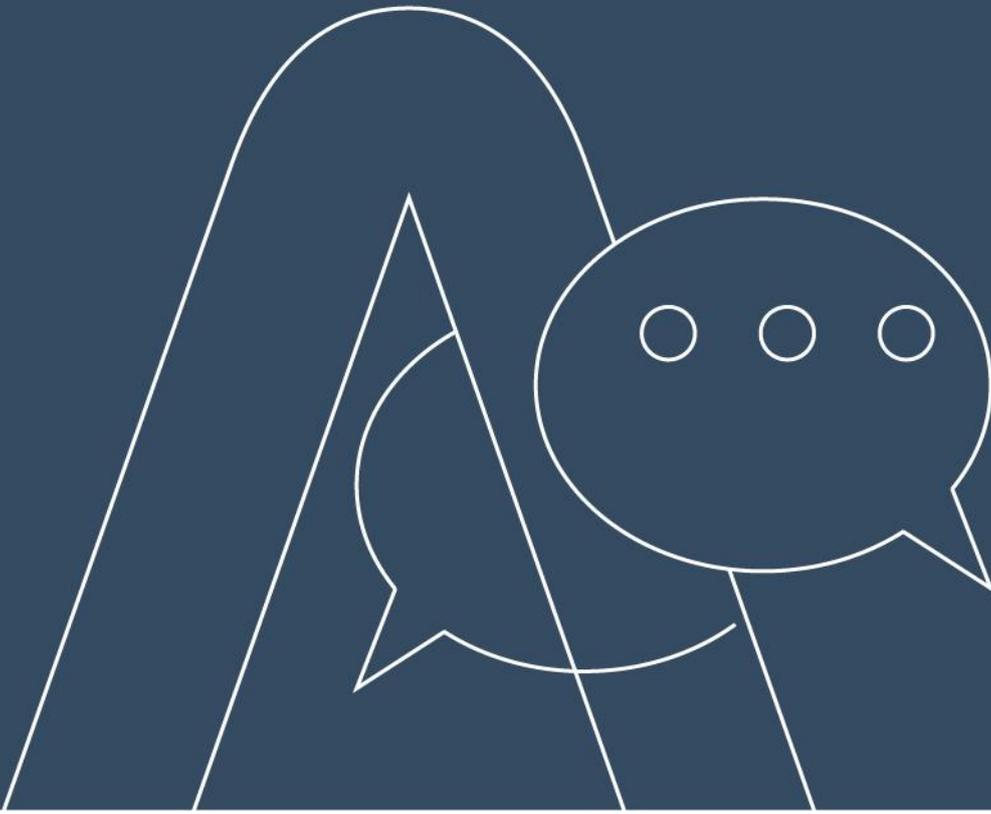


الدليل الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي لحكومة الإمارات العربية المتحدة 2021

هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية



قائمة المحتويات

4	القسم الأول: حول الوثيقة
4	الغرض والنطاق
4	كيفية استخدام هذه الوثيقة
6	القسم الثاني: المقدمة
6	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي
10	وسائل التواصل الاجتماعي في حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة
11	القسم الثالث: استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي
13	المبادئ
16	الأهداف
24	الجمهور المستهدف
25	المنصات:
36	المحتوى
40	الميزانية
42	قياس النجاح
45	الموارد البشرية
49	المخاطر
50	عوامل النجاح الرئيسية
52	القسم الرابع: سياسة التواصل الاجتماعي
53	الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي
54	إدارة الحساب
55	ميثاق سلوك الموظفين
56	ميثاق سلوك الجمهور
56	الأمن والخصوصية
57	إدارة المخاطر
60	القسم الخامس: النشر على وسائل التواصل الاجتماعي
60	الابتكار والإبداع
61	نظافة الحساب
62	تقويم المحتوى
65	إدارة الوسوم
69	إدارة مجتمع الجمهور
73	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاركة المجتمعية
75	الكتابة على منصات التواصل الاجتماعي

75	إتاحة الوصول
81	القسم 6: اتجاهات رئيسية للتواصل الاجتماعي في الحكومة
81	"كوفيد-19" والمعلومات الوبائية
84	الدبلوماسية الرقمية
86	صعود تطبيق "تيك-توك" ومحتوى الفيديو
89	البيانات والذكاء الاصطناعي
94	ملاحق
94	الملحق أ: قائمة دراسات الحالة والأمثلة
94	الملحق ب: مصادر التعلم والمراجع الدولية

الغرض والنطاق

انسجاماً مع دورها في تمكين التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وفي سياق رسالتها لتعزيز قيادة الإمارات من خلال تعزيز الابتكار ومواكبة أفضل الممارسات ذات الصلة، تُصدر هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية هذه الوثيقة لتوفر للجهات الحكومية الاتحادية والمحلية مرجعاً مُحدثاً ورسمياً في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي.

ويتمثل الهدف من إصدار هذه الوثيقة في إلهام ومساعدة الجهات الحكومية على الابتكار في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع الأجندة الوطنية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة وأفضل الممارسات الدولية، إلى جانب أحدث توجهات وسائل التواصل الاجتماعي والحكومة الرقمية.

كيفية استخدام هذه الوثيقة

بشكل عام، يندرج محتوى هذه الوثيقة تحت عنوانين رئيسيين هما: التخطيط والإعداد؛ والتطبيق العملي على وسائل التواصل الاجتماعي.

تنقسم الوثيقة إلى الأقسام التالية:

- مقدمة: والتي تصف بإيجاز مشهد وسائل التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على القطاع الحكومي.
- استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي: توضح الحاجة إلى وضع استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي وتعرض عناصرها الرئيسية. ويقدم هذا القسم أيضاً مجموعة من التوصيات حول كيفية تصميم استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بجهتك الحكومية.
- سياسة وسائل التواصل الاجتماعي: يشرح هذا القسم لماذا من الضروري أن تكون لدى الجهة الحكومية سياسة خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، والعناصر الرئيسية لصياغة سياسة جيدة. وبالإضافة إلى ذلك، يقدم هذا الفصل مجموعة من التوصيات التي يمكنك الاسترشاد بها لتصميم هذه السياسة في جهتك الحكومية أو تحديثها.
- التطبيق العملي: في حين يركز القسمان السابقان على مساعدتك في التخطيط والإعداد، يركز هذا القسم على الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي. ويشرح مجموعة من المواضيع، مثل

تصميم تقويم المحتوى، وأساليب إدارة محتوى الجمهور كما يقدم مجموعةً من التوصيات لكل منها.

- ممارسات حديثة: خُصِّص هذا القسم من الوثيقة لتسليط الضوء على الممارسات الرئيسية التي ظهرت مؤخراً أو كانت موجودة أساساً وتم تعزيزها باعتبارها أفضل الممارسات الدولية. وينبغي أن تقدم لك التوصيات في هذا القسم مصدر إلهام ونقطة انطلاق للبدء في اعتماد هذه الممارسات والارتقاء بمجمل حضورك على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الملحق: نزودك في هذا القسم بقائمة للمصادر التعليمية وبأمثلة ودراسات حالة لتعزيز تعلمك الذاتي المستمر وبناء قدراتك.

تأتي المناقشة والتوصيات في هذه الأقسام مدعومة بالأمثلة ودراسات الحالة من دولة الإمارات العربية المتحدة ومن جميع أنحاء العالم. وهو ما من شأنه تسهيل تفاعلك معها ودمجها في أنشطتك المستمرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وحتى يكتسب فريق التواصل الاجتماعي وأصحاب المصلحة لديكم القيمة القصوى من هذه الوثيقة، نوصي بما يلي:

- مراجعة ومناقشة التوصيات الواردة في كل قسم في ضوء خطط وممارسات وسائل التواصل الاجتماعي الحالية الخاصة بجهتك الحكومية.
- تحديد الفرصة المحتملة لتبني ممارسات جديدة، أو تحسين الطريقة التي يتم بها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جهتك الحكومية.
- في جوهرها، يفترض أن تكون هذه الوثيقة حيادية من الناحية التقنية. لذلك، بينما يُتوقع عليك التعلم من التوصيات الخاصة بالمنصات مثل تويتر وفيسبوك، والأمثلة المقدمة هنا، فإن من المهم اتخاذ القرار المتصل بالتقنية في ضوء أولويات وتفضيلات جهتك الحكومية. ومن المهم أيضاً أن يتم التحقق دورياً من المصادر التقنية لكل منصة للحصول على معلومات تقنية محدثة ومحددة.
- تهدف الأمثلة ودراسات الحالة المستقاة من جميع أنحاء العالم إلى تقديم مصدر إلهام لفريق التواصل الاجتماعي الخاص بك. ونحن نوصي بشدة بالنظر في هذه الممارسات والتوصيات ذات الصلة في سياق خطط وتفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بجهتك الحكومية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي

يؤكد "مسح الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية 2020"¹ وجود صلة واضحة بين استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة - خاصة الهدف (16.7) وهو: "ضمان اتخاذ قرارات متجاوبة، شاملة، تشاركية وتمثيلية على جميع المستويات"². ووفقاً للمسح، فبالنظر للوصول المتنامي إلى وسائل التواصل الاجتماعي، يستخدم عدد متزايد من الناس بشكل استباقي منصات التواصل الاجتماعي والفرص التي تتيحها للتواصل مع الآخرين والانخراط في صنع القرار القائم على المشاركة. ومن المرجح أن يساهم هذا الاتجاه نحو توسيع نطاق الوصول إلى قنوات الاتصال المباشرة في تطوير أنواع من جديدة من الشراكات التعاونية بين الجهات الحكومية والجمهور.³

يقدم الشكل (1) من المسح صورة بصرية لهذا الاتجاه. وكما نرى، توفر معظم البوابات الحكومية أدوات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

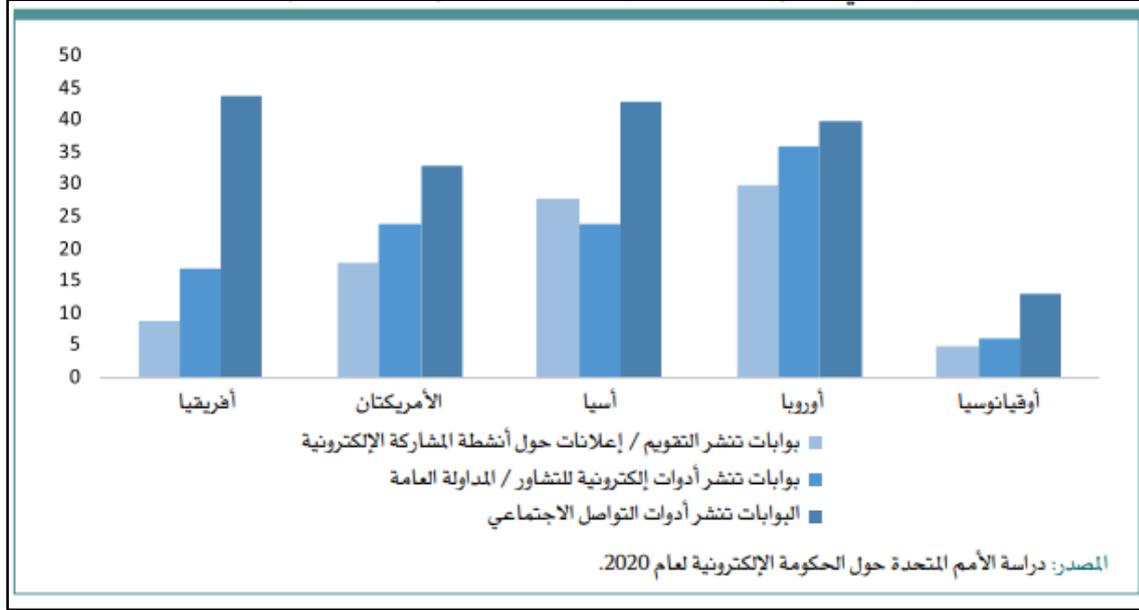
الشكل (1). عدد الدول التي تقدم سماتٍ مختارة للتفاعل عبر الإنترنت، بحسب المنطقة، 2020⁴

¹ UNDESA, e-Government Survey 2020

² [United Nations, Sustainable Development Goals](#)

³ UNDESA, e-Government Survey 2020

⁴ UNDESA, e-Government Survey 2020



سلط المسح الضوء على الكيفية التي ساعدت بها الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الحكومات الوطنية والمحلية لإشراك المواطنين في عمليات صنع القرار دولة كمبوديا، على سبيل المثال، على الصعيد 42 مرتبة على مؤشر المشاركة الإلكترونية (EPI).

كما قدم وباء "كوفيد-19"، والأزمة متعددة الأوجه التي فاجأت العالم، المزيد من الأدلة على أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة يمكن أن تستفيد منها الحكومات للتواصل مع مواطنيها ودعم تصميم وتنفيذ السياسات والبرامج العامة.

في الولايات المتحدة، على سبيل المثال، أطلقت مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (Centers for Disease Control and Prevention- CDC)

"مجموعة أدوات لوسائل التواصل الاجتماعي"، تتضمن مكونات من المحتوى الجاهز لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تقدم رسائل محددة في مواضيع مختلفة تتعلق بالوباء مثل: التباعد الاجتماعي، وأقنعة الوجه، وتتبع المخالطين.

وتُقدّم هذه الرسائل بصيغ مختلفة (نصية أو عبر مقطع فيديو على سبيل المثال). وقد وضعت لتناسب مختلف المنصات بما في ذلك "تويتر" (Twitter)، و"فيسبوك" (Facebook) و"إنستجرام" (Instagram)، (الشكل 2).

الشكل 2. مجموعة أدوات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها توفر محتوى جاهزاً لوسائل التواصل الاجتماعي⁵

Masks

Facebook Sample Message

Wear a mask when you're in public to help slow the spread of COVID-19. When selecting a mask, you have many choices. Avoid masks that are made of materials that make it too hard to breathe. Also avoid masks with valves or vents that allow virus particles to escape and masks that should be saved for healthcare workers. Wear cloth masks with two or more layers to help protect yourself and others from COVID-19.

Learn more about the do's and don'ts of masking:
<https://bit.ly/3i9Sy2k> #WearAMask

Masks are most likely to slow the spread of COVID-19 when they are widely used in public. Wear a mask when you are around people not living in your household, especially when social distancing (staying at least 6 feet apart) is difficult to maintain. Learn more about the importance of wearing a mask in public settings:
<https://bit.ly/3ee8iP4>

Wondering when to use a mask? Wear a mask when you are in a public setting, especially when it is difficult to stay 6 feet away from others not living in your

DO NOT choose masks that

- Are made of fabric that makes it hard to breathe, for example, vinyl
- Have exhalation valves or vents, which allow virus particles to escape
- Are intended for healthcare workers, including N95 respirators or surgical masks

[Download the video](#) [MP4 - 6 MB]



[Download the video](#) [MP4 - 2 MB]

لكن الحكومات ليست جديدة على فضاء وسائل التواصل الاجتماعي. فعلى مدى العقد الماضي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من الطريقة التي تتواصل بها الحكومات العصرية مع مواطنيها وتشاركهم في عملية صنع القرار.

⁵ <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/communication/social-media-toolkit.html>

وبينما تواصل الحكومات حول العالم توسيع نطاق استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والترويج للخدمات العامة، إلى جانب إشراك مواطنيها في عملية صنع القرار، فإن هذا الجهد لا يأتي خالياً من التحديات.

وفقاً لدراسة استطلاعية أجريت مؤخراً وشملت أكثر من 10,000 من مؤسسات القطاع الحكومي في الولايات المتحدة وكندا، حدد المشاركون التحديات التالية باعتبارها أكبر ثلاث تحديات تواجههم:

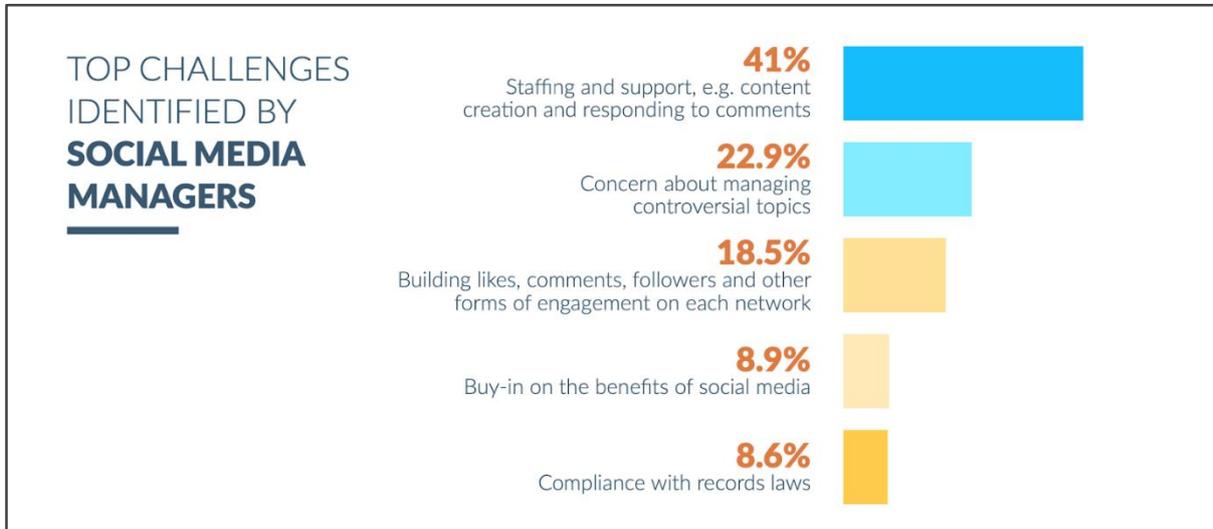
1. التوظيف والدعم

2. إدارة المواضيع المثيرة للجدل

3. تشجيع المشاركة على كل منصة

الشكل 3 يظهر القائمة الكاملة للتحديات الخمس الأعلى ونسبتها المئوية.

الشكل 3. التحديات الأكبر التي حددها مدراء وسائل التواصل الاجتماعي



يُقدم مسح الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية 2020 عدة طرق ناجحة وملهمة تستخدم بها الحكومات من جميع أنحاء العالم وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف. ففي الصين، على سبيل المثال، يتم استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي بذكاء كأدوات رقمية لربط الأفراد والأعمال والحكومة. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تطبيقات "وي تشات" (WeChat) و"علي باي" (Alipay)، التي تسمح للأفراد بالوصول إلى الخدمات الحكومية عبر هواتفهم الذكية.

أما في الأرجنتين، فإن "الحضور القوي لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالحكومة يزيد من تعزيز استخدام الخدمات الحكومية عبر الإنترنت، ويسمح بالمشاركة المباشرة مع الناس للحصول على تغذية راجعة تتعلق بمستوى رضاهم عن الخدمات".

وسائل التواصل الاجتماعي في حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة

مع تحول العالم إلى وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات التفاعلية، مثل "تيك-توك"، خلال فترة "كوفيد-19"، شهد تطبيق "تيك-توك" في الإمارات العربية المتحدة بشكل مماثل طفرة في أعداد المستخدمين حيث يمتلك واحد من كل أربعة من سكان الدولة حساباً نشطاً على التطبيق.

وعلى غرار الوضع في الدول الرائدة حول العالم، تقدم حكومة الإمارات العربية المتحدة سلسلة من الأمثلة الملهمة حول كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي من قبل قادة القطاع الحكومي والجهات الحكومية لاحتواء الوباء وتأثيره على المواطنين والمقيمين.

ويتجلى أحد أهم هذه الأمثلة في التغريدة التي نشرها صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، والتي تظهر فيها صورة افتتاحه لأول مركز فحص لـ "كوفيد-19" من السيارة في الإمارات العربية المتحدة.

الشكل 4. صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة بدولة الإمارات العربية المتحدة يفتتح أول مركز فحص لـ "كوفيد-19" من السيارة في الإمارات العربية المتحدة.⁶

⁶ (2) محمد بن زايد on Twitter: "افتتحت اليوم " مركز الفحص من المركبة " الذي أقامته" صحة " للأفراد للكشف عن فيروس " كورونا" ضمن التدابير والإجراءات الوقائية المتواصلة التي نسعى إلى تعزيزها وتطويرها للحد من انتشار الفيروس.. الفرق الطبية في الميدان بمثابة درع الوطن الذي يحمي صحة المجتمع وسلامته.
<https://t.co/a15M15qGmJ> / Twitter



محمد بن زايد
@MohamedBinZayed

...

افتتحت اليوم " مركز الفحص من المركبة " الذي أقامته " صحة " للأفراد للكشف عن فيروس " كورونا" ضمن التدابير والإجراءات الوقائية المتواصلة التي نسعى إلى تعزيزها وتطويرها للحد من انتشار الفيروس.. الفرق الطبية في الميدان بمثابة درع الوطن الذي يحمي صحة المجتمع وسلامته.

[Translate Tweet](#)



7:56 PM · Mar 28, 2020 · Twitter for iPhone

4.7K Retweets 220 Quote Tweets 11.1K Likes

القسم الثالث: استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

على غرار الأقسام والمهام الأخرى في الجهات الحكومية مثل الموارد البشرية أو تكنولوجيا المعلومات، فإنكم بحاجة إلى وضع استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي.

ويكمن الغرض الرئيسي من هذه الاستراتيجية في مساعدتكم على الإجابة عن أسئلة رئيسية مثل: لماذا نستثمر في وسائل التواصل الاجتماعي ومن هو الذي نستهدفه. وبالإضافة إلى ذلك، فإن استراتيجية جيدة التصميم سوف تساعدكم على الملاحظة في بعض المناطق المحفوفة بالمخاطر أو الغامضة من وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى عالٍ من النجاح.

توصية:

ينبغي أن يتولى مهمة تصميم وتحديث استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي فريق أو وحدة مسؤولة عن وسائل التواصل الاجتماعي. والمزيد عن هذا الموضوع متاح تحت عنوان "الموارد البشرية" في قسم الاستراتيجية من هذه الوثيقة.

توصية:

يمكنك الاستفادة من نماذج العمل والمنهجيات التي قد يوفرها قسم الاستراتيجية في جهتك الحكومية. ويمكن لهذا أن يوفر الوقت والجهد في حين يقدم أيضاً مزيداً من الاتساق مع الممارسات المتبعة في الجهة.

توصية:

احرص على تصميم استراتيجية تمتد لعام أو عامين كحد أقصى. حيث يساعد ذلك في جعلها أكثر رشاقة. ويمكنك ذلك أيضاً من مراجعتها مع فريق عملك وتحديثها بطريقة أكثر تواتراً بحيث تستوعب التغييرات المستمرة والسريعة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي.

توصية:

احرص على أن تشمل الاستراتيجية العناصر العشرة التالية في (الشكل 5):

الشكل 5. العناصر العشرة لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي



المبادئ

توفر المبادئ إرشادات رفيعة المستوى حول الكيفية التي يجب أن تتعامل بها جهتك الحكومية مع وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكنها أن تعمل كنقطة مرجعية لتذكير الجميع في الجهة بدوافع وجود الجهة على على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف تدير حضورها عليها في المستقبل.

لذلك نقدم المجموعة التالية من المبادئ وهي مجموعة غير حصرية، ونوصي بمراعاتها عند تصميم استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي:

توصية:

بادر بتبني المميزات العشر للشخصية الإماراتية كما أعلنها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة ورئيس مجلس الوزراء وحاكم دبي.⁷

الشكل 6. صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة ورئيس الوزراء وحاكم دبي، يعلن المميزات العشر للشخصية الإماراتية⁸



توصية:

عزز الابتكار والإبداع في أنشطة جهتك على وسائل التواصل الاجتماعي بما يتماشى مع المبادئ التوجيهية والمعايير التي وضعتها هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية وكذلك الأجندة الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة.

⁷ <https://u.ae/en/participate>

⁸ <https://twitter.com/HShkMohd/status/1186976665244786689>

توصية:

صمم استراتيجية وممارسات التواصل الاجتماعي لتكون متمحورة حول الناس، ولا تترك أحداً خلفك. استثمر في تطوير فهم أعمق لجمهورك المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي، وخذ في الاعتبار مصالحهم، وقيمهم واحتياجاتهم واعكس ذلك في المحتوى الذي تشار والأنشطة التي تقوم بها. وتذكر دائماً احترام التنوع وتعزيز الاندماج (الشكل 21، القسم الثالث).

توصية:

عزز الانفتاح والشفافية، وهي عناصر أساسية لأي حضور ناجح ودائم على وسائل التواصل الاجتماعي. إن الالتزام الانفتاح والشفافية ضروري أيضاً لتعزيز ثقة الجمهور بوجودك جهتك الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وتشجيعهم على أن يكونوا أكثر نشاطاً ومشاركة.

توصية:

كن واضحاً في بشأن الهدف من وجودك على وسائل التواصل الاجتماعي، وخطط استثمارك فيها على المستويين الاستراتيجي والتشغيلي.

مثال: اعتمدت منظمة الصحة العالمية (WHO) مجموعة من ستة مبادئ لـ"الاتصالات الفعالة" (الشكل 7). وتجدر الإشارة إلى أن هذه المبادئ تستهدف خمسة فئات مختلفة من أصحاب المصلحة: الأفراد، والمجتمعات، ومزودي الرعاية الصحية، وموظفي منظمة الصحة العالمية، بالإضافة إلى المنظمات الدولية وواضعي السياسات.

الشكل 7. مبادئ الاتصالات الفعالة⁹

⁹ <https://www.who.int/about/communications/principles>



الأهداف

من شأن تحديد الأهداف الخاصة باستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في جهتك الحكومية أن يساعد في تحديد اتجاه جميع الأنشطة والموارد الخاصة بها. وينبغي أن تتوافق هذه الأهداف مع بعض -أو كل- الأهداف الاستراتيجية الخاصة بالجهة.

ونقدم فيما يلي فئات عريضة لأهداف التواصل الاجتماعي، يمكنك الاستفادة منها في تحفيز النقاش الداخلي في فريق عملك لصياغة أهداف التواصل الاجتماعي الخاصة بجهتكم:

الفئة الأولى: رفع الوعي بالعلامة المؤسسية

الوصف: نظراً لشعبيتها، يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة عظيمة لكسب اهتمام الجمهور المستهدف وزيادة معرفتهم بجهتك الحكومية والخدمات التي تقدمها.

مؤشرات القياس المقترحة:

- عدد المتابعين
- قابلية الوصول للمحتوى

مثال: يُعتبر مُنتج "بلاي ستيشن" ¹⁰(PlayStation) من شركة سوني أحد أكثر العلامات التجارية متابعةً على "تويتتر". وتستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار للترويج للإصدارات الجديدة، ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالألعاب، وكذلك اللقطات المأخوذة من الألعاب وفعاليات البث المُباشرة. وقد استفادت الشركة من وسائل التواصل الاجتماعي مؤخراً، خلال فترة وباء "كوفيد-19"، للترويج لألعابها المجانية.

الشكل 8. "بلاي ستيشن" تروج لألعابها المجانية على تويتتر ¹¹



الفئة الثانية: تعزيز التفاعل مع العلامة المؤسسية

الوصف: بدلاً من مجرد بث المحتوى، يمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مستوى التفاعل بين جهتك الحكومية والجمهور المستهدف.

¹⁰ [PlayStation \(@PlayStation\) / Twitter](https://twitter.com/PlayStation)

¹¹ <https://twitter.com/PlayStation/status/1257395588267675648>

مؤشرات القياس المُقترحة:

- الإعجابات والمشاركة والتعليقات
- الردود على المحتوى

الفئة الثالثة: توجيه الجمهور نحو الموقع الإلكتروني للجهة

الوصف: يمكنك الاستفادة من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بكم لاستقطاب متابعي جهتك إلى صفحات وأقسام معينة من موقعها الإلكتروني.

مؤشرات القياس المُقترحة:

- عدد زيارات الموقع التي نشأت من وسائل التواصل الاجتماعي
- نسبة زيارات حسابات وسائل التواصل الاجتماعي من إجمالي زيارات الموقع

الفئة الرابعة: ترويج الخدمات الحكومية

الوصف: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتثقيف الجمهور حول الخدمات التي تقدمها جهتك وتشجيعهم على استخدام هذه الخدمات.

مؤشرات القياس المُقترحة:

- نسبة الوصول إلى أو تعاملات الخدمات الإلكترونية التي نشأت من وسائل التواصل الاجتماعي من مجموع التعاملات.

الفئة الخامسة: خدمة المتعاملين

الوصف: يُفضل 54% من المستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني للحصول على خدمة العملاء،¹² ويمكن أن توفر المؤسسات 80% من كلفة حل المشكلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من المكالمات الهاتفية.

¹² <https://www.socialmediatoday.com/social-business/social-media-customer-service-statistics-and-trends-infographic>

مؤشرات القياس المُقترحة:

- عدد استفسارات المتعاملين التي تم الرد عليها
- متوسط وقت الاستجابة

الفئة السادسة: إنشاء وتنمية مجتمعات رقمية

الوصف: يمكنك إنشاء مجتمع رقمي مغلق أو مفتوح خاص بجهتك الحكومية وخدماتها.

مؤشرات القياس المُقترحة:

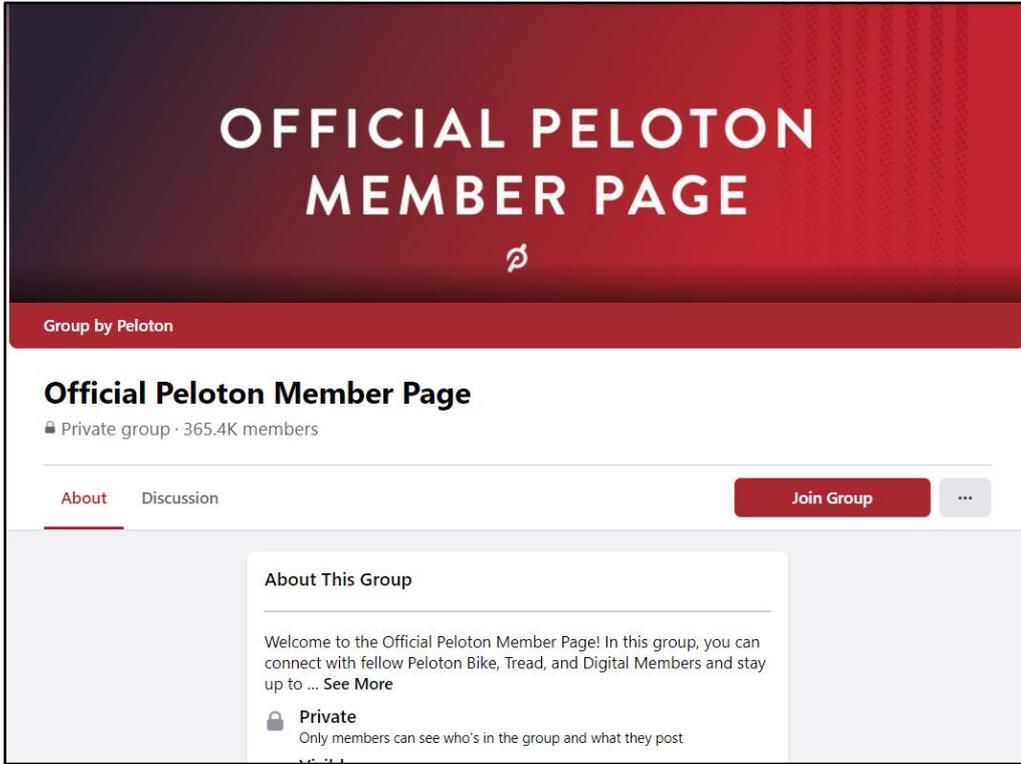
- عدد الأعضاء في مجموعة على "فيسبوك".
- عدد القضايا التي تناقش في المجتمع كل شهر

مثال: أطلقت شركة المعدات الرياضية الأميركية "بيلوتون" (Peloton) مجموعة "فيسبوك"¹³ خاصة بالأعضاء الرسميين، وتضم أكثر من 300 ألف عضو. ويخلق وجود مجموعة مغلقة مستويات مشاركة أعلى في ضوء أن الغاية منها هي أن تكون مساحةً آمنة للأعضاء ليشاركوا قصصهم الشخصية مع "بيلوتون" إلى جانب طرح الأسئلة ومشاركة التوصيات مع العملاء الآخرين في المجموعة.

الشكل 9. مجموعة "بيلوتون" الرسمية للأعضاء على "فيسبوك"¹⁴

¹³ [Official Peloton Member Page | Facebook](#)

¹⁴ [Official Peloton Member Page | Facebook](#)



توصيات بشأن تحديد أهداف وسائل التواصل الاجتماعي:

توصية:

وازن بين أهدافك وسائل التواصل الاجتماعي وأهداف الاستراتيجية المؤسسية الخاصة بجهتك الحكومية. وينبغي أن يسهم كل هدف من أهداف وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق هدف استراتيجي مؤسسي واحد على الأقل.

مثال¹⁵: تعتبر مبادرة "شارك تاريخنا" إحدى أهم أهداف استراتيجية التواصل الاجتماعي الخاصة بإدارة الأرشفة والوثائق الوطنية (NARA) في الولايات المتحدة. وتنص الاستراتيجية على مساهمة أهداف التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف المؤسسية الأربعة التالية:

- الهدف الاستراتيجي 1: تسهيل إمكانية الوصول
- الهدف الاستراتيجي 2: التواصل مع المتعاملين
- الهدف الاستراتيجي 3: تعظيم قيمة (أرشفة الوثائق الوطنية) للجمهور
- الهدف الاستراتيجي 4: بناء مستقبلنا من خلال مواطنينا

¹⁵ <https://www.archives.gov/social-media/strategies>

توصية:

تأكد من أن أهداف التواصل الاجتماعي ذكية ومتوافقة مع الأدلة الداخلية في جهتك الحكومية الخاصة بتحديد الأهداف الاستراتيجية. الأهداف الذكية¹⁶ هي أهداف:

- محددة
- قابلة للقياس
- قابلة للتحقق
- ذات صلة
- الإطار الزمني

توصية:

يجب أن تساعد أهداف التواصل الاجتماعي في جعل أنشطة التواصل الاجتماعي متنوعة وأن تغطي المجال الرئيسي لجهتك (الرعاية الصحية، على سبيل المثال)، لا أن تدعم المجالات المُساندة فقط (الموارد البشرية على سبيل المثال).

توصية:

تأكد من تكامل أهداف التواصل الاجتماعي مع الأهداف الخاصة بالإعلام والاتصالات والعلاقات العامة وغيرها من الإدارات والوظائف ذات الصلة في جهتك الحكومية والتي تركز بشكل رئيسي على التواصل مع الجمهور.

توصية:

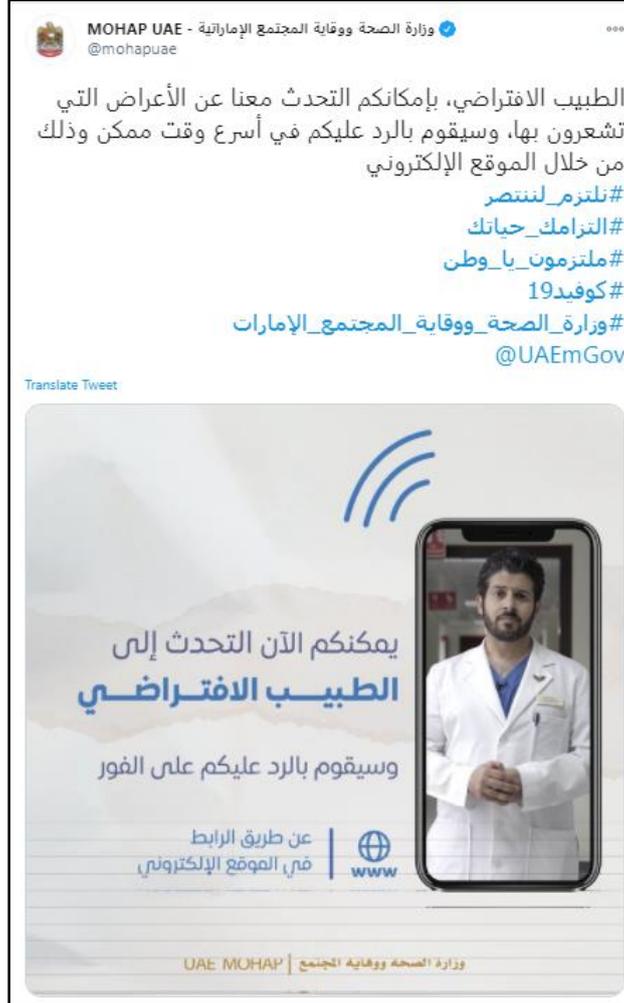
عندما تقرر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات الخاصة بجهتك الحكومية، من المهم مراعاة ما يلي:

1. أن يتم استخدام حسابات التواصل الاجتماعي للترويج لكل من الخدمات الإلكترونية والذكية وكذلك الخدمات المقدمة من خلال مراكز خدمة المتعاملين.

¹⁶ [4735ddc5.pdf \(moe.gov.ae\)](https://www.moe.gov.ae/4735ddc5.pdf)

مثال: بادرت وزارة الصحة ووقاية المجتمع أثناء أزمة وباء "كوفيد-19" بتقديم وتعزيز خدمات مثل "الطبيب الافتراضي" على قنواتها الخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي. (الشكل 10)

الشكل 10: حساب وزارة الصحة ووقاية المجتمع على "تويتر"17



2. عند الترويج للخدمات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من الضروري متابعة وقياس نسبة الوصول إلى أو تعاملات الخدمات الإلكترونية التي نشأت من وسائل التواصل الاجتماعي من مجموع التعاملات.

مثال: تروج وزارة الخارجية والتعاون الدولي لدولة الإمارات العربية المتحدة - عبر حسابها على تويتر - للخدمات التي تقدمها على موقعها الإلكتروني، مثل خدمة المصادقة على الوثائق.

17 <https://twitter.com/mohapuae/status/1314115954792689664>

الشكل 11. وزارة الخارجية والتعاون الدولي في دولة الإمارات توجه حركة المرور نحو موقعها الإلكتروني وتطبيقها الذكي.¹⁸



3. يمكن للمحتوى أن يتنوع ليكون على النحو الآتي:
 - توضيح الخطوات أو التعليمات الخاصة بخدمة معينة
 - مشاركة التحديثات التي أجريت على خدمة معينة أو على مركز للخدمات
4. استخدم مقاطع الفيديو أو الوسائل البصرية بقدر الإمكان لجعل المحتوى أكثر جاذبية وأسهل على الجمهور من حيث الفهم والمتابعة.
5. إذا كان لخدمة معينة حساب خاص بها على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المهم الترويج لمحتوى هذا الحساب عبر الحساب الرئيسي للجهة.
6. تأكد من استخدام اللغة والنبرة المناسبين للجمهور المستهدف من الخدمات التي تهدف إلى ترويجها.

¹⁸ <https://twitter.com/MoFAICUAE/status/1300007792175206400>

الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف هو المجموعة (أو المجموعات) التي تقرر الجهة الحكومية استهدافها بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة الأخرى ذات الصلة. ويعد تحديد الجمهور المستهدف أمراً ضرورياً لتخصيص موارد الجهة بفاعلية وكفاءة وكذلك لزيادة مستوى النجاح في تحقيق أهداف التواصل الاجتماعي.

توصية:

يمكن أن يتكون الجمهور المستهدف من فئات فرعية تستند إلى عوامل مثل الموقع الجغرافي واللغة الأم والعمر.

توصية:

يمكن أن تساعد الإجابة عن الأسئلة التالية في البدء بعملية تحديد الجمهور المستهدف:

- ما الخدمات والسياسات التي تقدمها جهتك الحكومية وفقاً لاستراتيجيتها؟
- ما هي فئات المتعاملين التي تستهدفها جهتك بخدماتها؟
- ما هي الصفات الديموغرافية لهؤلاء المتعاملين؟
- في أي مكان يقيمون؟ داخل الإمارات العربية المتحدة أم في الخارج؟ وفي أي بلد؟
- ما هي اللغة أو اللغات التي يتحدثون بها؟
- ما هي القنوات الرقمية والتقنية التي يستخدمونها في الوصول إلى وسائل التواصل

الاجتماعي؟

مثال: قام قسم الأعمال التجارية في حكومة أستراليا بتحديد الفئات الثلاث التالية من الجماهير المستهدفة ضمن استراتيجية التواصل الاجتماعي الخاص به:¹⁹

- الأفراد الذين يرغبون في إنشاء عمل تجاري في أستراليا
- الشركات التجارية وأصحاب الأعمال في أستراليا
- الأفراد الذين يزودون الشركات الأسترالية بالخدمات، مثل المحاسبين ووكلاء الضرائب ومستشاري الأعمال، بالإضافة إلى الباحثين والمعلمين في مجال الأعمال.

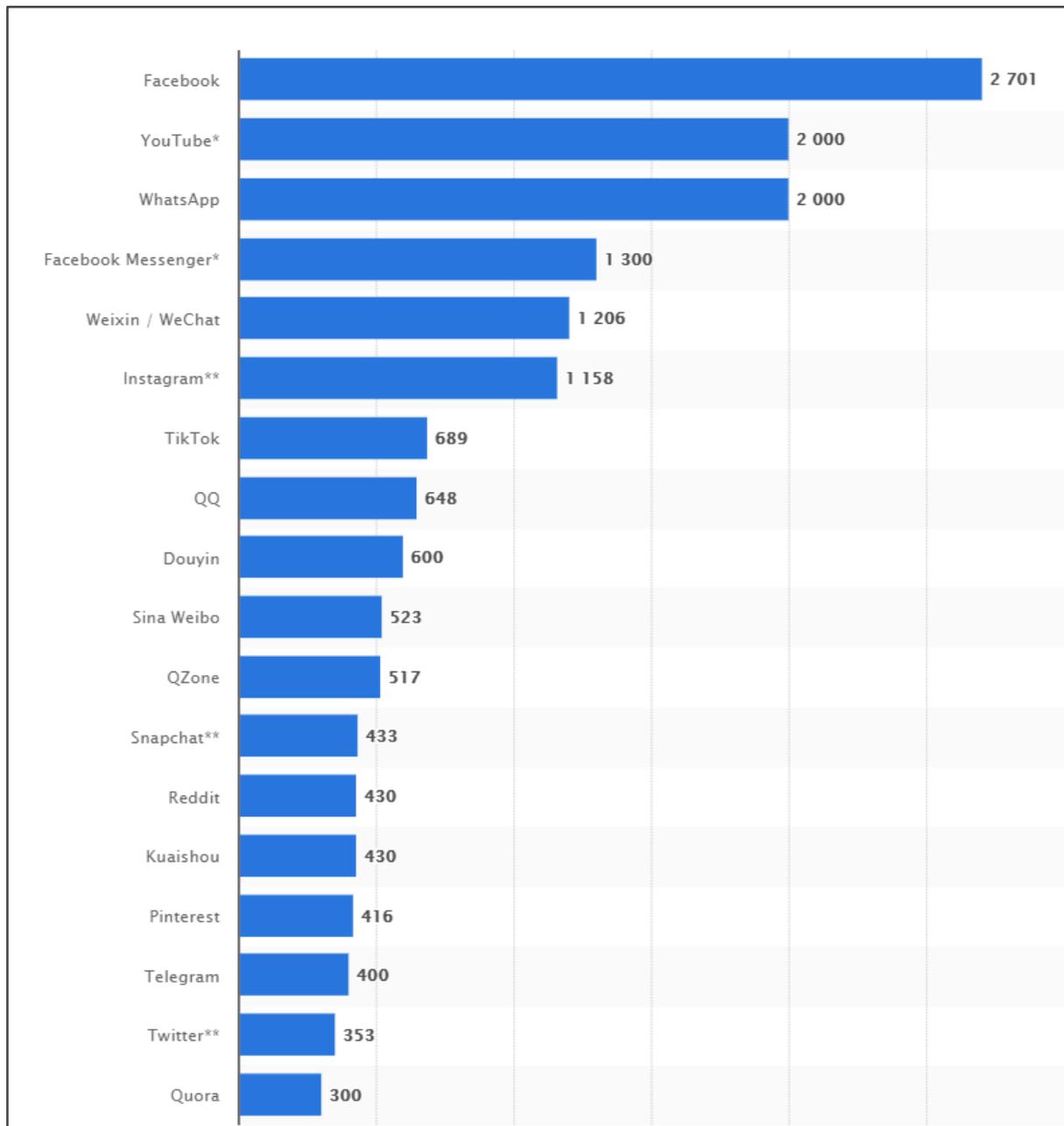
¹⁹ <https://www.business.gov.au/About-us/Content-and-social-media-policy>

المنصات

يمكن للمجموعة الواسعة والمتنامية دائماً من منصات وسائل التواصل الاجتماعي أن تُمثل ومصدراً للإرباك. ولذلك، تحتاج إلى أن تحدد بعناية قنوات ومنصات التواصل الاجتماعي التي تحتاجها جهتك لإنشاء وإدارة حضورها عليها. ويوفر الشكل 14 قائمة لأفضل تطبيقات التواصل الاجتماعي العالمية، مرتبة حسب أعداد المستخدمين النشطين.

الشكل 12. أفضل تطبيقات التواصل الاجتماعي عالمياً من حيث أعداد المستخدمين النشطين (تموز (يوليو) 2020)²⁰

²⁰ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



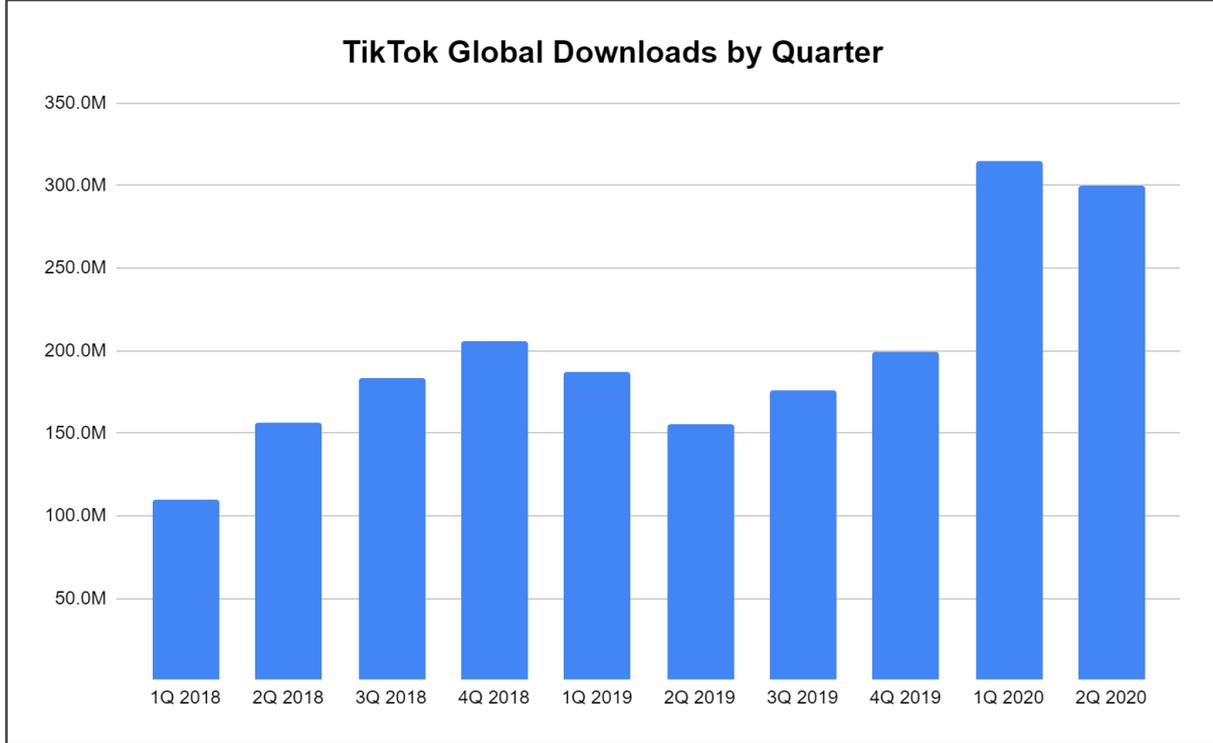
شهد العام 2020 ووباء "كوفيد-19" طفرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وزادت حركة المرور على الإنترنت العالمي بنحو 30% هذا العام.²¹ ومن المتوقع أن تستمر الكثير من الاتجاهات التي ظهرت في العام 2020 إلى العام 2021.

ويعد النمو الهائل الذي شهده (TikTok) وغيره من منصات مشاركة مقاطع الفيديو التفاعلية بلا شك أحد هذه الاتجاهات. وكما هو موضح في الشكل 13، فقد قفز التحميل العالمي لتطبيق (TikTok) من 199

²¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

مليوناً في الربع الأخير من 2019 إلى ما يقرب من 300 مليون في الربعين الأول والثاني من العام 2020.

الشكل 13. أعداد تحميل (TikTok) الربع سنوية²²

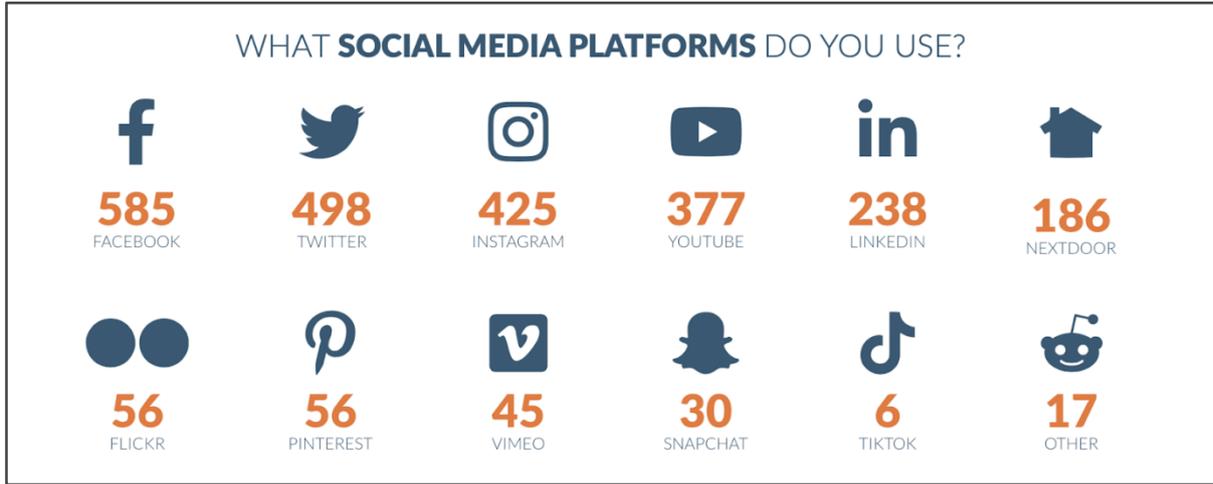


وفي دراسة استقصائية حديثة شملت أكثر من 10,000 جهة حكومية في الولايات المتحدة وكندا، حدد المشاركون منصات وسائل التواصل الاجتماعي الموضحة في الشكل 14 على أنها المنصة التي يستخدمونها في مؤسساتهم.²³

الشكل 14. منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين مؤسسات القطاع الحكومي التي تم مسحها في الولايات المتحدة وكندا

²² <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

²³ SensorTower



لمساعدتكم في تكوين صورة شاملة عن منصات التواصل الاجتماعي اعتباراً من أوائل العام 2021، وتحديد أيها هي التي ينبغي عليكم استخدامها، يمكنكم إلقاء نظرة عليها في الفئات السبع التالية التي يعرضها الشكل 16.

ومن المهم أن نتذكر أن الحدود ليست واضحة بين هذه الفئات دائماً. إذ يمكن لمنصة لمشاركة الصور (مثل إنستجرام) على سبيل المثال، أن تتيح مشاركة مقاطع الفيديو أيضاً.

الشكل 15. الفئات الرئيسية لمنصات التواصل الاجتماعي



منصات الشبكات الاجتماعية

هي الأكثر شعبية بين جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وهي تسمح للأفراد بإنشاء حسابات تعريف والتفاعل مع بعضهم البعض، كما تمكن المؤسسات أيضاً من تأسيس وجود لها عليها والتفاعل من خلالها مع المستخدمين الآخرين. وتعتبر منصات "فيسبوك"²⁴ و"تويتر"²⁵ و"لينكد إن"²⁶ (LinkedIn) من أبرز الأمثلة على أكثر هذه المنصات شعبيةً.

الشكل 16. حساب وزارة المالية في الإمارات العربية المتحدة على "تويتر"²⁷



منصات مشاركة الصور

وهي المنصات التي تسمح للأفراد والعلامات التجارية بمشاركة محتوى بصري عن أنفسها في شكل صور بمجموعة متنوعة من الميزات. وتوفر بعض هذه المنصات، مثل "إنستغرام" (Instagram)، خواص الفلترة وغيرها من المؤثرات الأخرى.

²⁴ <https://www.facebook.com/>

²⁵ <http://twitter.com>

²⁶ <http://linkedin.com>

²⁷ <https://twitter.com/MOFUAE>

ومن الأمثلة على أكثر هذه المنصات شعبية: إنستجرام²⁸ (Instagram)، وبينتريست²⁹ (Pinterest).
الشكل 17. حساب وزارة التغير المناخي والبيئة، دولة الإمارات العربية المتحدة، على "إنستجرام"³⁰



منصات مشاركة الفيديو

على غرار منصات مشاركة الصور، تمكّن منصات الفيديو الأفراد والعلامات التجارية من نشر مقاطع الفيديو مع مجموعة متنوعة من المواصفات والميزات.

من الأمثلة على أكثر هذه المنصات شعبيةً: يوتيوب³¹ (Youtube) وفيديو³² (Vimeo)

الشكل 18. حساب وزارة الموارد البشرية والتوطين، دولة الإمارات العربية المتحدة، على "يوتيوب"³³

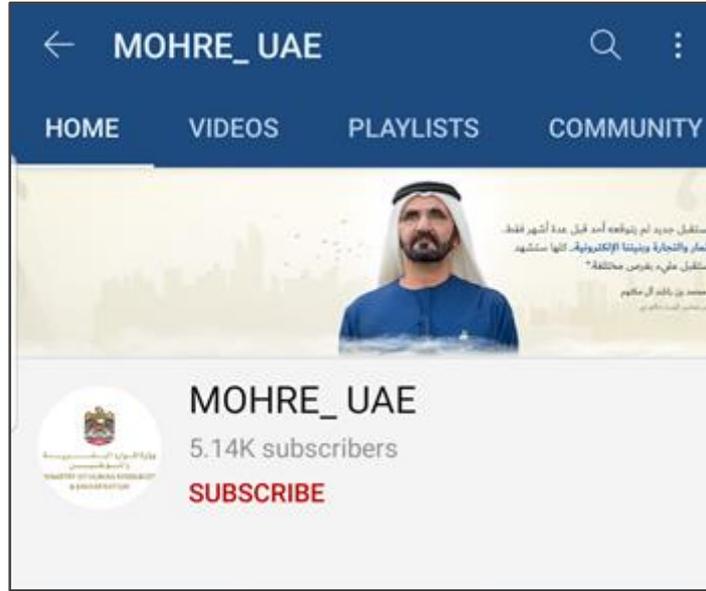
²⁸ <https://www.instagram.com/>

²⁹ <https://www.pinterest.com/>

³⁰ <https://www.instagram.com/moccaeuae/>

³¹ <https://www.youtube.com>

³² <http://vimeo.com>

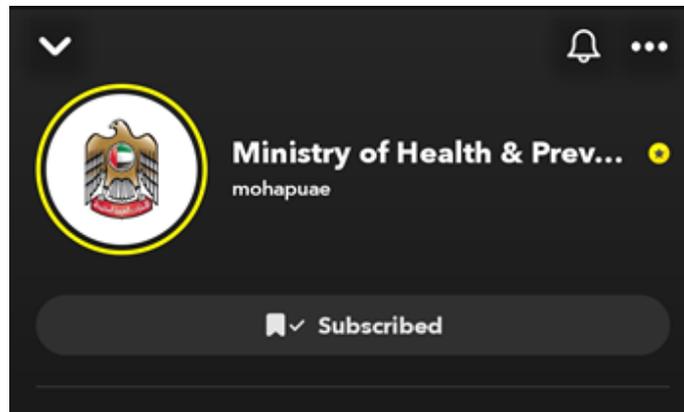


منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية

تتيح هذه المنصات لمستخدميها إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة على استخدام مجموعة متنوعة من الميزات التفاعلية، بما فيها مُصنّبات "إيه آر/في آر" (AR/VR) والخلفيات الموسيقية والألعاب التفاعلية. ويظهر بوضوح أن قواعد جماهير هذه المنصات هم من "الجيل زد" (Gen-z)، وهم الجيل الذي يلي جيل الألفية.

أمثلة على أكثر هذه المنصات شعبيةً: سناب تشات³⁴ (Snapchat) و تيك توك³⁵ (TikTok)

الشكل 19. حساب وزارة الصحة ووقاية المجتمع، دولة الإمارات العربية المتحدة، في "سناب تشات"³⁶



³⁴ <https://www.snapchat.com/>

³⁵ <http://tiktok.com>

³⁶ https://www.tiktok.com/@shjpolice?source=h5_m

منصات بناء المجتمعات الرقمية

على عكس المنصات الأخرى، صممت منصات بناء المجتمعات الرقمية لتتيح لمستخدميها نشر المواضيع المختلفة والتحاور حولها. ويمكن أن يشمل ذلك الموسيقى، والرياضة، والموضة والطعام وما إلى ذلك. وتشمل هذه المنصات أيضاً منصات المدونات.

أمثلة على أكثر هذه المنصات شعبيةً: ميديوم³⁷ (Medium) (وريديت³⁸ (Reddit)

تطبيقات التراسل

تزداد شعبية تطبيقات المراسلة عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي في الحقيقة. وبحلول فبراير 2020، تجاوز عدد مستخدمي تطبيق "واتس آب" (WhatsApp)، على سبيل المثال، حاجز الملياري مستخدم على مستوى العالم.³⁹

ويمكن لهذه التطبيقات أن تلعب دوراً خاصاً في استراتيجيتك لوسائل التواصل الاجتماعي، بشكل رئيسي من خلال تمكين قناة اتصال أفضل مع الجمهور المستهدف. وتظهر البيانات أن 55% من المستهلكين من جميع أنحاء العالم يفضلون التواصل مع المؤسسات باستخدام هذه التطبيقات أكثر من قنوات الاتصال الأخرى.⁴⁰

وبالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه التطبيقات فضاءً جديداً للإبتكار في وسائل التواصل الاجتماعي كما يتضح من المثال أدناه ودراسة الحالة في القسم السادس من الوثيقة.

تتضمن قائمة تطبيقات المراسلة الأكثر شعبية: تطبيق مراسلة فيسبوك (Facebook Messenger) وواتس آب (WhatsApp) وتيليغرام (Telegram).

مثال: أضافت هيئة كهرباء ومياه دبي "ديوا" (DEWA) روبوت دردشة "موظفاً افتراضياً" قائماً على الذكاء الاصطناعي يدعى "رماس" إلى تطبيقها الذكي الذي ظهر في دراسة "الأمم المتحدة لتنمية الحكومة الإلكترونية" الاستقصائية للعام 2020. ويوفر "رماس" استجابات فورية للعملاء بكل من اللغتين العربية والإنجليزية.⁴¹

³⁷ <https://medium.com/>

³⁸ <https://www.reddit.com/>

³⁹ <https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately>

⁴⁰ <https://blog.hubspot.com/service/mobile-messaging-platforms>

⁴¹ [Dubai Electricity & Water Authority \(DEWA\) | DEWA adds instant voice chat to Rammas on its smart app](https://www.dewa.gov.ae/en/News/DEWA-adds-instant-voice-chat-to-Rammas-on-its-smart-app)

منصات الأغراض الخاصة

لا تُصنف هذه المنصات دائماً بوصفها من المنصات الأكثر شعبية، وهي ليست موجهة بالضرورة إلى المستخدم العادي، ولكن قد يكون من المفيد لجهتك الحكومية أن تأخذها بالاعتبار.

وفقاً لدراسة الأمم المتحدة لتنمية الحكومة الإلكترونية 2020: "أدى تطوير وظائف الشبكة 2.0 والشبكة 3.0 (بما في ذلك تفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية الدلالية) إلى زيادة هائلة في حجم تواصل الفرد مع الجميع والجميع مع الجميع. وفي العديد من الدول، تهدف منصات "الناس للناس" (التي لا تديرها الحكومة)" إلى توليد أفكار يود الناس رؤيتها في الأجندة الخاصة بالحكومة".⁴²

أمثلة:

- المنصات المملوكة لجهات حكومية مثل "شارك"⁴³(Sharik)
- منصات المطورين مثل (Github)⁴⁴
- منصات ألعاب الفيديو مثل ديسكورد⁴⁵(Discord)
- المنصة الإماراتية المخصصة لموضوع الابتكار الحكومي (حكومة 01)⁴⁶

تحديد المنصات التي ينبغي الانضمام إليها

القاعدة البسيطة لوسائل التواصل الاجتماعي هي أن تتبّع جمهورك المستهدف. وهذا يعني أن عليك إنشاء وجود لك على قنوات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جمهورك المستهدف.

مثال: أطلقت القيادة العامة لشرطة الشارقة حساباً لها على "تيك-توك" -المنصة الإعلامية التفاعلية التي أثبتت أنها تجتذب جيل الشباب، بحيث تتراوح أعمار 41% من مستخدميها بين 16 و 24 عاماً.⁴⁷ وفي دولة الإمارات، ينشط واحد من كل أربعة مقيمين على هذه المنصة، و"قال ما نسبتهم 29% من مستخدمي

⁴² UNDESA, e-Government Survey 2020

⁴³ <https://u.ae/en/participate>

⁴⁴ <https://github.com/>

⁴⁵ <https://discord.com/>

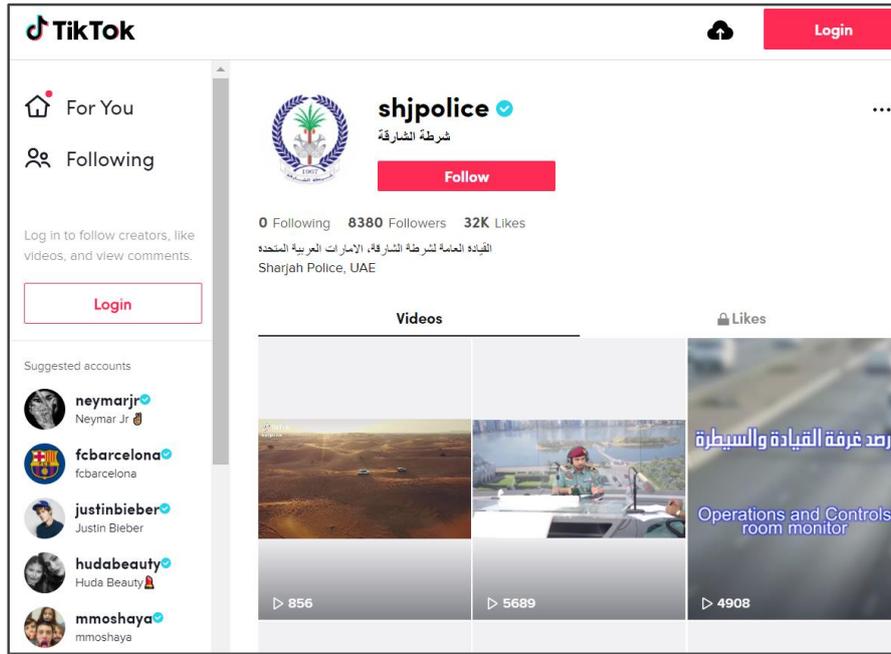
⁴⁶ <https://01gov.com/>

⁴⁷ <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>

الإنترنت، الذين تتراوح أعمارهم بين 16 إلى 24 عاماً، أنهم استخدموا هذه المنصة في الشهر الماضي".⁴⁸

وذكرت القيادة العامة لشرطة الشارقة أن الهدف من تأسيس حضور على "تيك-توك" هو "المساهمة في تسليط الضوء على جهود رجال الشرطة وإيصال رسائل الأمن والتوعية من خلال مقاطع الفيديو الأمنية والمواد السينمائية بمختلف اللغات، بغية ضمان وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور ولتعزيز رسالتها الأمنية".⁴⁹

الشكل 20. حساب القيادة العامة لشرطة الشارقة على "تيك-توك"⁵⁰



توصية:

واظب على البحث ودراسة أحدث الإحصائيات التي تتعلق بشعبية قنوات التواصل الاجتماعي بين فئات الجمهور المستهدف في جهتك الحكومية، وضع هذه البيانات بالاعتبار لدى صنع القرار.

توصية:

بالإضافة إلى المنصات الشهيرة مثل "تويتز"⁵¹ و"فيسبوك"⁵²، عليك النظر في المنصات من جميع الفئات المقدمة أعلاه.

⁴⁸ <https://www.socializeagency.com/2020/02/12/uae-2020-digital-report/>

⁴⁹ <https://shjpolice.gov.ae/Pages/PoliceNews/PoliceNewsDetails?id=5eef770a917f41af475d556>

⁵⁰ [TikTok الرسمي | شاهد أحدث فيديوهات شرطة الشارقة على TikTok \(@shjpolice\) شرطة الشارقة](https://www.tiktok.com/@shjpolice)

⁵¹ <http://twitter.com>

⁵² <http://facebook.com>

توصية:

من الضروري أن يتم ربط حسابات جهتك الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي بمنصة "شارك"⁵³ والمساهمة في محتواها وفقاً للمتطلبات التي وضعتها هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية.⁵⁴

توصية:

يمكن أن تكون قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة شائعةً بين شرائح مختلفة من المستخدمين، وقد تتطلب نوعاً مختلفاً من المحتوى تبعاً لذلك. وعليه، قد يتطلب الأمر استثمارات إضافية في الموارد البشرية وغيرها من الموارد الأخرى، مما يعني أن عليك النظر في هذا العامل قبل إنشاء حضور لجهتك على منصة من منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة حالة: روبوت "واتس أب" الخاص بـ"كوفيد-19"

مع انتشار جائحة "كوفيد-19" عبر العالم، شكلت الأخبار المزيفة والانتشار الكبير للمعلومات المضللة تحدياً إضافياً للحكومات. وفي الخامس من آذار (مارس)، وصلت أول حالة إصابة بفيروس كورونا إلى جنوب أفريقيا، لكن رسالة صوتية كانت قد انتشرت مسبقاً على تطبيق "واتس أب"، مدعيةً أن الفيروس وصل إلى هناك في وقت أبكر. وادعت رسالة أخرى انتشرت على نطاق واسع على التطبيق نفسه أن جميع المدارس في جنوب أفريقية سوف تغلق أبوابها في السادس عشر من آذار (مارس) 2020، في حين أعلنت الحكومة في الواقع أن المدارس سوف تُغلق بعد الثامن عشر من الشهر ذاته. وأنشأت حكومة جنوب أفريقيا خطوطاً ساخنة، لكنها لم تستطع التعامل مع الحجم الهائل من المكالمات فاستمرت المعلومات المضللة في الانتشار بخطى سريعة.

وللتعامل مع هذا التحدي، أطلقت مؤسسة "براكلت" خدمة (COVID-19 Connect) وهي روبوت دردشة عبر منصة "واتس أب". وتوفر الأداة - التي تعمل بدعم من وزارة الصحة - للجمهور إجابات آلية تتضمن إحصاءات حول أعداد الإصابات والوفيات المؤكدة وأهم الأعراض وتوصيات السفر. وخلال أيام قليلة تجاوز عدد مستخدمي الخدمة 1.5 مليون مستخدم استقبلوا نحو 15 مليون رسالة.

⁵³ <https://u.ae/en/participate>

⁵⁴ <https://u.ae/en/participate>

وعلى ضوء نجاح البرنامج تعاونت منظمة الصحة العالمية مع المؤسسة وأطلقت خدمة (Alert Health WHO) في "واتس آب". وتُقدم هذه الخدمة نصائح وإحصاءات موثقة وبدأت باللغة الانجليزية ثم توسعت لتشمل عدة لغات من بينها العربية والفرنسية والإيطالية.

المحتوى

يتعلق التوظيف الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي بالمحتوى الذي يتم نشره عليها. وفي هذه المرحلة من الاستراتيجية، من المهم أن تعتمد جهتك الحكومية مجموعة من الإرشادات الاستراتيجية للمحتوى الذي سيتم نشره على حساباتها. وفي وقت لاحق، عندما تبدأ في التنفيذ الفعلي للاستراتيجية، يجب على فريق التواصل الاجتماعي تطوير وإدامة تفويض مفصل لإنتاج المحتوى ونشره.

توصية:

يجب التوفيق بين استراتيجية المحتوى وخصائص الجمهور المستهدف كما تم تحديدها سابقاً في استراتيجية التواصل الاجتماعي. وتشمل الخصائص الرئيسية للجمهور المستهدف التي تحتاج إلى تعريفها بوضوح ما يلي:

- الفئات العمرية
- اللغة (اللغات) التي يتحدثون
- مواقعهم الجغرافية
- قيمهم واهتماماتهم
- احتياجاتهم وتوقعاتهم من جهتك الحكومية
- تجاربهم السابقة وتاريخهم مع جهتك الحكومية

مثال: تتميز وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة بالشمولية في استخدامها اللغة الأوردية في تغريداتها عن لقاح الإنفلونزا.

الشكل 21. وزارة الصحة ووقاية المجتمع تغرد باللغة الأوردية

MOHAP UAE - وزارة الصحة ووقاية المجتمع الإماراتية - @mohapuae

Replying to @mohapuae

نزله زكام سے بچاؤ کی ویکسین حمل کے کسی بھی مرحلے میں دی جا سکتی ہے۔ حاملہ خواتین کو ویکسین لگوانا ان کو نزله زكام اور اسکے سبب ہسپتال میں داخلے سے محفوظ رکھتا ہے، نیز یہ مشاہدہ کیا گیا ہے کہ یہ نوزائیدہ بچوں کو پیدائش کے بعد چھ ماہ تک نزله زكام سے محفوظ رکھنے میں معاون ہے۔

Translate Tweet

10:12 AM · Nov 2, 2020 · Twitter for Android

توصیة:

حلّ أداء محتوى التواصل الاجتماعي الذي تقوم جهتك الحكومية بنشره عبر جميع المنصات التي تستخدمها. ومن خلال هذا التحليل، حدد نوعية المحتوى التي تحقق أعلى مستوى من النجاح والتفاعل مع الجمهور، وحلل هذا المحتوى لتحديد العناصر المشتركة من قبيل:

- ما صيغة المحتوى؟ صور؟ مقاطع فيديو؟ أم نصوص؟
- كيف كانت نبرة المحتوى؟
- في أي يوم من الأسبوع تم نشره؟
- في أي وقت من اليوم؟
- ما هو نوع الرسالة التي نقلها المحتوى؟ هل كانت تتعلق بالخدمات الحكومية لجهتك؟ أم السياسات والبرامج؟ هل كان المحتوى إعلاناً؟

توصیة:

وبالمثل، قوموا بتحديد نوعية المحتوى الأقل أداء.

توصية:

استخدموا أدوات تحليل التواصل الاجتماعي كما هو موضح تحت عنوان "المقاييس" في قسم الاستراتيجية من هذه الوثيقة.

توصية:

حدد نمط المحتوى والذي يمكن أن يتكون من عناصر مثل: الشكل، والمظهر والنبرة، وبطبيعة الحال، مدى توافقه مع موجات العلامة المؤسسية لجهتك الحكومية. ومن المقبول والمتوقع أن يختلف نمط المحتوى قليلاً باختلاف المنصة التي سينشر عليها وذلك مراعاة لطبيعة المنصة وفئة الجمهور التي تستخدمها.

مثال: تعد الرابطة الوطنية الأمريكية لكرة السلة (NBA) واحدةً من العلامات التجارية الأكثر شعبية على "تيك-توك"⁵⁵، مع أكثر من 10.6 مليون متابع، حيث يقومون بنشر مقاطع كوميدية قصيرة وتصاميم "ميزر". ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بـ"تويتر"⁵⁶، فإنهم يستخدمون نبرة أكثر رسمية و يقتصرون على الأخبار والتحديثات.

الشكل 22. حساب NBA على "تويتر" مقابل حسابها على "تيك-توك".

55

https://www.tiktok.com/@nba?referer_url=https%3A%2F%2Fnogood.io%2F&referer_video_id=6816026930937203973

⁵⁶<https://twitter.com/NBA>

 **NBA** 
@NBA

The NBA Draft Board 🗳️

Watch the 2020 #NBADraft presented by State Farm on Wednesday (11/18) at 8:00 PM ET on ESPN!

DRAFT 2020 WEDNESDAY NOVEMBER 18 8:00 PM ET ESPN		
ROUND 1		
1 MINNESOTA TIMBERWOLVES	11 SAN ANTONIO SPURS	21 PHILADELPHIA 76ERS
2 GOLDEN STATE WARRIORS	12 SACRAMENTO KINGS	22 DENVER NUGGETS
3 CHARLOTTE HORNETS	13 NEW ORLEANS PELICANS	23 UTAH JAZZ
4 CHICAGO BULLS	14 BOSTON CELTICS	24 MILWAUKEE BUCKS
5 CLEVELAND CAVALIERS	15 ORLANDO MAGIC	25 OKLAHOMA CITY THUNDER
6 ATLANTA HAWKS	16 PORTLAND TRAIL BLAZERS	26 BOSTON CELTICS
7 DETROIT PISTONS	17 MINNESOTA TIMBERWOLVES	27 NEW YORK KNICKS
8 NEW YORK KNICKS	18 DALLAS MAVERICKS	28 LOS ANGELES LAKERS
9 WASHINGTON WIZARDS	19 BROOKLYN NETS	29 TORONTO RAPTORS
10 PHOENIX SUNS	20 MIAMI HEAT	30 BOSTON CELTICS

19:18 · 13 Nov 20 · Twitter Web App

340 Retweets 91 Quote Tweets 2,341 Likes



توصية:

اعتماداً على العناصر أعلاه، بما فيها شكل المحتوى وأسلوبه، يمكنك أن تقرر الاستثمارات التي تحتاجون إليها في المهارات والبرمجيات والأجهزة وغيرها من الخدمات اللوجستية الأخرى. ويتطلب إنتاج فيديو لتطبيق "تيك-توك" مجموعة مختلفة من المهارات والأدوات عن تلك التي يتطلبها منشور عادي على "LinkedIn" على سبيل المثال. وستجد المزيد عن هذا الموضوع تحت عنواني "الموارد البشرية" والميزانية" في قسم الاستراتيجية من هذه الوثيقة.

توصية:

بادر بتحديد معدل النشر على كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها جهتك الحكومية. ويمكن أن يختلف هذا المعدل من منصة إلى أخرى. يتوفر المزيد عن هذا الموضوع تحت عنوان "تقويم المحتوى" في قسم "النشر على وسائل التواصل الاجتماعي" من هذه الوثيقة.

توصية:

عند اتخاذ قرار بشأن جميع عناصر استراتيجية المحتوى الخاصة بكم والمذكورة أعلاه، بادر بإشراك جميع الأطراف ذات الصلة لإيجاد توافق فيما بينها وتلبية توقعاتها.

توصية:

بادر كذلك باستشارة قيادة جهتك الحكومية واطلب مقترحاتها ونصائحها في هذا الشأن.

توصية:

امنح الجمهور فرصة المشاركة في العملية من خلال سؤالهم بشكل مباشر عن نوعية المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته ومتابعته. يمكن أن تكون هذه طريقة ذكية لتعزيز مستوى تفاعلهم مع حسابات جهتك الحكومية.

الميزانية

يتطلب تأسيس وجود فعال على منصات التواصل الاجتماعي وإدارتها بشكل مستدام استثماراً مالياً في مجموعة من المجالات، مثل إنشاء محتوى بصري مثير للاهتمام والاستثمار في الإعلان.

توصية:

استهدف تحديد قائمة بنود التكلفة الخاصة بكم في فئتين رئيسيتين: التكلفة الرأسمالية (CAPEX) والتكاليف التشغيلية (OPEX). ويقدم الجدول 1 أمثلة على بنود التكلفة التي يمكن أن تدرج تحت كل فئة:

الجدول 1: أمثلة على بنود التكلفة التي يمكن أن تدرج تحت كل فئة من فئات التكاليف

عينة من بنود التكلفة الأولية	عينة من بنود التكاليف الجارية
تصميم استراتيجية التواصل الاجتماعي	بحث وتخطيط المحتوى
تصميم سياسة التواصل الاجتماعي	الوسائط المتعددة وإنشاء المحتوى الإبداعي
ترخيص البرمجيات	الإعلان
الأجهزة (الكاميرات، على سبيل المثال)	التدريب وإدارة المعرفة

توصية:

قد يكون لدى قسم المالية في جهتك الحكومية مبادئ توجيهية وممارسات تتعلق بإعداد الميزانية. من المهم مراعاة ذلك في عملية تصميم ميزانية التواصل الاجتماعي.

توصية:

قد تكون بعض بنود التكلفة الموجودة في الجدول أعلاه مغطاة بالفعل في رواتب الموظفين أو بنود أخرى في ميزانية جهتك الحكومية.

دراسة حالة: "قرروا مدريد"⁵⁷

تعتبر "قرروا مدريد" (DM) أول منصة مشاركة إلكترونية تتيح للمواطنين والجمعيات والمنظمات الدولية والشركات المشاركة في دورة السياسة في بلدية العاصمة الإسبانية مدريد. وقد تم إطلاقها في العام 2015، وهي تسمح للمواطنين بتقديم المقترحات والتصويت في مشاورات المواطنين، إلى جانب اقتراح مشاريع ميزانية تشاركية واتخاذ القرارات بشأن لوائح البلدية، بل وحتى فتح النقاشات لتبادل الآراء مع الآخرين حول المسائل ذات الاهتمام المشترك. وتملك خدمة البلدية التي تدير المنصة ميزانية سنوية من 2 مليون يورو تقريباً، والتي تغطي تكاليف ما يلي:

- (أ) إنتاج ونشر مواد مثل تعميمات التصويت وملصقات الحائط وكتيبات المعلومات ومحتوى الصحافة والإعلام الاجتماعي، بالإضافة إلى محركات البحث والرصد ذات الصلة؛
- (ب) حضور المؤتمرات؛
- (ج) الإجراءات والعمليات المتعلقة بالمشاركة وأنشطة الانتخابات؛
- (د) تقييم جميع المشاريع التشاركية.

اقرأ [القصة الكاملة](#)⁵⁸ باللغة العربية.

⁵⁷ <https://decide.madrid.es/>

⁵⁸ <https://01gov.com/madrid-participatory-democracy-technology/>

قياس النجاح

من المهم قياس مدى النجاح في تنفيذ استراتيجية التواصل الاجتماعي والتقدم الذي يتم إحرازه نحو الأهداف التي تم تحديدها. ويكمن التحدي هنا في وجود مجموعة واسعة من مؤشرات القياس التي يمكنك استخدامها والتي يمكن تعقبها بسهولة أيضاً. ويمكن لهذا أن يكون مصدراً للإرباك، وقد ينتهي بك الحال إلى استخدام مؤشرات قياس غير مناسبة.

توصية:

من المهم أن ينصب تركيزك على قياس التقدم الذي تحرزه نحو تحقيق أهداف استراتيجية التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، من المهم التساؤل عما إذا كان حساب جهتك على "تويتر"⁵⁹ يساهم في تحسين خدمة المتعاملين، بدلاً من قياس عدد المتابعين وإعادة التغريد فقط.

توصية:

لمساعدتك في تحديد المقاييس المناسبة لأداء التواصل الاجتماعي لجهتك الحكومية، نوصيك بدراسة التصنيف التالي الذي جمعها في أربع مجموعات تتعقب رحلة المتعاملين:

- الوعي: تعكس هذه المقاييس مدى إدراك الجمهور الحالي والمستقبلي للعلامة المؤسسية لجهتك والمحتوى الخاص بها على حسابات التواصل الاجتماعي.
- التفاعل: تشير هذه المقاييس إلى مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره جهتك.
- التحول: تشير هذه المقاييس إلى نسبة الوصول إلى أو تعاملات الخدمات الإلكترونية التي نشأت من وسائل التواصل الاجتماعي من مجموع التعاملات. أو معدل تفاعل الجمهور وتنفيذهم للإجراءات التي ترغب جهتك أن يبادروا بتنفيذها.
- العاطفة: ترصد المقاييس في هذه الفئة كيف يشعر ويفكر الجمهور المستهدف حيال العلامة المؤسسية المميزة لجهتك الحكومية.

⁵⁹ <http://twitter.com>

يقدم الجدول 2 أمثلة لمؤشرات قياس الأداء التي تندرج تحت إطار كل واحدة من هذه المجموعات الأربع.

هذه القائمة ليست شاملة، ومن المهم أن تقوم بإجراء البحث الخاص بك لتحديد المؤشرات الأنسب لجهتك الحكومية.

الجدول 2: أمثلة لمؤشرات قياس الأداء التي تندرج تحت كل فئة

#	الفئة	عينة المقياس
1	الوعي	<ul style="list-style-type: none"> • عدد المتابعين • عدد التنويهات • عدد المشاركات • عدد الإعجابات • مدى وصول المنشورات
2	التفاعل	متوسط معدل التفاعل: يقيس مقدار التفاعلات التي تتلقاها المنشورات بالنسبة لعدد المتابعين.
3	التحول	معدل التحول: نسبة الوصول إلى أو تعاملات الخدمات الإلكترونية التي نشأت من وسائل التواصل الاجتماعي من مجموع التعاملات
4	العاطفة	مقدار الردود التي يرسلها الجمهور ويعبر فيها عن مشاعرهم تجاه الجهة وخدماتها.

توصية:

لا توفر المقاييس التشغيلية لوسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات وعدد المتابعين، دائماً تقيماً دقيقاً لمدى فعالية وجود جهتك على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب إمكانية التلاعب بها بسهولة. ولذلك تعامل مع هذه المقاييس بحذر، وكجزء من مراجعتك للمقاييس الأكثر استراتيجية.

توصية:

استخدم أدوات التحليل التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. ويمكن أن تكون هذه الأدوات مفيدة للغاية في تزويدك بالإحصاءات في الوقت المناسب حول أداء جهتك على هذا المنصات. يقدم الجدول 3 قائمةً من أدوات التحليل التي توفرها معظم المنصات الأكثر شعبية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الجدول 3: منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية وأدوات التحليل الخاصة بها

أداة التحليل والإبلاغ	منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية
Facebook Insights ⁶⁰	فيسبوك
Twitter Analytics ⁶¹	تويتر
Instagram Insights ⁶²	إنستجرام
YouTube Analytics ⁶³	يوتيوب
LinkedIn Analytics ⁶⁴	لينكد إن
Snapchat Insights ⁶⁵	سناپ شات
Tiktok Analytics ⁶⁶	تيك-توك

توصية:

قد يكون لبعض هذه الأدوات الواردة في الجدول أعلاه قيود تحدد استخدامها وذلك حسب نوع حسابكم وشعبيته. وبالإضافة إلى ذلك، تختلف هذه الأدوات من حيث مدى اتساع وعمق الإحصاءات التي تقدمها. لذلك، قد تحتاجون إلى الاستثمار في استخدام أدوات تحليل لطرف ثالث بالإضافة إلى هذه الأدوات.

توصية:

لا نؤيد الاستعانة بأدوات خاصة من طرف ثالثة، لكن بإمكانكم أخذ العوامل التالية بعين الاعتبار كإرشادات عندما تقرر استخدام أي من هذه الأدوات:

⁶⁰ <https://www.facebook.com/business/insights>

⁶¹ <https://analytics.twitter.com/>

⁶² https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=page_content

⁶³ <http://analytics.youtube.com>

⁶⁴ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499/linkedin-page-analytics-overview?lang=en>

⁶⁵ <https://support.snapchat.com/en-US/a/public-profiles>

⁶⁶ <https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/>

- هل توفر الأداة لك البيانات والرؤى التي تحتاجها والتي لم توفرها أداة التحليل الخاصة بمنصة التواصل الاجتماعي نفسها؟
- هل يتوفر لدى جهتك الاستثمار المالي المطلوب للتسجيل في الأداة ومواصلة استخدامها؟
- هل تتوفر لدى جهتك المهارة المطلوبة لاستخدام الأداة بطريقة فعالة؟
- إلى أي مدى تقدم الأداة ميزات إضافية مثل الإدماج مع منصات أو أنظمة أخرى ربما تستخدمونها؟
- إلى أي مدى تقدم هذه الأداة خدمة جيدة لدعم العملاء؟
- هل تدعم هذه الأداة اللغة العربية؟
- هل تتوافق الأداة مع متطلبات الأمان والخصوصية الخاصة بجهتك الحكومية؟

توصية:

بالإضافة إلى استخدام مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون من المفيد قياس أداء جهتك الحكومية مقارنةً بأداء جهات حكومية أخرى في دولة الإمارات العربية المتحدة وحول العالم. ويمكن أن تأخذ بالاعتبار أيضاً المؤسسات غير الحكومية، والتي يمكن أن تتقاسم بعض أوجه التشابه مع تركيز التواصل الاجتماعي الخاص بكم وتقنياته.

مثال: تستخدم حكومة أستراليا الغربية مقاييساً مماثلة متعددة المستويات لقياس نجاحها في وسائل التواصل الاجتماعي. وتتكون هذه المقاييس من: مقاييس النشاط، ومقاييس التفاعل، ومقاييس الأعمال. وهي تقيّم نجاحها في الوصول إلى كل مستوى للمقاييس من خلال مراجعة مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs). وتتبع ذلك مراقبة دقيقة للنتائج مع مرور الوقت للكشف عن الفرص أو التغييرات الضرورية.⁶⁷

الموارد البشرية

بين العديد من العوامل الأخرى، يعتمد نجاح استراتيجية الجهة الحكومية للتواصل الاجتماعي بشكل رئيسي على الموارد البشرية المتاحة لهذه المهمة. ويشمل هذا كل من فريق التواصل الاجتماعي الداخلي والجهات الخارجية التي قد يتم توظيفها لأداء مهام مختلفة.

⁶⁷ https://www.wa.gov.au/sites/default/files/2019-10/Social%20Media%20Guidelines_1.pdf

وفي هذا الجزء من الاستراتيجية، ينبغي عليك التركيز على تقديم إجابات لأسئلة رئيسية مثل:

- من الذي يجب أن يقود جهود التواصل الاجتماعي داخل جهتك الحكومية؟
- ما الأدوار التي يجب القيام بها لضمان نجاح واستدامة وجودكم على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي المهارات الأساسية للتواصل الاجتماعي الواجب توفرها في الجهة؟
- هل من الحتمي أن تؤدي كل هذه الأدوار من داخل جهتك بواسطة موظفيها؟ أم أن بإمكانكم الاستعانة بطرف ثالث من أجل أداء بعضها؟

توصية:

يمكن لعدة أقسام أو إدارات داخل الجهة الحكومية أن تكون مؤهلة لقيادة جهود التواصل الاجتماعي. وهذا يشمل، على سبيل المثال، الاتصال المؤسسي. من المهم اختيار القسم الذي يتناسب بالشكل الأفضل مع احتياجات وأوليات الجهة مع مراعاة أي متطلبات لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية في هذا الصدد.

مثال: يبين الشكل 23 أدوار المستجيبين لاستقصاء عن وسائل التواصل الاجتماعي، والذي ضم أكثر من 10,000 وكالة من وكالات القطاع الحكومي في الولايات المتحدة وكندا. ويمكنكم ملاحظة التنوع في هذه الأدوار.

الشكل 23. أدوار المستجيبين لمسح يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، شمل أكثر من 10,000 وكالة من وكالات القطاع الحكومي في الولايات المتحدة وكندا.



المهارات والمعرفة

يُكمن جزء أساسي من استراتيجيات التواصل الاجتماعي في الاستثمار في تمكين الموظفين بالمهارات والمعرفة التي يحتاجونها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع هذه الاستراتيجية.

توصية:

صمّم خطة لبناء قدرات موظفيكم لمساعدتهم على المساهمة في إنجاح استراتيجيات التواصل الاجتماعي مستعنيين بقدراتهم المتنوعة. يمكن الاستفادة من الفئات الأربع التالية لتحديد أي مستوى ونوع من المهارات والمعرفة التي يحتاجها كل فرد:

- الاستخدام الرسمي للتواصل الاجتماعي: هذا الدور يخص الموظفين الذين يقومون بإدارة حسابات الجهة على منصات التواصل الاجتماعي وتنفيذ أنشطتها ذات الصلة. وعادة ما يشكل هؤلاء جزءاً صغيراً من مجموع موظفي الجهة.
- الاستخدام المهني: للموظفين الذين يستطيعون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدتهم على تحقيق النجاح في مهامهم اليومية الموكلة إليهم. واعتماداً على سياسة التواصل الاجتماعي الخاصة بالجهة، ينبغي أن يكون هذا هو حال غالبية الموظفين.
- الاستخدام الشخصي: للموظفين المسموح لهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية. وتعتمد نسبة المستخدمين في هذه الفئة بشكل رئيسي على مدى صرامة سياسة التواصل الاجتماعي الخاصة بالجهة.
- الاستخدام القيادي: وهم المدراء في الجهة المطلوب منهم تقديم الدعم لاستراتيجيات التواصل الاجتماعي وأنشطتها المختلفة.

توصية:

يمكن للموظف نفسه أن ينتمي لأكثر من فئة من هذه الفئات. إذ يمكن للموظف على سبيل المثال، أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية ومهنية في الوقت ذاته.

توصية:

راجع الجدول 4 والذي يحوي قائمة من المهارات التي يمكنك التفكير فيها أثناء التخطيط لبناء قدرات المستخدمين في كل فئة.

الجدول 4: قائمة المهارات التي يجب أخذها في الاعتبار بالنسبة للمستخدمين

#	الفئة	أمثلة
1	الاستخدام الرسمي	<ul style="list-style-type: none"> • إدارة الحسابات • كتابة المحتوى • التحليلات
2	الاستخدام المهني	<ul style="list-style-type: none"> • استخدام أدوات تجميع المحتوى • الوصول إلى المجتمعات المهنية على الإنترنت • التدوين
3	الاستخدام الشخصي	<ul style="list-style-type: none"> • الأمن • الخصوصية والأمان • سياسة التواصل الاجتماعي
4	الاستخدام القيادي	<ul style="list-style-type: none"> • الإعلام الاجتماعي من أجل التغيير • التأثير الثقافي والسلوكي للإعلام الاجتماعي • الدبلوماسية الرقمية

فريق التواصل الاجتماعي

بالنسبة لفريق التواصل الاجتماعي الأساسي، عليكم النظر في تأمين القائمة التالية من الأدوار على أقل تقدير:

الجدول 4: قائمة الأدوار الرئيسية في فريق التواصل الاجتماعي الخاص بكم

#	الدور	المسؤوليات الرئيسية للوظيفة
1	قائد الفريق	<ul style="list-style-type: none"> • قيادة تصميم وتنفيذ الاستراتيجية • التأكد من أن فريق التواصل الاجتماعي يعمل كما يجب • إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين.
2	مدير الحسابات	<ul style="list-style-type: none"> • بناء وتنمية حضور الجهة على وسائل التواصل الاجتماعي • التفاعل اليومي مع الجمهور على حسابات التواصل الاجتماعي • الاستماع لما يقوله الناس حول الجهة على وسائل التواصل الاجتماعي
3	مُنشئ ومؤلف المحتوى	<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء المحتوى المكتوب • تنظيم المحتوى المكتوب من مصادر مختلفة

• إنشاء وتنظيم محتوى يناسب مختلف أشكال ومتطلبات التواصل الاجتماعي		
• إنشاء الصور والرسوم ومقاطع الفيديو لمختلف منصات التواصل الاجتماعي • إنتاج قصص متوافقة مع الهاتف الجوال لتطبيقات تويتر وإنستجرام وما شابه. • إنتاج محتوى لـ"تيك-توك" و"ريلز" والمنصات التفاعلية المماثلة	منتج الوسائط المتعددة	4
• جمع وتحليل البيانات عن مقاييس التواصل الاجتماعي • إنتاج رؤى لقائد الفريق والإدارة • التوصية بأهداف وإجراءات اعتماداً على البيانات	المحلل	5

الاستعانة بأطراف خارجية

توصية:

احرص على أن يكون قائد فريق التواصل الاجتماعي على الأقل من ضمن موظفي الجهة. فمن شأن ذلك أن يساعد في ضمان استمرارية واستدامة أنشطة التواصل الاجتماعي لديكم.

توصية:

يمكنكم الاستعانة بشركات ومؤسسات خارجية لبعض أنشطة التواصل الاجتماعي عندما لا تمتلك الجهة المهارات أو الموارد لتنفيذ تلك المهام.

المخاطر

لا تأتي الفوائد المؤكدة والمحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي خالية من المخاطر. ولا يوجد مثال أكثر وضوحاً وحادثة من "وباء المعلومات المضللة" كما وصفه الأمين العام للأمم المتحدة، أنطونيو غوتيريش، بكلماته⁶⁸ وكان يشير بذلك إلى "التفشي الخطير للمعلومات المضللة" المصاحبة لوباء "كوفيد-19".

ويظهر هذا "الوباء المعلوماتي" كما وصفته منظمة الصحة العالمية، مرةً أخرى حاجة الجهات الحكومية وغير الحكومية إلى التفكير في المخاطر التي تجلبها وسائل التواصل الاجتماعي يومياً والاستعداد لها.

⁶⁸ <https://news.un.org/en/story/2020/05/1063152>

نقدم في قسم "سياسية التواصل الاجتماعي" في هذه الوثيقة معلومات مفصلة حول هذا الموضوع، بما في ذلك فئات المخاطر المحتملة التي يجب البحث عنها ومجموعة من التوصيات للمراقبة منها.

توصية:

بادر بتحديد المخاطر المحتملة التي يمكن أن تتعرض لها جهتك الحكومية وأساليب التعامل معها ضمن السياسة الخاصة بالتواصل الاجتماعي. وهنا في الاستراتيجية، يمكنك تقديم موجز رفيع المستوى عن هذه المخاطر والرجوع إلى السياسة للحصول على التفاصيل الكاملة.

عوامل النجاح الرئيسية

توصية:

من الضروري تأمين دعم القيادة في جهتك الحكومية لاستراتيجية التواصل الاجتماعي. وللحصول على هذا الدعم، من المهم توضيح كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للجهة.

توصية:

التزم بالوضوح في التواصل مع قيادة الجهة وبيان احتياجاتك وتوقعاتك من حيث مستوى مشاركتهم والتزامهم طوال فترة تصميم وتنفيذ استراتيجية التواصل الاجتماعي.

توصية:

ناقش مع القيادة المخاوف والمخاطر المحتملة للتواصل الاجتماعي بكل صراحة، وشرح كيف تم تصميم الاستراتيجية للتعامل مع هذه المخاطر.

توصية:

ينبغي أن يستمر التواصل مع القيادة حتى بعد كسب دعمهم للاستراتيجية. وللقيام بذلك، بادر بإنشاء وإدارة آلية لتزويد المسؤولين بآخر التحديثات بشكل مستمر عن التقدم المحرز في تنفيذ الاستراتيجية. ويجب أن يشمل ذلك التقارير المكتوبة، والاجتماعات وورش العمل بين وسائل اتصال أخرى تعتبرونها فعالة.

توصية:

حافظ على تواصل دائم نشط مع هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية واستجب لمبادراتهم المتعلقة بالتواصل الاجتماعي. ويشمل ذلك، على سبيل المثال، الامتثال لإرشاداتهم ومتطلباتهم ذات العلاقة.

توصية:

من المهم تبادل المعرفة والخبرات مع الجهات الحكومية الأخرى في دولة الإمارات العربية المتحدة. فهذه الروح من التعاون يمكن أن تساعد في تحقيق الفائدة لجميع الجهات.

توصية:

ومن المهم كذلك الانفتاح على فكرة التعلم من الجهات غير الحكومية داخل وخارج دولة الإمارات العربية المتحدة. ويساعد ذلك بشكل خاص في استيعاب الاتجاهات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن أن يكون القطاع الخاص متقدماً على القطاع الحكومي .

القسم الرابع: سياسة التواصل الاجتماعي

من أجل أن تتمكن الجهات الحكومية من تسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة ومسؤولة، ثمة حاجة إلى تطوير سياسة للتواصل الاجتماعي. وتهدف هذه السياسة إلى تقديم إرشادات واضحة للموظفين تشرح كيف يُتوقع منهم الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها بالطريقة التي تخدم أهداف الجهة، ومساعدتهم على إنجاز عملهم بأفضل طريقة ممكنة.

توصية:

يمكن أن تغطي سياسة التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من المواضيع. ولمساعدتك في تحديد هذه المواضيع، نقدم القائمة التالية التي يجب أن تغطيها وثيقة السياسة على الأقل (الشكل 24):

الشكل 24. المواضيع الرئيسية التي يجب أن تغطيها وثيقة سياسة التواصل الاجتماعي



الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي

في هذا القسم، يجب أن توضح سياسة التواصل الاجتماعي من موظفي الجهة يستطيع الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل. وفيما يلي توصيات لمساعدتك في تصميم سياساتك في هذا الصدد:

توصية:

من حيث المبدأ، قد يحتاج الموظف للوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق واحد أو أكثر من الأغراض الثلاثة التالية:

- الاستخدام الرسمي: الوصول إلى حسابات التواصل الاجتماعي الرسمية للجهة بهدف إدارتها.
- الاستخدام المهني: الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامها في إنجاز وظيفته.
- الاستخدام الشخصي: الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية.

توصية:

يجب أن يتم منح الوصول إلى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجهة الحكومية للموظفين الذين يتمتعون بتفويض رسمي لإدارة هذه الحسابات فقط.

توصية:

الخط الفاصل بين الاستخدام المهني والشخصي ليس واضحاً دائماً. وهذا قد يجعل منح حق الوصول إلى أحدهما وليس الآخر غير عملي.

توصية:

كأفضل الممارسات، ينبغي السماح للموظفين، بل وتشجيعهم على الوصول إلى تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها بطريقة مسؤولة. وينبغي أيضاً أن تتم مساءلتهم عن أي استخدام غير مناسب.

توصية:

ينبغي أن يكون الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي بأي صفة متماشياً مع سياسات الأمن والخصوصية التي ينتهجها جهتك الحكومية ومع أي سياسات أو مبادئ توجيهية أخرى ذات صلة.

توصية:

من الضروري تذكر أنه بإمكان الموظفين الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي عبر أجهزتهم الذكية الشخصية ودون الحاجة إلى الدخول إلى شبكة الجهة الرسمية أو بنيتها التحتية. ولذلك فإن المنع الكامل قد لا يكون عملياً.

مثال: أقرت إدارة رئيس الوزراء ومجلس الوزراء في نيوزيلندا "قانون الخصوصية للعام 1993"،⁶⁹ وهو يغطي مواضيع ومبادئ مختلفة مثل مبادئ خصوصية المعلومات، فضلاً عن مدونات الممارسات المستمدة من هذه المبادئ.

إدارة الحساب

توصية:

يجب أن تغطي السياسة ثلاث مراحل لإدارة حساب على وسائل التواصل الاجتماعي: إنشاؤه؛ واستخدامه؛ وإيقافه أو حذفه.

توصية:

نسّق مع فريق التواصل الاجتماعي أو القسم المسؤول عن وسائل التواصل الاجتماعي لديكم عند اتخاذ قرار بشأن القضايا التي تدرج تحت إدارة الحساب.

توصية:

بالإضافة إلى إصدار إرشادات أو شروط عامة، من المهم الأخذ بعين الاعتبار حقيقة أن منصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قد تكون لها عمليات مختلفة لكل مرحلة من المراحل الثلاث المذكورة.

⁶⁹ <http://www.legislation.govt.nz/act/public/1993/0028/latest/DLM296639.html>

ميثاق سلوك الموظفين

توصية:

في جوهره، لا ينبغي أن يختلف سلوك وتصرف موظفي الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي عن سلوكهم بشكل عام. ومع ذلك، ونظراً للطبيعة الخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي، فهناك حاجة إلى أن توضح لموظفيك كيف يُتوقع منهم أن يتصرفوا أثناء استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي.

توصية:

عند تصميم ميثاق السلوك، راجع السياسات ذات الصلة والصادرة عن قسم الموارد البشرية في جهتك، بالإضافة إلى اللوائح الحكومية مثل مدونة قواعد الأخلاق والسلوك المهني⁷⁰ الصادرة في شهر تموز (يوليو) 2010، وقانون الموارد البشرية في دولة الإمارات العربية المتحدة (مرسوم بقانون اتحادي #17 لسنة 2016).⁷¹

توصية:

بالإضافة إلى ذلك، راجع إلى قسم إدارة المخاطر في هذه الوثيقة، وتأكدوا من تغطية المخاطر المتعلقة بسلوك المستخدمين في مدونة قواعد السلوك.

توصية:

ينبغي أن يشمل ميثاق قواعد السلوك أيضاً سلوك موظفي الأطراف الخارجية الذين قد ينفذون بعض الأنشطة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي بالنيابة عن جهتك، أو كجزء من فريق عملها.

مثال: تغطي حكومة العاصمة الأسترالية كانبرا، مدونة قواعد السلوك في سياسة مخصصة بعنوان "استخدام سياسة وسائل التواصل الاجتماعي". وتغطي هذه السياسة العديد من المواضيع، بما فيها المبادئ والاستخدام الشخصي والمسؤوليات والعواقب.⁷²

⁷⁰ Can be accessed on: <https://www.fahr.gov.ae/Portal/en/legislations-and-guides/systems/professional-conduct-document.aspx>

⁷¹ http://www.fahr.gov.ae/assetsmanager/Files/HR_LAW-eng.pdf

⁷² https://www.cmtedd.act.gov.au/_data/assets/pdf_file/0008/762155/Social-Media-Policy.pdf

ميثاق سلوك الجمهور

توصية:

يجب أن تكون لدى الجهة الحكومية أيضاً ميثاق سلوك للجمهور وأن يتم نشره عبر الإنترنت على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجهة كلما كان ذلك ممكناً. ويجب أن تعمل هذه الوثيقة الموجزة من صفحة واحدة كـ "سياسة خارجية"، ويجب أن تشرح لجمهوركم كيف يُتوقع منهم التعامل معكم.

توصية:

من حيث المبدأ، يمكن لميثاق سلوك الجمهور أن ينص صراحة على عدم قبول أن يشارك الفرد من الجمهور بأشكال معينة من المحتوى. وأن مثل هذا المحتوى سيتم حذفه بواسطة الجهة. ويشمل ذلك على سبيل المثال لا الحصر:

- التعليقات الخارجة عن السياق أو غير ذات الصلة.
- اللغة النابية.
- التعليقات أو المحتوى الذي يشجع على العنصرية.
- التعليقات أو المحتوى الذي يروج لنشاط غير قانوني.
- التعليقات أو المحتوى الذي ينتهك أي حقوق قانونية أو حقوق ملكية فكرية.

توصية:

عند صياغة أو تحديث مدونة قواعد سلوك الجمهور، راجع إرشادات هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية في هذا الصدد.

الأمن والخصوصية

وفقاً لمسح الأمم المتحدة لتنمية الحكومة الإلكترونية للعام 2020، يبدو أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمن قد تزايدت في السنوات الأخيرة، وقد غدتها تزايد انتهاكات البيانات الشخصية ومنصات التواصل الاجتماعي.⁷³

توصية:

⁷³ UNDESA, e-Government Survey 2020

بشكل عام، وحيث يكون ذلك مناسباً، ينبغي أن يغطي هذا الجزء من سياسة التواصل الاجتماعي مُتطلبات وثيقة سياسة الأمن والخصوصية الصادرة عن قسم تكنولوجيا المعلومات الخاص بالجهة.

توصية:

راجع المخاطر المتعلقة بالأمان والخصوصية كما هو موضح في هذه الوثيقة وضع المعالجات المناسبة لها في هذا الجزء من وثيقة السياسة.

إدارة المخاطر

في حين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعد جزءاً أساسياً من العمل اليومي لأي جهة حكومية أو غير حكومية نظراً للقيمة الواضحة التي يمكن أن توفرها، إلا أنه يمكنها أن تكون أيضاً مصدراً للمخاطر على مستويات عدة.

ويمكن مراجعة هذه المخاطر من زوايا مختلفة بحسب أولويات جهتك الحكومية ومستوى جاهزيتها وخبرتها في التعامل مع هذه المخاطر.

نُقدم هنا تصنيفاً عالي المستوى لأهم المخاطر التي يجب عليكم الاستعداد للتعامل معها (الشكل 25).

الشكل 25. مخاطر أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي



وفيما يلي أمثلة رئيسية على المخاطر التي تنضوي تحت كل فئة:
المخاطر المتعلقة بالمحتوى:

- إمكانية الانتحال أو خرق حقوق الطبع والنشر/الشروط

المخاطر المتعلقة بالسمعة والعلامة المؤسسية:

- قد تتعرض سمعة الجهة الحكومية وأحياناً سمعة موظفيها أيضاً للخطر وذلك نتيجة نشر محتوى أو القيام بأنشطة تخالف السياسة المعمول بها في الجهة.

المخاطر ذات العلاقة بالإنتاجية:

- قد يتسبب الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي بواسطة بعض الموظفين في إضاعة الوقت وتراجع الإنتاجية في العمل.
- يمكن للوصول والاستخدام المستمرين لمنصات التواصل الاجتماعي أن يؤدي إلى استنزاف نطاق الشبكة الرقمية الخاصة بالجهة والتسبب في تدني أدائها.

المخاطر المتعلقة بالأمن والخصوصية:

- يمكن أن تشمل إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أعمالاً احتيالية مثل التصيد وهجمات الهندسة الاجتماعية، وربما إدخال البرمجيات الخبيثة، وقد يتسبب بوقوع المستخدمين أيضاً ضحية لهذه الأعمال.
- قد يتم الكشف عن معلومات شخصية للموظفين أو موظفي طرف ثالث يعمل مع جهتك، كما قد يتم الوصول إلى معلومات رسمية بصورة غير مشروعة.

إدارة من المخاطر

يمكن التقليل من إمكانية حدوث هذه المخاطر بتطبيق التدابير المناسبة.

توصية:

ركز على دراسة وتحليل المخاطر المحتملة مع فريق التواصل الاجتماعي وكذلك وأصحاب المصلحة الآخرين، مثل قسم تكنولوجيا المعلومات لديكم وكذلك أي طرف ثالث خارجي تم تعيينه لتنفيذ جزء من مهام التواصل الاجتماعي في جهتك.

توصية:

أعد خطة لتقييم المخاطر والتقليل تُحدد ماهية هذه المخاطر وتضع خطة عمل للتعامل معها، واستخدم هذه القائمة كنقطة بداية في هذه العملية.

توصية:

لإعداد خطة إدارة المخاطر، طبق مزيجاً من التدابير التالية:

1. تدابير السياسة: وذلك عبر وضع سياسة التواصل الاجتماعي والسياسات الأخرى التي توضح للموظفين قواعد الوصول إلى واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تدابير الاستحواذ: وتشمل وضع تدابير تقنية صارمة للتأكد من المصادقية أو إدارة ملفات تعريف الارتباط cookies على سبيل المثال.
3. تدابير التدريب والتوعية: حيث يحصل الموظفون على شرح واف وبشكل مستمر للقضايا المتعلقة بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة حالة: أستراليا

أنشأت الحكومة الأسترالية مكتب مفوض السلامة الإلكترونية لمساعدة المواطنين،⁷⁴ خاصة الأطفال، على تعلم استخدام الإنترنت بأمان وتجنب مخاطر عالم الإنترنت، مثل التنمر الإلكتروني والاحتيال المالي. شاهد القصة في فيديو⁷⁵ مدته دقيقة واحدة (باللغة العربية) أو بمسح رمز الاستجابة السريعة



⁷⁴ <https://www.esafety.gov.au/>

⁷⁵ https://www.youtube.com/watch?v=usULQN87m4E&ab_channel=01Gov

القسم الخامس: النشر على وسائل التواصل الاجتماعي

توفر وثائق الاستراتيجية والسياسة مرجعية ممتازة يمكن الاستفادة منها أثناء النشر على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

في هذا القسم، سوف نعالج المواضيع الرئيسية التي يحتاج فريق التواصل الاجتماعي في الجهة الحكومية إلى وضعها في الاعتبار من أجل نشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومبتكرة، وبما يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للجهة بشأن التواصل الاجتماعي.

الابتكار والإبداع

توفر لكم وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً مفتوحاً، وعندما يتعلق الأمر بالابتكار، فإن الأمر متروك لخيالكم لرسم الحدود.

توصية:

التنوع يحفز الابتكار، ولذلك، احرص على تعزيز التنوع في كل جانب من أنشطة التواصل الاجتماعي: أعضاء الفريق، ومصادر الإلهام، وأصحاب المصلحة، وما إلى ذلك.

توصية:

كن منفتحاً على فكرة البحث عن الإلهام من المؤسسات من جميع القطاعات وجميع الأحجام، من جميع أنحاء العالم. وأثناء قيامك بذلك، انتبه للسياق المحلي لجهتك والسياق المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

توصية:

تقبل حقيقة أن الابتكار محفوف بالمخاطر بطبيعته، وأن الأخطاء تحدث. ويجب أن توفر لك استراتيجية وسياسة وسائل التواصل الاجتماعي إرشادات جيدة لتحقيق التوازن بين تجربة أفكار جديدة وتقليل المخاطر المحتملة.

دراسة حالة: "تويتز" السويدي⁷⁶

نفذت الحكومة السويدية تجربة مبتكرة وفريدة من نوعها في الترويج الثقافي، والتي بدأت عام 2011 واستمرت لسبع سنوات. حيث قامت خلالها بتكليف المواطنين أنفسهم بإدارة حساب السويد على "تويتز". وفي كل أسبوع، كان أحد المواطنين يدير الحساب بطريقة تعكس تنوع الثقافة السويدية. وشارك في التجربة 356 مواطناً.

شاهد القصة في مقطع فيديو⁷⁷ مدته دقيقة واحدة (باللغة العربية)، أو امسح رمز الاستجابة السريعة:



نظافة الحساب

توصية:

- يجب على فريق التواصل الاجتماعي في الجهة الحكومية "تنظيف" حسابات التواصل الاجتماعي للجهة بشكل منتظم للتأكد من امتثالها لمجموعة من المعايير التي تشمل ما يلي على الأقل:
 - استخدام الشعارات، وصور الخلفية، وأصول الوسائط الصحيحة والمحدثة.
 - استخدام الشعارات وأصول العلامات المؤسسية الأخرى بشكل منتظم عبر كافة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجهة..
 - ملء جميع حقول التعريف بالجهة بمعلومات محدثة وصحيحة.

⁷⁶ <https://twitter.com/sweden?lang=en>

⁷⁷ https://www.youtube.com/watch?v=scalshfcVI4&ab_channel=01Gov

- أن يكون التفاعل مع الجمهور والمحتوى المنشور كلها متوافقة مع سياسات وإرشادات التواصل الاجتماعي للجهة.
- يتم اتباع جميع سياسات الأمان والخصوصية بدقة وصرامة عبر كافة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجهة.
- يجب أن تكون جميع أنشطة التواصل الاجتماعي متوافقة مع الاستراتيجية والأهداف الشاملة للتواصل الاجتماعي للجهة.

توصية:

عندما يتم اكتشاف مشكلات، بادر باتخاذ الإجراء المطلوب لإصلاحها والتأكد من تجنب حدوثها في المستقبل.

تقويم المحتوى

من الضروري إنشاء تقويم زمني لمحتوى التواصل الاجتماعي الخاص بالجهة وتحديثه دائماً. ويمكن تعريف هذا التقويم بوصفه مكاناً مركزياً يوضح أجزاء المحتوى التي سيتم نشرها على حسابات الجهة المختلفة ومتى سيتم ذلك.

وفيما يلي الفوائد الرئيسية لهذا التقويم:⁷⁸

توفير الوقت

يسمح وجود تقويم للمحتوى بالتخطيط المسبق وإنشاء دفعة من المحتوى الذي يمكن نشره من دون الإضطرار إلى المخاطرة بتعدد المهام أو البحث عن المحتوى عدة مرات في اليوم.

نشر منتظم ومتسق

يتيح إعداد تقويم المحتوى في وقتٍ مسبقٍ إمكانية النشر المتسق، والذي يشكل بدوره أحد العناصر الرئيسية لزيادة تفاعل الجمهور.

خفض خطر وقوع الأخطاء

⁷⁸ <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>

يعطي تقويم المحتوى الوقت الكافي للتأكد من أن المحتوى المعد خالٍ من الأخطاء اللغوية أو أي أخطاء في الحقائق أو القضايا القانونية.

تحقيق أهداف الاستراتيجية

يسمح وجود تقويم محتوى برؤية أنماط واضحة في المحتوى، ويجعل من تنفيذ الاستراتيجيات وإدارة الحملات عملية أكثر سلاسة.

البقاء على اطلاع

يسمح تقويم المحتوى بمراقبة القضايا العالمية ذات الصلة والتحضير للأحداث السنوية في مسبقاً، مما يضمن لكم عدم تفويت أي أحداث يهتم بها جمهوركم.

نشر محتوى أفضل

يساعدك إنشاء تقويم المحتوى على نشر محتوى عالي الجودة، وذلك لكونه يمكن فريق العمل من إدارة المصادر المختلفة بطريقة فعالة، ويسهل التعاون بين أعضاء الفريق.

إنشاء تقويم المحتوى وإدارته

ينبغي أن تكون هذه العملية سهلة ولا تصرف انتباهك عن الوظيفة الرئيسية هنا، والتي هي نشر المحتوى والتفاعل مع جمهورك. وقد تكون التوصيات التالية مفيدة في هذا الخصوص:

توصية:

كبداية، ادرس إرشادات المحتوى في استراتيجية التواصل الاجتماعي.

توصية:

لا يجب أن يكون تقويم محتوى التواصل الاجتماعي معقداً. ويمكنك البدء بنسخة بسيطة تحتوي على التفاصيل الأساسية ومن ثم الاستمرار في إثرائها.

توصية:

لست في حاجة إلى استخدام أدوات برمجية متطورة لإنشاء التقويم. يمكنك وضع التقويم في جداول البيانات.

توصية:

استهدف وضع تقويم شهري للمحتوى. فمن شأن ذلك أن يعطي فريقك الوقت الكافي للتخطيط وإنشاء المحتوى، كما سيساعدك على إبتكار روتين لعملية تحديث المحتوى.

توصية:

اهتم بمعدل نشر المحتوى على كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي. وتظهر أفضل الممارسات أن جمهور المنصات المختلفة لديهم تفضيلات مختلفة إزاء معدل النشر. ويبين الجدول 5 المعدل الموصى به لبعض المنصات الأكثر شعبية مع مراعاة طبيعة الحسابات الحكومية.

الجدول 5: تردد النشر على وسائل التواصل الاجتماعي⁷⁹

المنصة	معدل النشر المقترح
فيسبوك	مرة في اليوم أو أقل
تويتر	متوسط خمس تغريدات في اليوم
لينكد إن	ثلاث إلى خمس مرات في الأسبوع، ولا أكثر من مرة واحدة في اليوم
إنستجرام	متوسط مرة واحدة إلى مرتين في اليوم

توصية:

يجب أن يحافظ التقويم على الاتساق وأن ينشئ روتيناً يمكن لجمهوركم التعود عليه.

توصية:

تذكر تغطية الفعاليات المؤسسية والوطنية والدولية التي تحتفل بها جهتك رسمياً. ويشمل ذلك يوم اليوم الوطني لدولة الإمارات العربية المتحدة على سبيل المثال.

مثال: غردت هيئة الصحة في دبي على "تويتر" بمناسبة اليوم العالمي لمرض السكري بهدف لرفع الوعي بأعراض مرض السكري.

الشكل 26. هيئة الصحة في دبي تزيد الوعي بأعراض مرض السكري المختلفة على "تويتر" في اليوم العالمي لمرض السكري⁸⁰



إدارة الوسوم

أصبح الوسوم (#) سمة شائعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المنصات الجديدة نسبياً مثل "تيك-توك". وعندما تستخدم الوسوم بشكل صحيح، فإنه يمكن أن يساعد في تعزيز حضور الجهة على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي ما يلي ثلاث فوائد وأسباب رئيسية محددة لاستخدام الوسوم:

- عند إنشاء وسم جديد خاص بمحتوى الجهة، فإنه يمكن أن يساعد على الترويج للجهة أو خدماتها أو حملاتها الإعلامية.

مثال: أطلقت حكومة حملة خاصة بها للاستعداد للسنوات الخمسين المقبلة للإمارات العربية المتحدة، وأنشأت لذلك وسمًا خاصاً بالحملة.

⁸⁰ https://twitter.com/DHA_Dubai/status/1327508994202759180

الشكل 27. استخدام الوسم للترويج لحملة السنوات الخمسين المقبلة لدولة الإمارات العربية المتحدة⁸¹



- المشاركة في وسوم وسائل التواصل الاجتماعي التي ترتبط بمجال عمل الجهة أو تُمثل أهمية للجمهور المستهدف يمكن أن تظهر لهم اهتمام الجهة بهم واستعدادها للحوار دائماً حول القضايا التي تهمهم.

مثال: احتفلت النيابة العامة في دبي بيوم الطفل العالمي على حسابها على "تويتر" بنشر مقطع فيديو، مستخدمةً الوسم المعد لهذا اليوم.

الشكل 28. حساب النيابة العامة في دبي على "تويتر" يحتفل بيوم الطفل العالمي⁸²

⁸¹ <https://twitter.com/UAENext50/status/1312686922792423425>

⁸² <https://t.co/7Yf13MoxFs> / Twitter on Twitter: "#يوم_الطفل_العالمي#" نياية دبي



- يمكن أن تضيف الوسوم المزيد من المعنى إلى المحتوى المنشور لأنها تضع المحتوى في السياق المناسب.

مثال: أطلقت وزارة تنمية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة تحدي الـ"100 عمل إيجابي" في حسابها على "تويتر"، وهي تنشر عملاً إيجابياً واحداً كل يوم مع الوسم الخاص بالحملة.

الشكل 29. وزارة تنمية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة توفر سياقاً لتغريداتها باستخدام الوسوم⁸³



توصيات لاستخدام الوسوم

يمكن أن تساعدك التوصيات التالية على إنشاء وسوم والمشاركة فيها بطريقة أكثر فاعلية ومسؤولية:

توصية:

عند استخدامك وسوماً باللغة الإنجليزية بكلمات متعددة، استخدم الأحرف الكبيرة في بدايات الكلمات المركبة.

توصية:

⁸³ لا تنتظر من الآخرين أن يقدموا هدايا لك، بل بادري أنتِ ودللي نفسك من خلال شراء هدية تستحقها من فترةٍ إلى أخرى. خطوة تعزز سعادتك، واذكري صديقاً مقرباً للقيام بالمثل من خلال هاشتاغ #100 عملٍ إيجابي. #وزارة_تنمية_المجتمع <https://t.co/NjOy6i0uK4> / Twitter

عند استخدام وسوم عربية بكلمات متعددة، استخدم () بين الكلمات.

توصية:

قلل عدد الوسوم التي تستخدمها في التغريدة أو المنشور. ومن الأفضل عدم استخدام أكثر من وسم أو اثنين على "تويتر" و"فيسبوك"، ويمكنكم إضافة المزيد من الوسوم على "إنستجرام" و"تيك-توك".

توصية:

يمكن أن يتسبب الإفراط في استخدام الوسوم في جعل المحتوى غريباً ومربكاً، وهو ما قد يثني الجمهور عن التفاعل معه.

توصية:

امتنع عن استخدام أو المشاركة في الوسوم مجهولة المصدر أو الأصل.

توصية:

امتنع عن استخدام الوسوم التي لا تدخل في نطاق عمل جهتك، أو الموجهات العامة لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة.

توصية:

يمكنكم استخدام أدوات محددة للعثور على أكثر الوسوم شيوعاً على كل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتوظيف ذلك في استخدام الوسوم المناسبة في المحتوى المنشور.

توصية:

يمكن أن تكون بعض الوسوم موسمية (مثل وسم "#رمضان_كريم")، وبالتالي يمكنكم التخطيط مسبقاً لاستخدامه وتحضير المحتوى اللازم لذلك.

إدارة مجتمع الجمهور

مراقبة وتعديل المحتوى الذي يُنشئه الجمهور

تمثل عملية مراقبة وتعديل هذا المحتوى جزءاً أساسياً وحاسماً من عملية إدارة الحساب ومجتمع الجمهور المتابع له.

يعني الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي قبول حقيقة أنها محادثة في اتجاهين. وسيتم في ضوء ذلك نشر جزء من المحتوى على حسابات الجهة في أي وقت من قبل الجمهور المتابع لهذه الحسابات.

وبحسب المنصة المستخدمة يمكن أن يظهر هذا المحتوى في أشكال مختلفة، مثل التعليقات والردود وإدخالات "ويكي".

ويعني مراقبة وتعديل المحتوى الذي ينشئه المستخدم الوصول إلى قرار حول الموافقة عليه وإبقائه أو إزالته، وهناك عدة طرق يمكن اتباعها لاتخاذ هذا القرار.

وتبرز الحاجة إلى مراقبة هذا المحتوى بسبب العديد من المخاطر المحتملة المرتبطة به، كما هو موضح في الجدول 6:

الجدول 6: المخاطر الشائعة المرتبطة بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون

المخاطر الشائعة المرتبطة بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم	الوصف
مخاطر أمن تكنولوجيا المعلومات	يمكن أن ينشر أحد المستخدمين على سبيل المثال محتوى يضم رابطاً لموقع خارجي يضم تطبيقات البرمجيات الضارة
مخاطر الخصوصية	يمكن لمحتوى (صورة، على سبيل المثال) أن يشارك معلومات شخصية لأفراد من دون موافقتهم
مخاطر قانونية	يمكن أن يشارك مستخدم جزءاً من محتوى من دون إمتلاك حقوق الملكية الفكرية أو الترخيص المطلوب
مخاطر العلامة المؤسسية	قد يعتمد مستخدم إلى نشر عناصر محتوى لا تتوافق مع إرشادات العلامة المؤسسية للجهة، وقد ويؤثر بذلك سلباً على سمعة الجهة.
المحتوى غير اللائق	يمكن أن يروج المحتوى لخطابات الكراهية والعنصرية، وغيرها من أنواع المحتوى التي تخالف سياسة النشر

توصية:

من الضروري نشر ميثاق المشاركة الرقمية والسلوك وفقاً لمتطلبات هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية.⁸⁴ وسوف يساعد ذلك في تثقيف المستخدمين حول ما يمكنهم وما لا يمكنهم نشره على المنصة أو حساب التواصل الاجتماعي.

أساليب متابعة وتعديل المحتوى

يعتمد تحديد الطريقة المناسبة لمتابعة وتعديل المحتوى الذي ينشئه المستخدم على أسلوب فريق العمل لديك، وكذلك على المنصة التي يتم نشر هذا المحتوى عليها. ويمكن أن تسمح منصات مختلفة بأساليب مختلفة من التعديل.

وفي ما يلي ستة أساليب مختلفة يمكن استخدامها:

الاعتماد على المستخدم

حيث تُترك للمستخدم مهمة مراقبة نفسه ذاتياً وفقاً للموجهات في الميثاق المنشور على حساب الجهة. وهذا أقل أشكال المراقبة تقييداً.

- الايجابيات: يتطلب الحد الأدنى من الموارد.
- السلبيات: يشكل أكبر قدر من مخاطر نشر محتوى غير لائق.

المراقبة المسبقة

يقوم فريق العمل في الجهة بفحص كل جزء من المحتوى يتم كتابته من قبل المستخدم قبل السماح له بالظهور على حساب الجهة.

الايجابيات: يوفر لكم سيطرة أكبر على المحتوى.

السلبيات: يبطئ هذا الأسلوب من نمط التفاعل بين الجهة والجمهور، وقد يقلل من رغبة الجمهور في التفاعل مع حساب الجهة. كما أن هذا الأسلوب يتطلب تخصيص موارد بشرية.

المراقبة اللاحقة

⁸⁴ TRA - Federal Websites Guidelines 2020

في هذه الطريقة، يتم السماح للمحتوى الذي ينشره المستخدمون بالظهور مباشرة على حساب الجهة. ثم بعد ذلك تتم مراجعته من قبل المعنيين بإدارة الحساب في فريق الجهة ليتم اتخاذ قرار بالإبقاء عليه أو حذفه.

- الإيجابيات: يساعد في الحفاظ على سلاسة التفاعل والنشر على الحساب.
- السلبيات: المخاطرة بظهور وبقاء محتوى غير مرغوب فيه على حساب الجهة.

المراقبة المجتمعية

هنا يتم السماح للمحتوى الذي ينشره المستخدمون بالظهور مباشرة ثم يترك الأمر للأفراد الآخرين من جمهور الجهة على هذه المنصة ليقرروا ما إذا كان المحتوى غير لائق أو ينتهك ميثاق المنصة بأي شكل من الأشكال. ويمكن لأعضاء المجتمع استخدام مجموعة متنوعة من الطرق للقيام بذلك، بما فيها ميزات التصويت والإبلاغ.

- الإيجابيات: تشجع على استمرار التفاعل على المنصة بصورة طبيعية وثرية، وتعزز الشعور بالانتماء بين أفراد الجمهور المتابعين لحساب الجهة.
- السلبيات: لا تضمن الامتثال الكامل لميثاق الجهة.

المراقبة الآلية (المؤتمتة)

تُستخدم تطبيقات مراقبة المحتوى للكشف عن المحتوى غير المرغوب فيه باستخدام مجموعة من التقنيات، مثل الكشف عن الكلمات المسيئة.

- الإيجابيات: من بين أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة.
- سلبيات: تفتقر التطبيقات إلى المنطق البشري والقدرة على إصدار حكم دقيق على الأنواع المختلفة من المحتوى المنشور من قبل مجموعة متنوعة من المستخدمين.

توصية:

ليست جميع أنواع المراقبة مناسبة لجميع منصات التواصل الاجتماعي أو جميع أنواع الموجهات التي تضعها الجهات الحكومية. فعلى سبيل المثال، لا يتيح "إنستجرام" إمكانية المراقبة المسبقة على تعليقات المستخدمين. ومع ذلك، يمكنكم استخدام هذه الطريقة في منتدى الموقع الإلكتروني الخاص بالجهة. ولذلك، يجب دراسة ميزات كل منصة إعلام اجتماعي تستخدمها الجهة قبل اتخاذ قرار بشأن أساليب المراقبة التي سوف تحلّصون إلى استخدامها.

توصية:

قد يكون لدى بعض الجهات ميثاق لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر اعتدالاً أو صرامة من غيرها. وينبغي أخذ هذا بعين الاعتبار قبل اختيار طريقة المراقبة المناسبة للجهة.

توصية:

من الممكن تماماً أن تستخدم توليفة من طريقتين أو أكثر لمراقبة المحتوى الذي يُنشئه المستخدم على منصة معينة. يمكنك على سبيل المثال استخدام المراقبة الآلية ودعمها بمراقب بشري من فريق عملك.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاركة المجتمعية

ينبغي أن تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور هام في نجاح الحملات التي تنفذها الجهات الحكومية للمشاركة الإلكترونية والمشاركة المجتمعية، كما هو موضح في دراسة الحالة أدناه وفي القسم الثالث من هذه الوثيقة.

توصية:

بادر بدراسة وثيقة الدليل الإرشادي للمشاركة المجتمعية الصادر عن هيئة تنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية وتعرف على الكيفية التي يُتوقع أن تساهم بها وسائل التواصل الاجتماعي.

توصية:

في معظم الحالات، يتم التخطيط مسبقاً لحملات المشاركة المجتمعية. ولذلك، استخدم هذا الوقت لإعداد المحتوى المطلوب للحملة وجدولته في تقويم المحتوى الخاص بكم.

توصية:

نسيق مع الفريق المسؤول عن المشاركة العامة.

دراسة حالة: قاعة بلدة "تويتير" لمدينة خون⁸⁵

لم تكثف مدينة خون الإسبانية باستخدام "تويتير" للإعلان عن الأخبار العاجلة أو تلقي الاقتراحات، بل تعتمد أكثر على موقع التدوين المصغر لإدارة العديد من شؤونها وتعتبره وسيلة أساسية للتفاعل مع

⁸⁵ <https://twitter.com/AyuntamientoJun>

المواطنين. وقد بدأت تجربة جون الرائعة في مقاطعة غرناطة في العام 2011، عندما شجع عمدة المدينة جميع الموظفين من نائب رئيس البلدية إلى عمال التنظيف، على فتح حسابات على "تويتر"، والكتابة عن واجباتهم اليومية وتقديم الخدمات الحكومية الأساسية؛ في محاولة لتعزيز الشفافية في الحكم المحلي. وقد اختار "تويتر" لأنه يسمح بتفاعلات سريعة مقارنة بـ"فيسبوك". كما حث المواطنين على فتح حسابات على "تويتر"، مما أدى إلى ارتفاع نسبة المشاركة تدريجياً. وفي الوقت الحالي يستخدم نحو نصف سكان البلدة البالغ عددهم 3500 نسمة هذه المنصة، وتشجع إدارة خون مواطنيها على توثيق حساباتهم لدى المجلس البلدي. كما يتلقى المسنون أيضاً دروساً لتعلم استخدام الموقع.

يدعم التفاعل بين الحكومة والجمهور على منصة مفتوحة مثل "تويتر" مبدأ الثواب والعقاب؛ وتسمح هذه الشفافية المشتركة بأن يخضع الأداء الحكومي للتدقيق العام. وفي الوقت نفسه، تسلط الضوء على الأداء الجيد، وتولد إشادة ومكافآت تتراوح بين تفضيل وإعادة نشر التغريدات إلى كسب مكانة في المجتمع الصغير. ويشيد رئيس البلدية رودريغيز سالاس بتأثير استخدام "تويتر" في الخدمات الحكومية على زيادة الكفاءة والتخلص من أعباء المكالمات الهاتفية وخفض النفقات. ومنذ العام 2011، نجحت البلدة في تخفيض 13% من ميزانيتها السنوية، أي ما يعادل 380 ألف دولار، وخفض عدد ضباط الشرطة من أربعة ضباط إلى ضابط واحد. ويتلقى ضابط الشرطة الوحيد في جون عشرات التغريدات كل يوم من المواطنين، بما في ذلك شكاوى بسيطة حول إزعاج الجيران، وتقاريراً عن العنف المنزلي وحوادث السيارات.



اقرأ [القصة الكاملة](#) باللغة العربية⁸⁶.

⁸⁶ <https://01gov.com/spanish-town-run-on-twitter/>

الكتابة على منصات التواصل الاجتماعي

توصية:

استخدم الجمل القصيرة عند الكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي. فالجمل القصيرة أفضل في نقل المعلومات المعقدة لأنها تعمل على تفكيك المعلومات إلى وحدات أصغر وأسهل للفهم.

توصية:

من خلال التخلص من الكلمات الفائضة عن الحاجة، يمكنك خلق إيقاع ممتع وتجربة ممتعة للقارئ، وسيكون بإمكانك إيصال رسالتك بمزيد من الوضوح والقوة.

توصية:

حاول أن تتجنب صيغ النفي عند الكتابة. ولا تستخدموا النفي المزدوج أبداً في جملة واحدة.

توصية:

راجع الإرشادات التي يوفرها الدليل الإرشادي للمحتوى الرقمي (الويب) لحكومة الإمارات العربية المتحدة⁸⁷ للحصول على توصيات تفصيلية حول كيفية الكتاب بصورة ثلاثم وسائل التواصل الاجتماعي.

إتاحة الوصول

من الضروري ضمان أن يكون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاص الذي تنشره الجهة متاحاً للجميع بما في ذلك أصحاب الهمم. وهذا يعني أن أي شخص لديه أي نوع من الإعاقة يجب أن يكون قادراً على الوصول والاستفادة من المحتوى.

توصية:

كجزء من سياسة وممارسات إتاحة الوصول إلى المواقع الإلكترونية بشكل عام، يجب أن تعالج الجهة مسألة إتاحة الوصول إلى المحتوى الذي تنشره التواصل الاجتماعي. وذلك لأن لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل "فيسبوك" و"تويتر" تصاميم مختلفة وليست قابلة للوصول إليها بحد ذاتها بالكامل.

يقدم الجدول 7 أدناه أمثلة على مشاكل إمكانية الوصول في هذه المنصات:

⁸⁷ TRA, Web Content Guidelines for UAE Government

الجدول 7: أمثلة على مشاكل قابلية الوصول في وسائل التواصل الاجتماعي⁸⁸

المنصة	أمثلة على مشاكل إمكانية الوصول
فيسبوك	غالباً ما يجري فيسبوك تغييرات على تصميمه. وهو ما يخلق صعوبة عند محاولة تذكر طريقة التنقل فيه. تم الإبلاغ بشكل متكرر عن أن خاصية "فيسبوك" الصوتية البديلة، CAPTCH، والموجودة في عملية تسجيل الدخول، لا تعمل بكفاءة على جميع الأجهزة والمتصفحات.
تويتر	لا يوفر "تويتر" رابطاً سريعاً للوصول. وهو ما يجعل من الصعب العثور على قائمة بميزات وإجراءات إمكانية الوصول المتاحة.
إنستجرام	يعتمد "إنستجرام" بشكل كبير على المحتوى البصري، وهذا يخلق صعوبة بالنسبة للذين يعانون من إعاقات بصرية.

توصيات عامة بشأن إتاحة الوصول:

توصية:

راجع توصيات الوصول الواردة في إرشادات محتوى الموقع الإلكتروني لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة،⁸⁹ وضع في الاعتبار الاعتبار التوصيات المتعلقة بنشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

توصية:

ضع في الاعتبار ممارسات إتاحة الوصول العامة التالية عند النشر على منصات التواصل الاجتماعي:

- قدر الإمكان، وفر تفاصيل الاتصال الخاصة بجهتك على حسابات الجهة التواصل الاجتماعي أو وفر رابطاً يقود إلى صفحة "تواصل معنا" على الموقع الإلكتروني للجهة.
- قد يكون لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ميزات مختلفة لإتاحة الوصول، ولذلك من الضروري أن يدرس فريق العمل هذه الميزات وكيفية استخدامها.

⁸⁸ <https://www.queensu.ca/accessibility/how-info/social-media-accessibility>

⁸⁹ tra.gov.ae

- وفر لجمهورك المستهدف إمكانية تقديم ملاحظات حول إمكانية الوصول إلى المحتوى الخاص بجهتك الحكومية.
- اختبر مدى إمكانية الوصول للمحتوى الخاص بجهتك الحكومية بشكل دوري وواظب على تحسينه.

توصيات إمكانية الوصول الخاصة بـ"تويتر"

توصية:

في حساب الجهة على "تويتر"، من الضروري وضع تفاصيل الاتصال أو وضع رابط يقود إلى صفحة "اتصل بنا" على الموقع الإلكتروني.

توصية:

تأكد من أن وجود تباين جيد في الألوان بين الخلفية والصور الرمزية ومعلومات التعريف بالحساب.

توصية:

عندما تقوم بنشر صورة، يُقدم "تويتر" خيار وضع وصف للصورة بحيث يكون المحتوى في متناول المزيد من الأشخاص، بمن فيهم المكفوفين أو ضعاف البصر.⁹⁰

توصية:

اجعل وصف الصورة موجزًا ووصفيًا. والهدف هو مساعدة الناس على فهم ما تحتويه الصورة.

توصية:

راجع "مركز مساعدة تويتر" للحصول على توصيات خاصة بأجهزة أو أنظمة تشغيل أو تطبيقات برامج معينة.

توصية:

للبقاء على اطلاع على ميزات إمكانية الوصول التي يوفرها "تويتر"، راجع باستمرار توصيات إمكانية الوصول في "مركز مساعدة تويتر".

⁹⁰ <https://help.twitter.com/en/using-twitter/picture-descriptions>

توصيات إمكانية الوصول الخاصة بـ"فيسبوك"

توصية:

عند نشر صور أو ألبومات فردية، أضف وصفاً لكل صورة.

توصية:

أضف تسميات توضيحية إلى كل مقطع فيديو تقوم بنشره. تتوفر إرشادات خطوة بخطوة حول هذه العملية في قسم "إمكانية الوصول" في "مركز مساعدة فيسبوك".⁹¹

توصية:

للبقاء على اطلاع دائم حول ميزات إمكانية الوصول التي يوفرها فيسبوك، راجع توصيات إمكانية الوصول في "مركز مساعدة فيسبوك" بشكل دوري.

توصيات إمكانية الوصول الخاصة بـ"إنستجرام"

توصية:

يقوم "إنستجرام" تلقائيًا بإنشاء نص بديل لتقديم وصف مرئي للصور للأشخاص الذين يعانون من إعاقات بصرية. ويمكنهم قراءة النص عند استخدام قارئ للشاشة للوصول إلى إنستجرام. بادر باستبدال هذا النص لتقديم وصف أفضل للصورة التي تنشرها ومساعدة الأشخاص ذوي الإعاقة البصرية على فهم ما هو موجود في الصورة بسهولة.

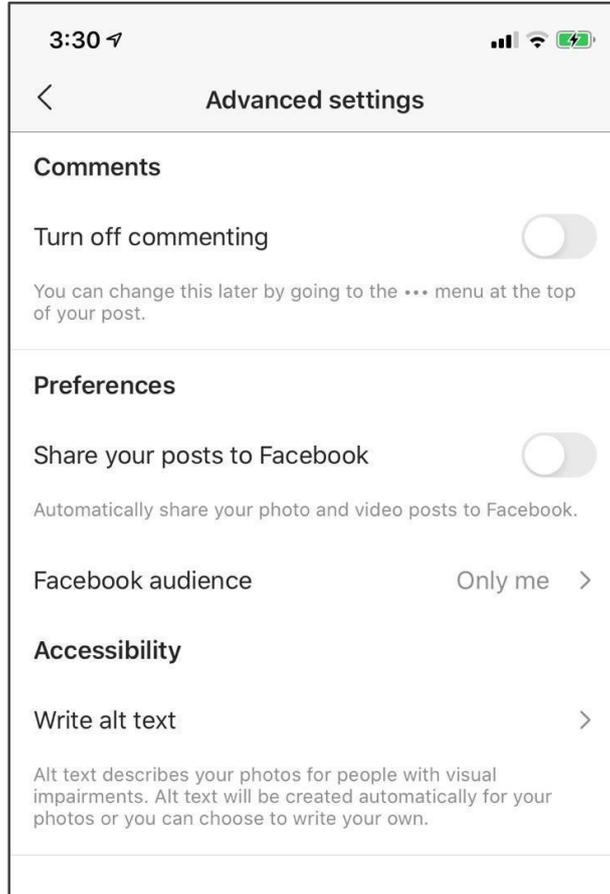
اتباع الخطوات المقدمة من "إنستجرام".⁹²

الشكل 30. إضافة النص البديل لصورة جديدة في "إنستجرام".

⁹¹ <https://www.facebook.com/help/accessibility>

⁹²

https://help.instagram.com/503708446705527?helpref=search&sr=4&query=screen%20reader&search_session_id=c8de0d51f4937dbc92ddc9d189857b68



توصية:

بادر بزيارة "مركز مساعدة إنستجرام" دورياً للبقاء على اطلاع دائم بخصائص إمكانية الوصول والتوصيات.⁹³

توصية:

للحصول على توصيات وإرشادات خاصة بإمكانية الوصول حول أي منصة وسائط اجتماعية أخرى، راجع قسم إمكانية الوصول داخل مركز المساعدة الخاص به. يوفر الجدول 8 روابط للوصول إلى مركز المساعدة لأكثر المنصات شيوعاً.

الجدول 8: المنصات التي تحتوي على روابط لأقسام المساعدة الخاصة بإمكانية الوصول

#	منصة مع رابط إلى قسم مساعدة إمكانية الوصول
1	تويتر
2	فيسبوك

⁹³ <https://help.instagram.com/>

إنستجرام	3
يوتيوب	4
لينكد إن	5
واتس آب: أي فون ، أندرويد	6
بينترست	7
تلغرام	8
فيميو	9

القسم 6: اتجاهات رئيسية للتواصل الاجتماعي في الحكومة

ثمة زوايا واعتبارات مختلفة يمكن من خلالها قراءة مشهد التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي وتحديد الاتجاهات الرئيسية التي تشكله. وفي هذا القسم، نعرض خمسة اتجاهات رئيسية تساهم في تشكيل هذا المشهد حالياً وفي المستقبل القريب. كما أنها تلائم طبيعة وأولويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي في دولة الإمارات.

ولا نهدف هنا إلى تقديم شرح أو عرض مفصل لهذه الاتجاهات، بل إلقاء الضوء عليها وتوفير نقطة انطلاق يمكنك بعدها البحث بشكل أكثر عمقاً.

"كوفيد-19" والمعلومات الوبائية

على مدار الأشهر الماضية من أزمة جائحة "كوفيد-19"، كانت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للحكومات للتواصل مع الجمهور ونشر التحديثات والمعلومات المؤكدة الموثوقة.

"طوال فترة الوباء، شاركت الحكومات المعلومات من خلال بواباتها الوطنية وتطبيقاتها المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. وتشير مراجعة البوابات الوطنية للدول الأعضاء في الأمم المتحدة البالغ عددها 193 دولة إلى أن الحكومات أظهرت مستويات عالية من الشفافية عند نشر المعلومات المتعلقة بالأزمات والإبلاغ عنها".⁹⁴

مثال: في الصين، تستخدم السلطات العامة بشكل متزايد وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأزمات. وأثناء اندلاع وباء "كوفيد-19"، استخدم أفراد الجمهور تطبيق Alipay للإبلاغ عن حالتهم الصحية وحالات الطوارئ.⁹⁵

توصية:

ضع في الاعتبار تخصيص جزء معين من تفويض المحتوى الأسبوعي لمحتوى التواصل الاجتماعي للمحتوى المرتبط بـ "كوفيد-19".

توصية:

راجع بعناية أي جزء من المحتوى قبل نشره، وتأكد من عدم الترويج لأي محتوى لم يتم التحقق منه.

⁹⁴ UNDESA, e-Government Survey 2020

⁹⁵ UNDESA, e-Government Survey 2020

توصية:

امتنع عن التفاعل مع أو الترويج للمحتوى عبر الذي تشاركه مؤسسات أو أفراد ما لم يتم التحقق من صحته.

توصية:

أنشئ "قائمة بيضاء" للجهات الإماراتية والمؤسسات الدولية التي تم التحقق منها كمصادر جديرة بالثقة للحصول على معلومات وتحديثات حول "كوفيد-19". ويمكن أن تشمل هذه، على سبيل المثال، وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومنظمة الصحة العالمية.

دراسة حالة: نيوزيلندا⁹⁶

في الثامن من حزيران (يونيو)، أعلنت رئيسة وزراء نيوزيلندا، جاسيندا أربيرن، لمواطنيها والعالم انتهاء إجراءات الإغلاق بعد تعافي آخر مريض بفيروس كورونا (كوفيد-19) وعدم تسجيل أي إصابات جديدة في البلاد على مدار السبعة عشر يوماً السابقة. وسمح ذلك الإعلان بعودة المواصلات العامة والأنشطة الاقتصادية إلى طبيعتها، كما مكّن المواطنين بالتجمع في الأماكن العامة والخاصة، وبداية رحلة البلاد نحو التعافي الاقتصادي.

قبل أن تقرر حكومة نيوزيلندا رفع درجة التأهب إلى المستوى 4 وفرض الإغلاق العام، أرسلت الحكومة إلى هواتف المواطنين رسالة نصية مفصلة، توضح أسباب وفوائد الإغلاق التي ستظهر في غضون أسبوعين. وبدأت الرسالة بعبارة "هذه رسالة إلى كل نيوزيلندا، نحن نعتمد عليك". واتسم تعامل نيوزيلندا مع جائحة كورونا بالتواصل الصريح والمستمر مع المواطنين، وعادة ما عقدت رئيسة الوزراء، جاسيندا أربيرن، مؤتمرات صحفية يومية. وتنشر نيوزيلندا تحديثات يومية مفصلة عن حالة جائحة كورونا، وأرقام الفحوصات والإصابات وتفصيلها حسب العرق والمنطقة. وضمن سياسة التواصل هذه، تستخدم الحكومة ورئيسة الوزراء وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف ومبتكر.

⁹⁶ <https://www.dw.com/en/jacinda-ardern-leadership-in-coronavirus-response/a-53733397>

الشكل 31: رئيسة وزراء نيوزيلندا، جاسيندا أريدين، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من المنزل للبقاء على اتصال مع مواطنيها خلال جائحة "كوفيد-19" (آذار (مارس)، 2020)



وقد جعل هذا المواطنين جزءًا فاعلاً من الحل وليس الأزمة، وساهم في قبول المواطنين لقرارات الحكومة ومشاركتهم في تنفيذها. وأظهرت بيانات "غوغل" أن مواطني نيوزيلندا كانوا أكثر التزامًا بالبقاء في المنزل من نظرائهم في البلدان الأخرى مثل أستراليا والولايات المتحدة.

بينما يظل من الصعب مقارنة أداء الدول فيما يتعلق بالتعامل مع جائحة كورونا لأسباب مثل اختلاف الظروف الاقتصادية، وقوة أنظمة الرعاية الصحية، وتفاوت التركيبة السكانية، يظل من الممكن – والضروري- التعلم من دروس تجربة نيوزيلندا مع جائحة كورونا ونجاحها -لفترة ليست قليلة- في التغلب على الأزمة.

اقرأ القصة الكاملة باللغة العربية⁹⁷

شاهد القصة في فيديو⁹⁸ لمدة دقيقة واحدة (باللغة العربية) أو امسح رمز الاستجابة السريعة:



الدبلوماسية الرقمية

أظهر الوباء أيضاً الطبيعة الأفقية لمنصات التواصل الاجتماعي. حيث يُمكن أن ينتقل المحتوى الذي يتم إنشاؤه في مكان ما في العالم إلى كل العالم تقريباً دون اعتبار - تقريباً - للجغرافيا والحدود السياسية. ويمكن أن يؤدي هذا أحياناً إلى إرباك أسلوب الجهة الحكومية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إذا لم يكن فريق العمل مستعداً للتعامل مع مثل هذا المحتوى.

توصية:

إذا كان تفويض جهتك يتطلب العمل مع أو الوصول إلى متعاملين أو جمهور خارج دولة الإمارات العربية المتحدة، فمن المهم المبادرة بتنظيم وجود الجهة على وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض.

مثال: أنشأت وزارة الخارجية في الولايات المتحدة "مكتب وسائل التواصل الاجتماعي العالمية"،⁹⁹ الذي ينظم وجود الوزارة على وسائل التواصل الاجتماعي ليكون نشطاً على الصعيد العالمي، ويحافظ على منصات التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة لوزارة الخارجية. كما يضمن هذا المكتب إدارة حسابات ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من قبل الأشخاص المناسبين داخل القسم (الشكل 32).

الشكل 32. المنصات الرئيسية لمكتب وسائل التواصل الاجتماعي العالمية

⁹⁷ <https://01gov.com/coronavirus-new-zealand-leadership-crisis-management/>

⁹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=usULQN87m4E&ab_channel=01Gov

⁹⁹ <https://www.state.gov/social>

Flagship Platforms

The Office of Global Social Media maintains the Department of State's official social media platforms.

 TWITTER U.S. Department of State	 TWITTER Secretary of State Michael R. Pompeo	 TWITTER Spokesperson Morgan Ortagus
 INSTAGRAM U.S. Department of State	 INSTAGRAM Secretary of State Michael R. Pompeo	 INSTAGRAM Spokesperson Morgan Ortagus
 FACEBOOK U.S. Department of State	 YOUTUBE U.S. Department of State	 FLICKR U.S. Department of State

توصية:

إذا كان تفويض جهتك يتطلب العمل مع أو الوصول إلى متعاملين أو جمهور خارج دولة الإمارات العربية المتحدة، فيجب على جهتك أيضاً التفكير في توسيع وإثراء استراتيجية التواصل الاجتماعي بحيث تكون استراتيجية دبلوماسية رقمية عالمية.

توصية:

إذا كانت مهمة جهتك تقتصر فقط على العمل داخل دولة الإمارات العربية المتحدة، وهو واقع الحال بالنسبة لغالبية الجهات الحكومية، فعليك الامتناع عن التفاعل مع المحتوى أو الوسوم التي يتم إطلاقها خارج الإمارات العربية المتحدة، ما لم تستوف المعايير التالية على الأقل:

- أن يكون المحتوى مرتبطاً بمجال عمل الجهة
- أن يتم التحقق بنجاح من صحة المحتوى
- أن لا ينتهك المحتوى قوانين أو لوائح دولة الإمارات العربية المتحدة بأي شكل من الأشكال

- أن لا يتعارض المحتوى مع قيم المجتمع الإماراتي
- أن ينطوي التفاعل مع مثل هذا المحتوى على إمكانية إضافة قيمة إلى الجمهور المستهدف.

دراسة حالة: أستراليا

أطلقت أستراليا "الاستراتيجية الدولية للمشاركة السيبرانية"¹⁰⁰ وتهدف الاستراتيجية إلى رعاية مصالح أستراليا وتعظيم مكاسبها الاقتصادية من خلال التجارة الرقمية، وكذلك التعاون الدولي بطريقة تحافظ على السلام السيبراني وتقلل من مخاطر الجرائم الرقمية.

تعمل الاستراتيجية على تشجيع الابتكار في حلول الأمن السيبراني بالتعاون مع الجهات ذات الصلة من القطاع الخاص والمجتمع المدني والمؤسسات الأكاديمية والأفراد والحكومات، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وذلك بهدف دعم لامركزية الرقابة على الشبكة الدولية والسماح لجميع الأطراف بالإدلاء بأصواتها في المناقشات حول إدارة السياسات والإدارة الفنية للإنترنت.

اقرأ القصة كاملة باللغة العربية.¹⁰¹

صعود تطبيق "تيك-توك" ومحتوى الفيديو

"سوف يغير "تيك-توك" الطريقة التي تعمل بها وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك -حتى لو كنت تتجنب استخدامه". (النيويورك تايمز).

مع اقتراب نهاية العام 2020، تجاوز عدد المستخدمين النشطين لتطبيق "تيك-توك" 800 مليون شخص حول العالم. وتتراوح أعمار أكثر من 40% من مستخدميهم بين 16 و 24 عامًا. وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، يمتلك 1 من كل 4 سكان حسابًا على "تيك-توك".

بعد نجاحها الهائل، بدأت منصات التواصل الاجتماعي الأخرى في إطلاق خدمات مماثلة بما في ذلك "إنستغرام"، التي أطلقت "إنستغرام ريلز" Instagram Reels في آب (أغسطس) 2020.¹⁰²

¹⁰⁰ <https://www.dfat.gov.au/publications/international-relations/international-cyber-engagement-strategy/aices/index.html>

¹⁰¹ <https://rb.gy/o8tkku>

¹⁰² <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

ويمكن قراءة هذا التطور في سياق الصعود العام لمحتوى الفيديو بوصفه الصيغة المفضلة للجمهور على منصات التواصل الاجتماعي. إذ وفقاً لدراسة أجرتها شركة Cisco، فإنه بحلول العام 2022، سيكون 82% من المحتوى عبر الإنترنت عبارة عن محتوى فيديو.¹⁰³

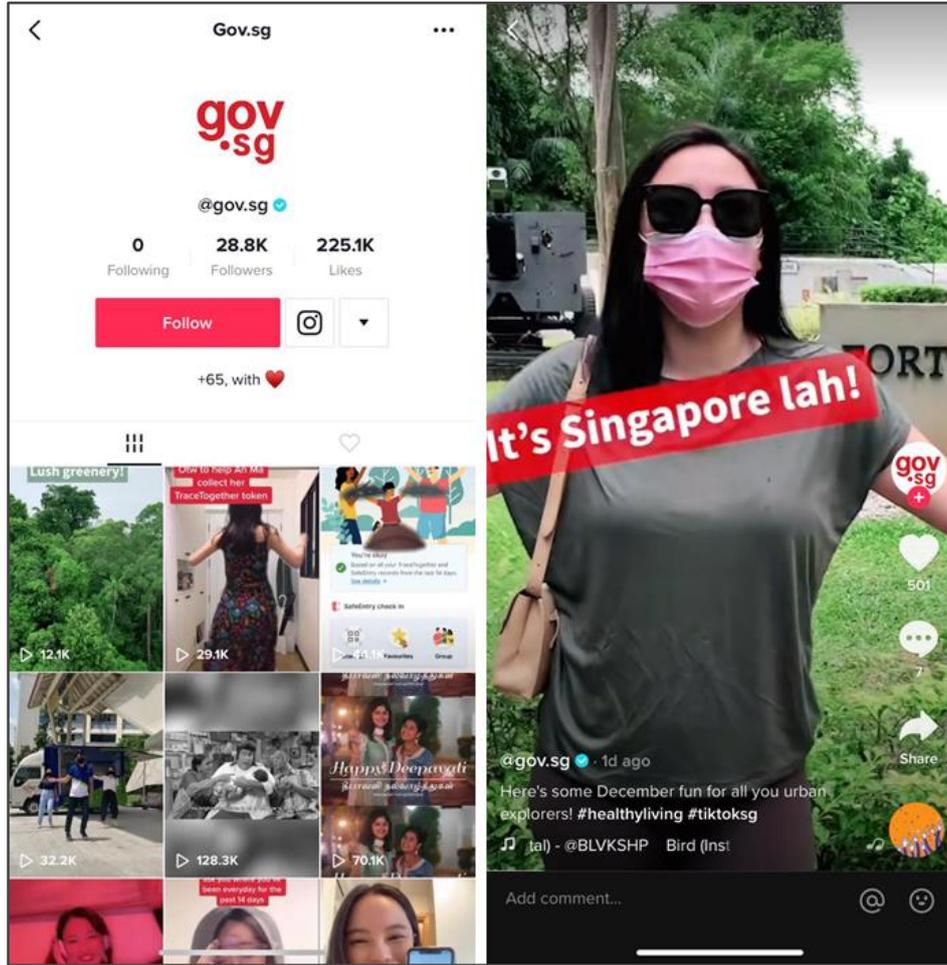
ويوضح هذا القيمة العالية لمحتوى الفيديو ومدى أهمية اعتباره جزءاً أساسياً في استراتيجية محتوى التواصل الاجتماعي الخاصة بكم.

مثال: أطلقت حكومة سنغافورة حسابها الرسمي على تطبيق تكتوك في شهر أبريل، 2020. ويحظى الحساب بمتابعة أكثر من 25,000 مستخدم. ويتم توظيف محتوى الحساب للترويج للخدمات والبرامج والمبادرات الحكومية وذلك من خلال سلسلة مستمرة من مقاطع الفيديو المضحكة بالإضافة إلى مقاطع أخرى تركز على الرقص والمسابقات على طريقة تكتوك.

ويبرز أحد أكثر هذه المقاطع شعبية الاحتفال بعيد ديوالي حيث حظي بأكثر من 128,000 مشاهدة.

الشكل 33. حساب حكومة سنغافورة الرسمي على تكتوك

¹⁰³ <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>



توصية:

عند اتخاذ قرار بشأن الانضمام إلى تطبيق "تيك-توك" والتطبيقات المشابهة، تأكد من أن يكون جمهورك المستهدف، أو جزء منه على الأقل، موجوداً هناك.

توصية:

حتى يكون المحتوى الخاص بجهتك على "تيك-توك" جذاباً، يجب أن يتسم بالنبرة والأسلوب المناسبين للجمهور على هذا التطبيق والتطبيقات المشابهة. قد تكون هذه النبرة والأسلوب مختلفين عما اعتدت عليه على "تويتر" أو "لينكدان". استعد جيداً وتأكد من أن يكون لديك المحتوى المناسب قبل الشروع في المشاركة.

توصية:

استفد من فرصة التعلم من الجهات الحكومية الأخرى، داخل وخارج الإمارات العربية المتحدة، التي نشّطت حساباتها على "تيك-توك" وشرعت في مشاركة المحتوى هناك. حاول معرفة ما الذي نجح معهم وما لم ينجح.

توصية:

عند تصميم كل من استراتيجية التواصل الاجتماعي وتقييم المحتوى المتكرر، ناقشوا مع أعضاء فريقكم وأصحاب المصلحة كيف يمكنك زيادة جودة وكمية أجزاء محتوى مقاطع الفيديو الخاصة بكم.

توصية:

أصبحت القصص (Story) متاحة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وبالإضافة إلى حقيقة أنها تكون غالباً في شكل فيديوهات، فإنها تكون بمثابة "الوجبات الخفيفة" التي يتم نشرها بانتظام، وتتميز بطابع شخصي والتلقائية في الأسلوب والنبرة. استثمر في إنشاء المزيد من القصص الإبداعية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تغطيها استراتيجية جهتك الحكومية.

البيانات والذكاء الاصطناعي

في الأقسام المختلفة لهذه الوثيقة، أشرنا إلى استخدام البيانات كجزء أساسي من أنشطة لتخطيط واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، استخدمنا -أو نصحنك باستخدام- هذا النهج المستند إلى البيانات في المجالات التالية:

- تحديد وفهم جمهوركم المستهدف
- التعرف على أشهر منصات التواصل الاجتماعي
- تحليل أداء حسابات جهتك على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة
- تعديل تقييم محتوى التواصل الاجتماعي لديك بناءً على أداء المحتوى السابق
- تخصيص دور رئيسي في فريق التواصل الاجتماعي لديك لجمع البيانات وتحليلها

توصية:

اعتمد على البيانات الصحيحة وعالية الجودة. تأكد من استخدام عملية قياسية لجمع البيانات والإبلاغ عنها ومعالجتها، للتأكد من عدم المساس بموثوقيتها ودقتها.

توصية:

احرص على بناء القدرات الداخلية في مختلف مجالات علم البيانات. ويمكن أن يتم إنجاز ذلك هذا بمرور الوقت مع إعطاء الأولوية للمهارات والاحتياجات الأكثر أهمية بحسب استراتيجيات التواصل الاجتماعي.

توصية:

تأكد من حماية خصوصية البيانات الشخصية للأشخاص داخل وخارج جهتك. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مزيج من السياسات والتدابير التقنية، بالإضافة إلى المهارات المتعلقة بالبيانات وثقافة التعامل معها.

توصية:

قبل الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، بادر بإجراء دراسة جدوى استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف التواصل الاجتماعي الخاصة في جهتك (طالع دراسة الحالة أدناه).

توصية:

استثمر في بناء ثقافة البيانات وتعزيزها بين جميع المستخدمين، وليس لدى أعضاء فريق التواصل الاجتماعي فحسب.

دراسة حالة: عدم المساواة¹⁰⁴

تتكشف اللامساواة بطرق متنوعة، مثل مقارنة معدلات الدخل والجريمة، وحتى دراسة التباين في انتشار الأشجار بين الأحياء المختلفة. وقد سعى باحثان في مركز الدراسات العليا بجامعة نيويورك إلى دراسة التباين بين المناطق من خلال تحليل ملايين الصور التي تضاف يوميًا إلى موقع "إنستجرام" لمشاركة الصور.

وقد استخدم المشروع 7.5 مليون صورة نُشرت على التطبيق وتضمنت بيانا الموقع الجغرافي لمنطقة مانهاتن بنيويورك على مدار خمسة أشهر في العام 2014؛ بهدف دراسة التباين في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عوامل مثل التباين في مستوى الاهتمام الذي تتمتع به الأحياء السكنية المختلفة في منصات مثل "إنستجرام" و"فيسبوك". وقسم الباحثان الصور إلى مجموعتين. إحداهما اختارها السياح والأخرى تخص السكان المحليين. وبالإضافة إلى ذلك، اهتم الباحثان بمسألة تقرير وقت مشاركة الصور لإبراز الفروق في شعبية المناطق خلال الأوقات المختلفة من اليوم، وعند مقارنة صور السكان المحليين

¹⁰⁴ <http://inequaligram.net/>

في مناهاتن مع متوسط الدخل في كل منطقة، خُص التحليل إلى أن المناطق الأقل ثراءً، أي تلك التي يكون متوسط دخل الأسرة فيها أقل من كل مناهاتن، كانت الأكثر شيوعاً في الليل، بينما تمتعت المناطق الأكثر ثراءً بكثافة أكبر أثناء النهار.

وبناءً على التوزيع العام للصور، قام الباحثان بحساب "مؤشر جيني" لجمع الصور التي يلتقطها السياح وكذلك صور السكان المحليين. ويُستخدم المؤشر لمقارنة التباين في عدم المساواة في وسائل التواصل الاجتماعي بمرور الوقت وبين المدن المختلفة.

ووفقاً للتحليل، تفوق الكيلومتر المربع ذو العدد الأكبر من الصور في الأداء على المنطقة الأقل تصويراً بـ250.000 صورة. ويعتقد الباحثان أن النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كمقياس لعدم المساواة "يقدم لنا طريقة مختلفة للتفكير في المدن".

اقرأ القصة كاملة باللغة العربية.¹⁰⁵

شاهد القصة في مقطع فيديو¹⁰⁶ مدته دقيقة واحدة (باللغة العربية) أو امسح رمز الاستجابة السريعة:



حالة دراسة: **SUVE** - روبوت محادثة يعمل بالذكاء الاصطناعي¹⁰⁷

نظراً لتساعد المعلومات المضللة والأخبار المزيفة عن جائحة "كوفيد-19" في إستونيا، نجمت حاجة قوية إلى ربط المواطنين بمعلومات موثوقة في أوقات تتميز بعدم اليقين. ومن أجل ضمان بقاء الخط

¹⁰⁵ <https://rb.gv/qr7xzp>

¹⁰⁶

https://www.youtube.com/watch?v=ktLXnhbiffY&list=PLRlBkvwJsNTLcnPDDoiAb41YtwxbS3rVn&index=6&ab_channel=01Gov

¹⁰⁷ <https://eebot.ee/>

الساخن الرسمي للحكومة محجورًا للأشخاص الذين يحتاجون حقًا إلى الدعم والاستشارات الشخصية، شكل برنامج الدردشة الآلية SUVE المدعوم بالذكاء الاصطناعي وسيلة لكثير من الأشخاص لاستخدام مواقع الشبكة الحكومية ليتم توجيههم إلى الحقائق والمعلومات الموثوقة عن الوباء. وكان روبوت الدردشة Chatbot SUVE إحدى الأفكار التي بدأت في حدّث الهاكاثون المسمى "اخترق الأزمة" Hack the Crisis الذي نظّمته الحكومة بالتعاون مع شركاء من القطاع الخاص.

وكان الغرض من الهاكاثون هو الاستفادة من روح التجربة داخل مجتمع الشركات الناشئة لمواجهة التحديات الناجمة عن الوضع الوبائي. ومن المشاركة النشطة لمجتمع الشركات الناشئة، ولدت الدردشة بتقنية الذكاء الاصطناعي SUVE في هذا الهاكاثون كإحدى الطرق لتقليل الآثار السلبية لوباء "كوفيد-19" على العلاقة بين المواطن والحكومة أثناء الأزمة.

تمت إضافة روبوت الدردشة Suve بالفعل إلى العديد من مواقع الشبكة الحكومية، والتي تتضمن صفحات الشبكة الخاصة بحكومة إستونيا، ومجلس الصحة في إستونيا، ووزارة الشؤون الاجتماعية، و"اعمل في إستونيا"، والبيت الدولي لإستونيا، و"استثمر في إستونيا". كما ساهم فريق من المتطوعين في ضمان أن يستطيع روبوت الدردشة التحدث باللغة الروسية قريبًا أيضًا. وعلاوة على ذلك، يقوم برنامج روبوت المحادثة بجمع وإرسال الأسئلة التي لم يتم الرد عليها إلى محرريه، مما يساعد على تطوير الروبوت بشكل أكبر بمرور الوقت.

كما دخلت منظمة "اليونيسف" أيضاً في شراكة مع الحكومات لتوفير المعلومات المتعلقة بـ"كوفيد-19" لأكثر من 10 ملايين شاب باستخدام U-Report، منصة اليونيسف لمشاركة الشباب على الهواتف المحمولة. ومن خلال روبوت دردشة مُدمج في كافة منصات وسائل التواصل الاجتماعي، يوفر U-Report المعلومات ذات الصلة بـ"كوفيد-19" حسب البلد، وتقييم الاحتياجات بناءً على الدراسات الاستقصائية في الوقت الفعلي، وتقديم برامج التعلم الإلكتروني والتدريب على المهارات الوظيفية المصممة خصيصًا للمراهقين.

توصية:

استخدم أساليب تعلم الآلة المطلوبة لضمان استمرار الحل المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين أدائه بمرور الوقت.

توصية:

استخدم الحل المدعوم بالذكاء الاصطناعي والقائم على البيانات على منصات التواصل الاجتماعي التي تناسب جمهوركم المستهدف.

توصية:

استثمر في بناء القدرات الداخلية في مجالات علم البيانات والذكاء الاصطناعي. وسيكون من شأن هذا أن يساعد في زيادة عائد الاستثمار (ROI) الخاص بتوظيف جهتك للتواصل الاجتماعي واستدامة النجاح.

توصية:

عندما لا تتوفر المهارات أو القدرات اللازمة لتطوير الحل داخليًا، يمكن الاستفادة من المجتمع الخارجي من خلال تنظيم الهاكاثونات وممارسات المشاركة المجتمعية الأخرى.

الملحق أ: قائمة دراسات الحالة والأمثلة

- [روبوت "كوفيد-19" على "واتساب"](#)، جنوب إفريقيا
- [تقرر مدريد](#)، إسبانيا
- ["تويتتر" السويد](#)، السويد
- [قاعة بلدة جون" على تويتتر](#)، إسبانيا
- [فيروس كورونا: 5 أشياء حصلت عليها نيوزيلندا](#)، نيوزيلندا
- [مكتب وسائل التواصل الاجتماعي العالمية](#)، الولايات المتحدة الأمريكية
- [روبوت المحادثة المدعوم بالذكاء الاصطناعي SUVE](#)، إستونيا
- [تطبيق WeChat](#)، الصين والأرجنتين
- [برنامج اللامساواة Inequaligram](#)، الولايات المتحدة الأمريكية
- [مكتب مفوض السلامة الإلكترونية](#)، أستراليا
- [المحتوى وسياسة وسائل التواصل الاجتماعي](#)، أستراليا
- [إدارة المحفوظات والسجلات الوطنية](#)، الولايات المتحدة الأمريكية
- [حكومة أستراليا الغربية](#)، أستراليا
- [قانون الخصوصية للعام 1993](#)، نيوزيلندا

الملحق ب: مصادر التعلم والمراجع الدولية

- [مسح الحكومة الإلكترونية للأمم المتحدة 2020](#)، الأمم المتحدة
- [دليل وسائل التواصل الاجتماعي](#)، Digital.gov ، الولايات المتحدة
- [دليل وسائل التواصل الاجتماعي الحكومي](#)، المملكة المتحدة
- [استخدام وسائل التواصل الاجتماعي - دليل رقمي](#)، حكومة فيكتوريا، أستراليا
- [دليل CDC للكتابة الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي](#)، الولايات المتحدة الأمريكية
- [محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على Gov.01](#)