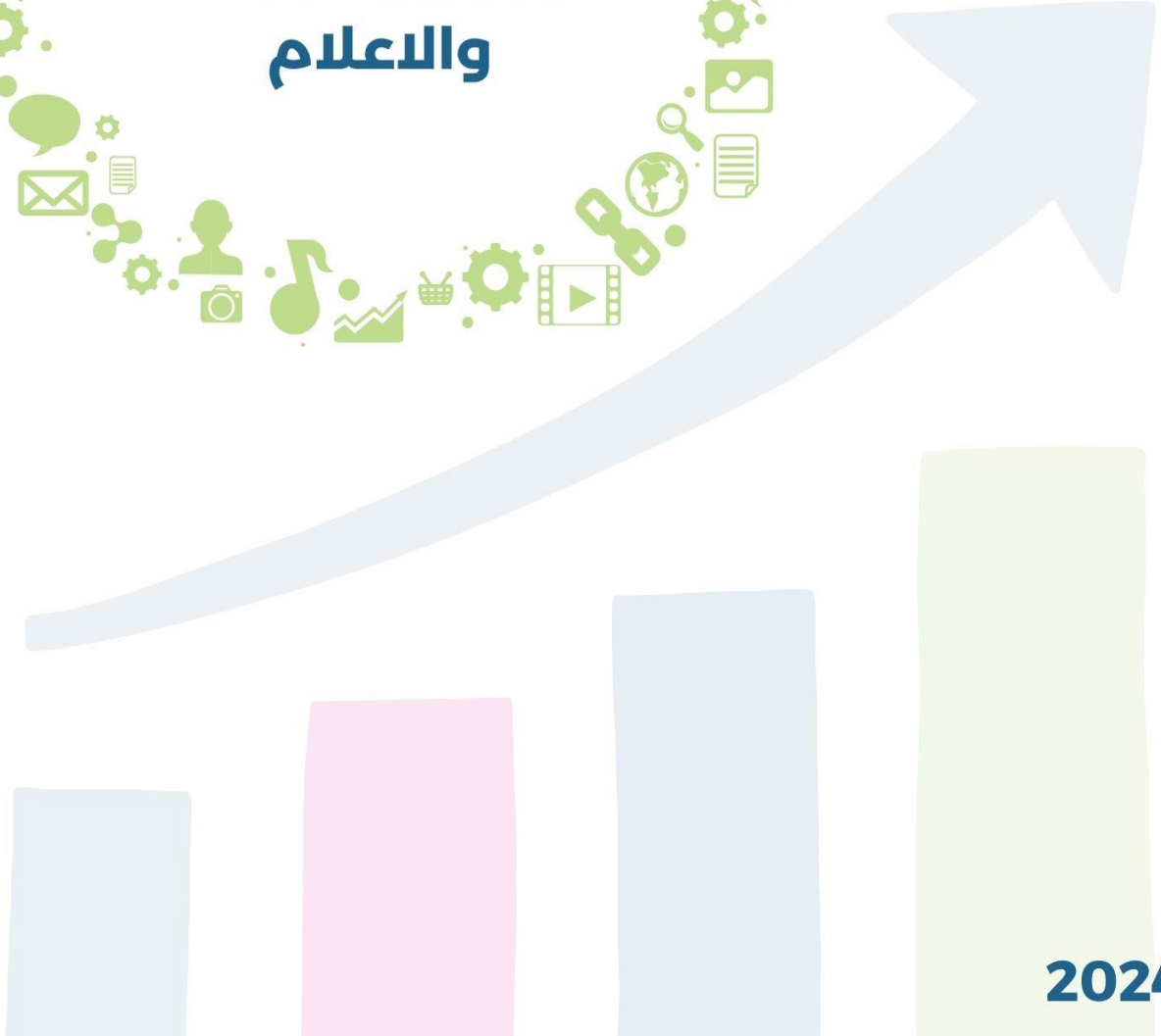


**الدليل التنفيذي
في
العلاقات العامة
والاعلام**



تمهيد

في عالمنا الرقمي السريع التطور، تعتبر العلاقات العامة الفعالة وتوسيع نطاق التواصل مع وسائل الإعلام أمراً أساسياً لتعزيز صورة مؤسسات المجتمع المدني في مجتمعاتها المحلي، وبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وأصحاب المصلحة والشركاء، وتحقيق أهدافها. وبينما قد تتوفر في بعض المؤسسات الكبيرة قسم متخصص في العلاقات العامة؛ إلا أننا ندرّك أن بعض مؤسسات المجتمع المدني الأخرى غالباً ما تواجه قيوداً مالية وبشرية، مما يجعل من الصعب تحديد الأولويات وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بفعالية.

ومع ذلك، لا ينبغي أن يعيق غياب العنصر المختص في العلاقات العامة والإعلام قدرتك على التواصل بفعالية. يهدف هذا الدليل في العلاقات العامة والإعلام إلى تمكين أي شخص داخل المؤسسة مكلف بمسؤوليات العلاقات العامة ووسائل الإعلام، من خلال توفير إرشادات واضحة وخطوات قابلة للتنفيذ للتنقل بنجاح في عالم العلاقات العامة والإعلام.

وسواء كنت مدير برنامج، أو منسق مشروع، أو موظف علاقات عامة، أو حتى مدير تنفيذي، سيؤدّكم هذا الدليل بالمعرفة والأدوات اللازمة للتفاعل بفعالية مع وسائل الإعلام، وصياغة روايات جذابة، وتعزيز رؤية المؤسسة وأهدافها من جهة وتوثيق إنجازاتها من جهة أخرى.

وضبطاً للأداء والجودة؛ يضع فريق الاتصال في مشروع المواطنة النشطة (ACA)، بالشراكة مع مؤسسات المجتمع المدني، هذا الدليل التفصيلي للسياسات والإجراءات المتبعة لكل جزء من عمل قسم العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات الشريكة/ أو من يقومون بدورهم، وبما يتحقق مع سياسة هذه المؤسسات في أن تعكس الصورة المثلى لنفسها وأن تغطي مختلف فعاليتها وأنشطتها وتنشرها بشكل يومي ودوري عبر المنصات المختلفة، وتوزيعها على وسائل الإعلام، وتوثيقها في النشرات المنتظمة التي تحرص المؤسسات على إصدارها لتعكس أنشطتها وتدعم كافة حملاتها.

وإذ يعتبر القائمون على قسم العلاقات العامة والاتصال/ أو من يقومون بدورهم، أنفسهم واجهة المؤسسة داخلياً وخارجياً، فإنهم لا يتوانون عن رد كل أقسام مؤسستهم بما يعينها على إبراز أثرها في مجتمعها المحلي أولاً، وفي المجتمعين العربي والدولي ثانياً؛ فإنهم يرون أنهم جزء من منظومة عمل إداري محترف يعتمد على التبادلية في المعلومات بما يرتقي بسمعة المؤسسة وأثرها وصورتها العامة.

في هذا الدليل، ستجدون نصائح عملية، وأفضل الممارسات، وقوالب/ نماذج قابلة للتخصيص لتيسير جهودكم في مجال العلاقات العامة، وصناعة المحتوى (الورقي أو الرقمي)، وإجراءات الموافقة على المحتوى والحوكمة، ومنصات الاتصال المختلفة وأدوات القياس والتقييم. عند اتباع هذه الإرشادات، ستتمكنون بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام، والاستفادة من الفرص التي ستقدمها هذه العلاقات للتواصل بفعالية مع جمهور أوسع.

تذكروا أن العلاقات العامة الفعالة لا تقتصر فقط على الحصول على تغطية إعلامية ولكنها تتعلق أيضاً ببناء الثقة والمصداقية ونشر القيم الإيجابية ضمن مجتمعكم وخارجهم. بالتفاني والإبداع، وبالنهج الصحيح، يمكن لمؤسسات المجتمع المدني- مهما كان حجمها- تحقيق تأثير كبير من خلال التواصل الإعلامي الاستراتيجي.

لنبدأ هذه الرحلة معاً..

الفهرس

تمهيد ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

عمل العلاقات العامة 5

أولاً: الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة 6

ثانياً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة 7

الإعلام 7

الإعلام المكتوب 8

التغطية الصحفية للنشاطات الرسمية للمؤسسة 8

منصات التواصل الاجتماعي 10

الهيكلية الإدارية للعلاقات العامة والاتصال 11

تخطيط المحتوى الخارجي: 12

تنسيق المواد الإعلامية والموافقات 14

الإعلانات المدفوعة 14

الميزانية 14

وصف المنشورات 14

اللغة 15

توجيه العلامة التجارية والمواضيع 15

قنوات وأدوات الاتصال 16

أولاً: وسائل الإعلام الرقمية 16

ثانياً: التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية والدولية 17

ثالثاً: وسائل الإعلام التقليدية 18

رابعاً: منصات أخرى 18

18	متابعة المنصات
18	رسائل وسائل التواصل الاجتماعي
19	التعليقات
19	الحوكمة
19	الوصول إلى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي
19	بروتوكول لحفظ ومسح السجلات
20	إدارة المخاطر
20	تقييم الأداء وقياس النجاح
21	قياس النجاح العام للصفحة:
21	قياس نجاح الإعلانات المدفوعة
21	قياس النجاح في الانتشار عبر وسائل الاعلام الخارجية

عمل العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة من الوظائف ذات الأهمية الحساسة في أي مؤسسة، إذ تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، وذلك من خلال وسائل الاتصال والتواصل المتاحة، وهي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جمهورها وتطل الجماهير من خلالها على عمل المؤسسة بهدف التواصل وإيصال المعلومات، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين (Two-Way Communication).

أما العلاقات العامة داخل المؤسسة، فهي وظيفة إدارية تسعى من خلالها المؤسسة لإيجاد جو من التفاهم والتقارب والتعاون بين إدارة المؤسسة وجمهورها الداخلي (الموظفين ومجلس الإدارة، الشركاء والممولين، المنتسبين والمتطوعين) من جهة، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى، وذلك باستخدام وسائل وأشكال الاتصال المختلفة.¹

وتنبع أهمية تحديد الجمهور الذي تتعامل معه العلاقات العامة في المؤسسة، باعتباره الهدف الرئيسي للعلاقات العامة من خلال كسب ثقته في المؤسسة وبناء صورة طيبة عنها في ذهنه، وهو ينقسم إلى قسمين رئيسيين:

1. **الجمهور الداخلي:** ويتمثل في مجلس إدارة المؤسسة والموظفين والمنتسبين والمتطوعين، وتعمل هنا العلاقات العامة على تحقيق الرضا الوظيفي لدى الجمهور حتى تضمن انتماءه للمؤسسة ثم ولاءه لعمله وإخلاصه فيه.

2. **الجمهور الخارجي:** ويتمثل في الفئات والشرائح التالية:

أ. الشرائح المستفيدة من برامج المؤسسة:

- المدربين والاستشاريين
- المؤسسات المجتمعية الشريكة ومؤسسات المجتمع المدني والمجموعات المجتمعية
- المستفيدين المستهدفين بشكل متكرر، الشباب والنساء
- مراكز صنع القرار والسياسات كالوزارات والدوائر الحكومية.
- وسائل الإعلام المختلفة (الرقمية والتقليدية).
- الشركاء والممولين من المؤسسات الدولية والقطاع الخاص.

وتنقسم وظائف العلاقات العامة في المؤسسة إلى وظائف استعلامية وتنسيقية، ووظائف إعلامية، تهدف كلها إلى:

- الترويج للصورة العامة للمؤسسة وسيرورة العمل والشفافية.
- تعزيز التعاون بين المؤسسة والشركاء والممولين من المؤسسات الدولية والقطاع الخاص.
- تعزيز العلاقات الداخلية بين الأطراف المعنية داخل المؤسسة.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة من خلال نظام إعلامي كفؤ يقدم عناصر الصورة المتكاملة من نشاطات وإنجازات المؤسسة ككل.
- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات جمهورها باستخدام البحوث والبيانات
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج والحملات الرامية لكسب رضا جمهور المؤسسة- سواء الداخلي أو الخارجي- وتوفير الدعم وتكريس النهج التشاركي داخل المؤسسة وبين موظفيها كما في حملاتها وأنشطتها الخارجية.

1 يهدف هذا الدليل في العلاقات العامة والإعلام إلى تمكين أي شخص داخل المؤسسة مكلف بمسؤوليات العلاقات العامة ووسائل الإعلام، من خلال توفير إرشادات واضحة وخطوات قابلة للتنفيذ للتنقل بنجاح في عالم العلاقات العامة والإعلام.

- مساعدة إدارة المؤسسة في تحديد أهدافها لتحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها والعمل على تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح جمهورها.
- إعلام وشرح وتفسير سياسات المؤسسة لجمهورها (الداخلي والخارجي) للعمل على تحقيق التفاهم والتأييد والتوافق بين مصالح العاملين ومصالح المؤسسة.

وتقوم هذه الوظيفة على عدة معايير:

- ✓ أهمية قوى الرأي العام ومراعاة الصالح العام.
- ✓ التأثير على الرأي العام للحصول على تأييده.
- ✓ وضع خطط استراتيجية مقصودة للوصول إلى التأثير الفعال على اتجاهات جمهورها الداخلي والخارجي معتمدة على الأساليب العملية في البحوث والاتصال والتخطيط.

أولاً: الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة

أما الإطار العملي لوظائف العلاقات العامة (التنسيقية) في المؤسسة، فيمكن إجماله في:

- تقديم الإرشاد لإدارة المؤسسة وتنفيذ برامج عمل مخططة تقوم على خدمة المؤسسة وتبلي رغبات جمهورها.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة ورفعها إليها.
- استلام الشكاوى وإحالتها إلى الجهات ذات العلاقة لإعداد الرد والإجابة والمتابعة والتأكد من تغذية راجعة حول قناعة الجهة الشاكية بالرد والإجابة.
- إعداد الردود على الشكاوى في ضوء توجيهات إدارة المؤسسة مرفقة بالوثائق.
- إدارة الأزمات.
- الرد على استفسارات الجمهور الداخلي والخارجي.
- تنسيق الاتصال والتواصل بين أقسام/فروع المؤسسة.
- تحليل المواد الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام الورقي والإلكتروني وتعقبها وإعداد الردود عليها وتعميمها على العاملين للاطلاع عليها.
- العلاقات مع المجتمع الذي يشكل جمهور المؤسسة الخارجي عبر تنسيق التواصل مع المؤسسات الأخرى- سواء تلك التي تمارس نفس الأنشطة أو مؤسسات المجتمع المدني الأخرى، أو المؤسسات القاعدية.. إلخ- عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال.
- تحسين صورة المؤسسة عبر تنظيم الأنشطة واللقاءات والمؤتمرات.
- الإعلان عن الفعاليات والأنشطة المختلفة، واستخدام الإعلانات لترويج ونشر اسم المؤسسة.
- المشاركة الفعالة في تنظيم النشاطات والمؤتمرات والأيام المفتوحة وإدارة الأنشطة وجلب الرعايات/التمويل.
- التعريف بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عن طريق استخدام أدوات الإعلام.
- القيام بدور الناطق الإعلامي باسم المؤسسة.
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير ومواد الاتصال المتعددة، إصدار وإعداد المنشورات التي تبرز دور المؤسسة ونشاطاتها وإنجازاتها.

ثانياً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة

يمكن إجمال الإطار العملي لوظائف العلاقات العامة (الإعلامية) في المؤسسة بالتالي:

- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والنشرات الإعلامية وهذا يخدم هدف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- القيام بتصوير أنشطة المؤسسة بهدف إعداد أرشيف صور توثق لهذه الأنشطة وتحقيق مفهوم العلاقات العامة في استخدام أدوات الإعلام لتحسين صورة المؤسسة.
- الإشراف على الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية الخاصة بالمؤسسة.
- تنظيم مقابلات صحفية لمختلف وسائل الإعلام (الرقمية أو/والتقليدية) مع المسؤولين/ منسقي المشاريع في المؤسسة.
- تزويد وسائل الاعلام بالأخبار والمستجدات وآخر الإحصاءات الخاصة بالمؤسسة أو مشاريعها وبرامجها.
- متابعة ما تنشره مختلف وسائل الإعلام حول المؤسسة/ القضايا التي تهتم بها المؤسسة وجمعه لمعرفة ما مدى توافق صورة المؤسسة في وسائل الإعلام مع صورتها الحقيقية.
- الإعلام، الترويج، العلاقة مع الصحافة، والعلاقة مع الإعلام من حيث التشبيك والتنسيق.
- إعداد التقارير والبيانات الصحفية.
- التغطية الإعلامية المناسبة لكل أنشطة المؤسسة.
- تحرير النشرات الإعلامية.
- المشاركة في المناسبات العامة وتمثيل المؤسسة فيها.
- تدريب المتحدث/ة للتعبير عن المؤسسة وتمثيلها.
- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء جمهور المؤسسة.
- إجراء عمليات قياس لاتجاهات جمهور المؤسسة وبرامجها ومشاريعها.

كما يمكن إجمال المهارات المفضل توفرها لدى العاملين في العلاقات العامة والإعلام في:

1. فهم الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية
2. معرفة طرق وأساليب تشكيل الاتجاهات/ الرأي العام
3. القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية لقيادة فريق العمل
4. وضع العلاقات العامة في مكانة إدارية مرتفعة تتبع الإدارة العليا مباشرة
5. أهمية العنصر الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة
6. ضرورة التعرف على التغذية الراجعة (Feed Back) لأنشطة العلاقات العامة وكيفية تقويم برامجها بما يخدم تحسين الصورة العامة للمؤسسة بشكل مستمر.

الإعلام

تعتبر وسائل الإعلام فئة من فئات الجمهور الخارجي للمؤسسة التي من المفترض أن يهتم قسم/مسئول العلاقات العامة بتوطيد العلاقة معها وكسب ثقتها. وتكمن أهمية هذه الفئة في قدرتها على التأثير في باقي الفئات الأخرى.

ويعتمد قسم/مسئول العلاقات العامة في المؤسسة نموذج "الاتصال المتكافئ في الاتجاهين" من أجل تحقيق التفاهم المتبادل في إطار التفاوض من أجل تطوير أدائها. فالمؤسسة تهتم بإقناع جمهورها والتأثير فيه، والجمهور يؤثر في المؤسسة وإدارتها لتعدل سياساتها وقراراتها. وهذا النموذج يتيح المجال لتكون العلاقة مع جمهور المؤسسة قائم على أسس متينة من التفاهم والشفافية ما يقطع الطريق عن إثارة الشائعات حول المؤسسة أو محاولات تشويه صورتها.

ويعد الإعلام أحد أهم وظائف العلاقات العامة، فهو مرآة المؤسسة أمام المجتمعين الداخلي من موظفين وغيرهم، والمحلي الذي يتلقى رسائل المؤسسة وربما يستفيد من برامجها ومشاريعها، والخارجي من مؤسسات شريكة وممولين. ويتكون الإعلام من ثلاثة جوانب أساسية:

- الإعلام المكتوب: ويعني بتغطية فعاليات المؤسسة داخلياً وخارجياً وآليات حدوث ذلك، والتواصل مع المؤسسات الإعلامية لنشر أخبار المؤسسة وإعلاناتها.
- الإعلام الرقمي: الذي يعني بالموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة من حيث تغذيته الإخبارية وتطوير محتوياته إضافة إلى حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها.
- الإعلام المرئي: ويعني بالتصوير الفوتوغرافي والفيديو والإنفوجراف.

وسنستعرض فيما يلي تفاصيل عمل هذه الجوانب الثلاثة:

الإعلام المكتوب

إن التواصل الفعال مع وسائل الإعلام المختلفة (مكتوبة، مسموعة، مرئية، وإعلام اجتماعي)، ومع وكالات الأنباء المختلفة المحلية والعربية والعالمية، يحقق أهداف المؤسسة الساعية إلى الوصول إلى المجتمع المحلي والإقليمي وربما العالمي وتعريفه بنشاطات المؤسسة وبرامجها.

وفي هذا السياق تقوم أعمال قسم/مسئول العلاقات العامة على مبدأ نشر المعلومات والإعلام عنها، ويكون القسم/المسئول هو الناطق الإعلامي باسم المؤسسة، بالإضافة إلى إتاحة حرية التعبير للموظفين، المتطوعين، والمنتسبين للمؤسسة في التعبير عن نشاطاتهم بما يحقق ويتمشى مع أهداف المؤسسة وسياساتها.

التغطية الصحفية للنشاطات الرسمية للمؤسسة

- يقوم مكتب/مسئول العلاقات العامة والاتصال بالتغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة بالتعاون مع مختلف الأقسام والفروع لتزويد المكتب/المسئول بالمعلومات اللازمة.
- يقوم مكتب/مسئول العلاقات العامة والاتصال بالتنسيق مع كافة وسائل الاعلام الاجتماعية والمكتوبة والمقروءة والمرئية ووكالات الأنباء.
- يستقبل المكتب/المسئول الإعلانات عن نشاطات المؤسسة المختلفة قبل ثلاثة أيام على الأقل من موعد النشاط لمباشرة الاتصالات الصحفية.
- تقوم كافة أقسام/برامج/مشاريع وأفرع المؤسسة بإرسال معلومات محدثة حول أنشطتها المختلفة على أن تشمل هذه المعلومات على معايير الخبر الصحفي من حيث الإجابة عن الاستفسارات الستة للكتابة

الإعلامية (ماذا، من، متى، أين، كيف ولماذا)، وفي نفس الوقت يقوم مكتب/مسئول العلاقات العامة والاتصال بإجراء التغطية الصحفية على النحو التالي:

(a) المؤتمرات:

- التنسيق المسبق من قبل الجهة المعنية مع مكتب/مسئول العلاقات العامة (قبل ثلاثة أيام على الأقل) من أجل التعاون الصحفي واللوجستي.
- حضور العلاقات العامة ممثلة بمسئولها لجلسة الافتتاح أو بداية المؤتمر
- التعاون الفعال مكتب/مسئول العلاقات العامة ومنظمي المؤتمر لإنجاح نشاط المؤتمر لوجستياً.
- يقوم مكتب/مسئول العلاقات العامة بحملة إعلامية (مرئية ومسموعة ومكتوبة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي)
- التشبيك مع الإعلام (التقليدي/الرقمي) لاستقبال أحد منظمي المؤتمر والتحدث عن أهدافه.
- صياغة خبر صحفي -استعدادي- قبل المؤتمر بيومين لتبيان الهدف من عقده بالتنسيق مع القائمين على المؤتمر.
- ضرورة تزويد مكتب/مسئول العلاقات العامة بملخصات عن أوراق العمل المقدمة، أو المواضيع المطروحة.
- تزويد مكتب/مسئول العلاقات العامة بأسماء المشاركين ومسمياتهم الوظيفية ولمحة بسيطة عن سيرتهم المهنية وعلاقتهم بالقضية/المشروع الذي تتبناه المؤسسة.
- كتابة خبر أو بيان صحفي شامل لجلسات المؤتمر بالتعاون مع الجهة المنظمة للمؤتمر.
- نشر الأخبار في كافة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ووسائل التواصل الاجتماعي.

(b) المناسبات الرسمية للمؤسسة:

يقوم مكتب/مسئول العلاقات العامة بالتغطية الصحفية للمناسبات الرسمية للمؤسسة وتشتمل هذه المناسبات على تدشين برامج جديدة، توقيع اتفاقيات تعاون، تكريم متطوعين، تكريم شركاء وممولين، تعاون مع جهات محلية لإطلاق برامج، وغيرها من المناسبات. والإجراءات هنا تشتمل على:

- دعوة جميع وسائل الإعلام للتغطية الصحفية.
- القيام بالتصوير الفوتوغرافي والمرئي للنشاط.
- القيام بحملة إعلامية لتغطية المناسبة على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- كتابة التقارير المناسبة ونشر الأخبار الصحفية حول النشاط.
- توثيق النشاط ضمن زوايا الموقع الإلكتروني المناسبة.
- تصوير فيديو وإنشاء فيلم قصير للنشاط.

(c) القصص الصحفية وقصص النجاح:

يقوم مكتب/مسئول العلاقات العامة والاتصال بالاهتمام بنشر قصص صحفية وقصص نجاح لبرامج ومشاريع المؤسسة على النحو التالي:

- جمع المعلومات
- كتابتها على شكل قصة صحفية أو/وإنجازها بشكل فيديو رقمي

- نشرها على الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة وفي جميع وسائل الإعلام.
- توثيقها كموضوعات لنشرات المؤسسة الدورية وتقاريرها السنوية

d) نشر أخبار المؤسسة وإعلاناتها:

يحتفظ قسم العلاقات العامة بقائمة بريدية محدثة باستمرار، تغطي مختلف وسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية وتمدها باستمرار بالأخبار والصور كي تنشرها عبر منصاتها الإعلامية. ويتوخى القسم/المسئول الدقة في أن يكون أصحاب الأخبار في المؤسسة والقائمين على البرامج والمشاريع المختلفة على اطلاع على موادهم المهمة. ولا يكتفي قسم/مسئول العلاقات العامة والاتصال بكتابة الأخبار وتحريها وإرسالها وحسب، بل يعمل أيضاً على متابعة نشر الأخبار مع وسائل الإعلام.

أما إعلانات المؤسسة، فإنها ترسل بعد التأكد من توفر العناصر الرئيسية في الإعلان (العنوان، المكان، الزمان، وتحديد ساعة النشاط وعنوان للمراسلة لتأكيد الحضور أو الاستفسارات الأخرى). ويتم نشر الإعلانات عبر الموقع الرسمي للمؤسسة ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بالإضافة إلى الصحف المحلية-إن احتاج الأمر- وبعض المواقع الإلكترونية الأخرى مثل jobs.ps. ويمكن نشر الإعلانات بواسطة هذه الخدمة مرتين بحيث تكون الثانية للتذكير بالنشاط في يوم حدوثه أو قبل موعد الفعالية/النشاط يوم واحد.

منصات التواصل الاجتماعي

تسعى المؤسسة لتوثيق صفحتها على الفيسبوك للحصول على إشارة التحقق الزرقاء، ويعمل قسم/مسئول العلاقات العامة والاتصال على تكثيف حضوره على منصات التواصل الاجتماعي لما توفره هذه المنصات من وسائل للتعاون وتبادل المعلومات مع المؤسسات والأشخاص بسرعة وسهولة على أن يكون استخدامها بشكل مسئول مع مراعاة الأمور التالية:

- ✓ تعرض أو تنشر المؤسسة عبر المواقع الاجتماعية معلوماتها وأخبارها وأخبار موظفيها وبرامجها بشكل هادف ومسئول، وتنشر حملاتها الإعلامية بهدف إعلاء صورة المؤسسة وسمعتها إلى أحسن ما يمكن لمؤسسة أن تكون.
- ✓ تنشر المؤسسة تعليقات ومعلومات هادفة ومحترمة ولا يسمح بنشر رسائل غير لائقة بها أو أية دعاية شخصية من أي نوع.
- ✓ المحافظة على الهدوء والرصانة عند الاختلاف مع تعليقات الآخرين.
- ✓ عدم مشاركة معلومات سرية أو حساسة حول المؤسسة أو موظفيها أو المستفيدين من برامجها.
- ✓ احترام القيم الأخلاقية والاجتماعية والثقافية للمؤسسة والمجتمع بما في ذلك قوانين الملكية الفردية والقوانين المتعلقة بأي محتوى ترسله أو تتلقاه عبر هذه السياسة.
- ✓ تحتفظ المؤسسة بالحق في حذف أي مادة قد تشكل خطراً على المؤسسة أو الخصوصية أو تحتوي لغة بذيئة أو تستخدم عبارات أو مرفقات لا تتلاءم مع رسالة المؤسسة وقيمها.
- ✓ مسئول مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة لديه الحق في حجب المستخدمين الذين لا يلتزمون بهذه السياسة والإبلاغ عنهم إن لزم الأمر.

الهيكلية الإدارية للعلاقات العامة والاتصال²

"الهيكلية أدناه شبكية وليست وظيفية؛ بمعنى أنها وصف لمجموعة مهام يمكن أن يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة -إن وجد- كما يمكن أن يقوم بها أي شخص مكلف بهذا الدور (منسق المشروع، المساعد الإداري، الخ)".

بناءً على ما سبق، نستطيع تقسيم مكونات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسة إلى أربعة محاور/ أقسام رئيسية:

1. محور الإعلام:

- التشبيك والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة من مكتوبة ومرئية ومسموعة ورقمية ووسائل تواصل اجتماعي (يفضل إعداد قوائم بوسائل الإعلام والإعلاميين).
- إعداد الخطط الإعلامية اللازمة لنشاطات المؤسسة.
- إعداد النشرات الإعلامية وتحريرها.
- كتابة التقارير والبيانات الصحفية.
- التنسيق لمقابلات صحفية مع إدارة ومنسقي برامج المؤسسة.
- التغطية الإعلامية المناسبة لكل أنشطة المؤسسة.
- تحليل المواد الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام الورقي والإلكتروني وتعقبها وإعداد الردود عليها وتعميمها على العاملين للاطلاع عليها.

1. محور الإعلام المتعدد الوسائط

التصوير الفوتوغرافي والمرئي:

- تصوير فيديو لأنشطة المؤسسة الهامة وحملاتها وبرامجها وحتى الفعاليات الخاصة بتحفيز الموظفين داخل المؤسسة إن وجدت.
- إعداد أرشيف صور وفيديوهات (يفضل أن يكون رقمي) لاستخدامه في مناسبات مختلفة.
- إنتاج أفلام خاصة بالمؤسسة وفعاليتها وبرامجها والقضايا التي تهتم بها.
- إعداد مواد إعلامية رقمية تعتمد تمثيل الأرقام والبيانات الخاصة بالمؤسسة (مثلاً: تمثيل فئة الشباب أو الأطفال الذي استفادوا من برامج المؤسسة التعليمية برسوم بيانية أو خرائط تفاعلية تبين أماكن تواجدهم للإشارة لحجم انتشار المؤسسة في المجتمع).
- إعداد وتخطيط الهوية البصرية للمؤسسة في كل إنتاجات المؤسسة الإعلامية أو المنشورات والمطويات وغيرها من الأدوات.

الموقع الإلكتروني:

- تطوير الموقع الإلكتروني وإغنائه بمواد إعلامية ومحتوى غني بالمعلومات.

² "الهيكلية أدناه شبكية وليست وظيفية؛ بمعنى أنها وصف لمجموعة مهام يمكن أن يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة -إن وجد- كما يمكن أن يقوم بها أي شخص مكلف بهذا الدور.

- تحرير المحتوى بما يتناسب وسياسة النشر الموحدة التي تعتمدها المؤسسة بما في ذلك توحيد المصطلحات وطريقة كتابة الأعداد ونوع الخط ولونه وحجمه وغيرها من القضايا المرتبطة بسياسة النشر وهوية المؤسسة البصرية.
- الإشراف على إنتاج صور خاصة بالموقع من حيث أصالة الصورة وملكيته الفكرية من جهة، والمعايير التقنية الموحدة للصور على الموقع الإلكتروني.
- الاستعانة بالمتطوعين والمنتسبين لبرامج المؤسسة في مختلف المحافظات لتزويد قسم/مسئول العلاقات العامة بمعلومات وتحديثات وصور حول أنشطة المؤسسة في مناطقهم.

2. محور المعلومات والنشر

- إصدار وإعداد المنشورات التي تبرز دور المؤسسة ونشاطاتها وإنجازاتها.
- إنتاج وتصميم النشرات والكتيبات والتقارير ومواد الوسائط المتعددة.
- جمع المعلومات والحقائق والإحصائيات لأغراض النشر والمنشورات.
- تحرير المعلومات بما يتناسب وسياسة النشر الموحدة التي تعتمدها المؤسسة بما في ذلك توحيد المصطلحات وطريقة كتابة الأعداد ونوع الخط ولونه وحجمه وغيرها من القضايا المرتبطة بسياسة النشر وهوية المؤسسة البصرية.
- تحرير المنشورات وتوزيعها (سواء أكانت ورقية أو رقمية)
- النشر إلكترونياً سواء على موقع المؤسسة الإلكتروني أو منصاتها الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- تطوير الحضور الرقمي للموقع الإلكتروني في محركات البحث SEO أو المنصات الرقمية.

3. محور النشاطات

- مشاركة فعالة في تنظيم الأنشطة واللقاءات والمؤتمرات.
- تعريف بالبرامج والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عن طريق استخدام أدوات الإعلام المختلفة.
- الإعلان عن نشاطات المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي.
- إعداد أرشيف توثيقي للنشاطات الفعاليات التي تنفذها المؤسسة.
- تطوير برامج للتشبيك مع مؤسسات المجتمع والمؤسسات القاعدية بشكل دوري.
- استضافة واستقطاب نشاطات محددة بما يتناسب وهوية المؤسسة (يمكن استضافة مؤتمرات أو ورشات عمل تعالج قضايا تهم المؤسسة أو تشترك معها في الجمهور المستهدف والفئات المستفيدة).
- تطوير نوعية وجودة تنظيم النشاطات وورشات العمل والتدريبات في المؤسسة.
- تطوير بروتوكول خاص بتنسيق استقبال الزائرين والوفود الدولية والإقليمية والداعمين (للمؤسسة أو لقضاياها) والتحدث إليهم للتعريف بالمؤسسة وبرامجها ونشاطاتها.

تخطيط المحتوى الخارجي:

يجب على موظفي العلاقات العامة المسؤولين عن حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للمؤسسة أن يكونوا حذرين في جميع الأوقات عند إنشاء أو قبول المحتوى للنشر. هذا المحتوى هو وسيلة تواصل بصرية

وشخصية مع الجمهور. إنه أمر حاسم بالنسبة للموظف المسؤول أن يتحقق من المعلومات والمصادر وحقوق الطبع والنشر، وكذلك تحديد أهداف أي محتوى تواصل قبل البدء.³

ويمكن تقسيم المحتوى اعتماداً على الهدف منه كما يلي:

■ **الدعوة للعمل (Call To Action) / التسجيل في برنامج (Sign In):**
ويمكن استخدام هذا النوع من المحتوى للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور/المستفيدين/والجمهور المحتمل لتشجيعهم على التسجيل في برنامج أفعالية. ينبغي أن يكون المنشور مصمم بشكل جرافيك أو فيديو إعلاني قصير ومحترف، يتم الترويج له عبر الإعلانات المدفوعة.

■ **زيادة الوعي (Raise Awareness):**
ويمكن استخدام هذا النوع من المحتوى لتطوير فهم أعمق لدى الجمهور/المستفيدين حول برنامج معين أو فعالية تنفذها المؤسسة. يجب أن يكون نوع الوسائط منشوراً فوتوغرافياً / فيديو وقصص (سيعتمد نوع الوسائط على كل برنامج)، ولكن من المفضل تغطية الأحداث الرئيسية للبرنامج عبر فيديو محترف وصور) علاوة على ذلك، يمكن تصنيف المنشورات التوعوية على النحو التالي:
A. تحديث حول / بدء برنامج وأنشطته
B. الأحداث / المحطات الرئيسية للبرنامج
C. توقيع اتفاقيات / شراكات رئيسية
D. قصص نجاح المستفيدين

■ **منشورات المعلومات والمنشورات التفاعلية:**
تخدم هذه المنشورات الغرض بإنشاء تنوع وكذلك جذب الجمهور / كسب متابعين جدد، ويمكن أن تكون فعالة للغاية إذا تمت بشكل صحيح. تشمل الأمثلة الحقائق والأرقام المثيرة والتحديات / الأسئلة والأجوبة (مستوحاة من فكرة "هل تعلم")، كما يمكن استخدام التحديات / الأسئلة حول موضوع معين (مثال: كم عدد الأطفال الذين لا يحصلون على حقهم بالتعليم)؛ مثل هذه المنشورات التفاعلية إذا تم صياغتها بطريقة تحفيزية جذابة يمكن أن تكون طريقة فريدة لزيادة التفاعل على الصفحة بشكل خاص إضافة إلى نشر قيم المؤسسة والمعرفة على حد سواء.

■ **تهاني الأعياد والمناسبات العامة:**
وتشمل التهاني بالأعياد الدينية والوطنية والأيام العالمية مثل يوم المرأة، عيد العمل، يوم الطفل... الخ ويقع تحديدها على عاتق قسم/مسئول العلاقات العامة. ويرحب باقتراحات الفريق والموظفين بما لا يتعارض وقيم المؤسسة أو قيم المجتمع.

■ **التغيير في ساعات عمل المؤسسة ومواعيد الإغلاق:**
ويتضمن ذلك إغلاق أبواب المؤسسة بسبب الأعياد أو الإضرابات أو الظروف غير المتوقعة.

³ يمكن العثور على مزيد من المعلومات حول الأدوات غير الرقمية / وسائل التواصل الأخرى في قسم قنوات الاتصال والأدوات ص13.

تنسيق المواد الإعلامية والموافقات

- يجب على كل مدير مشروع، بالتعاون مع موظف العلاقات العامة/أو من يقوم بدوره، توثيق وجمع المواد الإعلامية من أنشطة برنامجهم المعني لخدمة هدفين:
 - ✓ توثيق التقارير وكما يطلبها الشركاء
 - ✓ جمع المواد للنشر الخارجي
- يجب على مدير المشروع وموظف العلاقات العامة/أو من يقوم بدوره والأفراد ذوي الصلة الآخرين العمل بتنسيق لوضع خطة للنقاط الرئيسية التي يتعين تغطيتها خلال فترة المشروع، والوسائل المستخدمة، والأدوات، والإعلانات إذا لزم الأمر.
- يقوم قسم/موظف العلاقات العامة بالنشر مرتين في اليوم- على الأقل- (موزعة عبر منصات مختلفة) مع مراعاة احتياجات كل مشروع للحفاظ على التفاعل العام والوعي والشفافية، مع مراعاة النقطة السابقة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن **الجودة أهم من الكمية**.
- يجب أن تُرسل جميع المواد من قبل مديري/منسقي المشاريع إلى قسم/موظف العلاقات العامة المسئول عن النشر للمراجعة والموافقة عليها من حيث اللغة والتصميم واتساقها مع أهداف وقيم المؤسسة. ولا يُسمح بأي شكل من الأشكال نشر مواد/معلومات على المنصات الرسمية للمؤسسة دون موافقة مسئول العلاقات العامة.

الإعلانات المدفوعة

قبل المضي قدماً بالإعلانات المدفوعة، يجب على الموظف المسئول بالتنسيق مع مدير المشروع تحديد هدف الإعلان (المشاركة، مشاهدات الفيديو، الوصول، الإعجاب بالصفحة، إرسال الرسائل، الخ ...) المنطقة (الضفة الغربية، غزة، القدس، دولي) والمنصة (فيسبوك، انستغرام، لينكد إن، تيك توك، يوتيوب) بالإضافة إلى المدة . يجب اتباع التدابير الصحيحة عند تمويل الإعلانات المدفوعة. إذا تم إعداد الإعلان بطريقة غير صحيحة أو بسرعة؛ قد نتلقى تقارير من فيسبوك يمكن أن تؤدي إلى تعليق الحسابات بالإضافة إلى عدم تحقيق الهدف. للإعلانات المدفوعة طرق تنفيذ صحيحة ومعتمدة ويجب اتباعها.

الميزانية

تحتوي الإعلانات المدفوعة على سقف ميزانية شهري لكل صفحة، ويجب الرجوع دائماً إلى مسئول/موظف قسم العلاقات العامة لتحديد ميزانية كل إعلان مدفوع وتحديد إذا كان هناك حاجة لمزيد من الميزانية.

وصف المنشورات

- موجزة، مختصرة وتوضح النقاط الرئيسية (لا يزيد عن 3 أسطر للبوست المكتوب، و 60-90 ثانية للفيديو).
- ذات صلة وجاذبة: محددة، متميزة، وتظهر الأهداف و/أو النتائج وتتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة.

- بسيطة: لغة مفهومة، تجنب المصطلحات المعقدة والاختصارات.
- محددة: تتواصل بفعالية مع جميع الفئات المستهدفة وتتناسب مع اللغة وعمق المعلومات.
- محتوى متنوع يستحق المشاركة: بما في ذلك مقاطع الفيديو والصور والمقالات والأخبار والمنشورات حول قضايا رئيسية تتماشى مع مبادئ وأهداف المؤسسة.
- الإشارة إلى مشاركة الشركاء عند الضرورة.
- يستند إلى المساواة بين الجنسين والتنوع الثقافي.
- وسم الصفحات والمواقع وأسماء الشركاء.
- تضمين وسائط تظهر مشاركة المستفيدين وتفاعلهم
- وسم/هاشتاغ #المؤسسة في جميع المنشورات.

تأكد/ي من:

- عدم نشر أي معلومات نهائية نيابة عن الشركاء؛ يتم النشر فقط نيابة عن المؤسسة.
- عدم نشر صور أو مقاطع فيديو للأشخاص دون موافقتهم، استخدام نماذج موافقة البرنامج ذات الصلة أو نموذج موافقة "المؤسسة" العام.
- عدم تضمين شعارات مؤسسات أخرى دون موافقتها.
- عدم نشر أي إشارة إلى أو معلومات عن الشركاء دون الحصول على موافقتهم المسبقة.

اللغة

اللغة الإنجليزية والعربية هما اللغتان الرئيسيتان المستخدمتان، معظم المنشورات باستثناء القليل يجب أن تحتوي على ترجمة عربية وإنجليزية تمت مراجعتها عدة مرات قبل النشر.

توجيه العلامة التجارية والمواضيع

- يجب على قسم/ مسئول العلاقات العامة بالمؤسسة ومدراء/منسقي المشاريع الرجوع دائماً لـ "دليل العلامة التجارية" الخاص بالمؤسسة عندما يتعلق الأمر بتصاميم شعارات (Logos) البرامج المختلفة- إن وجدت- واستخدام الشعارات بشكل سليم والتنسيق مع كل من العلاقات العامة ومسئول التصميم الجرافيكي (سواء كان موظف داخل المؤسسة أو شركة خارجية).
- عند إنشاء شعارات لمشاريع جديدة، يجب على مدير/منسق المشروع الرجوع إلى مسئول العلاقات العامة في المؤسسة قبل شهر على الأقل من تنفيذ المشروع/البرنامج.
- إذا كان من المقرر تضمين شعارات الشركاء، فمن الضروري الرجوع إلى التوجيهات المقدمة من الشريك أو التشاور معهم قبل النشر أو المضي قدماً في أي عملية ترويج.

قنوات وأدوات الاتصال

أولاً: وسائل الإعلام الرقمية

الموقع الإلكتروني:

- يجب أن يكون تصميم الموقع متناغمًا مع العلامة التجارية للمؤسسة التي تركز بشكل أساسي على إنشاء محتوى قيم لفائدة المستفيدين وأصحاب المصلحة للمشاريع.
- يخدم الموقع الإلكتروني ثلاثة أهداف رئيسية:
 - ✓ الإحالة لمعلومات المنظمة والبرامج وعروض العمل.
 - ✓ نشر أخبار محدثة حول المشاريع.
 - ✓ جذب والتواصل مع المجموعات المستهدفة.

الفيسبوك:

- تعمل صفحة الفيسبوك الرئيسية للمؤسسة كقناة اتصال خارجية بين المؤسسة وشركائها وأصحاب المصلحة والجمهور الذي يهتم بنتائج وأهداف المؤسسة.
- تستخدم الصفحات الفرعية - إن وجدت - لأنشطة محددة تتعلق بالبرنامج أو المشروع.
- يمكن القيام بالمشاركة بين الصفحات عند الاقتضاء من أجل الترويج للصفحة الأخرى وأنشطتها.

الانستغرام:

- تستخدم منصة الانستغرام لتدوير المنشورات السريعة والقصص، بالإضافة إلى الوصول إلى الجمهور الأصغر سنًا.
- يتم مشاركة محتوى مثل مقاطع الفيديو للأحداث الرئيسية ومجموعة من الصور، وتصاميم نداء للعمل على هذه المنصة.
- تسمح إنستغرام أيضًا بنشر القصص بسرعة، لذلك يجب نشر قصص من الفعاليات والأنشطة ذات الصلة بالتنسيق مع موظفي العلاقات العامة مسبقًا لإنشاء محتوى متنوع.

لينكد إن - LinkedIn :-

- يجب استخدام حساب لينكد إن كمنصة اتصال مهنية.
- يجب نشر جميع الفرص المتاحة (فرص العمل، مواقع التدريب، التطوع، تقديم الخدمات ... الخ) هناك وربطها بالموقع الإلكتروني للبحث عن المرشحين المحتملين والمناسبين.
- يجب استخدام الحساب لتعزيز العلاقات مع الاتصالات القائمة، وجذب جمهور جديد.
- يجب نشر تصاميم الفعاليات الرئيسية والصور ومقاطع الفيديو بانتظام.
- يتابع مسئول العلاقات العامة التحديثات حو مجموعات ومؤسسات متنوعة لاستكشاف التعاون المحتمل.

تيك توك:

- شهدت هذه المنصة زيادة كبيرة في انتشارها وشعبيتها خلال السنوات الأخيرة
- تعتبر هذه المنصة أقل صرامة من منصات أخرى وطريقة فعالة للوصول إلى الفئات العمرية الصغيرة والشابة من المستخدمين.
- يمكن إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تركز على قصص النجاح وردود الأفعال (Feed Back).

اليوتيوب - You Tube:-

- تستخدم قناة يوتيوب لنشر جميع مقاطع الفيديو ذات الصلة. يمكن أيضًا أن يكون يوتيوب منصة للوصول إلى جمهور دولي أكبر.
- يجب نشر جميع مقاطع الفيديو المعتمدة على يوتيوب كأول منصة بالإضافة إلى مقاطع الفيديو القصيرة المعتمدة.
- يمكن إنشاء إعلانات مدفوعة للوصول إلى جمهور دولي أكبر.

ثانيًا: التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية والدولية

بناءً على احتياجات كل برنامج وأنشطته والتنسيق مع الشركاء، عند الاتصال بوسائل الإعلام المحلية والدولية للتغطية (المحطات التلفزيونية، وكالات الأنباء، وقنوات الراديو، والصحفيين) يجب على موظف العلاقات العامة المسئول الالتزام بالإرشادات العامة التالية:

- إنشاء دعوات لجميع وسائل الإعلام ذات الصلة وإرسالها بالنسخ العربية لوسائل الإعلام المحلية، والانجليزية لإرسالها إلى وسائل الإعلام الدولية على الأقل أسبوع قبل الفعالية أو النشاط.
- الاتصال بالشخص المعني في كل قناة إعلامية أو وكالة أنباء والتأكد من وصول البريد الإلكتروني إليهم وتقديم مزيد من المعلومات إذا لزم الأمر. متابعة مع الشخص المعني قبل عدة أيام من الفعالية/النشاط وإضافتهم إلى قائمة الإعلام المؤكد/غير المؤكد ومشاركتها مع الشريك إذا لزم الأمر.
- صياغة مقال صحفي والحصول على موافقة الموظف المعني بالعلاقات العامة و/أو الإدارة العليا قبل يومين من الفعالية/النشاط وإرساله إلى الشريك للموافقة أيضًا بناءً على الاحتياجات والمحتوى.
- التنسيق مع وسائل الإعلام في يوم الفعالية/النشاط وضمان الإذن لإجراء المقابلات من كل من المستخدمين والشركاء.
- إرسال المقال الصحفي بعد الموافقات المطلوبة وانتهاء الفعالية إلى وسائل الإعلام ذات الصلة مع صورتين ذات صلة.
- نشر المقالة على الموقع الإلكتروني وربطها بوسائل التواصل الاجتماعي.
- متابعة النشر من قبل وسائل الإعلام وإدخال الروابط في تقرير للصحف.
- على الرغم من أن مثل هذه الممارسات تتعلق بتغطية وسائل الإعلام والمقالات الصحفية، يمكن بالتنسيق مع موظفي العلاقات العامة ومدير المشروع تنسيق عدد من المقابلات والتقارير قبل وبعد الفعاليات الرئيسية للبرنامج، ومن الوارد بشكل عام تنسيق هذه المقابلات.

ثالثاً: وسائل الإعلام التقليدية

- على الرغم من أن وسائل الإعلام الرقمية هي الأكثر شيوعاً اليوم، فإن وسائل الإعلام التقليدية مثل المواد المطبوعة والإعلانات الإذاعية يمكن أن تستخدم بفعالية في بعض الحالات ومع بعض المستفيدين.
- بالتشاور مع المنظمات المحلية والشركاء في المنطقة واستناداً إلى موقع وملف الفرد المستفيد، يمكن للمؤسسة استخدام وسائل إعلام تقليدية أكثر إذا لزم الأمر مثل المواد المطبوعة والإعلانات الإذاعية ونشرها بشكل مناسب.

رابعاً: منصات أخرى

بالإضافة إلى الوسائل والأدوات المذكورة أعلاه للاتصال، قد يطلب من موظفي العلاقات العامة وموظفيهم إرسال النشرات والمنشورات المعتمدة عبر تطبيق واتساب ووسائل التواصل الاجتماعي إلى المجموعات ذات الصلة.

متابعة المنصات

يجب على موظف العلاقات العامة متابعة الشبكات الاجتماعية مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم للرد على الرسائل والتعليقات.

وسائل وسائل التواصل الاجتماعي

- يجب على موظف العلاقات العامة⁴ التصرف استناداً إلى طبيعة السؤال المطروح، كما يلي:
- الأسئلة العامة حول البرامج/المشروع: يجب على موظف العلاقات العامة أن يكون لديه المعرفة الأساسية بشأن كل برنامج وقادراً على الإجابة على الأسئلة العامة أو إحالة الجمهور إلى منشور ذي صلة أو جزء من الموقع الإلكتروني، يمكن إجراء استجابة آلية على المنصات لتوفير الوقت والجهد.
 - الأسئلة والحالات الخاصة حول البرامج: يجب على موظف العلاقات العامة إما إرسال تفاصيل جهة الاتصال الأساسية للشخص (بعد طلب موافقتهم) إلى الموظف المعني بالبرنامج الذي يعمل كمنسق للأسئلة ذات الصلة بالبرنامج الخاصة أو تزويد الشخص بوسائل التواصل مع الموظف المذكور سابقاً للبرنامج. يجب على موظف العلاقات العامة إرسال بريد إلكتروني إلى الموظف المقابل والتأكد من أن السؤال أو الحالة قد تم الرد عليهما أو إغلاقهما برد.
 - الرسائل المزعجة أو محاولات الاحتيال (Spam or phishing Attempts): يجب على موظف العلاقات العامة تجاهل مثل هذه الرسائل وحظر المستخدم.
 - المحتوى غير المناسب: يجب تجاهل الرسالة وحظر المرسل إذا تكررت الحالة.

⁴ سواء كنت مدير برنامج، أو منسق مشروع، أو موظف علاقات عامة، أو حتى مدير تنفيذي، سيؤدّكم هذا الدليل بالمعرفة والأدوات اللازمة للتفاعل بفعالية مع وسائل الإعلام، وصياغة روايات جاذبة، وتعزيز رؤية المؤسسة وأهدافها من جهة وتوثيق إنجازاتها من جهة أخرى.

على الرغم من وجود استجابة آلية لجميع المستخدمين الذين يرسلون رسائل إلى صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه من واجب الموظف المعين التحقق يدويًا والرد وفقًا لذلك على جميع رسائل وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة لا تزيد عن 24 ساعة كحد أقصى وتقديم الإطار الزمني للشخص في حالة عدم وجود الرد المناسب في وقت استلام السؤال/الطلب، كما في المثال أدناه:

مثال: "عزيزي/عزيزتي ...، لقد تم إرسال سؤالك/طلبك وبيانات الاتصال الخاصة بك إلى مدير البرنامج المعين، وسيتم الاتصال بك من قبلهم خلال 24 ساعة خلال ساعات العمل الرسمية: من الساعة 08:00 صباحًا إلى الساعة 04:30 مساءً".

التعليقات

- يمكن الرد على الأسئلة العامة في التعليقات من قبل موظف العلاقات العامة/ أو من يقوم بعمله، إذا كانت هناك أسئلة محددة/متخصصة في التعليقات، يجب على موظف العلاقات العامة إرسال رسالة خاصة إلى الشخص يطلب فيها بيانات الاتصال الخاصة بهم لإحالتهم إلى الموظف المسئول والرد على التعليق لإبلاغ الشخص المرسل بأنه تم إرسال رسالة خاصة لهم بشأن الموضوع.
- إذا تلقى موظف العلاقات العامة تعليقات مسيئة أو سلبية بشكل مفرط (أو تنتهك شروط الاستخدام للمؤسسة)، يجب إزالة التعليق وقد يتم حظر المستخدم لاحقًا.
- في العموم، فإنه من الممارسات الجيدة على وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع التعليقات الإيجابية على الأقل 2-3 مرات في الأسبوع، حيث يزيد ذلك من تفاعل الصفحة مع الجمهور.

الحوكمة

الوصول إلى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي

يجب منح حق الوصول إلى الصفحات لموظفي العلاقات العامة الدائمين والمعيّنين رسميًا، وتزويدهم بكلمات المرور. يمكن تغيير كلمات المرور فقط في الحالات التالية:

- عند استبدال الموظف المعين.
- مرة واحدة في السنة.
- إذا كانت هناك شكوك بشأن اختراق الحساب.

بروتوكول لحفظ ومسح السجلات

- يمتلك المسؤولون عن وسائل التواصل الاجتماعي السلطة لمسح المحتوى بعد الحصول على موافقة كتابية من مدير المؤسسة.
- يجب الاحتفاظ بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي في سجلات في ملف على خادم الوسائط بواسطة مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي.

تقييم المخاطر

تظهر المخاطر المتعلقة بالحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل الخارجية عندما يتم نشر التعليقات السلبية لفترات طويلة قبل الرد عليها أو إزالتها.

إدارة المخاطر

- ✓ المتابعة الدورية.
- ✓ إضافة رابط موقع الويب الخاص بالمؤسسة على الصفحة مع شروط الاستخدام.
- ✓ تضمين روابط إلى الأسئلة الشائعة لتوفير الوقت والجهد.
- ✓ يجب على موظف/مستأهل العلاقات العامة أن يلتقي بانتظام مع الجهة/ الشخص المسئول عن حل المشاكل التقنية أو المشاكل المتعلقة بأمن البيانات لإيجاد حلول لأي مشاكل محددة تحدث وتنظيم اجتماعات طارئة إذا لزم الأمر.

تقييم الأداء وقياس النجاح

لتقييم الأداء وقياس النجاح بدقة، لا بد من الاعتماد على التصنيفات التالية والتي تعتمد بشكل أساسي على أهداف المحتوى/الحملة:

أهداف الحملة المحددة:

بناءً على أهداف الحملة التي يجب تحديدها قبل التخطيط والنشر، يمكن أن تكون مؤشرات الأداء الرئيسية التالية عوامل لقياس النجاح. تحتوي بعض الحملات على هدف واحد بينما تحتوي البعض الآخر على عدة أهداف حسب احتياجات المشروع، بشرط أن يتم نشر المواد المخطط لها.

التوعية والمشاركة والتوجيه المعلوماتي:

- فيما يتعلق بالمشورات التوعوية، يمكن جمع عدد الحسابات التي تم التواصل معها من المنصات. عدد التفاعلات هو مؤشر آخر، يبرز الاهتمام ببرنامج أو نشاط ما.
- إذا كانت صفحة الويب مرتبطة بالمشورات، فإن زيادة زوار صفحة الويب، والتي يظهرها مدير الموقع، هو مؤشر جيد أيضًا.
- إذا كان نوع الوسائط المستخدمة هو الفيديو، فإن مشاهدات الفيديو واستمرارية المشاهدين بدخول الصفحة تعتبر مؤشرات نسبية جيدة للنجاح.
- يشير عدد مشاهدات الفيديو العالي إلى الوصول، ولكن الاحتفاظ بالمشاهدين يشير إلى الاهتمام، وبالتالي ربما يكون هناك مزيد من المعلومات أو التوعية التي يتم الحصول عليها من قبل المتلقي.
- بالنسبة للنشرات (Newsletters)، يعتبر عدد النقرات والنقرة على الرابط مؤشرًا نسبيًا للنجاح، حيث تحتوي العديد من النشرات الإخبارية التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني على روابط.
- تشكل مجموعة من النسبة المئوية العالية للنقرات على البريد الإلكتروني، تليها نقرات على الروابط، واستمرار المشاهدين بتتبع الصفحة قياسًا جيدًا للنجاح.

منشورات الدعوة للعمل (Call To Action) / التسجيل (Sign In)

- يمكن قياس نجاح منشورات الدعوة للعمل والتسجيل التي تقود الجمهور إلى صفحة أخرى/نموذج تعبئة الطلب من خلال سؤال/استبيان يتم إدراجه في النموذج المتعلق بالبرنامج. أسئلة مثل: "كيف سمعت عن البرنامج؟"
- يمكن جمع الأسئلة وتنظيمها في استبيانات البرنامج بالتنسيق مع مدير المشروع قبل بداية البرنامج، أثناءه، أو بعده.
- عند استخدام المؤسسة لشبكاتها الخاصة في استهداف وتسجيل المستفيدين من البرامج والمشاريع، فإن العديد من المشاركين يتم التواصل معهم وتسجيلهم من خلال الشبكة، ومع ذلك إذا كان الأمر متعلقاً فقط بأدوات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الوصول إلى العدد المستهدف الأدنى من المستفيدين المسجلين هو المؤشر الوحيد ويجب فحصه على أساس يومي مع مدير المشروع/المنسق لضمان النجاح.

قياس النجاح العام للصفحة:

- عندما يتعلق الأمر بنجاح الصفحة بشكل عام، فإن المؤشرات التالية التي يتم تتبعها على مدى 1 و 3 و 6 و 12 شهراً تعتبر مؤشرات لنجاح الصفحة الجيد:
1. الزيادة العضوية-الحقيقية بدون تمويل- في عدد الإعجابات/المتابعين على الصفحة: بينما يمكن استخدام التمويل، فإن الإعجابات العضوية دائماً مؤشر أكثر دقة على اهتمام الجمهور ووعيهم.
 2. الوصول العضوي والتفاعل: كما هو الحال مع الزيادة العضوية في أعداد المتابعين أعلاه، يعتبر الوصول العضوي والتفاعل مؤشراً أفضل وأكثر دقة لنجاح الصفحة.
 3. زيادة في نسبة الرسائل: يشير عدد الرسائل المرسله خلال فترة زمنية أطول إلى اهتمام أكبر من الجمهور.
 4. زيادة في عدد قصص النجاح والمحتوى الجاذب وارتفاع مؤشراتهم الكلية كما هو محدد سابقاً، يعني أن المحتوى يتقدم بشكل إيجابي بشكل مستمر.

قياس نجاح الإعلانات المدفوعة

عندما يتعلق الأمر بالإعلانات المدفوعة، يمكن مقارنة المؤشرات الرئيسية المتوقعة بالمؤشرات الفعلية والتي تم الوصول إليها بالفعل، حيث تقدم معظم منصات التواصل الاجتماعي تقديراً تقريبياً للمؤشرات الرئيسية قبل نشر الإعلان. بمجرد انتهاء الإعلان وعدم تحقيق المؤشرات الرئيسية المتوقعة، يمكن فحص عناصر أخرى مثل الاستهداف والموقع والمدة.

قياس النجاح في الانتشار عبر وسائل الاعلام الخارجية

- يمكن تحديد مؤشر جيد للنجاح في هذا المجال عندما تنجح المؤسسة بالوصول إلى النشرات/البرامج الرئيسية في الإذاعات والتلفزيونات والمواقع والمجلات المحلية والعربية والدولية.
- يمكن أن يساهم قسم/مسئول العلاقات العامة بهذا النجاح من خلال مزيج متوازن من المقالات المتخصصة، الأخبار، المقابلات، والوثائقيات القصيرة وغيرها من المحتوى الذي يضمن تواجداً للمؤسسة في الإعلام المحلي/العربي والعالمي.