



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الدليل الإرشادي لإستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية

برنامج دعم المجتمع المحلي

Community Support Program

"تم تطوير هذا المنشور بفضل دعم الشعب الأميركي من خلال الوكالة الأميركية للتنمية الدولية (USAID) ضمن برنامج دعم المجتمع المحلي (CSP) في لبنان. محتويات هذا المنشور هي مسؤولية الاستشاري، ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر أو آراء الوكالة الأميركية للتنمية الدولية أو حكومة الولايات المتحدة"

الفهرس¹

| | | |
|-------|---|----|
| I. | مقدمة..... | 2 |
| II. | وسائل الإعلام الإجتماعية وأهميتها في المجتمعات المحلية..... | 2 |
| III. | مبادئ استخدام وسائل الإعلام الإجتماعية..... | 3 |
| 1- | الشفافية..... | 3 |
| 2- | الثقة في مديري الحسابات..... | 3 |
| 3- | المشاركة كحق أساسي..... | 3 |
| 4- | الخصوصية والسرية..... | 3 |
| IV. | إدارة حسابات شبكات التواصل الإجتماعي..... | 4 |
| 1- | أبرز مهارات مدير/ة الحساب..... | 4 |
| 2- | إدارة المحتوى..... | 4 |
| V. | إنشاء سياسات واضحة لطريقة استخدام وسائل الإعلام الإجتماعية..... | 5 |
| VI. | أهمية استخدام القصص الرقمية لإيصال الرسالة..... | 5 |
| VII. | وضع إستراتيجية لإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي..... | 6 |
| VIII. | نموذج خطة إستراتيجية لوسائل الإعلام الإجتماعية..... | 8 |
| IX. | إرشادات استخدام وسائل التواصل الإجتماعي..... | 11 |
| X. | المرجعيات..... | 13 |

¹ نرجو متابعة إحدائيات وسائل الإعلام الاجتماعية حيث أن أي تعديل يطرأ على هذه الوسائل قد يجعل من محتوى هذا الكتيب غير قابل للتنفيذ

ا. مقدمة

يقدم برنامج دعم المجتمع المحلي الممول من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية من خلال هذه الوثيقة بعض القواعد الإرشادية حول كيفية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي على نحو مسؤول وآمن وفعال بهدف التواصل والتفاعل مع المجتمعات المحلية والجمهور بشكل عام.

فقرة تعريفية عن برنامج دعم المجتمع المحلي الممول من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية:

يمتد برنامج دعم المجتمع المحلي (CSP) في لبنان على مدى سبع سنوات (2018 – 2025) بموازنة قيمتها 100 مليون دولار أميركي، وقد صمّم ليقدّم مجموعة واسعة من المبادرات لدعم المجتمعات المحلية المحرومة والمهمشة بـغية تحسين الخدمات الأساسية وتعزيز الفرص الاقتصادية، وخاصة في مناطق الشمال والجنوب والبقاع.

يتعاون البرنامج مع البلديات والمجتمع المدني والقطاع الخاص للتخفيف من مسببات التوتر من خلال مزيج من المبادرات القصيرة والمتوسطة الأمد التي تحسّن الفرص الاقتصادية – وتعالج الفجوات في تأمين الخدمات العامة.

- مبادرات عاجلة لتحقيق الاستقرار تشمل صيانة وإعادة تأهيل بنى تحتية خفيفة و شراء تجهيزات مثل خزانات مياه ومولدات ومحولات كهربائية وخلافه.
- مبادرات طويلة الأمد لتحسين جودة الحياة والظروف المعيشية لتحقيق تنمية محلية مستدامة. وقد تشمل هذه المبادرات مشاريع لإدارة النفايات الصلبة وإدارة مياه الصرف الصحي وحلول الطاقة الشمسية أو البديلة أو تقديم معدات زراعية وتحسين ودعم الظروف المعيشية وتطوير القوى العاملة.

كما يقوم برنامج (CSP) بتقديم خبرات تقنية هادفة ومتخصصة بالإضافة إلى التدريب وبناء القدرات استكمالاً لدعم تأهيل البنى التحتية والتجهيزات المقدم من البرنامج وذلك لتعزيز استدامة هذا الدعم بين المجتمعات المستفيدة.

سيساعد هذا الدليل الإرشادي شركاء برنامج دعم المجتمع المحلي الممول من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية على تطوير برامجهم وخدماتهم وخطة عملهم، إضافة إلى تعزيز الثقة بينهم وبين المجتمع.

ا. وسائل الإعلام الاجتماعية وأهميتها في المجتمعات المحلية

وسائل الإعلام الاجتماعية هي أدوات وظفت شبكة الإنترنت لتبادل ومناقشة المعلومات بين البشر. هو مصطلح غالباً ما يشير إلى الأنشطة التي تدمج التكنولوجيا، والتفاعل الاجتماعي، باستخدام الكلمات، والفيديو، والصورة، والصوت. هذا التفاعل، والطريقة التي تُطرح بها المعلومة، يعتمد على دمج وجهات نظر متنوعة و"البناء" على معنى مشترك بين المجتمعات والناس عن طريق تبادل القصص والخبرات.

"إن مواقع التواصل الاجتماعية نقلت الإعلام إلى أفق غير مسبوق تعطي كل ناشط مساحة للتأثير والتأثر والانتقال عبر الحدود، فكانت منبراً للتغيير ومحركاً سياسياً واجتماعياً واقتصادياً ولا سيما عند الشباب، إضافة إلى استخدامها من قبل السياسيين كمنصات تواصل وحوار مع المواطنين وبريد رسائل فيما بينهم". مدير الدراسات والمنشورات اللبنانية في وزارة الاعلام الأستاذ خضر ماجد

وتكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي على انها تتيح التواصل الفوري والمباشر مع الأشخاص المقيمين والمغتربين في أي مكان حول العالم.

من أجل الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كامل لنشر الوعي في المجتمع، يجب إنشاء مجتمع متواصل (online community) عبر الإنترنت لتعزيز ثقة المواطنين تجاهه. ولا يمكن ان تكتمل منظومة أي دائرة او مؤسسة تسعى الى تقديم أفضل الخدمات من دون وجودها على هذه القنوات التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية العملية والشخصية.

وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جداً إذ:

- إنها خطوط اتصال غير مكلفة ومباشرة وفورية مع المواطنين، تسهّل المناقشات وتسمح بالاستماع الى ردود الفعل، الأمر الذي يعزز المساءلة والشفافية ويشجع على المشاركة.
- إنها طريقة للوصول إلى الجماهير الأصغر سناً الذين يتمتعون بالمهارة في وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنها طريقة للتسويق للنشاطات ومشاريع التنمية الاقتصادية، وحملات التوعية، وأداة لطلب الدعم المتصلة بجميع أنواع المساعدات الإنسانية خلال الأزمات.
- إنها وسيلة لنشر الوعي المتعلق بانتشار فيروس كورونا الذي دفع العالم نحو الواقع الافتراضي حيث تحولت منصات وسائل التواصل الاجتماعي إلى الخيار الأول لأولئك الذين لا يريدون الانفصال عن محيطهم الاجتماعي أثناء البقاء في المنزل. وقد أدى ارتفاع رغبة الشعوب في معرفة مجريات الأحداث وتتبع أخبار الوباء، إلى مزيد من الإقبال على متابعة قنوات التواصل الاجتماعي. واصبحت هذه الوسائل مهمة جداً لإيصال رسالة معينة أو لاستخدامها في حملات التوعية نظراً لفعاليتها وكثرة انتشارها.

III. مبادئ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية

1- الشفافية

يجب أن تكون عملية التفاعل والمشاركة الإلكترونية عملية شفافة تماماً ومفتوحة للجميع. حيث إن تحقيق النجاح في مثل هذه الاستراتيجيات يعتمد على مبدأ الشفافية منذ البداية بحيث يتم توضيح الأهداف، واجراءات الاستخدام، وتوضيح من المسؤول عن ماذا وما يترتب عليه، وكيفية التعامل مع ما يتم طلبه والكتابة عنه. أي بمعنى آخر يجب أن يعي المستخدمون أهمية مشاركتهم وما سيترتب عليها وينعكس عليهم مما يؤدي الى زيادة ثقة المواطنين.

2- الثقة في مديري الحسابات

تتطلب أدوات التواصل الاجتماعي استجابات سريعة. وعليه فإنه من الضروري منح الثقة لمديري الحسابات وتفويضهم بالإجابة، وذلك بعد حصولهم على التدريب المناسب، لفهم وإدارة المخاطر حول الإفصاح عن المعلومات. وإذا كانت المعلومات تحتاج مزيد من التحقق والمتابعة، على مديري الحسابات التحلي بسرعة المبادرة والتصرف حيال هذا النوع من المعلومات بطريقة فعالة. إن البطء في الاستجابة وعدم الرد في الوقت المناسب يؤثر على عملية استخدام أدوات المشاركة الإلكترونية ويقلل من فعاليتها.

3- المشاركة كحق أساسي

يجب اعتبار مشاركة المواطن حق أساسي من أجل تحسين سياسات واستراتيجيات البلدية والتي تستهدف المواطنين في حياتهم اليومية. ولتحقيق هذا الهدف فإنه من الضروري أن تؤخذ مشاركات وتعليقات المواطنين الإلكترونية ببالغ الأهمية وأن يتم الرد عليها، وتقديم أدلة حول ما تقوم به البلدية بعد اخذ آراء الناس ومشاركتهم بعين الاعتبار من أجل خلق ثقافة المشاركة والمحافظة عليها.

4- الخصوصية والسرية

استخدام أدوات التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها تزيد من فرص التعرّض لعمليات اختراق الخصوصية، التي تتمثل في الاستخدام غير السليم للمعلومات من جانب أشخاص غير مصرّح لهم بالدخول إلى تلك المعلومات، لذا يجب على المعنيين بإدارة الحسابات اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لضمان حماية خصوصية البيانات والمعلومات من أي أخطار محتملة، والحذر عند إرسال المعلومات أو تقديمها إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

IV. إدارة حسابات شبكات التواصل الإجتماعي

إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعية هي عملية إنشاء وجدولة وتحليل ومشاركة المحتوى المتنوع على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: فيس بوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها وذلك بهدف تعريف الجمهور المستهدف بالحملة، وتوفير وجهات نظر جديدة تساعد على تطوير المحتوى وترويجه، وتطوير العلاقات مع المجتمع المحلي.

تشمل مهام مسؤول/ة شبكات التواصل الاجتماعية إدارة الحسابات من خلال نشر المحتوى المتنوع (نصوص، صور، مقاطع فيديو.. إلخ) ومتابعة وتحليل الأداء، والرد على استفسارات وتعليقات المتابعين بالإضافة الى وضع استراتيجيات التواصل والحملات وتنفيذها وجمع وتحليل نتائج البيانات.

يُصرَح للموظف/ة المعني بإدارة الحسابات بالتواصل مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعية ويعتبر/تعتبر ممثلاً/ة للبرنامج ومتحدثاً/ة باسمه وتمثل/تمثل كل المعلومات والآراء التي ينشرها الشخص المعني بإدارة الحسابات عبر هذه القنوات وجهة البلدية، وذلك نظراً لإنشاء هذه القنوات بموافقة المجلس البلدي.

لا يسمح للأشخاص المسؤولين عن إدارة الحسابات استخدام الحسابات الرسمية لأغراض شخصية لا تخدم لا تخدم أهداف البلدية وتوجهاتها.

مدونات السلوك

إن مدونات السلوك هي مجموعة من القواعد والمسؤوليات أو السلوكيات المتوقعة التي تنطبق على الأفراد داخل مؤسسة أو منظمة. ويجب أن تكون مدونات السلوك الموضوعية بهدف تنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بالاستراتيجيات المؤسسية الأخرى.

1- أبرز مهارات مدير/ة الحساب

عند اختيار مديري الحسابات المسؤولين عن إدارة الحساب، هناك العديد من المتطلبات التي ينبغي وضعها في الاعتبار وأهمها:

- تأهيل مديري الحسابات ومستوى تمكنهم من المسائل التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعية.
- مهارات اللغة أو التواصل التي يمتلكونها.
- مستوى الوعي بمواقع التواصل الاجتماعية والإلمام التقني بها.
- مدى استعداد مديري الحسابات للبقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خلال اوقات متفاوتة، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر في أي وقت من اليوم، وعلى مدار الأسبوع.

2- إدارة المحتوى

النبذة المختصرة "حول":

هي فقرة تعريفية مختصرة جداً" تتضمن معلومات مهمة لجذب انتباه القارئ ومعلومات حول ما يميز البلدية أو عملها عن مثيلاتها.

عندما يكون الأشخاص على فايسبوك ويريدون العثور على أي معلومات متعلقة بمعلومات متعلقة بالبلدية، فمن المرجح أن يكون قسم "حول صفحاتكم"/ النبذة المختصرة (255 حرفاً" كحد أقصى) هو المكان الذي سيذهبون إليه. لذلك فإن تحديث هذا القسم لتضمين معلومات رئيسية حول عمل معلومات متعلقة بالبلدية مهم للغاية للظهور العام للصفحة وفهم محتواها وخلق اهتمام القارئ لتصفح المحتوى والانضمام لمتابعة الصفحة.

أبرز أربع نقاط للأخذ بعين الاعتبار قبل النشر على وسائل التواصل الاجتماعي

- ✓ ضرورة أن يتسم التواصل مع الجمهور بالتفاعلية، وأن يكون تواملاً موجهاً وليس عشوائياً أو عاماً كما هو الحال عند التواصل باستخدام وسائل النشر التقليدية وهو ما يتيح للبلدية بث الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المعني على وجه سريع ومباشر.
- ✓ الترويج لوجود بيئة تعاونية والذي يعد المفتاح الأساسي لخلق مجتمعات إلكترونية ناجحة، تشارك في حوار هادف وتسهم في وجود ارتباط ببناء بين البلدية والجمهور.
- ✓ يحق لمدير/ة الحساب إعادة تغريد او تفضيل ما يروونه مناسباً من التغريدات بما لا يخالف التوجه العام للبلدية ، كذلك لا يمنع إعادة تغريد التغريدات التي تضم ملاحظة او انتقاد للهيئة مع التوضيح (على حسب تقدير مدير/ة الحساب).

.VII إنشاء سياسات واضحة لطريقة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية

سياسة وسائل الإعلام الاجتماعية هي وثيقة تتضمن كيف ينبغي على البرنامج والمتطوعين تحديد سلوكهم على الإنترنت، ومن الذين سيكون لهم دور في الموافقة على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشائها، وصيانتها، وإدارتها. يمكن للمسؤول الإعلامي في البلدية او اي شخص بموقع المسؤولية ان يقوم بتحضير هذه الوثيقة بموافقة الإدارة أو الأعضاء.

1. المحتوى الجيد والنبرة والصوت والأسلوب أمور تجعل الصفحة متميزة عن غيرها مما قد يجذب الجمهور إليها أو قد ينبذها.
2. إيضاح ميزات شبكات الإعلام الاجتماعية المقرر استخدامها ولماذا.
3. الدروس المستفادة والقرارات المتخذة في استخدام هذه الوسائل. ذكر الإيجابيات مثل نشر الفعاليات أو الاستقطاب المالي أو غيرها.
4. ادوات قياس معينة لقياس الفائدة والاستخدام.
5. أمثلة محددة يمكن أن تساعد على فهم كيفية تنفيذ شبكات الإعلام الاجتماعية بطرق ثابتة لتحقيق الأهداف.
6. بيروقراطية؟ هل يوجد نظام اداري للنشر؟ ما هي الآلية المتبعة للنشر؟ من يقوم بتحضير المحتوى؟ هل يتطلب الأمر موافقة؟
7. الحفاظ على السمعة من خلال نشر محتوى يساهم بتعزيز وتحسين صورة البلدية لدى الجمهور.
8. وضع استراتيجية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية قابلة للتعديل وفقاً للمتغيرات والمستجدات.
9. وضع أهدافاً استراتيجية ذكية ومرنة لوسائل وشبكات الإعلام الاجتماعية الخاصة بالبلدية ، يمكن صقلها وتعديلها للتلاؤم مع أهدافهم، ويمكن تطويرها عندما تطرأ تغييرات وتحديثات في شبكات ووسائل الاعلام الاجتماعية

.VI أهمية استخدام القصص الرقمية لإيصال الرسالة

القصص الرقمية هي قصص أنتجت وحفظت ونشرت باستخدام الوسائط الرقمية. وتعرف القصة الرقمية أيضاً بأنها "شكل مبدع من رواية تدور حول حدث أو شخص أو مكان - يمكن أن تكون حقيقية أو خيالية، أو الاثنين معاً ويتم فيها توظيف الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية والنصوص والصور والرسوم والفيديو وذلك لخدمة أغراض ترويجية أو توعوية. وعلى الرغم من ذلك، فإن الأساس في القصة الرقمية جودة مضمون القصة وليس التكنولوجيا.

ويمكن أن تتفاوت القصص الرقمية في طولها الزمني، ولكن معظم القصص المستخدمة تتراوح عادة ما بين ثانيتين وعشر دقائق ومنها ما هو أطول من ذلك.

VII. وضع إستراتيجية لإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي

إن وضع إستراتيجية قابلة للتحقيق على أرض الواقع بسهولة يمكن أن يساعد على تقادي العثرات والتحديات وعلى توجيه الجهود الرامية للتواصل مع الجمهور على نحو أكثر فعالية . وتحدد استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أهدافاً، وتضع الإطار اللازم لتحقيق تلك الأهداف. والعمل وفقاً لاستراتيجية واضحة، يكفل الى اي منظمة أن تكون تقدمية التفكير وسياقة في افعالها.

وسائل التواصل الاجتماعي تتغير بسرعة، فتظهر الابتكارات الجديدة على المنصات القائمة، في ذات الوقت الذي تظهر فيه خدمات جديدة كلياً للتواصل الاجتماعي. ولذا، فمن الممكن أن تُصاغ الاستراتيجية لفترة ستة أشهر أو عام أو أكثر، إلا أنه من الضروري مراجعتها وإعادة تخطيطها وتحديثها دورياً، بصرف النظر عن هيكلاها الزمني، بهدف تحديثها والتأكد من مواكبتها للأحداث. وينبغي أيضاً أن تكون الاستراتيجية مرنة بما يكفي لتتكيف مع المتغيرات التكنولوجية المتلاحقة .

على الخطة الاستراتيجية أن تجاب على الأسئلة التالية:

- 1- لماذا نريد أن نتفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي أغراضنا وأهدافنا؟
- 2- ما الذي نعتقد أنه يمكن تحسينه أو تناوله من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي القيمة المضافة التي نسعى للحصول عليها من خلال التفاعل عبر تلك الوسائل؟
- 3- ما هي مواردنا المؤسسية؟
- 4- ما هي طبيعة المناقشات التي نريد تشجيعها أو الاشتراك فيها؟ ولماذا نحن مهتمون بها، وما هي الصلة بينها وبين أهدافنا؟
- 5- ما هي المجموعات المستهدفة بالاتصال؟ وما هي المنصات التي يستخدمونها؟
- 6- لماذا سيتفاعل الجمهور المستهدف مع منصتنا أو منصاتنا؟ وماذا لدينا لنقدمه؟
- 7- من غيرنا يحاول التفاعل مع المجموعات المستهدفة؟ وهل يمكن التشبيك مع هذه الأطراف الفاعلة لزيادة قدرتنا على الوصول للجمهور المستهدف؟
- 8- كيف يمكن أن نستقطب المتابعين الى منصتنا للتواصل الاجتماعي، وكيف نستبقي على اهتمامهم بنا؟
- 9- ما نوع المحتوى الذي ينبغي علينا نشره، وكيف لنا أن ننتجه؟
- 10- هل هناك أحداث أو تواريخ بعينها نرغب في إطلاق حملة خاصة حولها؟
- 11- ما هي السيناريوهات التي يتعين أن نستعد لها؟ وما هي المخاطر المحتملة؟

مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي:

هي استخدام البيانات لقياس تأثير نشاط وسائل التواصل الاجتماعي على الحملة. غالباً ما يستخدم المسوقون برامج مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة النشاط على المنصات الاجتماعية وجمع المعلومات حول كيفية إدراك العلامة التجارية أو المنتج أو الموضوع المرتبط بالحملة. مقاييس وسائل الإعلام الاجتماعية مهمة لأنها تثبت أنه يمكننا قياس مدى نجاح الحملة، ومدى أداء استراتيجيتنا الاجتماعية، وفي النهاية إذا كان سيكون لدينا تأثير على نشاطنا بشكل عام. تخبرنا المقاييس ما إذا كانت العملية جيدة بما يكفي لتلبية متطلبات الحملة أو ما إذا كان يجب أن يكون أفضل.... ولذلك تلعب المقاييس دوراً هاماً لأنها تحول كلا من متطلبات المستخدم وكذلك الأداء التشغيلي إلى أرقام يمكن مقارنتها

وإن دلت وسائل القياس على شيء فتشير إلى:

- أن هذا المضمون استحوذ على إعجاب الناس.
- أن من قام بنشر المضمون يمكنه أن يقيس نسبة التفاعل بشكل كمّي ونوعي.
- تمكّن المستخدم من تقييم المضمون وقياس أداء حسابيه أو عمله.

وللموقع الإلكتروني أيضاً معايير قياس تبدأ بتعداد الزوّار على الموقع من خلال Google Metrics حيث يتيح هذا الموقع من شركة "جوجل" للمستخدم إمكانية قياس عدد الزوّار بشكل يومي وقياس التوقيت والساعة والوقت الذي يمضونه على هذا الموقع والأهم من أين يأتون (المكان والبلد) وأي أجهزة يستخدمون (كوميبيوتر، هاتف محمول، أيفون أو أندرويد).

وتعتبر هذه النسب والمعايير والأرقام مهمة جداً في عالم التسويق الإلكتروني لأنها تتيح للصحفيين معرفة هوية الزوار وأهوائهم، كما معرفة الأخبار التي تحتلّ نسبة قراءة أعلى من غيرها وبناءً على ذلك تُحدّد استراتيجية النشر للأيام المقبلة.

وعلى فيسبوك تتيح لنا الصفحات Facebook Pages خيارات عديدة ويطلق عليها فيسبوك اسم Insights: أو معلومات إحصائية عن كل صفحة.

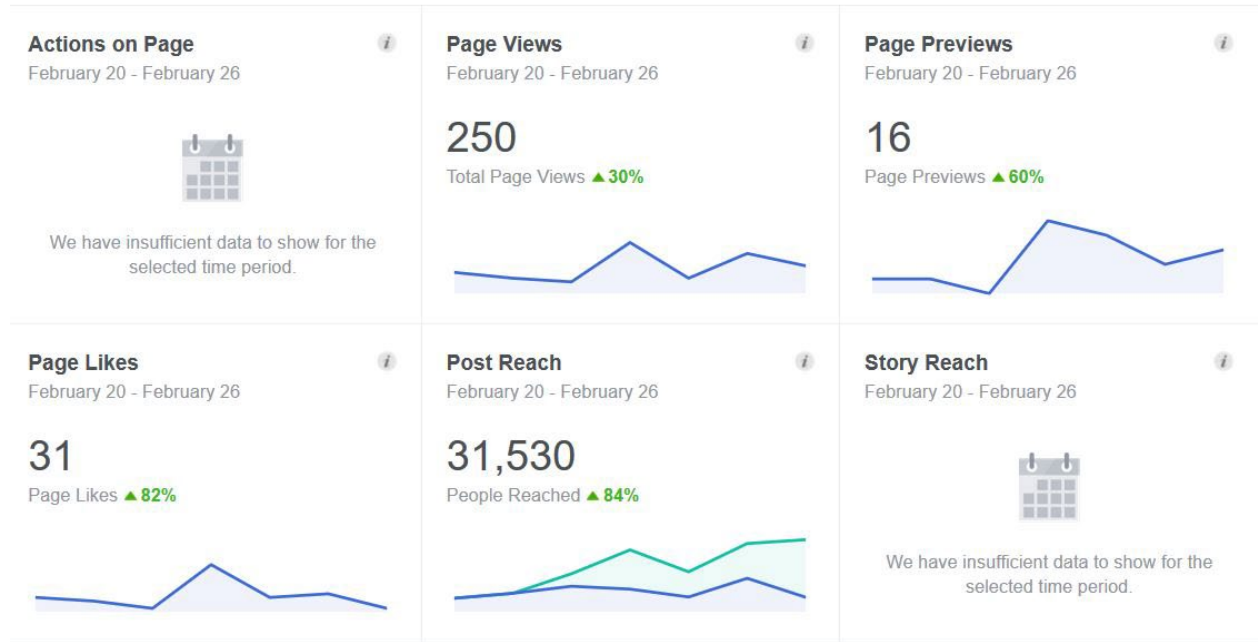
وكما يظهر في الصورة المرفقة يمكننا قياس عدد اللايكات أو المشاهدات الجديدة أو الأشخاص الذين انضموا حديثاً إليها. وفي خانة أخرى نقرأ Post Reach وهذا يعني نسبة وصول المضمون إلى "تايملاين" المستخدمين أو إلى صفحة فيسبوك الرئيسية.

أما في Page Views فهي تعني عدد الأشخاص الذين دخلوا إلى الصفحة بعد ذاتها ولم يكتفوا فقط بمشاهدة المضمون على التايملاين.

Results from Feb 20, 2020 - Feb 26, 2020

Note: Does not include today's data. Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.

Organic Paid



أما عبارتي Organic و Paid فهما تشيران إلى الطريقة التي وصل من خلالها المضمون إلى الناس. سواء بشكل مجاني أو عضوي Organic أو من خلال بوست مدفوع أو Sponsored وهنا يصبح القياس يعرف بالـ Paid Reach أو مدى الوصول المدفوع لقاء إعلانات مع فيسبوك.

وعادةً يتيح لنا فيسبوك الوصول إلى عدد محدد من الأشخاص مقابل كل دولار واحد. أما إذا قمتم بتنسيق مضمون جيد وقوي فيمكنكم الحصول على نتيجة أعلى من تلك بكثير. ويبقى أن نشير إلى مصطلح Engagement أو مدى تفاعل الناس مع المضمون. وهذا يؤثر كثيراً في عدد الـ shares أو المشاركات التي يقوم بها المستخدمون للمنتشر.

وعادةً يؤثر مستوى التفاعل على نسبة الوصول أو الـ Reach وبهذا فكلما ازداد تفاعل الناس مع مضمون ما، كلما اتسعت رقعة وصول هذا المضمون للناس على التايملاين الأساسي، أي في المكان الذي يتمكن فيه الناس من مشاهدة المضمون سواء على تويتر أو انستجرام أو فيسبوك.

في الختام، دعوة إلى كل مستخدم لزيارة واستطلاع هذه المعايير أو Metrics لأنها أساسية في عملية التواصل الاجتماعي ولأنها مدخل إلى علم الاستراتيجية (شبكة الصحفيين الدوليين - IJNET).

تجدون أدناه نموذجاً لخطة استراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية.

VIII. نموذج خطة إستراتيجية لوسائل الإعلام الإجتماعية

○ الأهداف

وصف أهداف الخطة الإستراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالبلدية ، على أن تكون تلك الأهداف محددة قابلة للقياس والتحقق، ذات صلة، وفي الوقت المناسب.

| الهدف 1: |
|----------|
| |
| الهدف 2: |
| |
| الهدف 3: |
| |

وصف كيف تدعم هذه الأهداف مهمة البلدية:

وصف ما قد تمّ تعلمه من المقارنة مع البلديات المماثلة وأهداف وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بهم. كيف تكون هذه الأهداف تطور منطقي لخطة الاتصالات والتسويق الخاصة بالبلدية ؟

○ الجمهور

تحديد شرائح الجمهور المستهدف:

| الهدف | الوصف | الشريحة |
|-------|-------|---------------------|
| | | الجمهور المستهدف 1: |
| | | الجمهور المستهدف 2: |
| | | الجمهور المستهدف 3: |

○ تعليقات فريق عمل البلدية:

وصف كيف سيتم مراجعة خطة وسائل الإعلام الاجتماعية وتلقيها من قبل الاعضاء. ما هي الأسئلة المتوقعة؟

وصف وإرفاق سياسة وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالبلدية ، وكيفية سير العمل بها لضمان أنها سياسة فاعلة وقابلة للتطبيق.

○ تكامل المحتوى

أين يمكن لإستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية أن تحصل على أفضل النتائج؟ وأين يمكن أن تعزز إستراتيجية التسويق للبرنامج والنشاطات؟

| القناة | التكامل الاجتماعي |
|-----------------------------|-------------------|
| الموقع الإلكتروني | |
| الأحداث المباشرة | |
| البريد الإلكتروني | |
| المواد المطبوعة | |
| وسائل الإعلام الساندة (MSM) | |
| | |
| | |

تحديد المحتوى الذي يمكن تحويله إلى أغراض أخرى، أو إعادة دمجه، أو إعادة تدويره من أجل إستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالبلدية.

○ الإستماع والبحث المتعلق بالجمهور

تلخيص ما تعلمتم عن جمهوركم من مراجعة وسائل الإعلام الاجتماعية، والبحوث الأساسية أو الثانوية، وتقنيات الاستماع. لماذا لتركيز على مجموعات الجمهور هذه؟ ما هي خطتكم للرصد المستمر والبحث الإلكتروني خلال التطبيق؟

○ الإستراتيجية الخاصة بوسائل الإعلام الاجتماعية

يرجى وصف إستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بكم:

- المشاركة
- تكثيف التواصل
- المحتوى الاجتماعي
- بناء الشبكية

○ اختيار الأدوات والتقنيات

وصف الأدوات المحددة التي سوف تستخدم لتنفيذ إستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالبلدية.

- لماذا اخترتم استخدام هذه الأدوات؟

| الأداة | الاستخدام |
|------------|-----------|
| فيس بوك | |
| تويتر | |
| انستاغرام | |
| يوتيوب | |
| لينكد ان | |
| مدونة | |
| أضف المزيد | |

○ القياس

وصف معايير وادوات القياس المعتمدة للنجاح. ما هي النقاط المحددة التي سيتم جمعها وكيف سٌجمع وتُحلَّل هذه المعلومات؟ كيف ستُستخدم هذه المعلومات لتوثيق النتائج؟

○ الموظفون والتدريب

من سيكون مسؤولاً عن التطبيق؟ كم ساعة في الأسبوع؟ ما هي الوظائف والمسؤوليات المحددة؟ ما هو التدريب الذي سيقدّم؟

○ التقييم والإرشاد

الرجاء وصف كيفية القيام بعملية رصد وتقييم خطة وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالبلدية. كيف سيتم استخدام البيانات لتحسين الممارسة؟ ما هي العينة التجريبية التي سيتمّ دراستها؟ تحديد الجمهور المستهدف لتلك العينة. كيف سيتم جمع وتطبيق ردود الفعل؟

○ الجدول الزمني

الرجاء تضمين جدول زمني للمهام الرئيسية.

○ الميزانية

الرجاء تجهيز ميزانية مفصلة لكيفية استخدام الموارد المالية لتنفيذ الخطة.

نماذج محتوى يتعلّق بالموئد الكهربائي من خلال استخدام الرسوم البيانية التي تساعد على الوصول الى شريحة أكبر من الجمهور:

إنّ هذه النماذج ستكون مرفقة مع كتيب الإرشادات لاستخدامها وتعديلها من قبل البلدية



IX. إرشادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

قبل البدء بإنشاء الحسابات يجب

- ✓ التأكد من كتابة فقرة تعريف عن البلدية
- ✓ إنشاء سياسات واضحة لطريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- ✓ التأكد من وجود فريق عمل مسؤول لإدارة الحسابات
- ✓ العمل وفق استراتيجية واضحة وأهداف محددة لشبكات الاعلام الاجتماعية
- ✓ تحديد المنصة المناسبة للتفاعل مع الجمهور
- ✓ استخدام الاسم الرسمي للبلدية بإحدى اللغات وباللغتين إذا امكن
- ✓ استخدام شعار البلدية في صورة البروفايل

- ✗ عدم إطلاق شبكات بدون ضمان عملية إدارتها
- ✗ عدم تعيين أشخاص لا يملكون كفاءة إدارة الشبكات
- ✗ عدم استخدام صفحات شخصية لحسابات البلدية

اتناء إدارة الحسابات يجب

- ✓ القيام بتحديث أخبار ونشاطات البلدية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي اذا امكن وحد ادنى 3 مرات في الأسبوع
- ✓ إتسام التواصل مع الجمهور بالتفاعلية والشفافية، وأن يكون تواملا موحها وليس عشوائياً
- ✓ التحقق من المعلومات وصحتها قبل نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي
- ✓ مشاركة محتوى ذات قيمة مضافة ومفيدة للجمهور
- ✓ استخدام الصور والفيديوهات المعبرة

- ✓ استخدام العاطفة في صناعة المحتوى وخاصة في القصص الرقمية
- ✓ مراجعة استراتيجية شبكات الاعلام الاجتماعية الخاصة بالبلدية ، باستمرار
- ✓ متابعة مدونات الشركات الأم للحصول على نصائح مفيدة، وأفضل الممارسات، والاتجاهات، والتغرات الأمنية، البيانات، ودراسات الحالة، والموارد، والتدريبات على شبكاتها
- ✓ الرد بطريقة ايجابية على تعليقات النقد السلبي وتحويلها الى الخاص للمتابعة
- ✓ إضافة البعد الإنساني الاجتماعي لحمالات وأهداف البلدية على المحتوى
- ✓ تسويق معالم وأعمال وانجازات القرى والجمعيات والشركاء والنشطاء المتعلقة بهدف البلدية من خلال الصفحة
- ✓ التأكد من الأمور القانونية والحصول على موافقة الأشخاص قبل نشر المعلومات
- ✓ مشاركة المنشور القصير ذات رسالة واضحة
- ✓ مشاركة المحتوى وخاصة الفيديوهات من قبل أكبر عدد ممكن
- ✗ عدم السماح لمدراء الحسابات استخدام حسابات البلدية لأغراض شخصية
- ✗ عدم الرد بطريقة سلبية على النقد او التعليقات
- ✗ عدم اقتصار الحديث والاعخبار على نشاطات البلدية
- ✗ عدم استخدام الوسم # بطريقة عشوائية
- ✗ عدم الكتابة بطريقة الخير الصحفي
- ✗ عدم استخدام فيديوهات القصص الطويلة

X. المرجعيات

قائمة بأهم المواقع الرسمية لمعرفة أخبار تحديثات شبكات التواصل الاجتماعية:

الفيسبوك: [Facebook Newsroom](#) | [Business News](#) | [Nonprofits News](#)

تويتر: [Official Twitter Blog](#)

انستاقرام: [Instagram for Business Blog](#)

اليوتيوب: [YouTube Official Blog](#) | [Creator Hub](#)

سناپ بشات: [Snapchat News](#)

ميديم: [Official Medium Blog](#)

بنتريست: [Pinterest Blog](#)

لينكد إن: [LinkedIn Official Blog](#)

تمبلر: [Marketr Blog](#)

مواقع هامة لتغطية مباشرة لآخر التحديثات مثل [Marketing Land](#) و [Social Media Today](#)

مدونات القراءة الحرة، [Feedly](#)، لجمع عدد من المصادر والقراءة مرة واحدة بجدول زمني يعد مسبقاً لمسح العناوين الرئيسية، والتعرف على الجديد