

التواصل الفعال في المؤسسة البلدية

دليل عملي



إعداد وتأليف
العربي السوسي
خبير في الاتصال والتسويق

التواصل الفعال في المؤسسة البلدية

دليل عملي



إعداد وتأليف
العربي السوسي
خبير في الاتصال والتسويق

	تقديم: محورية وظيفة التواصل في المؤسسة البلدية
3	
3	1- الاتصال العمومي في الجماعات المحلية: الإطار المعرفي
3	1.1- المفهوم
4	2.1- أهمية الاتصال البلدي
4	3.1- السياسة الاتصالية
4	4.1- الاتصال الداخلي في البلدية
7	5.1- الاتصال الخارجي
9	6.1- وضع المواطن في قلب العملية الاتصالية التشاركية
10	2- تنظيم الاتصال في البلدية
10	1.2- الناحية الوظيفية:
11	2.2- هيكلية المهمة الاتصالية في البلدية
12	3.2- تنظيم المتدخلين في العملية الاتصالية
13	3- الدليل الإجرائي التفصيلي للأعمال الاتصالية المركبة
13	1.3- العلاقة مع وسائل الإعلام
20	2.3- الاتصال الرقمي عبر الواب وشبكات التواصل الاجتماعي
27	3.3- القنوات والوسائل: أين يمكن أن نجد الجمهور المستهدف
33	4.3- قائمة مرجعية لكيفية تنظيم مناسبة "ندوة أو تظاهرة أو احتفال"
34	4- إعداد الخطة الاتصالية
35	1.4- جمع المعطيات
35	2.4- تحليل المعطيات وتقييمها
36	3.4- التحليل الرباعي SWOT
36	4.4- تحديد الأهداف الاتصالية
37	5.4- الأهداف الذكية SMART
38	6.4- تحديد الرسائل الاتصالية
38	7.4- تركيز الأجندة الاتصالية
39	5- الاتصال أثناء الأزمات
40	6- المراجع

تقديم: محورية وظيفة التواصل في المؤسسة البلدية

لقد تطورت وظيفة الاتصال البلدي في عديد الجوانب النظرية والعملية، حتى أصبحت آلية عمل لها متطلبات مختلفة، لعل من أهمها:

- **المتطلبات الفنية:** يشترط أداء وظيفة التواصل بفعالية امتلاك المهارات المناسبة، مثل مهارة التواصل بين الأفراد أو تقنيات استعمال الأدوات الاتصالية الرقمية وغيرها...

- **المتطلبات الاستراتيجية:** يعتبر الاتصال أحد أهم الدعائم التي تساعد على إدارة الشأن العام المحلي وإيجاد الطرق المناسبة للوصول الى نيل ثقة المواطن. فمن خلال التواصل تجعل البلدية من أنشطتها سبيلا للمشاركة المواطنة، وطريقا لإدماج المواطن في مسار اتخاذ القرار وتوطيد العلاقة بينهما.

في هذا السياق، ومن منظور الحكم الرشيد، تعتبر الحوكمة المحلية منظومة متكاملة قريبة من حياة المواطن اليومية، تتطلب العملية التواصلية الفعالة في إطارها إقامة علاقات تبادل ثابتة ودائمة مع المواطنين. وهذا يعني الارتقاء بموضوع التواصل الى أعلى درجات الأهمية. ويعد التواصل أحد أهم الرهانات الأساسية التي تساعد على فهم التحديات التي يواجهها الحكم المحلي في إدارة الشأن العام وامتلاك زمام المبادرة والاستجابة الجيدة لتحديات التنمية المحلية. إذ يساعد التواصل الجيد على:

- الإلتزام بالإجراءات، واتخاذ القرارات المناسبة؛

- إطلاع المواطنين على نتائج مختلف أنشطة البلدية؛

- التعريف بمواقف البلدية تجاه مختلف المسائل المطروحة على المستوى المحلي وأهدافها بشأن التعامل معها؛

- إقناع المواطنين والعمل على ضمان انخراطهم في مختلف مراحل مسار العمل البلدي؛

- تحفيز جميع الجهات الفاعلة في التنمية المحلية على المشاركة في صنع القرار؛

- استباق الأزمات.

الاتصال العمومي في الجماعات المحلية: الإطار المعرفي

المفهوم

الاتصال البلدي هو اتصال عمومي يستهدف الجمهور المحلي بالخصوص. تتولاها السلطة المحلية على أساس مهامها المتعلقة بخدمة المرفق العام.

أهمية الاتصال البلدي

2.1

تعزز وظيفة الاتصال البلدي تفاعل البلدية مع مشاغل المواطن الذي يشارك ويناقش الخيارات والحلول. كما يساعدها على تشجيع المواطن على استغلال الخدمات العامة الموضوعة على ذمته. ويركز الاتصال البلدي، من ناحية استراتيجية أوسع على صناعة الروابط الاجتماعية مع السكان وإثارة روح الانتماء، والتشجيع على المشاركة في الشأن العام المحلي. تتواصل البلدية مع مواطنيها لتضمن اطلاعهم على السياسات العامة المحلية التي تتوخاها، وعلى مسار صناعة القرار داخلها، وكيفية تنفيذه. ويساعدها ذلك على كسب ثقة المواطنين وتأييدهم، وتوجيه السلوك العام المشترك، كما يساعدها على تحقيق أهداف التنمية المحلية.

السياسة الاتصالية

3.1

تعتمد السياسة الاتصالية للبلدية على الأدوات الخمس التالية :

تقنيات الاتصال الداخلي.

مجموعة المبادئ والمعايير
والإجراءات الاتصالية
الخارجية.

أدوات تسترشد بها البلدية
للاطلاع على الرأي العام
المحلي بصفة مستمرة

مهارات التعاطي الإنساني
مع المواطنين.

العلاقات العامة المتينة بين
البلدية والمواطنين
والشركاء.

الاتصال الداخلي في البلدية

4.1

نعني بالاتصال الداخلي تلك العملية التي تكون فيها المعلومة، في شكلها الرسمي السليم، معقمة ومتداولة بين مختلف المصالح والموظفين والمستشارين . يهدف التواصل الداخلي إلى:

- تعميم المعلومة، والخبرة، والمعرفة، وتداولها.
- تحفيز كل المتدخلين في العمل.
- إنشاء آليات فعالة للعمل والنشاط داخل البلدية.
- الاعتماد على قنوات تواصل رسمية دائمة وفعالة فيما بين أعضاء المجلس البلدي المنتخبين، وبين أعضاء المجلس البلدي المنتخبين من ناحية والإدارة التنفيذية للبلدية من ناحية أخرى.
- بناء روح الفريق وتقاسم المسؤولية وتحملها.

أهداف الاتصال الداخلي



هدف عملي

المحافظة على التناغم والثقة بين مختلف الفرق العاملة في البلدية



هدف استراتيجي

تقاسم الأهداف والغايات



هدف إداري

تعزيز مشاركة الموظفين وإنتاجيتهم



هدف تنموي

تعزيز الثقة وروح الانتماء للمؤسسة البلدية



هدف انتاجي

نشر وتقاسم المعلومة التي تنعكس مباشرة على الأداء في العمل



هدف معرفي

توسيع الفهم المساهم في تطوير العمل

كيفية تعزيز الاتصال الداخلي؟

يُضطلع الاتصال الداخلي بمهام متعددة تستهدف عدّة فئات صلب البلدية، ويتم الاعتماد في تعزيزها على وسائل مختلفة:

تحديد مهمة الاتصال الداخلي بدقة

- الإعلام بجدول أعمال الأنشطة والأحداث المتعلقة بالبلدية
- التذكير بالبرامج والأهداف
- تعميم المعلومات العامة المفيدة والتي لها تأثير على مجريات العمل
- نشر القرارات والمتغيرات الإدارية وتغيير المسؤوليات داخل الإدارة

الجمهور الداخلي

رئيس البلدية
الأعضاء المنتخبون أو المستشارون البلديون
الكاتب العام للبلدية
إطارات البلدية
موظفو البلدية
العمال
أعضاء الودادية والنقابات
أعضاء اللجان

تحديد وسائل الاتصال الداخلي حسب وظائفها

المشاهدة

الاجتماعات، اللقاءات الثنائية،
المكالمات الهاتفية

الرقمنة

العروض، التقارير المصورة، البريد
الإلكتروني، الرسائل القصيرة

المكاتيب

الوثائق الرسمية، محاضر
الجلسات، التقارير،
الاستثمارات،

لوحات الإعلانات، الدراسات.

المجلات الحائطية، مدونات
السلوك، اللافتات،

مثال من اليات التواصل الداخلي: معرض الصحافة

- يوثق معرض الصحافة عملية اليقظة الإعلامية ويرصد ويتابع يوميا منشورات الصحف الورقية والرقمية. يستعمل معرض الصحافة في التواصل الداخلي من أجل:
- إبلاغ أصحاب القرار والموظفين في الإبان بأهم المستجدات المؤثرة.
 - معرفة مدى انتشار رسائل المؤسسة البلدية في وسائل الإعلام الأكثر انتشارا لدى الجمهور المُستهدف.
 - معرفة كيفية تناول المواضيع سواء التي تهم البلدية أو المواضيع الوطنية الأخرى؟

معرض الصحافة ليوم
عنوان الصحيفة:
عنوان المقال:
الكاتب:
القصاصه الصحفية
رابط المقال إن وجد

توزع ملصقات الصحف والعناوين المختارة في معرض الصحافة على إطارات البلدية والمستشارين. كما يمكن أن تنشر على نطاق أوسع عبر موقع الواب للبلدية.

5.1 الاتصال الخارجي

هو مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى إقامة اتصال مستمر بين البلدية والمواطنين ومختلف أصحاب المصلحة مثل المجتمع المدني والمؤسسات وشركاء البلدية خاصة من الإدارات المحلية والجهوية. يهدف التواصل الخارجي إلى:

- التعريف بأهداف البلدية وبرامجها ومشاريعها ذات المدى القريب والبعيد ;
- تعزيز العلاقات بين البلدية وأصحاب المصلحة الفاعلين في المجال المحلي ;
- تطوير التعاون من أجل خلق فضاء عام ملائم للتنمية المحلية ;
- إدارة الشأن العام المحلي والتأثير الإيجابي على الرأي العام ;
- تغطية فعاليات وأنشطة الموظفين والمسؤولين المنتخبين ;
- تبادل الآراء والمواقف مع أصحاب الرأي ;
- التفاعل مع المواطنين ;
- شرح وتوضيح الخيارات ;
- تسويق المنجزات ;
- التحفيز على السلوك الإيجابي.

أهداف الاتصال الخارجي



هدف إعلامي

الإسهام في الأداء السليم للخدمات العامة عن طريق ضمان الوصول الى المعلومة الخدماتية وضمان حق تقييم ادائها



هدف مجتمعي

إلقاء الضوء على القضايا الجماعية (قضايا البيئة، الوقاية والصحة، والتنمية المستدامة) والسعي إلى تغيير السلوك الفردي والجماعي



هدف مواطني

الإبلاغ عن أعمال المؤسسة البلدية وجعل القرارات العامة مرئية أكثر



هدف سياسي

تنشيط الحياة الديمقراطية المحلية لتشجيع مشاركة السكان في الشأن العام



هدف تنشيطي

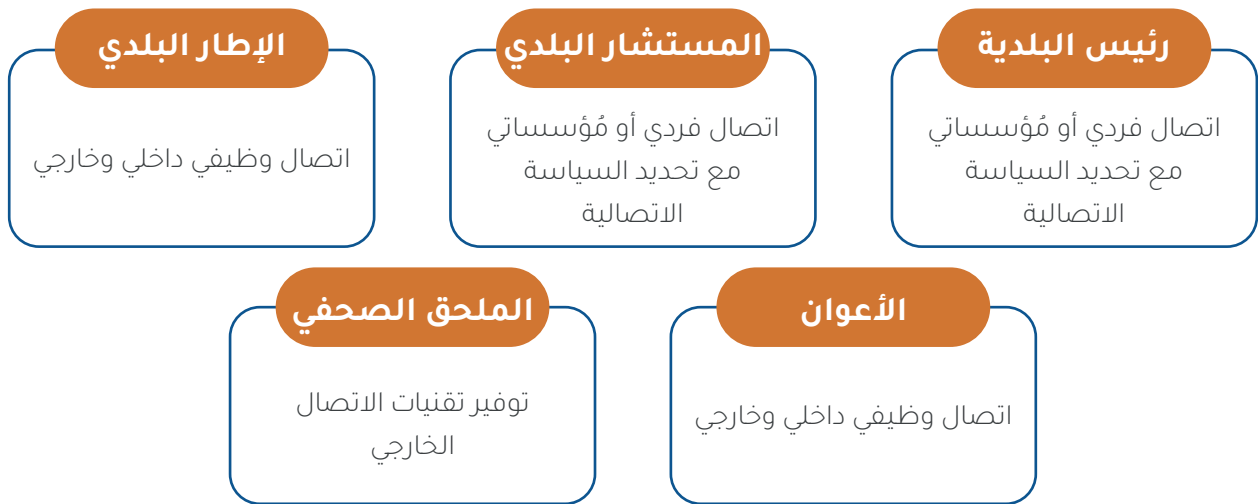
دعم الأنشطة الثقافية والرياضية وارتباطها اجتماعيا واقتصاديا



هدف ترقية وتنمية محلية

الاعتناء بالهوية المحلية والمحافظة على خصوصياتها، تنشيط الحياة الاقتصادية والأنشطة السياحية

تتوزع مهمة الاتصال على المتدخلين المختلفين كما تشمل السلم الهرمي للبلدية بأكمله



الجمهور المُستهدف

المواطنون، سكان المنطقة البلدية	المجتمع المدني المحلي والوطني	المؤسسات الخاصة والعامة المُتمركزة في الجهة	الإدارات الجهوية	مزودو الخدمات والأجهزة البلدية
السياح والزوار غير المقيمين	الصحفيون	الشركاء	المنظمات والهيئات الدولية	المؤسسات البلدية الأخرى

متطلبات المعلومة الاتصالية

- يتطلب توفير المعلومة الاتصالية ما يلي:
- جمع المعلومات عن أنشطة البلدية، وعن نفقاتها ومشاريعها ومعايير التوظيف لديها.
- محاضر الاجتماعات ومتابعة القرارات البلدية.
- توارخ اجتماعات المجالس واللجان.
- تخطيط الأعمال البلدية ومعرفة مدى تقدمها وكيفية رصدها.
- العقود والشراكات الموقعة من طرف البلدية.
- جدول الأحداث والمناسبات.
- أخبار البلدية والمدينة.
- المعلومات المفيدة (رقم الهاتف ، الفاكس، البريد الإلكتروني، فضاء المواطن، مسؤول الاتصال).
- الخدمات الإدارية التي تقدمها البلدية.
- تحديث التوقيت الإداري لعمل البلدية بانتظام (التوقيت العادي، التوقيت الصيفي، توقيت العمل بحصة واحدة، توقيت العمل خلال شهر رمضان).

وضع المواطن في قلب العملية الاتصالية التشاركية

دور الاتصال التشاركي

معرفة حاجيات المواطنين عن قرب

دعم النسيج الاجتماعي وتقويته

تطوير الحوارات واثراء الرسائل
الاتصالية

أخذ آراء المواطنين والمجتمع المدني
وقادة الرأي بعين الاعتبار

إعادة إنتاج محتوى تشاركي وتسويقه
بين مختلف الفئات الاجتماعية

تنشيط الحياة المؤسساتية من خلال
الانفتاح على محيط البلدية الخارجي

الانتباه الى النقائص الاتصالية

دعم الديمقراطية التشاركية فعليا

ينتخب المواطنون المستشارين البلديين بهدف تمثيلهم. وهو ما يجعل هؤلاء مسؤولين أمام مواطنيهم عن اتخاذ القرارات اللازمة من أجل تحقيق جملة من الأهداف التنموية والاجتماعية التي تخدم مصلحة المجتمع المحلي، وتسعى إلى حل مشاكله، وتوفير إمكانيات رفاهه. في هذا الإطار، يمكن استشارة السكان وتشريكهم في مختلف المواضيع التي تهم البلدية، مثل المبادئ التوجيهية الأساسية، ووضع الأهداف الإنمائية، واختيار الأولويات، وتخصيص وإدارة الموارد والخدمات المقدمة.

يضع قصور العملية الاتصالية، وعدم إبلاغ المواطنين بالبرامج والسياسات والإنجازات والتدابير الإدارية المتخذة والخدمات المقدمة، البلدية أمام مخاطر عدم التجاوب من قبل المواطنين، أو اللامبالاة التي قد تصل إلى حد القيام بتصرفات عدوانية تجاه البلدية في بعض الأحيان. إن واجب إعلام المواطنين باستمرار، سواءا المؤيدين أو غير المؤيدين للمجلس البلدي القائم، يعني إبقاءهم على اطلاع دائم بمجريات الأمور وتحدياتها.

يعزز الاتصال بين السلطة البلدية والمواطنين التشاور، ويتيح للمواطنين المشاركة في عملية صنع القرار وهو بذلك يرفع من نسبة الرضا والمقبولية لديهم.

أدوات التشاور والمشاركة	المميزات
الدراسات الإحصائية	دراسة ديمغرافية تبين تطوّر حاجيات السكان
مجموعات التركيز	دعوة مجموعة من المواطنين أو من قادة الرأي للتداول في موضوع محدد
الاجتماعات العامة المنظمة	دعوة عموم المواطنين للحضور والتّحاور مع المسؤولين
النظر في الشكاوى	دراسة مضامين التّشكيات بعد كل فترة زمنية محددة
توزيع الاستمارات	توزيع استمارة على عيّنة من السكان
الحوار الموجه	دعوة قادة الرأي والنّخب للقاء ثنائي أو جماعي والاستماع اليهم
مراجعة التعليقات في منصات التواصل الاجتماعي	دراسة نسبة الرضا والمشاركة والالتزام المواطني
التواصل المباشر مع المواطنين في منازلهم (باب - باب)	حملة ميدانية لملاقة أغلب المواطنين

تنظيم الاتصال في البلدية

2

تعتبر المهمة الاتصالية داخل البلدية مهمة شاملة يشترك فيها جميع الموظفين والعاملين والمستشارين البلديين. ولكن يجب أن يتعهد بصناعة الاتصال في جانب التصور وطريقة التنفيذ هيكل إداري مناسب.

1.2 الناحية الوظيفية:

خلية الاتصال

وهي مسؤولية بصفة مباشرة عن تطوير المعلومات وإنتاجها ونشرها على الجمهور في الداخل والخارج من خلال تطوير أدوات الاتصال والوسائل الخاصة به.

المسؤول الإداري أو الملحق الصحفي

يضطلع المسؤول الإداري أو الملحق الصحفي بالمسؤولية الاتصالية التنفيذية وإدارة الخطة الاتصالية للبلدية.

الأعوان

هم في تواصل دائم مع السكان أثناء أداء وظائفهم داخل وخارج البلدية.

رئيس البلدية أو المستشارون البلديون

لرئيس البلدية والمستشارين البلديين دور أساسي في تكريس المهمة الاتصالية صلب البلدية. إذ يجسد رئيس البلدية المؤسسة ويروج لصورتها باستمرار. وهو أول من توجه إليه طلبات المواطنين ورسائلهم، ويضطلع بدور فعال في تحديد الاستراتيجية الاتصالية للبلدية. وفي المقابل، يقوم المستشارون بتبليغ رسائل البلدية من خلال المداخلات التي يقومون بها في الإعلام. ويقومون بالتواصل المباشر مع المواطنين من خلال الزيارات الميدانية والاجتماعات العامة. وكما يقومون بالتواصل غير المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف متابعة مشاغل المواطنين وطلباتهم.

وضع خطط عمل محددة استجابة للاحتياجات العاجلة أو غير المتوقعة.

وضع خطة عمل سنوية وضمان تنفيذها، بالتعاون مع جميع إدارات البلدية.

تحديد أولويات الاتصال الداخلي والخارجي وفقاً للاستراتيجية والتوجهات التي اعتمدها الإدارة العليا والمجلس البلدي

القياس المنتظم لمدى مشاركة الموظفين ورضا المواطنين

أهداف خلية الاتصال

تعزيز التماسك الداخلي للموظفين والحفاظ على بيئة عمل جيدة

حماية سمعة وصورة البلدية

ضمان تقييم فعالية خطة العمل السنوية أو المحددة وأنشطة الاتصال الرئيسية المضطلع بها.

هيكله المهمة الاتصالية في البلدية

قد يعتمد صاحب القرار أو المسؤول البلدي على ما يتوفر للبلدية من موارد بشرية لمساعدته في القيام بالمجهود الاتصالي. كما قد يختار أحيانا القيام بهذه المهمة بالتعاون مع الكاتب العام للبلدية. ولكن الأجدد هو الاعتماد على فريق قار ومتناغم من موظفين من ذوي الخبرة والاختصاص. يُمكن تركيز فريق عمل اتصالي مهيكّل ومُنظم مع مُراكمة التجارب والخبرات في مختلف الجوانب الاتصالية الهامة مثل العلاقات العامة وإدارة قنوات الاتصال. وهو ما يُمكن هذا الفريق من الإعداد والتخطيط والتنفيذ للمسار الاتصالي للبلدية على المستويين القريب والبعيد. ويبقى التكوين الجيد في اختصاص التواصل ضروريا حتى يتمكن المسؤول من أداء هذه الوظيفة بشكل أمثل. فالتقاط صورة أو كتابة بلاغ أو حتى نشر تدوينة يشترط معرفة نظرية وتقنية أساسيات التواصل.



ومن الشروط الأساسية التي تساعد على نجاح هذه الهيكلة هو تقسيم الأدوار على أساس المهام. ومن ذلك التمييز بين مهمة التصور المنهجي والاستراتيجي من ناحية، وبين مهمة التخطيط والتنفيذ من ناحية أخرى. عند القيام بمهامها، يجب على الوحدة الاتصالية أن تراعي هذه القائمة المرجعية:

- التواصل اليومي مع رئيس البلدية والكاتب العام ورؤساء المصالح، وإحاطتهم علما بالمستجدات في الإبان، سواء عبر الاتصال المباشر أو عبر البريد الإلكتروني.
- العمل على إعداد الرسائل الاتصالية وترويجها في مختلف القنوات المتوفرة.
- تطوير قاعدة بيانات للعلاقات العامة مُحينة ومُبوّبة حسب المجالات: صحفيون، مجتمع مدني، مؤسسات صحفية، شركاء، مؤثرون، الخ...
- التواصل غير الرسمي مع مجتمع القرب من صحفيين ومدونين وأصحاب رأي في المنطقة.
- التواصل الرسمي مع وسائل الإعلام وإطلاعهم بشكل خاص على أنشطة البلدية خاصة من خلال البريد الإلكتروني أو عن طريق المجموعة الخاصة على الفيسبوك.

3.2 تنظيم المتدخلين في العملية الاتصالية

رئيس البلدية والكاتب العام

المهمة

- الإشراف على تنفيذ خطة الاتصال السنوية وتقييم فعاليتها
- ضمان ترسيخ ثقافة التبادل والانفتاح في ضوء الاتصال المشترك بوصفه وظيفة متكاملة في تنظيم البلدية
- رعاية عملية الاتصال مع الموظفين وبينهم ومع المصالح المختلفة
- تعزيز القدرات الاتصالية الفعالة داخل البلدية
- السعي إلى توفير الموارد المادية والبشرية لحسن سير وحدة الاتصال

المسؤولية

- التمثيل الرسمي للبلدية عند اللزوم
- متابعة تطور الرأي العام والتفاعل معه
- إبلاغ وحدة الاتصال بأي حالة يحتمل أن تولد طلباً من وسائل الإعلام أو تواصلًا خاصاً
- إبلاغ وحدة الاعلام وضمان الحصول على الدعم اللازم لأداء الواجب الاتصالي المؤسسي الداخلي أو الخارجي
- المشاركة في تصور الخطة الاتصالية وإنتاج الرسائل

المديرون ورؤساء المصالح

المهمة

- إدماج الاتصال في الأنشطة الإدارية الداخلية والخارجية
- الحفاظ على بيئة عمل محفزة وتواصل فعال على المستوى العمودي بين المسؤولين والمستوى الأفقي داخل فرق العمل
- ضمان التعاون الكامل مع وحدة الاتصال واتباع توجيهاتها وتوصياتها

المسؤولية

- المشاركة في وضع خطة الاتصال السنوية وخطط الاتصال الخاصة في جميع مجالات أعمالها
- التدقيق في المعلومة والمحتوى المتعلق بوظيفتهم وضمان صحتها
- احترام حق النفاذ إلى المعلومة وتوفيرها عند الطلب
- الإبلاغ عن الاحتياجات الاتصالية من تدريب ودعم لوجستي

المجلس البلدي

المهمة

- المصادقة على توجيهات واستراتيجيات وخطط عمل الاتصال الداخلي والخارجي

المسؤولية

- التمثيل الرسمي للبلدية عند الاقتضاء.
- متابعة تطور الرأي العام
- إبلاغ وحدة الاتصال بأي وضعية يحتمل أن تولد طلباً من وسائل الإعلام أو تواصلًا خاصاً
- إبلاغ وحدة الاعلام وضمان حصولها على الدعم اللازم لأداء واجبها الاتصالي المؤسسي الداخلي أو الخارجي
- المشاركة في تصور وفي تحديد الخطة الاتصالية وإنتاج الرسائل

موظفو البلدية

المهمة

- تمثيل البلدية أمام المواطن
- تحمل عبء جودة الخدمات والأنشطة والبرامج البلدية
- تقديم المعلومة الجيدة للمواطنين.
- الحفاظ على سمعة وصورة البلدية وعدم الإضرار بهما

المسؤولية

- متابعة أخبار البلدية من خلال أدوات الاتصال المتاحة
- الحصول على المعلومات الضرورية الخاصة بإتمام المسؤولية الوظيفية
- مواكبة القرارات المتخذة فيما يتعلق بالخدمات أو البرامج أو المشاريع التي تعدل الخدمات المقدمة للمواطنين
- تصعيد الشكاوى أو الصعوبات أو المشاكل المتكررة أثناء العمل إلى الرئيس المباشر من أجل إيجاد حلول لها
- تبني موقف إيجابي عند التفاعل مع المواطنين
- ضمان توفير معلومات دقيقة للمواطنين
- إحالة المواطنين إلى الإدارة المعنية أو إلى وحدة الاتصال عند تلقي طلب خارج نطاق الاختصاص
- إعادة توجيه جميع طلبات وسائل الإعلام إلى وحدة الاتصال
- إبلاغ الرئيس المباشر بأي موقف من المرجح أن يولد طلباً إعلامياً أو أن يكون موضع جدل في الرأي العام

الدليل الإجرائي التفصيلي للأعمال الاتصالية المركبة

3

1.3 العلاقة مع وسائل الإعلام

1.3

1.1.3 البيانات الصحفية

1.1.3

يتأكد الدور الأساسي للبيان وقيّمته عبر:

- التعاطي المهني مع الصحفيين ووسائل الإعلام عموماً
- التعاطي الإيجابي مع المعلومات المثبتة والمؤكدّة
- اعتباره وثيقة رسمية معتمدة وموثقة

ينظر الإعلام بجدية لهذا النوع من التواصل المخصوص والمتجانس مع أدبيات التعامل الإعلامي ومع نوعية المعلومات التي ينتظرها الصحفيون ووسائل الإعلام عموماً.

تري الصحافة في البيان وثيقة يمكن الاعتماد عليها لنشرها دون تردد أو تغيير، إذ من المفترض أن تحتوي على المعلومات الكاملة التي تريد البلدية نشرها للجمهور.

البيانات الصحفية هي جزء لا يتجزأ من التواصل المؤسّساتي، فما هو دورها؟

تعتبر البيانات الصحفية الإعلامية آلية اتّصالية مهمة ومؤثّرة وتُعدّ من أهم مقومات العمل الاتصالي الصحفي وأوسعها انتشاراً واستخداماً في مختلف النشاطات ولدى كافة وسائل الإعلام . وهي، ولئن قد تبدو محددة وواضحة، فإنّها في حقيقة الأمر دقيقة ومركبة من حيث طبيعتها، ونسبة العناصر المكونة لها، وفي مستوى انعكاسها على العملية التواصلية ككل، وكذلك من ناحية تقبل المعلومة وسلامة وصولها للمستفيدين منها. يؤدي البيان الصحفي وظيفة أساسية وهي الوظيفة الإعلامية، ويجب أن يشمل معلومات وحقائق جديدة كشرط أولي عند صياغته. إذ أنّ الأحداث المعتادة والحقائق المعروفة لا تمثل موضوعاً أو مضموناً لإصدار البيانات الصحفية.

تتطلب كتابة البيان الصحفي معرفة بتقنياته، ووقتاً ومجهوداً وتركيزاً عند صياغته، وقد تصبح عبئاً مقارنة بآليات اتصال أخرى فرضت نفسها على الاتصال البلدي، مثل سرعة نشر البلاغات على صفحة الفايسبوك.

هيكله البيان الصحفي أو البلاغ

العنوان

-القاعدة العامة هي صياغة عنوان قصير ومثير للاهتمام. أي أن يتكوّن عنوان البيان الصحفي من عدد قليل من الكلمات، لا تتجاوز السطر الواحد. حتى إذا ما فكرنا في إرسال البيان عبر البريد الإلكتروني أو التويتر أو نشر البيان على صفحة الفيسبوك يكون لديه أثر إيجابي لدى المُتلقي .

-للعنوان أهمية كبرى، فمن خلاله يحدد القارئ هل سيواصل قراءة بقية البيان أم لا.

- من الأجدر أن تُوّجّل كتابة العنوان لما بعد كتابة النص بأكمله حتى تصبح الرسالة الرئيسية واضحة، وتكون الكلمات المفاتيح مكتملة.

- علينا أن نتجنب العناوين العامة أو الفارغة من المحتوى مثل، بيان للعموم أو بلاغ...

الفقرة الافتتاحية

تقدم الفقرة الافتتاحية معلومات موجزة ودقيقة عن الحدث الرئيسي. فهي تجيبنا عن أحد الأسئلة الخمس المتعلقة بالخبر: ماذا؟ من؟ لماذا؟ متى؟ أين؟

الجزء الرئيسي للبيان

نُضيف في هذا الجزء التفاصيل التي تعمّق الموضوع وسياقاته أو وجهة النظر المعروضة أو الرأي والموقف، والإطار العام... ونجد فيه الإجابة عن بقية الأسئلة الخمس مع إضافة سؤال، كيف؟

بيان صحفي

الشعار

العنوان:

الموضوع:

نص البيان
بين 20 و30 سطر

معلومات عامة:

للاتصال:

المعلومات العامة

تأتي المعلومات العامة كتفاصيل في نهاية الجزء الرئيسي للبيان، كي تُذكر بقرارات سابقة أو تُؤطر المسألة إداريا وقانونيا، أو تُقدم حيثيات أخرى تحت عنوان أو برنامج عمل يحال إليه من خلال ما تقدم من الموضوع المطروح.

عنوان الاتصال والهوية البصرية (Logo)

- الهوية البصرية للوثيقة: من المسلمات الأساسية والمفروض تواجدها عند إصدار أي بيان أو بلاغ.

- يجب أن يكون عنوان البلدية مكتوبا ومصحوبا بأرقام الهواتف وموقع الواب.

- التّصنيف على: من أصدر البيان ورقم هاتفه أو البريد الإلكتروني لمن يريد الحصول على معلومات أكثر "لمزيد المعلومات يمكن الاتصال ب...".

نصائح عملية

- استعمال الأفعال التي تدل على الحركة والعمل وتجنب الوصف

- تجنب اللغة التقنية

- ينصح باستعمال صورة واحدة معبرة أو دلالية

- ذكر أسماء المؤسسات بالكامل

- يكتب البيان في صفحة واحدة، بين 20 و30 سطر لا أكثر

- يجب أن تكون العشر كلمات الأولى مقنعة ترك فراغ بين كل عنصر من العناصر المذكورة

- أسلوب محايد وغير مباشر مع لغة سليمة

- جمل قصيرة تعبر عن فكرة واحدة

كيف يمكن إيصال البيان أو البلاغ الى أكثر عدد ممكن من المتلقين؟

يرسل كل بيان أو بلاغ صحفي إلى جميع الصحفيين في المنطقة بالأساس، وإلى بقية وسائل الإعلام الوطنية عموماً دون استثناء، وبغض النظر عن توجهاتهم ومواقفهم تجاه البلدية. يوزع الإصدار عبر كافة القنوات المتاحة لتعزيز فرص انتشاره في أغلب وسائل الإعلام؛ عن طريق البريد الإلكتروني أو الفاكس أو الإنترنت.

كما نستخدم أيضاً مجموعات المناقشة الافتراضية، وشبكات التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر. وفي هذا السياق، من المهم جمع أكبر عدد ممكن من المعطيات حول عناوين الصحف والصحفيين لضمان انتشار البلاغ لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور. ويجب التأكد من أن البيان قابل للتنزيل في ملف "بي دي اف" على موقع الواب الرسمي للبلدية وعلى صفحتها في الفيسبوك. يجب تجنب نشر البيان في شكل صورة مصورة أو ممسوحة، فهي مخالفة لتقاليد العمل الإعلامي، ومخالفة لشروط النشر على منصات التواصل الاجتماعي التي تميز الصورة عن النص المصور.

2.1.3 الندوات الصحفية

تجد الندوة الصحفية مبرراً لعقدها إذا كانت الغاية منها هي مقابلة الصحفيين والجابة عن أسئلتهم، وإلا فإن إصدار بيان صحفي يكون كافياً لإيصال المعلومة. من الأخطاء الشائعة أن تتم دعوة الصحفيين للقاء المسؤول الأول في البلدية من أجل إبلاغهم بمعطيات كان يمكن أن تصلهم عبر المراسلة. إذ لا يجب أن تغفل عن الدور الذي يلعبه الصحفي خلال تغطيته للمؤتمرات باعتباره من أصحاب المصلحة، وهو لا يُشارك في هذه الأنشطة دون أن يكون محملاً بمجموعة من الأسئلة يحرص جيداً على إيجاد إجابات دقيقة عنها. إذا قررت البلدية أن تنظم ندوة صحفية فإنها يجب أن تكون على استعداد لتقبل أسئلة الصحفيين والرد عليها.

الإعداد للندوة الصحفية

عند الإعداد للندوة الصحفية، يجب احترام مجموعة من القواعد، ومن أهمها:

دعوة الصحفيين

- يشترط في دعوة الإعلاميين أن تكون موجهة لوسائل الإعلام قبل أسبوع من تاريخ عقدها. وترسل الدعوة إما بواسطة البريد الإلكتروني أو الفاكس أو الاثنين معاً، مع إضافة التواصل الهاتفي بالنسبة للصحفيين الذين تعودوا على تغطية أنشطة البلدية، أو لهم علاقة مباشرة بموضوع الندوة، كالصحفيين الرياضيين أو المختصين بالشأن الاقتصادي أو الثقافي.
- في بعض المناسبات الكبرى والتي لها جدول أعمال معروف، مثل المهرجانات والتظاهرات الرياضية، يمكن أن يقع الإعلان عن عقد الندوة في زمن مسبق، ثم تجدد الدعوة للتذكير.
- يجب أن لا تخلو الدعوة من ذكر موضوع الندوة والمكان والتاريخ والتوقيت الذي ستعقد فيه، مع تحديد من سيحضرها من مسؤولين.

اختيار التوقيت

- تدوم الندوة الصحفية من 30 إلى 60 دقيقة.
- اختيار اليوم مع مراعاة الأجندة المحلية والوطنية وحتى العالمية التي يمكن أن تؤثر في نجاعة الندوة الصحفية إذا ما عُقدت في نفس التوقيت مع أحداث أخرى تستدعي اهتمام الصحفيين.
- في أغلب الأحيان، تُعقد الندوة صباحاً حتى تتمكن وسائل الإعلام من تغطيتها. والعمل على نشرها في أخبار منتصف النهار أو إصدار مقالاتها الرقمية في نفس اليوم.
- من الأجدر تجنب عقد الندوة الصحفية نهاية الأسبوع، إلا عند الضرورة.

التصريحات اللاحقة للندوة الصحفية

تُعطى تصريحات إعلامية بعد الانتهاء من الندوة إلى مجموع الصحفيين الذين يرغبون في تسجيل كلمة مقتضبة تضم أهم الرسائل والمعلومات التي يمكن أن يضمنوها في تقاريرهم مع صور من الندوة.

الملف الصحفي

يقدم الملف الصحفي في صيغة ورقية، ومن الأفضل أن يتم ذلك في صيغة رقمية، إلى الصحفيين الحاضرين في الندوة عند دخولهم أو إثر انتهاء الأشغال. كما يرسل بالبريد الإلكتروني إلى باقي الصحفيين.

محتوي الملف الصحفي

بيان يفصل محتوى الندوة

ملف مفصل بالجدول والأرقام والإحصائيات والمعطيات الإضافية

رسوم وصور توثق للموضوع المطروح

ملخص لكلمات المتدخلين في رؤوس أقلام

بيوغرافيا وسيرة من تكلم في الندوة من مسؤولين أو خبراء

نصائح عملية

- الندوة الصحفية فرصة لتحسين قاعدة البيانات المتضمنة لعناوين المراسلين وهواتفهم وإضافة عدد آخر.
- اختيار قاعة لعقد الندوة تتسع للعدد المتوقع حضوره.
- تتمتع القاعة بتهوية كافية وإضاءة سليمة.
- تجهيز القاعة بالكراسي ترتيبها وإعداد المنصة واللافتات الخلفية وشاشة العرض.
- تجهيز القاعة بمعدات إدارة الصوت وتجربتها قبل الندوة.
- تجهيز القاعة بكاميرا للنقل عن بعد Streaming والتثبيت من الربط بالإنترنت.
- احترام وقت انطلاق الندوة
- المداخلات قصيرة بين 5 و 10د
- الإجابات عن الأسئلة لا تتجاوز دقيقتين
- الهدام اللائق
- النظر الى الصحفيين والتوجه إليهم بالخطاب
- النظر الى من يلقي السؤال
- ترك الأحاديث الجانبية والتخاطب بالأوراق
- إعداد محتوى الندوة والتمرّن عليها
- مراجعة الأسئلة التي يمكن أن تُطرح

التغطية الداخلية للندوة الصحفية

بعد ضمان التغطية الإعلامية للندوة من قبل الاعلام الحاضر، وإثريث الندوة عن بعد عبر منصات التواصل الاجتماعي، يتم نشر ملخص للندوة ولأجوبة المتدخلين مع ألبوم صور أو فيديو يوثق الحدث في موقع الواب الخاص بالبلدية وفي صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولا يقتصر الملخص على تدوينة قصيرة للتذكير بالحدث، بل يكون في شكل مقال مطوّل . و يعود المقال على أهم الرسائل الموجهة للمواطنين وعلى أبرز التفاصيل والحيثيات.

المتابعة

- من المهم متابعة كل ما ينشره الإعلام حول الندوة ومحتواها، وأن يقع إعادة نشر المقترحات والفيديوهات في الصفحة الرسمية للبلدية.

- في العديد من الأحيان تتدخل البلدية للتعديل والتوضيح في احدى وسائل الاعلام إن وجدت خللا أو تقصيرا في نقل ما قيل على لسانها.

اللقاء/الحوار الصحفي

هو لقاء بين صحفي واحد على الأقل وأحد المتحدثين الرسميين باسم البلدية، ويتمّ تحديد موعد لعرض اللقاء على الجمهور المستمع أو المشاهد.

يطرح الصحفي خلال الحوار عدّة أسئلة بغية إنارة الرأي العام المحلي أو الوطني. وعلى المُتحدث أن يُجيب عن الأسئلة من خلال رسائل اتصالية مُوجّهة للجمهور المتابع.

يظل الغرض الرئيسي من الحوار هو أن يفهم الجمهور المتابع خطاب المُتحدث، ويفكر في إجابته عن التساؤلات المطروحة أو التي ستطرح بشأن قضايا الشأن العام والمحلي.

يمكن أن يشمل الحوار قضايا بعيدة المدى، ومشاريع كبرى، كالتنمية والبيئة والمشاريع التشغيلية، أو إشكاليات يومية، كالإنارة العمومية والطرق ورفع الفضلات.

يشمل الإعداد الجيد للحوار الصحفي كل القضايا الممكن طرحها على حد السواء.

الإعداد الجيد للحوار

معرفة متى سيمر الحوار وفي أي برنامج.	تحديد الرسالة الاتصالية الأصلية.
التعرف على الصحفي المحاور، اختصاصه وأسلوبه الحوار.	التدقيق في المصطلحات المفاتيح التي يجب استعمالها.
مراجعة الملفات المتعلقة بموضوع الحديث.	التمرين على التصريح.
اعداد الوثائق المادية الهامة.	اختيار المكان الجيد والخلفية المعبرة
اعداد ملخصات للمشاريع والمواضيع.	ملابس خفيفة وألوان متناسقة تشعرعك بالارتياح
تحديد الفئات المستهدفة.	

تملك تقنيات ادارة الحوار

اختيار أمثلة ملموسة	الحديث بإيجابية وتجنب المفردات السلبية
تحديد أسماء المشاريع والعناوين والتواريخ	الابتعاد عن التفاصيل الجزئية
ذكر أمثلة واستشهادات وطنية وعالمية	استعمال أسلوب نعم....ولكن... وأضيف
التواضع والهدوء والالتزان	اختيار أحداث مرتبطة بالإجراءات والأهداف
الموضوعية	إيضاح المواقف والخيارات
تجنب الحديث التقني	إبراز العاطفة والتعاطف تجاه السرديات الإنسانية أو الأزمات
استعمال مفردات عادية يفهمها عامة الناس	إعطاء مثال من التجربة الخاص
الاستماع الجيد للسؤال وعدم قطع الكلام على المحاور ثم التركيز عند الحديث	

الاتصال الرقمي عبر الواب وشبكات التواصل الاجتماعي

2.3

موقع الواب

1.2.3

يمثل موقع الواب الواجهة الرقمية الرسمية للمؤسسة البلدية. وهو المحدد الرئيسي لهوية المؤسسة رقميا أمام الفئات المختلفة من الجمهور: المواطنين والشركاء ووسائل الاعلام... يقتصر العمل على موقع الواب في كثير من الأحيان على نشر المعطيات الهامة التي يفرضها القانون. والتي تدخل ضمن تقييم الأداء مثل محاضر جلسات التشاركية والميزانية وبرنامج التشاركية.و مع ذلك يظل لموقع الواب دور أساسي في تنظيم وتطوير الاتصال الرقمي وتحسين الخدمات البلدية.

أهمية محتويات موقع الواب

2.2.3

- من المهم أن تصمّم البلدية موقعاً رسمياً منظماً بدقة يسهل تصفحه سواء على الكمبيوتر أو الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي.
- تبرز الواجهة الرئيسية للموقع هوية المؤسسة والمنطقة البلدية.
- يوفر الموقع كل المعلومات العملية والتاريخية والمعرفية عن المنطقة البلدية.
- يصمم الموقع بطريقة تسمح بسهولة الحصول على المعلومات التي يمكن أن يطلبها المستخدم (3 نقرات كحد أقصى).
- يحتوى الموقع على معلومات عامة حول المنطقة البلدية واحصائيات تُبيّن قدراتها وامكانياتها الديمغرافية والاجتماعية والثقافية.
- يجب أن يوفر الموقع إمكانية تحميل عدد من الوثائق الرسمية.
- يجب تأييد الموقع بقاعدة بيانات للبلاغات التي تصدرها البلدية.
- يجب أن يتضمن الموقع الميزانية السنوية للبلدية، وبرنامج عملها السنوي.
- يدل الموقع على الإجراءات المعتمدة في البلدية وكيفية إعداد مطالب للخدمات التي تقدمها البلدية.
- تحيين الموقع بالأخبار والمستجدات المتعلقة بالأنشطة البلدية، ووروزامة الأنشطة الثقافية والمعلومات الرياضية بالجهة.
- يرشد موقع الواب إلى عنوان البلدية وطرق التواصل معها: الهاتف والبريد الإلكتروني والفاكس.
- يعطي الموقع فكرة عن هيكلية البلدية ويُعرّف بتركيبة مجلسها البلدي وأعضائه.
- يحتوى الموقع على فضاءات خاصة مثل فضاء الصحفيين، وفضاء المجتمع المدني، وفضاء المواطن.
- إلى جانب المعلومات والبيانات، يمكن أن يوفر الموقع خدمات عن بعد تُسهّل للمواطن التعامل مع الإدارة البلدية.

3.2.3 صفحة فاييسبوك الرسمية للبلدية

لا تقل صفحة الفاييسبوك، في السياق التونسي، أهمية من حيث دورها دورها الاتصالي عن موقع الواب، حيث تقوم بوظائف اتصالية خاصة بها وتحظى بمتابعة الأغلبية الكبرى من المواطنين الذين يتابعون كل الأخبار المتعلقة بالشأن المحلي عبر صفحات الفاييسبوك.

يجب القيام بتحسين صفحة الفاييسبوك باستمرار، وإبلاغها أكبر قدر ممكن من الاهتمام من أجل إبلاغ المواطنين والتفاعل معهم حينها.

يعتبر ما توفره منصة فاييسبوك من خدمات سلسلة ومجانية للمؤسسة ولمتابعيها مهما جدا، لحد الاعتماد عليه كليا كوسيلة رئيسية في التواصل دون مراعاة قواعد العمل الاتصالي السليم. حتى أننا نلاحظ في كثير من الأحيان أن البلاغات والبيانات تنشر في شكل صور على الصفحة الى جانب غيرها من الأخبار، دون الالتزام بقواعد النشر والإبلاغ والتفاعل.

قواعد عامة

من غير المُستحسن التخلي عن النشر في صفحة الفاييسبوك، ولكن في المقابل يجب أن تراعى جملة من القواعد العامة:

- احترام خصوصية خوارزميات هذه المنصة في اختيار شكل ومحتوى ما يتم نشره.
- مراعاة خصوصية رواد الفاسبوك ونوعية المحتوى الذي يطلبونه.
- مدى تطابق الأشكال والقوالب المصممة مع هوية البلدية ومدى قدرتها على جلب الانتباه.
- واجب التفاعل في المنصة يشترط التفاعل الدائم لا الإكتفاء بالإعلام فقط.

تبقى العلاقة التكاملية بين دور موقع الواب وصفحة الفاييسبوك أو أي حساب آخر في شبكات التواصل الاجتماعي ضرورية في إدارة الاتصال الرقمي.

لتحقيق هذا التكامل يجب أن يتم أخذ المميزات الخاصة لكل منصة رقمية بعين الاعتبار، فمثلا: يجب أن يتم نشر البلاغات الرسمية في موقع الواب أولا، ثم يتم القيام بالتدوين والتصميم والنشر عبر الفاييسبوك للترفيه في نسب متابعتها.

تبقى أهمية ومركزية موقع الواب محفوظة وأساسية في النشاط الاتصالي للبلدية.

4.2.3 إدارة التعليقات في الصفحة الرسمية للبلدية

يُعدّ التعليق على التدوينات في صفحة الفاييسبوك مؤشرا جيدا لتفاعل المواطنين مهما كان رأيهم ونوعية خطابهم أو مستوى رضاهم عن الأداء البلدي.

التفاعل مع التعليقات

التشجيع على التعليق	استعمال التعليقات في انتاج تدوينات خاصة مثل الرد على سؤال يهم عددا من السكان.	تثمين التعليقات الإيجابية والمساهمات الداعية لانخراط المواطنين في الشأن البلدي.	سحب التعليقات الخارجة عن نطاق الاحترام واللياقة والآداب.
التعامل الإيجابي مع النقد أو غياب المعلومة عند البعض.	التوجه مباشرة لصاحب التعليق والرد على سؤاله.	استغلال الفرصة لشرح الأسباب دون الوقوع في التبرير	الاعتراف بالتقصير أو الخلل إذا وجد.

5.2.3 إدارة المحتوى بين موقع الواب وصفحة الفايسبوك

أخبار البلدية



الفايسبوك

تدوينة نصية مع صورة أو فيديو مع رابط نحو الموقع



موقع الواب

مقال يفصل الخبر مع صورة

معلومات عملية وخدمات



الفايسبوك

تدوينة تقدم المعلومة ورابط نحو الموقع



موقع الواب

تفاصيل المعلومة وتقديم الخدمة عبر الملفات أو عن بعد

طلب عروض، فتح مناظرة



الفايسبوك

تدوينة نصية مع رابط نحو موقع الواب للتحميل



موقع الواب

نسخة من وثائق طلب العروض أو المناظرة

تغطية لكواليس الأنشطة البلدية



الفايسبوك

صور وتدوينة



موقع الواب

لا شيء

منشورات مؤسسات أخرى



الفايسبوك

نشر الروابط المفيدة والمُحينة



موقع الواب

روابط خارجية نحو مواقع مفيدة

بيانات وبلاغات



الفايسبوك

عنوان البيان ومقدمته مع رابط نحو الموقع لقراءة أو تحميل البيان



موقع الواب

نشر البيان والبلاغ بصيغة نصية أو تحميله بصيغة البي دي اف أو الاثنين معا

رهان المرئية الرقمية Visibilité

يرتبط التواصل الرقمي ارتباطا شديدا بعدد زوار موقع الواب وعدد المتابعين في شبكة التواصل الاجتماعي. ويعتمد التواصل الرقمي على تقنيات خاصة بالمحتوى تُمكنه من بلوغ أعداد مرضية ونسب متابعة عالية، نذكر منها:



المحتوى الرقمي

العبارات والمصطلحات

نحدد الكلمات والعبارات والمفردات التي نستخدمها في إنتاج المحتوى، وفي الردود على صفحة الفايسبوك.

العبارات والمصطلحات المهمة

- | | |
|-------------------------------------|---|
| - عبارات الشكر | - اسم البلدية |
| - عبارات الاعتذار | - أسماء الشخصيات المحلية والوطنية |
| - الشعارات التي ترافق حملات النظافة | - أسماء الأعياد الرسمية والمحلية الخاصة |
| - والتوعية والتحسيس | - أسماء الأماكن والأنهج والشوارع |
| | - أسماء المهرجانات |

عبارات يجب تلافيها

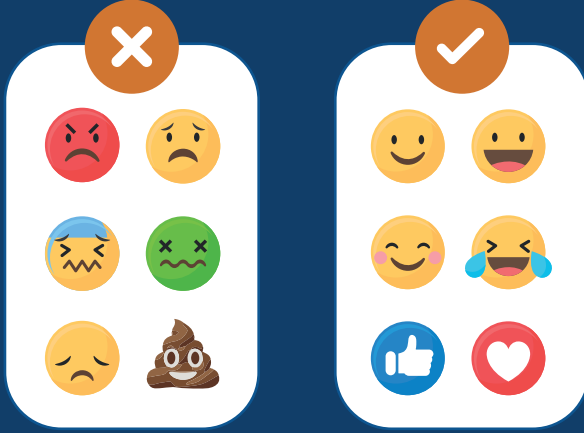
يجب تلافي كل العبارات السلبية أو التي من الممكن فهمها على نحو سلبي، مثل المفردات المرتبطة بحادثة أو ذكرى سيئة.



يمكن أن يتم وضع بعض القواعد التي تُؤطر عملية التفاعل مع المحتوى والنشر في الحساب الرقمي

- ◀ الرد على الاستفسارات يكون باحترام أخلاقيات التعامل المؤسساتي والمواطني
- ◀ يمكن حذف التعليقات غير الملتزمة بالآداب مع تحذير ناشرها بالحجب من الصفحة
- ◀ قبول النقد والرأي المخالف واعتماده في إنتاج محتويات عملية وناجعة
- ◀ يجب اعتماد اسم البلدية عند إدارة الصفحة والحسابات
- ◀ يُستحسن النشر في أوقات العمل وأوقات الذروة بالنسبة للمستخدمين

الإيموجي والتصاميم المتحركة



يمكن استخدام الإيموجي وتصاميم الـ Gif في المنشورات والتعليقات والردود لتعطي طابعا إنسانيا للصفحة، وتجعلها قريبة من المتلقين، خاصة عند إدراج العناوين أو عند استعمال اللغة البيضاء* مع الامتناع عن استخدامها في الخطاب الرسمي الموجه للجمهور أو للشركاء.

* اللغة البيضاء هي طريقة في الكلام تكون اللغة الأم أساسية فيها ، وتكون اللغة العربية ممزوجة بطريقة محلية عند الكلام، مثل وجود كلمات أجنبية وعبارات يستحدثها الشباب؛ لأن الحاجة إليها أصبحت ماسة عند الناطقين بها.

التصاميم والألوان والصور

يعتبر التصميم جزءا أساسيا من الهوية الرقمية للبلدية. يجب العمل على تحديده منذ البداية حتى يترسخ في ذهن الجمهور المتقبل ويعتاد عليه. من المتجه أن يتم اعتماد قالب محدد لتصاميم موقع الواب للبلدية ومواقع التواصل الاجتماعي، مع احترام المقاسات المعتمدة لكل منصة، وتحديد الألوان المستخدمة المختارة من الهوية الرسمية للبلدية. كما يجب أن يتم استعمال التصاميم والقوالب بإضافة ما يلي:

شعار البلدية

معلومات وعناوين التواصل

حسابات مواقع التواصل الأخرى،
للاستفادة منها إذا استدعت
الضرورة إعادة نشر المحتوى.

من المتجه أن يتم استعمال قوالب بألوان مختلفة حتى يتم تمرير الإشارات الرمزية للمتابعين: القالب بلون أخضر للمعلومات الإيجابية، القالب بلون أحمر للمنع، القالب بلون أصفر لإثارة الانتباه، ... كما يجب أن تُنشر الصور أو ألبومات الصور بدون التعديل عليهما وبدون إضافة تصاميم حتى لا تفقد دورها الإعلامي أو الجمالي.

مقاسات صورة الخلفية Photo de couverture

تُصمم صورة الخلفية لإنارة الرأي العام المحلي بالمعلومات والحملات واللافتات المهمة. يجب تغيير صورة الخلفية باستمرار والابتعاد عن وضع صورة لمبنى البلدية. نستخدم الصورة الخلفية ك لافتة إخبارية ويتم تصميمها لإبراز مشروع أو برنامج أو دعوة المواطنين لحضور اجتماع عام.



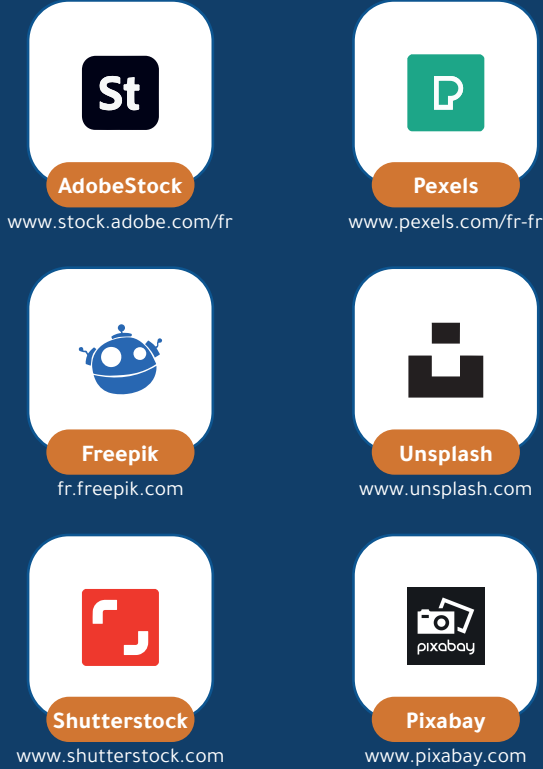
نصائح في اختيار صورة العرض "البروفایل" Photo de profil



- صور العرض هي صورة شعار البلدية Logo
- يجب أن يكون الشعار واضحاً وجلياً .
- الأفضل أن يكون الشعار على خلفية بيضاء وأن لا يكون على خلفية سوداء أو رمادية تحتوي على تفاصيل وتزيينات، كما يُستحسن استعمال ألوان تجلب الانتباه.
- لا حاجة لوجود اسم البلدية مع الشعار في صورة العرض، اسم البلدية يكون ملزماً وظاهراً دائماً مع الشعار في الهوية Bio وفي التدوينات Timeline.
- يجب أن ننتبه لمقاس تصميم صورة العرض، لكي لا يظهر الشعار بشكل منقوص .

نصائح عملية في استعمال الصور الملتقطة

مواقع تعرض ألبومات صور مجانية وذات جودة عالية



- أصبح بالإمكان التقاط صورة بالهاتف الجوال بجودة عالية ولكن من المحبذ استعمال آلة تصوير متطورة من أجل الحفاظ على جودة الصورة ولقدرتها العالية على التصوير عن بعد .

- نلتزم عند النشر باختيار عدد مقبول من الصور لا يتجاوز ثلاث أو خمس صور في كل مناسبة.

- إذا كان من الضروري نشر عدد كبير من الصور فالأجدر أن يتم تقسيمها إلى مجموعات وتنزيلها بعناوين ورسائل مختلفة.

- الامتناع عن تنزيل الصور من الأنترنت أو من وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة نشرها احتراماً لحقوق النشر، علاوة عن أنها تكون غير عالية الجودة.

8.2.3 أساليب التخاطب مع الجمهور الافتراضي

يجب أن نحدد جمهورنا المستهدف من خلال تقسيمه إلى فئات ومجموعات مُتجانسة. يجب أن تأقلم البلدية خطابها حسب فئات المستهدفين، وهو ما من شأنه أن يحقق مستوى تأثير وتفاعل أعلى. ويمكن من:

- إنتاج محتوى يتناسب مع الجمهور
- التركيز على اهتمامات الجمهور
- مخاطبة الجمهور بلغته المُتداولة

رغم أننا نتحدث باسم مؤسسة رسمية، يمكن أن تتجاوز اللغة المستعملة من قبل البلدية مع جمهورها في الفضاء الافتراضي بعض الرسميات عندما يتعلق الأمر بالرسائل المباشرة، خاصة الموجهة للأفراد دون المؤسسات والشركاء.

في الحقيقة لا توجد قاعدة محددة يجب اتباعها، فالمقياس الأساسي هو أن تختار البلدية أساليب مختلفة تتناسب مع: الموضوع والفئة المستهدفة ونوعية الرسالة.



الفئة المستهدفة

- جمهور الشباب
- كبار السن وخاصة الفئة محدودة الثقافة
- النساء

اللغة والأسلوب

لغة محلية خاصة
أسلوب فكاهي



الفئة المستهدفة

- الجمهور العام
- رواد البلدية
- الحرفيون وأصحاب المهن الحرة

اللغة والأسلوب

لغة بيضاء
أسلوب أكثر ودية



الفئة المستهدفة

- الجهات الرسمية والشركاء
- قطاعات أخرى
- النخبة والإعلاميين

اللغة والأسلوب

لغة رسمية عربية أو أجنبية
أسلوب مباشر

يجب تجنب التعميم عند استخدام اللغة المحلية والأسلوب الفكاهي. فمثلاً من شأن ذلك أن يجلب الكثير من التفاعل والمتابعين، فإنه قد يشوه صورة البلدية ويؤثر سلباً في المستقبل.

أهداف التخاطب مع الجمهور الافتراضي

بناء مجتمع افتراضي متابع بصفة متواصلة لنشاط البلدية	التفاهم والتشارك
زيادة المتابعين لمستجدات البلدية	التوافق على الخيارات المقترحة
زيادة التفاعل على صفحة الفيسبوك	التسويق للبرامج
التسويق لمشاريع البلدية	تغيير السلوك
التأثير في الرأي العام المحلي	بناء علاقات قوية ومستدامة مع فئات مختلفة من الجمهور
الرفع من نسبة الرضا عن الخدمات	تعزيز الثقة بين المواطن والبلدية
تحسين صورة البلدية لدى المتابعين	الترويج للبرامج الثقافية والمناسبات المحلية

طبيعة المحتوى

محتوى محفز

ترويج السلوك الحضاري باعتماد
أسلوب محفز

تسويق قصص النجاح

نشر تقارير للمشاريع المنجزة مع
تقديم آراء السكان

محتوى يبنى العلاقة بين المواطن والبلدية

معرفة مشاغل المواطنين وإن لم
يعبروا عنها

التفاعل مع الأسئلة والطلبات

النظر في الشكايات بشكل سريع
من شأنه أن يعزز الثقة بين
الطرفين

محتوى يخدم الجمهور

الإجابة عن أسئلة الجمهور في
مجال اختصاص البلدية أو إرشاد
المواطنين في مجالات أخرى ذات
الطبيعة الخدماتية

تقديم حلول للمشاكل التي تواجه
المواطن

تقبل المقترحات العملية وتبنيها

التنوع في المحتوى المعروض على الجمهور الافتراضي

- إبراز تطور الخدمات وتنوع الموارد عن طريق الاستدلال بالبيانات والإحصائيات
- التوعية السلوكية
- التثقيف البلدي
- المشاريع المنجزة، لماذا؟ وكيف أنجزت؟
- الترفيه في المناسبات والمهرجانات
- التفاعل مع الأحداث المحلية والوطنية
- تنظيم المسابقات ومنح الجوائز
- الإعلام والإخبار
- الإجراءات والتراتب
- المحفزات

تحدد البلدية نوع المحتوى الذي تقدمه في الموقع أو منصات التواصل الاجتماعي باعتماد سياسة اتصالية مُوجَّهة لمختلف الفئات المستهدفة في كل فترة زمنية "كل شهر أو كل ثلاثي". يمكن أن يكون المحتوى ذا طابع إجرائي - ترفيهي - تفاعلي - تثقيفي إلى غير ذلك... مع مراعاة التوازن في توزيع المحتوى. يعزز هذا التنوع الثقة مع مختلف الفئات الاجتماعية المستهدفة ويقلل من حدة الاعلام الاخباري عن الأنشطة البلدية التي لم تُنجز بعد .

3.3 القنوات والوسائل: أين يمكن أن نجد الجمهور المستهدف

أنواع القنوات



موقع واب البلدية



المواقع الإخبارية المحلية
وراديو الواب المحلي



المواقع الإخبارية العامة



صفحات المدونين والمؤثرين



صفحة الفاييسبوك الرسمية
للبلدية



حساب يوتيوب



حساب أنستغرام



صفحات الشركاء من
المجتمع المدني والمؤسسات



حساب linked-in



حساب تويتر

1.3.3 المنصات الأكثر استعمالاً

يجب أن ننشئ صفحات في كافة مواقع التواصل، ثم نقوم بتحديد المنصات التي سوف يتم تفعيلها أولاً، وهي المنصات ذات الأولوية والمناسبة للتواصل مع مختلف فئات الجمهور

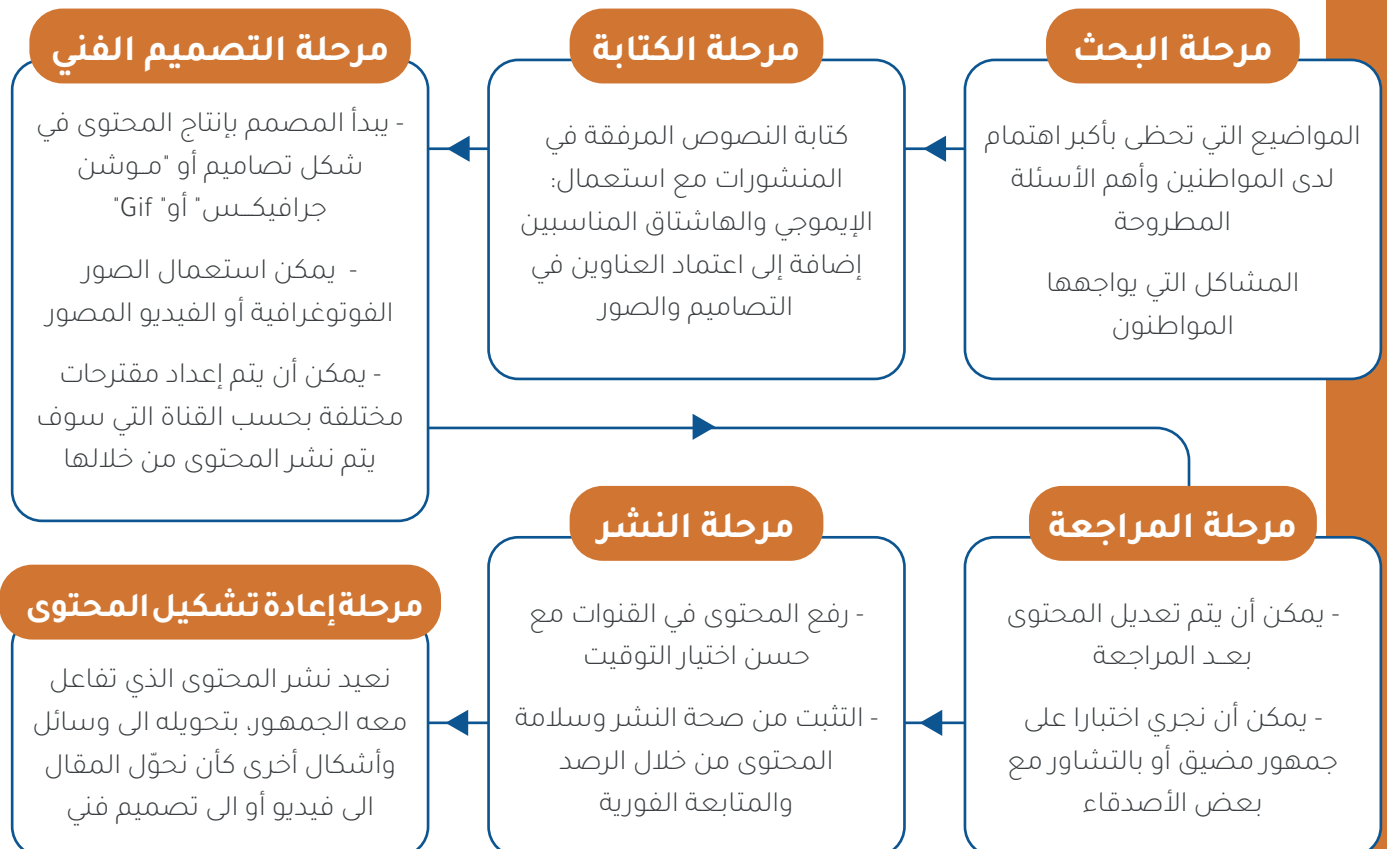
يشكل الفيسبوك أهم منصة للتواصل بالنسب للعديد من الفئات والجمهور التونسي المحلي. تخصص له سياسة تحريرية واهتمام يومي للتحسين والتفاعل	
رغم أن جمهور التويتر ليس عريضاً لكنه يعد وسيلة فعالة للتأثير الإعلامي واستهداف الصحفيين والمؤثرين والتفاعل معهم. من أنجح وسائل اتصال الأزمة.	
يساعد الأنستغرام البلدية على تسويق صورتها وسمعتها وحملاتها نحو الفئات الشابة يعتمد على الابداع في التصوير والتصميم و الفيديوهات الإعلان فيه مناسبة للمشاركة الناشئة	
أصبح الواتس آب وسيلة ناجعة للتخاطب السريع والمباشر. نفوذه في الإدارة في ازدياد كبير. يصلح في اللقاءات المستعجلة والسريعة وربط العلاقات المتينة والقوية بين الأشخاص	
البث المباشر التفاعل في المجموعات التدوينات والمقالات	

المحتوى المناسب لكل منصة

يختلف إدراج المحتوى في كل منصة حسب خصوصيتها الأصلية وفاعليتها من الناحية التقنية وطبيعة الجمهور المتابع لهذه المنصة أو تلك. ويشترط في عملية تنويع المحتوى، المحافظة على الرسالة الأساسية التي يراد إيصالها للمستهدفين "ماذا تريد أن تقول لجمهورك؟".
يمكن أن يقابل النص المكتوب في الموقع و التدوينة المنشورة على الفيسبوك فيديو في اليوتيوب أو تغريدة قصيرة على التويتر أو صورة في الأنستغرام.



2.3.3 مراحل صناعة المحتوى



3.3.3 الرسائل الاتصالية للجمهور الافتراضي

لكل جمهور مجموعة من الرسائل تستهدفه يجب تحديدها بدقة

- ماهي الرسالة التي يجب تبليغها ؟
- ماذا نريد أن يتبادر لذهن الجمهور أو الرأي العام المحلي ؟
- ما هي المصطلحات والأمثلة والقصص المحفزة لهذا الجمهور ؟

تشمل الرسالة الاتصالية

- المعلومات الأساسية التي تريد البلدية تبليغها
- المفاهيم والعبارات التي تريد البلدية تبليغها مباشرة أو بطريقة غير مباشرة
- يجب توظيف الكلمات المفاتيح بطريقة واضحة ومفهومة

تحديد زاوية الطرح

- يمكن أن تطرح البلدية نفس الموضوع من زوايا مختلفة حسب نوع الجمهور:
- ه زاوية المصلحة،
- ه زاوية المشاركة،
- ه زاوية الإعلام،
- ه زاوية التفاعل
- وتحاول البلدية الجمع بين وضوح الرسالة وغموض بعض تفاصيلها حتى تفسح المجال للجمهور للبحث عن الإجابة من خلال التساؤل والاستفسار.

4.3.3 أشكال الرسائل الاتصالية



التصاميم

تستعمل تصاميم الجرافيك للتواصل المعرفي وشرح مزايا الخدمات وتبسيط المعلومات.



الفيديو

يجعل من الإعلانات والمناسبات أكثر جاذبية. إذ أن الجمهور يفضل مشاهدة الفيديوات أكثر من قراءة النصوص.



الصور الفوتوغرافية

تعتبر الصور الجمالية والإعلانية من أفضل أنواع الوسائل التي يمكن أن تقدم البلدية إنجازاتها من خلالها.



الروابط الخارجية

يساهم نقل الروابط المهمة للمتابعين في المنصات الاجتماعية مثل البلاغات العامة والإجراءات من المواقع الوزارية والإدارية في المحافظة على نسب المتابعة والاهتمام المتواصل من قبل المواطنين.



البث المباشر

يعزز البث المباشر الشفافية ويُمكننا من الوصول إلى العديد من الفئات المستهدفة. ونقل الاجتماعات والفعاليات والمناسبات لأكبر عدد ممكن من الجمهور المُستهدف.



موشن جرافيكس

تحتاج البلدية لهذه التصاميم خاصة عند شرح تفاصيل إسداء الخدمات أو عند إعلام المواطنين عن إجراء جديد. وذلك لما لهذه التصاميم من تأثير بيداغوجي كبير.

5.3.3 مؤشرات قياس نجاح التواصل الرقمي

زيادة عدد المتابعين

يعدّ الرفع في عدد المتابعين من الأهداف الرئيسية للنشاط الاتصالي الرقمي. إذ يدلّ ازدياد عدد المتابعين على نجاح الحملات الاتصالية وازدياد نسبة الرضا ورغبة الجمهور في متابعة المزيد من الأخبار.

الوصول Reach

هو العدد المجرد للأشخاص الذين تمّ الوصول إليهم بواسطة كل منصة على حدة. ويجب التفريق بين الوصول والظهور في مواقع التواصل الاجتماعي. ونعني بالوصول عدد المرات التي تمّ من خلالها عرض المحتوى. أمّا الظهور فيتعلّق أساساً بعدد الأشخاص المميزين الذين يقومون بمتابعة المحتوى المنشور بصفة دورية.

التعرف والتذكر

يساهم الاتصال الرقمي في التعريف بإنجازات البلدية والتحقق من سلامة المعلومات وإعادة ترتيب الأولويات مع أخذ إمكانيات وقدرات البلدية بعين الاعتبار. كما يحثّ المواطن على احترام الإجراءات والتراتب.

الدخول الى الموقع

يعتبر ارتفاع معدل زيارة موقع الواب مؤشراً قوياً على اهتمام المواطن بالعمل البلدي من خلال بحثه عن الخدمات التي تقدّمها البلدية وعن المعلومات الرسمية التي تضعها على ذمته.

التأثير المباشر

تهدف بعض الحملات الاتصالية الى تغيير سلوك المواطن أو تحقيق أثر إيجابي في أدائه لواجبه. مثل انخفاض الاستهلاك أو زيادة عدد المواطنين الذين قاموا بأداء الواجب الجبائي. ويمكن قياس مؤشر التأثير من خلال ارتفاع مداخل البلدية مثلاً.

الاستدامة

تدل الاستدامة على مدى التأثير في السلوك المواطني. فكل ما كان أثر الرسالة متواصلاً وعميقاً كل ما كان التواصل أكثر نجاعة وفعالية.

مدى تفاعل المواطنين مع القضايا المطروحة

يمكننا من خلال رصد ومتابعة مواقف المواطنين وآرائهم في وسائل التواصل الاجتماعي معرفة مدى استيعابهم للرسائل الموجهة من قبل البلدية ومدى تنامي الوعي بخصوص القضايا التي تمّت إثارها وقياس مدى نجاح الحملات الاتصالية.

زيادة الإشعارات

يؤدي نجاح التواصل الرقمي عادة إلى التأثير في الرأي العام وتوجيهه صوب القضايا الأساسية التي تهم منطقتهم البلدية وحياتهم المشتركة. لذلك تعتبر الزيادة في عدد الإشعارات والتفاعلات وإعادة النشر مؤشراً مهماً على نجاح البلدية في التأثير على الجمهور المُستهدف.

المشاعر

وهي ما يعرف عند الناس بـ Les sentiments والتي نلمسها في حديث المواطنين عن الشأن العام وخاصة عند التعبير عن مواقفهم سواء كانت بالقبول أو الرفض. يؤدي تحليل هذه المشاعر الى مزيد من الدقة في استعمال المصطلحات المناسبة وفهم نسبة وعي المواطن ومعرفة مدى رضاه.

معدل التفاعل

تشير معدلات التفاعل إلى مدى تقبل المواطنين ورغبتهم في التواصل مع البلدية. يعدّ كل من الإعجاب والردود والمشاركة والمشاهدة من المؤشرات الأساسية في معرفة مدى تفاعل المواطنين مع منشورات البلدية.

الصدى المعرفي

يُمكننا من معرفة مدى تداول وسائل الإعلام والصفحات المتابعة للمعلومات المنشورة مثلاً: معرفة عدد المقالات والمنشورات التي كُتبت.

6.3.3 وتيرة النشر وأوقاته

أوقات النشر

من الأجدر نشر المحتوى في الفضاء الافتراضي في أوقات الذروة، وهي الفترات التي يقوم المواطنون خلالها بمتابعة الأخبار. وعادة ما تكون صباحا وفي أوقات الراحة وعند منتصف النهار وآخر اليوم.

أيام النشر

من العسير تحديد يوم مناسب للنشر. ولكن تظل هناك ترتيبات يمكن الاعتماد عليها: المتابعة الحينية للأنشطة ونشرها في أقرب الآجال حتى لا تفقد نجاعتها وتأثيرها في المستقبل.

الاستمرار في النشر

يجب أن تستمر البلدية في النشر حتى في ظل غياب المستجدات، وإن لم تحقق بعد نتائج مرضية، أو مع وجود كثير من الانتقادات والهجمات الافتراضية على البلدية. على البلدية أن تفكر باستمرار في وجود فئة من المواطنين يرغبون في التواصل معنا وهم في حاجة دائمة إلى تدويناتها وأخبارها. يجب أن يتذكر المسؤولون عن الإعلام بالبلدية دائما أن الثبات والاستمرار هما السبيل الأفضل لتحقيق النجاح.

وتيرة النشر

يجب أن نُحدد أوقات معينة للنشر حتى يعتاد عليها الجمهور، وأن تسعى البلدية إلى الالتزام بنشر ثلاث تدوينات في الأسبوع.

7.3.3 وسائل القياس في مواقع التواصل الاجتماعي

التحميل والتنزيل

معرفة عدد مرات تنزيل التطبيق أو الوثائق أو حفظ الصور أو التقاط الشاشة.

الانطباعات والمشاهدات

قياس عدد المستخدمين الذين وصلهم المحتوى أو قاموا بمشاهدته والاطلاع عليه.

الزيارات والدخول

تحديد عدد الزيارات لصفحات مواقع التواصل أو الدخول على الصفحة أو زيارات موقع الواب أو الضغط على الروابط.

المتابعون والمعجبون

معرفة معدل المتابعين والمعجبين والمشاركين في صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والنشرات الإخبارية.

الردود الإيجابية

تحديد عدد المشاركات الإيجابية من خلال نوعية التعليقات على المحتوى وحسب إشارات الإعجاب التي يقوم بها الرّواد.

التفاعل

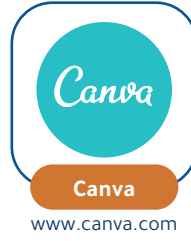
تحديد عدد المرات التي تفاعل فيها المستخدمون مع المحتوى من خلال الإعجاب والمشاركة وإعادة النشر والردود سواء في الفضاء العام أو في الفضاء الخاص.

8.3.3 أدوات تساعد في الاتصال الرقمي

منصة تخطيط ومتابعة
للأنشطة في وسائل
التواصل الاجتماعي



يوفر قوالب جاهزة للنشر بتصاميم
مهنية مختلفة
يُعتمدُ لصياغة التدوينات على
الفايسبوك والملفات البي دي اف
والأنيمي والفيديوهات القصيرة



يوفر طريقة فعالة
لاختصار الروابط وتتبعها
وتقييم مدى نجاحها



يصلح لإرسال الرسائل
الإخبارية لمجموعات
كبيرة من الایمایلات



4.3 قائمة مرجعية لكيفية تنظيم تظاهرة

تحديد الأهداف والجمهور المُستهدف

يساعد تنظيم حدث ما أو استغلال مناسبة عامة على التوجه لجمهور خاص، حتى عن طريق تقديم بطاقات تهنئة للناجحين. تحديد المستهدفين الأساسيين ضروري لتحديد طريقة استهدافهم.

تحديد التاريخ والمدة

يجب أن يتم التحقق من عدم تزامن الأنشطة الاتصالية مع المناسبات الكبرى والعطل المدرسية والأحداث الداخلية والأحداث الميدانية والمؤتمرات الرئيسية المنظمة في نفس الوقت.

تعيين لجنة تنظيمية ولجنة علمية (إذا كانت المناسبة كبيرة)

تتكفل لجنة التنظيم ولجانها الفرعية بإعداد خطة العمل وتنفيذها والسهر على التغطية الإعلامية وإعداد التقارير المناسبة للتقييم.

تقدير الأشخاص المعنيين

تحديد نوع الأشخاص وصفاتهم وعدد المشاركين.

المتحدثون

إعداد قائمة اسمية للمتحدثين من داخل البلدية وخارجها ثم التواصل معهم.

استمارة المشاركة

إرسال استمارة المشاركة والبرنامج إلى الأشخاص المهتمين كثيرا بحضور النشاط.

إعداد ميزانية تقريبية

إعداد الميزانية التقريبية من خلال طلبات توجه للمزودين.

استمارة الاعتماد للصحفيين

ترسل استمارة للصحفيين ووسائل الإعلام الذين يرغبون في المشاركة حتى يقع تسجيلهم وإعداد مكان مخصص لهم.

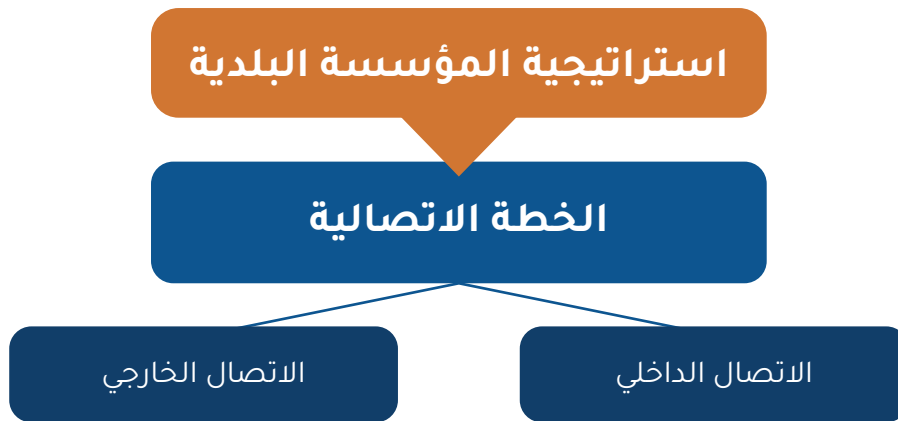
إعداد الخطة الاتصالية

الإعداد قبل 6 أشهر

- تحديد وتوفير الوسائل التقنية والسمعية - البصرية : التسجيل، والتشغيل، ومعدات الترجمة...
- إذا لزم الأمر، تتم برمجة نشاط ترفيهي للمشاركين مثل رحلات الاستطلاع والزيارات الميدانية.
- إرسال المراسلات للمدعوين والمشاركين حول البرنامج.

الإعداد قبل 12 شهرا

- وضع الميزانية (رسوم التسجيل، تكاليف المدعوين والمتحدثين، وما إلى ذلك) والشروع في طلبات التمويل.
- حجز الفنادق (تحديد الخيارات لعدد الغرف التي تعتبر ضرورية).
- إعداد الموقع الواب الخاص بالمناسبة (إنشاء عنوان محدد على شبكة الإنترنت).



تقوم المؤسسة البلدية عند برمجة نشاطها الاتصالي بالعمل على ثلاثة مستويات أساسية :

المستوى البعيد

يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف والرؤية المبرمجة

المستوى المتوسط

تحديد منهجية العمل وآليات التواصل واختيار فريق العمل

المستوى القريب

تسعى البلدية من خلاله إلى المحافظة على تواصل دائم مع المواطنين وإلى معالجة القضايا اليومية الطارئة

إعداد الخطة الاتصالية يشمل ثمانية مراحل أساسية يجب اتباعها بدقة حتى نصل الى خطة اتصالية تنبني على تمش منهجي ومركز.

1.4 جمع المعطيات

ما هي طبيعة الوضع الإتصالي الراهن؟

- التدقيق في الوسائل الاتصالية المستعملة ونوعية الجمهور المستهدف ومدى تفاعله. الإعتماد على الأرقام والإحصائيات الموجودة على صفحة الفاسبوك أو إحصائيات Google Analytics.
- مراجعة الأنشطة والبرامج المزمع تنفيذها في المرحلة القادمة ومعرفة مدى تقدم الأشغال.
- القيام باستبيان (أسئلة موجهة حول الإشكاليات وأخرى تتمحور حول الحلول المقترحة) داخلي لحصر آراء وانطباعات الموظفين في البلدية حول الاتصال وتشريكهم في إعداد التصورات.
- برمجة جلسات مع المجتمع المدني في شكل مجموعات تركيز موجهة حول العلاقة الاتصالية مع المواطن
- مراجعة تقارير الخطة الإعلامية السابقة: هل تم إجراء حملات اتصالية سابقة؟ وما مدى نجاحها؟
- مراجعة الإحصائيات العامة الصادرة عن المعهد الوطني للإحصاء.

2.4 تحليل المعطيات وتقييمها

?

ما مدى إنجاز الخطة الاتصالية؟

?

ما مدى وعي الموظفين وإدراكهم لأهمية الاتصال ودوره في تحسين صورة البلدية؟

?

هل مكّنا المجهود الاتصالي من الوصول إلى الأهداف المرسومة؟

?

ما هو تقييمنا لآداء البلدية؟

?

ما هي النقائص الاتصالية التي تمّ تحديدها ؟

3.4 التحليل الرباعي SWOT

- تنطلق عملية التحليل من خلال تجميع النتائج المتحصل عليها في مرحلة البحث وتقسيمها إلى نقاط القوة/الضعف - تحليل الفرص/المخاطر.
- عندما نتحدث عن نقاط القوة والضعف يجب أن نركز على أهم المؤشرات الداخلية للمؤسسة البلدية والعوامل الداخلية التي تؤثر في أدائها الاتصالي.
- عندما نتحدث عن الفرص والمخاطر يجب أن ندرس البيئة الخارجية للبلدية وتأثيراتها المختلفة على جميع المستويات المحلية والوطنية.
- نحدد من خلاله الأولويات التي يتعين معالجتها والدعائم الاتصالية التي تُمكننا من تعزيز الاتصال الاستراتيجي والعملي.
- عند إعداد الخطة الاتصالية يجب علينا أن نُراعي: إمكانيات الفريق الاتصالي ومدى استعداد البلدية لتنفيذ الخطة والحملة الاتصاليين.



4.4 تحديد الأهداف الاتصالية

ينبع التخطيط الاتصالي للبلدية من الرؤية الاستراتيجية للبلدية التي تتداخل فيها عوامل مختلفة ومن بينها أهداف السياسة العمومية المحلية للبلدية. ذلك أن مسألة تحديد الأهداف الاتصالية توظف لخدمة الأهداف الكبرى للبلدية دون المزج والخلط بينهما. فإذا كان الهدف الأساسي للبلدية هو الحد من التلوث، فمن الممكن أن يكون الهدف الاتصالي الأول: هو إعلام المواطنين بأهمية العناية بنظافة المدينة.

من المهم أيضا، صياغة أهداف قابلة للقياس الكمي. على سبيل المثال: يجب أن يكون ثلث السكان تقريبا على علم بموعد حملة النظافة. ولتحقيق هذا الهدف، يجب أن يتم تحديد الآليات الاتصالية الكفيلة بإنجاح هذه الحملة بدقة.

5.4 الأهداف الذكية SMART

S

Specific

أهداف محددة

وواضحة ودقيقة من خلال استعمال الأسلوب الكمي مثل الأرقام والنسب

M

Measurable

أهداف قابلة للقياس

يمكن من خلالها متابعة مدى في تحقيقنا للأهداف في مختلف المراحل

A

Achievable

أهداف قابلة للإنجاز

الهدف الذي يمكن للمؤسسة البلدية إنجازه خلال مدة محددة .
مدى قابلية الأهداف للإنجاز هو شرط أساسي لكسب ثقة فريق العمل ولتحقيق حصيلة جيدة، كما يُمكننا وضع أهداف قابلة للإنجاز من تحديد الرسالة الموجهة للجمهور بكل واقعية.

R

Relevant

أهداف ذات صلة بالأهداف الكبرى

لا تكتسب هذه الأهداف قيمتها ونجاعتها إلا عند استجابتها للخطة العامة أو الأهداف الاستراتيجية للبلدية.

T

Timely bound

أهداف محددة زمنياً

التحديد الزمني هو مؤشر جيد على قدرة امكانياتنا المادية والمعنوية للوصول لتحقيق الهدف في مدة محددة.
يجب تحديد موعد دقيق للوصول الى تحقيق الهدف الاتصالي، كما يمكن تقسيم الهدف إلى أهداف مرحلية نصل من خلالها الى محطات مختلفة تقربنا من الهدف الاتصالي النهائي.

6.4

تحديد الرسائل الاتصالية

الخطوة التالية هي تحديد الفئات التي ينبغي الاتصال بها لتنفيذ الخطة الاتصالية. ولذلك فمن الضروري وصف الفئة المستهدفة بدقة بحيث يمكن تمييز كل مجموعة من الفئات المستهدفة بخصائص تجمعها. على سبيل المثال: مفهوم الرأي العام المحلي هو مفهوم غامض وفي غاية التعميم، في حين أن "سكان المنطقة أ الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 45" أكثر وضوحاً ويمكن اعتبارهم فئة مستهدفة محتملة لخطة اتصالية هدفها نظافة المدينة.

الرسالة هي المحتوى الذي نريده إبلاغه إلى فئة من الجمهور من خلال بثه في قنوات تواصل مختلفة. ماذا نريد أن نقول لهذه الفئة أو تلك؟ يمكن تحديد مجموعة من الرسائل الأساسية ورسائل أخرى ثانوية في كل خطة اتصالية. ويتم نقل الرسائل من خلال النصوص أو الشعارات. من الأفضل التركيز على نقطة واحدة أو عدد صغير من الرسائل. نحتاج إلى تحديد رسالة أساسية لكل فئة مستهدفة. ما هي الرسالة أو الصورة التي يجب ترسيخها في ذاكرة المجموعة المستهدفة؟ من المهم التحدث بلغة متلقي الرسالة. وإذا كانت الفئة المستهدفة من الشباب، يجب أن لا يكون الشعار الموجه إليها هو نفسه الموجه لمنظمة العمال أو الفلاحين أو أصحاب الأعمال. حتى وإن شملتهم نفس الخطة الاتصالية.

7.4

تركيز الأجندة الاتصالية

يتمثل تركيز الأجندة الاتصالية في الانتقال من التصور إلى تنفيذ التدابير التي تقرر على المستوى الاتصالي. ومن الضروري وضع جدول زمني للأنشطة الاتصالية مع تحديد توقيت كل نشاط بدقة. كما يجب إعداده قبل بداية العملية التواصلية. يتطلب ركيز الأجندة الاتصالية الإجابة عن الأسئلة التالية:



متى يجب أن يبدأ كل نشاط ومتى ينتهي حتى ينطلق نشاط آخر أو مهمة اتصالية أخرى؟



ما هو الترتيب الزمني للأنشطة الاتصالية ونسق مسارها وتتابعها. ما هي القناة التي تعزز الأخرى؟



كيف سيتم توزيع المسؤوليات؟



يجب أن يتم أخذ أيام العطل الرسمية والأجندة السياسية بعين الاعتبار

آلية أو قناة الاتصال	الجهة المنظمة أو المشرفة	الفئة المستهدفة	التاريخ أو التوقيت	الهدف الاتصالي
ندوة صحفية				
تحيين موقع الواب				
فيديو ترويجي				
تحيين صفحة الفايسبوك				
تزويق وديكور فضاء المواطن				
خروج في وسائل الإعلام المحلية (الإذاعات)				

الاتصال أثناء الأزمات

5

يمكن تعريف الاتصال في حالات الأزمات تعريفا شاملا: بأنه جمع ونشر المعلومات اللازمة التي تساعد على معالجة الأزمة والحد من انعكاساتها السلبية.

نصائح عملية

- رد الفعل الاستباقي من خلال تحديد مخاطر الأزمة والتصرف في معالجتها.
- الأربع وعشرين ساعة الأولى هي الحاسمة من ناحية التواصل.
- المعالجة الاتصالية الأولى ضرورية وحساسة
- تحمل المسؤولية بدلاً من إلقاءها
- الاعتراف بالخطأ إن وجد بدلاً من اختلاق الأعذار
- إظهار الحقيقة بدلاً من السرديات التي تؤدي إلى فقدان تام للثقة
- التواضع بدلاً من التباهي أثناء تحصيل النتائج
- الاعتراف بمجهود الآخرين.
- الاعتراف بالحدث بدلاً من التصرف كما لو كان كل شيء تحت السيطرة
- إظهار الإنسانية والصفاء، والتعبير عن التعاطف بدلاً من التجاهل
- تحديد قنوات التواصل الأساسية التي تصل إلى الجمهور المستهدف مباشرة
- الندوة الصحفية ضرورة في حال إعلام الرأي العام
- تحديد مفردات الخطاب والالتزام بها

6 المراجع

- NDI. دليل التواصل للممثلين المنتخبين في مجلس نواب الشعب
معدّي: السبب وراء تفشي الأشياء في الفضاء الافتراضي. جونا برجر. الطبعة الأولى 2018
الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري. د. فاضل محمد بدران 2020
Marketing 4.0. Le passage au digital. Philip Kotler 2017
Marketing et communication. DOSQUET Frédéric Edition 2012
Marketing management 16e Edition Philip Kotler et Kevin Lane Keller
Communication. AIM Olivier 2015
2021 Réseaux Sociaux : le guide des dimensions des images.
<https://www.teamlewis.com/fr/magazine/2021-reseaux-sociaux-le-guide-des-dimensions-des-images/>
Mission de mise en place de 03 cellule de communication. GIZ
Guide de la communication publique OCDE 2021

غير مخصص للبيع
© المعهد الديمقراطي الوطني - تونس

جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز طباعة أو إعادة إنتاج أو استخدام أي جزء من هذه المادة بأي وسيلة من دون إذن خطي مسبق من الناشرين. لا تعبر الآراء المذكورة في هذا التقرير إلا عن أفكار المؤلفين ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر المعهد الديمقراطي الوطني - تونس.

غير مخصص للبيع
© المعهد الديمقراطي الوطني - تونس

جميع الحقوق محفوظة، لا يجوز طباعة أو إعادة إنتاج أو استخدام أي جزء من هذه المادة بأي وسيلة من دون إذن خطي مسبق من الناشرين. لا تعبر الآراء المذكورة في هذا التقرير إلا عن أفكار المؤلفين ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر المعهد الديمقراطي الوطني - تونس.

نوفمبر 2022