

قرار المجلس التنفيذي رقم (47) لسنة 2025

باعتقاد

دليل الاتصال الحكومي لحكومة دبي

نحن حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم ولي عهد دبي رئيس المجلس التنفيذي

بعد الاطلاع على القانون رقم (5) لسنة 2022 بإنشاء مجلس دبي للإعلام وتعديلاته،
وعلى القانون رقم (11) لسنة 2023 بشأن المكتب الإعلامي لحكومة دبي،
وعلى القانون رقم (26) لسنة 2023 بشأن المجلس التنفيذي لإمارة دبي،
وعلى قرار المجلس التنفيذي رقم (10) لسنة 2009 باعتماد الدليل العام للاتصال الحكومي للدوائر والهيئات
والمؤسسات العامة التابعة لحكومة دبي،

قررنا ما يلي:

اعتماد الدليل

المادة (1)

يُعتمد بموجب هذا القرار "دليل الاتصال الحكومي لحكومة دبي" المُلحق، بما يتضمّن من ضوابط
وإجراءات وإرشادات.

مُتابعة تطبيق الدليل وتحديثه

المادة (2)

أ- تتولى الأمانة العامة للمجلس التنفيذي الإشراف على تطبيق الدليل المُعتمد بموجب هذا القرار،
ومُراجعتة بشكل دوري، وتحديثه أو تعديله كُلّما دعت الحاجة لذلك بالتنسيق مع الجهات الحكومية
الخاضعة لأحكامه.

ب- على الأمانة العامة للمجلس التنفيذي نشر الدليل المُعتمد بموجب هذا القرار، وأي تحديث أو تعديل
يُطرأ عليه في موقعها الإلكتروني.

الإلغاءات

المادة (3)

يُلغى قرار المجلس التنفيذي رقم (10) لسنة 2009 المُشار إليه، كما يُلغى أي نص في أي قرار آخر إلى المدى الذي يتعارض فيه وأحكام هذا القرار.

النّشر والسّرّيان

المادة (4)

يُنشر هذا القرار في الجريدة الرسميّة، ويُعمل به من تاريخ نشره.

حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم
ولي عهد دبي
رئيس المجلس التنفيذي

صدر في دبي بتاريخ 4 يوليو 2025م
الموافق 9 المحرم 1447هـ

دليل الاتصال الحكومي لحكومة دبي

إصدار 2025

© جميع الحقوق محفوظة للأمانة العامة للمجلس التنفيذي لإمارة دبي

هذه الوثيقة محمية قانوناً بموجب التشريعات السارية في دولة الإمارات العربية المتحدة والمتعلقة بحقوق الملكية الفكرية وحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ولا يجوز إعادة استخدام أو إنتاج أي جزء من هذه الوثيقة بأي شكل من الأشكال، دون الحصول على الموافقة المكتوبة مسبقاً من الأمانة العامة للمجلس التنفيذي لإمارة دبي.

المحتويات

مقدمة

- نبذة عامة
- التعريفات والمصطلحات
- نطاق تطبيق الدليل
- أهداف الدليل
- حوكمة الاتصال الحكومي

الفصل الأول: الاتصال الحكومي الإستراتيجي

- المحور الأول: المفهوم العام للاتصال الحكومي
- المحور الثاني: الشبكة العامة للاتصال الحكومي
- المحور الثالث: الاتصال ضمن منظومة التميز الحكومي
- المحور الرابع: الهوية الحكومية الموحدة
- المحور الخامس: الإعلانات الموحدة لحكومة دبي

الفصل الثاني: الاتصال الإعلامي بإمارة دبي

- المحور الأول: برامج تطوير القدرات الإعلامية
- المحور الثاني: إدارة الاتصال خلال الطوارئ والأزمات والكوارث

الفصل الثالث: الاتصال المؤسسي

- المحور الأول: التخطيط الإستراتيجي
- المحور الثاني: الإعلام
- المحور الثالث: التواصل الاجتماعي
- المحور الرابع: التسويق والرعاية
- المحور الخامس: الاتصال الداخلي
- المحور السادس: الفعاليات
- المحور السابع: الرصد والتحليل الإعلامي
- المحور الثامن: التقنيات الحديثة

• نبذة عامة

حققت حكومة دبي الريادة في ترسيخ مفاهيم استشراف المستقبل، وتبني نُظم الابتكار في العمل الحكومي، ويُعد الاتصال الحكومي أحد أبرز الأدوات التي تسخرها دبي لتعزيز نجاحها في تنفيذ الخطط والمبادرات، وتتزايد الحاجة إلى تطوير أنماط الاتصال الحكومي ليكون أكثر مرونة مع المتغيرات، ومواكبة لأدوات الاتصال الحديثة.

وحيث إن الأمانة العامة للمجلس التنفيذي بإمارة دبي قد أصدرت في عام 2009، الإصدار الأول لـ "الدليل العام للاتصال الحكومي للدوائر والهيئات والمؤسسات التابعة لحكومة دبي"، وفي ظل التغيرات والتطورات التي طرأت على الاتصال والإعلام، أبرزها تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة في صلب عمل الاتصال الحكومي، فلا بد من مواكبة هذه التغيرات لتلبية طموحات وتطلعات حكومة دبي.

يتميز هذا الدليل بكونه مبنياً على تجارب عملية في ممارسات الاتصال الحكومي بشكل مؤسسي ومتكامل في حكومة دبي، وبذلك فهو يراعي خصوصية الإمارة وتفردتها وتميزها في مجال العمل الحكومي. كما يمتاز بتناوله طيف واسع من أنشطة الاتصال مثل التخطيط الإستراتيجي في الاتصال، وتكامل دور الجهات المركزية المعنية بجهود الاتصال الحكومي على مستوى حكومة دبي، والإعلانات الحكومية الموحدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والرصد والتحليل الإعلامي، والفعاليات، والتقنيات الحديثة وغيرها.

إن هذا الدليل موجّه لفرق العمل في الوحدات التنظيمية المعنية بالاتصال الحكومي والتواصل الاجتماعي والتسويق والإبداع لتمكينهم من تحقيق طموح القيادة وتوجهات دبي ورؤيتها كمدينة عالمية مستقبلية محورها الإنسان باعتبارها مركزاً اقتصادياً عالمياً جاذباً للاستثمار.

• التعريفات والمصطلحات

- **الدولة:** دولة الإمارات العربية المتحدة.
- **الإمارة:** إمارة دبي.
- **الحاكم:** صاحب السمو حاكم دبي.
- **الحكومة:** حكومة دبي.
- **المجلس التنفيذي:** المجلس التنفيذي لإمارة دبي، المنظم بموجب القانون رقم (26) لسنة 2023 بشأن المجلس التنفيذي لإمارة دبي.
- **الأمانة العامة:** الأمانة العامة للمجلس التنفيذي.
- **مجلس دبي للإعلام:** مجلس دبي للإعلام، المنشأ بموجب القانون رقم (5) لسنة 2022.
- **المكتب الإعلامي:** المكتب الإعلامي لحكومة دبي، المنشأ بموجب القانون رقم (11) لسنة 2023.
- **الجهة الحكومية:** الدوائر الحكومية والهيئات والمؤسسات العامة، والمجالس الحكومية، والسلطات العامة، بما فيها السلطات المشرفة على مناطق التطوير الخاصة والمناطق الحرة بما فيها مركز دبي المالي العالمي، وأي جهة عامة أخرى تتبع الحكومة.
- **الإدارة العليا:** مجلس الإدارة أو المدير العام أو المدير التنفيذي في الجهة الحكومية ومن في حكمهم.
- **الدليل:** دليل الاتصال الحكومي لحكومة دبي.
- **الاتصال الحكومي:** إستراتيجيات وخطط وعمليات الاتصال والتواصل بشقيه الداخلي والخارجي، التي تنفذها الجهات الحكومية لتعزيز علاقتها مع الجمهور من خلال مختلف قنوات الاتصال الجماهيرية المرئية والمقروءة والمسموعة.
- **إدارة الاتصال الحكومي:** الوحدة التنظيمية المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال الحكومي لدى الجهة الحكومية، بما يشمل الاتصال والتسويق والإعلام والتواصل الاجتماعي والإبداع وغيرها.
- **الهوية الحكومية:** الصورة العامة للحكومة والتي تبين تبعية وانتماء الجهات الحكومية للحكومة، من خلال هوية مرئية تشمل شعار الحكومة بتفصيلاته.
- **الهوية المؤسسية:** الصورة التي تتميز بها الجهة الحكومية عن غيرها، وترمز إلى طبيعة نشاطها، من خلال هوية مرئية تشمل شعار الجهة الحكومية بتفصيلاته.

- الشبكة العامة للاتصال الحكومي: فريق عمل يضم في عضويته مسؤولي الوحدات التنظيمية المعنية بالاتصال الحكومي لدى الجهات الحكومية، برئاسة الأمانة العامة لغايات تنسيق جهود الاتصال الحكومي في الإمارة.
- الرسائل الإعلامية الحكومية: التوجهات والمعلومات التي يراد إيصالها إلى الجمهور.
- وسائل الاتصال: جميع قنوات التواصل مع الجمهور، بمختلف أنواعها، وتشمل - دونما حصر - الإعلانات والمطبوعات والمنشورات وشبكات التواصل الداخلي، ووسائل الإعلام المتنوعة من صحف ومجلات وإذاعات ومحطات تلفزيونية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الاجتماعي عبر الهواتف المتحركة وشبكة الإنترنت، بما في ذلك المواقع الإلكترونية والمدونات الإلكترونية والبرامج التفاعلية وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التواصل.
- الجمهور: كل شخص اعتباري أو طبيعي مواطن أو مقيم أو زائر يتعامل أو يتواصل مع الجهات الحكومية، وكل من تصله أي رسالة إعلامية حكومية من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

• نطاق تطبيق الدليل

تطبق أحكام هذا الدليل على جميع الجهات الحكومية في الإمارة.

• أهداف الدليل

يهدف الدليل إلى تحقيق ما يلي:

- دعم أولويات ومستهدفات خطة دبي 2033 والأجندات والإستراتيجيات الداعمة لها.
- ضمان مواءمة خطط الجهات الحكومية مع خطة الإمارة وأولوياتها ورؤيتها، فضلاً عن خطط الدولة وتوجهاتها العالمية.
- تحقيق الاستفادة القصوى من الدليل، من خلال استخدامه كمرجع رئيس للوحدات التنظيمية المعنية بالاتصال الحكومي لدى الجهات الحكومية.
- تكريس نهج الصوت الواحد ودعم الصورة الموحدة للحكومة بشكل فعال على مختلف وسائل الاتصال.
- تعزيز الممارسات الاحترافية في مجال الاتصال الحكومي، وما ينضوي تحته من أنشطة في مجالات الإعلام والتسويق والتواصل الاجتماعي.
- تنظيم الإجراءات المتبعة لدى الجهات الحكومية في التعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام.
- تحديد مسؤوليات وأدوار موظفي الاتصال في الجهات الحكومية.

• حوكمة الاتصال الحكومي

تخضع منظومة الاتصال الحكومي في الحكومة إلى حوكمة تمثل مرجعية واضحة للمسؤوليات والصلاحيات، تشمل الجهات التالية:

- المجلس التنفيذي

يختص المجلس التنفيذي باعتماد السياسات العامة للإمارة في المجالات الإستراتيجية المختلفة، وتحديد أولوياتها وتوجهاتها المستقبلية والإشراف على تنفيذها، وإقرار خطة الإمارة الإستراتيجية ورفعها إلى الحاكم لاعتمادها، والعمل على مواءمة خطط القطاعات والجهات الحكومية مع خطة الإمارة الإستراتيجية لضمان تنفيذها على النحو الأمثل.

وتتولى الأمانة العامة جملة من المهام لدعم ومساندة المجلس التنفيذي، ومنها تنفيذ وإدارة سياسات الاتصال الحكومي على مستوى المجلس التنفيذي ومجلس الشؤون الإستراتيجية والجهات الحكومية، بما في ذلك الهوية الحكومية، وفق الأدلة والسياسات المعتمدة.

- مجلس دبي للإعلام

يظطلع مجلس دبي للإعلام بدور حيوي في تطوير الإستراتيجية الإعلامية للإمارة والخطط الإستراتيجية لقطاع الإعلام والإشراف على تنفيذها، بالإضافة إلى وضع مؤشرات أداء متخصصة للمؤسسات الإعلامية لتعزيز تنافسياتها، كما ويفرد مجلس دبي للإعلام بتمثيل الإمارة والجهات الحكومية أمام الجهات الاتحادية والمحلية في الدولة والمنظمات الإقليمية والدولية في جميع المسائل المرتبطة بقطاع الإعلام، كما ينضوي تحت مظلته المكتب الإعلامي الذي يعتبر الجهة الحكومية المختصة، التي تنفرد على مستوى الإمارة والحكومة بأخبار الحاكم وولي عهد الإمارة ونواب الحاكم والحكومة.

- المكتب الإعلامي

يعتبر المكتب الإعلامي شريكاً حيوياً في تطوير وتوجيه السياسات الإعلامية، حيث يقوم بتوحيد الجهود الإعلامية على مستوى الإمارة لتعزيز التنافس في الأنشطة الحكومية وتحقيق تكامل الرسائل الحكومية، ويشارك في وضع سياسات الاتصال والمصادقة عليها، ويؤكد على التوجيه الفعال للرسائل الحكومية. كما يقوم المكتب بالإشراف والرقابة على الأخبار الإعلامية المتعلقة بالحاكم وولي عهد الإمارة ونواب الحاكم والحكومة، ويضمن دقة المعلومات واتساقها مع إستراتيجيات الحكومة، بالإضافة إلى دوره في التنسيق مع الجهات المعنية في إدارة الرسائل والتعامل مع

الأزمات ووضع السياسات الإعلامية المعنية، وتطوير القدرات لفرق العمل الحكومية في مجال التواصل الإعلامي.

- الجهات الحكومية

تتولى إدارة الاتصال الحكومي مسؤولية تطبيق أفضل المعايير لممارسات الاتصال الحكومي، من خلال موازنة رسائل الجهة الحكومية مع الرؤية والإستراتيجية والرسائل الرئيسية للحكومة، وتأهيل الكوادر الوطنية القادرة على دفع مسيرة العمل في إدارة الاتصال الحكومي، فضلاً عن دعم مبادرات وقرارات وإنجازات الحكومة وبث الثقة المجتمعية فيها.

الفصل الأول: الاتصال الحكومي الإستراتيجي

يهدف هذا الفصل إلى توضيح وظيفة الاتصال الحكومي وفق نطاق تطبيقها في الحكومة، حيث تتولى الأمانة العامة مهمة الإشراف على وضع الإطار العام للاتصال الحكومي والسياسات اللازمة لضمان جودة عمل الجهات الحكومية بالإضافة إلى تنسيق الجهود مع الجهات المحلية والاتحادية، وفق محاور رئيسية، هي:

المحور الأول: المفهوم العام للاتصال الحكومي

أ. يمثل الاتصال الحكومي مكوناً رئيسياً ضمن إستراتيجية الحكومة، وعنصراً أساسياً في تميز الجهة الحكومية باعتباره الأداة التي تدعم الجهة الحكومية في تحقيق أهدافها وأنشطتها التي أنشئت لأجلها، من خلال القيام بما يلي:

1. ضمان تناغم الخطاب الحكومي الإعلامي من خلال عقد اجتماعات مع إدارات الاتصال الحكومي في الجهات الحكومية.
2. إبراز المنجزات والحقائق للجمهور العام.
3. تحفيز الجمهور نحو التجاوب الفعال مع احتياجاتهم المجتمعية.
4. التوعية بالثشربعات والخدمات الحكومية التي تمس حياة المجتمع.
5. استخدام وسائل التواصل للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع.
6. إدارة العلاقات الإعلامية والتعامل مع الإشاعات وإدارة الأزمات الإعلامية بالتنسيق مع المكتب الإعلامي.

ب. لغايات تمكين إدارة الاتصال الحكومي من القيام بالأدوار المنوطة بها وفق البند (أ) من المحور الأول، يتعين على الإدارة العليا دعم إدارة الاتصال الحكومي من خلال ما يلي:

1. تمكين إدارة الاتصال الحكومي من القيام بدورها الإستراتيجي من خلال ضمان سهولة التواصل المباشر مع الإدارة العليا لاتخاذ القرارات المناسبة.
2. إشراك إدارة الاتصال الحكومي في المراحل الأولية من التخطيط الإستراتيجي المؤسسي، لتقديم التوصيات الفنية من وجهة نظر مجتمعية وتسويقية بناءً على الدراسات والرصد الإعلامي أو المجتمعي.
3. تضمين أدوات الاتصال الحكومي كمسار أساسي لأي خطة أو مقترح يستهدف إطلاق خدمة أو منصة موجهة للجمهور.

المحور الثاني: الشبكة العامة للاتصال الحكومي

تضم الشبكة العامة للاتصال الحكومي القيادات المسؤولة عن الاتصال في الجهات الحكومية، وتسعى هذه الشبكة إلى تمكين أعضائها من تطبيق أفضل الممارسات في عملية الاتصال، ومواءمة رسائل الجهة الحكومية مع الرسائل الرئيسية ورؤية الحكومة.

تهدف الشبكة العامة للاتصال الحكومي إلى تحقيق ما يلي:

- تعزيز حضور الهوية الحكومية من خلال دعم جهود نشر هذه الهوية والترويج لها على المستويين الإقليمي والعالمي بأسلوب فعال ومتسق ومؤثر.
- إيجاد منصة حكومية للتفاعل وتبادل الخبرات والمعارف ومشاركة أفضل الممارسات، إضافة إلى تشجيع الشراكة والتكامل مع الجهات الحكومية.
- تطبيق وتبني أفضل الممارسات العالمية وتحفيز ثقافة الابتكار في مجال الاتصال الحكومي.
- السعي لخلق قنوات فعّالة للمقترحات وتحليل البيانات بصورة لحظية، لقياس فاعلية أداء الاتصال الحكومي في الحكومة.

المحور الثالث: الاتصال ضمن منظومة التميز الحكومي

يمثل الاتصال الحكومي مساراً أساسياً ضمن معايير التقييم في منظومة التميز الحكومي بدبي التابعة لبرنامج دبي للتميز الحكومي، من حيث التركيز على إعداد الجهة الحكومية لخطط وسياسات اتصال حكومي فعالة داخلياً وخارجياً، لدعم إستراتيجياتها وتوجهاتها وأولوياتها والمحافظة على سمعتها المؤسسية بأفضل صورة ممكنة، بما ينعكس إيجاباً وبشكل مباشر على سمعة الحكومة، ولقياس أثر هذه الجهود، تعتمد منظومة التميز الحكومي بدبي على عدد من مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل:

- نتائج فعالية قنوات التواصل مع الجمهور المستهدف.
 - مؤشرات الالتزام بإرشادات الهوية الحكومية في مختلف القنوات، بما فيها المواقع الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي والمباني وغيرها.
 - سعادة الجمهور المستهدف عن الحملات الإعلامية ووسائل الاتصال والتواصل للجهة الحكومية (الموظفين، المتعاملين، المجتمع، وسائل الإعلام).
 - نتائج الأداء المتعلقة بالسمعة المؤسسية والثقة بالجهة الحكومية، والالتزام بالرسائل الإعلامية الحكومية.
 - نتائج تحقيق التغيير الإيجابي لسلوكيات الجمهور المستهدف.
- *ملاحظة:** الأمثلة قابلة للتغيير بناءً على مستجدات برنامج دبي للتميز الحكومي.

المحور الرابع: الهوية الحكومية الموحدة

• علم دولة الإمارات العربية المتحدة

يمثل العلم هوية الدولة، ويتعين على إدارة الاتصال الحكومي الإلمام التام بشأن إجراءات التعامل مع علم الدولة في الجهة الحكومية وفي مختلف المناسبات والفعاليات، وتسخير جميع الإمكانيات لضمان عدم تعرضه لأي فعل أو استخدام لا يتناسب مع هيبته، كما يتعين على إدارات الاتصال الحكومي الاطلاع على الدليل الإرشادي لعلم الدولة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بمجلس الوزراء.

• شعار حكومة دبي

تتبنى الحكومة هوية موحدة تجمع بين أصالة الإمارة وثقافتها وتطلعتها الدائم نحو المستقبل، وتهدف إلى إبراز دور جميع الجهات الحكومية تحت مظلة الحكومة بشكل موحد يعكس تبعيتها، مع الحفاظ على خصوصية كل منها في آن واحد بالإبقاء على الشعارات الخاصة بها بشكل يحقق تكامل الجهود فيما بينها.

وينبغي على الجهات الحكومية اتباع جميع بنود الدليل الإرشادي للهوية الحكومية المعتمد من رئيس المجلس التنفيذي، والذي يتضمن استخدامات الظهور البصري في المواد الإعلامية والتسويقية والفعاليات والمناسبات المختلفة، ويمكن الاطلاع على ذلك الدليل من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمجلس التنفيذي.

• الصور الرسمية لأصحاب السمو الشيوخ

يتعين على الجهات الحكومية اتباع إرشادات دائرة التشريعات والضيافة في الإمارة بشأن استخدام الصور الرسمية لصاحب السمو رئيس الدولة، وصاحب السمو نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، وسمو ولي عهده ونواب الحاكم بالشكل والترتيب المعتمد من قبل تلك الدائرة، كما يتعين الالتزام بإظهار الصور مرفقة بالاسم الكامل واللقب الرسمي الصحيح لكل منهم، على أن يتم أخذ الموافقات النهائية من قبل المكتب الإعلامي.

ولمعرفة جميع التفاصيل الخاصة بإرشادات استخدام الصور الرسمية لأصحاب السمو الشيوخ، يمكن التواصل مع دائرة التشريعات والضيافة للحصول على الموافقات اللازمة لاستخدام المسميات والصور الرسمية الصحيحة لضمان الاستخدام الصحيح والأمثل لها، من خلال الموقع الإلكتروني لدائرة التشريعات والضيافة.

المحور الخامس: الإعلانات الموحدة لحكومة دبي

تتبع آلية نشر الإعلانات الموحدة باسم الحكومة والجهات الحكومية ضمن إطار موحد ومتناسق يبرز الصورة الموحدة للحكومة والتعاون والتنسيق بين مختلف الجهات الحكومية، بالنسبة للإعلانات الخاصة بالفعاليات والمناسبات الوطنية، والحملات الإعلامية لبعض المبادرات المحلية والعالمية، التي لا تعتبر ضمن الاختصاصات المؤسسية للجهات الحكومية، لغايات ترشيد ميزانيات الإنفاق المرتبطة بتلك الجهات، حيث تراعي الآلية شروط توحيد ونشر الإعلانات من خلال تحديد المناسبات وتوحيد التصميم واستخدام الشعار الرسمي للحكومة والجهات الحكومية، وتخصيص مساحة ومدة الإعلانات حسب متطلبات الخطة الإعلامية.

ويأتي تنفيذ الإعلانات الموحدة تحت إشراف الأمانة العامة وبالتنسيق مع المكتب الإعلامي والجهات الحكومية، ولا تشمل هذه الآلية الإعلانات المؤسسية والتشغيلية التي تقع ضمن اختصاص عمل الجهات الحكومية.

الفصل الثاني: الاتصال الإعلامي بإمارة دبي

يعتبر الاتصال الإعلامي أحد أهم مجالات التواصل الفاعلة المتبعة في الحكومة، ويختص مجلس دبي للإعلام بوضع الإستراتيجية الإعلامية العامة للإمارة والخطط الإعلامية لقطاع الإعلام، لذا ونظراً لاختلاف طبيعة متعاملي الجهات الحكومية، فإن هذا الفصل يهدف إلى توضيح الاعتبارات المرتبطة بالاتصال الإعلامي ضمن محورين رئيسيين، وهما:

المحور الأول: برامج تطوير القدرات الإعلامية

يسعى مجلس دبي للإعلام لدعم تطوير قطاع الاتصال والإعلام وتحفيز فرق العمل من خلال توفير المعلومات والموارد اللازمة لوضع البرامج التدريبية التي تسهم في خلق رافد رئيس لتطوير مهارات ومعارف المختصين في مجال الإعلام، وإعدادهم للتعامل الأمثل مع أحدث الوسائل وأكثرها فاعلية بما يواكب التوجهات المستقبلية.

وتركز البرامج التدريبية، والتي يتم التنسيق لها بالتعاون مع المكتب الإعلامي، على بناء القدرات والمهارات الحكومية في مجال الإعلام بما يدعم تطلعات حكومة المستقبل، إضافة إلى تنسيق جهود الإعلام بين الجهات الحكومية، وتعزيز قدرات وإمكانات فرق العمل على تطبيق المعرفة المكتسبة كمتخصصين في مجال الإعلام، ورفد معارفهم بأحدث التطورات وأفضل الممارسات والتوجهات المستقبلية في هذا المجال.

ويفرض الواقع الجديد للاتصال بمختلف عناصره اتباع منهجيات عمل أكثر مرونة لتواكب المتغيرات بشكل سريع، مما يعني أهمية تعزيز جاهزية فرق الاتصال الحكومي من خلال الوقوف على أحدث المستجدات وأفضل الممارسات وخاصة في مجال الاتصال خلال الأزمات، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية التبادل المعرفي كأحد الأدوات الضرورية بجانب التدريب المستمر، لتطوير ورفع كفاءة الكوادر البشرية وتمكينها من مواكبة أحدث التطورات الإعلامية، ونقل المعرفة بسرعة أكبر وإلى مسافة أبعد، مما يتيح فرصاً أكبر أمام التعلم والتطوير المستمرين.

وتتنوع أساليب النقل المعرفي من خلال الزيارات الميدانية، والمشاركة في المؤتمرات والندوات والفعاليات الخارجية، وحضور الدورات التدريبية، أو استقدام خبرات خارجية لتدريب فرق العمل، إضافة إلى المشاركة مع الوحدات التنظيمية المعنية وفرق العمل المختلفة.

المحور الثاني: إدارة الاتصال خلال الطوارئ والأزمات والكوارث

التزاماً بالخطط الإستراتيجية التي تعتمدها اللجنة العليا لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث في إمارة دبي وفقاً لأحكام المرسوم رقم (4) لسنة 2021، يتعين على الجهات الحكومية، بالتعاون مع المكتب الإعلامي، إعداد خطط استباقية للاتصال خلال الأزمات، تحدد النواحي المتعلقة بالمخاطر المحتملة في ضوء مجموعة من السيناريوهات التي تحددها تلك اللجنة، في حال كان لها تأثير محتمل على سمعة ومكانة الدولة أو الإمارة أو الحكومة، بما يضمن الإلمام التام بالمعلومات والتدابير والاحتياطات المرتبطة بهذا الشأن، على ألا يشمل الوقائع أو الأحداث التي لا تقع ضمن نطاق تطبيق المرسوم رقم (4) لسنة 2021 المشار إليه، والتي يصدر بشأنها دليل إدارة الاتصال خلال الطوارئ والأزمات والكوارث من قبل المكتب الإعلامي.

على كل جهة حكومية ضمان عضوية ممثل عن إدارة الاتصال الحكومي ضمن فريق إدارة الطوارئ والأزمات والكوارث المؤسسي لدى الجهة الحكومية، ليتولى مسؤولية إدارة الشؤون الإعلامية، وأن تتم تسمية المتحدث الرسمي من قبل مسؤول الجهة الحكومية.

وبشكل عام، تتلخّص مهام فريق إدارة الاتصال خلال الطوارئ والأزمات والكوارث والمخاطر، فيما يلي:

- تحديد المخاطر ورصد أي مؤشرات أو بوادر لأزمة محتملة من خلال الرصد الإعلامي.
- إعداد خطة التعامل مع الأزمات، بما فيها جانب التنسيق مع فريق إدارة المخاطر في الجهة الحكومية بالتنسيق مع المكتب الإعلامي.
- متابعة العمليات بشكل مباشر ومستمر بموقع الأزمة، سواء كان مقرأً فعلياً أو إلكترونياً أو افتراضياً.
- إدارة الاتصال مع المعنيين من وسائل الإعلام والمؤثرين من خلال المكتب الإعلامي.
- الرصد الإعلامي ومتابعة مجريات الأحداث والانطباع العام من الجمهور المعني.

الفصل الثالث: الاتصال المؤسسي

المحور الأول: التخطيط الإستراتيجي

يعد التخطيط للاتصال الحكومي جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الإستراتيجي المؤسسي، ونظراً لاعتبارات تناعم جهود إدارات الاتصال الحكومي، فينبغي عليها أن تضع إستراتيجية عامة لمشاريع ومبادرات الاتصال بما يتماشى مع الإستراتيجية المؤسسية للجهة الحكومية، على أن تتضمن هذه الإستراتيجيات أهداف وأولويات الاتصال لدى الجهة الحكومية، وتحديد الجمهور المستهدف مع مؤشرات قياس نجاح الحملات والبرامج المعتمدة من حيث التوعية العامة أو تغيير الانطباعات الخاطئة وإحداث التأثير السلوكي الإيجابي، كما يجب على الجهة الحكومية إشراك المكتب الإعلامي في عمليات التخطيط في حال كانت الحملات على مستوى الإمارة.

تضطلع الجهات الحكومية بالدور الأكبر لمهام الاتصال الحكومي، من حيث القيام بعمليات الاتصال الداخلي أو الخارجي، إما بغرض نقل رسالة، أو الترويج لخدمة أو مبادرة لشريحة مستهدفة من الجمهور، ويضم هذا المستوى من التواصل عدداً من الأنشطة التي يمكن وصفها بـ "الاتصال المؤسسي"، لكونها تمثل أبرز ما تقدمه إدارة الاتصال الحكومي في كل جهة حكومية يشملها هذا الدليل.

ويشمل هذا الفصل الضوابط العامة والإرشادات للقيام بدور الاتصال المؤسسي على مستوى عدد من المحاور الرئيسية، وهي: الإعلام، التواصل الاجتماعي، التسويق والرعاية، الاتصال الداخلي، الفعاليات، الرصد والتحليل الإعلامي بالإضافة إلى التقنيات الحديثة في عالم الاتصال.

المحور الثاني: الإعلام

تعتبر إدارات الاتصال الحكومي البوابة الرسمية للتعامل مع الطلبات الإعلامية في مختلف المنصات واللغات (الإعلام المرئي والمسموع والمطبوع والتواصل الاجتماعي وأي وسيلة إعلامية حديثة). ولا بد من الإشارة هنا إلى أن نهج الحكومة في التعامل مع الإعلام يقوم على المبادرة والمصادقية والمسؤولية وسرعة الاستجابة، ولذا، فعلى الجهات الحكومية تبني هذا النهج للمبادرة والتواصل مع الجمهور لتوفير وتوضيح المعلومات، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت في العمل الإعلامي وما يرتبط به من اعتبارات مواعيد البث والنشر والسبق الصحفي، بما يستدعي الحفاظ على المصلحة والصورة العامة للحكومة، وينبغي على الجهات الحكومية أن تعتمد في أداء نشاطها الإعلامي على عدة أدوات، منها:

• الرسائل الإعلامية

الرسائل الإعلامية الرئيسية هي القالب الرسمي أو النموذج المعتمد للخطاب الحكومي، بحيث يتم تضمينها في كل محتوى توجهه الجهات الحكومية للجمهور ضمن أي وسيلة إعلامية أو جماهيرية. وتهدف هذه الرسائل إلى إيصال معلومة أو تحديد التوجه العام للجهة الحكومية، وتحويل المهام والأنشطة التي تقوم بها إلى محتوى إعلامي وتسويقي يمكن للجمهور المستهدف الارتباط به والتفاعل معه باستمرار.

إرشادات لصياغة الرسائل الإعلامية:

وهي مجموعة من المعايير التي ينبغي الاسترشاد بها (باستثناء الرسائل الإستراتيجية التي يختص بها المكتب الإعلامي) لضمان إيصال الرسالة الإعلامية من الجهة الحكومية للجمهور المستهدف بأسلوب واضح وسهل، وبالطرق والأدوات الفاعلة، وتشمل على سبيل المثال لا الحصر:

- إشراك قيادات الجهة الحكومية ومجموعات من الموظفين لتحديد انطباعاتهم ورؤاهم حول دور الجهة الحكومية وما ينبغي أن توصله من رسائل للمجتمع.
- البحث والدراسة لتحديد ركائز الرسائل التي تدعم السرد حول ما يميز الجهة الحكومية ومهامها.
- عملية صياغة الرسائل بشكل يوضح ويتواءم مع الهوية المؤسسية.
- الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر الجمهور، والتركيز على تميز الجهة الحكومية أو الخدمة أو المبادرة، وتقديم البيانات الداعمة لركائز الرسائل، والتي يمكن أن تشمل الإحصاءات والحقائق والشهادات والاقتراحات، لإضافة المزيد من العمق والقيمة للرسائل الموجهة.
- اتخاذ أسلوب خاص للكتابة يتسم بالبساطة والمباشرة للوصول لمختلف شرائح الجمهور.
- تحديد المسؤولية للفريق المعني بإنشاء المحتوى لضمان اتساق نبرة الصوت المطلوبة في جميع الأنشطة والفعاليات الخاصة بالجهة الحكومية.
- اعتماد الرسائل الإعلامية الرئيسية من قبل المتحدث الرسمي أو الإدارة العليا قبل تعميمها على الفريق أو الجهة الحكومية بشكل عام وبالتنسيق مع المكتب الإعلامي.
- الربط بين الرسائل الإعلامية الخاصة بالحكومة ورسائل الجهات الحكومية.

• تخطيط المحتوى الإعلامي

وهي عملية وضع خطة زمنية لنشر المحتوى بجميع أشكاله في وسائل الإعلام المختلفة، بشكل منهجي ومتسلسل يعزز من الظهور المتوازن والمتسق للجهة الحكومية، والمتحدثين الرسميين في وسائل

الإعلام (الأخبار، مقالات الرأي، المقابلات وغيرها). ويمكن الاسترشاد بالنقاط أدناه عند تخطيط المحتوى الإعلامي:

- تنوع المواد الإعلامية وفق الحاجة (خبر، مقال رأي، تقرير صحفي، تحقيق صحفي، إنفوجرافيك، فيديو.. وغيرها).
- استخدام اللغة المناسبة للجمهور (اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، ولغات أخرى إن دعت الحاجة).
- التواجد في البرامج والمنصات ذات الارتباط بطبيعة نشاط الجهة الحكومية وجمهورها (مثال: برامج البث المباشر الإذاعية، نشرات الأخبار التلفزيونية، الخدمات الإخبارية الإلكترونية، الصفحات المتخصصة بالصحف اليومية.. وغيرها).
- مراعاة ملاءمة المحتوى وعدم تعارضه من حيث التوقيت مع المناسبات العامة والموسمية (مثال: المؤتمرات الكبرى، المناسبات الوطنية، الأعياد.. وغيرها).
- اتباع السياسة المعتمدة لنشر أخبار الإمارة بما تتضمنه من إجراءات وضوابط تنسيقية لنشر هذه الأخبار عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال العمل مع المكتب الإعلامي في منصة Dubai Grid لتنسيق وتخطيط المحتوى الإعلامي وتوزيع الأخبار.

● إدارة العلاقات الإعلامية

- تعتبر العلاقات الإعلامية الناجحة حلقة الوصل بين الجهة الحكومية ووسائل الإعلام، ويتعين على الجهات الحكومية أن تحرص على إرساء علاقات إعلامية تتسم بالاحترافية والتعاون ومبنية على الاحترام والثقة المتبادلة، بما ينعكس إيجاباً على سمعة الحكومة بشكل عام والجهة الحكومية بشكل خاص. ولتحقيق ذلك، ينبغي على الجهات الحكومية مراعاة بعض الإرشادات عند التعامل مع الإعلام المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهي على النحو التالي:
- وضع سياسة إعلامية داخلية للجهة الحكومية تتضمن القواعد والإرشادات التي من شأنها تنظيم علاقة الجهة الحكومية مع وسائل الإعلام.
 - إعداد وتحديث قائمة الإعلاميين لبناء علاقة إستراتيجية مع وسائل الإعلام، وفتح قناة مباشرة للتواصل تضمن الحصول على المعلومات من المصادر الرسمية الموثوقة.
 - الترتيب المسبق لأي مقابلة إعلامية وتجهيز الرسائل الرئيسية للمتحدث الرسمي.
 - مراعاة استخدام قواعد دليل الهوية الحكومية عند إرسال مواد إعلامية أو المشاركة في المؤتمرات الصحفية المحلية والدولية.

- تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة للمحتوى المقترح من خلال التحديد المسبق للجمهور المستهدف وتوجهاته واهتماماته.
- توفير المواد المرئية المصاحبة التي تراعي الاعتبارات والقيم الأصلية للهوية الوطنية والزي الوطني، مع مراعاة حقوق النشر والملكية عند الاستعانة بمصادر خارجية للمواد المرئية، عن طريق توقيع الأشخاص والجهات المعنية على نماذج إخلاء المسؤولية أو عدم الممانعة من استخدام الصور ومقاطع الفيديو وغيرها.
- التنسيق مع المكتب الإعلامي في حال وجود طلبات إعلامية ذات علاقة بأي موضوع أو قضية متداولة في المجتمع أو وسائل الإعلام، وعلى وجه الخصوص المسائل التي قد تمس بمكانة الدولة أو الإمارة أو رموزها أو الحكومة أو الجهات الحكومية والشركات الحكومية.

● صناعة المحتوى الإعلامي

- تسهم صناعة المحتوى الإعلامي في نقل رسالة الجهة الحكومية بوضوح إلى جمهورها المستهدف وينبغي أن يتسم بالجاذبية والموضوعية، بالإضافة إلى التأكد من تطوير محتوى متكامل ومتنوع يضمن الانتشار الإعلامي وإيصال الرسالة المرجوة، ويمكن أن يتضمن ذلك المحتوى الإعلامي الخبر المختصر والفيديو والصور والإنفوجرافيك وغيرهم.
- لذلك من الضروري أن تحقق الجهة الحكومية التوازن في صناعة المحتوى الإعلامي على عدة مستويات، وهي:
- التوازن في اللغة: إعداد المواد الإعلامية بصيغة تضمن التوازن في اللغة (العربية والإنجليزية أو لغات أخرى إن دعت الحاجة) لتراعي التنوع السكاني في الإمارة.
- التوازن في نبرة الخطاب: ملائمة صيغة المادة الإعلامية مع الغرض المراد منها، كأن تكون لغة البيانات الصحفية لتفنيد الإشاعات ذات نبرة حازمة وواضحة، في حين قد تتسم النبرة بالتعاطف خلال الأزمات، بينما يمكن أن تستخدم نبرة محفزة وتفاعلية عند إطلاق الحملات.
- التوازن في النشر: ضمان استمرارية النشر الإعلامي وفق الخطة المعتمدة لنشر المحتوى مع تفادي الظهور الإعلامي غير المدروس.
- التنوع في المنصات: إعداد وتطوير المحتوى الإعلامي بما يلائم المنصة المعدة له ومتطلبات الإعلام التقليدي والرقمي، حيث أصبح استخدام مواد اتصال متكاملة ومتنوعة من العوامل المهمة التي تضمن الانتشار الإعلامي لإيصال الرسالة المرجوة.

الإعداد للمقابلات الإعلامية

يتوجب على الجهات الحكومية التنسيق مع المكتب الإعلامي لضمان الإعداد الجيد للمقابلات الإعلامية للمواضيع الإستراتيجية التي تختص بسمعة الإمارة أو لها صلة بالقيادة العليا.

وفيما يلي بعض الضوابط التي يجب مراعاتها من قبل الجهة الحكومية عند إدارة المقابلات الإعلامية:

- التأكد من إعداد المتحدثين الرسميين في المقابلات المرئية والمسموعة من خلال الاطلاع المسبق على محاور المقابلات ونوعية الأسئلة وإعداد الإجابات بالحقائق والأرقام.
- التأكد من تزويد المتحدثين الرسميين بملف تحضيرى متكامل للمقابلة يتضمن ملخص موضوع المقابلة وأهم نقاط التحدث، والأسئلة المتوقعة وإجاباتها النموذجية.
- أن تتم جميع المقابلات الإعلامية بالتنسيق وحضور مسؤول الاتصال، لضمان تناول جميع الأسئلة والإجابة عليها بشكل مناسب، على أن يتم تقييم المقابلات باستمرار لتحديد نقاط التحسين في المستقبل.
- التنسيق مع المكتب الإعلامي في حال استلام الطلبات للمقابلات من الإعلام الأجنبي حول الرسائل والمحاور.
- أن يكون المتحدث الرسمي متمكناً من لغة المقابلة سواء كانت باللغة العربية أو أي لغة أخرى حسب الحاجة.

ضوابط إنشاء ونشر المحتوى الإعلامي (المرئي والمسموع)

نظراً لأهمية وفاعلية المحتوى المرئي في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف وللجمهور بشكل عام، فإنه ينبغي اتباع عدد من الضوابط التي تضمن إيصال الرسالة بشكل مفهوم وبما يتواءم مع الإستراتيجيات والخطط الموضوعية لتحقيق الأهداف المرجوة، وهذه الضوابط هي:

- التركيز على الهوية الوطنية في المواد المرئية المرتبطة بعمل الجهة الحكومية أو الرسائل الخاصة بها، بما يضيف مصداقية أكثر للصور وتجسيدها لهوية الجهة الحكومية المعنية، على أن يشمل ذلك ملاءمة محتوى المواد المرئية وارتباطه بالموضوع من خلال: الزي الوطني والأطعمة والمشروبات والموسيقى والفنون، والطبيعة والحياة البرية والمناظر الطبيعية، وعدم الاعتماد الكلي على مكتبات الصور المعدة مسبقاً.
- الاستعانة بموظفي الجهات الحكومية عند التصوير قدر الإمكان بشكل يعكس المظهر والشكل واللهجة المرتبطة بالمواطن الإماراتي.
- اختيار مواقع التصوير بعناية لنقل مشهد متكامل عن الحدث ومرتبطة بالمادة الإعلامية، كما يجب التركيز قدر الإمكان على ضم معالم الإمارة للمحتوى المصور.

- أن يعكس محتوى المواد المرئية الإمارة والدولة بشكل إيجابي ومراعاة الجوانب الثقافية العربية والإسلامية، وعادات الدولة وتقاليدها.
- أرشفة المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها، بشكل يسهل الوصول إليها مستقبلاً.
- مراعاة حقوق النشر والملكية عند الاستعانة بمصادر خارجية للمواد الإعلامية، عن طريق توقيع الأشخاص والجهات المعنية على نماذج إخلاء المسؤولية أو عدم الممانعة من استخدام الصور ومقاطع الفيديو والموسيقى وغيرها، أو استخدامها مع ذكر مصادرها.

المتحدث الرسمي:

وهو المسؤول المفوض من الجهة الحكومية للتحدث مع وسائل الإعلام في اللقاءات والخطابات الرسمية وما إلى ذلك، ويعتبر بمثابة المصدر الرسمي للمعلومات والأخبار.

وينقسم المتحدثون الرسميون إلى ثلاث فئات، بحيث يتعين على إدارة الاتصال الحكومي مراعاة أدوار كل فئة وإعدادهم بناءً على الموضوع الذي سيتم التطرق إليه، ومن ثم إعداد الرسائل الإعلامية التي تلائم كل دور، ويقوم المكتب الإعلامي بالإشراف على برنامج المتحدث الرسمي والتنسيق مع الجهات المعنية والتأكد من توفير برامج لتطوير القدرات بشكل مستمر.

- **المتحدث الرسمي (الإستراتيجي):** يعد واجهة الاتصال الرسمية للجهة الحكومية، ويتناول الموضوعات التي تتصل بالمهام والأنشطة ذات الصلة بالتوجهات الإستراتيجية للجهة الحكومية ومواءمتها برؤى الحكومة والإمارة ككل، ويمكن أن يتحدث في أي مجالات أخرى مرتبطة بالجهة الحكومية إن دعت الحاجة، أو تفويض متحدثين آخرين للتحدث عن أمور تشغيلية أو تخصصية.
- **المتحدث المفوض (التشغيلي):** يكون في الغالب من قيادات الصف الثاني مثل نواب المدير العام والمديرين التنفيذيين أو مديري الاتصال الحكومي أو مديري المشاريع أو غيرهم ممن يتولون مناصب إشرافية ذات طبيعة تشغيلية، كأن يتناول في تعليقه إطلاق خدمات جديدة، شريطة أن يحصل المتحدث التشغيلي على تفويض من المتحدث الرسمي.
- **المتحدث المتخصص:** هو كل متحدث تمتاز طبيعته عمله أو وحدته التنظيمية التي يديرها أو يعمل فيها بطبيعة فنية متخصصة تضيف مصداقية علمية وفنية للرسالة الإعلامية، ويفوضه المتحدث الرسمي للحديث عن أمور فنية للجمهور، على أن يقوم بتبسيط رسالته ليسهل فهمها واستيعابها. ومن أمثلة المتحدث المتخصص، طبيب أو خبير بيئي أو اختصاصي الذكاء الاصطناعي وغيرهم.

إرشادات عامة للمتحدثين الرسميين:

- إتقان المهارات الإعلامية اللازمة، على أن تتولى إدارة الاتصال الحكومي الإعداد والتدريب الأمثل لإلقاء الخطابات والبيانات والرد على الاستفسارات الإعلامية.
- تزويد وسائل الإعلام بالبيانات الخاصة بالمتحدثين الرسميين وتسهيل التواصل معهم.
- إتقان اللغة العربية، والالتزام بها خلال الفعاليات الإعلامية المحلية، بالإضافة إلى إتقان اللغة الإنجليزية بطلاقة لسهولة التواصل مع الإعلام العالمي.
- يجب على المتحدث المتخصص الفهم الجيد للتخصص الدقيق أو ما يقع ضمن إطار اختصاصاته قبل التحدث إلى الإعلام.
- يفضل ألا يخرج المتحدث المفوض أو المتخصص عن صلب الموضوع (التخصص أو الأمور التشغيلية) إلا عند الحاجة وبموافقة مسبقة.
- يجب تزويد المتحدث الرسمي بالمعلومات الدقيقة المعتمدة على أن يتم تبادلها بشكل موثق وذلك لضمان الدقة.
- على جميع المتحدثين التمتع بالمهارات التي تدعم الظهور الإعلامي مثل: سرعة البديهة، التحضير الجيد، وضوح الرسالة، الأريحية أمام الكاميرا، بالإضافة إلى الإلمام الشامل بخطط وإستراتيجيات الإمارة.

المحور الثالث: التواصل الاجتماعي

تتعدد مميزات وسائل التواصل الاجتماعي، التي يمكن توظيفها والاستفادة منها في تحقيق أهداف الاتصال للجهة الحكومية، ونظراً لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتغير خصائصها بشكل مستمر، فإنه من المهم إعداد القائمين على إدارة الحسابات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وتدريبهم بشكل مستمر لمواكبة تلك المتغيرات، وفقاً لما يلي:

• الحسابات الرسمية للجهات الحكومية ومبادراتها

فيما يلي إرشادات عامة ينبغي مراعاتها في إدارة الحسابات الرسمية للجهات الحكومية:

- الحرص على تقييم جدوى التواجد في كل منصة جديدة من منصات التواصل الاجتماعي بناءً على طبيعة عمل الجهة الحكومية والخدمات المقدمة من قبلها، ووفق قدرة المنصة على تعزيز التفاعل مع الجمهور أو لرصد انطباعات الجمهور تجاه الجهة الحكومية وما تقدمه من خدمات أو أرشفة للمواد الإعلامية.

- إعداد دراسات ميدانية للوصول إلى صورة أدق للمحتوى الرقمي الذي يتطلع إليه الجمهور، على أن تجرى هذه الدراسات على فترات زمنية متباعدة لقياس مدى التغيير في تطلعات الجمهور.
- إعداد خطة زمنية لنشر المحتوى الذي يتضمن أهم المناسبات التي ينبغي النشر حولها، والمبادرات والخدمات المراد الترويج لها.
- اعتماد هوية مرئية متسقة للصور والمنشورات لضمان الصورة العامة للجهة الحكومية، وبما يتماشى مع إستراتيجيتها المعتمدة للاتصال.
- تنويع اللغات المستخدمة للوصول للجمهور المستهدف حسب المنصة المستخدمة ووفق أهداف كل مبادرة.
- وضع آلية واضحة لإدارة الحساب الرسمي وآلية اعتماد المحتوى قبل طرحه للجمهور.
- الحرص على التجاوب مع استفسارات وملاحظات الجمهور من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال فريق دعم مختص بهذه الوسائل، وتوفير التدريب اللازم له لإدارة الحسابات الرسمية بفاعلية، ووفق أفضل الممارسات المتبعة.
- تحديد الموظفين المخول لهم إدارة الحساب الرسمي للجهة الحكومية، وحصص ذلك في أقل عدد ممكن من الموظفين، وإنشاء سجل داخلي يحدد مستوى صلاحية كل موظف ضمن الفريق المعني بإدارة هذا الحساب.
- إنشاء خطة متكاملة لحماية البيانات من أي تجاوز أمني أو إخلال بالخصوصية، مع تدريب فريق إدارة الحسابات الرسمية على أدوات وبرامج الحماية بشكل دوري، وفق أفضل الممارسات.
- توثيق الحسابات الرسمية للجهات الحكومية والمتحدثين الرسميين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام الشعار الرسمي للجهة الحكومية بصيغة عالية الجودة، وتوفير نبذة مختصرة عن الجهة الحكومية والتأكيد على أن الحساب المعني هو الحساب الرسمي لها.
- إعداد المحتوى الملائم والمتنوع لمختلف الأدوات الإعلامية المتاحة مثل: الأخبار المختصرة مع استخدام اللغة الرسمية، الصور الجاذبة وذات الجودة العالية، مقاطع فيديو مؤثرة، الرسوم البيانية المبتكرة والمبسطة، الروابط ذات المصادر الرسمية والموثوقة مع وجوب الابتعاد عن الروابط غير المتوافقة مع المبادئ العامة أو التوجهات السياسية للحكومة والدولة.
- التحلي بالمهنية في المحتوى المنشور ودعم الآراء التي تعكس توجهات الجهة الحكومية ورؤيتها وأهدافها الإستراتيجية وتجنب الآراء الشخصية، وعدم نشر المحتوى قبل الحصول على موافقة المسؤول المعني بالجهة الحكومية.

- إعادة نشر المحتوى والمعلومات ذات العلاقة بالجهة الحكومية ونطاق عملها وإعادة النشر من الحسابات الرسمية والمعتمدة وتجنب إعادة نشر أي محتوى للحسابات غير الموثوقة.
- متابعة الحسابات الرسمية للجهات الحكومية الأخرى، وحسابات الجهات ذات العلاقة التي تخدم أهداف الجهة الحكومية فقط.
- تطوير نموذج للرد على استفسارات المتابعين ورسائلهم ومراعاة التزام الموظفين المخولين بالرد باستخدام النموذج، والرد بشكل مباشر وسريع، وفق الإطار الزمني المتفق عليه مسبقاً ضمن إستراتيجية الاتصال المعتمدة.
- الالتزام بأرشفة وتخزين المحتوى الإعلامي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي للجهة الحكومية إلكترونياً، باعتبارها تصريحات عامة ورسمية، وفق إرشادات الأرشفة المعتمدة.
- الالتزام بأعلى معايير المهنية وتقبل النقد البناء عند التفاعل والرد على استفسارات المتابعين، والرد على الاستفسارات ذات العلاقة بعمل ونطاق الجهة الحكومية ومبادراتها، مع اتباع أفضل الممارسات في هذا المجال والمتوافقة مع سياسة إسعاد المتعاملين، وتجنب الدخول في الحوارات المطولة مع المتابعين أو الدخول في جدال مع أي فرد أو جهة.
- متابعة وتحليل المحتوى والتعليقات الواردة من المتابعين ومتابعة الوسوم المستخدمة والكلمات الرئيسية للجهة الحكومية ورصد انطباعات الجمهور عنها، وتطوير تقارير دورية للوقوف على أداء الحسابات الرسمية للنظر في نقاط التحسين والتطوير.
- حظر الحسابات المسيئة للدولة والإمارة ورموزها.
- توفير أجهزة منفصلة لإدارة الحسابات الرسمية لاستخدام الأشخاص المخولين وتفادي استخدام الأجهزة الشخصية.

● حسابات الإدارة العليا

- في حال اعتماد تواجد أي مسؤول من الإدارة العليا على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بصفته الشخصية أو بحكم منصبه الرسمي، يتعين تعزيز الجانب الرسمي والحكومي على هذا الحساب وفق الإستراتيجية المعتمدة للاتصال والتي تنبثق منه إستراتيجية التواصل الاجتماعي للجهة الحكومية، ولذلك ينبغي اتباع الضوابط التالية عند التفاعل من خلال تلك الحسابات:
- استخدام الصور الرسمية والمعتمدة للمسؤول بما يراعي طبيعة العمل.
- في حال كان الحساب بصفة رسمية، ينبغي إبراز تفاصيل اسم المسؤول والمسمى الوظيفي.
- صياغة المحتوى المنشور بشكل يتماشى مع الهوية المؤسسية مع مراعاة الدقة والوضوح في المحتوى.

- الالتزام بالمبادئ التوجيهية فيما يتعلق بانتقاء الكلمات الملائمة والابتعاد عن الإساءة أو التقليل أو الاستهزاء بأي فرد أو جماعة أو جهة معينة.
- متابعة الحسابات ذات الطبيعة التي تخدم أهداف الجهة الحكومية والإمارة والدولة.

• الحسابات الشخصية للموظفين

يتعين على جميع الموظفين في الجهات الحكومية الالتزام بعدد من الضوابط عندما يتعلق الأمر بالتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وفق المبادئ التي حددتها وثيقة مبادئ السلوك الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة لموظفي الحكومة، المعتمدة بموجب قرار المجلس التنفيذي رقم (12) لسنة 2020، والتي يتعهد بموجبها الموظف بالالتزام بما ورد فيها.

ومن هذه الضوابط على سبيل المثال لا الحصر:

- الامتناع عن إبداء أي انتقادات أو إساءات تتعلق بقرارات وأنظمة ومشاريع الجهة الحكومية التي يعمل لديها الموظف أو أي جهة حكومية أخرى، في حساباته الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي.
- تعزيز الرقابة الذاتية عند رفع أي تظلم أو شكوى حول الخدمات الحكومية وبما يتوافق مع الآداب العامة والتشريعات السارية في الدولة، واتباع قنوات الإبلاغ الرسمية للجهة الحكومية أو المعتمدة على مستوى الحكومة.
- الالتزام بالظهور بصورة مشرفة تعكس أخلاقيات الوظيفة العامة، وتبرز الأخلاق والقيم الوطنية التي يتحلى بها الموظف الحكومي سواء ضمن نطاق الوظيفة أو خارجها.
- عدم استخدام الشعار الرسمي للدولة أو شعار الحكومة أو شعار الإمارة أو شعار الجهة الحكومية لأي أغراض خاصة عبر مواقع وحسابات التواصل الاجتماعي إلا في حال الحصول على الموافقة المسبقة من الجهة الحكومية التي يعمل لديها الموظف وعلى النحو الذي يتوافق مع التشريعات السارية.
- عدم استغلال الوظيفة أو الجهة الحكومية لتحقيق منافع أو مكاسب شخصية أو الترويج أو التسويق لأي منتجات أو سلع في وسائل التواصل الاجتماعي إلا بعد الحصول على موافقة رسمية مسبقة من إدارة الاتصال الحكومي في الجهة الحكومية التي يعمل لديها.
- عدم تصوير أماكن العمل، بما فيها المتعاملين والموظفين، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي دون الحصول على تصريح مسبق من الإدارة المعنية في الجهة الحكومية وموافقة من الأشخاص الذين تم تصويرهم.

ويجب على الموظف الامتثال لجميع الضوابط المنصوص عليها في وثيقة مبادئ السلوك الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة المعتمدة والحرص على متابعتها باستمرار في حال وجود أي تحديث من خلال الموقع الإلكتروني لدائرة الموارد البشرية لحكومة دبي.

• المؤثرون وصناعات المحتوى

يُعد المؤثرون وصناعات المحتوى من الأدوات المؤثرة في تغيير الانطباعات المجتمعية وأكثرها إقناعاً في تغيير السلوك وتشجيع أفراد المجتمع على اتخاذ قرارات بشأن مختلف الموضوعات. ومن الممكن الاسترشاد بهم لدعم الحملات الترويجية للخدمات أو المبادرات للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر وفعال. ولتحديد المؤثرين المناسبين لدعم خطط الاتصال، ينبغي على إدارة الاتصال الحكومي تحديد الجمهور المستهدف، ثم النظر في أنواع الموضوعات والمدونات والمواد المرئية المتعددة التي من شأنها خلق أكبر قدر من التفاعل والمشاركة.

وينبغي مراعاة عدد من العوامل الرئيسية عند اختيار المؤثرين وصناعات المحتوى لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة، وضمان تماشي المحتوى المقدم للمؤثر مع قيم الهوية الحكومية والمجتمعية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

- اختيار الشخصية التي تلائم طبيعة عمل الجهة الحكومية، وما هو معروف عنها بالمصادقية والموضوعية لتحقيق التأثير المنشود.
- تقديم المحتوى الملائم مع توجهات الجهة الحكومية أو المبادرة.
- تزويد المؤثر بملخص حول الفعالية أو المبادرة وتوفير المعلومات اللازمة عنها.
- التزام المؤثر بالحفاظ على خصوصية كبار الشخصيات والأفراد عند حضور أي فعالية، وعدم نشر محتوى يتعلق بالشخصيات المتواجدة بدون إذن مسبق، سواء كان محتوى مكتوب أو مصور.
- الرصد الفوري لمنشورات المؤثرين وصناعات المحتوى خلال الفعالية أو المبادرة لضمان عدم نشر أي محتوى سلبي أو غير ملائم، ويمكن للجهة الحكومية الاشتراط بعدم نشر أو بث أي محتوى إلا بعد الحصول على الموافقة المسبقة التي تحددها الجهة.
- الابتعاد عن التسويق من خلال الشخصيات المثيرة للجدل، وأخذ موافقة مجلس دبي للإعلام على أي مؤثر يراد التعاون معه، على أن تكون قائمة المؤثرين المعتمدين لدى مجلس دبي للإعلام متوفرة، مع مراعاة آلية وإجراءات الاعتماد والمدد الزمنية بما لا يؤثر على أداء الجهات الحكومية.

المحور الرابع: التسويق والرعاية

تغطي أنشطة التسويق مجالات عدة، تشمل: تسويق الخدمات والمبادرات والتوجهات الإستراتيجية والخدمية إلى جانب تحفيز التغيير السلوكي للجمهور المستهدف تجاه الحملات التوعوية والوطنية.

ويرتبط التسويق في أغلب الأحيان بالإعلان والتوعية المجتمعية، في حين أن الرعاية مسؤولة عن الانتشار والمساهمة المجتمعية. وتشارك كلتا الطريقتين في الأهداف نفسها التي تدور حول الوصول للجمهور المستهدف، وترسيخ الهوية المؤسسية للجهة الحكومية وتحقيق الأثر المجتمعي المنشود وفق إستراتيجية الاتصال المعتمدة.

ولتحقيق الفاعلية القصوى من التسويق والرعاية، يجب مراعاة ما يلي:

- وضع أهداف ومستهدفات تسويقية قابلة للقياس لكل حملة أو مبادرة.
- تحديد ميزانية معتمدة للحملة التسويقية أو الرعاية.
- البحث عن طرق مبتكرة لتحقيق وفورات لميزانية الجهة الحكومية.
- إعداد تقرير عن فاعلية الخطط التسويقية مقابل الميزانية المرصودة.

● الإعلانات الحكومية

يعتمد نجاح الحملات الإعلانية، التي تقوم بها الجهة الحكومية للتسويق لخدماتها ومبادراتها ضمن نطاقها المؤسسي، على كفاءتها في تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق، وبالتالي استخدام القنوات الملائمة للوصول لها من حيث المكان والتوقيت واللغة والأسلوب الإبداعي وضمان استخدام الموارد المالية من خلال اختيار القناة الترويجية المناسبة لطبيعة المادة المعلنة.

ويمكن تصنيف أنواع الإعلانات الحكومية على سبيل المثال لا الحصر على النحو التالي:

- الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، بالإضافة إلى المؤثرين وصناع المحتوى بالتنسيق مع مجلس دبي للإعلام.
- الإعلانات المرئية والإذاعية والمطبوعة.
- الإعلانات الخارجية على الطرق والجسور.
- منصات أخرى، مثل: المراكز التجارية ووسائل النقل العام وغيرها.
- إعلانات البريد الإلكتروني الرسمي للحكومة.

• الرعاية

وهي ما تدفعه الجهة الحكومية من مبالغ أو خدمات لرعاية فعاليات أو مبادرات تنظمها جهات أخرى شريطة أن تصب في خدمة أهداف الجهة الحكومية أو إستراتيجيتها للاتصال الحكومي. كما تعتبر الرعاية من مجالات الاتصال الحكومي ذات الطابع التسويقي والترويجي، وهي قد تأخذ أشكالاً متعددة، منها الرعاية المعنوية والتي تهدف لدعم بعض الفعاليات الخاصة من خلال منحها استخدام الهوية المؤسسية كاستخدام اسم الجهة الحكومية أو إبراز شعاراتها أو الإشارة إلى أي من برامجها أو مبادراتها. أما الرعاية المادية، فهي استثمار مباشر في الترويج لفعالية وفق باقة مختارة، وبما يتواءم مع سياسة رعاية الفعاليات الحكومية التابعة لدائرة المالية، وهناك الرعاية المعرفية التي تعتمد على توفير الجهة الحكومية لبيانات إحصائية أو معرفية لإثراء محتوى الحدث. وأخيراً، الرعاية اللوجستية كأن توفر الجهة الحكومية مرافقها وخدماتها وبنيتها التحتية لدعم الحدث أو الحملة المستهدفة. وجميع الأحوال على الجهات الحكومية أن تراعي عند تقييم فرص الرعاية ما يلي:

- إعداد استمارة لتقييم الفرص، من حيث الأهداف والسمعة وقنوات الترويج والأثر المنشود.
- التعرف إلى مستوى الفعالية من خلال الجهة المنظمة والشخصية الراعية.
- ارتباط مجال الرعاية مع مجال عمل الجهة الحكومية.
- مراجعة المحتوى الخاص بظهور اسم الجهة الحكومية وطريقة عرض الشعار الخاص بها.
- التعرف إلى الجهات الراعية الأخرى، وموقع شعار الجهة الحكومية بينها.
- استخدام شعار الجهة الحكومية فقط، وتقييم مدى الحاجة لاستخدام شعار الحكومة.

كما يمكن أن تبحث الجهة الحكومية عن رعاة للفعاليات أو الأنشطة الخاصة بها، الأمر الذي يسهم في تعزيز التفاعل المجتمعي والاستخدام الأمثل للموارد وتعزيز العلاقات مع القطاع الخاص.

المحور الخامس: الاتصال الداخلي

يمثل التواصل الداخلي مع موظفي الجهة الحكومية والتفاعل معهم أحد أسباب تحقيق السعادة المؤسسية واتخاذ الموظفين كجمهور مستهدف أول لإيصال الرسائل الإعلامية للمجتمع والتعريف بمبادرات وخدمات الجهة الحكومية، وينبغي على الجهات الحكومية اعتماد مبدأ الاتصال الداخلي كركن أساسي في الاتصال الحكومي على النحو التالي:

- تطوير وتطبيق سياسات خاصة للاتصال الداخلي لضمان وجود تواصل وتكامل بين الإدارة العليا ومسؤولي الوحدات التنظيمية المعنية والموظفين بما يسهم في تحقيق أهداف الحكومة بشكل فعال.

- اطلاع الموظفين بشكل مستمر على خدمات الجهة الحكومية ومشاريعها وإنجازاتها الحالية وطموحاتها المستقبلية.
- إخطار الموظفين بالقرارات والتغيرات المهمة والتحديات التي قد تؤثر على سير العمل، والبحث عن طرق مبتكرة لاستخلاص آرائهم ومقترحاتهم التي قد تساهم في مواجهة التحديات وتحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- استحداث القنوات الفاعلة للاتصال الداخلي لضمان إيصال الرسائل بكفاءة.

● قنوات الاتصال الداخلي

يعتمد الاتصال الداخلي على العديد من القنوات التي تتيح التواصل الفعال بين الموظفين، وينبغي اختيار هذه القنوات بناءً على أفضل الممارسات، مع تنويع الوسائل بما يتناسب مع تفضيلات الموظفين.

ومن قنوات الاتصال الداخلي على سبيل المثال لا الحصر:

- القنوات الرقمية، وتتضمن وسائل التواصل الاجتماعي مثل "مجموعات واتساب" أو البريد الإلكتروني وغيرها.
- الشبكة الداخلية.
- اللقاءات والخطابات المفتوحة.
- الفعاليات الاجتماعية والمناسبات الوطنية.

المحور السادس: الفعاليات

تعد الفعاليات من الأدوات الفاعلة في التواصل مع الجمهور وتعزيز السمعة الإيجابية للجهة الحكومية والحكومة ككل، وتتطلب المهارات لإدارة الفعاليات كمشروع بتفاصيل دقيقة.

ولضمان نجاح الفعاليات وكفاءتها، ينبغي مراعاة الإرشادات التالية:

- مراعاة عادات وتقاليد الدولة والتنوع الثقافي لمجتمعها لا سيما في توقيت ومكان الفعالية، واختيار المتحدثين والضيوف وتقديم الضيافة المناسبة.
- الالتزام بالزي الرسمي خلال المناسبات والفعاليات والمشاركات الرسمية التي يتم فيها تمثيل الجهة الحكومية والحكومة، وخاصة في حال تواجد تغطية إعلامية.
- اختيار موقع الفعالية بحسب الأهداف المرجوة والعدد المتوقع للحضور وضمان توفير الاحتياجات التقنية والفنية واللوجستية، ومعاينة موقع الفعالية ومراعاة الاحتياجات الخاصة بالمدعوين كخدمات

أصحاب الهمم ودراسة معايير السلامة والاحتياجات الأمنية والتنسيق مع لجنة تأمين الفعاليات في الإمارة.

- تحديد قائمة الضيوف بالتنسيق مع الأطراف المعنية وإرسال الدعوات قبل الفعالية بوقت كاف والتأكد من تفاصيل المسميات والألقاب، وإضافة تفاصيل الفعالية في الدعوة.
- مراعاة البروتوكول المعتمد في حال توقع حضور كبار الشخصيات، ولا سيما في نظام الجلوس والاستقبال.
- التنسيق مع دائرة التشریفات والضيافة ولجنة تأمين الفعاليات في الإمارة في حال حضور ومشاركة أي من أصحاب السمو الشیوخ.
- وضع خطة تشغيلية للفعالية تحدد المسؤوليات والأدوار لفريق العمل المعني بالفعالية، والتأكد من الحصول على الموافقات والتصاريح اللازمة، وضمان جاهزية التجهيزات اللوجستية للموقع.
- التنسيق مع المكتب الإعلامي في حال وجود فعاليات إستراتيجية على مستوى الإمارة.

المحور السابع: الرصد والتحليل الإعلامي

يتعين على جميع الجهات الحكومية تطوير آلية واضحة لرصد أخبارها ونشاطاتها التي تتناولها وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ووسائل الإعلام الحديثة بشكل مستمر، حيث يعد الرصد الإعلامي أحد الأدوات الفاعلة للجهة الحكومية لقياس نجاح إطلاق المشاريع والخدمات والحملات التوعوية.

كما توجد ضرورة لإيجاد خطة واضحة لرصد النقاشات والآراء على وسائل التواصل الاجتماعي والتي ترتبط بمواضيع أو كلمات رئيسية أو قطاعات محددة مرتبطة بالجهة الحكومية، لتبقى دائماً على دراية تامة بأي أخبار قد تؤثر على سمعة الجهة الحكومية أو الحكومة.

ولابد من الإشارة إلى الاختلاف بين مفهومي "الرصد" و"التحليل" الإعلامي، حيث يشير الأول إلى عملية المتابعة المستمرة لما تتناوله وسائل الإعلام باختلاف أنواعها بغية أرشفتها وتحليلها لاحقاً. أما التحليل الإعلامي فهو خطوة لاحقة للرصد، وتهدف لتحليل محتوى المواد الإعلامية مع اقتراح التوصيات التي من شأنها دعم الظهور الإعلامي للجهة الحكومية ومبادراتها وللحكومة ككل. والتحليل الإعلامي نوعان، هما:

- تحليل كمي، ويشمل: عدد التغطيات، مقارنات بين نسب اللغات لكل مادة، عدد الدول التي تنتمي لها وسائل الإعلام، عدد المعجبين بالمحتوى، عدد المشاركات، الانتشار... وغيرها).

- تحليل نوعي، ويشمل: نبرة التغطية الإعلامية إن كانت إيجابية أو سلبية، توجهات الرأي العام وفق التنوع السكاني كالجنسية والعمر والجنس).

وينطوي إعداد تقارير الرصد والتحليل الإعلامي على تجميع البيانات وتحليلها على أساس دوري (يومي، شهري، سنوي، بعد الحملات، أثناء الأزمات، وغيرها)، ومن خلال استخدام هذه التقارير يمكن للجهات الحكومية مراقبة توجهات الرأي العام حول ما تطرحه، ومن ثم وضع الخطط الكفيلة بالتنوير المستمر.

المحور الثامن: التقنيات الحديثة

بحكم طبيعة مجال الاتصال الحكومي وتنوعه، فإن التجديد المستمر مطلب أساسي، فاستخدام التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وغيرها، قد أصبح ضرورة لما تقدمه هذه التقنيات من حلول عملية واحترافية لصناعة المحتوى وتدقيقه، أو إنتاج التصاميم والمقاطع المصورة والصوتية، فضلاً عن تحليل البيانات.

لذا، ينبغي مراعاة الجوانب الآتية عند التعامل مع هذه التقنيات الحديثة:

- الاطلاع الدائم على مستجدات التقنيات الحديثة من خلال المجالات المتخصصة والمؤتمرات وغيرها.
- المراجعة التقييمية لجودة المحتوى المرئي أو المكتوب.
- التعرف إلى أدوات كشف المعلومات المغلوطة.
- الالتزام بأخلاقيات وتشريعات حفظ بيانات المستخدمين وحقوق الملكية الفكرية.
- الاستعانة بالتقنيات الحديثة كوسيلة مساعدة وليست أداة بديلة للإبداع البشري.
- الالتزام بالضوابط والسياسات المعتمدة من هيئة دبي الرقمية والتشريعات ذات العلاقة بحماية البيانات الشخصية، وعلى وجه الخصوص ضوابط الأمن السيبراني وسياسات الذكاء الاصطناعي.