

دليل النشر واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة نجران

مقدمة:

في ظل اهتمام جامعة نجران بالجودة وتحقيق العمل المؤسسي، والحرص على أن تكون جميع الممارسات والإجراءات والأعمال وفق إطارات محددة واضحة، تحرص الجامعة على وضع السياسات والقواعد المنظمة لجميع ممارساتها الأكاديمية والإدارية، ومن هذه الممارسات المهمة العمل الإعلامي.

ويمثل النشر الإعلامي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية في الجامعة جانبين مهمين جداً في هذا الاتجاه، ولا سيما مع التدفق المعلوماتي الكبير، ووجود العديد من المنصات التي يمكن استثمارها لخدمة الجامعة، ومن هنا جاءت الحاجة ملحة لتنظيم آليات وأطر العمل الإعلامي، وجاءت هذه القواعد لوضع السياسات الإعلامية وتحديد المسؤوليات في هذا الاتجاه، اعتماداً على اللوائح والتنظيمات الصادرة في هذا الجانب.

ويتضمن هذا الدليل أهم الممارسات والسياسات العامة التي تتبناها الجامعة ممثلة في إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي في النشر الإعلامي بجميع أنواعه، إضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها بمختلف وحدات الجامعة، وتسري هذه القواعد على جميع الوحدات بالجامعة، ويهدف هذا الدليل إلى:

- ١- وضع إطار منهجي منظم للنشر الإعلامي.
- ٢- تحديد الاختصاصات والمسؤوليات.
- ٣- وضع أطر استخدام وسائل التواصل على المستوى المؤسسي والشخصي.
- ٤- حوكمة الإجراءات والممارسات الاتصالية.

القواعد العامة للمنظمة للنشر والتواصل مع وسائل الإعلام:

- ١- تعد إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي هي الجهة المعنية بالنشر الداخلي في الجامعة والخارجي، وتحقيق الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة والمجتمع ووسائل الإعلام، وتسويق المواد الإعلامية والإعلانية، وتحقيق هوية الجامعة البصرية والمؤسسية.
- ٢- تعمل الإدارة على صناعة محتوى بوابة الجامعة وتزويدها بجميع أشكال المحتوى.
- ٣- يتم التواصل والتنسيق مع الوسائل الإعلامية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية ونحوها من خلال إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي، ويتم من خلال الإدارة ترشيح ضيوف وسائل الإعلام المختلفة.
- ٤- يلزم الحصول على موافقة الإدارة حول الموضوع والمحاور المطروحة في الاستضافة.
- ٥- في حال تواصلت وسيلة إعلامية مع أحد منسوبي أو منسوبات الجامعة حول موضوع يتعلق بالجامعة يتم التنسيق مع الإدارة قبل تزويد الوسيلة الإعلامية بأي محتوى أو موافقة.
- ٦- يحرص الضيف من الجامعة على أن يكون ظهوره ذا فائدة لمجتمع الجامعة والمجتمع الخارجي ويحرص على استقصاء المعلومات والتركيز والدقة في الطرح وأن يعكس العمل الأكاديمي والإداري الحقيقي وما تقدمه الجامعة والوزارة والدولة من جهود، مع مراعاة حدود مسؤوليته.
- ٧- الأولوية في الظهور الإعلامي لرئيس الجامعة، ثم للمتحدث الرسمي؛ وخاصة في القضايا العاجلة والتي تحتاج إلى توضيح، وترشح الإدارة بالتنسيق مع إدارة الجامعة ضيوف الوسائل الإعلامية، مع مراعاة الاختصاص الدقيق وحدود المسؤولية الإدارية والأكاديمية.
- ٨- تكون الأولوية في الظهور ممن ترشحهم الإدارة للحديث عن الفعاليات والأنشطة للمسؤول الأعلى في الجهة ذات العلاقة بالحدث، ويتم العرض على إدارة الجامعة فيما يلزم من اللقاءات والاستضافات الإعلامية ذات الطابع المهم.
- ٩- يخضع المحتوى الإعلامي والإعلاني الصادر عن جميع الوحدات في الجامعة "والمعد للنشر الخارجي" لإعادة الصياغة والتدقيق والاعتماد من قبل الإدارة.
- ١٠- لا يسمح للجهات الجامعية بنشر الأخبار والقرارات والتنهائي والإعلانات والتصاريح والنتائج ونحوها أو تداولها داخلياً قبل نشرها في الموقع والحساب الرسمي للجامعة أو التنسيق مع الإدارة حيال النشر.
- ١١- يتم الالتزام بالبروتوكول الإعلامي في أولوية التصريحات وأسبقيتها.
- ١٢- تلتزم جميع الجهات والوحدات بهوية الجامعة في جميع محتوياتها الإعلانية والإعلامية.

١٣- تمارس الوحدات الأكاديمية ذات العلاقة بالإعلام والعلاقات وكذلك الوحدات المعنية بالتسويق والإعلان والوحدات الإعلامية بالجهات في الجامعة وصحيفة "صدي الجامعة" مهامها بما لا يتعارض مع دور الإدارة كجهة مركزية للنشر وبما لا يشكل ازدواجية ولا يخالف هذا الدليل.

١٤- في حال وجود بث مباشر على اليوتيوب أو وسيلة أخرى يكون من حساب الجامعة الرسمي الذي تديره الإدارة، وفي حال الرغبة في البث من حساب آخر للجامعة يتم رفع طلب بذلك وفق النموذج المعد من الإدارة والتنسيق معها للحصول على الموافقة.

١٥- يتم التنسيق مع الإدارة بشأن أي محتوى إعلاني على اللوحات الإعلانية الرئيسية والفرعية ويتم تدقيقه وإجازته من قبل الإدارة.

١٦- يتم من خلال الإدارة استضافة الإعلاميين والكتاب ونحوهم وتنسيق زيارتهم للجامعة وإدارة المؤتمرات الصحفية وكذلك دراسة ما يتعلق بمن يُقترح استضافته أو التنسيق معه من ذوي العلاقة بوسائل التواصل الاجتماعي.

أنواع المواد الإعلامية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي في الجامعة:

- ١- الخبر: هو وصف لحدث لحظي مستند إلى مصادر موثوقة، ونقل معلومات حدث معين، يهتم المجتمع الداخلي للجامعة، أو الخارجي.
ويراعى في صياغة الخبر عناصر أساسية هي:
 - أجوبة الأسئلة الستة "من، ماذا، أين، متى، كيف، لماذا".
 - استخدام الجمل القصيرة واستخدام الألفاظ المألوفة لعموم القراء.
 - استخدام السرد المباشر والتركيز على البدء بأهم عناصر الخبر.
- ٢- التقرير: هو مادة صحفية، تحتوي على عدد كلمات أكبر من الخبر ويركز على زاوية وجانب معين، ويتم فيه الاستقصاء والتأييد بالأرقام والسرد التاريخي.
- ٣- الدراسة: مادة صحفية تهتم بإبراز قضية معينة أو موضوع محدد بشمولية وتفصيل بناءً على بحث ومعطيات واضحة.
- ٤- التغطية: تقرير متوسط الحجم يهتم بإظهار جوانب الفعاليات المختلفة.
- ٥- اللقاءات الصحفية والبروفائيل الشخصي والإنفوجرافيك والموشن جرافيك والمواد المرئية والمسموعة وكذلك التغريدات ومحتوى السناب وجميع أنواع المحتوى بما يناسب وسائل الإعلام ووسائل التواصل المختلفة.

مراحل إعداد المواد الإعلامية (الصحفية):

- ١- صناعة مسودة مبدئية تحوي معلومات الخبر أو المادة الإعلامية من مصادرها الموثوقة في الجامعة، ومن أهم المصادر في الإعلام الجامعي: رئيس الجامعة، والمتحدث الرسمي للجامعة، ووكلاء الجامعة، وعمداء وعميدات الكليات والعمادات، ومنسوبي الجامعة المخولون بإيصال الحدث الإعلامي لإدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي، وكذلك المنسقون الإعلاميون لجهات الجامعة، ومن المصادر الموثوقة أيضاً المؤتمرات الصحفية التي تسبق بعض الفعاليات الجامعية.
- ٢- تحسين جودة المادة الخبرية، واستكمال عناصرها ومعلوماتها من مصدرها الأساسي، والتأكد من صحة ما تحتويه من معلومات وأسماء وألقاب وأرقام.
- ٣- تصحيح الأخطاء اللغوية، والنحوية، والمعلوماتية.
- ٤- اختيار عنوان رئيس (وفرعي إن لزم) وتكون العناوين جاذبة تلفت انتباه القارئ مع اشتراط وجود اسم الجامعة في العنوان والبعد عن الإثارة في العنوان بما يتناسب مع سياسة وأسلوب الإعلام الجامعي.
- ٥- الالتزام بالألفاظ الواضحة والمباشرة والتقليل من العبارات الوصفية والإنشائية.
- ٦- المحافظة على هوية الجامعة وسياستها التحريرية في المواد المعدة للنشر.
- ٧- في كل مادة خبرية يكون رئيس الجامعة جزءاً منها، يأتي رأيه أو تصريحه في المقدمة، ما لم تشتمل المادة على أصحاب مناصب اعتبارية أعلى.
- ٨- في الفعاليات التي يرهاها (أمير أو وزير أو رئيس الجامعة أو أحد الوكلاء) يبدأ الخبر بذكر الرعاية، أو التصريح مباشرة مع ذكر مناسبتة ووقته في البرقراف التالي من الخبر.
- ٩- التوازن في عدد كلمات التصاريح للمسؤولين في مواد التغطيات الإعلامية، وعدم إعطاء المسؤول الأقل مسؤولية مساحة أكبر من مساحة تصريح المسؤول الأعلى أو الأول.
- ١٠- يرفع مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي المادة الإعلامية إلى المشرف العام على إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي بعد التأكد من جميع المعطيات والتنسيق مع الجهة ذات العلاقة بالمادة الإعلامية.
- ١١- يطلع المشرف العام على إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي على جميع المواد الإعلامية بمختلف أنواعها ويقوم بإجازتها للنشر ويتم من خلاله العرض على رئيس الجامعة في المواد الإعلامية ذات الطابع المهم والتي تتطلب ذلك.
- ١٢- ترسل المواد المراد نشرها عن طريق البريد الإلكتروني للإدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي إلى جميع الصحف والوسائل الإعلامية، أو وفق ما تراه إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي بالتنسيق مع جهة الحدث في الجامعة حول تحديد مساحة النشر وكونه داخلياً أو خارجياً.

الأسماء والألقاب:

• تكتب ألقاب القيادة هكذا:

- ١- خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز - حفظه الله -.
- ٢- ولي العهد صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز - حفظه الله - أو سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز أو صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان.
- ٣- عند جمعها تكتب: خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز وولي عهده صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان -حفظهما الله-.
- ٤- يكتب لقب أمير المنطقة هكذا: أمير منطقة نجران صاحب السمو الأمير جلوي بن عبد العزيز بن مساعد آل سعود أو سمو أمير نجران الأمير جلوي بن عبد العزيز بن مساعد آل سعود.
- ٥- يكتب اسم رئيس الجامعة بالصيغة التالية: سعادة رئيس جامعة نجران الأستاذ الدكتور.
- ٦- يكتب المنصب قبل الاسم دائماً.
- ٧- تكتب المناصب (الأستاذ والدكتور) للجنسين كتابةً لا رمزاً دون تأنيث.
- ٨- ألقاب أعضاء هيئة التدريس تكتب (عضو هيئة التدريس) للجنسين.
- ٩- عدم استخدام اللفظين (سعادة، والأستاذ).

الأرقام والأعداد:

- ١- من 1 إلى 10، إضافة إلى الأعداد العشرية مثل (20، 50، 100، 1000 ... إلخ) تكتب بالحروف (ثمانية - خمسون....).
- ٢- جميع الأعداد المركبة والمعطوفة مثل (15، 29، 140، 632 ...) تكتب بالأرقام، ويكون ذلك باللغة الإنجليزية.

التواريخ:

تكتب الشهور بالأحرف مثل "شعبان"، واليوم والعام بالأرقام وتكتب: اليوم ثم الشهر ثم السنة وعند إتباع الهجري بالميلادي تكتب بينهما كلمة "الموافق".

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

أولا : الحسابات المؤسسية:

يشمل هذا الجانب آليات التنفيذ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لجامعة نجران، وتلتزم به جميع الوحدات والجهات بالجامعة، على حسابات: تويتر – الانستقرام - السناب شات - التليقرام - الفيسبوك وتنطبق هذه السياسات على الوسائل المذكورة وما شابهها.

ضوابط إنشاء وإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للجامعة:

إنشاء الحسابات:

- ١- يؤخذ في الاعتبار أن يشكّل إنشاء حسابات وسائل التواصل الاجتماعي إضافة حقيقية للجامعة وأن يكون نابعاً من حاجة حقيقية لذلك.
- ٢- الحسابات الرسمية في الجامعة تتمثل في حسابات الجامعة باسم "جامعة نجران" (العربي، الإنجليزي)، وحساب لكل وكالة وفروع الجامعة وكذلك يكون لكل عمادة أو كلية أو إدارة عامة أو مركز مستقل وما في حكم ذلك حساب، ويدمج حسابات شطري الكليات والعمادات وغيرها في حساب واحد في حال وجود حسابين، ولا تنشأ حسابات للأقسام لما سيترتب على ذلك من تشتيت المستفيدين، ويكتفى بحساب الكلية، كما لا تنشأ حسابات للجان ولا للوحدات الداخلية، ويفضل عدم إنشاء حسابات للفعاليات المؤقتة كالمؤتمرات والاكفتاء بوسم عام للفعالية تتفاعل معه جميع جهات الجامعة، وتقرر اللجنة الفنية بإدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي ما يتعلق بحسابات الأقسام القائمة حالياً، كما تقرر اللجنة إنشاء وإغلاق الحسابات لمختلف وحدات الجامعة وفق معطيات واضحة.
- ٣- قبل إنشاء أي حساب رسمي على إحدى منصات التواصل الاجتماعي يقتضي الأمر تعبئة نموذج طلب إنشاء حساب والرفع به إلى إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي.
- ٤- يتابع قسم الإعلام الرقمي في إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي الحسابات ويرفع تقريراً شهرياً عن ممارستها الإعلامية وأبرز الملاحظات وخطط التطوير.
- ٥- تعد الحسابات التابعة لجهات الجامعة ملكاً لها.
- ٦- ترفع إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي تقريراً مفصلاً في نهاية كل فصل دراسي عن المستوى الاتصالي لحسابات التواصل، ومقترحات التطوير.
- ٧- تتبع الحسابات الجديدة طريقة موحدة في اختيار المعرف وتعيد الحسابات القائمة حالياً وضع معرفاتها على النحو التالي (nuedu) ثم أول ٣ أحرف من اسم الكلية فتكون كلية الطب مثلاً nuedumed وتكون كلية الهندسة nuedueng وهكذا.

مسؤولية الحسابات:

- ١- يحمل مشرف الجهة ذو المنصب الإداري (وكيل جامعة، عميد، وكيل، مشرف، مدير إدارة....إلخ) الصفة الإشرافية على الجهة وحساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢- مدير الحساب: هو المسؤول عن تفعيل وإدارة حساب التواصل الاجتماعي الخاص بالجهة، والرفع بالتقارير من خلال جهته للمشرف العام على إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي.
- ٣- بعد اختيار مدير الحساب وترشيحه من قبل المسؤول الأول في الجهة يرسل نموذج (ترشيح مدير حساب) لإدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي، وفي حال تغييره تبلغ الإدارة بذلك بشكل عاجل.
- ٤- يكون مدير الحساب مؤهلاً لإدارة الحساب، ويكون مسؤولاً عن المراقبة الآمنة للحساب، والمحتوى المنشور.
- ٥- يلتزم مدير الحساب بضبط الممارسات الاتصالية للحساب وضمان سلامة المحتوى الاتصالي من أي اجتهادات أو تجاوزات.
- ٦- تسحب صلاحية الدخول منه عند تركه العمل، ويتضمن نموذج إخلاء الطرف ما يؤكد ذلك.
- ٧- يجب معرفة المسؤول الأول في الجهة ببيانات الدخول.
- ٨- يفضل عدم استخدام الحساب على الهاتف الشخصي.
- ٩- تقع مسؤولية المخالفات على مدير الحساب أو المدير والمشرف معاً وفقاً لمعطيات المخالفة.
- ١٠- يتعين على المشرف على الجهة تفعيل المتابعة ومراقبة الأداء للقائمين على الحسابات.
- ١١- تربط جميع الحسابات التابعة للجامعة بالبريد الإلكتروني الرسمي الخاص بالجهة على (NU)، ورقم جوال مدير الحساب.
- ١٢- يتم تنظيم إدارة أرشفة ما يتم تداوله عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لاستخدام ما تمت أرشفته عند الحاجة.
- ١٣- تتولى عمادة شؤون الطلاب بالتنسيق مع الكليات ترشيح مديري الحسابات للأندية الطلابية وتدير ما يتعلق بذلك وفق الضوابط المنظمة وما يتضمنه هذا الدليل بحيث يكون لكل ناد حساب واحد فقط وترشح مديري حسابات الأندية المركزية وأندية الكليات وترفع تقريراً في كل فصل دراسي بذلك إلى إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي.

ضوابط الاستخدام:

- ١- تقدم الجهات والوحدات التابعة للجامعة خطة لحسابات التواصل الاجتماعي لديها تتضمن الوسائل والأهداف والجمهور المستهدف وتحديد نوع التواصل (أحادي، أو ثنائي تفاعلي) وتحديد نوع المحتوى "تعليمي، تدريبي، تسويقي.. إلخ" وتحديد آلية التنفيذ وفريق العمل.
- ٢- يتعين على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل الجامعة التعريف بأنفسهم بشكل واضح وصريح عند وجود مراسلات إلكترونية أو تواصل.

- ٣- لا يحق لمسؤول الجهة أو مدير الحساب استخدام الحساب الرسمي للجهة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شخصي أو في أمور شخصية لا علاقة لها بطبيعة العمل داخل الجامعة.
- ٤- ينبغي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الالتزام بالضوابط والأنظمة في جميع الممارسات الاتصالية.
- ٥- لا يجوز لأي فرد من منسوبي الجامعة أن ينشر معلومات سرية أو يصرح بمعلومات مالية أو إحصائية غير معلنه رسمياً من الجامعة.
- ٦- تعمل إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي على تدريب مسؤولي الحسابات بصفة دورية على مهارات الإعلام الرقمي ومهارات التواصل وصناعة المحتوى وإدارة الحسابات.
- ٧- على منسوبي الجامعة وطلابها وطالباتها الفصل بين حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة وقطاعاتها والحسابات الشخصية الخاصة بهم، ويمنع التحدث باسم الجامعة أو إنشاء حساب على مواقع التواصل الاجتماعي باسم أي جهة أو قطاع بالجامعة دون الحصول على إذن وتحفظ الجامعة بحق اتخاذ الإجراءات المناسبة بما في ذلك الإجراءات القانونية والتنفيذية ضد إساءة الاستخدام.
- ٨- لا يتم متابعة أو نشر الحسابات الشخصية، ويكتفى في المتابعة بحساب خادم الحرمين الشريفين والحسابات التابعة للجامعة وحسابات وزارة التعليم الرسمية، والحسابات الموثقة للجهات المتعلقة بمجال اختصاص الجهة كوزارة الصحة مثلا لكلية الطب، ويمنع متابعة أي حسابات لا علاقة لها بالجامعة أو الوزارة.
- ٩- فيما يخص إعادة التغريد أو التفضيل في أي من وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم فقط للحسابات الرسمية للجامعة أو الوزارة أو الجهات الرسمية ذات العلاقة على أن تكون حساباتها موثقة وتراجع إعادة التغريد والتفضيلات باستمرار للتأكد من أي تفضيلات شخصية وغير مرتبطة بالجهة وطبيعة عملها ويمنع تماما إعادة التغريد لجهات خاصة أو تجارية أو حسابات شخصية.
- ١٠- على مشرف الجهة متابعة ما ينشر على الحسابات بشكل يومي.
- ١١- تضاف محتويات جديدة بشكل أسبوعي على الأقل حتى يكون الحساب نشطا وفعالاً، ويراعى أن يكون المحتوى المضاف صالحاً للنشر ويعكس مستوى العمل الأكاديمي.
- ١٢- عدم المشاركة في الهاشتاقات حتى وإن كانت المشاركة هادفة.
- ١٣- تلتزم الحسابات الجامعية التي تديرها الجامعة ومختلف وحداتها بالأنظمة واللوائح المنظمة للنشر في المملكة العربية السعودية، والقواعد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والملكية الفكرية وما يرتبط بذلك.

الهوية والمحتوي:

١- تحتوي الصفحة الرئيسية للحساب على جميع المعلومات المهمة للحساب، ويوضح أن الحساب رسمي ويكتب باللغتين العربية والإنجليزية بالإضافة إلى وسم الجامعة #جامعة-نجران، كما يضاف رابط الصفحة على موقع الجامعة ويحدد المكان (المملكة العربية السعودية).

٢- تُرسل إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي صورة لرأس الصفحة "الهيدر" بقياس يناسب تويتر حيث يتم تغييرها حسب المناسبات، كما تعمل الجهة على اختيار "هيدر" مناسب وفق مجالها.

٣- تستمد الصورة الشخصية للحساب من هوية الجامعة، وفق التنظيم المحدد من قسم الهوية المؤسسية بإدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي.

٤- ترتبط هوية الحساب البصرية بألوان الهوية البصرية للجامعة عند إعداد محتوى الوسائط.
٥- تراعى قواعد اللغة والإملاء في المحتوى ومناسبة الصور والتصاميم للنشر من حيث الجودة والوضوح والجوانب الفنية.

٦- يفضل استخدام جداول ترتيب المحتوى والاستعداد المسبق لتفادي الأخطاء.

أنواع المحتوى:

١- المحتوى النصي:

كتابة نصوص إخبارية أو إعلانية على هيئة تغريدات أو تعليقات إبداعية تتناسب مع الحدث وتتلاءم مع البيئة الأكاديمية والتعليمية الجامعية.

٢- البث المباشر:

في حال كان البث مباشراً يضاف تعليق، وإذا كان غير ممكن فيضاف التعليق مع مادة الفيديو فور انتهاء الحدث.

٣- إمكانية إضافة الفيديوهات المحملة سابقاً في منصة أخرى مثل يوتيوب، مع

الدقة في مراعاة حقوق الملكية الفكرية.

٤- الوسائط (الصور - الفيديو - الإنفوجرافيك - الصوت): يراعى في استخدامها اللوائح والأنظمة.

٥- يمنع إعادة استخدام الصور المملوكة من قبل جهات أو أشخاص عبر الحسابات الرسمية للجهاز الحكومي بمنصات التواصل الاجتماعي قبل أخذ الموافقة وذكر المصدر.

٦- عند قيام الموظف بتصوير فيديو أو التقاط صورة في وقت العمل الرسمي، وباستخدام الكاميرا المزود بها من قبل الجامعة يعد العمل (الصورة أو الفيديو) ملكاً للجامعة.

٧- عدم استخدام الأناشيد والشيلات ضمن المحتوى.

آلية إدارة الحسابات الجامعية:

١- تحديث وتطوير خلفية الحسابات مع تطبيق الهوية البصرية الجامعية، وتحديث البروفايل في حال لزم ذلك.

٢- **يفضل وجود** تغريدة مثبتة وتحدث باستمرار بالتزامن مع أهم الأحداث الوطنية أو الجامعية.
٣- إنتاج محتوى إخباري مختصر هادف ومفيد لأن المنشورات القصيرة تحقق عادة مشاهدات أعلى؛ لذلك من المهم الحرص على اختصار التغريدات، مع الحرص على استخدام الإنفوجرافيك بشكل جيد.

٤- إنتاج فيديو قصير لا تتجاوز الدقيقتين في الفعاليات الجماهيرية **بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي.**

٥- استخدام صور فنية ذات جودة عالية، ووصف مناسب لها.

٦- تنوع التغريدات شكلاً ومضموناً.

٧- جدولة أوقات النشر.

٨- لا تتجاوز التغريدات يومياً "٦ تغريدات" **في الحالات الاستثنائية.**

٩- استخدام الروابط الإلكترونية مع غالبية التغريدات لزيادة عدد متابعي موقع الجامعة، **وعدم استخدام روابط من غير موقع الجامعة.**

١٠- يفضل عمل ريتويت متبادل للحسابات الجامعية.

١١- يفضل وجود فاصل زمني كاف بين التغريدة والأخرى.

١٢- تنشيط الحساب واستخدام قنوات أخرى لنشر التغريدات مثل "الواتساب، التليقرام، السناب" التابعة للجهة الجامعية.

١٣- عدم استخدام لقطات تحوي معرفات أشخاص أو جهات.

١٤- لا يسمح للجهات الجامعية بنشر الأخبار والقرارات والتهاني والإعلانات

والتصاريح والنتائج ونحوها على وسائل التواصل قبل نشرها في الموقع والحساب

الرسمي للجامعة أو التنسيق مع إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي حيال النشر.

لأمان الحسابات وتجنب إغلاقها:

١- ربط الحسابات ببريد رسمي (NU) ورقم جوال ثابت مع أهمية عدم تغييرهما أو استخدامهما في حسابات أخرى.

٢- بروفايل رسمي ويمنع تكرار المعرفات أو استخدام اسم الجهة الجامعية في أكثر من حساب.

٣- كلمة مرور قوية (٨ خانات : حروف وأرقام ورموز) وعدم استخدام عنوان أو كلمة مرور البريد الرسمي الحكومي لتسجيل الدخول إلى حسابات منصات التواصل.

٤- عدم استخدام كلمة مرور الحساب الشخصي للحساب الرسمي.

٥- التوسط في التغريد.

٦- عدم المشاركة في الهاشتاقات العامة.

٧- الاكتفاء بوسم واحد أو اثنين كحد أقصى في التغريد.

- ٨- عدم فتح الروابط التي تصل للخاص.
- ٩- عدم ربط الحساب بالتطبيقات غير الرسمية.
- ١٠- الإبلاغ عن الحسابات التي تحاول انتحال الحساب.
- ١١- مراعاة سياسات السرية والخصوصية.
- ١٣- يجب اتباع السياسات والضوابط الخاصة بإدارة الأمن السيبراني بالجامعة وهيئة الأمن السيبراني ومنصات التواصل لتأمين الحسابات الرسمية على مواقع التواصل.

الاستفسارات والتعليقات:

- ١- في حال وجود ردود أو تعليقات غير لائقة أو تمس الجامعة أو الجهة على مدير الحساب الرفع إلى المسؤول الأول في الجهة لمخاطبة إدارة الجامعة والمتحدث الرسمي.
- ٢- تحال الاستفسارات والشكاوى والملاحظات التي قد ترد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى المتحدث الرسمي للجامعة وإدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي ومركز رعاية المستفيدين حسب طبيعة الاستفسار أو الشكاوى أو الملاحظة.
- ٣- يتم التقاط صورة لشاشة التعليق المسيء.
- ٤- عدم الحذف أو الإخفاء للتعليقات المسيئة.
- ٥- إرسال الروابط المسيئة إلى مسؤول الجهة ويتم من خلاله الرفع إلى إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي لإكمال اللازم مع جهات الاختصاص.

ثانياً / الحسابات الشخصية لمنسوبي ومنسوبات الجامعة:

- ١- يجب على صاحب الحساب المنتسب للجامعة الترفع عن كل ما يخل بشرف الوظيفة وكرامتها، وعدم نشر أخبار أو أسرار غير متاحة للنشر والإفصاح.
- ٢- عدم استخدام أسماء الشخصيات الاعتبارية العامة التابعة للجامعة دون الحصول على إذن أو ترخيص نظامي من صاحب الصلاحية، وعدم استغلال الحسابات الشخصية لمنسوبي الجامعة التي لا تعبر سوى عن وجهة نظر أصحابها في نشر أخبار الجامعة، ومن يرغب في المشاركة في نشر الأخبار وفعاليات الجامعة وترويجها إعلامياً يمكنه ذلك عن طريق مشاركة الحسابات الرسمية للجامعة وإعادة التغريد والتفضيل.
- ٣- عند إيراد اسم الجامعة أو أي من جهاتها في التعريف بالمواقع والحسابات الشخصية، يُكتب ما نصه "حساب شخصي يعبر عن وجهة نظر صاحبه الشخصية".
- ٤- الابتعاد عن الخوض في القضايا الجدلية.
- ٥- عدم استخدام أي صورة أو شعار أو ما يشير إلى الهوية البصرية للجامعة.
- ٦- عدم استخدام البريد الإلكتروني الرسمي في الحسابات الشخصية

نموذج طلب إنشاء حساب على منصة إعلامية

بيانات الجهة والحساب المطلوب إنشاؤه

اسم الجهة	
اسم المنصة الإعلامية التي يراد إنشاء الحساب عليها	
الهدف من الحساب	

بيانات المسؤول الأول في الجهة

الاسم	
التوقيع	

المنسق المرشح مديرا للحساب

الاسم	
الجنسية	سعودي
السجل المدني	
الرقم الوظيفي	
رقم الجوال	
البريد الإلكتروني الجامعي	
التوقيع على العلم بما ورد في دليل النشر واستخدام وسائل التواصل بالجامعة وتطبيقه	

ملاحظات إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي

الموافقة	ملاحظات
الموافقة وفق الضوابط بعد العرض على اللجنة المختصة	
عدم الموافقة وفق الضوابط بعد العرض على اللجنة المختصة	

المشرف العام على إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي

مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي

نموذج ترشيح منسقين لحسابات الجهات

	الجهة
	اسم المنسق
سعودي	جنسيته
	السجل المدني
	الجوال
	البريد الإلكتروني
	الرقم الوظيفي
	التوقيع على العلم بما ورد في دليل النشر واستخدام وسائل التواصل بالجامعة وتطبيقه

نموذج طلب فتح بث مباشر

	اسم الجهة
	المنصة الإعلامية التي يراد البث من خلالها
	عنوان الفعالية
	الهدف من البث

بيانات المسؤول الأول في الجهة

	الاسم
	التوقيع

ملاحظات إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي

	الموافقة	
ملاحظات	الموافقة وفق الضوابط	<input type="checkbox"/>
	عدم الموافقة وفق الضوابط	<input type="checkbox"/>

المشرف العام على إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي

مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي

الجهات والوحدات الجامعية التي لديها حسابات أو يحق لها ذلك

ملاحظات	اسم الجهة	م
تديره إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي	حساب الجامعة الرئيس	.١
-	وكالة الجامعة	.٢
-	وكالة الجامعة للشؤون التعليمية	.٣
-	وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي	.٤
-	وكالة الجامعة للتطوير والجودة	.٥
-	وكالة الجامعة لشؤون الطالبات	.٦
-	عمادة الدراسات العليا	.٧
-	عمادة القبول والتسجيل	.٨
-	عمادة شؤون الطلاب	.٩
-	عمادة شؤون المكتبات	.١٠
-	عمادة التطوير والجودة	.١١
-	عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر	.١٢
-	عمادة التعلم الإلكتروني	.١٣
-	عمادة الموارد البشرية	.١٤
-	عمادة البحث العلمي	.١٥
-	عمادة السنة التحضيرية	.١٦
-	عمادة تقنية المعلومات والاتصالات	.١٧
-	معهد البحوث والدراسات الاستشارية	.١٨
-	كلية الشريعة وأصول الدين	.١٩
-	كلية الطب	.٢٠
-	كلية الصيدلة	.٢١
-	كلية طب الأسنان	.٢٢
-	كلية التمريض	.٢٣
-	كلية العلوم الطبية التطبيقية	.٢٤
-	كلية التربية	.٢٥
-	كلية العلوم والآداب	.٢٦
-	الكلية التطبيقية	.٢٧
-	كلية اللغات والترجمة	.٢٨
-	كلية الهندسة	.٢٩
-	كلية علوم الحاسب الآلي	.٣٠
-	كلية العلوم والآداب بشرورة	.٣١

ملاحظات	اسم الجهة	م
-	كلية العلوم الإدارية	.٣٢
-	مركز رعاية المستفيدين	.٣٣
-	مركز ريادة الأعمال	.٣٤
-	إدارة الابتعاث	.٣٥
-	إدارة العلاقات العامة والإعلام الجامعي	.٣٦
-	وحدة التوعية الفكرية	.٣٧
حساب واحد لكل ناد بشطريه (تدمج الحسابات في حال وجود حساب لشطر البنين وآخر لشطر الطالبات)	الأندية الطلابية بعمادة شؤون الطلاب وبالكليات	.٣٨