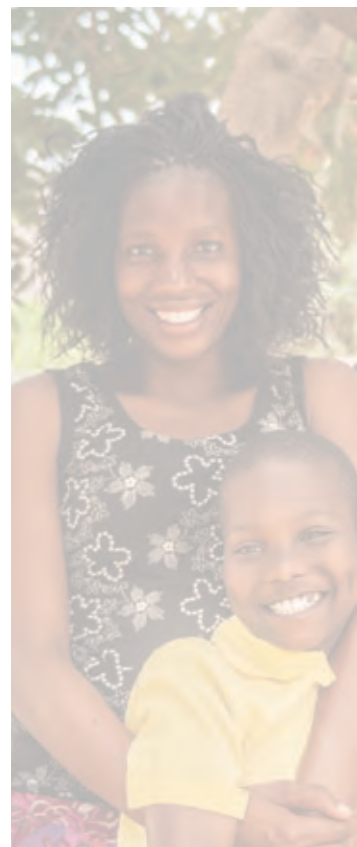


# المعونة الميدانية 1 الترويج للتلقيحات على وسائل التواصل الاجتماعي



## نبذة عن هذا الدليل

يهدف هذا الدليل الميداني إلى مساعدة أخصائيي التواصل على الاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للتطعيمات في العام الثاني من عمر الطفل إلى جانب الجهود المبذولة للترويج للتطعيمات ضد الحصبة والحصبة الألمانية. يُصنّف هذا الدليل حسب المستويات الوطنية، والمستويات دون الوطنية ومستويات المحافظات، ومستويات العاملين في مجال الصحة.



### نظرة عامة على وسائل التواصل الاجتماعي والتطعيمات

نظراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة العديد من أولياء الأمور الذين يحاولون الوصول إلى التطعيمات المُحدّدة في العام الثاني من عمر الطفل، إلى جانب الجهود المبذولة للترويج للتطعيمات ضد الحصبة والحصبة الألمانية، فإنّها تُمثّل أداة تواصل فعّالة (لا سيما عند استخدامها لمعالجة التردد بشأن التطعيمات). بدايةً من إشراك الزعماء الدينيين ووصولاً إلى تحسين ثقة المجتمع في التطعيمات وزيادة الوعي بشأن خدمات التطعيمات والتعرّف عليها، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة التردد بشأن التطعيم إستراتيجياً. وأحد أسباب ذلك هو استخدام أولياء الأمور لوسائل التواصل الاجتماعي في أغلب الأحيان لمناقشة المحتوى المرتبط بالتطعيمات، بالإضافة إلى الدفاع عن آرائهم الإيجابية والسلبية حول التطعيم بشكل عام. ومن ثمّ، فإنّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار لنشر مادة موثوق بها ساهم في تكوين صورة قوية عن التطعيمات، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة العدد الذي تغطيه التطعيمات.

يمكن أن تُوفّر وسائل التواصل الاجتماعي في البلدان والمجتمعات التي تُستخدم فيها ما يلي:

خط تواصل مباشر لإدارة الأزمات المتعلقة بالتطعيمات



الرصد الفوري للمواقف والتصورات المطروحة حول التطعيمات



وسيلة للتفاعل مع الجمهور المُستهدَف والاستجابة إلى المخاوف المتعلقة بالتطعيمات



الترويج للسلوكيات الإيجابية للتطعيمات



قناة لزيادة الوعي بمناسبة التطعيمات المهمة ومرآتها الرئيسية





يتمثل الهدف الأسمى في الترويج للتلقينات المُحدّدة في العام الثاني من عمر الطفل، بالإضافة إلى التلقينات ضد الحصبة والحصبة الألمانية، وترسيخها كسلوك مقبول وطبيعي (عُرف اجتماعي). يشتمل أحد أجزاء هذا الجهد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتخصيص عمليات التواصل حسب بعض الاحتياجات والمؤشرات في المجتمعات على المستوى دون الوطني ومستوى المحافظات. ومع ذلك، فإنّ التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقوم بذاته. في البلدان والمجتمعات التي تُستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي دمج التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خطة التواصل الحالية التي تضعها إلى جانب تخصيصها حسب الاحتياجات والمؤشرات المُحدّدة لديك. على أية حال، بينما تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة وفعّالة في أغلب الأحيان، تكون غير مفيدة في جميع السياقات. في الحالات التي يقل فيها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون من الأفضل تركيز عملك على جهود التواصل الأخرى. من الضروري أن تكون قنوات التواصل التي تستخدمها مصممة خصوصاً لتناسب جمهورك، معرفة كيف يمكنهم الوصول إلى القنوات، وتحديد القنوات التي يُفضّلون استخدامها.

### ملحوظة عن العاملين في مجال الصحة

وعندما لا يتمكن العاملون في مجال الصحة من المشاركة في إستراتيجية التواصل بشكل رسمي، يكون لديهم دور فريد ومهم ليؤدونه بسبب قدرتهم على التواصل مباشرة مع أولياء الأمور المتصلين بالإنترنت وغير المتصلين بالإنترنت على حد سواء. يُقدّم هذا الدليل نصائح حول كيف يمكن لأخصائيي التواصل مساعدة العاملين في مجال الصحة على التعامل مع التلقينات بفاعلية في العام الثاني من عمر الطفل، بالإضافة إلى طرح الأسئلة حول التلقينات المتوافرة ضد الحصبة والحصبة الألمانية وذكر المخاوف والمفاهيم الخاطئة حولها.





## المستوى الوطني

تطوير إستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك على المستوى الوطني، يكشف الجزء الرئيسي من التلقينات المُحددة في العام الثاني من عمر الطفل بالإضافة إلى الإبلاغ عن التلقينات ضد الحصبة والحصبة الألمانية على وسائل التواصل الاجتماعي عن المعلومات التي تم الوصول إليها على المستوى الوطني وحتى المستويات دون الوطنية للإبلاغ عن إستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. قبل أن تشترك في هذه الأنشطة، من المهم أولاً أن تُحلل قدرة الأشخاص المسؤولين عن عمل وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد أي قيود غير واضحة على تنسيق القيادة والتواصل ويلزم معالجتها قبل البدء.

بمجرد أن تكون مستعداً للبدء، تكون الأنشطة الرئيسية الستة على المستوى الوطني في هذا الجهد على النحو التالي:

مراجعة المشهد على وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن المواقف والمعتقدات المطروحة حول اللقاحات.



استخدام نتائج المشهد لإنشاء إستراتيجية مستنيرة على وسائل التواصل الاجتماعي.



دمج النتائج في عمليات التواصل الحالية ومواءمتها مع وسائل التواصل الاجتماعي.



إمداد المتواصلين على المستوى دون الوطني بأفضل الممارسات والرسائل الأساسية.



التعرّف على أصحاب التأثير في وسائل التواصل الاجتماعي وإشراكهم في الجهود المبذولة للإبلاغ عن التلقينات.



وضع خطة مستمرة على وسائل التواصل الاجتماعي.





## مراجعة المشهد على وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن المواقف والمعتقدات المطروحة حول اللقاحات.

### Surveying the target يمكن أن

يساعد استقصاء المشهد الخاص بالسكان المستهدفين على وسائل التواصل الاجتماعي الأخصائيين في مجال الصحة على فهم من يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، وما المنصات المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدام كل منصة. يمكن استخدام المراجعة أيضاً للكشف عن هوية أصحاب التأثير وما إذا كانت هناك بعض المننديبات التي تتناقش حول اللقاحات عموماً أم لا (أو حول التلقيحات المُحدّدة في العام الثاني من عمر الطفل، بالإضافة إلى اللقاحات ضد الحصبة والحصبة الألمانية تحديداً)، ومن يستخدمها، وما المحادثات

التي تجري هناك. سيؤدي فهم المشهد على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الكشف عن كيفية تقسيم بعض قطاعات الأشخاص حسب الموقع أو مجموعة المصالح الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يسمح بوجود تواصل مرتبط بمصالحهم (على سبيل المثال، تبادل الأخبار حول تسليم أحد التلقيحات إلى مدينة مُعيّنة). عند إجراء مراجعتك على وسائل التواصل الاجتماعي، تأكّد من أنّ الجمهور (الجماهير) الذي تحاول الوصول إليه موجود على وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدمها بشكل فعّال. إذا لم يكونوا كذلك، فتجاهل هذا الدليل — لأنّ وسائل التواصل الاجتماعي لن تُفيد إلا إذا تمكنت من الوصول إلى الجمهور (الجماهير) المستهدف.

يستخدم ما يزيد عن 3 مليارات شخص حول العالم وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً.

يقع لتسعة من أصل عشرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى المنصات المفضّلة لديهم من خلال أحد الأجهزة المحمولة.

يُعد تطبيق فيسبوك الذي يحتوي على 687 مليون حساب مستخدم نشط أكثر المنصات استخداماً على وسائل التواصل الاجتماعي، يليه تطبيقا يوتيوب وواتساب.

يُعد تطبيقا فيسبوك ماسنجر وواتساب منصتي المراسلة الأكثر استخداماً في مختلف أنحاء العالم، باستثناء الصين حيث يُعد تطبيق وي تشات الأكثر شيوعاً.

يتمثّل النشاط الأساسي في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي في رسم جميع قنوات وسائل التواصل الاجتماعي التي يتعامل معها السكان المستهدفون، وفيّمْ تُستخدم كل قناة في المقام الأول، ومن يستخدمها على الرغم من ضرورة الاعتراف باختلاف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للموقع، فإنّ قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة المطلوب مراعاتها في تحليلك للمشهد تتضمن ما يلي:



موقع على الويب يركّز على مناقشة التهديدات.



تطبيق مراسلة ياباني.



تطبيق مصمم لمساعدة المستخدمين على اكتشاف محتوى الويب.



تطبيق مراسلة.



وسيلة تواصل اجتماعي وخدمة شبكية اجتماعية روسية.



تطبيق مراسلة فورية كوري جنوبي.



منصة للتواصل الاجتماعي والتدوين



شبكة تواصل اجتماعي صينية ومنصة للتدوين.



أكبر شبكات وسائل التواصل الاجتماعي في الصين.



تطبيق وموقع شبكي للأخبار وللتواصل الاجتماعي



منصة تواصل صينية يُقدّمها محرّك البحث.



موقع شبكي مهني يركّز على التوظيف.



منصة شبكية اجتماعية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع غيرهم من المستخدمين إلى جانب رفع الصور ومقاطع الفيديو.



موقع ويب يسمح بمشاركة مقاطع الفيديو.



تطبيق مراسلة للهواتف الذكية يستخدم الإنترنت لإرسال رسائل نصية أو صوتية أو بالفيديو والصور.



تطبيق مراسلة ووسيلة تواصل اجتماعي صينية.



برنامج مراسلة فورية صيني يشتمل أيضاً على ألعاب وموسيقى وتسوق.



تطبيق شبكة تواصل اجتماعي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو.

ضع في اعتبارك أنّ طريقة استخدام كل قناة من هذه القنوات ونوع المحتوى المُحدّد التي تحتوي عليه سيختلف باختلاف الموقع كذلك.

ثمّة طريقة أخرى لمراجعة المشهد على وسائل التواصل الاجتماعي وهي مراجعة المجموعات عبر شبكات وسائل التواصل الاجتماعي التي ترتبط بالوالدين على وجه التحديد، مثل مجموعات الأم. هذا من شأنه أن يساعدك على فهم الآراء الحالية المطروحة حول التلقيحات الساندة على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن مساعدة المتواصلين على معرفة أين تجري هذه المحادثات.



## استخدام نتائج المشهد لوضع إستراتيجية مستنيرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن أن تُمَثَّل المعلومات الخاصة بالسياق — والتي كشفت عنها دراسة استقصائية تمت على وسائل التواصل الاجتماعي — إضافة قوية إلى تلقحاتك الحالية في العام الثاني من عمر الطفل وإستراتيجية الإبلاغ عن تلقحات الحصبة والحصبة الألمانية. ويتمحور الهدف الشامل في زيادة وجود حقائق ومعلومات موثوق بها بشأن التلقحات في العام الثاني من عمر الطفل وتلقحات الحصبة والحصبة الألمانية على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي.

بمجرد حصولك على جميع المعلومات، يمكن أن يساعدك هذا على اتخاذ قرار بشأن ما يلي:

- **الهدف من التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.** هل تحتاج حملتك إلى التركيز على معالجة الخرافات المرتبطة باللقاحات؟ هل تحتاج إلى تعزيز المعلومات الصحيحة؟ هل سيكون من المفيد للغاية التعامل مع أسئلة أولياء الأمور ومخاوفهم مباشرة؟ ستخبرك بيانات المشهد الجديد بالهدف الذي ينبغي أن يقوم عليه تواصلك.

### • الأنشطة اللازمة لتلبية هدفك.

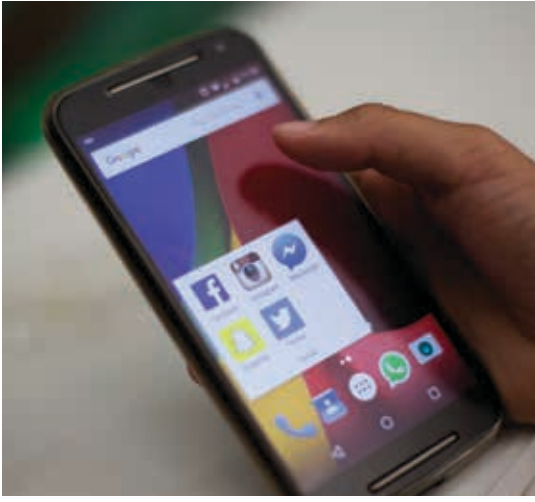
بمجرد أن تعرف الهدف من تواصلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قرر خطواتك التالية المطلوب تحقيقها على وسائل التواصل الاجتماعي. إذا كان من الضروري أن تتصدى حملتك للخرافات، فيمكنك التركيز على الكشف عنها. إذا كان من الضروري أن تُعزز حملتك المعلومات الصحيحة، فيمكنك استخدام أصحاب التأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق المراسلة الخاصة بك.

### • منصات وسائل التواصل الاجتماعي المطلوب

استخدامها. بناءً على الجمهور المُحدَّد الذي تحاول الوصول إليه، استخدم بيانات مشهدك لتحديد المنصات التي تستخدمها الجماهير المُحدَّدة بكثرة ولأي أنشطة. اربط إستراتيجياتك وحملاتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالقنوات الخاصة بالجمهور والتي تناسبهم بالشكل الأمثل.

### • الرسائل التي تحقق أفضل أداء على أي منصة.

تُستخدم كل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مختلفة. تُستخدم منصات شبكات التواصل الاجتماعي مثل تطبيق فيسبوك وإنستجرام بطريقة مختلفة عن تطبيق واتساب ووي تشات، وهما ضمن منصات المراسلة الأساسية. استخدم المعلومات المُستقاة من مراجعة المشهد الخاص بك عبر وسائل



التواصل الاجتماعي لفهم أنواع الرسائل التي تحقق أفضل أداء على منصات مُعيَّنة. قم بملاءمة رسالتك بطريقة تتوافق مع الرسائل التي تحقق أفضل أداء على المنصة التي تستخدمها. على سبيل المثال، قد يكون إخطار أفراد المجتمع بشأن توزيع التلقحات الجديدة أكثر فاعلية عند مشاركة ذلك عبر صفحة إدارة المدينة على وسائل التواصل الاجتماعي أو أحد مواقع الويب الخاصة بوسائل التواصل المحلية. يمكن للمتواصلين أيضاً الانضمام إلى المجموعات المحلية بناءً على الموقع الجغرافي للتواصل مع الجماهير بشأن الأحداث الجارية في منطقتهم.

### • كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إحدى الأزمات.

عندما تظهر ردود أفعال تجاه اللقاحات أو غيرها من الأزمات، اطلب وجود خطة ملموسة للاستجابة إليها على وسائل التواصل الاجتماعي استناداً إلى كيفية استخدام أولياء الأمور المنصات للتعامل مع المشكلات في الماضي. في حالة وجود قصة إخبارية مثيرة متعلقة بالتلقحات في العام الثاني من عمر الطفل أو التلقحات ضد الحصبة والحصبة الألمانية أو حدث استثنائي متعلق بالتلقحات مثل حالات الآثار العكسية التالية للتلقحات (AEFI)، قدّم استجابة في الوقت المناسب من مجموعة حكومية أو مسؤول محترم للتعامل مع المخاوف العامة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي الموضحة في خطة المشاركة الخاصة بك بشأن وسائل التواصل الاجتماعي.

بمجرد أن تتوافر لديك إستراتيجية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، استخدمها فيما يلي:

- **تلبية طلبات الجماهير المُحدَّدة.** تتيح لك وسائل التواصل الاجتماعي مشاركة المعلومات الخاصة بالجمهور بشكل كبير، ومن ثمّ فإنّها بالغة الأهمية.



- **مراقبة نشاط دعاة مكافحة التلقينات وتأثيرهم.** رغم أن هذه المجموعات صغيرة في الغالب، فإنها تميل إلى أن يكون لديها معتقدات صارمة للغاية بشأن التلقينات وتستخدم المراقبة المستمرة على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل المشاركة في المناقشات المتعلقة بالتلقينات خارج الأماكن المتاحة لذلك على وسائل التواصل الاجتماعي. من المهم تقديم معارضة لحججهم عن طريق طرح أساليب مشابهة تتضمن رسائل تحتوي على روابط تقود إلى مصادر موثوقة بها يمكن للآخرين الاطلاع عليها واستخدامها.

**ملحوظة:** لا تشارك دعاة مكافحة التلقينات أو تشر إليهم أبداً في تواصلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبدلاً من ذلك، يمكنك ملاءمة تواصلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الموضوعات التي تدافع عنها مجموعات مكافحة التلقينات إلى جانب العمل على إرساء أعراف اجتماعية حول هذه الموضوعات. اعمل ذلك عن طريق مشاركة الحقائق والمعلومات ذات الصلة حول الموضوعات التي تجري مناقشتها.

- **دمج النتائج في عمليات التواصل الحالية وملاءمتها مع وسائل التواصل الاجتماعي.** بمجرد تحديد كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية للوصول إلى جمهورك، راجع مواد التواصل الحالية وحدد الأجزاء التي يمكن ملاءمتها لكي تعمل بشكل جيد على وسائل التواصل الاجتماعي. تأكد من أن التواصل مستمر في حالتي الاتصال بالإنترنت وعدم الاتصال بالإنترنت على حد سواء، مع التأكد من الاستجابة للمخاوف الفورية عبر التواصل القائم على الرسائل. نظراً لأنّ التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو جزء من إستراتيجية التواصل الأشمل، فاستخدم ورقة عمل وسائل التواصل الاجتماعي المتكاملة الموجودة في الجزء الخلفي من هذا الدليل لتتأكد من أنّ تواصلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتوافق مع أهداف التواصل الأشمل الخاصة بك.

## • تخطيط التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل الأحداث المهمة.

قبل المواعيد المهمة أو عمليات توزيع التلقينات على الجماهير، ينبغي استخدام التواصل المُخطّط لمعالجة احتمالية وجود قدر كبير من المخاوف والأسئلة الواردة من أولياء الأمور والمجتمع مسبقاً. ركّز رسائلك على التواصل الصادق الذي يستخدم لغة بسيطة حول الآثار الجانبية المحتملة وعدد مرات حدوثها.

## • المشاركة في أماكن المهنيين على وسائل التواصل الاجتماعي.

تُعد المشاركة في الأماكن المتصلة بالإنترنت، حيث يشارك المهنيون الأخبار والمقالات المتعلقة بمجالهم، طريقة مناسبة للوصول إلى الخبراء المعنيين الذين يتمتعون بمعلومات موثوق بها وصحيحة تتعلق بالتلقين. من الأفضل مشاركة هذه المعلومات من خلال الحساب الشخصي للمهني المعني بالأمر من أجل كسب ثقة المجتمع. ينبغي اختيار هذا الشخص من أفراد المجموعة الحالية أو أن يكون أحد المهنيين الموثوق بهم والذين تمت دعوته للانضمام إلى المجموعة.

## • كُن مبادراً.

أرسل رسائل إيجابية، وشجّع على المشاركة في التلقينات، وعزّز الثقة في الخدمات الصحية. تأكد من التنسيق مع الطرف المسؤول عن تقديم الخدمة لضمان توفير خدمات جيدة، وأنّ الخدمات تعمل بشكل موثوق به وتُعد بمثابة مصادر موثوق بها للمعلومات على حد سواء.

## • إنشاء منصة تواصل للخبراء الذين لديهم ملفات شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.

اجمع مجموعة من الخبراء والعاملين في مجال الصحة ممن لديهم ملفات شخصية نشطة بالفعل على وسائل التواصل الاجتماعي ونسق الجهود التي يبذلونها. ينبغي الحفاظ على هذه العملية بواسطة أحد المتخصصين في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي إن أمكن ذلك، كما ينبغي جمع عينات من المحادثات المرتبطة بالتلقينات لكي يتمكن المتواصلون من معرفة أين تجري المحادثات غالباً وعن أي شيء كانت تدور هذه المحادثات.

## نصيحة: أفضل الممارسات لتطوير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي

- استخدام قوائم مرقمة وذات تعداد نقطي عندما يمكنك ذلك لفصل النص
- تضمين مقاطع فيديو وصور عندما يمكنك ذلك
- الحفاظ على بساطة اللغة وإيجازها
- وضع جمهورك في الاعتبار دائماً
- الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري وتحديث الجماهير بانتظام - وليس قبل الحملة أو الحدث فقط



## إمداد المتواصلين على المستوى دون الوطني بأفضل الممارسات والرسائل الأساسية.

جديرين بالثقة والتصديق في نظر جمهورك. من المهم أيضاً أن يكون الوجود الحالي لأصحاب التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي متوافقاً مع الرسائل الخاصة باللقاحات (أي، هل من المنطقي أن ينشروا رسائل مثلاً حول اللقاحات؟) استخدم تقييم صاحب التأثير الموجود في الجزء الخلفي من ورقة العمل في هذا الدليل لتوجيه هذه العملية.

### وضع خطة مستمرة على وسائل التواصل الاجتماعي.



تُعد جهود المراقبة المستمرة لوسائل

التواصل الاجتماعي — بمجرد إقامتها — ضرورية لمواكبة التعليقات والمخاوف والمعتقدات المقترنة بالتلقيحات التي تتغير بمرور الوقت واستجابة

للأحداث المتعلقة بالتلقيحات. تتبّع مقدار المحتوى السلبي المرتبط بالتلقيحات، وحلّل الأسئلة والمخاوف المثارة في أغلب الأحيان. ويحدث ذلك أثناء مراحل المراقبة التي تشهد تقييم فاعلية التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقياسها لخلق مشاركة فعّالة ومستدامة على وسائل التواصل الاجتماعي تستند إلى ملاحظات واقعية.

شارك نتائجك باستمرار مع المستويات دون الوطنية لكي تتمكن من مواصلة تحسين عمليات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أحدث المعلومات.

### ملحوظة عن الحملات

ثمّة اختلاف بين تطوير الجهود الجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنفيذها والتي تُركّز على الترويج للتلقيحات، حيث يُمثل الترويج محور هذه المعونة الميدانية والحملات القائمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ثمّة نقطتان بداية ونهاية للحملات التي تُركّز على العروض الترويجية المُحدّدة، وهي تتركّز عموماً على نشاط خاص. يمكن للحملات مشاركة المحتوى نفسه، إلا أنّ أهدافها ستختلف كما ستعمل بشكل منفصل.

يمكن استخدام القنوات التي تم إنشاؤها على وسائل التواصل الاجتماعي للحملات، لا العكس — لا تُنشئ قنوات على وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة عمليات تواصل الحملات فحسب.

من المهم أن يستخدم المتواصلون عبر مختلف المستويات وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة الترويج للتلقيحات وتفشي الأمراض والأزمات على وجه التحديد، وأن تكون عمليات التواصل تلك متناسقة. شارك الرسائل الأساسية التي حدّتها ضمن إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أفضل الممارسات اللازمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع المستويات دون الوطنية. تتضمن أفضل الممارسات في وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- التأكد من أنّ كل المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي مفيد — تفادي إنشاء محتوى من أجل المحتوى.
- تحديد الرسالة أولاً، ثم تحديد التنسيق (مقالة المدونة، وتغريدة، ومقطع فيديو، ورسم بياني للمعلومات، وما إلى ذلك) ثانياً.
- الحفاظ على وضوح عمليات التواصل وإيجازها. فكلمة كانت أقصر، كانت أفضل.
- استجب دائماً لملاحظات المستخدم بطريقة بناءة. تركيز رودك على الحقائق، مع التحلي بالشفافية والتعاطف، واستخدام لغة واضحة وبسيطة يسهل فهمها. عند الرد على إشاعة أو مفهوم خاطئ، لا تُكرر الخرافة (لأنّ ذلك يعزز منها). تأكد من فهم المستخدم عن طريق تكرار مخاوفه ومشاعره.

### التعرّف على أصحاب التأثير في وسائل التواصل الاجتماعي وإشراكهم في جهود الإبلاغ عن التلقيحات.



نظراً لتمتع أصحاب التأثير بمتابعة كبيرة حقاً، فإنّ قنواتهم على وسائل التواصل تُقدّم فرصة سانحة بالفعل للوصول إلى المستخدمين من خلال الرسائل الإيجابية عن التلقيحات، خاصة إذا كان مكتبك لم يُنشئ بالفعل قنوات على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنك تزويد أصحاب التأثير بالرسائل الرئيسية وإستراتيجية التواصل الأساسية ومعلومات حول أحداث التلقيحات المقبلة لمشاركتها مع متابعيهم. اختر أصحاب التأثير الذين يحظون بالفعل بمتابعة جمهورك المستهدف والذين يكونون



# قائمة اختيار على المستوى الوطني

## 1. مراجعة وسائل التواصل الاجتماعي

- تحديد القنوات الرائجة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تستخدمها شرائح الجمهور الرئيسية
- تحديد كيفية استخدام شرائح الجمهور الرئيسية للقنوات (على سبيل المثال، اجتماعياً، ومهنيّاً، ولأغراض إعلامية، وما إلى ذلك)
- تحديد ما إذا تمت مناقشة اللقاحات أم لا، وكيفية ذلك:
  - هل هناك مجموعات مستخدمين مُعيّنة تناقش اللقاحات؟
  - هل هناك أي مجموعات أبوية لتربية الأطفال أو العناية بصحتهم تناقش اللقاحات؟
  - هل هناك مجموعات لمكافحة التلقيحات تناقش التلقيحات؟

## 2. تطوير إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

- تطوير إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي حسب النتائج الواردة من مراجعة المشهد
  - تحديد الاحتياجات الأشد إلحاحاً في مجتمعك
  - تحديد وسائل التواصل (بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي) التي ستستخدمها لتلبية تلك الاحتياجات
  - اختيار قنوات وسائل التواصل الاجتماعي التي ستستخدمها لنشر تلك المعلومات
  - تحديد الرسائل التي تحقّق أفضل أداء على المنصة
  - إنشاء خطة تواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعامل في حالات الأزمات

## 3. تحديث عمليات التواصل وملاءمتها مع وسائل التواصل الاجتماعي

- مراجعة خطة التواصل الحالية وتحديد المناسب على وسائل التواصل الاجتماعي
- ملاءمة المحتوى المناسب مع وسائل التواصل الاجتماعي

## 4. إطلاع المتواصلين على المستوى دون الوطني وتجهيزهم

- مشاركة نتائج مراجعة المشهد على وسائل التواصل الاجتماعي
- مشاركة أفضل الممارسات للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- مشاركة الرسائل الرئيسية المطلوب استخدامها في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

## 5. تحديد أصحاب التأثير في وسائل التواصل الاجتماعي وإشراكهم

- تحديد أصحاب التأثير ذاتي الصيت في وسائل التواصل الاجتماعي والذين يتوافق وجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي مع رسائل التلقيحات
- تزويدهم بمواد التواصل اللازمة
  - الرسائل الرئيسية
  - إستراتيجية التواصل الأساسية
  - معلومات حول التلقيحات والأحداث

## 6. وضع خطة مستمرة على وسائل التواصل الاجتماعي

- تتبّع مقدار المحتوى السلبي والإيجابي المرتبط باللقاحات
- تتبّع الأسئلة المتداولة والمخاوف الشائعة
- مشاركة النتائج مع المستويات دون الوطنية



# على المستوى دون الوطني وعلى مستوى المحافظات

ستة أنشطة رئيسية متضمنة في هذا الجهد ونشاطان إضافيان فقط للمتواصلين على مستوى المحافظات. تتمثل الأنشطة الرئيسية في المستوى دون الوطني فيما يلي:

مراجعة الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يُقدّمها الفريق الوطني.



مراجعة دليل المشهد الوطني على وسائل التواصل الاجتماعي.



إذا كانت ثمة اختلافات بين الاعتبارات الوطنية ومنطقتك، فأنشئ إستراتيجية على وسائل التواصل الاجتماعي تناسب المستوى المُحدّد الخاص بك.



دمج الأساليب الواردة من إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة عن طريق مراجعة عمليات التواصل الحالية.



تحديد أصحاب التأثير المحليين وإشراكهم.



وضع خطة مراقبة مصممة خصوصاً لوسائل التواصل الاجتماعي.



وعلى مستوى المحافظات، ثمة نشاطان إضافيان:

دمج نتائج وسائل التواصل الاجتماعي في تدريب العاملين في المجال الصحي.



تدريب العاملين في المجال الصحي والذين وقع الاختيار عليهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.





إذا كانت ثمة اختلافات، فأنشئ إستراتيجية على وسائل التواصل الاجتماعي تناسب المستوى المُحدّد الخاص بك.



استخدم النتائج الواردة من تحليل المشهد الوطني على وسائل التواصل الاجتماعي، وأضف إليها بحثك الخاص لوضع إستراتيجية على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بمستواك وتتناسب مع إستراتيجية التواصل الحالية الخاصة بك.

دمج الأساليب الواردة من إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة عن طريق مراجعة عمليات التواصل الحالية.



ابحث عن مادة التواصل الخاصة بك لمعرفة ما إذا كانت هناك عناصر يمكن تحويلها إلى محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. استخدم تلك الأساليب على وسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب مع عمليات التواصل الحالية للوصول إلى جماهيرك بشكل أفضل.

مراجعة الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يُقدّمها الفريق الوطني.



فكّر في كيفية اختلاف الرسائل التي تلقيتها عن خطة التواصل الخاصة بمستواك. كيف يمكن تغيير الرسائل لتلبية احتياجات مجتمعك المُحدّد بشكل أفضل؟ تشمل بعض الاختلافات المحتملة المطلوب التفكير بها على ما يلي:

- لغات ولهجات وأعراف مختلفة
- اختلافات في منصات وسائل التواصل الاجتماعي المفضّلة تستند إلى جماهير مُعيّنة
- اختلافات في معرفة جمهورك المرتبطة باللقاحات ومواقفهم وسلوكهم
- أصحاب تأثير اجتماعي مختلفون

مراجعة دليل المشهد الوطني على وسائل التواصل الاجتماعي.



فكّر في الطرق التي قد يختلف بها هذا أيضاً عن المشهد على وسائل التواصل الاجتماعي في محيطك المُحدّد.

يمكن أن يكون أصحاب التأثير المحتملون من المشاهير، والمجموعات أو الشخصيات السياسية أو الدينية، والزعماء التقليديين، والجمعيات المهنية الطبية، ووكالات الأنباء، والمجموعات المجتمعية.

### تحديد أصحاب التأثير المحليين وإشراكهم.

يمكن أن يساعد أصحاب التأثير على مشاركة رسائل التلقيحات من خلال

متابعاتهم القائمة. أعط أصحاب التأثير الرسائل الرئيسية والمعلومات حول إستراتيجية التواصل الأساسية والأحداث المقبلة لنشرها. من المهم انتقاء أصحاب التأثير الذين:

- لديهم جمهور معني بالأمر ويتكوّن من مستخدمين تحاول جهود التلقيحات الوصول إليهم
- يمكن الوصول إليهم بشكل كبير وينشرون بشكل متكرر
- يُنظر إليهم على أنهم جديرون بالثقة والتصديق
- يتوافقون مع رسائل التلقيحات (أي، هل سيكون من المناسب لهم الترويج للتلقيحات استناداً إلى هويتهم في وسائل التواصل الاجتماعي؟)

استخدم ورقة عمل تقييم صاحب التأثير الموجودة في الجزء الخلفي للمساعدة على التعرف على أصحاب التأثير.

### وضع خطة مراقبة مصممة خصيصاً

لوسائل التواصل الاجتماعي.

ينبغي أن تتبع خطة المراقبة الخاصة بك منصات ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات والكلمات الرئيسية وأصحاب التأثير والموضوعات المحددة التي يستهدفها التواصل، وتحدّدها. واكب التعليقات والمخاوف

والمعتقدات المقترنة بالتلقيحات والتي تتغيّر بمرور الوقت واستجابة إلى الأحداث المتعلقة بالتلقيحات. تتبّع مقدار المحتوى السلبي المرتبط بالتلقيحات، وحلّل الأسئلة والمخاوف المثارة في أغلب الأحيان. تكون الخطوات الإضافية التالية مخصصة لمستويات المحافظات فقط

### دمج نتائج وسائل التواصل الاجتماعي في

تدريب العاملين في المجال الصحي.

ضمّن البيانات الواردة من مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي في تدريب العاملين في المجال الصحي. يساعد هذا الأمر على تجهيز العاملين في المجال الصحي للاستجابة بفاعلية للمخاوف المماثلة التي تثار أثناء التفاعلات المجتمعية في الأوساط غير المتصلة بالإنترنت. ويخلق هذا فرصة للاستجابة إلى المخاوف قبل أن تتطوّر إلى أزمات.

### تدريب العاملين في المجال الصحي والذين

وقع الاختيار عليهم على استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي.

اختر العاملين في المجال الصحي الذين لديهم حسابات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من تدريب مستخدمين جدد على المنصات. يمكنهم حينها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاستجابة بفاعلية تجاه مقالات مكافحة التلقيحات، والمشاركة في المناقشات عبر الإنترنت والترويج للتلقيحات عبر المنتديات.





## قائمة اختيار المستوى دون الوطني ومستوى المحافظات

### □ مراجعة الرسائل الصادرة عن المستوى الوطني

- تحديد أوجه التباين عن خطة التواصل الخاصة بك

### □ مراجعة دليل المشهد الصادر عن المستوى الوطني

- تحديد كيفية اختلاف هذا عن المشهد الخاص بك على وسائل التواصل الاجتماعي

### □ إذا كانت نمة اختلافات، فيمكنك تعديل الإستراتيجية لتناسب احتياجاتك

- إكمال مواد المستوى الوطني بالنتائج الواردة من مجتمعك

### □ مراجعة إستراتيجية التواصل الحالية الخاصة بك

- دمج وسائل التواصل الاجتماعي

- تحديد عمليات التواصل الموجودة مسبقاً والتي يمكن ملاءمتها مع وسائل التواصل الاجتماعي

### □ تحديد أصحاب التأثير المحليين وإشراكهم

- اختيار أصحاب التأثير الذين يحظون بمتابعات قائمة وتتوافق حساباتهم مع رسائل التلقينات

- تزويدهم بالرسائل الرئيسية وإستراتيجية التواصل الأساسية ومعلومات حول الأحداث المقبلة

### □ وضع خطة مراقبة لوسائل التواصل الاجتماعي

- تحديد منصات وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات والكلمات الرئيسية وأصحاب التأثير والموضوعات ذات

الصلة بإستراتيجيتك، وتتبعها

- تتبع المحتوى السلبي للتلقينات والأسئلة المتداولة والمخاوف الشائعة

على مستوى المحافظات فقط

### □ دمج بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في تدريب العاملين في المجال الصحي

### □ تدريب العاملين في المجال الصحي والذين وقع الاختيار عليهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

- اختيار عاملين في المجال الصحي لديهم حسابات قائمة بالفعل على وسائل التواصل الاجتماعي



# مستوى العاملين في المجال الصحي

طريقتان يمكن من خلالهما لأخصائيي التواصل تحسين التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدة العاملين في المجال الصحي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم الجهود المبذولة في تقديم التلقينات. يمكن لأخصائيي التواصل تعليم العاملين في المجال الصحي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لما يلي:

توجيه الدعم للقاتح والتلقينات



الاستجابة إلى المخاوف المتعلقة بالتلقينات والتي يبديها أولياء الأمور والمجتمع



الاستجابة إلى المخاوف المتعلقة بالتلقينات والتي يبديها أولياء الأمور والمجتمع إن وجود عاملين في المجال الصحي



يستجيبون إلى المخاوف التي يبديها المجتمع من حولهم جزء لا يتجزأ من دعم الجهود المبذولة لتوفير التلقينات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يُعد التواصل الشخصي، حتى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أحد المكونات الأساسية التي تُسهّل من تغيير السلوك فيما يتعلق بالتلقينات في العام الثاني من عمر الطفل والتلقينات ضد الحصبة والحصبة الألمانية. تؤثر الطريقة التي يُعامل بها أولياء الأمور وأفراد المجتمع أثناء التواصل الشخصي في القرارات التي يتخذونها عند طلب الرعاية الصحية، وما إذا كانوا سيغيرون سلوكهم أو يتبنون أفكاراً جديدة أم لا. ومن الأمور المهمة أيضاً التواصل بينهم وبين العاملين في المجال الصحي.

توجيه الدعم للقاتح والتلقينات

يمكن للعاملين في المجال الصحي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم الجهود المبذولة لتوفير التلقينات في العام الثاني من عمر الطفل والتلقينات ضد الحصبة والحصبة الألمانية عن طريق مشاركة المعلومات الصحيحة والموثوق بها باستمرار عبر حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكنهم أيضاً إنشاء مجموعات من خلال منصات كتطبيق واتساب لمناقشة التلقينات، وتوفير الدعم لمسؤولي التعبئة المجتمعية والمتطوعين ومشاركة الجداول.



## مصادر موثوق بها للحصول على معلومات دقيقة

عند توجيه النصيحة للعاملين في المجال الصحي بشأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك توجيههم إلى هذه المصادر التي تزودهم بمعلومات موثوق بها باستمرار عن التلقيحات:

### [دليل وسائل التواصل](#)

### [الاجتماعي الصادر عن](#)

### [مركز مكافحة الأمراض حول التلقيحات](#)

### [دليل وسائل التواصل](#)

### [الاجتماعي الصادر عن](#)

### [مركز مكافحة الأمراض حول الإنفلونزا](#)

### [الرسائل الخاصة بالأكاديمية](#)

### [الأمريكية لطب الأطفال على](#)

### [وسائل التواصل الاجتماعي](#)

### [مجموعة أدوات عمل](#)

### [التقائحات على وسائل](#)

### [التواصل الاجتماعي](#)

عندما يناقش العاملون في المجال الصحي التلقيحات في العام الثاني من عمر الطفل والتلقيحات ضد الحصبة والحصبة الألمانية مع أفراد المجتمع، وتحديدًا عند معالجة المخاوف، ينبغي للعاملين في المجال الصحي ما يلي:

**1. تركيز التواصل على الحقائق.** ركّز على تأثير اللقاحات الواقية من الأمراض بدلاً من اللقاحات نفسها.

**2. إثبات أنفسهم كمصادر موثوق بها.** انصحهم بأن يذكروا أنّهم أخصائيو طبيون.

**3. جعل أفراد المجتمع يشعرون بأنهم متفرون.** لا تتواصل مع أفراد المجتمع وأنت في عجلة من أمرك. امنحهم متسعاً من الوقت للتفكير والمعالجة والاستجابة إذا لزم الأمر.

**4. التحلي بالشفافية والتعاطف.** تأكد من أنّهم يستمعون ويفهمون عن طريق تكرار مخاوف المستخدم.

**5. استخدام لغة واضحة وبسيطة.** كلما كان من السهل فهم الرسالة، كان ذلك أفضل.

**6. عدم الاستجابة الفورية إلى الرسائل العدائية أو غير المناسبة.** انصح العاملين في المجال الصحي بالتشاور مع أخصائي التواصل للتوصل إلى نهج أولاً.

عندما يعالج العاملون في المجال الصحي المخاوف المتعلقة بالتلقيحات في العام الثاني من عمر الطفل والتلقيحات ضد الحصبة والحصبة الألمانية، من المرجح مصادفة أوقات سيواجهون فيها خرافات حول اللقاحات والتي سيظن أولياء الأمور وغيرهم من أفراد المجتمع أنّها حقيقية. إنّ كشف الخرافات عملية حسّاسة، ولكن إذا كان من الممكن تحقيق ذلك باتباع خطوات التواصل هذه، فاحرص على ما يلي:

**1. تجنب ذكر الخرافة أثناء تصحيحها.** قد يؤدي ذكر الخرافة حتى أثناء الكشف عنها إلى ظهور نتائج عكسية من خلال تعزيزها. وبدلاً من ذلك، ركّز على تكرار الحقائق.

**2. التركيز على تصحيح واحد.** يمكن أن يكون ذكر مجموعة متنوعة من الأدلة التي تدحض الخرافة أمراً مغرياً، ولكن يمكن أن تؤدي مشاركة الكثير من المعلومات أو معلومات معقّدة للغاية إلى تعزيز الخرافة. يسهل تذكر الخرافة البسيطة لأنّها أكثر جاذبية مقارنةً بالحقائق المتعددة أو المعقّدة.

**3. جعل اللغة بسيطة.** استخدم لغة بسيطة وجمالاً قصيرة. استخدم عناوين فرعية وفقرات قصيرة عند الكتابة وانتهي برسالة ختامية قوية سيذكّر بها الأشخاص ويشاركونها مع أصدقائهم وعائلاتهم.

**4. تقديم تفسير بديل.** يستخدم الأشخاص الخرافات لمساعدتهم على فهم الأمور أو تفسيرها. عند كشف الخرافات، تترك مكانها ثغرات في الفهم وهو أمر لا بد من تعبئته بالمعلومات الصحيحة. قدّم تفسيراً بديلاً قائماً على الحقائق، أو شارك سبب الترويج للخرافة في البداية.

**5. استخدام رسوماً بيانية.** توفّر الرسوم البيانية وضوحاً أكبر ومساحة أقل للتفسير الخاطيء. استخدم الرسوم البيانية كلما أمكن ذلك لتقديم الحقائق والمعلومات.

### دراسة حالة: مبادرة وسائل التواصل الاجتماعي في أوكرانيا

كجزء من الجهود المبذولة للتغلب على تفشي الإصابة بمرض شلل الأطفال في عام 2015، تبين أنّ شبكة التواصل الاجتماعي الأوكرانية فيكونتاكت وفيسبوك منتديات مشتركة أجرى فيها الأشخاص محادثات ذات صلة بالتلقيحات.

وجد الباحثون أنّ الأطباء والمعلمين تجمعوا على فيسبوك في حين استخدم المستخدمون الذين لديهم اهتمامات شخصية بالمشكلات فيكونتاكت بمعدل أكبر، ومن بينهم أولئك الذين يقررون ما إذا كانوا سيمنحون أطفالهم التلقيحات أم لا. كانت المشكلة تكمن في إجراء هذه المحادثات الأخيرة من دون وجود أخصائيين، لذا كانت المعلومات المضللة تُنشر وكان خطاب مكافحة التلقيحات هو المسيطر.

لمعالجة التناقض في المعلومات، ركّزت إستراتيجية التواصل على زيادة مقدار الحقائق والمعلومات الجديرة بالتصديق عبر شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة شبكة فيكونتاكت.

عن طريق المراقبة المستمرة لشبكات وسائل التواصل الاجتماعي، تبين أنّ جودة المعلومات التي تصل إلى الجمهور قد زادت من خلال إستراتيجية التواصل.

لقراءة المزيد حول المبادرة، تفضّل زيارة موقع الويب هذا:

<http://www.comminit.com/polio/content/social-media-initiative-ukraine-analysis-online-conversations-polio-vaccination-and-rout>

## تنفيذ خطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك

**الخطوة الأولى:** وضع الأهداف لخطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك بطريقة تعاونية وشاملة

يُعد نظام الأهداف الذكية أداة مفيدة لمساعدتك على تحديد أهدافك. فيما يلي نظرة عامة سريعة على النظام:

- **مُحدّد:** ما الذي نحاول تحقيقه بالضبط؟
- **قابل للقياس:** ما الأرقام (بما في ذلك تحليلات الويب) لكي نعرف عندما نحقق ما نريد؟
- **قابل للتحقق:** كيف سيتحقق ذلك؟
- **وثيق الصلة:** هل هذا هو الهدف المناسب لهذا الزمان والمكان؟ هل نحن الأشخاص المناسبون لهذا الهدف؟
- **حساس من حيث الوقت:** متى سيتحقق هذا الهدف؟

**الخطوة الثانية:** تحديد جماهيرك المستهدفة بناءً على أهدافك واختيار الشبكات التي يجب التركيز عليها والقنوات التي ستمنحها الأولوية

- **فيسبوك:** أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهرياً، وهذا العدد هو أكبر مجموعة ديموغرافية على أي منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي
- **تويتر:** شبكة سريعة وكبيرة الحجم تتميز بخصائص ديموغرافية وتميل إلى الفئة العمرية الأقل من 30 عاماً
- **بينترست/إنستجرام:** قد يستغرق بينترست وقتاً للبدء في طرح النتائج، لكن هذه النتائج تدوم

**الخطوة الثالثة:** معرفة سمعة علامتك التجارية وتخطيط المحتوى وإنشاء جدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي

**الخطوة الرابعة:** المشاركة باستمرار مع المشجعين والمتابعين

**الخطوة الخامسة:** مراقبة نتائجك وقياسها

**الخطوة السادسة:** تعديل خطتك لتحقيق نتائج شاملة

هدف التواصل الشامل:

الجمهور المستهدف	الغرض	القناة
ذكر الجمهور المستهدف من الرسالة. على سبيل المثال، العاملون في المجال الصحي والآباء والأمهات وما إلى ذلك	وصف إلى أي مدى تكون هذه القناة هي المناسبة للرسالة، وكيف تُدمج الرسالة مجدداً في هدف التواصل الشامل	ذكر منصة وسائل التواصل الاجتماعي التي ستستخدمها الرسالة التي تخطط لمشاركتها

**ملحوظة:** تأكد من تطابق كل مربع من المربعات مع هدف التواصل الشامل الخاص بك.

اسم صاحب التأثير: \_\_\_\_\_

القناة: \_\_\_\_\_

ضع علامة في المربع إذا كانت الإجابة بنعم

تقييم الوصول	نعم/لا
المتابعون يكون لديه عدد كبير من المتابعين (أكثر من 1000)	<input type="checkbox"/>
المشاركة يكون عدد كبير من التعليقات (يتراوح بين 5 و10) على آخر مقالة	<input type="checkbox"/>
التكرار نشر مرة واحدة على الأقل في الأسبوع الماضي	<input type="checkbox"/>
التأثير يكون لديه قنوات على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى	<input type="checkbox"/>

تقييم الصلة	نعم/لا
الجمهور يكون لديه أفراد من الجمهور والمتابعين المستهدفين	<input type="checkbox"/>
الموضوع المطروح ينشر محتوى متعلقاً بالصحة أو يشاركه	<input type="checkbox"/>
التكرار نشر مرة واحدة على الأقل في الأسبوع الماضي	<input type="checkbox"/>



كان التطور في الموارد الميدانية العالمية للتواصل بشأن مبادرة مكافحة الحصبة والحصبة الألمانية نتاجاً للتعاون المشترك بين العديد من الأفراد والمؤسسات الذين كرسوا وقتهم

وخبراتهم بالإضافة إلى دعمهم. فيما يلي الأفراد الذين شاركوا بشكل جوهري في المبادرة ونعترف بجميل مشاركتهم:

إليزابيث ويلهم ولورا كونكلين وأرون إس والاس ومولي نياكو (مركز مكافحة الأمراض والوقاية منها)؛ وستيفاني شندال وكارين هينيسي ومابول كارول تيفي بنيسان (منظمة الصحة العالمية)؛ ولورا شيمب ورببيكا فيلد (شركة جون سنو)؛

يوديت سهيلمريم وروبرت كيزالا، ومديرو المبادرة سليمان مالك وعمران ميرزا (منظمة الأمم المتحدة للطفولة - اليونيسف).

 **يونيسف**

