

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

دراسة تحليلية

فيصل هلال دويرج الصليبي*

ملخص الدراسة

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

الكلمات المفتاحية: مركز التواصل الحكومي، الجهود الإعلامية، الجهات الحكومية، المملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية.

* باحث بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية

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

The research Abstract

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.

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 تنبني 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 تقدمها إلى المواطن والحكومة على حد سواء.

ومن الجهود التي انتهجتها الجهات الحكومية وذلك بالشراكة مع مركز التواصل الحكومي حيث قد عملت وفق خطة تغطية إعلامية استراتيجية شاملة لموسم الحج عام 1439هـ، 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 1635 مادة إعلامية، وزارها أكثر من 13 مليون، وسجل بها 220 صحفياً.

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

لذلك قامت المملكة العربية السعودية بإنشاء مركز التواصل الحكومي في مطلع عام 2018، 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 صدى 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 حديثاً

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:

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، وتساعدنا 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 1439هـ، 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 للدور 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؟
 - 3- ماهي الوسائل الإعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟
 - 4- ماهي الأنشطة التي قدمها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

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

مصطلحات البحث:

1- مركز التواصل الحكومي: إجرائياً: مركز التواصل الحكومي هو مركز استشاري وتنسيقي سعودي، أسسته وزارة الإعلام في يناير 2018؛ لتحسين الأداء الإعلامي للأجهزة الحكومية، وتنسيق جهود التواصل؛ وفقاً لبرنامج إعلامي يهدف إلى توحيد الرسالة الإعلامية، ويعزز صورة الدولة محلياً، وإقليمياً، ودولياً.

2- 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:

الدراسات العربية:

1- أوضحت دراسة الجابري (2019): 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.

2- دراسة بن لبد (2017): 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 18 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 وتحقق إشباعات التفاعل الإلكتروني من استخدامه.

3- دراسة بوهزاع (2017): 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.

الدراسات الأجنبية:

1- 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.

2- 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.

3- دراسة (Ohlrogge & Suggs,2018): هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى الحملة الاتصالية التي يتم تنفيذها في خمس دول أوروبية وهي النمسا، المانيا، 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.

الفصل الثاني .

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، 2016، ص65)، يرى 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

عناصر الاتصال الحكومي:(البوسميط، 2016، ص65):

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

- 1- **جهة الاتصال الحكومي:** وتعد الجهة الأم المنظمة 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.
- 2- **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
- 3- **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 تلك العملية الاتصالية، أو أهداف مشتركة يطمح أفراد تلك المنظومة الاتصالية تحقيقها على الأمد القصير أو الطويل المدى.

مسؤوليات الاتصال الحكومي: (البوسميط، 2016، ص83).

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:

- 1- **دعم جهات الاتصال الحكومي بالخبرات والكفاءات الضرورية.**
- 2- **أن يجري وضع خطة استراتيجية للاتصال الحكومي على مستوى الحكومة.**

3- وضع آلية لتقييم الخطة الاستراتيجية للاتصال الحكومي ومراجعتها.

4- تصنيف المعلومات.

5- حقوق الملكية الفكرية.

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.

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.

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، نشاطها فيه الجهات الحكومية من جانب آخر.

أهداف الاتصال الحكومي:(البوسميط، 2016، ص84):

1- تطوير القطاع الحكومي.

2- تشجيع التنافس والتعاون.

3- نشر مفاهيم الإبداع والتميز والجودة.

4- توفير مرجعية لقياس التطور.

5- تحفيز موظفي الحكومة.

أدوات الاتصال الحكومي:

الاتصال الكتابي، والاتصال الشفوي، والاتصال التكنولوجي، والرصد الإعلامي، التجاوب مع وسائل الإعلام، ورسائل الحكومة، ورسائل الجهات الحكومية، والبرنامج الإعلامي، والتواصل الإعلامي في حالات الأزمات، والنشر، والعلاقات العامة، والمتحدثون الرسميون:

أ- المتحدثون الرسميون باسم الحكومة.

ب- المتحدثون باسم الجهة الحكومية. (البوسميط، 2016، ص86-96).

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
أهداف مركز التواصل الحكومي: (مركز التواصل الحكومي، 2019).

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 ووعي المواطنين بالمشاريع والبرامج الحكومية.

خدمات مركز التواصل الحكومي:

1- البرنامج الإعلامي الموعد 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.

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

3- الإبداع والتصميم: تصميم وتطوير الهوية البصرية، والتي تعتمد على إبراز الأهداف الأساسية للحدث ودعمها بعناصر تعتمد على ركائزها.

4- الإنتاج الرقمي: إنتاج المحتوى الرقمي والمرئي، بطريقة مبتكرة ومدعومة بأحدث الصور والفيديوهات والإنفو جرافيك والوثائقيات.

5- **نشر المواد الإعلامية:** نشر جميع كافة المحتويات الإعلامية في جميع وسائل الإعلام المختلفة، لإيصال الأهداف الرئيسية للأجهزة الحكومية.

6- **خدمات التحرير:** كتابة البيانات، والأخبار، والتقارير، الصحفية في شتى المجالات، والعمل على ترجمتها إلى اللغات الأجنبية، وتقديمها لوسائل الإعلام باحترافية عالية.

7- **الشراكات الإعلامية:** تحقيق الشراكات الإستراتيجية بين المركز، والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، تجسيدا للتعاون والتكامل الإعلامي.

8- **المراكز الإعلامية:** لدى مركز التواصل الحكومي الكفاءة والقدرة على تطوير مراكز إعلامية، لتغطية الأحداث ودعم الإعلاميين وتسهيل أعمالهم للوصول إلى المعلومة بطريقة سريعة.

9- **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.

10- **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.

11- **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

حملة وزارة الإعلام بالتعاون مع مركز التواصل الحكومي و عدة جهات في اليوم الوطني 89: (مركز التواصل الحكومي، 2019).

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.

المركز الإعلامي ومركز الأعمال في اليوم الوطني (89):

أعمال المركز الإعلامي:

- 1- تعزيز التكامل والتنسيق وتوحيد الجهود الإعلامية بين الأجهزة الحكومية.
- 2- تغطية الفعاليات والأعمال الخاصة بالأجهزة الحكومية في اليوم الوطني 89.
- 3- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية.
- 4- تفعيل الرسائل الموحدة لليوم الوطني حسب الخطة الإعلامية لوزارة الإعلام.
- 5- التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية والدولية لتغطية فعاليات اليوم الوطني 89.
- 6- رصد التفاعل والوصول للجمهور ومعرفة ردود الأفعال وقياسها.

التغطية الإعلامية لموسم الحج 1440هـ: (مركز التواصل الحكومي، 2019).

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 1439هـ تحت شعار العالم في قلب المملكة ليكون رسالة مباشرة بأهمية الحج في المجتمع السعودي، وُترجم الشعار للغات الحية لنشرها على نطاق عالمي.

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.

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.

المبحث الرابع: النظرية البنائية الوظيفية

البنائية الوظيفية: (مكاوي، والسيد، 2012، ص124-128).

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

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

وقد قام روبرت ميرتون 1957 بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:

- 1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
- 2- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التناقص داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.
- 3- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام.
- 4- 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.

الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية للبحث

منهج البحث: اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ويقصد به كما ذكر المشوخي (2003) "تعريفًا شاملاً وهو يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كميًا أو كميًا فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى" (ص179)، 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 محليا وإقليميا وعالميا.

مجتمع البحث: مجتمع البحث هو المجموعة البشرية الكبيرة التي سيقوم الباحث بأخذ عينة الدراسة وتتمثل 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 يعتمد 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 يعتمد الباحث في هذا البحث إلى أن عينة البحث هم موظفي مركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية والمقدر عددهم أربعون موظفا.

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؛ وسيعتمد الباحث إلى استخدام أداتين من أدوات جمع البيانات، ومنها:

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

2- 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 (3)، 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 (0.825) وهذا يعني أنها صالحة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

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

1- التحليل الوصفي من خلال التكرارات والنسب المئوية.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

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 عرضاً وتحليلاً 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 3 (موافق)، الدرجة 2 (أحياناً)، الدرجة 1 (غير موافق).

مجتمع الدراسة وعينتها

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

جدول رقم (1) : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموغرافية
67%	24	ذكر
33%	12	انثى
6%	2	ثانوي
75%	27	جامعي
19%	7	دراسات عليا
28%	10	اقل من 26
72%	26	اكبر من 26

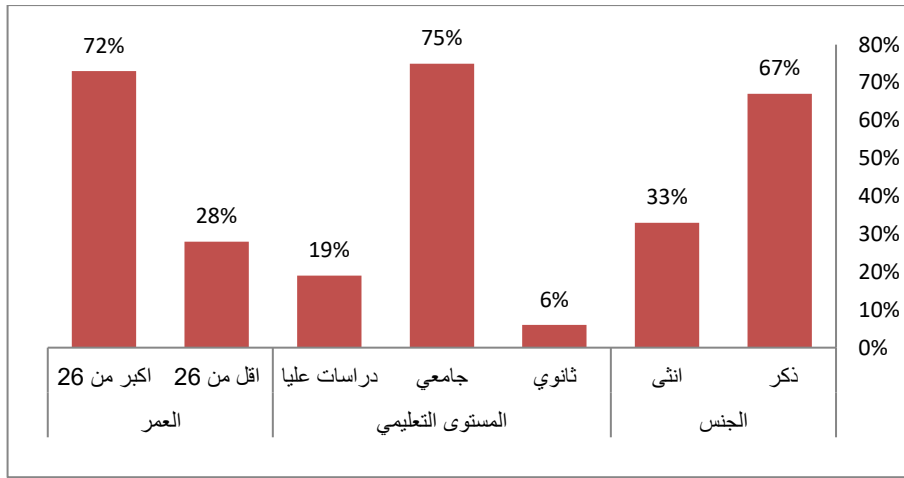
وفيما يلي الوصف التفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

- بلغ عدد العاملين الذكور (24) موظفاً، ويشكلون ما نسبته (67%) من عينة الدراسة. كما بلغ عدد الاناث (12)، ويشكلن ما نسبته (33%) من عينة الدراسة.

- أما بالنسبة لمتغير العمر فقد تم تقسيمه الى فئتين، حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين أعمارهم تقل عن 26 سنة (28%)، أما الذين تزيد أعمارهم عن 26 سنة فقد بلغت نسبتهم (72%).

- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فقد جاء العاملون من حملة شهادة البكالوريوس في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتهم (75%)، يأتي في المرتبة الثانية من يحملون درجة الدراسات العليا وبلغت نسبتهم (19%)، أما بالنسبة للعاملين الحاصلين على الثانوية العامة فقط فقد بلغت نسبتهم (6%). ويبين الشكل التالي النسب الواردة أعلاه.

شكل (1)



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 (2):

جدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الاول

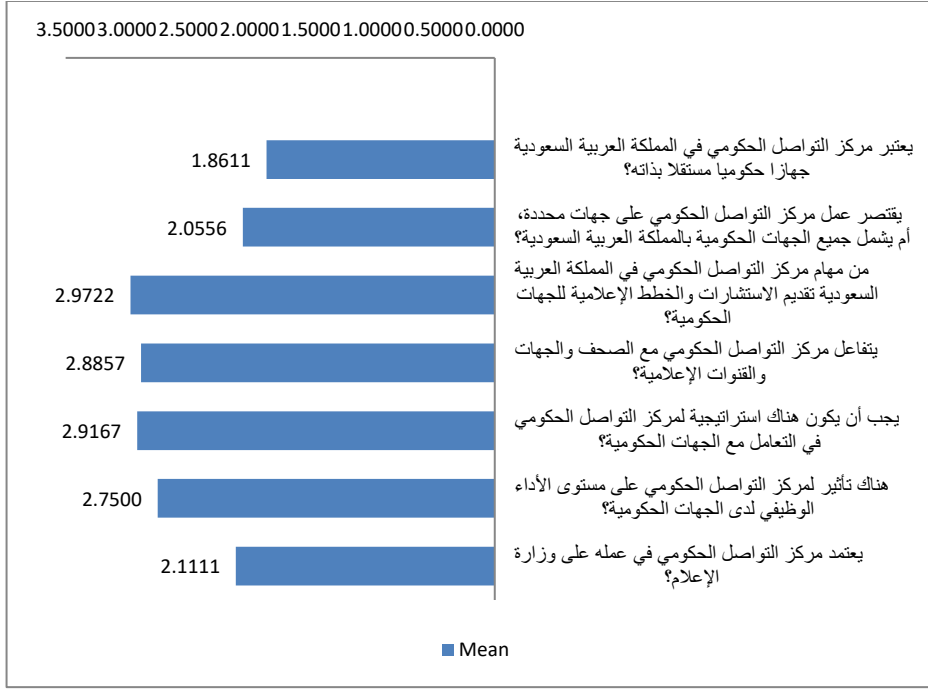
المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أوافق	احيانا لا أوافق	أوافق	التكرار	الفقرات
احيانا	0.7617	1.8611	13	15	8	التكرار	يعتبر مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية جهازا حكوميا مستقلا بذاته؟
			36.1	41.7	22.2	%	
احيانا	0.8262	2.0556	11	12	13	التكرار	يقتصر عمل مركز التواصل الحكومي على جهات محددة، أم يشمل جميع الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية؟
			30.6	33.3	36.1	%	
موافق	0.1667	2.9722	0	1	35	التكرار	من مهام مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية تقديم الاستشارات والخطط الإعلامية للجهات الحكومية؟
			0	2.8	97.2	%	
موافق	0.3228	2.8857	0	4	31	التكرار	يتفاعل مركز التواصل الحكومي مع الصحف والجهات والقنوات الإعلامية؟
			0	11.1	86.1	%	
موافق	0.2803	2.9167	0	3	8.3	التكرار	يجب أن يكون هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية؟
			0	33	91.7	%	
موافق	0.5000	2.7500	1	7	28	التكرار	هناك تأثير لمركز التواصل الحكومي على مستوى الأداء الوظيفي لدى الجهات الحكومية؟
			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 (2) 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 (2.97)، وانحراف معياري (0.16)، كما كانت 97.2% 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 (2.91)، وانحراف معياري (0.28)، وكانت 91.7% من الإجابات موافق.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (يعتبر مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية جهازا حكوميا مستقلا بذاته؟) بوسط حسابي (1.86)، وانحراف معياري (0.76)، وكانت 22.2% من الإجابات موافق.

وبالتالي يتضح من النتائج في الجدول رقم (2) ميل المستجيبين نحو قبول وجود استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية، حيث بلغ المتوسط المرجح لكل فقرات السؤال الاول (2.5) ، وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) من أصل (3) (أقرب إلى موافق)، وانحراف معياري (0.22) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات عينة الدراسة. ويؤكد الشكل التالي أعلاه.

شكل (2)



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

جدول (3) 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 ($\alpha > 5\%$)

يشير الجدول رقم (3) إلى أن قيمة (t) المحسوبة (67) وهي أكبر من القيمة الجدولية حيث أظهرت دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائي 5%، وبذلك 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 (4).

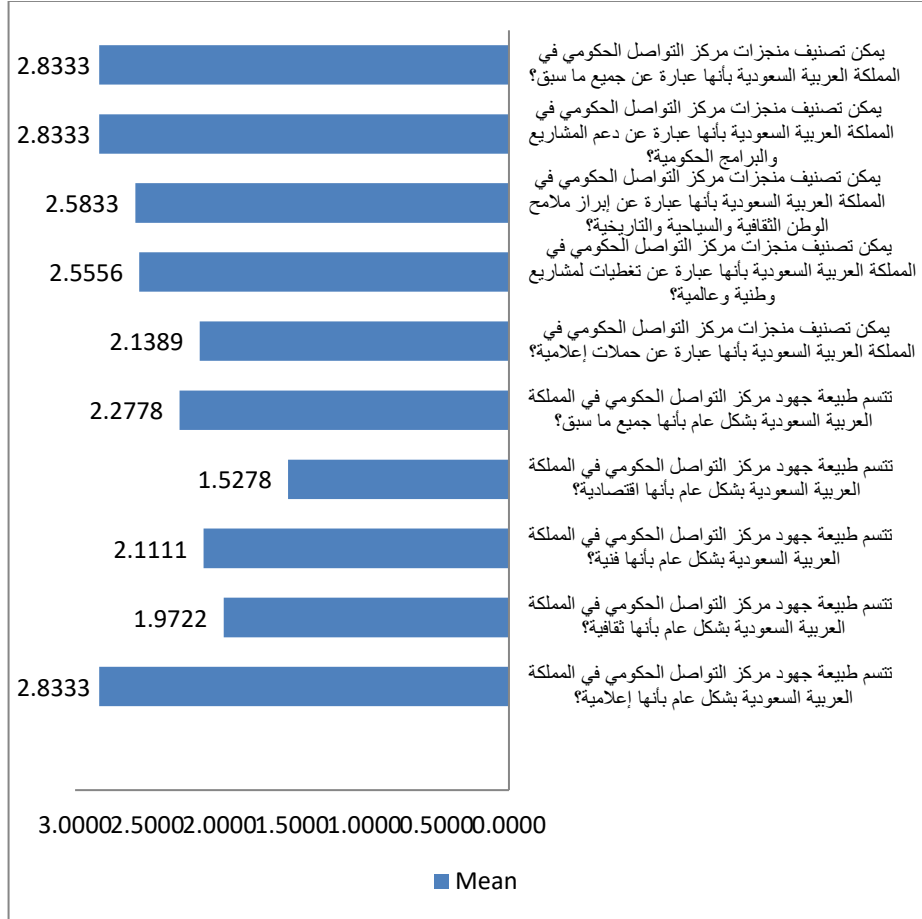
جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات افراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الثاني

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
			16.7	38.9	44.4	%
احيانا	0.7617	2.1389	8	15	13	التكرار
			22.2	41.7	36.1	%
	0.6522	2.5556	3	10	23	التكرار
			8.3	27.8	63.9	%
موافق	0.5542	2.5833	1	13	22	التكرار
			2.8	36.1	61.1	%
موافق	0.4472	2.8333	1	4	31	التكرار
			2.8	11.1	86.1	%
موافق	0.3780	2.8333	0.0	6	30	التكرار
			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 (4) 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 (2.83)، وبانحراف معياري (0.44)، كما كانت 86.1% 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 (2.27)، وبانحراف معياري (0.74)، كما كانت 44.4% 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 (1.52)، وبانحراف معياري (0.65)، كما كانت 8.3% 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 (2.83)، وبانحراف معياري (0.44)، كما كانت 86.1% 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 (2.83)، وبانحراف معياري (0.37)، كما كانت 83.3% 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 (2.13)، وبانحراف معياري (0.76)، كما كانت 36% من الإجابات موافق. ويؤكد الشكل التالي النتائج أعلاه.

شكل (3)



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(5).

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات

السؤال الرابع

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق	احيانا	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 صناعات 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	%
احيانا	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	نتيجة مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار ابراز الصورة الحقيقية للمملكة محلياً؟
			0.0	5.6	94.4	%
موافق	0.5345	2.6667	1	10	25	نتيجة مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار ابراز الصورة الحقيقية للمملكة اقليمياً؟
			2.8	27.8	69.4	%
موافق	0.6547	2.5000	3	12	21	نتيجة مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار ابراز الصورة الحقيقية للمملكة عالمياً؟
			8.3	33.3	58.3	%
موافق	0.5989	2.6111	2	10	24	نتيجة 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 الأول			
0.33			الانحراف المعياري لكل فقرات السؤال الأول			

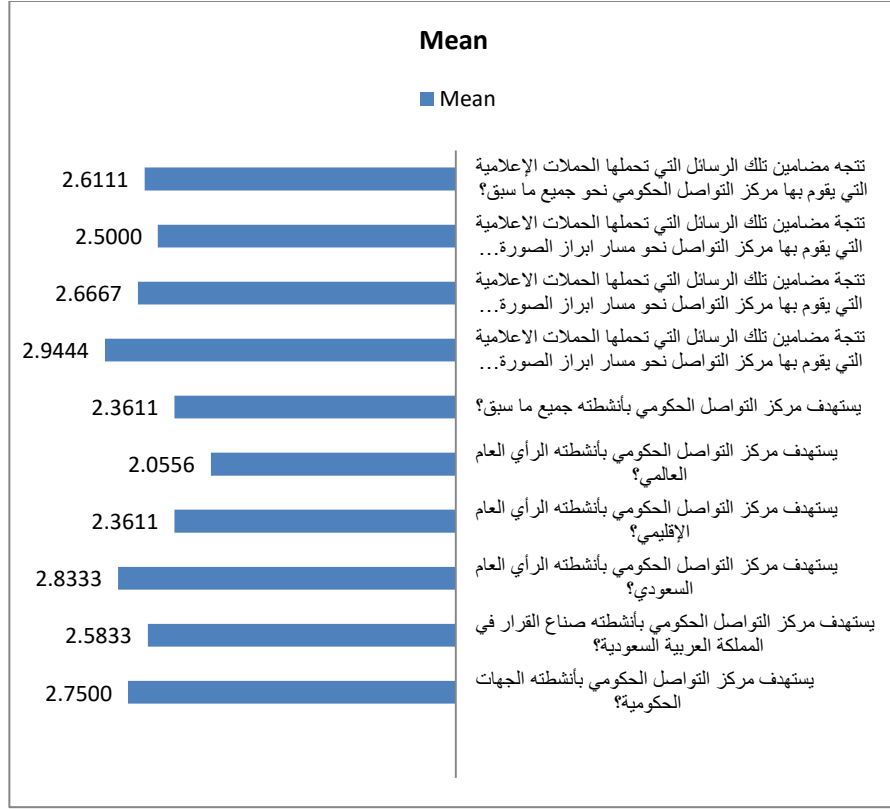
لقد أظهرت النتائج في الجدول رقم (5) أهم الأنشطة التي يقدمها ويستهدفها مركز التواصل الحكومي لتوحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وقد كان في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام السعودي؟) بوسط حسابي (2.83)، وبانحراف معياري (0.37)، كما كانت 83.3% من الإجابات موافق. تليها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الجهات الحكومية؟)، بوسط حسابي (2.75)، وبانحراف معياري (0.44)، كما كانت 75% من الإجابات موافق.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (يستهدف مركز التواصل الحكومي بأنشطته الرأي العام العالمي؟) بوسط حسابي (2.05)، وبانحراف معياري (0.58)، وكانت 19.4% 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 (2.94)، وبانحراف معياري (0.23)، كما كانت 94.4% 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 (2.66)، وبانحراف معياري (0.53)، كما كانت 69% 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 (2.50)، وبانحراف معياري (0.65)، وكانت 58.3% من الإجابات موافق. ويؤكد الشكل التالي النتائج أعلاه.

شكل (4)



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 (6).
جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرار لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات السؤال الخامس

المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق	احيا نا	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	%

احيانا	0.7232	2.1389	7	17	12	التكرار	لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى العالمي؟
			19.4	47.2	33.3	%	
موافق	0.6522	2.5556	3	10	23	التكرار	يمكن وصف ذلك التأثير لتلك الحملات على المستوى العالمي بأنه ايجابي؟
			8.3	27.8	63.9	%	
موافق	0.4245	2.8611	1	3	32	التكرار	يجب ان يعمل مركز التواصل الحكومي على تطوير أداء المتحدثين الاعلاميين باسم الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟
			2.8	8.3	88.9	%	
موافق	0.3684	2.9167	1	1	34	التكرار	هناك تفاعل لدى الجهات الحكومية لدعوات العمل الاعلامي المشترك من قبل مركز التواصل الحكومي؟
			2.8	2.8	94.4	%	
موافق	0.4014	2.8056	0	7	29	التكرار	نجح مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الاعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟
			0.0	19.4	80.6	%	
2.74			الوسط المرجح لكل فقرات السؤال الاول				
0.22			الانحراف المعياري لكل فقرات السؤال الاول				

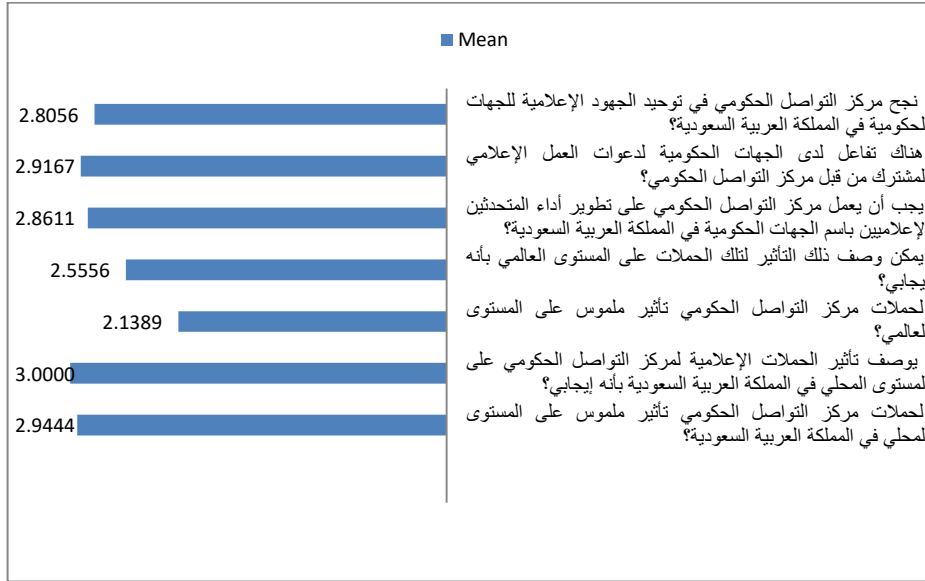
يظهر الجدول رقم (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة حول السؤال الخامس (ما هو تقييمكم للدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية؟)، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (يوصف تأثير الحملات الإعلامية لمركز التواصل الحكومي على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية بأنه ايجابي؟) بوسط حسابي (3)، وانحراف معياري (0)، كما كانت 100% 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 (2.94)، وانحراف معياري (0.23)، وكانت 94.4% من الإجابات موافق.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى العالمي؟) بوسط حسابي (2.13)، وانحراف معياري (0.72)، وكانت 33.3% من الإجابات موافق.

وبالتالي يتضح من النتائج في الجدول رقم (6) 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 (2.74) ، وهو أكبر

من معيار الاختبار البالغ (2) من أصل (3) (أقرب إلى موافق)، وبانحراف معياري (0.22) معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات عينة الدراسة. ويؤكد الشكل التالي النتائج أعلاه

شكل (5)



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 (7) نتائج اختبار (t) للسؤال الثاني

الوسط الحسابي	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
3573.42.74	0.00		

*ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائي $(\alpha > 5\%)$

يشير الجدول رقم (7) إلى قيمة (t) المحسوبة (73.4) وهي أكبر من القيمة الجدولية حيث أظهرت دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائي 5%، 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 (2.5) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (1.86-2.97) من أصل 3 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 (2.36) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (1.52-2.83) من أصل 3 درجات على مقياس ليكرت الثلاثي. كما أوضحت النتائج أن طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام إعلامية وذلك بنسبة (86.6%). 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 (86.1%).

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

- وسائل الإعلام الدولية

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 (2.56) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (2.5-2.94) من أصل 3 درجات على مقياس ليكرت الثلاثي. كما أوضحت النتائج أن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأنشطته الرأي العام السعودي وذلك بنسبة (83.3%). 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 (94.4%).

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 (2.74) أقرب إلى موافق، وقد تراوحت متوسطات فقرات هذا المحور بين (2.13-3.00) من أصل 3 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 الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية؟

وقد اتسمت المقابلات مع المبحوثين بطابع الأسئلة الحرة، 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:

- 1- إعداد البيانات الصحفية.
- 2- رعاية وإطلاق الحملات الإعلامية.
- 3- تغطية الفعاليات والمناسبات الرسمية.
- 4- إعداد ونشر المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5- وضع السيناريوهات المحتملة مع إيجاد الحلول.
- 6- إدارة الأزمات.

ويقوم المركز بهذه الأنشطة بتوجيهات من القيادة العليا؛ وذلك فيما يتعلق بالبرامج والمشاريع والمناسبات الوطنية الكبرى، أو توجيه 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:

- 1- الصحف الورقية والإلكترونية.
- 2- مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- المواقع الحكومية الإلكترونية.

4- 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:

1- عقد الاجتماعات مع الجهات الحكومية بشكل دوري.

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

3- تقديم الاستشارات الإعلامية للجهات الحكومية.

4- 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 109 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 (24) موظفاً، ويشكلون ما نسبته (67%) من عينة الدراسة، كما بلغ عدد الإناث (12)، ويشكلن ما نسبته (33%) من عينة الدراسة.

- كما أشارت النتائج حول المؤهل العلمي فقد جاء العاملين من حملة شهادة البكالوريوس في المرتبة الاولى حيث بلغت نسبتهم (75%)، يأتي في المرتبة الثانية من يحملون درجة الدراسات العليا وبلغت نسبتهم (19%)، اما بالنسبة للعاملين الحاصلين على الثانوية العامة فقد بلغت نسبتهم (6%).
- وأشارت النتائج أن من مهام مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية تقديم الاستشارات والخطط الإعلامية للجهات الحكومية بنسبة 97.2% موافق.
- كما أشارت النتائج أن هناك استراتيجية لمركز التواصل الحكومي في التعامل مع الجهات الحكومية بنسبة 91.7% من الإجابات موافق.
- وكشفت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية جهازا حكوميا مستقلا بذاته وذلك بنسبة 22.2% من الإجابات موافق.
- أشارت النتائج بأن طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها إعلامية بنسبة 86.1% من الإجابات موافق
- أوضحت النتائج بأن طبيعة جهود مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بشكل عام بأنها اقتصادية، وذلك بنسبة 8.3% من الإجابات موافق
- توصلت النتائج بأن منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن دعم المشاريع والبرامج الحكومية وذلك بنسبة 86.1% من الإجابات موافق
- كما توصلت النتائج بأن منجزات مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بأنها عبارة عن حملات إعلامية، بنسبة 36% من الإجابات موافق.
- أشارت النتائج الى أن أهم الوسائل الاعلامية التي يستخدمها مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية لتوحيد الجهود الاعلامية للجهات الحكومية منصات وزارة الاعلام المختلفة: الموقع الالكتروني للوزارة، القنوات التلفزيونية والاذاعات، منصات وكالة التواصل: حساب التواصل الحكومي على تويتر وانستغرام، والصحف الورقية والالكترونية، وسائل الاعلام الدولية
- توصلت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأشطته الرأي العام السعودي، بنسبة 83.3% من الإجابات موافق.
- أوضحت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأشطته الجهات الحكومية، وذلك بنسبة 75% من الإجابات موافق.
- أشارت النتائج بأن مركز التواصل الحكومي يستهدف بأشطته الرأي العام العالمي، وذلك بنسبة 19.4% من الإجابات موافق.
- توصلت النتائج إلى أن مضامين الرسائل التي تحملها الحملات الاعلامية التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي نحو ابراز الصورة الحقيقية للمملكة محليا بنسبة 94.4% من الإجابات موافق.

- أظهرت النتائج إلى أن مضامين الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار ابراز الصورة الحقيقية للمملكة اقليميا، وذلك بنسبة 69% من الإجابات موافق.
- كما أسفرت النتائج إلى أن مضامين تلك الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية التي يقوم بها مركز التواصل نحو مسار ابراز الصورة الحقيقية للمملكة عالميا، وذلك بنسبة 58.3% من الإجابات موافق.
- توصلت النتائج إلى أن تأثير الحملات الإعلامية لمركز التواصل الحكومي على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية بأنه إيجابي بنسبه 100%. من الإجابات موافق.
- كشفت النتائج بأن لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية، بنسبة 94.4% من الإجابات موافق.
- كما توصلت النتائج بأن لحملات مركز التواصل الحكومي تأثير ملموس على المستوى العالمي، وذلك 33.3% من الإجابات موافق.
- 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، وتمثلت أنشطته في عقد الاجتماعات مع الجهات الحكومية بشكل دوري، وإعداد الخطط والاستراتيجيات الإعلامية لتوحيد جهود الجهات الحكومية والتنسيق فيما بينها؛ خصوصا 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 109 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:

- 1- 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.
- 2- يوصي الباحث بان يقوم مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية بإقامة مسابقات ومنافسات بين موظفي الجهات الحكومي -كل على حدة- من قبيل التشجيع والتحفيز على الانضباط بالعمل والتفاني في خدمة المراجعين وإنهاء معاملاتهم.
- 3- 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
- 4- إنشاء مكتبة تهتم وتختص بدراسات وممارسات الاتصال الحكومي في المملكة العربية السعودية.
- 5- إبراز جهود الجهات الحكومية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات المقترحة:

- 1- دور مركز التواصل الحكومي في إبراز المشاريع الكبرى للمملكة العربية السعودية.
- 2- دور مركز التواصل الحكومي في إبراز الجهود الإعلامية للجهات الحكومية عبر الإعلام الجديد.

المراجع

المراجع العربية:

- (1) بن لبيده، سليمان فيحان. (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية، بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 17، 89-129.
- (2) اليوسميط، عائشة. (2016). الاتصال الحكومي المؤسسي. دار كتّاب للنشر والتوزيع.
- (3) بوهزاع، أحمد يوسف. (2017). دور العلاقات العامة في الارتقاء بواقع الإدارات العامة في وزارة الداخلية من خلال تطبيق الحكومة الالكترونية. كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية: المنامة، البحرين.
- (4) الجابري، أمجاد فهد. (2019). الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوزارات الحكومية: دراسة تطبيقية على مركز التواصل الحكومي التابع لوزارة الإعلام. كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى.
- (5) رضوان، أحمد فاروق. (2012). أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الالكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة التنمية والاتصال، 4، 7-24.
- (6) سليمان، شريفة رحمة الله. (2016). استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية: دولة الإمارات نموذجاً. مجلة شئون اجتماعية، 13، 43-85.
- (7) الصيفي، حسن نيازي. (2016). 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، 15، 143-182.
- (8) عتوم، أحمد أمين. (2010). 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.
- (9) علي، عبيد إبراهيم. (2013). فاعلية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الحكومية: دراسة وصفية تحليلية على وزارتي الإعلام والاتصالات السودانية. كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.
- (10) المشوخي، حمد سليمان. (2002). تقنيات ومناهج البحث العلمي. دار الفكر العربي.
- (11) مكوي، حسن، والسيد، ليلي. (2012). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.10). الدار المصرية اللبنانية.
- (12) وزارة الإعلام، (2019). التقرير الختامي لحملة وزارة الإعلام في اليوم الوطني 89. الرياض. مركز التواصل الحكومي.
- (13) وزارة الإعلام، (2019). التقرير الختامي للتغطية الإعلامية لموسم الحج 1440هـ. الرياض. مركز التواصل الحكومي.
- (14) وزارة الإعلام، (2019). الخطة الإعلامية التفصيلية لمشاركة المملكة في قمة مجموعة العشرين. الرياض. مركز التواصل الحكومي.
- (15) وزارة الإعلام، (2019). مركز التواصل الحكومي للعمل الإعلامي المشترك. الرياض. مركز التواصل الحكومي.

المراجع العربية الإلكترونية:

(16) مركز التواصل الحكومي. (2019). وزير الإعلام يتسلم جائزة أفضل حملة إبداعية لحج 1439 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.