

والتكتيكات الإعلامية تشمل:

- تصميم الهوية والشعار: وتكون مطلوبة في حال ارتباط الخطة الإعلامية بتنفيذ حدث أو مناسبة محددة في مدى زمني معين، مثل اليوم الوطني، أو تأسيس مشروع أو افتتاحه.
- إعداد وصياغة وإنتاج القصص الخبرية والإنسانية، من خلال كتابة النصوص والبيانات الصحفية، وتجهيز المؤتمرات والندوات، وإعداد الصور الفوتوغرافية والأرقام والإحصاءات، وتصميم الإنفوجرافيك والموشن جرافيك، وتصوير وإنتاج الأفلام، وغيرها.



## تحديد ميزانية الخطة

تعتبر الميزانية العمود الفقري بالنسبة للخطة الإعلامية، فلا يمكن لأي جهة أن تقوم بتنفيذ خطتها الإعلامية دون أن ترصد المبالغ اللازمة لتغطية نفقاتها، التي تشمل تكاليف الإنتاج وأجور العاملين، ويجب أن تكون الميزانية دقيقة ومفصلة مع تركيزها على جانبين أساسيين:

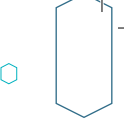
الذي تتخلله تكاليف إعداد وإنتاج المحتوى الإعلامي.

الجانب الإبداعي والتشغيلي

وتشمل تكاليف النشر والترويج للمحتوى.

الجانب التسويقي

ويتم توزيع الميزانية على مراحل تنفيذ الخطة، ابتداء من التخطيط وانتهاء بالتقييم.



11

## وضع الجدول الزمني لتنفيذ الخطة

وفيه يتم ترتيب الفعاليات والأنشطة والبرامج التي تدخل في تنفيذ الخطة، وتحديد تاريخ البداية والنهاية لكل منها، لنحصل في النهاية على مصفوفة متكاملة، تبين لنا تاريخ البداية والنهاية لكل نشاط، وبالتالي تكون التقاطعات بين الأنشطة المنفذة واضحة ومحددة، ويمكن بسهولة متابعتها بمجرد النظر للجدول، لنعلم الفترات الحرجة التي نحتاج فيها لتركيز أكثر ومجهود أكبر، والفترات التي قد نحتاج فيها لاستعداد مادي، قبل أن يبدأ تنفيذ النشاط.

12

## تقييم الخطة وقياس الأثر

ويتم ذلك خلال مراحل تنفيذ الخطة وبعد الانتهاء من تنفيذها كاملة، حيث يتم قياس التقدم فيها ومستوى ما حققته كل مرحلة من نجاح، ومدى فعالية ما يجري تنفيذه من أنشطة وفعاليات وبرامج، من خلال مؤشرات قياس أداء واضحة، وفق تحقق الأهداف التي تم تخطيطها مسبقاً.

13

## الحصول على ردود الفعل الداخلية والخارجية

يجب على كل خطة اتصالية أن تمتلك وسائل للحصول على ردود الفعل من جميع الشرائح المعنية، ونقصد بذلك الجمهور الخارجي المستهدف بالخطة، كما نقصد أيضاً الفريق العامل داخلياً على الخطة، وكذلك العامل ضمن المؤسسة نفسها، وذلك لتوحيد الرسالة الإعلامية من جهة وتعزيز مبادئ المشاركة الجماعية في صنع القرار.

آليات التواصل الداخلي تعتمد على استطلاعات الرأي الداخلية في المؤسسة، وكذلك على برامج تفاعلية لمعرفة مواقف الموظفين وإشراكهم في صنع القرار وفي نشر الرسالة.

أما آليات التواصل الخارجي فترتكز على توفير قنوات اتصال للجمهور مع صانع القرار، ويكون ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر باب التعليقات على الموقع الإلكتروني أو بأي وسيلة مناسبة.

8

## إدارة الأزمات

توفر كل خطة إعلامية طريقة لإدارة الأزمات والتنبؤ بها وتحضير السيناريوهات المناسبة لها من خلال استقراء الأحداث والتعلم من تجارب الحملات السابقة في المؤسسة نفسها من جهة، وكذلك من خلال دراسة حالات تعرضت لها حملات في مؤسسات أخرى.

تعمد كل خطة إلى وضع هيكل لفريق الأزمات، وكذلك تحديد خطوط عريضة لطرق التعامل مع الأزمات، وخاصةً المتكررة منها.

### نصائح تسهم في التنفيذ الفعال للخطة الإعلامية

عليك ببناء قائمة اتصال إعلامية، تحتفظ فيها بشبكة من المصادر والعلاقات مع المؤثرين والإعلاميين والصحفيين، ما يجعل إرسال البيانات والرسائل الإعلامية عن جهتك يلقى القبول والتفاعل لدى الأشخاص الذين يعرفون جهتك أو وزارتك ويعجبون بها ويدعمونها.

تأكد من أنك تتوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية، واحرص على التواصل مع الشخصيات الإعلامية وتقديم نفسك وجهتك إليهم؛ ليسهل عليك الأمر حين تكون لديك رسالة مهمة أو حملة تريد تغطيتها.

يجب أن يكون الفريق المعد للخطة الإعلامية والفريق المنفذ لها على وفاق تام وتناغم حتى تحقق الخطة الأهداف التي وضعت من أجلها.

مراجعة الخطة بشكل مفصل مع الفريق التنفيذي والتأكد من فهم الجميع للمهام المناطة بهم، مع إبقاء نسخة محدثة من الخطة الإعلامية في المتناول حتى يسهل الرجوع إليها.

احرص على متابعة رسائلك، حيث يتلقى الإعلاميون كثيراً من المعلومات والموضوعات لتغطيتها كل يوم، فعليك المتابعة بالاتصال لتذكيرهم.

ابق حريصاً على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذين تتحدث معهم دائماً، وإبقاء العلاقة ودية معهم.

يجب إعداد خطة أزمات اتصالية استباقية للتعامل مع أي أمر قد يطرأ أثناء تنفيذ الخطة الإعلامية يمنع من تحقيق الأهداف المرجوة.

