



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة
الأشواق
ESCWA



وزارة الاقتصاد
الرقمي والريادة

الدليل الإرشادي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي
من قبل الجهات والوحدات الحكومية في المملكة الأردنية الهاشمية

المحتويات

3	مقدمة:
3	القسم الأول: المصطلحات
4	القسم الثاني: هدف الدليل ونطاقه
4	القسم الثالث: في استراتيجية التواصل للهيئة الحكومية
5	القسم الرابع: في حوكمة الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي
6	القسم الخامس: إنشاء الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي
8	القسم السادس: في المحتوى وعملية النشر على منصات التواصل الاجتماعي
11	القسم السابع: في الإطار القانوني والخصوصية والملكية الفكرية
12	القسم الثامن: مؤشرات الأداء
12	القسم التاسع: القواعد الأساسية للاستخدام الشخصي من قبل موظفي الهيئة لوسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: تمهيد

تم إعداد هذا الدليل الإرشادي من قبل وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة في المملكة الأردنية الهاشمية وبالتعاون مع لجنة الأمم الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا "الإسكوا" بالاستناد إلى تحليل الوضع الراهن لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الجهات والوحدات الحكومية في الأردن تم خلال العام 2021، إلى جانب تقرير استشاري قدّمته الإسكوا في آب 2021، تضمن دراسة لأفضل الممارسات عالمياً وإقليمياً.

ثانياً: التعريفات

- (أ) منصات التواصل الاجتماعي: تطبيقات وشبكات إلكترونية تُستخدم للتواصل مع الآخرين وتسمح للمستخدمين بمشاركة أي محتوى ونشره عبر نطاق واسع، مثل: فيسبوك، وتويتير، ولينكدإن، وانستغرام، ويوتيوب، وغيرها.
- (ب) الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي: حسابات على منصات التواصل الاجتماعي تُستخدم بالصفة الرسمية للجهات والوحدات الحكومية وللمسؤولين الحكوميين، تتيح التواصل الاجتماعي الرسمي.
- (ج) الحسابات الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي: الحسابات الخاصة بالموظفين الحكوميين على منصات التواصل الاجتماعي.
- (د) الحوكمة: مجموعة التشريعات والسياسات والإجراءات اللازمة لضبط استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- (هـ) وحدة التواصل الاجتماعي: الوحدة المسؤولة عن إدارة تواجد الجهة والوحدة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، والتي قد تضم: متخصصاً بالإعلام والتواصل، ومسؤولاً عن التواصل الاجتماعي، ومصمّم مواد سمعية وبصرية.
- (و) توثيق الحسابات: عملية تأكيد هوية الجهة والوحدة الحكومية التي تطلب توثيق الحساب على منصات التواصل الاجتماعي، ويتم من خلال تقديم معلومات أساسية ووثائق رسمية لإدارة المنصة، والتي بعد مراجعتها تضع شارة التوثيق قرب اسم الحساب، ما يضمن أنه فعلاً الحساب الرسمي للجهة والوحدة ويزيد ثقة المستخدمين.
- (ز) قاعدة البيانات: تُنشأ لدى وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة، تتضمن رصداً لجميع حسابات منصات التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة للجهات والوحدات الحكومية والمسؤولين الحكوميين..

(ح) الأشكال الميسرة: مجموعة من التقنيات الصوتية والسمعية والبصرية من شأنها تسهيل وصول المضمون إلى الأشخاص ذوي الإعاقة. وتتضمن تحويل المعلومات والبيانات والصور والرسومات وغيرها من المصنفات إلى طريقة بريل، أو طباعتها بحروف كبيرة، أو تحويلها إلى صيغة إلكترونية أو صوتية، أو ترجمتها بلغة الإشارة، أو صياغتها بلغة مبسطة، أو توضيحها بأي طريقة أخرى، دون التغيير في جوهرها، لتمكين الأشخاص ذوي الإعاقة من الاطلاع عليها وفهم مضامينها.

ثالثاً: أهداف ونطاق الدليل الإرشادي

1. يهدف هذا الدليل الإرشادي إلى توفير إطار توجيهي للاستخدام الرسمي لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة للجهات والوحدات الحكومية والمسؤولين الحكوميين، وللإستخدام الشخصي من قبل الموظفين الحكوميين، في المملكة الأردنية الهاشمية.

2. ينطبق الدليل على كافة حسابات التواصل الاجتماعي للجهات والوحدات الحكومية والمسؤولين الحكوميين في المملكة الأردنية الهاشمية. وينطبق مضمونه على منصات التواصل المستخدمة بشكل رسمي في الأردن، بما فيها منصة: فيسبوك، يوتيوب، تويتر، لينكد إن وإنستغرام.

رابعاً: استراتيجية التواصل الاجتماعي للجهة والوحدة الحكومية

3. يعتبر التواصل الرسمي عبر منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية المؤسسية للجهات والوحدات الحكومية، ومساهما مباشرا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وعليه تعمل كل جهة ووحدة حكومية على تضمين محور التواصل الرسمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ضمن خطتها الاستراتيجية، أو تطوير استراتيجية مؤسسية منفصلة معنية بالتواصل الاجتماعي، وتوطير مؤشرات أداء ومتابعة لرصد مدى التقدم في تحقيق الغايات الاستراتيجية..

4. يتعين أن تتكامل جهود التواصل الاجتماعي الرسمي مع التواصل من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للجهة والوحدة الحكومية، بشكل يضمن وحدة الأهداف والمضمون، وكذلك وحدة الهوية البصرية التي تحددها استراتيجية التواصل الاجتماعي..

5. يشار في الموقع الإلكتروني للجهة والوحدة الحكومية إلى حسابات التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة لها لضمان سهولة الوصول إليها بمجرد النقر على شعار الحسابات المختلفة التي يمكن أن توضع على الصفحة الأولى للموقع.

6. يرتبط المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بالمحتوى المنشور على الموقع الرسمي للهيئة والوحدة الحكومية، مع ضمان سهولة الوصول إليه من على حسابات التواصل الاجتماعي الرسمية للهيئة والوحدة الحكومية بمجرد النقر على رابط في المحتوى المنشور.

7. يمكن تضمين الإشارة إلى الحسابات الرسمية للجهة والوحدة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي في النموذج المستخدم للمخاطبات الرسمية (غالباً ما تكون هكذا إشارة في تذييل الصفحة) وفي النموذج المستخدم للتوقيع الرسمي في البريد الإلكتروني.

خامساً: حوكمة الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي

8. تعتبر حوكمة الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي عملية إدارية هدفها الحد من المخاطر المتصلة بهذا النوع من الأدوات، كتسريب المعلومات والمساس بسمعة الهيئات أو الأشخاص وغيرها.

9. تغطي حوكمة الحسابات الرسمية جميع المراحل المتعلقة بالحساب، بما في ذلك إنشائه وإدارة نشاطه .

10. عند فتح أي حساب رسمي على أي منصة تواصل اجتماعي، لا بد من تحديد المسؤوليات والأدوار بشكل دقيق وواضح، بما يضمن تغطية المراحل التالية:

(أ) إنشاء الحساب؛

(ب) إعداد الخطط للنشر، خاصة للحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي؛

(ج) إعداد المحتوى بكافة أشكاله بما فيه اللغوي والبصري؛

(د) الموافقة الرسمية على المحتوى قبل نشره؛

(هـ) الولوج إلى الحساب والنشر عليه، وتحرير/تصحيح/حذف محتوى ما بعد نشره؛

(و) التفاعل مع الجمهور؛

(ز) وضع واعتماد مؤشرات أداء محددة للحسابات الرسمية والمحتوى المنشور؛

(ح) مراقبة الحساب وتقييم أداء المحتوى؛

(ط) مراقبة الحسابات ذات العلاقة لمتابعة كل ما يتصل بسمعة الهيئة؛

(ي) الإشراف على الحوارات والمشاركات العامة على الحسابات الرسمية للجهة والوحدة الحكومية للحد من التحيز الجنسي وخطاب الكراهية بكافة أشكاله بما في ذلك القائم على النوع الاجتماعي.

11. إنشاء أو تكليف وحدة/فريق تواصل اجتماعي ضمن الإدارة الإعلامية للجهة والوحدة الحكومية، يضطلع بمعظم المهام المذكورة. باستثناء مهام الموافقة على المحتوى قبل النشر واعتماد مؤشرات الأداء، التي يوصى بأن تبقى ضمن صلاحيات رئاسة الوحدة الإعلامية أو من ينوب عنها.

12. توفير الموارد البشرية والمادية من تقنيات وموارد مالية لخلق المحتوى والتسويق له كجزء لا يتجزأ من حوكمة الحسابات الرسمية، وذلك قبل خوض تجربة التواصل على منصات التواصل الاجتماعي لأن أي إخفاقات ترتبط بغياب هذين البعدين قد تمس بسمعة الجهة والوحدة الحكومية.

13. إنشاء وتحديث قاعدة بيانات لدى وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة على مستوى الحكومة، تحتوي على معلومات عن الحسابات الرسمية للتواصل الاجتماعي لكافة الجهات والوحدات الحكومية، ويتم تحديثها بشكل دوري بالمعلومات التالية:

(أ) اسم حساب التواصل الاجتماعي الرسمي؛

(ب) رابط الحساب على منصة التواصل الاجتماعي؛

(ج) اسم الموظف المخول بإدارة الحساب وتفاصيل الاتصال به، بالإضافة إلى بيانات الموظف البديل.

سادساً: إنشاء الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي

14. ينشأ الحساب الرسمي على منصات التواصل الاجتماعي بقرار رسمي ضمن إطار استراتيجية التواصل للجهة والوحدة الحكومية، ويحدد الجمهور المستهدف والأهداف لضمان مواءمة المنصة/المنصات المختارة مع الجمهور والأهداف. بحيث أن يتخذ القرار من قبل رئيس الجهة والوحدة الحكومية وبالتشاور مع المسؤول الإعلامي والمسؤول عن قسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لضمان توفر المتطلبات التقنية بما فيها المتصلة بالأمن السيبراني.

15. عند إنشاء أي حساب رسمي جديد على أية منصة من منصات التواصل الاجتماعي، يجب التأكد من استيفاء المعايير التالية:

(أ) أن يأتي قرار الإنشاء بناءً على دراسة للحسابات الرسمية الأخرى للمؤسسة، وإثبات الحاجة إلى تعزيزها من خلال فتح حساب رسمي جديد للتواصل الاجتماعي على منصة جديدة؛

(ب) أن يتم تحديد الأهداف من إنشاء الحساب ووضع خطة لضمان تغذيته بالمحتوى بشكل دوري، مع الأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف؛

(ج) أن تتوفر الموارد البشرية والمالية اللازمة لضمان استمرارية الحساب وفعاليتها؛

(د) أن يتم تحديد الحسابات الرسمية للتواصل الاجتماعي التي سيتبعها حساب الجهة والوحدة الحكومية (like/follow) ويتفاعل معها، على أن تكون حسابات رسمية لجهات ووحدات حكومية أيضا، وليس لأشخاص، وعلى أن يُنظر بقرارات إعادة نشر مضمون ما منشور على هذه الحسابات ضمن إدارة المحتوى؛

(هـ) أن يجري تحليل المخاطر المتصلة باستخدام المنصة، المتعلقة بالسمعة والأمن.

وفي موضوع الأمن، يجب التأكد من الالتزام بأقصى معايير الحماية، واتباع الإجراءات التي تجنّب الجهة والوحدة الحكومية مخاطر العمليات الاحتيالية ومحاولات القرصنة والهجمات الإلكترونية، ومنها:

(أ) استخدام البريد الإلكتروني الرسمي الخاص بالجهة والوحدة الحكومية المعنية لإنشاء الحساب وعدم استخدام بريد أي موظف أو كلمة مروره، ومن المستحسن استخدام حساب مختلف لكل منصة؛

(ب) اعتماد اسم حساب واضح له دلالة مباشرة لاسم الجهة والوحدة الحكومية المعنية؛

(ج) استخدام شعار الجهة والوحدة الحكومية كصورة للحساب الرسمي أو إبرازه بشكل واضح على الصفحة الأولى للحساب الرسمي، واستخدام صورة رسمية تمت الموافقة عليها لحسابات الرسميين؛

(د) اختيار كلمة مرور مركبة من أحرف وأرقام ورموز، حيث يقتصر استخدامها على الحساب الرسمي ولا تُستخدم لأي غرض آخر؛

(هـ) تغيير كلمة المرور كل 90 يومًا كحدّ أقصى، وعدم تكرار استخدام آخر 5 كلمات مرور؛

(و) مراجعة إعدادات (settings) وتصاريح الدخول (access history) الخاصة بالحساب الرسمي ومتابعتها بشكل مستمر؛

(ز) استخدام الأجهزة الحكومية فقط للدخول إلى الحسابات الرسمية (من أجهزة حاسوب وهاتف نقال وغيرها مما تمتلكه الجهة والوحدة الحكومية) وعدم استخدام الأجهزة الشخصية أو العامة لذلك؛

(ح) عدم نشر أرقام هواتف شخصية وبريد إلكتروني خاص على مواقع التواصل الاجتماعي؛

(ط) إعلام مسؤولي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجهة والوحدة الحكومية فور حصول أي اختراق للحساب، ومخاطبة الجهات الرسمية بموجب القوانين والتعليمات السارية.

16. اتخاذ إجراءات توثيق الحساب الرسمي لدى منصة التواصل الاجتماعي التي يُنشأ عليها الحساب للحصول على شارة التوثيق (verified account) التي تضمن الصفة الرسمية للحساب وتزيد ثقة المستخدمين به. وشارة التوثيق تُمنح للحسابات ذات الهوية المُثبتة، والنشطة، والتي تُراعي قوانين المنصة. وهناك متطلبات خاصة بكل منصة للحصول على الشارة، ومجموعة متطلبات خاصة بالحسابات الحكومية، سواء للجهات والوحدات الحكومية أو المسؤولين الحكوميين، يجب استفاؤها للحصول على الشارة. ويجب مراجعة إدارة كل منصة لمعرفة هذه المتطلبات واستيفائها. مع مراعاة أنه قد يخسر حسابٌ شارة التوثيق عند حدوث انتهاكات لقواعد المنصة.

17. خلال طلب التوثيق يمكن طلب إلغاء جميع الحسابات الزائفة التي انتحلت صفة رسمية، بعد إثبات هوية الهيئة الطالبة للحساب.

18. بالنسبة لحسابات المسؤولين الحكوميين الذين يؤدون دوراً سياسياً بارزاً على الساحة الدولية، فبعد الحصول على الشارة، يمكن أيضاً، على منصات كتويتر وإنستغرام، الحصول على "تسمية" (label) للحساب من المنصة تعزف بأن الحساب هو حساب مسؤول حكومي يمثل المملكة. وينطبق ذلك أيضاً على حسابات المؤسسات الإعلامية الحكومية. وتحتوي التسميات على صورة علم للإشارة بوضوح إلى الطابع الرسمي للحساب.

سابعاً: المحتوى وعملية النشر على منصات التواصل الاجتماعي

19. الحسابات المؤسسية الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي تؤدي عادة مهام التعريف بالجهة والوحدة الحكومية المعنية، وبالأشطة التي تقوم بها، وبالقرارات التي تصدر عنها، وبالخدمات التي تقدمها للمواطنين.

20. تنطلق عملية الإعداد للمحتوى من تحديد الهدف من نشره والجمهور المستهدف، ومن معرفة الفكرة اللازم إيصالها بشكل دقيق، وذلك لاختيار الشكل المناسب (نصي، سمعي، بصري، مزيج من هذه الأشكال) واللغة المناسبة (العربية الفصحى، لغة أقرب إلى اللهجة العامية، الإنكليزية إن كان الجمهور المستهدف من الزائرين أو السائحين، إلخ).

21. تحديد وتيرة النشر وتكييف طبيعة المحتوى على كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة بما يتماشى مع أهداف النشر وخصائص المنصة والجمهور المستهدف، وكذلك القدرات البشرية والمالية المتاحة لدى الجهة والوحدة الحكومية.

22. لضمان جودة المحتوى، يجب الاضطلاع بما يلي:

- (أ) التحقق من المعلومات والتأكد من صحتها ومن أنها قابلة للنشر؛
- (ب) عدم النشر عن مواضيع تحمل الجدل أو التأويلات، أو نشر أي محتوى تشهيري؛
- (ج) تجنب الأخطاء اللغوية واستخدام التشكيل لتوضيح المعنى عند اللزوم، واستخدام لغة شاملة وغير موجهة حصرياً للذكور (باستبدال "شارك معنا" أو "علّق"، مثلاً، بصيغة شمولية مثل "شارك/ي معنا" أو "شاركوا معنا")؛
- (د) تضمين المنشور الشعارات الرسمية ذات الصلة، وإن لم تتوفّر، يمكن الاكتفاء بشعار الجهة أو الوحدة الحكوميّة المعنيّة؛
- (هـ) استخدام روابط رسميّة فعّالة؛
- (و) عدم التفاعل مع حسابات أخرى إلا بعد التحقق من هويتها وسمعتها، ومن أن التفاعل يكون بخدمة الجهة أو الوحدة الحكومية المعنيّة.
23. عند نشر مواد سمعيّة بصريّة، يجب مراعاة ما يلي:

- (أ) احترام خصوصيّة الأفراد، بما في ذلك الشركاء المستفيدين من المشاريع التي يتم النشر عنها، وعدم نشر صوّرههم أو مقاطع فيديو يظهرون فيها من دون علمهم وموافقهم؛
- (ب) استخدام الصور الرسميّة للوزراء ورؤساء الدوائر والهيئات الحكوميّة فقط وعدم استخدام صور لم تتم الموافقة عليها بشكل مسبق؛
- (ج) إرفاق الفيديوهات بنصوص تشمل توضيحاً مقتضباً للمحتوى؛
- (د) العمل على أن يكون المحتوى المنشور قابلاً للقراءة بطرق بديلة، كالطرق الصوتية، بحيث يتيح للأشخاص ذوي الإعاقة وكبار السن إمكانية استخدام الأشكال الميسرة للوصول إلى المضمون، بحيث يكون قابلاً للإدراك، قابلاً للتشغيل، مفهوماً، ومتيناً في وجه التطورات التكنولوجية¹.

24. على الناشر أن يتأكد من حصول المحتوى على الموافقة من المسؤول عن ذلك قبل النشر كما تم الإشارة في القسم الخاص بحوكمة الحسابات.

(1).

25. استخدام أدوات لإدارة المحتوى بشكل يضمن التخطيط المسبق لتفادي عدم الانتظام في النشر أو العكس، وذلك من خلال وضع جدول أسبوعي وشهري للمحتوى على مختلف المنصات.

26. وضع إجراءات واضحة للتعامل مع الأخطاء عند حدوثها، بحسب أنواعها، فبعض المنصات، كتويتر، لا يسمح بتحرير المنشور أو تغييره بعد نشره، فيتوجب محوه أو إعادة نشره مُصححاً في خانة الجواب على المنشور الأصلي (reply as comment). وقد تكون الأخطاء لغوية، أو متمثلة في إعادة النشر عن غير قصد، أو نشر من قبل شخص غير مخول اختراق الحساب، أو نشر معلومات حساسة يمكن ربطها بشخص معين بشكل غير مباشر، أو غيرها من أنواع الأخطاء. فيجب الاتفاق مسبقاً على إجراءات التصحيح عند حدوث أي نوع من أنواع الأخطاء وتطبيقها من قبل المخولين لتحرير المنشورات فور ملاحظة الخطأ.

27. يجب تحديد المحتوى الذي يمكن للجمهور التفاعل معه قبل نشره، وتعيين الموظف المناسب للرد، على أن يكون قد تم تدريبه على ذلك (أو مجموعة من الموظفين). وعلى التدريب مثلاً أن يتناول الفرق بين ما يجب حذفه عن الحساب (كالتحيز الجنسي وخطاب الكراهية بكافة أشكاله بما في ذلك القائم على النوع الاجتماعي" والبيانات الشخصية من أسماء وأرقام تلفون وعناوين وغيرها، وروابط إلى منصات أخرى) وما يجب الإبقاء عليه احتراماً للوانين والأنظمة السارية.. وعند الحذف، من المهم الإبقاء على نُسخ مما تم حذفه في سياقه في أرشيف الإدارة.

28. إعداد ردود آلية قصيرة على الأسئلة أو التعليقات الشائعة، لتسهيل عملية التفاعل مع الجمهور، وهي خاصية تتيحها غالبية منصات التواصل الاجتماعي.

29. ينبغي في كل حال أن يكون الرد سريعاً ليعكس نية حقيقية بالتفاعل مع الجمهور. والرد على تعليق يجعل المادة المنشورة تصل إلى عدد أكبر من الناس تلقائياً، فهو طريقة غير مكلفة لتسويق المنشور.

30. تصميم محتوى يحث الجمهور على التفاعل، كالاستبيانات والاستفتاءات والألعاب الهادفة، فهي طريقة فعالة لنشر المعلومات ومحبوبة لدى جمهور منصات التواصل الاجتماعي. واعتماد أسلوب السرد القصصي الذي يركز على البعد الإنساني، وتمتج فيه المواد اللغوية والسمعية البصرية.

31. فيما يتعلق بطبيعة مضمون حسابات المسؤولين الحكوميين، فمن المهم أن تعكس مهمتهم ومواقفهم بشكل واضح لا يترك مجالاً للالتباس. ومن المهم أن تُستخدم حساباتهم للتواصل مع الجمهور بطريقة تضمن الاتساق مع مواقف الحكومة.

32. يُعتبر ما يُنشر على موقع رسمي على منصات التواصل الاجتماعي من السجلات الرسمية للجهة والوحدة الحكومية ويجب اعتباره جزءاً من الأرشيف الرسمي بشكل عام. ويجب أن تتناسب طريقة الأرشيف مع الطريقة المستخدمة في الجهة والوحدة الحكومية للسجلات الرسمية الأخرى.

33. من المهم بمكان أن يتناسب المضمون مع قيم الجهة والوحدة الحكومية والقيم الوطنية بشكل عام، وأن يكون لديه سمات مميزة مرتبطة بمهام الهيئة، وأن يحترم القوانين والسرية والخصوصية. ولا يجب استخدام الحسابات الرسمية لأغراض شخصية بأي شكل من الأشكال.

ثامنا: الإطار القانوني والخصوصية والملكية الفكرية

34. يلتزم النشاط على منصات التواصل الاجتماعي باحترام سرية المعلومات التي تقع تحت قانون حماية أسرار ووثائق الدولة رقم (50) لسنة 1971، وبضرورة احترام الخصوصية التي يوصونها الدستور الأردني (وقانون حماية البيانات الشخصية المزمع إصداره).

35. تقتضي عملية نشر المعلومات احترام حق الحصول على المعلومات (قانون رقم (47) لسنة 2007 في الأردن).

36. منصات التواصل الاجتماعي هي منصات طُورت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبصفتها كذلك تقع تحت قوانين الاتصالات والمعاملات الإلكترونية والجرائم الإلكترونية وغيرها من القوانين ذات الصلة. وفي الأردن، يقع استخدامها تحت قانون الاتصالات رقم (13) لسنة 1995 وتعديلاته، وقانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015 (وتعديلاته المحتملة)، وقانون الجرائم الإلكترونية رقم 27 لسنة 2015.

37. ينسجم هذا الدليل الإرشادي مع السياسة الأردنية للمشاركة الإلكترونية 2021.

38. تنطبق حقوق الطبع والنشر على المواد المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي، ويجب أن يكون المحتوى ملك الجهة والوحدة الحكومية المعنية.

39. الحصول على إذن لاستخدام أي مادة محمية بحقوق النشر وعدم استخدام مواد ذات حقوق ملكية فكرية لجهات أخرى.

40. عدم استخدام معلومات الآخرين من دون موافقتهم، إلا إذا كانت هذه المعلومات متاحة أصلاً للجمهور من دون قيود.

41. ذكر مصادر المحتوى إن كان مأخوذاً من جهة أخرى، حتى لو كانت الحقوق محفوظة.

42. المحتوى الذي تنتجه الجهة والوحدة الحكومية هو ملك لهذه الجهة، ولا يحق لأي من الموظفين التصرف به دون إذن منها.

تاسعاً: مؤشرات الأداء

43. يجب تحديد مؤشرات أداء خاصة بكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجهة والوحدة الحكومية، ومراقبتها بشكل دوري وتقديم تقارير عنها لإدارة الجهة والوحدة الحكومية، اتساقاً مع رؤية الحكومة لتعزيز المشاركة المجتمعية وضمان جودة الخدمات العامة.

44. اعتماد عدد من مؤشرات الأداء وتكليفها حسب خصائص وسائل التواصل المعتمدة، بما في ذلك على سبيل المثال: عدد المتابعين، عدد المتابعين الجدد، عدد المنشورات في الأسبوع، عدد مشاركات المضمون من قبل المتابعين، نسبة الوصول أو الانطباعات مع تصنيف جميع البيانات المتاحة بحسب العمر والمنطقة الجغرافية ونوع الجنس إذا أمكن ذلك.

45. ، من المهم أيضاً النظر في المؤشرات المختلفة للوقت الذي يستغرقه المشاهدون على الفيديو الواحد، بالنسبة لمقاطع الفيديو، التي تنطبق عليها جميع المؤشرات المذكورة أعلاه

46. إجراء عملية تقييم لتفاعل المستخدمين من خلال اعتماد منهجيات تحليل مشاعر وآراء المتابعين ، ما يتيح الاستفادة من الكم الهائل من المعلومات التي تتيحها منصات التواصل في التعرف على توجهات الرأي العام. ويجب التعرف إلى الأدوات المتاحة لذلك واختيار منها ما يناسب المضمون ولغته، وبناء قدرات وحدة التواصل الاجتماعي لهذا الغرض.

عاشراً: القواعد الأساسية للاستخدام الشخصي من قبل موظفي الجهة والوحدة الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي

47. يخضع الاستخدام الشخصي من قبل موظفي الجهة والوحدة الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي إلى القواعد ذات الصلة بنظام الخدمة المدنية في الأردن، وكذلك إلى جميع القوانين والأنظمة والتعليمات ذات الصلة التي تضبط تصرفات وأنشطة الموظفين الحكوميين في المملكة.

48. أي نشاط على منصات التواصل الاجتماعي من قبل موظفي الجهة والوحدة الحكومية قد يكون له تأثير على صورتها وسمعتها. لذلك يجب توخي الحذر قبل نشر أي شيء على الصفحات الشخصية أو عند التعليق على مقالات أو منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي. يجب التأكد من أن الآراء الشخصية المعبر عنها في هذه المنصات لن تنعكس سلباً على استقلالية ونزاهة الوظيفة الحكومية.

49. ينطبق على عمليات إعادة النشر والتفاعل بالمتابعة أو بضغط زر الإعجاب أو التعليقات ما ينطبق على عملية النشر، فأي تصرف على منصات التواصل الاجتماعي يجب أن يراعي واجبات الموظف والقوانين التي تحكم تصرفاته كموظف في الخدمة المدنية.

50. إن إضافة جملة حول "تبرئة الذمة"، مثل "هذه هي آرائي الشخصية"، لا يعفي من واجب الالتزام بالقوانين والأنظمة والتعليمات المذكورة أعلاه.

51. يجب التنبيه إلى أن كل ما يتم نشره على أي من الوسائل على شبكة الإنترنت ولو كان في مجموعات خاصة أو مغلقة، يمكن أن يصبح عامًا، حتى لو تم حذفه، وبالتالي يبقى عرضة للمشاركة على العلن. ولذلك ينبغي أن يكون أي نشاط في ملاءمة تامة مع قيم الجهة والوحدة الحكومية.

52. ينبغي عدم نشر أي تعليقات مجهولة الهوية أو أي محتوى متعلق بالجهة أو الوحدة الحكومية أو المملكة تحت اسم مستعار أو مزيف.

53. يتعين الامتناع عن الإدلاء بتصاريح سياسية قد تضرّ بعلاقات الجهة والوحدة الحكومية والمملكة بجهات خارجية.