



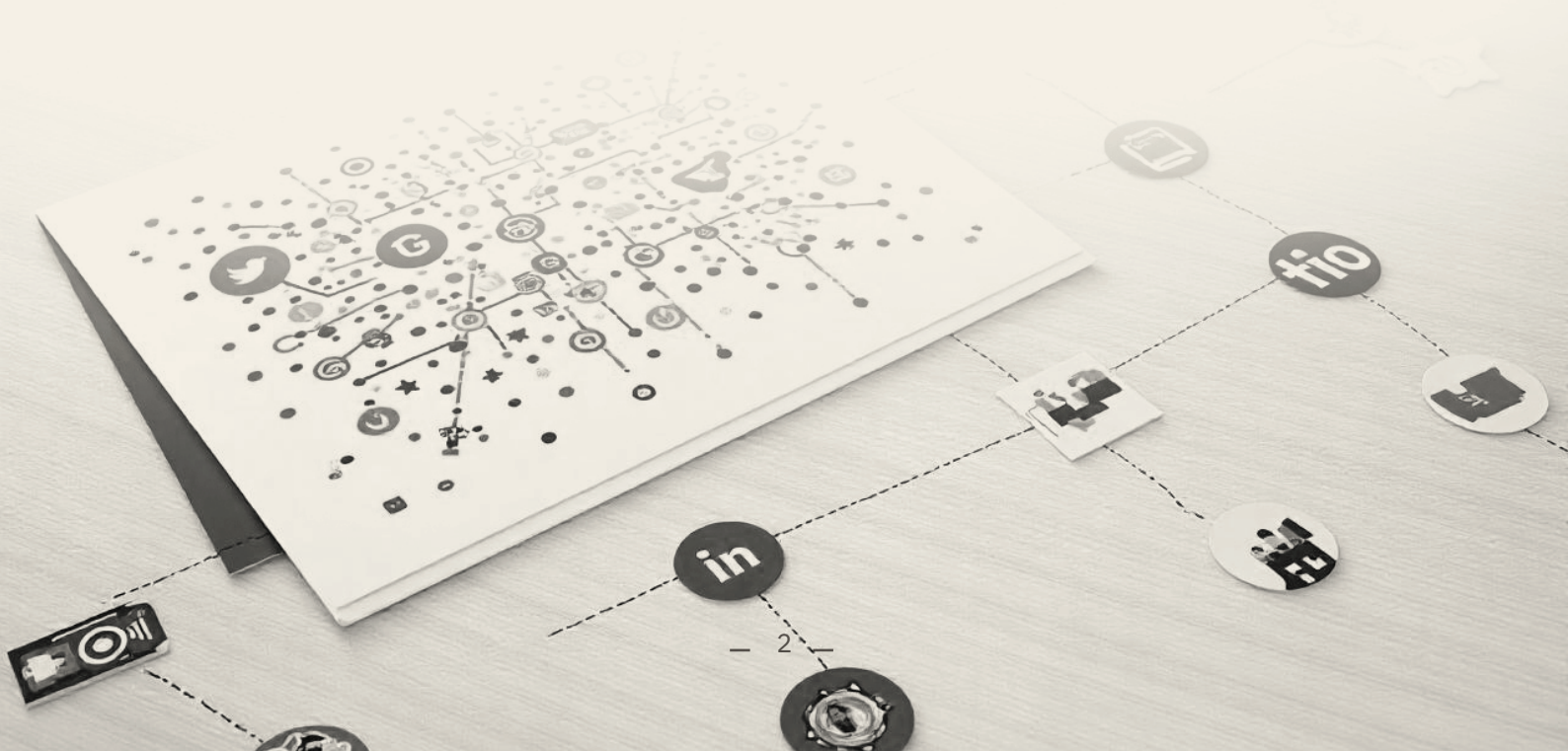
التواصل
الحكومي

الإطار العام لإعداد سياسات لإدارة حسابات المؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي » 2025 «



مقدمة

تقدم هذه الوثيقة إطارًا عامًا لإعداد سياسات لإدارة حسابات المؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي؛ وهي مجموعة توجّهات ومعايير وضوابط شارحة لكيفية إدارة حسابات المؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي؛ بغية تشجيع وتمكين الوحدات الحكومية للاستفادة من هذه المنصات بشكل مسؤول وفعال وفقًا لأفضل الممارسات وبما يضمن كفاءة التواصل مع الجمهور المستهدف، واستقطاب رؤاه ومقترحاته حول تخطيط وتنفيذ المشاريع والبرامج الحكومية.



أهداف وجود سياسة لإدارة حسابات المؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي

■ وضع الضوابط والتوجيهات العامة حول الكيفية التي تدير بها المؤسسات الحكومية حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، واعتبارها مرجعًا رسميًا لإدارة حساباتها.

■ زيادة الوعي بأنشطة المؤسسة الحكومية حول أعمالها وخدماتها لدى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

■ تعزيز الهوية المؤسسية للمؤسسات الحكومية في ذهن الجمهور المستهدف.

■ الجاهزية لإدارة الأزمات والتعامل معها بشكل منهجي ومدروس؛ للحد من الآثار المحتملة، وتقليل الخسائر الناجمة عنها، من خلال تكثيف العمل عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، والاستجابة الفورية عبر تحديد المخاطر وتقييمها ومن ثم التعامل معها.

عناصر سياسات إدارة حسابات المؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي

تحليل أداء المنصات

يساعد تحليل أداء المنصات في تشخيص الوضع الراهن المرتبط بالمنصات، ومن ثم قياس جدوى حضور المؤسسة الحكومية على منصة معينة أكثر من غيرها قبل وضع استراتيجية لإدارة حسابات المؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن تحليل أداء المنصات عبر الآتي:

- قياس حضور الجمهور في منصة بعينها أكثر من غيرها.
- مستوى تفاعل الجمهور في تلك المنصة.
- الميزات التي تقدمها المنصة.
- المحتوى الأكثر تفضيلاً من الجمهور المستهدف.

أهداف السياسة

تضمن ما تود المؤسسة تحقيقه من إيجاد وتعميم هذه السياسة، وذلك بعد تعريف التحديات التي تلامسها بشأن إدارة حساباتها في منصات التواصل الاجتماعي، التي يمكن معالجتها عبر إيجاد هذه السياسة، ومراعاة أن تكون تلك الأهداف محددة وواضحة ومرنة ومقيدة بفترة زمنية محددة وقابلة للتنفيذ والقياس.

الأدوار والمسؤوليات

إيضاح الأدوار والمسؤوليات التي ترتبط بتحقيق السياسة، كدور واختصاصات دائرة التواصل والإعلام، بشأن إدارة التوجه في النشر بحسابات المؤسسة، وأدوار التقسيمات الأخرى في تسليم البيانات والمعلومات، وتخطيط الأجندة المقترح بثها خلال مدد زمنية محددة لدائرة التواصل والإعلام، وإيضاح الأدوار والمسؤوليات خلال فترة الأزمات وعند التعامل مع ما يتداول بشأن المؤسسة لدى الجمهور ووسائل الإعلام، وغيرها.

تحديد منصات التواصل الاجتماعي

يتم اختيار منصات التواصل الاجتماعي الأنسب لبث الأنشطة الإعلامية والاتصالية وفق الآتي:



يجب تقييم الموارد المتاحة؛ لتحديد عدد المنصات التي يمكن إدارتها بشكل فعال.



يجب اختيار المنصات التي يوجد فيها جمهور المؤسسة المستهدف بكثافة، مع مراعاة ضرورة الحضور بالمنصات الواقعة ضمن متطلبات مؤشر التفاعل والتواصل في استمارة الإجابة المؤسسية



تجنب ترك حساب المؤسسة خاملاً أو إبقائه دون تحديث لفترة طويلة، لتأثير ذلك على سمعة المؤسسة والتزامها وزيادة خطر تعرضه للاختراق



إدارة المحتوى

يتم في إدارة محتوى حساب المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي إيضاح التوجيهات الآتية:

توجيهات الرد والتفاعل

الوقت المستهدف للرد



تحديد المدة الزمنية للتفاعل والرد على الاستفسارات على حسب الأهمية، وفي أوقات محددة من ظهور ردود الفعل على موضوع / قضية تخص المؤسسة
مثال :

- الرد على الاستفسارات: خلال 24 ساعة.
- الرد على الرسائل الخاصة: خلال 48 ساعة كحد أقصى.
- الرد على الشكاوى الأكثر تعقيدًا التي تتطلب معالجات أطول خلال 24 ساعة .

تحديد المدى الزمني للنشر في الحساب



مثال: 7:30 صباحًا - 10 مساءً.

جدولة النشر



جدولة منشورات دورية؛ للحفاظ على حضور مستمر ومُنظم على حسابات المؤسسة.



أنواع التفاعلات والردود

شرح آلية التعامل والرد، ونقل تجربة المستخدم من مجرد رد إلى التفاعل بإيجابية وفعاليّة في الآتي:

الردود على الشكاوى والملاحظات

تخصيص آلية لمعالجة الشكاوى والملاحظات،
تتضمن:

الرد الأولي (تأكيد استقبال الشكاوى خلال دقائق).

تحويل الشكاوى للقسم المختص، مع متابعة التطورات وإبلاغ المستخدم بمرحلة المعالجة.

الردود على الاستفسارات العامة

الردود على الأسئلة حول الخدمات، والمشاريع، والإجراءات، ويتم إعداد نماذج بيانات من الإجابات للأسئلة الشائعة؛ لضمان سرعة ودقة الرد، وتحديد توقيت الرد.

ردود التعليقات السلبية

في حالة وجود تعليقات مسيئة أو خارجة عن قواعد السلوك المقبول، يمكن حذف أو إخفاء التعليق والاستفادة من المزايا التي توفرها بعض المنصات كإضافة الكلمات التي تتضمنها التعليقات المسيئة لتخفيف ظهورها في الحساب

ردود التعليقات الإيجابية

الرد على التعليقات الإيجابية بطريقة ودودة مع شكر المتابعين على دعمهم.

استخدام أدوات التفاعل الآلية :



يتم اختيار منصات التواصل الاجتماعي الأنسب لبث الرسائل الإعلامية والاتصالية وفق الآتي:

- الشات بوت (Chatbot): استخدام روبوتات المحادثة للرد على الاستفسارات الشائعة بشكل فوري، مما يساعد على تقليل عبء العمل على الفريق وزيادة رضا الجمهور.
- قوالب الردود: إعداد قائمة ردود يمكن تعديلها بسرعة؛ لضمان الاتساق وسرعة الرد.

الشفافية والوضوح



التعامل بشفافية مع الأزمات وشرح الخطوات المتخذة للتعامل معها، وضرورة الرد على انتشار الشائعات والأخبار المضللة، والتأكيد على المستخدمين سعي المؤسسة في استجلب المعلومات الدقيقة، وحث المستخدمين على الحصول على المعلومات من مصادر رسمية فقط.

الاستفتاءات



طرح أسئلة واستفتاءات؛ لتشجيع المشاركة الفعالة، وإشراك الجمهور في اتخاذ القرار على حسب سياسة المؤسسة وتوجهاتها.

لغة الردود



يجب أن تكون اللغة المستخدمة :

- واضحة ومباشرة.
- تفصيلية وشارحة في حال تطلب الأمر توضيح من المؤسسة.
- رسمية ولكن مرغبة غير جافة.
- خالية من المصطلحات التقنية المعقدة

■ توجهات إعادة المشاركة

توضح القواعد والإرشادات التي تحدد كيفية قيام حساب المؤسسة بإعادة (إعادة نشر/ مشاركة) المحتوى من حسابات أخرى، وتشترط إعادة نشر/ مشاركة المحتوى من الحسابات الموثوقة والمعتمدة فقط، وأن يكون المحتوى المعاد نشره/ مشاركته ذات صلة بأهداف المؤسسة والفئة المستهدفة.

■ توجهات الإشارة

- توضّح استخدام (@) عند الحاجة للإشارة إلى حسابات محددة عند الرغبة في توجيه رسالة أو سؤال أو تسليط الضوء على إسهام المؤسسة في نشاط/ مشروع ما.
- تجنب الإشارة (@) العشوائية أو غير المناسبة بل يجب أن تكون موجهة للجهات ذات الصلة والمناسبة فقط.
- التأكّد من الحسابات الرسمية قبل الإشارة.
- تقديم الشكر والتقدير عبر استخدام الإشارة لشكر الشركاء أو الجهات أو الأفراد عند تقديمهم الدعم أو المساهمة الإيجابية.

■ التوجهات من الإعلانات والمسابقات والترويج الممول

يذكر فيها أنواع الترويج وأهدافه في كل منصة وأفضل الممارسات مثل :

- توافق الأهداف الإعلانية والترويجية لنوع الترويج الممول مع الأهداف السياسة للمؤسسة ورسائلها الإعلامية.
- عند الإعلان عبر بعض الحسابات الإخبارية أو الفاعلين في شبكات التواصل الاجتماعي، من الأهمية التأكّد من وجود ترخيص لدى صاحب الحساب من قبل المؤسسة المعنية، وهي وزارة الإعلام بالنسبة للحسابات الإخبارية، ووزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار بالنسبة للفاعلين في شبكات التواصل الاجتماعي.
- يمكن للمؤسسة تفعيل أسلوب المسابقات لخدمة أهدافها، مع أهمية مراعاة أن يكون المحتوى المقدم ضمن اختصاص المؤسسة ومشاريعها وخدماتها، وألا يرافقها طلب مباشر لمتابعة حساب المؤسسة كشرط أساسي للفوز بها؛ حيث ينبغي أن يكون هدف المؤسسة كسب ولاء المتابعين وليس متابعتهم الحساب لفترة مؤقتة فقط

■ وسائط النشر في المنصات

تحدد الوسائط التي تريد المؤسسة استخدامها في منصات مثل: التصميم، المقاطع المرئية، الصور، القصص، البث المباشر، الروابط، مقاطع Reels ، مقاطع short، تحميل PDF .

■ استخدام الوسوم

تحديد وتبني أفضل الممارسات للوسوم، مثل: استخدام كلمات مفتاحية واضحة ومحددة تصف المحتوى بدقة، وتجنب استخدام الجمل الطويلة أو العبارات المعقدة، واستخدام كلمات مفردة أو عبارات قصيرة، وتجنب الكلمات الشائعة، وزيادة فرص ظهور محتوى المؤسسة عبر استخدام الوسوم المرادفة... إلخ

■ التعامل مع الأخطاء

تحديد وسرد الحالات التي تستدعي الحذف وتلك التي لا تستدعي؛ وإيضاح ما يترتب على الحساب في حال الحذف من نشر توضيح في حال تطلب الأمر، أو منشور بديل له.

■ وضوح المحتوى

تناسق المحتوى مع الرسائل الإعلامية للمؤسسة، وتكييف كل قالب للمحتوى؛ ليناسب طبيعة كل منصة.

■ النفاذية الرقمية

الحرص على الحساب على توضيح سياسة وصول المحتوى الرقمي لذوي الإعاقة عبر تفعيل الميزات التي تمكن ذوي الإعاقة بمختلف أنواعها من الاطلاع على المحتوى، والاستفادة منه والتفاعل معه في جميع منصاتنا.

■ الهوية البصرية للمؤسسة

يجب أن تكون هوية الحساب متضمنة ألوان وخطوط و شعارات وقوالب متوافقة مع سياسة المؤسسة وأن يتم إبرازها بشكل واضح وغير مقتطع وبجودة مناسبة في كل الحسابات.

قياس الأداء والتقييم

وضع مؤشرات أداء رئيسية

وتستخدم لقياس نجاح السياسة، مثل: عدد المتابعين، ومعدل التفاعل، وانتشار محتوى الحساب، ونسبة النقر إلى الظهور، ومعدل النمو والنشاط وغيره.

تقارير دورية

تلخص أداء التفاعل والتوصيات للتحسين والتطوير، ومن ثم مشاركتها مع المعنيين.

التحليل المستمر للحسابات

يجب تحليل البيانات بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف وتعديل السياسة وفقًا لذلك. فمثلاً، إذا أظهرت نتائج التحليل أن المقاطع المرئية تحقق تفاعلاً أكثر، فيمكن بناء سياسة تعتمد على تقديم محتوى بصري إبداعي بشكل مستمر، وإذا أظهرت النتائج أن أعلى نسب التفاعل تتم في الساعة 10 صباحاً فمن الضروري التركيز على النشر في ذلك الوقت.

- عدد المتابعين
- التفاعل مع المنشورات (التفضيلات/التعليقات/المشاركة)
- تفاعل الجمهور (إيجلي/سلي/ محايد)
- المحتوى الأكثر جذباً للجمهور (النوع/الموضوع/اللغة)
- الحضور الرقمي (سهولة الوصول إلى معلومات المؤسسة على شبكة الإنترنت)
- التقارير السنوية
- استطلاعات الرأي

**يمكن تحليل
الحسابات بناءً على
استخدام المعطيات
الآتية:**

تنظيم التعامل مع الأزمات

◦ وجود إجراءات واضحة ومخصصة عند إدارة الأزمات على منصات التواصل الاجتماعي، يتضمن إعداد بيانات رسمية للرد الفوري على المواقف الطارئة على الحسابات الرسمية.

◦ في حال وجود سياسة أو خطة أو مستند منفصل بها فيمكن الإشارة إلى ذلك على أن يكون هناك توافق بين سياسة إدارة حسابات المؤسسة في منصات التواصل الاجتماعي وسياسة التعامل مع الأزمات وإدارة التواصل خلالها.

تنظيم الامتثال للسياسة

إيضاح آلية تنظيم الالتزام بما ورد في استراتيجية إدارة حسابات المؤسسات الحكومية بمنصات التواصل الاجتماعي، والامتثال بما تتضمنه من ضوابط وتوجيهات وغيره، ويمكن للمؤسسة أن تشير في سياساتها الآتي:

◦ إصدار تقرير دوري (سنوي أو نصف سنوي أو غيره) بحيث يرفع لرئيس الوحدة بشأن مدى الالتزام بتلك السياسة، وما تحقق عنها من أهداف، أو نتائج سلبية نتيجة عدم الالتزام بها أو بعض بنودها وضوابطها، الأمر الذي ينتج عنه قرارات أو توجيهات من رئيس الوحدة لإعادة ضبط الالتزام بما يرد في السياسة ويحقق توجيهات المؤسسة.

◦ صدور السياسة بقرار من رئيس الوحدة الأمر الذي ينظم إلزامية تنفيذها من قبل مختلف التقسيمات الإدارية بالمؤسسة والعاملين بها.

◦ أهمية الإشارة إلى التقسيم الإداري المختص بإعداد وتحديث السياسة، وتقييم مدى الالتزام بها وهو دائرة التواصل والإعلام، وآلية وقنوات التواصل مع المعنيين بها لأي استفسارات أو ملاحظات.

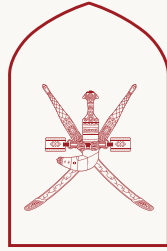


تحديث ومستجدات

بحسب تقدير القائمين عليها للمتغيرات التي قد تمر بالمؤسسة، وما يؤثر على السياسة من مستجدات وممارسات إذ يمكن للمؤسسة أن تشير في سياستها إلى الآتي:

- ما يستجد بشأن الاختصاصات والأدوار والمسؤوليات للمؤسسة أو بعض التقسيمات الإدارية بها التي ترتبط أو تمت الإشارة إليها في السياسة الاتصالية والإعلامية.
- ما يلمس من تحديثات داخلية نتيجة تطبيق السياسة بالرجوع للمختصين في مركز التواصل الحكومي، وبما لا يتعارض مع المراكز الأساسية للسياسة ووثائقها الرسمية.
- ما يستجد من ممارسات اتصالية وإعلامية أو تعاميم من قبل مجلس الوزراء الموقر أو مركز التواصل الحكومي؛ لتنظيم تواصل الحكومة مع المجتمع ووسائل الإعلام.

تم إعداد نسخة خاصة من هذا الدليل لذوي الإعاقة البصرية، للحصول عليها
يرجى التكرم بالتواصل عبر البريد الإلكتروني
together@omaninfo.om



التواصل الحكومي

يمكن الرجوع لمركز التواصل الحكومي عند إعداد سياسة مؤسساتكم أو تحديثها؛ من أجل ضمان تحقيقها للمعايير والأهداف والضوابط المخططة