



اليوم العالمي لالتهاب الكبد

إعداد حملة توعية

أدوات التواصل الإعلامية

المحتويات

القسم أ - العمل مع وسائل الإعلام: ما الذي يمكنك عرضه؟
- معرفة أهمية الخبر

القسم ب- تحديد وسائل الإعلام الملائمة
- معرفة الفئة المستهدفة
- ما هي وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها؟

القسم ج- كتابة بيان صحفي
- متى تكتب بيان صحفي
- كيف تكتب بيان صحفي
- عوامل الجذب
- الصيغة الثابتة
- الملف الصحفي

القسم د- التواصل مع الصحفيين
- التواصل من خلال الصحف والمجلات والمدونات
- التواصل من خلال الإذاعة
- التواصل من خلال دعوة الصحفيين إلى إحدى الفعاليات
- الجدول الزمني

القسم (هـ) - وسائل التواصل الاجتماعي
- الغرض من استخدامها؟
- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟
- كيف يمكنني أن استخدم منصات التواصل الاجتماعي هذه؟
- صوت مؤسستك

القسم و- تقييم التغطية
- الاحتفال بنجاحك

القسم أ- العمل مع وسائل الإعلام: ما الذي يمكنك تقديمه؟

معرفة أهمية الخبر

دائمًا ما يهتم الصحفيون بنشر المحتوى الجديد في المقالات أو في المقالات الرئيسية، لذا يجب أن تتأكد من أن الخبر الذي تقدمه يتميز بأنه مثير ولافت للانتباه ودقيق حتى يتم نشره.

بعض الأمثلة لما يمكنك التصريح به لوسائل الإعلام:

- إحصائيات أو بيانات جديدة
- تعليق على أحداث جارية مثل التغييرات أو البيانات الصادرة من وزراء الصحة
- الفعاليات
- الأخبار العالمية مثل النشرات أو الإحصائيات
- الأخبار المتعلقة بالقصص الإنسانية

القسم ب- تحديد وسائل الإعلام الملائمة

معرفة الفئة المستهدفة

قبل أن تختار نوع الوسيلة الإعلامية التي ستستخدمها، من المهم أن تضع في اعتبارك الفئة التي تستهدفها، حيث إن نوع الفئة التي ترغب في استهدافها سيؤثر على نوع الوسيلة الإعلامية التي تتحدث إليها.

فعلى سبيل المثال، إذا كنت تستهدف فئة صانعي السياسات، فقد ترغب في الاتصال بإحدى الوسائل الإعلامية المتخصصة في مجال السياسة والرعاية الصحية. أما إذا كنت تريد التحدث إلى المرضى والعامّة من الناس فسوف يكون اختيارك الأفضل هو الصحف والمجلات والتلفزيون/الإذاعة.

بعد تحديد الفئة المستهدفة، يمكنك وضع قائمة بالصحفيين الذين يمكنك الاتصال بهم. كما يمكنك إلقاء نظرة على نوعية الأخبار التي غالبًا ما يقومون بتغطيتها للتأكد من أنك تتحدث إلى الشخص الملائم.

ما هي وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها؟

الصحف والمجلات

هناك نوعان من الأخبار التي يمكن تغطيتها عبر هذه الوسيلة الإعلامية:

- **المقالات** وتغطي الأخبار الحالية التي يمكن "سردها" للصحفيين خلال فترات إخطار قصيرة للغاية، ويكون من المرجح أن تُطبع في الصحف القومية أو الإقليمية اليومية أو تنشر في النشرات الموجودة على الإنترنت أو تُذاع في نشرات الأخبار.
- **المقالات الرئيسية** وتكون أكبر حجمًا وأكثر تعمقًا، وغالبًا ما يتم سردها قبل نشرها بستة أسابيع، وقد تُنشر في المجلات الشهرية أو الأسبوعية أو في الصحف.

ابحث عن الصحف المحلية أو القومية أو الإقليمية عبر الإنترنت، ويمكنك حصر البحث على الصحف التي تهتم بالفعال بالمجالات الصحية، أو التي تغطي نوعية الخبر الذي تود سرده.

الإذاعة والتلفزيون

الإذاعة والتلفزيون هي وسيلة إعلامية عالية الكفاءة يمكن الاستعانة بها للوصول إلى جمهور كبير، ووصول الخبر إلى هذه الوسيلة الإعلامية ربما يعني:

- تغطية الخبر في نشرة أخبار
- ترويج الحدث في الأخبار المجتمعية
- المشاركة في برنامج تلفزيوني أو مقابلة شخصية

المدونات

تتزايد شهرة المدونات في كونها وسائل يستخدمها الأشخاص للاطلاع على الأخبار، حيث توجد آلاف المدونات التي يمكن الاختيار من بينها.

- **التعرف على المدونات:** اكتشف ما إذا كانت المؤسسات المعروفة التي تقوم بالعمل معها لديها مدونات، مثل الجامعات ومراكز البحث إلخ. يمكنك البحث عبر الإنترنت عن المدونات الصحية.

- **البحث عن المدونات:** اقرأ المواد المنشورة السابقة للمدونة وتعرّف على الموضوعات التي يميلون للكتابة عنها، سيساعدك ذلك على تحديد مدى ملائمة الخبر الخاص بك للمدونة.

وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، أداة هامة لنشر ومشاركة الأخبار مع قطاع عريض من الناس، ويمكن الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض:

- نشر روابط للأخبار لحث الأشخاص على الدخول إلى موقع الأخبار أو لتشجيعهم على مشاركة الخبر
- مشاركة المتابعين في الخبر من خلال الدخول في محادثة
- نشر تعليقات عن الخبر ومطالبة المتابعين بالمشاركة

انظر **القسم هـ** لمعرفة مزيد من التفاصيل عن أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكنك الاستعانة بها.

القسم ج- كتابة بيان صحفي

تحتاج البيانات الصحفية إلى أن تكون مقتضبة ودقيقة وملينة بالمعلومات. قد يتكون البيان الصحفي من صفحة واحدة، وذلك وفقاً للخبر المزمع الكتابة عنه. ويجب إدراج اقتباسات من الشركاء المميزين ومن المؤيدين لإضفاء لمسة إنسانية على الخبر، وتذكر مراعاة ما يلي:

- استخدم **عنوان قصير** يتكون من كلمات قليلة
- استخدم **عنوان فرعي** بجمل الخبر في جملة واحدة
- **حظر الزمن والتاريخ** إذا كان البيان الصحفي قد صدر قبل التاريخ الذي تود نشر الخبر بحلوله
- **عوامل الجذب** (انظر أدناه)
- **الصيغة الثابتة** (انظر أدناه)

عوامل الجذب

يعمل وجود عوامل جذب بالأخبار على جعلها مثيرة وملائمة. عند توفر عوامل الجذب بالخبر يجتذب اهتمام الصحفيين. وفيما يلي أمثلة لعوامل الجذب المتوفرة بالخبر:

- **القضايا الموضوعية:** اربط الخبر بالقضايا الحالية التي تستحق النشر، مثل البيانات الحكومية والابتكارات الحديثة والميزانيات الصحية إلخ.
- **البيانات:** قم بنشر بيان عن الإحصائيات المذهلة، أو استخدم إحصائيات لدعم الخبر الذي تنشره. كما يمكنك الاستعانة بالبيانات القديمة إذا أمكن عرض زاوية أو بؤرة تركيز جديدة.
- **الحصول على تأييد شخصية معروفة:** الحصول على تأييد شخصية معروفة أو رمز رياضي أو شخص مشهور من شأنه أن يساعد على نشر الخبر. حاول الوصول لشخص يرتبط اسمه ارتباطاً وثيقاً بمرض التهاب الكبد، واطلب منه الإدلاء بتصريح أو فرصة لالتقاط صورة، أو قم بدعوته لحضور نشاط مثل التنسيق لإقامة مباراة كرة قدم خيرية.
- **قصص المرضى:** توفر دراسات الحالة منظوراً "واقعيًا" من شأنه أن يجذب الجمهور للخبر، وقد يرغب الصحفيون في مقابلة هذا الشخص بأنفسهم، أو يمكنك أن تقابل أحدهم وتسرد له القصة.
- **الصور:** يكون إضافة الصور للخبر جذاباً للانتباه، وقد يعطي للصحفيين فكرة أفضل إذا ما أرادوا نشر الخبر.

إيجاد البيانات

The World Hepatitis Alliance website has a great resource section:

www.worldhepatitisalliance.org/resources

The World Health Organization website also contains lots of useful information:

www.who.int/topics/hepatitis

أدوات التواصل الإعلامية

اليوم العالمي لالتهاب الكبد: 28 يوليو، 2014

www.worldhepatitisday.org

World Hepatitis
Alliance

الصيغة الثابتة

تُعدُّ كتابة صيغة ثابتة تتضمن بعض المعلومات عن مؤسستك وبيانات الاتصال وروابط الموقع الإلكتروني والمراجع في نهاية كل بيان صحفي واحدة من الممارسات الجيدة، وتكون الصيغة الثابتة مجرد فقرة قصيرة لمساعدة الصحفي على التحقق من مصداقيتك بشكل أكبر والتوسع بشأن الخبر إذا أراد ذلك.

الملف الصحفي

عند إذاعتك لأي بيان صحفي، فإنك قد تحتاج إلى توفير مزيد من المواد للصحفيين مثل صفحات المعلومات أو الملصقات أو الصور أو الشعارات.

معلومات لملفك الصحفي

إن لدينا كثير من المعلومات والإحصائيات التي يمكنك استخدامها لإعداد ملفك الصحفي، قم بجولة على موقعنا الإلكتروني [وستجد حقائق سريعة](#)، و [المخططات البيانية للمعلومات](#) وإحصائيات [تقارير السياسة الدولية](#).

القسم د- التواصل مع الصحفيين

التواصل من خلال الصحف والمجلات والمدونات

إن الصحفيين يُقدرون المهنية، ولهذا ينبغي عليك اتباع هذه الخطوات السهلة كي تساعدك في إقامة علاقة مع أي صحفي.

- **استخدم شبكاتك:** اطلب مساعدة شركائك في إيجاد صحفيين جيدين للتواصل معهم، ويكون من المرجح وجود علاقة بين مسؤولي التواصل في مجال الصيدلة أو السياسة أو لدى الشخصيات المشهورة والصحفيين، كما أن الاتحاد لديه قاعدة بيانات بالصحفيين على مستوى العالم فيمكنك أن تطلب منا مساعدتك في تحديد الشخص الذي يمكنك التواصل معه.
- **تحقق من الأشخاص المعنيين لديك:** حدد الشخص الذي ينبغي أن تتصل به، فغالبًا ما يكون الكاتب/المحرر في المجال الصحي أو السياسي هو أفضل شخص يُمكن البدء معه، أما إذا كنت تتصل بمحطة إذاعية، فتتحقق من اسم الشخص المعني بالاستفسارات الصحفية.
- **كيفية التواصل معهم؟** حدد طريقة الاتصال المفضلة لديهم – حيث إنه قد يكون من السهل الاتصال بهم هاتفياً – لأن ذلك لا يجعلهم فقط يذكرونك بل إنه يشجع على إقامة العلاقات.
- **كن واضحاً:** اجعلهم يعرفون موضوع الخبر، وأعطهم موجزاً عنه "لشد انتباههم" واسألهم إن كانوا مهتمين بالأمر، وأخبرهم إذا كان لديك أية توصية من أحد المشاهير أو دراسة حالة.
- **المتابعة بالبريد الإلكتروني:** قم بالمتابعة باستخدام البريد الإلكتروني بما يشمل إرسال البيانات الصحفية والملفات الصحفية وبيانات الاتصال الخاصة بك.
- **حافظ على أن تكون متاحاً:** إذا قرر أي صحفي أنه يرغب في الكتابة عن الخبر الخاص بك، فإنه من الضروري أن تكون متاحاً للتواصل معه، حيث إن الصحفيين يعملون وفق مواعيد صارمة للغاية ولذلك فإنهم قد يحتاجون مساعدتك في ترتيب مقابلات وجمع مزيد من المعلومات. أعطهم رقم الهاتف المتحرك الخاص بك إذا كان لديك هاتف.
- **مراقبة المنشورات:** اطلب من الصحفي أن يُرسل إليك نسخة من الخبر، وتابع صدور المنشور لأن الصحفي غالباً ما سينسى القيام بإرسال نسخة لك على الرغم من طلبك.

التواصل من خلال الإذاعة والتلفزيون

على نحو ما ورد آنفاً، تحقق ممن ينبغي أن تتواصل معهم والطريقة التي يرغبون في التواصل بها والمدة التي يجب أن تسبق الاتصال، وإذا كنت ترغب في نشر أية معلومات في نشرة إخبارية، أرسل البيان الصحفي على نحو ما كنت سترسله إلى أي صحفي بأي صحيفة، وعلى الرغم من ذلك، إذا كنت تأمل في إجراء مقابلة أو حوار، فإنك ستحتاج إلى إقناعهم بأن الخبر الخاص بك مثير للاهتمام والتشويق، وقد تحتاج إلى أن ترسل إليهم:

- **البيانات وأهمية الخبر (انظر القسم ج)**
- **لماذا اخترت التواصل معهم الآن:** هل هناك فعالية معينة تجعل خبرك ذا أهمية الآن؟



- **المتحدثون:** عرفهم بالأشخاص الذين يمكن توقع حديثهم، وفكر في دعوة طبيب محلي لتقديم وجهة النظر الإكلينيكية وحاول أن تُحضير شخصاً مشهوراً لزيادة الاهتمام.
- **معلومات عن خطوط المساعدة، مرافق الفحص/التطعيم، إلخ:** سيساعد ذلك المستمعين على معرفة المكان الذي يمكنهم الذهاب إليه لطلب المساعدة بعد الاستماع إلى البرنامج.
- **أسئلة المقابلة:** اعرض تقديم بيانات الانتشار المحلي أو معلومات عن الفعاليات المحلية لمساعدة الصحفيين في إعداد أسئلتهم.

التواصل من خلال دعوة الصحفيين إلى إحدى الفعاليات

يمكن أن تكون دعوة وسائل الإعلام طريقة جيدة للحصول على تغطية إعلامية عن مؤسستك والإعلان عما تقوم به. اجث على الإنترنت عن المنشورات التي تتحدث عن الفعاليات المحلية أو الصحفيين الذين كتبوا عن أشياء مشابهة من قبل، وتواصل معهم بشأن المعلومات الآتية:



- **الموعد والمكان الذي تُعقد فيه الفعالية.**
- **منظم الفعالية:** تذكر إضافة كثير من المعلومات عن مؤسستك بما يشمل بيانات الاتصال، وبيان الرسالة، إلخ.
- **خصوصية هذه الفعالية:** قد تكمن الخصوصية في أنها أول مره تتعقد أو أنك تحقق شيئاً مثيراً للإعجاب.
- **المتحدثون:** من سيتحدث؟ هل هناك أي شخصيات معروفة أو مشهورة يمكنها أن تتحدث إلى الصحفي؟

إقامة علاقة

حاول أن تقيم علاقة مع الصحفيين الرئيسيين؛ ولا تتحدث إليهم مرة واحدة في العام، بل اقرأ مقالاتهم السابقة لفهم اهتماماتهم، واتصل بهم بصفة منتظمة وحاول مقابلة أهم الصحفيين متى أمكنك ذلك.

الجدول الزمني

بعد الفعالية

قيّم التغطية الإعلامية المتوفرة، وفكر في المتابعة بإرسال رسالة شكر إلى الصحفيين الذين قاموا بتغطية الخبر الخاص بك أو حضروا أية فعالية.

في يوم الفعالية

عند دعوتك للصحفيين إلى إحدى الفعاليات، تأكد من أنك متاح للتواصل معهم طوال اليوم

أسبوع قبل الفعالية

ابدأ النشر الإعلامي الخاص بك عن طريق توصيل البيان الصحفي والمواد الإعلامية الخاصة بك إلى الصحفيين (تأكد من معرفة الصحفيين بوضوح للتاريخ الذي ترغب أن تنشر فيه الخبر على الجمهور)

أسبوعين قبل الفعالية

عند التخطيط لأي فعالية، أرسل رسالة دعوة لوسائل الإعلام المستهدفة.

ابدأ التواصل مع المدونين ووسائل الإعلام.

تأكد من وجود المتحدثين والأعضاء الرئيسيين لدى مؤسستك قبل يوم نشر الخبر الخاص بك مباشرة أو في ذلك اليوم.

أربعة أسابيع قبل الفعالية

حدد المتحدثين وتواصل معهم وتأكد من معرفتهم بكل المعلومات.

أعد البيان الصحفي والمواد الإعلامية الخاصة بك.

سنة أسابيع قبل الفعالية

حدد المنشورات والصحفيين والمدونين الذين ترغب في استهدافهم.

ثمانية أسابيع قبل الفعالية

فكر في الأهداف الرئيسية للحملة والرسائل التي ترغب في توصيلها.

القسم (هـ) - وسائل التواصل الاجتماعي

الغرض من استخدامها؟

إن وجود مؤسستك ضمن ساحة وسائل التواصل الاجتماعي يصاحبه زيادة ملحوظة في عدد الأشخاص الذين يصلون إليها، وذلك يقدم وسيلة مدهشة لترويج أخبار الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها فضلاً عن إمكانية نشر صور واستقطاب أشخاص جدد للاهتمام بعملك، وهي تُعد كذلك وسيلة رائعة تساعد على سهولة التواصل وتكوين شبكات من الأفراد والمشاركة على نحو مؤثر في الموضوعات الشائكة المتعلقة بمرض التهاب الكبد الفيروسي.

إذا كانت مؤسستك ليس لديها صفحة على موقع الفيسبوك أو تويتر، فيُرجى الاطلاع أدناه على كيفية إنشاء صفحة بسرعة وسهولة.

ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

إن كل شبكة تواصل اجتماعي تتمتع بخواص فريدة ولذا فلا بد أن تكون أهدافك من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مطابقة لأغراض هذه الوسائل.

- **موقع الفيسبوك:** يستخدمه 1.23 مليار شخصًا حول العالم، وبالرغم من أن العديد من الأشخاص يستخدمونه بغرض الدردشة مع أصدقائهم؛ إلا أنه يُعد أداة رائعة لاستقطاب اهتمام الأشخاص بمؤسستك ونشر الأخبار المتعلقة بنشاطاتك.
 - **موقع تويتر:** يحظى هذا الموقع بدرجة الانتشار نفسها، حيث إنه لديه أكثر من 100 مليون مستخدم، ولكن هذا الموقع يُستخدم بدرجة أقل في جمع التأييد بينما يُستخدم على نطاق أكبر في مشاركة المعلومات والتعليقات، حيث يمكنك حسابك على تويتر ليس فقط من التعليق على أحداث كبيرة تحدث حول العالم بل إنه يساعد على ترويج اسم مؤسستك وبالتالي تتسع دائرة معرفة الأشخاص بك.
 - **مواقع مشاركة الصور:** فلكر وانستجرام وبينترست تُعد جميعًا مواقع لمشاركة الصور، فإذا كنت تمثل جزءًا من منظمة تطلق العديد من الفعاليات وتقوم بالتقاط صور على فترات منتظمة، فقد تكون هذه الوسائل الإعلامية ملائمة بالنسبة لك.
- إن هناك الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يمكنك استخدامها، ولكل منها مزايا خاصة، ولكن عليك أن تفكر في نوع المواقع والشبكات التي تلائمك، وأن تأخذ نظرة عن المواقع التي تستخدمها المؤسسات الأخرى حيث يمكنك ذلك من اتخاذ قرار بشأن المواقع التي سوف تساعدك في الوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص.

كيف يمكنني أن استخدم منصات التواصل الاجتماعي هذه؟

فيما يلي نوضح طريقة استخدام أهم موقعين للتواصل الاجتماعي:

موقع الفيسبوك

طريقة إنشاء صفحة:

- قم بإنشاء صفحة لمؤسستك وليس لشخص، فهذا سيُتيح لك مراقبة عدد "الأشخاص المعجبين بالصفحة" فضلاً عن تمييز مؤسستك عن العاملين بها.
- للقيام بذلك، عليك أولاً أن تقوم بتسجيل الاشتراك على الموقع www.facebook.com، ثم الانتقال إلى: <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- يمكنك إضافة مسؤولين لصفحتك كي تتيح لأكثر من شخص تحديث الصفحة.

- ينبغي أن تفكر في نشر صور وفعاليات تشير إلى المراحل الماضية، كي يتمكن الأفراد من معرفة نوع الأشياء التي تقوم بها
- استخدم شعارك كصورة للملف التعريفي الخاص كي تساعد الأشخاص على إدراك الصلة بين الملف التعريفي وعلامتك التجارية

خيارات التفاعل:

- تابع صفحات موقع الفيسبوك كي تطلع على ما يقوله الناس عنك وما يقولونه حول الموضوعات المتعلقة بك
- ينبغي أن تشارك في المحادثات وتقدم المعلومات للمجموعات القائمة، حسبما يلزم
- استخدم موقع الفيسبوك لنشر رابط لموقعك الإلكتروني وأي محتوى إلكتروني آخر قمت بإنشائه
- استخدم موقع الفيسبوك لاستضافة أي فيديو أو محتوى بصري ترغب في مشاركته

ما الوضع الذي ينبغي أن تكون عليه صفحتك:

- حدث صفحتك على الأقل ثلاث مرات أسبوعياً بنشر محتوى شيق كالصور والروابط والفيديوهات والمحتوى البصري والمعلومات
- قم بالتعليق على رسائل الآخرين والمواد التي ينشرونها لإبداء تفاعل مع المجتمع
- تأكد من تشجيع المشاركة والمناقشة، على سبيل المثال من خلال طرح أسئلة مفتوحة أو دعوات للإسهام في ذلك

هل هناك بدائل لموقع الفيسبوك؟

نعم، بالرغم من أنه يحظى بانتشار عالمي هائل، إلا أن موقع الفيسبوك ليس هو الشبكة الاجتماعية الوحيدة المستخدمة في هذا الصدد، حيث إنك قد ترغب في البحث عن بعض البدائل حسب المنطقة التي تتواجد بها على مستوى العالم.

موقع VK (كان يُعرف في بادئ الأمر باسم VKontakte): هو شبكة اجتماعية أوروبية واسعة الانتشار في الدول التي تتحدث اللغة الروسية وإسرائيل ويضم هذا الموقع أكثر من 133 مليون مستخدم مُسجل.

موقع QZone: هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في الصين، حيث إنه يضم أكثر من 600 مليون مستخدم نشط شهرياً، ويستطيع المستخدمون ضبط مدوناتهم بإعدادات خاصة وحفظ يومياتهم وإرسال الصور والاستماع إلى الموسيقى

موقع Renren: يعد هذا الموقع بمثابة تجربة استنساخ صينية من منصة الفيسبوك، فهو يعد منصة تشبه في هيئتها وتكوينها من جميع الجوانب تقريباً موقع الفيسبوك، حيث إن لديها أكثر من 45 مليون مستخدم نشط شهرياً و162 مليون مستخدم مسجل

موقع تويتر:

طريقة إنشاء صفحة:

- قم بإنشاء حساب لمؤسستك على موقع تويتر عن طريق زيارة موقع تويتر الإلكتروني www.twitter.com
- استخدم شعارك بكل السبل الممكنة كي يساعد الأشخاص على إدراك الصلة بين هذا الحساب وعلامتك التجارية.
- قد تواجه صعوبة أثناء وضع الخلفية ولذا ينبغي أن تستخدم الموقع <http://ct-social.com/twitter-background/> كي يساعدك في هذا الأمر.

خيارات التفاعل:

- استخدم موقع تويتر لمتابعة المحادثات التي تدور حول الموضوعات التي تثير اهتمامك.
- تابع مؤسسات الرعاية الصحية الأخرى أو أصحاب الآراء السديدة أو المسؤولين عن خدمات ودعم المرضى
- قم بإنشاء ملف تعريفي واستخدمه لاستقطاب انتباه مجموعات المرضى لديك
- احرص على زيادة عدد زوار الموقع أو قم بمشاركة محتوى المدونة عن طريق التغريدات
- أعلن عن الفعاليات والحملات

- احرص على التواصل مع الجمهور الذي يتابعك واهتم ببناء علاقات مع أفراد المجتمع

كيفية إرسال تغريدات:

- الرد على الأشخاص؛ إن الغرض من موقع تويتر هو إجراء المحادثات لذا يُرجى طرح الأسئلة والرد على الآخرين.
- كن شيقًا؛ تأكد أن كل ما تقوله يضيف قيمة على المحادثة ويجعلك تفكر أو يحفزك على مشاركته

هل هناك بدائل لموقع تويتر؟

توجد البدائل الحقيقية لموقع تويتر في الصين، وهي مواقع يطلق عليها وتينسينت ويبو وسينا ويبو

صوت مؤسستك

- إن وسائل التواصل الاجتماعي سوف تصبح سريعًا واجهة لمؤسستك ولذا يجب أن تحرص على التفكير في الصورة التي تود عكسها عن مؤسستك ومن الأشياء التي ينبغي أن تأخذها في اعتبارك عند النشر الآتي:
- هل ترغب في التعامل بأسلوب ودي أم رسمي؟
- هل تود أن يكون هدف الناس من مطالعة صفحتك هو معرفة أخبار مؤسستك أم التعرف على أخبار مرض التهاب الكبد الفيروسي أم كلاهما؟
- حدد البروتوكولات والمسؤوليات وتأكد من أن جميع أفراد الفريق يدركونها
- هل تود أن تتبنى أسلوبًا تحفيزيًا وأن يسير التعامل على المستوى الشخصي أم تريد أن تكون أكثر موضوعية إزاء المواقف؟
- تذكر أن أي شيء تنشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن يطلع عليه ممولون وشركاء محتملون!
- ولذلك التزم بالحرص وتدبر كل ما تنشره، وعليك التأكد من أن ما تقوله لن يُفهم خطأ

نصائح سريعة بشأن وسائل التواصل الاجتماعي

حاول أن تواصل نشر مواد بانتظام كي يظل الناس مهتمين بما تفعله، واستخدام أكبر عدد ممكن من الصور، كما ينبغي أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة عدد زوار موقعك الإلكتروني عن طريق وضع روابط لصفحات الموقع وتشجيع الناس على معرفة المزيد عن عملك.

قسم (و) - تقييم التغطية

الاحتفال بنجاحك

إذا كنت ناجحاً في تحقيق تغطية إعلامية فائقة، فينبغي أن تتأكد من أنها تحقق غرضها، وتعمل التغطية الجيدة- تحديداً فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي- على زيادة نفوذك لدى الحكومة ودرجة جذبك للممولين ولذا ينبغي أن تتبع النصائح الثلاث البسيطة التالية المتعلقة بالمتابعة:

1. راجع التغطية الإعلامية التي قمت بها واحتفظ بسجل كتابي للقصص الإخبارية
2. قم بإعداد مذكرة بالصحفيين الذين قاموا بتغطية قصتك واحتفظ بها للاستعانة بهم في الفعاليات والتغطيات الإعلامية المستقبلية
3. فكر في مشاركة التغطية التي قمت بها عبر منصات التواصل الاجتماعي لترويج قصتك على نطاق أكبر