



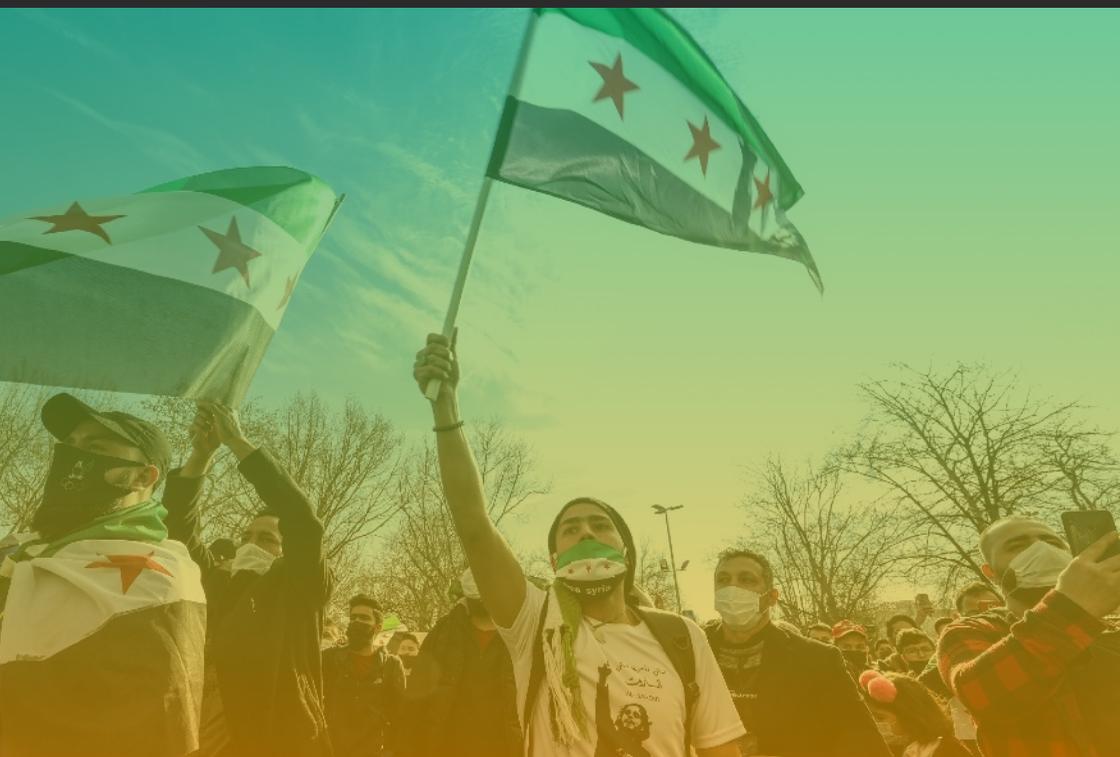
ديوان

مبادرة لتطوير القدرات السورية في الاتصال الحكومي الرقمي

دليل أساسيات بناء اتصال رقمي للمؤسسات الحكومية

موجه لمسؤولي التواصل والإعلام في المؤسسات الحكومية السورية

DiwanSyria.com



2	مقدمة عن المبادرة والدليل
5	الإطار النظري
11	الاتصال الرقمي الحكومي في سوريا
16	قيّم الوضع الوضع الحالي للاتصال الرقمي الحكومي في مؤسستك
24	خطوات بناء استراتيجية الاتصال الرقمي الحكومي
27	1. الأهداف والاستراتيجية: توجيه بوصلة الاتصال الرقمي
31	2. الجمهور وتحليل البيانات
34	3. القنوات الرقمية ومؤشرات الأداء
39	4. الفريق وبناء القدرات: المحرك البشري للاستراتيجية
43	5. المعلومات وإدارتها
45	6. الهوية البصرية: أساس التواجد الرقمي الموحد
46	7. المحتوى والتفاعل: جوهر التواصل وبناء الثقة
51	8. إدارة الأزمات والشائعات الرقمية
55	9. الأدوات الرقمية
57	10. أمن المعلومات وحماية الحسابات
58	11. الصلاحيات والإدارة
59	12. إدارة أصحاب المصلحة والتنسيق الداخلي
61	13. الرصد والمتابعة
62	14. التجارب والممارسات الناجحة
63	الخاتمة

مقدمة: عن المبادرة والدليل

في الثامن من ديسمبر 2024، أصبح لدينا وطن ننتمي إليه بكل فخر واعتزاز، وأصبح الواجب على كل فرد قادر أن يساهم في بناء هذا الوطن من خلال أي وسيلة متاحة.

ما هي المبادرة

مبادرة "ديوان" هي خطوة في طريق تطوير القدرات السورية في الاتصال الرقمي الحكومي، بهدف الوصول إلى تواصل حكومي رقمي فعال وشفاف يبني الثقة بين الدولة والمواطن. تهدف المبادرة إلى تعزيز دور الاتصال الحكومي في عمليات التعافي وإعادة الإعمار، بالإضافة إلى إصلاح ما تم تخريبه في سنوات من الفساد.

يعد هذا الدليل نقطة انطلاق للمسؤولين في مجال الاتصال والإعلام الحكومي، ويوفر لهم المبادئ الأساسية لوضع الاستراتيجية وأهم الجوانب التي يجب عدم تفويتها.

المصادر

تم الاعتماد في إعداد هذا الدليل على مصادر موثوقة في الاتصال الرقمي الحكومي، بما في ذلك المركز الدولي للاتصال الحكومي، إلى جانب الخبرة العملية للمعد في مجالات التسويق والاتصال والمشاريع الرقمية.

في نهاية هذا الدليل ستكون قادراً على:

- فهم أهمية وسياق الاتصال الرقمي الحكومي في سوريا الجديدة، وتقييم الوضع الراهن للاتصال الرقمي في مؤسستك لتحديد نقاط القوة ومجالات التطوير.
- تحديد الأركان والمكونات الأساسية اللازمة لبناء استراتيجية اتصال رقمي حكومي متكاملة وشاملة.
- وضع الخطوات العملية الأولية لتحديد أهداف استراتيجيتك الرقمية، تحليل جمهورك المستهدف، اختيار قنواتك بفعالية، وتخطيط المحتوى والتفاعل الرقمي.
- امتلاك رؤية واضحة للعناصر الداعمة والحيوية لنجاح استراتيجيتك، مثل بناء الفريق، إدارة المعلومات والهوية البصرية، الاستعداد للأزمات، وتأمين تواصلك الرقمي.

قنوات المبادرة

تتضمن المبادرة بالإضافة لهذا الدليل موقعاً إلكترونياً لنشر محتوى محدث بشكل مستمر، وقنوات وسائل تواصل اجتماعي.

الموقع الإلكتروني: DiwanSyria.com

التعاون

نأمل أن يكون هذا الدليل بداية لعمل جماعي مستمر يسهم في الارتقاء بالاتصال الحكومي الرقمي في سوريا. نرحب بمن يرغب بالتعاون مع المبادرة ولديه أي أفكار تطويرية، وخاصةً السوريين الذين حصلوا على تعليم أكاديمي متقدم حول الموضوع وكل من قد حصل على خبرة في العمل ضمن مجال الاتصال الحكومي في بلاد الاغتراب والداخل السوري.

إعداد الدليل والتواصل

تم الإعداد من أحمد غربال، مختص في التسويق والتواصل الرقمي بخبرة 10 سنوات في الشركات الرقمية والمبادرات المجتمعية.

كمعد للدليل، أسعى للمساهمة في تطوير قدرات الاتصال الرقمي الحكومي السوري وبناء جسور الثقة في المرحلة الجديدة. حاصل على شهادات من Google, Meta, LinkedIn, HubSpot.

حسابي على لينكدإن: www.linkedin.com/in/ahmad-ghorbal

للتواصل: ahmad@diwansyria.com

إطار عمل الدليل

هذا الدليل يهدف إلى توجيه التفكير وتحديد الأهداف لوضع استراتيجيات فعّالة للاتصال الحكومي الرقمي.

النقاط الرئيسية

- التركيز على الرقمنة في الاتصال: لا يتناول فنون الاتصال (فهو علم قائم بذاته)، بل كيفية استخدام الأدوات الرقمية في تحسين الاتصال الحكومي.
- التركيز على الاتصال الرقمي فقط: لا يشمل رقمنة الخدمات الحكومية، بل الجوانب الاتصالية مع الجمهور.
- استناد إلى تجارب ودراسات: يعتمد على تجارب ناجحة من دول أخرى في مجال الاتصال الحكومي الرقمي.
- مدخل بسيط وليس مرجعاً شاملاً: يقدم لمحة عامة عن الموضوع مع تشجيع للاستزادة من مصادر أخرى.
- بحث عملي، وليس بحثاً أكاديمياً: يهدف إلى تقديم معلومات مفيدة وقابلة للتطبيق، وليس إلى تقديم تحليل نظري معمق.
- تركيز على الاتصال الخارجي: يختص بالتواصل مع الجمهور وليس بالاتصال الداخلي بين الموظفين.

#1 القسم الأول

الإطار النظري

تعريف الاتصال الحكومي الرقمي ومبادئه ووظائفه

مقتبس من دليل الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق (الشارقة: المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، 2020)، ينصح بالعودة للمصدر الأساسي للإحاطة بالخلفية النظرية التي يحتاجها كل عامل في مجال الاتصال الحكومي.

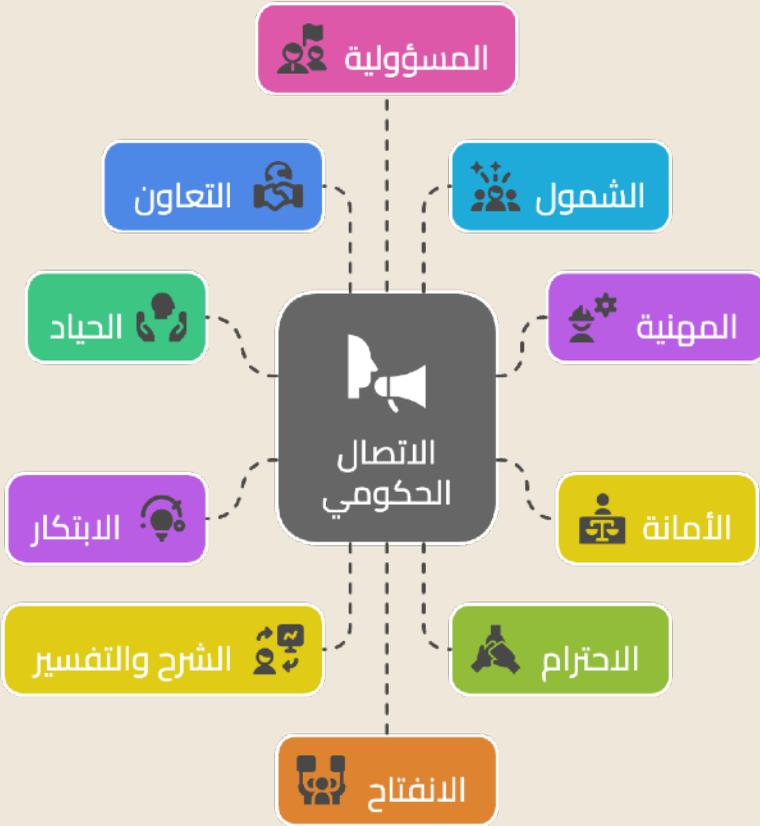
تعريف الاتصال الرقمي الحكومي

كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وهيئات القطاع العام، التي تستهدف نشر ومشاركة المعلومات بهدف تقديم وشرح وتفسير القرارات والأعمال الحكومية ودعم التوجهات الحكومية والدفاع عن القيم والمساعدة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية. ويرتبط الاتصال الحكومي بكافة أعمال الوزارات والهيئات الحكومية وكذلك الشركات المملوكة للدولة، ويستخدم كافة أنواع وسائل الاتصال للوصول إلى الجمهور.

ويعرف الاتصال الحكومي أيضاً بأنه الجهود التي تبذلها الحكومة عبر توظيف استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لديها للتأثير في معارف وسلوكيات أفراد المجتمع، بما يحقق أهدافها وطموحاتها، ويتضمن ذلك أيضاً أساليب جمع المعلومات من المواطنين والتعرف على آرائهم واحتياجاتهم بغرض توظيف ذلك في وضع الأهداف والسياسات الحكومية.¹

¹ محمد إبراهيم عايش وآخرون، الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق (الشارقة: المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، 2020)، 12.

مبادئ الاتصال الحكومي



1. **الحياد:** يهدف إلى خدمة مصالح المجتمع والدولة دون تحيز سياسي، ويعزز الحق في المعلومات والتواصل.
2. **المهنية:** تعتمد على الالتزام بالمعايير المهنية في التخطيط والتنفيذ والتقييم، بقيادة متخصصين مؤهلين.

3. **الأمانة:** تشمل تقديم المعلومات الصحيحة، والاعتراف بالأخطاء، وإحاطة الجمهور بالإجراءات المتخذة.
4. **الابتكار:** يدعم تطوير سياسات الاتصال، وإنتاج المحتوى الإبداعي، وتحديث أساليب التقييم.
5. **الشرح والتفسير:** يوضح القرارات والإجراءات الحكومية وأسباب اتخاذها.
6. **الاحترام:** يضمن احترام الفئات المختلفة، وحماية الخصوصية، والمساواة في الوصول إلى المعلومات.
7. **التعاون:** يعزز الشراكة بين المؤسسات الحكومية والمجتمع المدني ووسائل الإعلام.
8. **الشمول:** يستخدم لغة واضحة ومبسطة لتوصيل الرسائل لجميع الفئات، مع مراعاة الفئات ذات الاحتياجات الخاصة.
9. **الانفتاح:** يدعم الشفافية، ويشجع المشاركة المجتمعية، والاستماع إلى النقد البناء.
10. **المسؤولية:** تلتزم إدارات الاتصال الحكومي بتحقيق الأهداف والسياسات الحكومية، مع مراعاة مصلحة المواطنين.²

² عايش وآخرون، الاتصال الحكومي، 21، بتصرف

وظائف الاتصال الحكومي



- التأثير في آراء واتجاهات وسلوكيات الجمهور، بما يخدم قضايا الدولة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وغيرها.
- دعم برامج التطوير والإصلاح التي تقوم بها الحكومة على كافة المستويات الإدارية والتشريعية والاقتصادية والاجتماعية.
- كسب التزام المواطنين بخطط ومشروعات الحكومة وتبنى توجهاتها نحو خطط وبرامج التنمية والتطوير.
- تقديم المعلومات اللازمة للمواطنين حول الموضوعات والقضايا ذات الأولوية في المجتمع.

- توضيح وتفسير القرارات والأعمال الحكومية.
- التغطية الإعلامية لمشروعات الحكومة وأخبارها وإنجازاتها.
- توضيح سياسات الحكومة ومواقفها أمام الرأي العام العالمي ووسائل الإعلام الدولية.
- رصد اتجاهات الرأي العام، وآراء واحتياجات واستفسارات المواطنين والاستجابة لها.³

³ نفس المصدر، 17.

#2 القسم الثاني

الاتصال الرقمي الحكومي في سوريا، الوضع السابق، لماذا هو مهم الآن؟

الاتصال الرقمي الحكومي في عهد النظام البائد

كان الاتصال الرقمي الحكومي في سوريا أداة دعائية أحادية الاتجاه، تفتقر إلى الشفافية والمساءلة. سيطرت الدولة على المعلومات، ومنعت أي محاولات لكشف الفساد أو المطالبة بالحقوق. لم يكن هناك تفاعل حقيقي مع المواطنين، الذين فقدوا الثقة بالحكومة واعتبروها خصماً، في ظل قمع أمني يمنعهم من التعبير عن آرائهم أو المشاركة في الحوار العام، مما أدى إلى انعدام الثقة بين المواطنين والدولة وفقدان العلاقة بينهما.

الاتصال الرقمي الحكومي بعد نجاح الثورة

استعاد المواطنون إحساسهم بالانتماء للوطن، وأصبح لديهم تطّوع إلى حكومة شفافة تستجيب لاحتياجاتهم. باتوا يرغبون في المشاركة في صنع القرار، ويتوقعون تفاعلاً حقيقياً من المؤسسات الحكومية.

بناء الثقة: في مرحلة بناء الدولة الجديدة، تُمثل المؤسسات الحكومية الفرصة لإزالة آثار النظام السابق عبر الشفافية والمساءلة. أصبح المواطنون يتوقعون أن تكون الدولة صريحة في التعامل مع المشاكل وأن تفتح قنوات تواصل حقيقية مع الشعب.

مشاركة الشعب: المواطنون الآن يريدون أن يكون لهم صوت في صنع القرارات، وأصبحوا مستعدين للمشاركة في الحياة العامة، وأصبحت هناك حاجة ملحة للمصارحة في نقاط الضعف ومحاربة الشائعات من خلال قنوات الاتصال الرقمية.

تحديات راهنة وفرص واعدة

الانتقال نحو اتصال رقمي حكومي فعال في سوريا الجديدة يواجه مجموعة من التحديات ويتيح في الوقت نفسه فرصاً غير مسبوقة:

التحديات العملية



- **البنية التحتية الرقمية:** ضعف تغطية الإنترنت وتقطع الكهرباء قد يؤثر على الوصول المتكافئ.
- **ضعف المعرفة الرقمية:** وجود مستويات متفاوتة في مهارات استخدام التكنولوجيا بين المواطنين يتطلب تبسيط الأدوات والرسائل.
- **إرث عدم الثقة والموارد المحدودة:** بناء الثقة يتطلب جهداً ووقتاً وموارد قد تكون محدودة.
- **المعلومات المضللة:** انتشار الشائعات يتطلب يقظة وجهوداً للتصحيح.

الفرص المتاحة



- **جمهور داعم ومشارك:** المواطنون بعد الثورة مناصرون للدولة، متعطشون للمعلومة الصحيحة والموثوقة مباشرة من مؤسساتها، ولديهم اهتمام متجدد بالشأن العام ورغبة بالمشاركة البناءة والمساعدة التي يمكن تيسيرها عبر القنوات الرقمية.
- **سرعة وفعالية التواصل الرقمي:** تتيح الأدوات الرقمية إيصال المعلومات الهامة وتصحيح الشائعات بفعالية وسرعة فائقة، مع إمكانية التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور.
- **مجتمعات ومؤثرون رقميون:** يوفر التواجد السوري النشط على المنصات الرقمية، ووجود مؤثرين وطنيين ذوي مصداقية، قنوات جاهزة للحوار ونشر الرسائل الهادفة والوصول لشرائح واسعة.

دور الاتصال الرقمي الحكومي

بناءً على هذا الواقع، يجب على الاتصال الرقمي الحكومي أن يكون المسؤول عن بناء الثقة بين المواطنين والدولة عبر استجابة حقيقية وشفافية في التعامل مع المشاكل والقضايا المطروحة. يجب أن يكون المصدر للمعلومات الصادقة حول الخدمات الحكومية، وأن يستثمر تعطش الجمهور للمعلومة الصحيحة ودعمه للدولة، وأن يساهم بفعالية في محاربة المعلومات المضللة ودحض الشائعات بسرعة. المرحلة الحالية تتطلب من المؤسسات الحكومية أن تنتهز هذه الفرصة لتفعيل الاتصال الرقمي بشكل يعزز الشفافية، يتيح للجميع المشاركة، ويستجيب لتطلعات المواطنين، ويخلق بيئة مليئة بالثقة بين الدولة والشعب.

#3 القسم الثالث

قبل أن نبدأ: قيّم الوضع الوضع الحالي للاتصال الرقمي الحكومي في مؤسستك

خصص 5 دقائق للإجابة على بعض الأسئلة التقييمية. يمكنك الإجابة عليها مباشرةً في هذا المستند إذا كنت قد طبعته، أو من خلال إنشاء نسخة من ملف [Google Sheets](#) (الخيار المُفضل).

سيساعدك التقييم على تحديد نقاط القوة والضعف في الوضع الحالي لاستراتيجيتك.

الأهداف والاستراتيجية

السؤال	التقييم
	0: غير مطبق 1-2: تحت التطوير 3-4: مطبق جزئياً 5: مطبق بالكامل
1. هل لديك رؤية واضحة لاستراتيجية الاتصال الحكومي في مؤسستك ودوره في تحقيق الأهداف المؤسسية؟	
2. هل لديك أهداف شهرية وأسبوعية مكتوبة لعمل التواصل الرقمي الحكومي؟	
3. هل هذه الأهداف مصادق عليها من إدارة المؤسسة ومفهومه من أصحاب المصلحة؟	
4. هل يتم إجراء مراجعات دورية (شهرية/ربع سنوية) لتحليل النتائج وتحديث الأهداف وفق المستجدات؟	

الجمهور وتحليل البيانات

5. هل لديك تصور دقيق عن شرائح المستفيدين بناءً على بيانات سلوكية (العمر، الموقع، التفضيلات)؟	
6. هل صممت نماذج شخصية (Personas) لتمثيل احتياجات كل فئة؟	
7. هل لديك خطة تواصل مخصصة لكل شريحة من الجمهور بناءً على القنوات واللغة والطريقة التي تفضلها؟	
8. هل لديك آلية دورية لرصد المشكلات التي يواجهها المستفيدون فيما يتعلق بخدمات المؤسسة؟	

المحتوى والتفاعل

	9. هل لديك خطة محتوى واضحة ل 30 يوماً قادمة تشمل جميع القنوات الرقمية؟
	10. هل تتضمن الخطة محتوى متنوع (نصي، مرئي، فيديو، إنفوغرافيك)؟
	11. هل تُدمج أدوات قياس الرضا (استطلاعات، استبيانات) ضمن استراتيجيتك للتفاعل مع الجمهور؟
	12. هل تتفاعل مؤسستك مع التعليقات والرسائل من الجمهور على مختلف القنوات بشكل منتظم؟
	13. هل خطتك تتضمن قصصاً صور / فيديو من المستفيدين من الخدمة؟
	14. هل خطتك تتضمن قصصاً صور / فيديو من العاملين في المؤسسة؟
	15. هل خطتك تتضمن التعريف بخدمات المؤسسة الأكثر طلباً؟
	16. هل خطتك تتضمن محتوى توعوي / تثقيفي لجعل الجمهور مساهماً في حل المشاكل التي تعمل على حلها مؤسستك؟
	17. هل تم تنفيذ حملات رقمية مبتكرة تخرج عن القالب التقليدي لجذب الجمهور؟
	18. هل تم تنفيذ حملات عن طريق المؤثرين وصناع المحتوى ضمن خطة المحتوى؟
	19. هل يتم أخذ الوصول لذوي الإعاقة بعين الاعتبار عند وضع خطة المحتوى؟ (مثلاً: وضع ترجمة نصية للفيديوهات)

القنوات الرقمية ومؤشرات الأداء

	20. هل تمتلك المؤسسة حسابات رسمية على جميع المنصات التي يستخدمها جمهورها؟
	21. هل يتم تحليل أرقام وإحصاءات القنوات الرقمية بشكل دوري لتطوير الأداء؟
	22. هل لديك مؤشرات أداء (KPIs) واضحة لمتابعة تقدمك يومياً / أسبوعياً / شهرياً في تحقيق الأهداف الرقمية؟

الفريق وبناء القدرات

	23. هل يضم الفريق كفاءات متعددة التخصصات تغطي الاحتياجات (تصميم، تحليل بيانات، إدارة أزمات، محتوى، مدراء حسابات)؟
	24. هل لديك تقييم واضح لنقاط قوة وضعف الفريق؟
	25. هل لديك خطة لتطوير الفريق للتغلب على نقاط الضعف؟
	26. هل يتلقى الفريق تدريبات دورية حول أحدث ممارسات التواصل الرقمي؟
	27. هل توجد قاعدة بيانات لخرء ومواهب التواصل في محافظتك للاستعانة بهم في المشاريع الاستثنائية؟

الهوية البصرية

	28. هل لدى المؤسسة هوية بصرية واضحة تشمل (الشعار، الخطوط، الألوان، الأنماط البصرية)؟
	29. هل تُطبق الهوية بشكل متسق عبر جميع المنصات الرقمية (الموقع الرسمي، التطبيقات، وسائل التواصل)؟

المعلومات وإدارتها

	30. هل لدى الفريق وصول سهل ومحدّث لمصادر المعلومات حول الخدمات والمشاريع؟
	31. هل تمتلك وصول لمعلومات محدّثة عن المشاريع التي تعمل عليها مؤسستك؟
	32. هل يوجد ملف/نظام مركزي لحفظ وتوثيق المعلومات المهمة للتواصل الحكومي؟

الأدوات الرقمية

	33. هل تستخدم أدوات رقمية لإدارة المحتوى وجدولة المنشورات وقياس الأداء وإدارة المشاريع؟
	34. هل تستثمر المؤسسة في أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين التفاعل وغيرها؟

إدارة أصحاب المصلحة والتنسيق الداخلي

	35. هل لديك خريطة توضح كامل أصحاب المصلحة في داخل المؤسسة وخارجها وخطة للتعامل معهم.
	36. هل تُعرّض نتائج الحملات الرقمية وتقارير دورية على الإدارة العليا لضمان المواءمة مع التوجهات المؤسسية؟
	37. هل يتعاون العاملون في المؤسسة مع فريق التواصل لدعمه في تنفيذ مهامه؟

إدارة الأزمات والتعامل مع الشائعات

	38. هل لديك توقع لخمس أزمات اتصالية متعلقة بعمل مؤسستك احتمال حدوثها مرتفع؟
	39. هل لدى الفريق خطة مكتوبة تتضمن إجراءات واضحة للاستجابة للأزمات المتوقعة وغير المتوقعة؟
	40. هل لديك آلية لمتابعة الأخبار المضللة والشائعات حول المؤسسة والتفاعل معها بفعالية؟

الصلاحيات والإدارة

	41. هل لديك صلاحية رسمية وسهولة للوصول إلى المعلومات المطلوبة لتنفيذ مهامك بفعالية دون تأخير؟
	42. هل لديك تصور واضح عن الميزانية اللازمة لتنفيذ خطط الاتصال الرقمي (الحد الأدنى والحد الأعلى) مع التفاصيل؟
	43. هل لديك سياسات مكتوبة وواضحة حول كيفية إدارة منصات التواصل الرقمي للمؤسسة؟

التجارب والممارسات الناجحة

	44. هل تقوم بمراجعة دورية لتجارب مؤسسات مشابهة عربية وعالمية في مجال الاتصال الرقمي؟
	45. هل تستلهم دروساً مستفادة وأفكاراً وتطبقها من مراجعة تجارب المؤسسات المشابهة؟

أمن المعلومات وحماية الحسابات

	46. هل استعنت بخبير أمن سيراني / أمن معلومات لتقييم الأمان الرقمي لأجهزتك وأجهزة الفريق؟
	47. هل أنت واثق أن فريقك لديه الوعي الرقمي لتجنب كوارث اختراق الحسابات أو تسريب المعلومات؟
	48. هل لديك وفريقك المعرفة الكاملة بالخطوات لتأمين حسابات التواصل الاجتماعي من الاختراق؟
	49. هل أنت متأكد 100٪ أن كل من لديه صلاحية وصول لقنوات المؤسسة قد فعّل المصادقة الثنائية (2FA)؟

الرصد والمتابعة

	50. هل لدى فريقك طريقة منظمة لمتابعة الأخبار المضللة والشائعات التي تنتشر حول المؤسسة ومجال عملها؟
	51. هل لدى الفريق آلية واضحة لتوثيق الشكاوى المتكررة من الجمهور ورفعها للمسؤولين لمعالجتها؟

بعد الانتهاء من التقييم، استخدم تحليل سوات (SWOT) لتحديد:

✓ أهم 5 نقاط قوة اكتشفتها

✓ أهم 5 نقاط ضعف تحتاج إلى تحسينها

✓ أهم 5 تحديات يجب عليك معالجتها في الفترة القادمة

✓ النقاط التي يمكنك تحسينها بسهولة لتحقيق تأثير سريع

✓ أهم 5 فرص يمكنك استغلالها لتعزيز أداء الاتصال الرقمي

تعرف على تحليل سوات في الرابط [هنا](#)

نصيحة: استثمر وقتك في تحليل وضعك الحالي بعمق، ففهم نقاط قوتك وضعفك هو مفتاح لوضع خطة اتصال رقمي حكومية فعالة وواقعية وهو ما سيمكنك من التميز في عملك.

ميرو أداة رائعة لتدوين الأفكار وبناء النماذج. 💡

ملاحظة: إن كنت لا تعرف ميرو فيجب أن تعرفه؛، فهي أداة جميلة جداً بناء النماذج وتدوين الأفكار.

هل أنهيت التقييم وتريد مناقشة النتائج مع فريق المبادرة؟ تواصل 

معنا عبر الإيميل: Ahmad@diwansyria.com

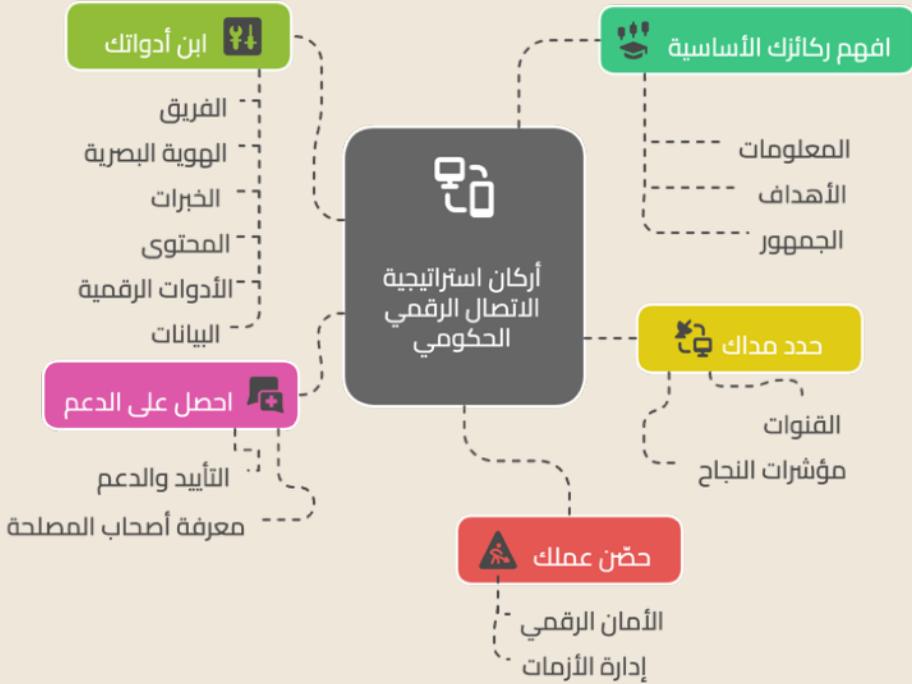
خطوات بناء استراتيجية الاتصال الرقمي الحكومي

بعد أن تعرفنا على الإطار النظري للإتصال الحكومي وسياقه وأهميته في سوريا، وقمنا بتقييم الوضع الحالي في مؤسستك، ننتقل الآن إلى الخطوات العملية لبناء استراتيجية اتصال رقمي حكومي فعالة.

يقدم هذا القسم خارطة طريق واضحة ومبنية على محاور أساسية مترابطة. سنعرض في الصفحات التالية (25-26) الهيكل العام لهذه الأركان الخمسة الرئيسية التي تشكل الاستراتيجية.

بعد ذلك، سنتناول كل ركن من هذه الأركان الأساسية بشكل تفصيلي في الصفحات اللاحقة، حيث سنغوص في تفاصيل كل خطوة ونقدم إرشادات عملية لمساعدتك في بناء استراتيجيتك الخاصة بكفاءة وفعالية. لنبدأ الآن باستعراض الهيكل العام

خطوات بناء الاتصال الرقمي الحكومي



افهم ركائز الأساسية

الجمهور	الأهداف	المعلومات
من هم المستهدفون، وما احتياجاتهم؟	ماذا تريد تحقيقه من خلال الاتصال الرقمي؟	ما البيانات والمصادر التي ستعتمد عليها؟

ابن أدواتك

الخبرات الاستفادة من التجارب السابقة.	الهوية البصرية تطوير هوية واضحة ومتناسقة.	الفريق تشكيل فريق مؤهل لإدارة الاتصال الرقمي.
البيانات جمع وتحليل البيانات لتعزيز القرارات.	الأدوات الرقمية اختيار المنصات والتقنيات المناسبة.	المحتوى إنشاء محتوى جذاب وموثوق.

حدد مدالك

مؤشرات النجاح تحديد معايير لقياس الأداء والتأثير.	القنوات اختيار المنصات الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور.
---	--

احصل على الدعم

معرفة أصحاب المصلحة تحديد الجهات المؤثرة والتفاعل معها بفعالية.	التأييد والدعم ضمان دعم الجهات المعنية.
---	---

حصّن عملك

إدارة الأزمات وضع خطط للتعامل مع الأزمات المحتملة.	الأمان الرقمي حماية البيانات والاتصال من التهديدات.
--	---

الآن سننتقل للغوص في تفاصيل كل ركن من أساسيات الاتصال الرقمي الحكومي

1. الأهداف والاستراتيجية: توجيه بوصلة الاتصال الرقمي

قبل الغوص في تفاصيل المحتوى والقنوات والأدوات، يجب أن نحدد وجهتنا بوضوح. تشكل الأهداف حجر الزاوية لأي استراتيجية ناجحة؛ فهي تحدد "ماذا نريد أن نحقق؟" و "لماذا؟"، وتوجه كل الجهود اللاحقة. وضع أهداف واضحة ومدروسة يضمن أن يكون اتصالك الرقمي هادفاً وقابلًا للقياس ومساهمًا حقيقياً في تحقيق رسالة مؤسستك وأهدافها الأسمى.

الأهداف الاستراتيجية: الأساس والتوجيه العام

الأهداف الاستراتيجية هي الغايات الكبرى والطموحة التي تسعى لتحقيقها على المدى الطويل (سنة أو أكثر) من خلال جهود الاتصال الرقمي. هذه الأهداف لا تُصاغ بمعزل عن الواقع، بل هي نتاج عملية تشاركية وتحليلية عميقة.

- **الأساس الحاكم:** هي نقطة الانطلاق والمرجعية لكل الخطط والأنشطة التشغيلية اللاحقة. يجب أن تتوافق بشكل كامل مع رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة الأم والتوجهات الوطنية العامة.
- **المشاركة المؤسسية:** وضع الأهداف الاستراتيجية ليس مهمة قسم الاتصال وحده. يتطلب الأمر نقاشاً وتشاركاً واسعاً مع الإدارة العليا وجميع الإدارات والأقسام المعنية داخل المؤسسة لضمان فهم مشترك، وتأييد، وتكامل مع بقية خطط العمل المؤسسية.

▪ **التحليل المعمق:** لتكون الأهداف واقعية وذات جدوى، يجب أن تستند إلى تحليل دقيق يشمل:

1. **الوضع الحالي للمؤسسة:** نتائج التقييم الذاتي وتحليل SWOT الذي قمت به في القسم الثالث (نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات).

2. **احتياجات المؤسسة وسياقها:** دور المؤسسة في المجتمع، وما تحتاجه لتحقيق رسالتها وتطوير أدائها.

3. **متطلبات الجمهور:** احتياجات وتوقعات ومشاكل الجمهور المستهدف التي سيتم تحديدها في تحليل الجمهور.

4. **السياق الوطني:** التحديات والفرص التي تم استعراضها في القسم الثاني، والأولويات الوطنية في مرحلة البناء الحالية.

أمثلة عامة: (يجب تفصيلها لكل مؤسسة)

- تعزيز ثقة المواطنين بخدمات الوزارة بنسبة 20% خلال عامين
- رفع مستوى الوعي بالمبادرة الوطنية 'س' لتصل إلى 60% من الجمهور المستهدف بنهاية العام
- ترسيخ صورة المؤسسة كجهة رائدة ومبتكرة في مجال [مجال العمل]

الأهداف التشغيلية (التكتيكية): تحويل الاستراتيجية إلى خطط عمل

الأهداف التشغيلية هي الأهداف المحددة والمرحلية التي تخدم الأهداف الاستراتيجية الكبرى وتنفذ خلال فترات زمنية أقصر (شهرية، ربع سنوية، أو لحملة معينة).

- **معايير SMART:** لضمان فعاليتها وقابليتها للتحقق، يجب أن تكون الأهداف التشغيلية ذكية (SMART)

- **الخطة التنفيذية:** تُدرج هذه الأهداف ضمن خطة عمل واضحة تحدد الأنشطة والمسؤوليات والميزانية لكل هدف. يجب أن تراعي هذه الخطة الوضع الحالي لقدرات الاتصال في المؤسسة (نتائج التقييم).
- **القياس والمتابعة:** يجب أن تتضمن الخطة بوضوح كيفية قياس كل هدف تشغيلي، مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي سيتم تتبعها، وآلية المتابعة المرحلية (أسبوعية/شهرية) لقياس التقدم وتصحيح المسار عند الحاجة.

شمولية الخطة الاستراتيجية للاتصال الرقمي

عند وضع الخطة الاستراتيجية بناءً على الأهداف، من الضروري التأكد من أنها خطة متكاملة وشاملة تغطي كافة الأركان التي يستعرضها هذا الدليل. لا يكفي التركيز على المحتوى والقنوات فقط، بل يجب أن تتضمن الخطة أيضاً رؤية واضحة لكيفية:



هذا التكامل يضمن أن تكون الاستراتيجية قوية ومستدامة وقادرة على تحقيق الأهداف المرجوة بفعالية.

2. الجمهور وتحليل البيانات

معرفة جمهورك واحتياجاته هي حجر الأساس لاستراتيجية اتصال رقمي حكومي ناجحة. بدون هذا الفهم، ستبقى جهودك غير مركزة وقد لا تحقق النتائج المرجوة.

تحديد وتحليل الفئات المستهدفة

تقسيم الجمهور بمعايير متعددة

- استخدم البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، الموقع) والنفسية (الاهتمامات، القيم) معاً
- قسّم الجمهور إلى فئات أساسية وفرعية حسب الأولوية واجعل لكل فئة استراتيجية خاصة
- أمثلة: وزارة التجارة
- (تجار محليين، مستثمرين مغتربين، مستثمرين أجانب، مواطنين مستفيدين)، وزارة الصحة (مرضى، مقدمي رعاية صحية، طلاب طب)

بناء نماذج الشخصيات (Personas)

- طور 3-5 نماذج تمثيلية للفئات الرئيسية مع تحديد خصائصها وتحدياتها واحتياجاتها
- اجمع خبراء من مختلف الأقسام، مع التركيز على الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور

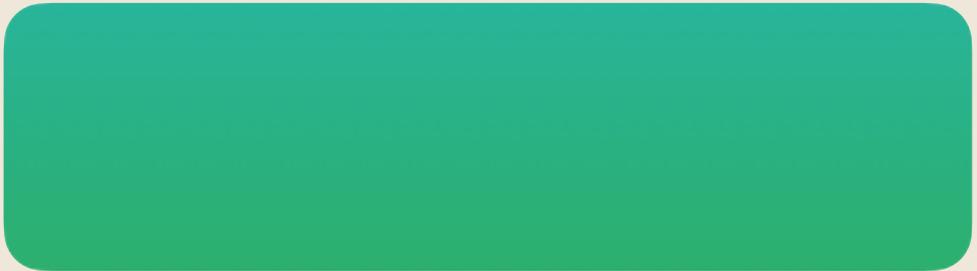
- حدد لكل شخصية: القنوات المفضلة، نوع المحتوى الأنسب، أسلوب الخطاب المناسب، وتوقيت التواصل الأمثل



التطوير المستمر لفهم الجمهور

جمع التغذية الراجعة بطرق متنوعة

- أنشئ نظاماً متكاملاً للاستبيانات ونماذج التعليقات عبر القنوات الرقمية ونقاط تقديم الخدمة



- استثمر اللقاءات المجتمعية والندوات العامة للحصول على آراء مباشرة

تحديث المعرفة وتطوير الخدمات

- حل الشكاوى والتعليقات المتكررة لاكتشاف احتياجات جديدة وفرص تطوير
- راجع وحدّث نماذج الشخصيات كل 6-12 شهراً بناءً على البيانات الجديدة
- استخدم رؤى المستخدمين لابتكار مستويات خدمة جديدة (مثال: خدمات سريعة بتكلفة إضافية لمن يشتكون من طول الانتظار)

تذكر أن فهم الجمهور عملية مستمرة تتطلب الاستماع النشط والتعلم المتواصل. كلما عمّقت فهمك لجمهورك، كلما زادت فعالية استراتيجية الاتصال الرقمي الحكومي

3. القنوات الرقمية ومؤشرات الأداء

تلعب القنوات الرقمية دوراً حاسماً في نجاح استراتيجية الاتصال الحكومي، حيث تمثل نقاط التواصل المباشر مع الجمهور. اختيار القنوات المناسبة وقياس أدائها بطريقة علمية يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

اختيار القنوات المناسبة

- معايير الاختيار: تواجد الجمهور المستهدف، طبيعة الخدمات المقدمة، والموارد المتاحة.
- القنوات الأساسية: الموقع الإلكتروني، منصة تواصل اجتماعي رئيسية، وقناة للتواصل المباشر.

تقييم الوضع الحالي

- قيّم القنوات الموجودة من حيث النشاط والتفاعل ومدى ملاءمتها للجمهور
- حدد الفجوات في الوصول إلى شرائح الجمهور المستهدفة

التطوير المرحلي للتواجد الرقمي

- ابدأ بعدد محدود من القنوات (2-3) وأتقن إدارتها قبل التوسع
- تجنب تكرار نفس المحتوى حرفياً عبر جميع المنصات
- ركز على جودة المحتوى بدلاً من كمية القنوات

المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء

- مؤشرات المشاركة: معدل التفاعل، عدد المتابعين، نسبة النقر
 - مؤشرات الوصول: عدد المشاهدات، التغطية الجغرافية
 - مؤشرات الخدمة: وقت الاستجابة، معدل حل المشكلات، رضا المستخدمين
- تذكر أن التركيز على إدارة عدد محدود من القنوات بتميز أفضل من التشتت بين منصات متعددة دون تحقيق القيمة المرجوة.

أبرز القنوات الرقمية ومواصفاتها

X: تويتر سابقاً

الوصف	الجمهور	أنواع المحتوى	ملاحظات هامة
منصة للتغريدات النصية القصيرة، تتميز بالسرعة والانتشار الواسع.	جمهور عالمي، إعلاميون، خبراء، صناع قرار + شباب.	أخبار عاجلة، بيانات رسمية، إحصائيات، تغطية المؤتمرات والفعاليات، ردود على استفسارات الإعلام.	التركيز: عرض الإنجازات والقصص الإنسانية وقصص النجاح. نشر البيانات والتوضيحات حول الأحداث على الأرض (خاصة للجهات التي تعتبر مصادر للأخبار مثل وزارة الداخلية). * اللغة: عربية فصلى وإنجليزية (للوصول إلى جمهور أوسع).

فيسبوك

الوصف	الجمهور	أنواع المحتوى	ملاحظات هامة
أكبر شبكة اجتماعية، تتيح مشاركة النصوص والصور والفيديوهات والروابط.	جمهور واسع ومتنوع، يشمل جميع الفئات العمرية والاجتماعية.	أخبار، فعاليات، قصص إنسانية، معلومات عن الخدمات، مسابقات، استطلاعات رأي، بث مباشر للفعاليات.	التركيز: بناء مجتمع تفاعلي، تقديم محتوى متنوع يلأم مختلف الاهتمامات، تشجيع المشاركة والتعليقات. * اللغة: لغة بسيطة وواضحة، مع مراعاة اللهجات المحلية.

إنستغرام

الوصف	الجمهور	أنواع المحتوى	ملاحظات هامة
منصة لمشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، تعتمد على الجاذبية البصرية.	شباب 18-34، بصريون، متفاعلون، يفضلون القصص والتكنولوجيا.	صور وفيديوهات عالية الجودة، قصص (Stories) قصيرة، بث مباشر للفعاليات، مسابقات.	التركيز: محتوى بصري جذاب، قصص ملهمة، عروض حصرية، بناء صورة إيجابية حول المؤسسة، فرصة للوصول الفيروسي.

تيكTok

الوصف	الجمهور	أنواع المحتوى	ملاحظات هامة

منصة للفيديوهات القصيرة، تتميز بالإبداع والمرح والانتشار السريع.	الشباب والمراهقون، المهتمون بالترفيه والتحديات والموسيقى.	فيديوهات قصيرة ومبتكرة، تحديات، موسيقى، رقص، كوميديا، معلومات سريعة ومبسطة.	التركيز: محتوى ترفيهي ومبتكر، تحديات، موسيقى، لغة بسيطة وسريعة، ترندات.
--	---	---	---

قنوات واتساب

الوصف	الجمهور	أنواع المحتوى	ملاحظات هامة
واتساب يتيح إنشاء "قنوات" لبث الرسائل والاشتراك في القناة سهل من نفس تطبيق واتساب.	شرائح واسعة من المواطنين الذين يستخدمون واتساب بشكل يومي للحصول على تحديثات سريعة ومباشرة.	تنبيهات عاجلة، تحديثات سريعة حول الخدمات، روابط للأخبار أو البيانات الرسمية، على الموقع الإلكتروني، إعلانات عن فعاليات.	بث أحادي الاتجاه للتحديثات العاجلة، رسائل مختصرة وواضحة، وصول مباشر للمستخدمين.

قنوات تلغرام

الوصف	الجمهور	أنواع المحتوى	ملاحظات هامة
مشابهة لقنوات تلغرام وتم استخدام القنوات كمصدر رسمي للأخبار أثناء عمليات التحرير	جمهور واسع مشابه لواتساب، يُستخدم بكثرة في سوريا.	مشابه لواتساب، بالإضافة إلى إخبارية نشر ملفات أكثر (مثل وثائق PDF، تقارير)، استطلاعات رأي بسيطة داخل القناة.	بث للمعلومات لجمهور واسع، نشر ملفات واستطلاعات قدرات البوت مفيدة للخدمات البسيطة.

النشرات البريدية

الوصف	الجمهور	أنواع المحتوى	ملاحظات هامة
رسائل بريد إلكتروني دورية تُرسل إلى قائمة من المشتركين المهتمين بتلقي تحديثات ومعلومات من المؤسسة.	المهتمون بمتابعة أخبار المؤسسة بشكل مفصل (موظفون، صحفيون، باحثون، شركاء، مواطنون قاموا بالاشتراك طوعاً).	ملخصات إخبارية أسبوعية/ شهرية، تفاصيل عن سياسات أو مشاريع جديدة، تقارير، دعوات لفعاليات، إعلانات وظائف، رسائل موجهة من الإدارة العليا.	قناة رسمية للمعلومات المفصلة والتقارير. تتطلب موافقة المشتركين. تسمح بالتحصيص حسب الجمهور.

المواقع الإلكترونية

الملاحظات هامة	أنواع المحتوى	الجمهور	الوصف
المنصة المركزية الرسمية للمعلومات. يجب أن يكون محدثاً، موثقاً، سهل الاستخدام وآمناً.	معلومات رسمية شاملة عن المؤسسة، تفاصيل الخدمات، الأخبار والبيانات الرسمية، معلومات الاتصال.	جميع فئات الجمهور الباحثين عن معلومات رسمية وموثوقة، خدمات إلكترونية، تفاصيل الاتصال، السياسات والتشريعات، أخبار وتقارير المؤسسة.	المنصة الرقمية المركزية والرسمية للمؤسسة الحكومية، تمثل الهوية الرقمية الأساسية ومصدر المعلومات الموثوق والشامل.

لينكدإن

الملاحظات هامة	أنواع المحتوى	الجمهور	الوصف
منصة مهنية لبناء السمعة والتواصل واستقطاب الكفاءات. محتوى ولغة احترافية. مناسبة لجمهور محدد.	أخبار وإنجازات مهنية واقتصادية، إعلانات وظائف، عرض للخبرات، فرص استثمار وشراكات.	المهنيون، الشركات، المنظمات الدولية، الباحثون عن عمل، الكفاءات السورية في الخارج.	شبكة اجتماعية مهنية عالمية تركز على التواصل بين المهنيين والشركات والمؤسسات، وبناء السمعة المهنية والمؤسسية.

يوتيوب

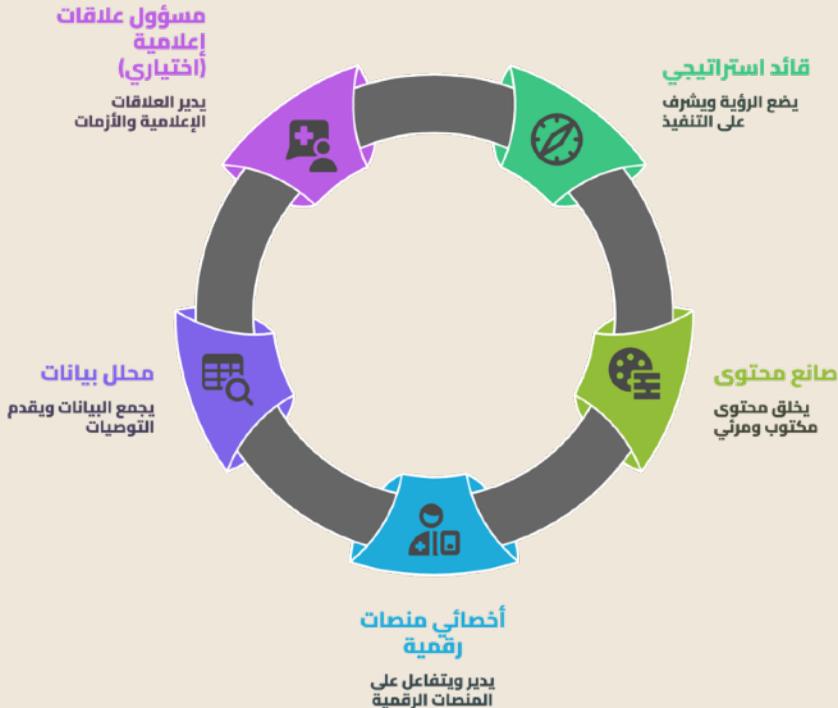
ملاحظات هامة	أنواع المحتوى	الجمهور	الوصف
يتطلب جودة إنتاج عالية، ضرورة إضافة ترجمة نصية، تحسين الظهور (SEO)، منصة قوية للسرد القصصي والتواصل المرئي.	فيديوهات رسمية وإخبارية (تغطيات، مقابلات)، شروحات للخدمات والسياسات، محتوى توعوي وترويجي، وسرد قصصي مرئي.	جمهور عالمي واسع، يشمل المواطنين والمهتمين بالشأن العام الباحثين عن محتوى مرئي.	أكبر منصة عالمية لمشاركة ومشاهدة محتوى الفيديو، مملوكة لشركة جوجل.

4. الفريق وبناء القدرات: المحرك البشري للاستراتيجية

نجاح استراتيجية الاتصال الرقمي يعتمد كلياً على فريق عمل كفء ومؤهل. هذا الفريق هو المحرك الذي يحول الخطط لواقع ويبني الثقة مع الجمهور. بناء الفريق وتطوير قدراته خطوة محورية ضمن الاستراتيجية.

الأدوار الأساسية المقترحة

تعتمد هيكلية الفريق وحجمه على موارد المؤسسة وأهدافها، لكن الأدوار الأساسية التي يجب تغطيتها تشمل:



- **قائد/مخطط استراتيجي:** يضع الرؤية، يشرف على التنفيذ، يقود الفريق وينسق العمل.
- **صانع محتوى (كتابي ومرئي):** يكتب ويصمم المحتوى (نصوص، صور، فيديو، إنفوجرافيك) ويضمن توافقه مع هوية المؤسسة ورسالتها.
- **أخصائي منصات رقمية:** يدير الحسابات، ينشر المحتوى، يتفاعل مع الجمهور ويرصد الأداء.
- **محلل بيانات:** يجمع ويحلل بيانات الأداء ويقدم تقارير وتوصيات.
- **(اختياري/مدمج):** مسؤول علاقات إعلامية وإدارة أزمات.
(قد يدمج شخص واحد أكثر من دور حسب الحاجة والإمكانيات).

المهارات الجوهرية للفريق

يحتاج الفريق لمجموعة مهارات أساسية ومتخصصة، أهمها:



- التفكير الاستراتيجي والتحليلي.
- صناعة محتوى إبداعي وجذاب (كتابي ومرئي).
- إدارة وتحليل المنصات الرقمية وأدواتها.
- التواصل الفعال والعمل الجماعي.
- التعلم المستمر والتكيف مع المستجدات الرقمية.
- الإلمام بمبادئ الأمان الرقمي.

▪ الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية.

أهمية شبكة العلاقات المحلية

بناء شبكة علاقات مع المتخصصين في المحافظة أو الدولة ضروري لتبادل الخبرات، سد الفجوات المعرفية، وإيجاد فرص للتعاون أو الدعم عند الحاجة، خاصة في ظل محدودية الموارد.

التطوير المستمر والإدارة

لضمان استدامة النجاح، يتطلب الأمر تقييماً دورياً لأداء ومهارات الفريق، مع توفير تدريب مستمر لمواكبة التطورات، وقيادة داعمة تحفز الإبداع والعمل الجماعي.

5. المعلومات وإدارتها: شريان الاتصال الرقمي

لا تواصل رقمي فعال بدون معلومات دقيقة ومحدثة؛ فهي أساس مصداقية المؤسسة وقيمة فريق الاتصال. فالتواصل دون معلومة يفرغ الدور من محتواه. لذا، يعد بناء نظام لإدارة المعلومات وتسهيل الوصول إليها أمراً حاسماً.

ما هي المعلومات التي يحتاجها فريق التواصل؟

يحتاج فريق التواصل لوصول دائم ومُحدّث للمعلومات التالية:

- **المعلومات الثابتة:** تفاصيل الخدمات (ماهيتها، متطلباتها، كيف وأين تقدم)، السياسات واللوائح الأساسية، الهيكل التنظيمي، ومعلومات الاتصال الرسمية.
- **المعلومات المتغيرة:** تحديثات المشاريع والمبادرات الحالية (الحالة، النتائج، خاصة المتعلقة بحل مشاكل الجمهور واحتياجاتهم)، المستجدات والقرارات، إدارة الأزمات والشائعات، وتحليل ردود ومشاكل الجمهور المتكررة.

آليات الوصول والإدارة الفعالة

ضمان وصول المعلومة الصحيحة في وقتها يتطلب:

- **مركزية المصادر وسهولة الوصول:** ضرورة وجود نظام مركزي للمعلومات (قاعدة بيانات/بوابة داخلية)، سهل البحث، ومُحدّث باستمرار من قبل الإدارات المعنية.

- **صلاحيات وصول واضحة:** يجب أن يمتلك الفريق صلاحيات رسمية ومباشرة للوصول السريع للمعلومات المطلوبة دون تأخير بيروقراطي لضمان الاستجابة الفعالة.
- **ثقافة التعاون الداخلي:** تسهيل تدفق المعلومات من كافة الإدارات إلى فريق التواصل.

6. الهوية البصرية: أساس التواجد الرقمي الموحد

الهوية البصرية الموحدة ضرورية للتعرف على المؤسسة وتعزيز الثقة. تطبيقها باتساق عبر كافة المنصات أمر حتمي لترسيخ صورة المؤسسة.

أساسيات الهوية البصرية

تأكد من توفر وتحديد العناصر التالية بوضوح:

- الشعار: النسخة الرسمية وقواعد الاستخدام.
- الألوان: لوحة ألوان المؤسسة المعتمدة.
- الخطوط: الخطوط الرسمية المحددة.
- الأنماط/القوالب: شكل موحد للمنشورات والعروض.
- أسلوب الصور: معالجة صور متناسقة.

بناء وتطبيق الهوية

- احصل على هوية احترافية: إذا لم تتوفر هوية واضحة، استعن بخبراء (مصمم/وكالة) لوضعها وتوثيقها في دليل شامل. هذا استثمار ضروري.
- التزم بالهوية المركزية: تأكد من التوافق التام والالتزام بأي هوية بصرية معتمدة للدولة أو الوزارة الأم (إن وجدت).
- طبق باتساق: استخدم عناصر الهوية بدقة عبر جميع قنواتك الرقمية.

7. المحتوى والتفاعل: جوهر التواصل وبناء الثقة

يشكل المحتوى الجذاب والتفاعل الصادق وجهان لعملة واحدة في الاتصال الرقمي الحكومي. فالمحتوى هو الأداة التي توصل رسالة المؤسسة وتعكس هويتها وقيمها، بينما التفاعل هو الجسر الذي يبني الثقة ويحول التواصل من عملية بث أحادية إلى حوار مثمر مع الجمهور.

تخطيط المحتوى: خارطة طريق للتواصل الفعال

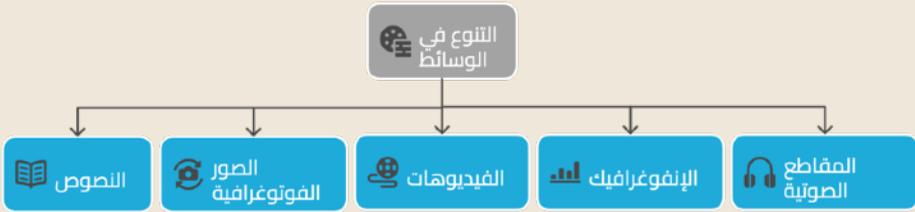
- **أهمية الخطة:** يجب وضع خطة محتوى واضحة (شهرية على الأقل) تحدد الأهداف، والجمهور، والرسائل، والمنصات، وأنواع المحتوى، ومواعيد النشر، ومؤشرات القياس. هذه الخطة يجب أن تكون مرنة للتكيف مع المستجدات.

- **العصف الذهني والتغذية الراجعة:** يجب أن يكون المحتوى نتاج تفكير جماعي وعصف ذهني يشارك فيه كل الفريق، ويستفيد بشكل أساسي من تحليل بيانات التفاعل، وردود أفعال الجمهور، ومشاكلهم واحتياجاتهم التي يتم رصدها باستمرار.

أنواع المحتوى الأساسية: التنوع مفتاح الجاذبية

لحفاظ على اهتمام الجمهور وتلبية احتياجاته المختلفة، يجب تنويع المحتوى ليشمل:

التنوع في الوسائط



استخدام مزيج من النصوص، والصور الفوتوغرافية، والفيديوهات (قصيرة وطويلة)، والرسوم البيانية (إنفوجرافيك)، والمقاطع الصوتية (بودكاست إن أمكن).

التنوع في المواضيع



المحتوى القصصي
يشارك قصة النجاح
الملهمة ويعرض جهود
الموظفين.

المحتوى الإخباري
يسلط الضوء على إنجازات
المؤسسة والمشاريع
والقرارات المهمة.

المحتوى التفاعلي
يشجع المشاركة من خلال
استطلاعات الرأي
والمسابقات والأسئلة
الأجوبة.

المحتوى الخدمي
يوفر معلومات واضحة
ومبسطة عن الخدمات
والإجراءات.

المحتوى التثقيفي
يزيد الوعي بالمجتمع
ويعالج القضايا ذات الصلة
بالمؤسسة.

- **المحتوى الخدمي:** معلومات واضحة ومبسطة عن الخدمات، شروحات إجرائية (كيفية الحصول على خدمة)، تحديثات مهمة.
- **المحتوى الإخباري:** إنجازات المؤسسة، المشاريع الجديدة ومراحل تنفيذها، القرارات والتشريعات الهامة.
- **المحتوى القصصي والإنساني:** قصص نجاح لمستفيدين من الخدمات، قصص ملهمة للموظفين تبرز جهودهم، عكس سردية المؤسسة (رؤيتها، قيمها، تاريخها) بشكل جذاب.
- **المحتوى التفاعلي:** استطلاعات رأي سريعة حول الخدمات أو المواضيع العامة، استبيانات لجمع آراء مفصلة، مسابقات، جلسات أسئلة وأجوبة مباشرة (Live Q&A).
- **المحتوى التثقيفي والتوعوي:** المساهمة في معالجة مشاكل المجتمع المتعلقة بعمل المؤسسة، ورفع وعي الجمهور بمسؤولياتهم ودورهم.

اعتبارات هامة في صناعة المحتوى

- الهوية والسردية: يجب أن يعكس المحتوى هوية المؤسسة البصرية واللفظية (Brand)، ويرسخ السردية (Narrative) التي ترغب المؤسسة بإيصالها عن نفسها ودورها.
- **اللمسة الإنسانية والتعاطف:** لا تجعل المحتوى ألياً أو جامداً. استخدم لغة قريبة من الناس، أظهر تعاطفاً مع مشاكلهم واحتياجاتهم، ووضح جهود المؤسسة لمعالجتها. احتفل بمناسبات الوطن وإنجازاته لتعزيز الشعور بالانتماء.

- **مواكبة الترنند بحذر:** يمكن التفاعل مع "الترندات" الرائجة لزيادة الانتشار، ولكن بحذر شديد وبعد دراسة مدى ملاءمة الترنند لتوجه المؤسسة وقيمها لتجنب أي نتائج سلبية.
- **إشراك صناع المحتوى المحليين:** التعاون مع صناع المحتوى (المؤثرين) الذين يقدمون محتوى جاداً وهادفاً يتعلق بمجال عمل المؤسسة أو بالقضايا العامة التي تهتم الجمهور يمكن أن يوسع دائرة الوصول والمصداقية.
- **إمكانية الوصول (Accessibility):** للمؤسسات التي تخدم فئات واسعة أو لديها علاقة مباشرة بذوي الاحتياجات الخاصة، من الضروري جداً تصميم المحتوى ليكون متاحاً للجميع (مثلاً: توفير ترجمة نصية دقيقة للفيديوهات (Subtitles/Captions)، نصوص بديلة للصور Alt (Text).

التفاعل: بناء الثقة والاستجابة الفعالة

- التفاعل هو روح الاتصال الرقمي الحكومي الهادف لبناء الثقة.
- **الاستجابة مبدأ أساسي:** الرد على الرسائل والتعليقات (الإيجابية والسلبية) يجب أن يكون أولوية قصوى. التجاهل يقتل الثقة. يجب أن تكون الردود سريعة ومهنية ومتعاطفة قدر الإمكان.
 - **الردود المؤتمتة:** استخدم الردود المؤتمتة للرسائل الواردة خارج أوقات العمل الرسمية، بحيث توضح هذه الردود الوقت المتوقع للحصول على رد من الفريق، مع توجيه المرسل إلى قسم الأسئلة الشائعة في الموقع الرسمي إن أمكن.

▪ **إيصال صوت الجمهور:** يجب أن يشعر الجمهور بأن تواصلهم مجد وأن آراءهم وشكواهم تصل للمسؤولين وتؤخذ بعين الاعتبار. يمكن للمحتوى أن يعكس ذلك عبر نشر نتائج الاستطلاعات، أو الإشارة إلى التحسينات التي تمت بناءً على ملاحظات الجمهور. هذا يعزز دور التواصل كأداة للمساعدة والمراقبة الشعبية البناءة.

خاتمة

المحتوى المدروس والتفاعل الصادق هما أساس بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور. الاستثمار في تخطيط المحتوى وتخصيص الموارد للتفاعل الفعال هو استثمار مباشر في سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها في خدمة المجتمع.

8. إدارة الأزمات والشائعات الرقمية

الاستعداد المسبق والتعامل الرقمي المنهجي مع الأزمات والشائعات ضروري للحفاظ على ثقة الجمهور وسمعة المؤسسة في البيئة الرقمية سريعة التغير.

الاستعداد المسبق

الاستعداد يبدأ بتوقع المخاطر المحتملة التي قد تتحول لأزمات اتصال رقمي:

- **الرصد الرقمي والبيئي:** المراقبة المستمرة للمحادثات حول المؤسسة وخدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، والمنتديات، بالإضافة إلى رصد المخاطر التشغيلية الداخلية التي قد تتسرب للعلن.
- **إدارة القضايا والمخاطر:** تحديد القضايا الرقمية الحساسة (مثل خصوصية البيانات، أمن المعلومات، الانتقادات المتكررة للخدمات الرقمية) التي قد تتفاقم.
- **تحليل السيناريوهات:** توقع سيناريوهات أزمات اتصال رقمي محتملة (مثل اختراق حسابات التواصل الاجتماعي، حملة تشويه ممنهجة، انتشار معلومات حساسة غير دقيقة، فشل خدمة رقمية رئيسية) وتقييم تأثيرها المحتمل.

وضع خطة الاستجابة الرقمية للأزمات

الخطة المكتوبة ضرورية لضمان استجابة سريعة ومنظمة عبر القنوات الرقمية:

- **فريق إدارة الأزمة الرقمية:** تحديد أعضاء الفريق وأدوارهم بوضوح (قيادة، اتصال رقمي، محتوى، تحليل، دعم فني، قانوني إن لزم الأمر).
- **آلية تحديد الموقف الرسمي:** نقطة جوهرية: تحديد الأشخاص أو الجهات المسؤولة داخل المؤسسة (قيادة عليا، إدارة متخصصة) التي يتم الرجوع إليها فوراً عند بروز أزمة أو شائعة مؤثرة، وذلك لتحديد الموقف الرسمي والمعلومات الدقيقة المسموح بنشرها.
- **سلسلة الموافقات للنشر الرقمي:** تحديد واضح لمن يملك سلطة اعتماد المحتوى والرسائل قبل نشرها عبر القنوات الرقمية الرسمية أثناء الأزمات. هذا يضمن الدقة ويمنع نشر معلومات متضاربة أو غير مؤكدة قد يتم التراجع عنها لاحقاً، مما يضر بالمصداقية.

الرصد الرقمي للشائعات والمعلومات المضللة:

- آلية الرصد يجب أن تكون مستمرة ومنظمة:
- **المراقبة الرقمية المستمرة:** استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي والرصد الإعلامي لمتابعة ذكر اسم المؤسسة ومسؤوليها وخدماتها عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **متابعة منصات الحوار:** رصد التعليقات والمحادثات على الصفحات الرسمية، وفي المجموعات والمنتديات ذات الصلة (إن أمكن).

- **الاستفادة من التغذية الراجعة:** تحليل الاستفسارات والشكاوى الواردة عبر القنوات الرقمية لتحديد الأنماط المتكررة للمعلومات المغلوطة.

التعامل مع الشائعات والأزمات

- تحقق وقيّم بسرعة: تأكد من صحة المعلومة، وقيم مدى انتشارها وتأثيرها.
- قرر الاستجابة (بالتشاور والموافقة الداخلية): هل الموقف يتطلب رداً؟
 1. التجاهل: للشائعات المحدودة وغير المؤثرة.
 2. التصحيح غير المباشر: نشر معلومات دقيقة حول الموضوع دون ذكر الشائعة.
 3. التصحيح المباشر (لشائعات المؤثرة): الرد عبر القنوات الرسمية فقط بعد اعتماد الموقف والمحتوى داخلياً.

مبادئ الاستجابة المباشرة

- **السرعة:** اعترف بالمشكلة مبكراً (مثال: تغريدة أولية على X خلال ساعات قليلة).
- **الشفافية:** تجنب "لا تعليق"، قدم تحديثات واقعية وجدول زمنية (مثال: "سنوضح الموقف الساعة ٦م").
- **الدقة:** استخدم الحقائق والأدلة.
- **توحيد الرسالة:** عبر جميع المنصات الرقمية الرسمية.

تكتيكات رقمية إضافية

- **الفيديو المباشر:** لإظهار الحقيقة على الأرض عند الحاجة.
- **المؤثرون الموثوقون:** تزويد عدد محدود جداً بمعلومات دقيقة لتعزيز المصداقية (بشفافية).

خاتمة

الاستعداد الجيد بخطة واضحة، وآلية لتحديد الموقف واعتماد المحتوى، مع رصد رقمي فعال واستجابة مدروسة، يحافظ على الثقة في وجه التحديات الرقمية.

9. الأدوات الرقمية

لتحقيق الكفاءة والاحترافية، يحتاج فريق الاتصال الرقمي لمجموعة أدوات مناسبة.

الاستفادة من الذكاء الاصطناعي (AI)

يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي زيادة سرعة وكفاءة العمل عبر:

- المساعدة في توليد أفكار للمحتوى أو مسودات أولية.
- تحليل كميات كبيرة من البيانات (مثل ردود الجمهور أو المشاعر على وسائل التواصل).
- أتمتة بعض المهام الروتينية (مثل الردود الأولية أو جدولة المنشورات).
- المساعدة في الترجمة أو تحسين النصوص.

أدوات مقترحة (حسب الحاجة والميزانية)

- **صناعة المحتوى:** أدوات تصميم جرافيكي (مثل Canva, Adobe Creative Suite)، أدوات مونتاج فيديو (مثل CapCut, Adobe Premiere)، أدوات لإدارة الخطوط والألوان.
- **إدارة المشاريع والمهام:** أدوات لتنظيم العمل وتوزيع المهام (مثل Trello, Asana).
- **إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:** أدوات لجدولة المنشورات وتحليل الأداء عبر منصات متعددة (مثل Hootsuite, Buffer, Sprout Social).

• **أدوات تحليل المواقع:** مثل Google Analytics لفهم سلوك زوار الموقع.

• **أدوات الذكاء الاصطناعي:** منصات AI للمساعدة في الكتابة (مثل ChatGPT, Gemini)، تحليل البيانات، أو إنشاء الصور.

نصيحة: ابدأ بالأدوات الأساسية والمجانية، ثم استثمر في الأدوات المتقدمة بناءً على الحاجة الفعلية وتوفير الميزانية.

ملاحظات	الفائدة الرئيسية	الوظيفة الأساسية	الأداة/النوع
مجاني	تنبيه مبكر للمحتوى خارج وسائل التواصل.	رصد الويب (أخبار، مدونات) لكلمات مفتاحية.	Google Alerts
مجاني	رصد فعال للمحدثات الفورية والشائعات على X.	متابعة مخصصة لمنصة X (تويتر) (حسابات، كلمات، هاشتاجات).	TweetDeck) X Pro (سابقاً)
مجانية	بيانات مباشرة عن تفاعل المتابعين.	تحليل التفاعل (تعليقات، إشارات) على الحسابات الرسمية.	تحليلات المنصات المدمجة
مدفوعة، مع بعض الميزات في الحسابات المجانية	رؤية شاملة للرأي العام والأزمات المحتملة	رصد وتحليل شامل وعميق (اجتماعي وويب)، تحليل مشاعر، تقارير متقدمة. أمثلة: Brandwatch, Talkwalker, Meltwater, (Brand24	منصات الاستماع الاجتماعي الشاملة

10. أمن المعلومات وحماية الحسابات

حماية حسابات المؤسسة الرقمية وأجهزتها أمر بالغ الأهمية للحفاظ على مصداقيتها ومنع الاختراقات الضارة.

دعم أمان الحسابات والأجهزة

- أساسيات واجبة: استخدام كلمات مرور قوية وفريدة لكل حساب، وتفعيل المصادقة الثنائية (2FA) إلزامياً على جميع الحسابات الرسمية ولكل أعضاء الفريق الذين لديهم صلاحية وصول.
- تحديث البرامج وأنظمة التشغيل بانتظام.
- الحذر من الروابط ورسائل التصيد الاحتيالي (Phishing).
- استخدام شبكات آمنة.

الاستعانة بالخبراء: من الضروري جداً الاستعانة بخبير أمن سيراني بشكل دوري لتقييم مدى أمان الحسابات، الأجهزة، وشبكة العمل، وتقديم توصيات لسد الثغرات.

التوعية الرقمية للفريق: أهم خط دفاع هو الفريق نفسه. يجب عقد ورش عمل ودورات توعية منتظمة لجميع أعضاء الفريق حول مخاطر الأمن الرقمي، وكيفية التعرف على محاولات الاختراق والتصيد، وأهمية الالتزام بسياسات الأمان.

11. الصلاحيات والإدارة

نجاح فريق الاتصال الرقمي يعتمد بشكل كبير على الدعم الإداري والحصول على الصلاحيات اللازمة.

كسب تأييد الإدارة العليا

- **ربط الاتصال بالأهداف:** وضع للإدارة كيف تساهم جهود الاتصال الرقمي بشكل مباشر في تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية (مثل تحسين السمعة، زيادة رضا المتعاملين، نشر الوعي بسياسات هامة).
- **إظهار القيمة والعائد:** قدم تقارير دورية توضح نتائج وأثر الأنشطة الاتصالية باستخدام الأرقام والمؤشرات (KPIs) لإثبات جدوى الاستثمار في الفريق وأدواته.
- **بناء العلاقات الداخلية:** تواصل بشكل فعال مع الإدارات الأخرى والقيادة، وافهم أولوياتهم وتحدياتهم.
- **طلب الصلاحيات بوضوح:** عند الحاجة لصلاحيات الوصول للمعلومات أو الموارد، قدم طلباً رسمياً ومبرراً يوضح الحاجة الملحة وكيف ستخدم هذه الصلاحيات أهداف العمل والتواصل بفعالية (خاصة أهمية الوصول السريع للمعلومات للرد على الجمهور والإعلام).

12. إدارة أصحاب المصلحة والتنسيق الداخلي

التواصل الفعال يتطلب فهماً وتنسيقاً مع جميع الأطراف ذات العلاقة (أصحاب المصلحة).

بناء خطة إدارة أصحاب المصلحة تحديد أصحاب المصلحة

من هم الأطراف التي تؤثر أو تتأثر بعمل المؤسسة وقراراتها؟

- داخلياً: القيادة العليا، الإدارات الأخرى، الموظفون.
- خارجياً: الجمهور العام، المتعاملون/المستفيدون، الإعلام، الشركاء، الجهات الحكومية الأخرى، منظمات المجتمع المدني، القطاع الخاص.

تحليل أصحاب المصلحة: ما هو دور كل طرف؟ ما هي اهتماماته وتوقعاته من المؤسسة؟ ما مدى تأثيره؟

تحديد أهداف التواصل: ما الذي نريد تحقيقه من خلال التواصل مع كل فئة؟ (إعلام، كسب تأييد، تشاور، بناء شراكة، إدارة توقعات؟).

تحديد قنوات وأساليب التواصل: ما هي أفضل طريقة للتواصل مع كل فئة؟ (اجتماعات، تقارير، نشرات، فعاليات مشتركة، قنوات رقمية مخصصة؟).

دور فريق الاتصال: يلعب فريق الاتصال دور المنسق الرئيسي في تنفيذ خطة التواصل مع أصحاب المصلحة، وضمان وصول الرسائل الصحيحة، وتلقي التغذية الراجعة.

التنسيق الداخلي: ضرورة التنسيق المستمر بين فريق الاتصال وجميع الإدارات داخل المؤسسة لضمان اتساق الرسائل والمعلومات المقدمة لجميع أصحاب المصلحة، وتجنب أي تضارب.



13. الرصد والمتابعة

الاستماع للجمهور هو أساس التحسين المستمر وبناء الثقة.

أهمية التغذية الراجعة: يجب اعتبار تعليقات ورسائل واستفسارات الجمهور عبر القنوات الرقمية بمثابة تغذية راجعة قيمة جداً.

آلية الرصد والتحليل

متابعة مستمرة للتعليقات والرسائل والإشارات (Mentions) على جميع المنصات.

تحليل هذه الردود لتحديد:

- المشاكل المتكررة التي يواجهها الجمهور مع الخدمات.
- الاستفسارات الشائعة التي تحتاج لإجابات أو محتوى توضيحي.
- المعلومات المغلوطة أو المفاهيم الخاطئة المنتشرة.
- قياس الرأي العام والانطباعات العامة حول المؤسسة ومبادراتها.

نقل المعلومات للمؤسسة

الأهم هو ليس فقط الرصد، بل وجود آلية واضحة لتوثيق هذه الملاحظات والآراء والمشاكل المتكررة ورفعها بشكل دوري ومنظم للإدارات المعنية داخل المؤسسة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية أو تطوير الخدمات بناءً عليها. هذا يغلق دائرة التغذية الراجعة ويثبت للجمهور جدوى التواصل.

14. التجارب والممارسات الناجحة

التطور المستمر يتطلب التعلم من الآخرين.

ضرورة الاطلاع الدائم

خصص وقتاً لمتابعة ومراجعة أنشطة الاتصال الرقمي للمؤسسات الحكومية المشابهة (في مجال العمل أو الحجم) داخل سوريا وفي الدول العربية والعالمية الرائدة.

التركيز على

- الحملات الناجحة والمبتكرة.
- أساليب استخدام المنصات الرقمية بفعالية.
- طرق التعامل مع التحديات والأزمات.
- الأفكار الجديدة في صناعة المحتوى والتفاعل.

الاستفادة والتطبيق

لا تكف بالاطلاع، بل قم بتحليل هذه التجارب، استخلص الدروس المستفادة، وفكر في كيفية تكييف الأفكار الناجحة وتطبيقها بما يتناسب مع واقع مؤسستك وأهدافها ومواردها. هذا يوفر الوقت والجهد ويساعد على تبني أفضل الممارسات.

خاتمة: الانطلاق نحو تواصل حكومي رقمي مؤثر

في ختام هذا الدليل، نأمل أن نكون قدّمنا لكم أساساً عملياً وخارطة طريق لوضع استراتيجيات اتصال رقمي حكومي فعالة تستجيب لتطلعات المرحلة الجديدة في سوريا.

تذكروا أن التواصل الرقمي الصادق والشفاف والتفاعلي هو ركيزة أساسية لبناء جسور الثقة بين الدولة والمواطن، ودعم مسيرة التعافي والبناء.

هذا الدليل هو "نقطة انطلاق"، والتطبيق العملي لهذه المبادئ، مع الالتزام بالتقييم والتعلم والتطوير المستمر، هو مفتاح النجاح. دوركم كمسؤولي اتصال محوري وحيوي في هذه المرحلة الهامة.

مبادرة "ديوان" هي جهد مفتوح للتعاون، ونرحب بمساهمة جميع الخبراء السورية. فبجهودنا المتكاملة، يمكننا الارتقاء بالتواصل الحكومي والمساهمة في بناء مستقبل أفضل لوطننا.

نتمنى لكم كل التوفيق في مهمتكم النبيلة.

فريق عمل مبادرة ديوان DiwanSyria.com

التواصل: Ahmad@diwansyria.com