



سياسة الإعلام والاتصال الحكومي

إعداد: أ.م.د. ايناس رزاق كاظم و م.د. منتظر فريد رمضان

بإشراف: أ.د. حيدر عبد الامير مرهون – رئيس جامعة العين العراقية

المقدمة والنطاق

عنوان السياسة:

سياسة الإعلام والاتصال الحكومي

مالك السياسة:

قسم الإعلام والاتصال الحكومي - مساعد رئيس الجامعة للشؤون الإدارية - رئاسة الجامعة

الفئة المستهدفة:

أعضاء هيئة التدريس، الموظفون الإداريون والفنيون، الطلبة، وسائل الإعلام المحلية والوطنية والدولية، المؤسسات الشريكة، الجمهور العام والمجتمع المحلي

نطاق التطبيق:

جميع تشكيلات الجامعة والمنصات الإعلامية التابعة لها

الجهة المسؤولة عن التنفيذ والمتابعة:

- مساعد رئيس الجامعة للشؤون الإدارية
- عمادة كل كلية
- قسم الإعلام والاتصال الحكومي
- رؤساء الأقسام العلمية والإدارية

تاريخ التطبيق:

يُعمل به اعتباراً من تاريخ المصادقة عليه

الموقع الرسمي:

[/https://alayen.edu.iq](https://alayen.edu.iq)

الرؤية والرسالة والأهداف

الرؤية:

تحقيق التميز والريادة في مجال الإعلام الجامعي على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وأن تكون جامعة العين العراقية المصدر الإعلامي الموثوق والأكثر تأثيراً وفعالية في نقل إنجازاتها العلمية والأكاديمية والبحثية ورسالتها التنموية إلى المجتمع المحلي والعربي والدولي، مع ترسيخ مكانتها كنموذج يُحتذى به في مجال الاتصال المؤسسي المتطور

الرسالة:

الالتزام بالتواصل الفعال والمهني والمبتكر لإبراز الدور التعليمي والبحثي والمجتمعي المتميز لجامعة العين العراقية، وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة تعكس قيم الجامعة ومبادئها، وتعزيز علاقات الثقة والتفاعل الإيجابي مع كافة الأطراف ذات العلاقة من جمهور داخلي وخارجي، مع ضمان الشفافية والمصداقية في جميع الرسائل الإعلامية

الأهداف:

تهدف سياسة الإعلام الجامعي إلى تحقيق ما يلي:

- تعزيز الصورة المؤسسية الإيجابية لجامعة العين العراقية لدى الجمهور الداخلي والخارجي
- ضمان اتساق الخطاب الإعلامي الرسمي للجامعة مع رؤيتها وهويتها المؤسسية المتكاملة
- دعم قنوات التواصل الفعال بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي، بما يضمن تدفق المعلومات بطريقة شفافة وفي الوقت المناسب.
- تنظيم التفاعل على المنصات الرقمية الرسمية للجامعة لضمان الاستخدام الأمثل لها وحماية سمعة المؤسسة على الفضاء الإلكتروني.
- بناء علاقات مهنية فاعلة مع مختلف وسائل الإعلام الخارجية على أسس التعاون والثقة المتبادلة، بما يخدم أهداف الجامعة ويعزز حضورها الإعلامي.

الحوكمة والهيكل التنظيمي

قسم الإعلام المركزي:

وحدة الإعلام في الجامعة هي الجهة المركزية المسؤولة عن رسم وتنفيذ السياسات الإعلامية للجامعة وإدارة حضورها المؤسسي في مختلف المنصات. وتتبع هذه الوحدة إداريًا لرئاسة الجامعة لضمان وصول الرسالة الإعلامية بشكل موحد ومتسق.

إنتاج المحتوى الإعلامي:

تعمل وحدة الإعلام على إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي بكافة أشكاله (المقروء والمسموع والمرئي) بما يعكس هوية الجامعة ورسالتها ويعزز تحقيق أهدافها الاستراتيجية

المتحدث الرسمي:

يتم تعيين متحدث رسمي باسم الجامعة (رئيس الجامعة أو من ينييه) للتواصل مع وسائل الإعلام، خصوصًا في القضايا الهامة أو أوقات الأزمات، بهدف ضمان صوت ورسالة موحدة تمثل الجامعة رسميًا.

التنسيق المؤسسي:

تلتزم كافة الكليات والوحدات الإدارية في الجامعة بالتنسيق مع وحدة الإعلام فيما يتعلق بالنشاطات والأخبار الصادرة عنها قبل نشرها للعلن. يتم تسمية منسق إعلامي في كل كلية/وحدة ليتولى مهمة التواصل مع الوحدة المركزية، بما يكفل تدفق المعلومات بسلاسة وتوحيد الرسائل الإعلامية.

ضبط التصريحات الإعلامية:

يلتزم جميع منتسبي الجامعة (من أكاديميين وإداريين) بالحصول على موافقة وحدة الإعلام قبل الإدلاء بأي تصريحات أو معلومات لوسائل الإعلام تتعلق بالجامعة. يأتي ذلك لضمان دقة المعلومات المقدمة واتساقها مع السياسات الرسمية للجامعة، ولتفادي أي تعارض أو ازدواجية في الخطاب.

أدوات النشر المعتمدة

الموقع الإلكتروني الرسمي:

يُعد الموقع الرسمي للجامعة المنصة الأساسية لنشر الأخبار والإعلانات والبيانات الرسمية. تتولى وحدة الإعلام تحديث محتوى الموقع بشكل مستمر لضمان توفر معلومات دقيقة وحديثة للجمهور. كما يتم أرشفة الأخبار والمواد الإعلامية لسهولة الرجوع إليها.

البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية:

عند وجود إنجازات أو أحداث بارزة أو أزمات تتطلب التوضيح، تصدر الجامعة بيانات صحفية رسمية عبر وحدة الإعلام. يتم توجيه هذه البيانات لوسائل الإعلام المحلية والوطنية عند الحاجة، مع اتباع أسلوب مهني يتفق مع السياسة الإعلامية. إضافة إلى ذلك، تحرص الجامعة على التواصل المنتظم مع الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية لإبراز منجزاتها الأكاديمية والبحثية والمجتمعية.

النشرات والمطبوعات الجامعية:

تصدر الجامعة نشرات إخبارية دورية (ورقية أو إلكترونية) مثل مجلة الجامعة أو رسائل إخبارية عبر البريد الإلكتروني، تستهدف المجتمع الجامعي والجمهور العام. تهدف هذه المطبوعات إلى تعزيز التواصل الداخلي، وتبسيط الضوء على أخبار الجامعة ونشاطاتها وإنجازاتها.

منصات التواصل الاجتماعي الرسمية:

تستخدم الجامعة حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب) كأدوات نشر رئيسية للوصول السريع إلى الجمهور الرقمي. تُدار هذه الحسابات بواسطة فريق متخصص من وحدة الإعلام، ويُراعى فيها الالتزام بسياسة الخطاب الرسمي للجامعة من حيث اللغة والمضمون والتفاعل.

الهوية البصرية ووسائل العلامة التجارية:

تلتزم جميع المواد الإعلامية المنشورة باستخدام الهوية البصرية الموحدة للجامعة (الشعار والألوان والخطوط المعتمدة) وضمان اتساق الرسائل والشعارات المستخدمة مع رؤية الجامعة. تقوم وحدة الإعلام بمراجعة أي مادة إعلامية رسمية قبل نشرها للتحقق من توافقها مع دليل الهوية المؤسسية للجامعة وضمان جودة المحتوى ودقته.

الإعلام الرقمي

إدارة الحسابات الرقمية:

تتولى وحدة الإعلام إدارة حسابات الجامعة الرسمية على جميع منصات التواصل الاجتماعي والشبكات الرقمية ذات الصلة. يتم النشر على هذه الحسابات وفق خطة محتوى مجدولة تضمن تدفق المعلومات بشكل منتظم ومتوازن، مع مراعاة خصوصية كل منصة وشريحة الجمهور المستهدفة فيها.

سياسة التفاعل الإلكتروني:

تضع الجامعة سياسات واضحة لكيفية التعامل مع التفاعلات (التعليقات، الرسائل الخاصة، المشاركات) على منصات الرقمية. ويشمل ذلك آليات للرد على الاستفسارات المشروعة من الجمهور في وقت مناسب، وآليات للتعامل مع التعليقات غير اللائقة أو المعلومات المضللة بطريقة تحافظ على مصداقية الجامعة (مثل الحذف أو التصحيح أو التوضيح).

محتوى رقمي جذاب:

تحرص وحدة الإعلام على تنويع المحتوى الرقمي المنشور لجذب اهتمام المتابعين. ويتضمن ذلك نشر أخبار مصورة وتقارير فيديو عن نشاطات الجامعة، وتصميم إنفوGRAFIK يبرز الإحصائيات والحقائق المهمة، واستخدام وسوم (هاشتاغ) موحدة خاصة بالجامعة في الحملات الإعلامية. كما تتم مراعاة استخدام لغة رسمية وأسلوب مهني في صياغة المنشورات، مع تبسيط المعلومات التقنية عند الحاجة لجعلها ملائمة لجميع فئات الجمهور.

التحقق قبل النشر:

تتبع الجامعة مبدأ المصادقية أولاً في الإعلام الرقمي، حيث يتم التحقق من صحة أي معلومة أو خبر قبل نشره على المنصات الإلكترونية. يتم اعتماد إجراءات مراجعة داخلية للمحتوى الرقمي عبر أكثر من مستوى (المحرر ثم مسؤول وحدة الإعلام) لضمان دقة المحتوى وخلوه من أخطاء قبل وصوله للجمهور.

تعزيز الوجود الإلكتروني:

تعمل الجامعة على تحسين ظهورها في محركات البحث وعلى المنصات الرقمية. ويتم ذلك عبر تطبيق تقنيات تحسين محركات البحث في محتواه والموقع الرسمي، ونشر الأخبار بطريقة قابلة للمشاركة (Shareable Content) لزيادة انتشارها. كما يتم رصد أي ذكر للجامعة في الفضاء الإلكتروني والتفاعل معه عند اللزوم لتصحيح المفاهيم أو استثمار الفرص الإعلامية.

المبادرات الرقمية المبتكرة:

تشجع سياسة الإعلام الجامعي إطلاق مبادرات رقمية تفاعلية تزيد تواصل الجامعة مع المجتمع. يشمل ذلك البث المباشر عبر الإنترنت للفعاليات المهمة، وتنظيم حملات توعوية أو ترويجية إلكترونية تخذ نشاطات الجامعة (مثل حملة تعريف بتخصص جديد أو إنجاز بحثي)، مع ضمان الالتزام بالضوابط الأخلاقية والقانونية عند تنفيذ هذه المبادرات.

آليات الرصد والتقييم

الرصد الإعلامي اليومي:

تُنشئ وحدة الإعلام نظامًا مستمرًا لرصد التغطيات الإعلامية التي تتعلق بالجامعة. يتم تجميع ما يُنشر في الصحف والمجلات والمواقع الإخبارية، وكذلك ما يتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي والمدونات ومنتديات النقاش من أخبار أو معلومات ترتبط بالجامعة. يتيح ذلك للجامعة الوقوف على صورتها الإعلامية بشكل مستمر والتعامل الفوري مع أي معلومات غير دقيقة.

التقارير الدورية:

تُعد وحدة الإعلام تقارير تحليلية بشكل منتظم (شهري أو فصلي) حول الأداء الإعلامي للجامعة. تتضمن هذه التقارير رصدًا كميًا ونوعيًا لظهور الجامعة في الإعلام (عدد الأخبار، طبيعة التغطية إيجابية أم سلبية، أبرز الموضوعات المثارة)، وتحليلًا لاتجاهات الرأي العام نحو الجامعة على المنصات الرقمية. كما تقدم التقارير توصيات للإدارة العليا حول سبل تحسين الحضور الإعلامي ومعالجة جوانب الضعف إن وُجد.

مؤشرات الأداء الرئيسية:

تعتمد الجامعة مجموعة من مؤشرات الأداء (KPIs) لقياس فعالية سياستها الإعلامية. من بين هذه المؤشرات: معدل نمو عدد متابعي الحسابات الرسمية، نسبة التفاعل (إعجاب، مشاركة، تعليق) على المنشورات الرقمية، عدد الأخبار والتقارير الصحفية المنشورة عن الجامعة في وسائل الإعلام خلال فترة محددة، مستوى انتشار البيانات الصحفية الصادرة. تتم مراقبة هذه المؤشرات دوريًا ومقارنتها بالأهداف المستهدفة.

استطلاعات الرأي والتغذية الراجعة:

تطبق الجامعة آليات للحصول على آراء وتقييمات جمهورها بشأن نشاطها الإعلامي. قد تشمل هذه الآليات استطلاعات رأي إلكترونية موجهة للطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية لمعرفة مدى رضاهم عن التواصل الإعلامي الداخلي، وكذلك استطلاعات موجهة للجمهور الخارجي (مثل متابعي منصات التواصل أو شركاء الجامعة) لقياس انطباعاتهم عن صورة الجامعة ورسائلها الإعلامية. تُجمع نتائج هذه الاستطلاعات وتُحلل لاستخدامها في عملية التحسين المستمر.

المقارنة المعيارية:

تقوم وحدة الإعلام بإجراء مقارنات معيارية مع مؤسسات أكاديمية مماثلة محليًا ودوليًا فيما يتعلق بالممارسات الإعلامية. يشمل ذلك مقارنة مستوى الظهور الإعلامي وجودة المحتوى وأساليب التواصل. الهدف هو الاستفادة من تجارب القُصلى للجامعات الأخرى وتبني الأفكار الناجحة، وكذلك تحديد موقع الجامعة تنافسيًا على صعيد الإعلام المؤسسي.

مراجعة سنوية للأداء:

في نهاية كل عام أكاديمي، تُجري الجامعة مراجعة شاملة لأدوات وأساليب الاتصال والإعلام التي استخدمتها، وذلك بالاستناد إلى ما تم رصده وتقييمه خلال العام. تُرفع نتائج هذه المراجعة إلى رئاسة الجامعة مشفوعة بتوصيات محددة لتعزيز نقاط القوة ومعالجة أي ثغرات في سياسة الإعلام الجامعي أو تطبيقها.

السياسات الفرعية المنبثقة من سياسة الإعلام الجامعي

1. سياسة المحتوى الإعلامي والنشر

- وضع معايير جودة المحتوى الإعلامي المنشور باسم الجامعة
- تحديد آليات مراجعة وموافقة المحتوى قبل النشر
- ضمان الدقة والمصداقية في جميع المعلومات المنشورة

2. سياسة وسائل التواصل الاجتماعي

- تنظيم استخدام المنصات الرقمية الرسمية للجامعة
- وضع ضوابط أخلاقية ومهنية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- تحديد آليات إدارة الحسابات الرسمية والردود على الاستفسارات

3. سياسة العلاقات الإعلامية والصحافة

- تنظيم التعامل مع وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية
- وضع إجراءات للمقابلات الصحفية والمؤتمرات الإعلامية
- تحديد المتحدثين الرسميين باسم الجامعة

4. سياسة إدارة الأزمات الإعلامية

- وضع خطط للتعامل مع الأزمات الإعلامية المحتملة
- تحديد آليات الاستجابة السريعة للأخبار السلبية أو الشائعات
- تطوير استراتيجيات حماية سمعة الجامعة

5. سياسة الأمن السيبراني والحماية الرقمية

- حماية البيانات والمعلومات الحساسة في البيئة الرقمية
- وضع ضوابط الأمان لحسابات الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي
- مكافحة الأخبار المضللة والمزيفة حول الجامعة

السياسات الفرعية المنبثقة من سياسة الإعلام الجامعي

6. سياسة التسويق الأكاديمي والتوكيد

- الترويج للبرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية للجامعة
- تطوير حملات إعلامية لاستقطاب الطلبة والكفاءات الأكاديمية
- إبراز التميز والإنجازات الأكاديمية للجامعة

7. سياسة الأرشفة والتوثيق الإعلامي

- توثيق جميع الأنشطة والفعاليات الجامعية
- إنشاء أرشيف إعلامي شامل ومنظم للمواد المنتجة
- ضمان حفظ التراث الإعلامي للجامعة

8. سياسة الشراكات الإعلامية والتعاون الخارجي

- بناء علاقات شراكة مع المؤسسات الإعلامية المحلية والإقليمية
- التعاون مع الجامعات والمؤسسات الأكاديمية في المجال الإعلامي
- تبادل الخبرات والمحتوى الإعلامي مع الشركاء

9. سياسة ضمان جودة الإعلام الجامعي

- وضع معايير الجودة لجميع الأنشطة الإعلامية
- التقييم المستمر لفعالية الرسائل الإعلامية ومدى تحقيقها للأهداف
- التحسين المستمر للأداء الإعلامي بناءً على التغذية الراجعة

10. سياسة التدريب والتطوير الإعلامي

- تطوير قدرات العاملين في المجال الإعلامي بالجامعة
- توفير برامج تدريبية متخصصة في الإعلام الرقمي والتقنيات الحديثة
- بناء كوادر إعلامية مؤهلة ومتخصصة

التحسين المستمر

تطوير الاستراتيجية الإعلامية:

تخضع الاستراتيجية الإعلامية للجامعة للمراجعة والتطوير بشكل مستمر بناءً على نتائج الرصد والتقييم. يتم تعديل خطط التواصل وأساليب النشر وفقاً للمعطيات الجديدة لضمان مواكبتها للمتغيرات وتحقيقها لأفضل النتائج. ويشمل ذلك تحديد الرسائل المفتاحية للجمهور أو إعادة توزيع الموارد على قنوات الإعلام المختلفة حسب فعاليتها.

مواكبة التقنيات والاتجاهات الحديثة:

تحرص الجامعة على متابعة أحدث الاتجاهات والتقنيات في مجالات الإعلام والاتصال وتبني المناسب منها. يتضمن ذلك الاستفادة من التطورات في منصات التواصل الاجتماعي، وأدوات تحليل البيانات الرقمية، وتقنيات الإنتاج الإعلامي الحديثة (مثل البث التفاعلي وتقنيات الواقع الافتراضي/المعزز في العروض). إن تبني ما يستجد من تقنيات يساهم في توسيع نطاق وصول رسالة الجامعة وتحسين تأثيرها.

تنمية الكوادر والمهارات:

يتم تنفيذ برامج تدريبية وورش عمل دورية لكوادر وحدة الإعلام والمتحدثين الرسميين ومنسقي الإعلام في الكليات. تغطي هذه البرامج مهارات صياغة الرسالة الإعلامية، والتعامل مع المقابلات الصحفية، وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي باحترافية، وغيرها من المهارات اللازمة لضمان أداء إعلامي متميز وفق أفضل الممارسات العالمية.

تشجيع الابتكار الإعلامي:

تشجع الجامعة ثقافة الابتكار في العمل الإعلامي. ويتم تحفيز فرق الإعلام على ابتكار حملات وأساليب تواصل جديدة تساهم في إيصال رسالة الجامعة بطرق إبداعية وجاذبة. كما يتم تبني منهجية التجربة والتعلم فيما يتعلق بالمبادرات الإعلامية الرقمية، حيث تُجرب أفكار جديدة على نطاق محدود ثم تُعمم الناجحة منها.

آليات التغذية الراجعة:

توفر الجامعة قنوات رسمية لتلقي المقترحات والملاحظات المتعلقة بالعمل الإعلامي سواء من داخل الجامعة أو خارجها. على سبيل المثال، يمكن للجمهور التواصل عبر بريد إلكتروني مخصص لوحدة الإعلام أو عبر استبيانات تقييم مفتوحة بعد الأحداث والفعاليات الكبرى. تُدرس هذه الملاحظات بعناية وتؤخذ بعين الاعتبار في تعديل السياسات أو إطلاق مبادرات جديدة.

مراجعة وتحديث السياسة:

تخضع سياسة الإعلام الجامعي نفسها للمراجعة الدورية والتحديث (مثلاً كل سنتين أو عند الحاجة)، وذلك من قبل الجهة المالكة للسياسة بالتنسيق مع اللجنة الإعلامية الاستراتيجية. تهدف هذه المراجعة إلى ضمان أن السياسة تواكب التطورات التقنية والإعلامية المستجدة، وتتسجم مع أي تغييرات في هيكل الجامعة أو استراتيجيتها العامة. يتم اعتماد أي تحديثات من قبل رئاسة الجامعة في الجهات المختصة وتعميمها على جميع وحدات الجامعة لضمان الالتزام بها.

مراجعة وتحديث السياسة

المراجعة الدورية:

مرة واحدة كل سنتين أو عند الحاجة إلى تحديثات تنظيمية أو قانونية

اللجنة العليا لرسم السياسات الجامعية

جامعة العين العراقية

الموافقة النهائية:

التوقيع:

التاريخ:

سريان السياسة

تطبق هذه السياسة اعتباراً من () وتلتزم بها جميع الكليات دون استثناء. (تكون السياسة سارية المفعول لا ان تتعارض مع التعليمات والضوابط والقوانين النافذة الصادرة الوزارة)