

نظرة على الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة 2014 تعزيز التواصل بين الحكومة والمواطن



تقديم

تمضي دولة الإمارات في ظل قيادتها الحكيمة نحو تحقيق التنمية المستدامة في مختلف المجالات وعلى مختلف الصعد والمستويات، مدفوعة برؤية ثابتة واستراتيجية واضحة تهدف لجعل دولتنا الحبيبة واحدةً من أفضل الدول وجعل شعبها أسعد الشعوب.

وتعتمد القيادة في الإمارات نهجاً قائماً على الابتكار في كل مضمار ولطالما كانت سباقاً في توظيف التقنية في خدمة المجتمع واعتماد مختلف السبل التي تمكنها من التواصل مع أوسع شريحة من الجمهور، ولقد تمكنت خلال السنوات الماضية من تغيير النظرة التقليدية للجمهور من جهة متلقية للخدمات الحكومية إلى اعتبار الجمهور متعاملاً وشريكاً فاعلاً في عملية التطوير الشامل للمجتمع.

لقد كان للتطورات التقنية المتسارعة التي شهدناها خلال السنوات الماضية دورٌ كبير في تغيير طبيعة العلاقة والتعامل بين المواطنين والحكومة، وهو ما انعكس بدوره على الأداء الحكومي. ومع نسبة الانتشار الكبيرة لوسائل الإعلام الاجتماعي البنية التحتية المتطورة لدولة الإمارات، استفادت الحكومة بشكل مبتكر من هذه الفرصة لتطوير الخدمات الحكومية عبر التفاعل المباشر مع الجمهور.

يقدم هذا التقرير لمحة عن الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات ويتناول أثر وسائل الإعلام الاجتماعي على التواصل بين الحكومة والمواطن، كما يستقصي آراء المواطنين في توظيف الإعلام الاجتماعي بهدف تصميم الخدمات الحكومية وتطويرها، فضلاً عن تقديم لمحة عن قصة نجاح جلسة العصف الذهني الإماراتي وأثرها في حشد المصادر على نطاق واسع حيث كانت أكبر مبادرة في العالم تتفاعل فيها الحكومة مع الجمهور باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

يبرز التقرير إدراك قيادة دولة الإمارات لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي ويناقد توظيفها كأدوات تفاعلية لإشراك المجتمع في عملية تطوير الخدمات العامة وتشكيل فهم أفضل للتحديات والخروج بالحلول المبتكرة.

إن الهدف من هذا التقرير هو استخلاص الدروس بهدف المساهمة في تطوير التجربة وتعميم الفائدة منها لإثراء العمل الحكومي بما يتسق مع الدور الذي تضطلع به كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية كمرجع معرفي وبما ينسجم مع أهداف حكومة دولة الإمارات في تطوير الأداء ورفع القدرات وتحسين المهارات والكفاءات.

ولعل أفضل ما يلخص أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي ودورها هي رسائل صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي التي أطلقها عبر موقعه على تويتر حيث قال أن "وسائل التواصل الاجتماعي غيرت مفاهيم وفتحت أبواب وأسقطت حواجز، وطورت العمل وجعلت الجمهور جزءاً من التنمية، أستطيع القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت قوة مؤثرة .. وبرلماناً مفتوحاً .. وإعلاماً لا يمكن اللاتفاف عليه".

د.علي سباع المري

الرئيس التنفيذي

تقديم

مع النمو السريع والانتشار الواسع لوسائل "التواصل الاجتماعي" في منطقتنا العربية، بات الإعلام الاجتماعي يشكل جزءاً مهماً من حياة الناس، وأصبح أداة من أدوات تفعيل المبادرات الحكومية لتقريب المسافات مع أفراد المجتمع، بما يدعم قدرة الحكومة على التعرف على احتياجات الناس وتطلعاتهم واقتراحاتهم بما يعين الحكومات على تطوير أدائها. ويسجل للإمارات أنها كانت السبّاقة في هذا المجال بإطلاق حكومتها لجلسة عصف ذهني إلكترونية عبر موقع "تويتر" (Twitter)، لحشد أفكار الناس لقطاعات خدمية مهمة مثل الرعاية الصحية والتعليم، مستفيدة من الوعي المتنامي لدى المجتمع، بينما تصدرت دولتنا التصنيفات الإقليمية على عدد من منصات الإعلام الاجتماعي مثل فيسبوك (Facebook)، وتويتر، ولينكدإن (LinkedIn)، وتواصل احتفاظها بأحد أعلى نسب الاستخدام في المنطقة منذ الأعوام الأربعة الماضية.

ومع الانعقاد الثاني لمنتدى الإعلام الإماراتي، عمل نادي دبي للصحافة- الجهة المنظمة للمنتدى- على مواصلة رسالته في رصد أبرز العوامل والظواهر المؤثرة على الإعلام، وربما كان من أبرزها منصات التواصل الاجتماعي التي أسهمت في إحداث ثورة في معايير نقل الصورة والخبر والمعلومة، واضعة الإعلام التقليدي أمام اختبار حقيقي تنافساً وتكاملاً مع نظيره الجديد أو كما يُعرف بـ "الإعلام المجتمعي"، بكل ما حمله من قواعد وأساليب مبتكرة.

وقد أكد النادي حرصه على إتباع أسلوب علمي دقيق في هذا المسعى، بتجديد تعاونه مع "كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية" التي يسعدنا أن يجمعنا بها للعام الثاني على التوالي جهد بحثي مميز، بما لها من سمعة مشهود لها في استيفاء القواعد المهنية والمعايير العلمية الدقيقة في دراسات البحثية، حيث كانت ثمرة هذا الجهد المشترك الذي نعتز به تقرير "نظرة على الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة 2014.. تعزيز التواصل بين الحكومة والمواطن" الذي يسعدنا أن نضعه بين أيديكم مرجعاً علمياً موثقاً بالأرقام والإحصاءات، راجين أن يكون رافداً معرفياً نافعاً ودعمياً مفيداً للمتخصصين والباحثين يعينهم على فهم وتحليل هذا المؤثر القوي والوقوف على أبعاده الحقيقية وانعكاساته على الإعلام والمجتمع بصورة عامة.

منى غانم المرّي

مدير عام المكتب الإعلامي لحكومة دبي

رئيس نادي دبي للصحافة

تقديم

تأتي دراسة "نظرة على الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة - تعزيز التواصل بين الحكومة والمواطن" بما تتضمنه من نتائج وتحليلات لتستكمل أهداف نادي دبي للصحافة كمنصة ومركز عربي يولي اهتماماً كبيراً بإطلاق البحوث والدراسات الإعلامية المتخصصة، وضمن إستراتيجية واضحة يتبناها النادي لمواصلة نهجه في مواكبة أحدث الظواهر المؤثرة في قطاع الإعلام وتقديم معلومات موثوقة تفيد وسائل الإعلام المحلية والعربية بالإضافة إلى الجامعات وطلبة الإعلام، حيث يسعى النادي على الدوام لاستخدام أدوات وقنوات مبتكرة لتحقيق تواصل غير تقليدي بين أفراد المجتمع والعاملين في وسائل الإعلام المحلية والعربية.

ويطيب لنا بهذه المناسبة أن نعرب عن سعادتنا لإطلاق هذا التقرير بالتعاون مع "كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية" والتي تتمتع بمكانة مرموقة ورصيد وافر من الانجازات في مجال الدراسات والبحوث. حيث يجمع هذا التقرير بين دفتيه تحليلاً يركز على مشهد الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة والخصائص المميزة له، وفضلاً عن الأرقام والإحصائيات، فان هذا التقرير يقدم استقصاءً حول آراء المواطنين في أثر الإعلام الاجتماعي على الخدمات الحكومية في الدولة كما يستعرض تجربة العصف الذهني الإماراتي التي مثلت تجربة فريدة من نوعها على مستوى المنطقة والعالم من حيث إشراك المواطنين والشباب في حشد الأفكار وإيجاد الحلول الإبداعية للتحديات التي تواجه بعض قطاعات الخدمات الحكومية.

تتبوأ دولة الإمارات العربية المتحدة مكانة رائدة عالمياً في تطوير القطاع الحكومي من خلال المبادرات المبتكرة وبتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي لتكون منصة لتفاعل وتواصل الحكومة مع الجمهور، وكون نادي دبي للصحافة محرك رئيس من محركات تطوير الإعلام في الدولة والمنطقة نهدف من خلال سلسلة علاقاتنا وتعاوننا مع أبرز المراكز البحثية إلى توثيق التجارب الإماراتية المتميزة ودراساتها وتحليلها من منظور موضوعي وبحثي والاستفادة منها في التخطيط لخطوات مماثلة في المستقبل، كما أن توثيق التجربة من خلال هذه الدراسة يعكس اهتمام قيادة الدولة وحرصها على دعم وتطوير قطاع الإعلام بكافة أشكاله، كونه الشريك الرئيس في بناء المجتمع وصنع المستقبل .

كلنا أمل أن يشكل هذا التقرير مصدراً ثرياً للمعلومات ومرجعاً رئيسياً للجامعات والمؤسسات الحكومية والأفراد.

منى بوسمرة

مدير نادي دبي للصحافة

مقدمة

مع اقتراب عام 2014 من نهايته، واصل الإعلام الاجتماعي نموه السريع في العالم العربي، ليصل عدد المستخدمين في المنطقة إلى أكثر من 85 مليون مستخدم. وأظهرت الأبحاث التي أجراها برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية على مدار الأعوام الأربعة الأخيرة أن هذا النمو لم يكن مجرد نمواً كمياً. ولم يتوقف استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة على الاستخدامات التقليدية الترفيهية والاجتماعية، بل تطور وتخطى هذه الاستخدامات ليلعب دوراً محورياً في المشاركة المدنية وتمكين الشباب والنساء وزيادة الأعمال والتغيير المجتمعي.

كما قلب الإعلام الاجتماعي أيضاً التسلسلات الهرمية للمعلومات وتوازن القوة لتبادل المعرفة رأساً على عقب، مستحدثاً قنوات حوار ثنائية الاتجاه، ومسهماً في إشراك فئات المجتمع التي يصعب الوصول إليها. ويتمتع الإعلام الاجتماعي بالقدرة على تمكين الأصوات المهمشة من إنشاء وتوثيق ونشر رؤيتهم عن الأحداث الراهنة.

وبات الإعلام الاجتماعي، إلى جانب استخدامه من قبل الناس في مساعيهم الفردية والجماعية، يُستخدم من قبل الأعمال ويُدمج في المؤسسات الحكومية للتفاعل مع المواطنين. وفي هذا المضمار، تأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في طليعة البلدان العربية في مجال استخدام التقنيات كوسائل الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات الحكومية، سواء بهدف إشراك المواطنين أو الابتكار أو التعاون فيما بين الجهات الحكومية. ومن الأمثلة على هذا "جلسة العصف الذهني في دولة الإمارات العربية المتحدة" عبر تويتر (Twitter)، التي أطلقها مؤخراً صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، لحشد أفكار من الجمهور عن قضايا الرعاية الصحية والتعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة.

كما تتصدر دولة الإمارات العربية المتحدة التصنيفات الإقليمية على عدد من منصات الإعلام الاجتماعي كفيسبوك (Facebook) وتويتر ولينكدإن (LinkedIn)، وتواصل احتفاظها بأعلى نسب الاستخدام في المنطقة في الأعوام الأربعة الماضية.

وفي ضوء ما سبق، سنتناول هذه الدراسة استخدام واتجاهات الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات في العام المنصرم، ضمن النطاق الأوسع لاستخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة وتأثيره على الحكومات العربية والمجتمع والحياة اليومية. وتعاون نادي دبي للصحافة مع برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية على إعداد هذه الدراسة، التي تنطلق من قاعدة الأبحاث التي أجراها البرنامج عن إمكانات الإعلام الاجتماعي في قيادة النمو الاقتصادي المجتمعي والتنمية في المنطقة العربية.

وتألف الدراسة من ثلاثة أجزاء: يقدم الجزء الأول آخر إحصائيات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة، مع التركيز على النمو السريع المتواصل في دولة الإمارات في السنوات القليلة الماضية؛ ويحلل الجزء الثاني نتائج استبيان أجري على مستوى دولة الإمارات عن إمكانات وسائل الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها؛ ويوثق الجزء الثالث قصة نجاح جلسة "العصف الذهني" على تويتر عن قضايا الرعاية الصحية والتعليم.

1. مشهد الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة والعالم العربي

البلدان الصاعدة: تتراوح معدلات انتشار مستخدمي فيسبوك في هذه البلدان بين 10% و30%، مما يشير إلى معدل انتشار متوسط.

البلدان النامية: تمتاز هذه البلدان بمعدلات انتشار منخفضة لمستخدمي فيسبوك، تتراوح بين أقل من 1% وأقل من 10%، مما يشير إلى وجود إمكانية النمو.

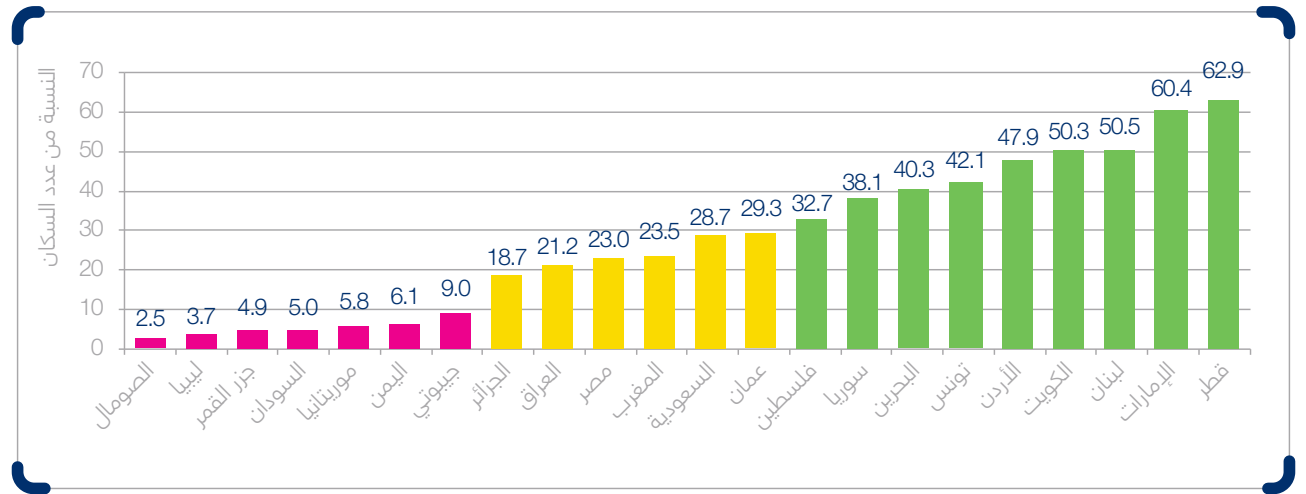
يستمر عدد البلدان الواقعة في نطاق الانتشار الكبير بالازدياد، وبات حالياً يشمل تسعة بلدان في المنطقة العربية. وتتصدر دولة الإمارات وقطر الترتيب، مع تجاوز الإمارات العربية المتحدة نسبة 60% للمرة الأولى. كما تجاوزت الكويت ولبنان أيضاً نسبة 50% للمرة الأولى. وتقترب المملكة العربية السعودية وعمان، بمعدلات انتشار تبلغ 29%، كثيراً من الوصول إلى معدل الانتشار اللازم للانتقال إلى نطاق الانتشار الكبير مع باقي بلدان مجلس التعاون الخليجي.

يواصل استخدام الإعلام الاجتماعي نموه السريع في دولة الإمارات والعالم العربي، وفقاً لأحدث الأبحاث التي أجريت في سياق سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي العربي¹. وتسلط هذه النتائج، التي تُنشر هنا للمرة الأولى، الضوء على آخر استخدامات الإعلام الاجتماعي واتجاهات فيسبوك ولينكدإن في المنطقة تحديداً.

فيسبوك في دولة الإمارات والعالم العربي:

يبين الشكل 1 المراتب التي احتلتها البلدان العربية وفقاً لمعدل انتشار فيسبوك فيها. وقُسمت هذه البلدان إلى ثلاث فئات:

انتشار كبير: تشير معدلات انتشار مستخدمي فيسبوك في هذه البلدان إلى نمو متواصل واستخدام منتشر لفيسبوك في مجتمعاتها. (تبلغ نسبة انتشار فيسبوك 30% فما فوق)

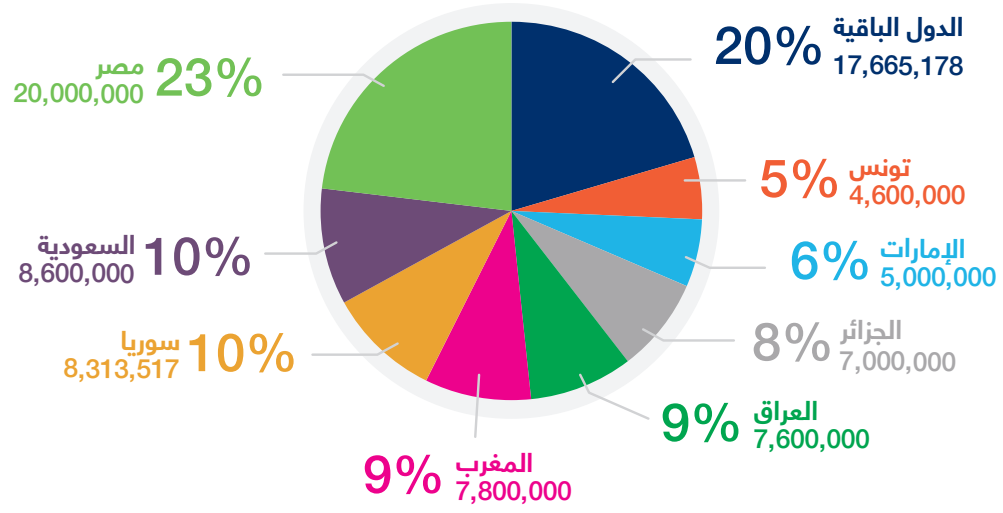


الشكل 1: انتشار مستخدمي فيسبوك في دولة الإمارات والعالم العربي
أعداد السكان في 2014 مأخوذة من إدارة الإحصاء بمنظمة العمل الدولية التابعة لهيئة الأمم المتحدة (<http://laborsta.ilo.org>). بالإضافة إلى ذلك، لا يعكس عدد السكان في السودان التغيير الذي مرت فيه البلد في 2011.

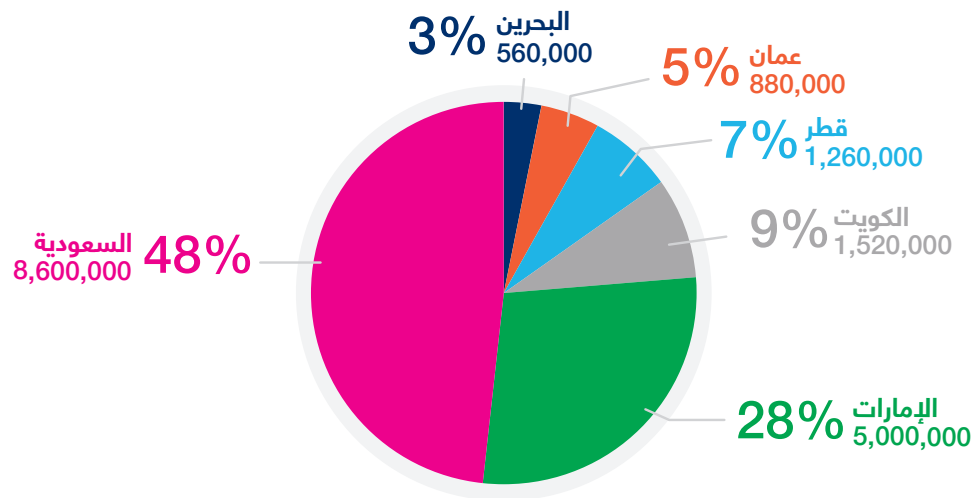
مستخدمي فيسبوك، يمثل 6% من إجمالي مستخدمي فيسبوك في المنطقة، بإجمالي 5 ملايين مستخدم (الشكل 2). كما تحتل دولة الإمارات المرتبة الثانية بعدد مستخدمي فيسبوك بين بلدان مجلس التعاون الخليجي بعد المملكة العربية السعودية، أي ما يمثل 28% من إجمالي مستخدمي فيسبوك في مجلس التعاون الخليجي (الشكل 3).

ما زالت مصر تضم العدد الأكبر من مستخدمي فيسبوك في العالم العربي، وقد تعدى 20 مليون مستخدم، يمثلون 23% من عدد المستخدمين في العالم العربي. وتضم كل من المملكة العربية السعودية وسورية 10% من إجمالي مستخدمي فيسبوك. وما زال عدد مستخدمي فيسبوك في دولة الإمارات، رغم صغر عدد سكانها قياساً بمعظم الدول العربية التي تتصدر التصنيفات على صعيد عدد

1. سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي العربي (2011-2014)، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، متوفرة للتحميل من www.ArabSocialMediaReport.com



الشكل 2: عدد مستخدمي فيسبوك والنسبة المئوية للمستخدمين في المنطقة العربية - أكتوبر 2014

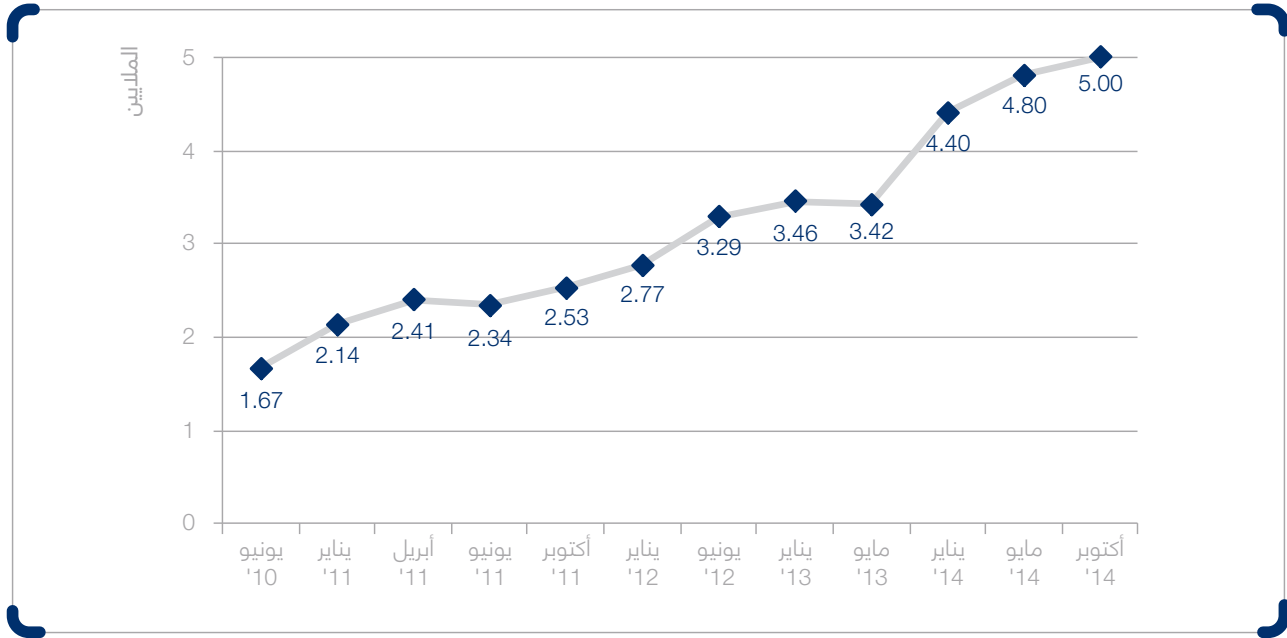


الشكل 3: عدد مستخدمي فيسبوك والنسبة المئوية للمستخدمين في بلدان مجلس التعاون الخليجي - أكتوبر 2014

في حياتهم اليومية.

وتضاعف عدد مستخدمي فيسبوك في الإمارات العربية المتحدة ثلاث مرات في غضون الأعوام الأربعة الماضية، وارتفع من 1.6 مليون مستخدم في يونيو 2010 إلى 5 ملايين مستخدم في أكتوبر 2014، بنمو وصل إلى 200%، مع انضمام 3.3 مليون شخص إلى فيسبوك أثناء تلك الفترة (الشكل 4).

استمرت دولة الإمارات، منذ 2010 عندما بدأنا جمع بيانات الفيسبوك للمرة الأولى، باحتلال المرتبة الأولى أو الثانية بين كافة الدول العربية على صعيد انتشار فيسبوك، كما استمرت بحجز مكان لها بين أكبر عشر بلدان في العالم العربي على صعيد عدد مستخدمي فيسبوك. ويُعدّ هذا إنجازاً بارزاً لبلد صغير نسبياً من حيث عدد السكان، مما يشير إلى إقبال المقيمين في دولة الإمارات على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، وإلى انتشار فيسبوك الواسع



الشكل 4: عدد مستخدمي فيسبوك في دولة الإمارات بين يونيو 2010 وأكتوبر 2014

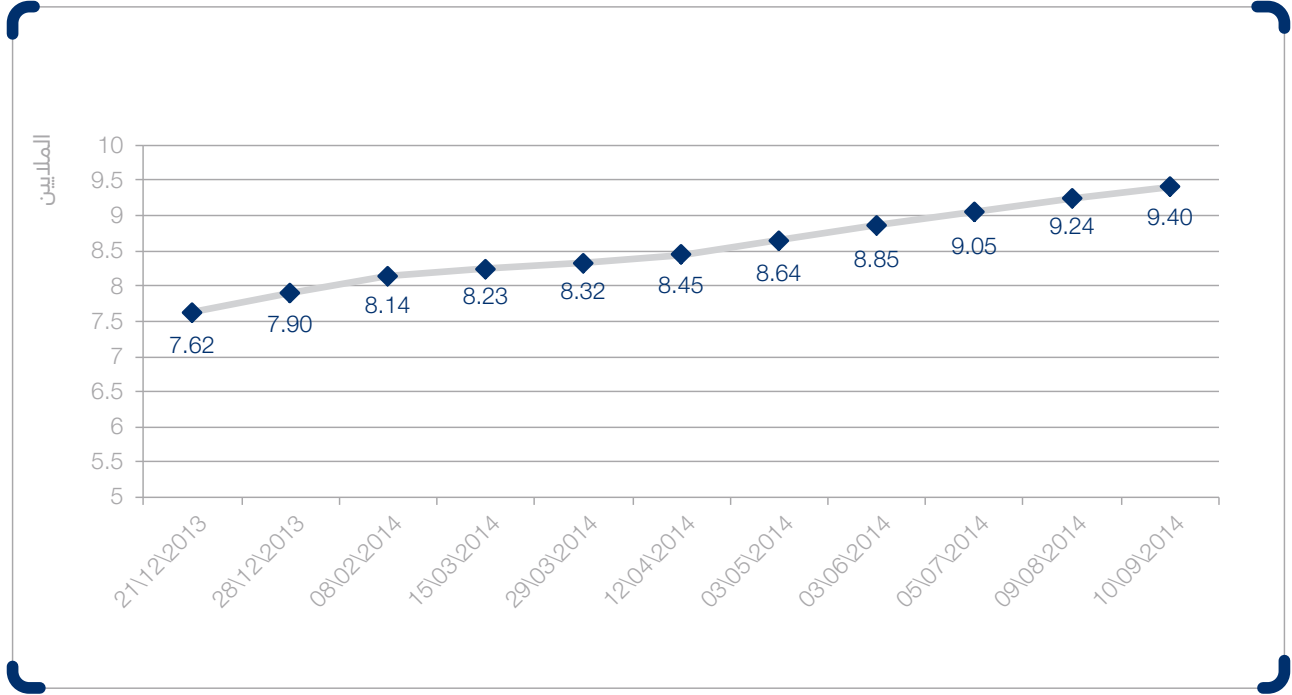
فيسبوك في دولة الإمارات العربية المتحدة: لمحة سريعة

- ارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي فيسبوك في دولة الإمارات العربية المتحدة من 4.4 مليون مستخدم في مطلع 2014 ليصل إلى خمسة ملايين مستخدم في أكتوبر 2014.
- ارتفع المعدل الوسطي لانتشار فيسبوك في دولة الإمارات العربية المتحدة من 58% في مطلع 2014 إلى 60% بحلول أكتوبر 2014.
- انخفضت نسبة المستخدمين من الإناث في الإمارات العربية المتحدة خلال العامين الماضيين من (32% - 33%) إلى 28% في أكتوبر 2014. وما تزال النسبة الأخيرة هذه أدنى من المعدل الوسطي للمستخدمين من الإناث في المنطقة العربية الذي يبلغ 31.5%، مما يشير إلى فجوة نوع اجتماعي أكبر في الإمارات العربية المتحدة. كما تقل هذه النسبة كثيراً عن المعدل العالمي الذي يصل إلى 57% تقريباً.
- انخفضت نسبة مستخدمي فيسبوك الشباب (الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً) في العامين الماضيين من 52% إلى 48% في أكتوبر 2014، وبات مستخدمو فيسبوك الأكبر سناً يشكلون أغلبية طفيفة. وتقل هذه النسبة كثيراً عن نسبة مستخدمي فيسبوك الشباب في المنطقة العربية، التي تبلغ 65%. وتشير هذه الزيادة في عدد مستخدمي فيسبوك الأكبر سناً في الإمارات العربية المتحدة، التي كانت على الدوام الدولة الأكثر توازناً بين الدول العربية على هذا الصعيد، إلى نضوج استخدام فيسبوك وانتشاره في كافة الفئات العمرية.

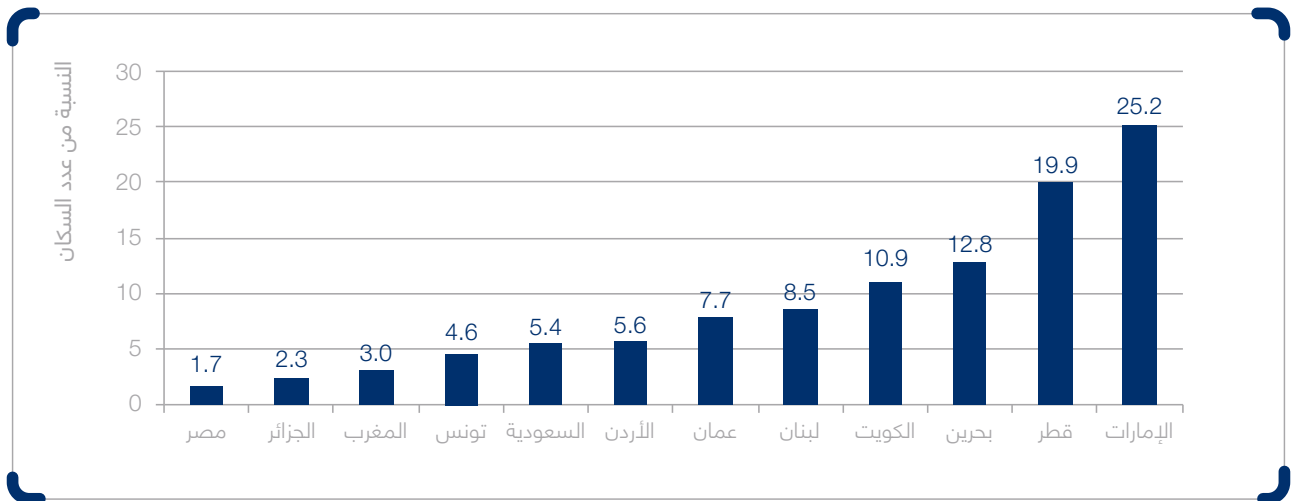
2014. وازداد انتشار لينكدإن في كافة البلدان العربية، ولكن انتشاره في الإمارات العربية المتحدة يبقى الانتشار الأوسع (ارجع إلى الشكلين 5 و6).

لينكدإن في دولة الإمارات العربية المتحدة والعالم العربي

شهد لينكدإن أيضاً نمواً كبيراً في العالم العربي منذ مطلع 2014. وارتفع عدد مستخدميه من 7.6 مليون مستخدم في يناير 2014 إلى 9.4 مليون مستخدم اعتباراً من أكتوبر



الشكل 5: عدد مستخدمي لينكدإن في بلدان عربية مختارة². (يناير - أكتوبر 2014)

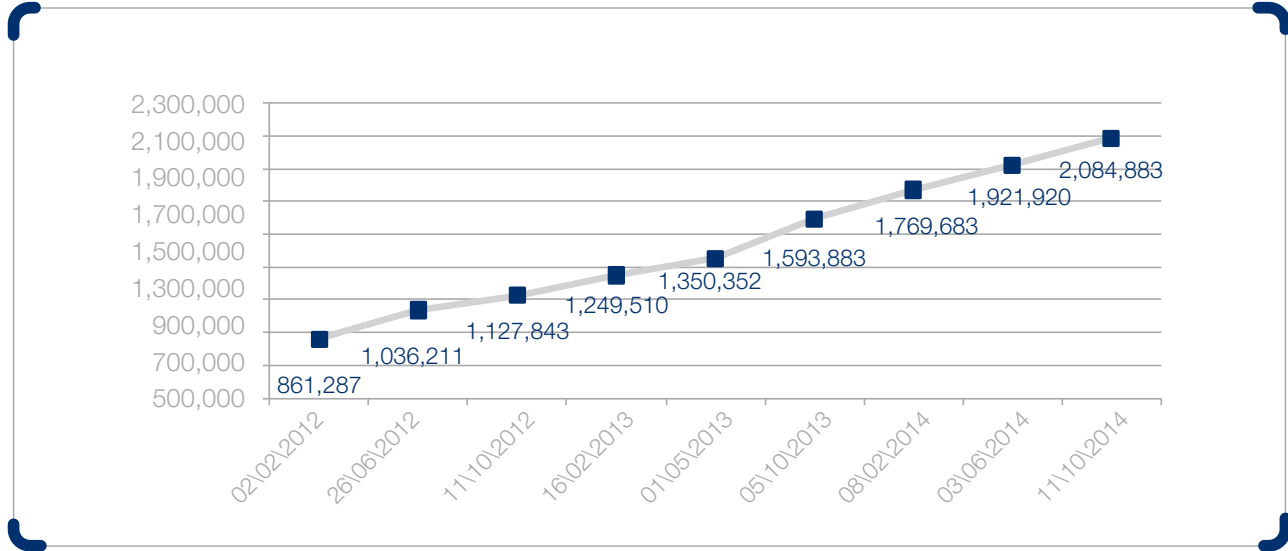


الشكل 6: انتشار لينكدإن في بلدان عربية مختارة (أكتوبر 2014)

2. إجمالي للبلدان التالية: الجزائر والبحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان والمغرب وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية وتونس ودولة الإمارات العربية المتحدة.

حافظت دولة الإمارات العربية المتحدة على مركز الصدارة في المنطقة العربية على صعيد انتشار لينكدإن منذ مطلع 2012، عندما بدأنا جمع بياناته أول مرة. وارتفع عدد المستخدمين من أكثر من 860,000 مستخدم في فبراير 2012 إلى قرابة 2.1 مليون مستخدم في أكتوبر 2014، بنمو يبلغ 142%، أو بزيادة 1.2 مليون مستخدم أثناء تلك الفترة (الشكل 7).

حافظت دولة الإمارات العربية المتحدة على مركز الصدارة في المنطقة العربية على صعيد انتشار لينكدإن منذ مطلع 2012، عندما بدأنا جمع بياناته أول مرة. وارتفع عدد المستخدمين من أكثر من 860,000 مستخدم في فبراير 2012 إلى قرابة 2.1 مليون مستخدم في أكتوبر 2014، بنمو يبلغ 142%، أو بزيادة 1.2 مليون مستخدم أثناء تلك الفترة (الشكل 7).



الشكل 7: عدد مستخدمي لينكدإن في الإمارات العربية المتحدة (فبراير 2012 – أكتوبر 2014)

لينكدإن في دولة الإمارات العربية المتحدة: لمحة سريعة

- ارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي لينكدإن في دولة الإمارات من 1.77 مليون مستخدم في مطلع 2014 إلى 2.1 مليون في أكتوبر 2014.
- بحلول أكتوبر 2014، ارتفع معدل انتشار لينكدإن في دولة الإمارات من 21% في مطلع 2014، ليتجاوز نسبة 25%.
- وصلت نسبة مستخدمي لينكدإن من الإناث في دولة الإمارات في أكتوبر 2014 إلى 28%، وحافظت هذه النسبة على ثباتها أثناء العام الماضي، وهي قريبة من النسبة السائدة في المنطقة التي تبلغ 29%. ولكنها أدنى بكثير من المعدل العالمي الذي يبلغ 46% تقريباً.
- ازدادت نسبة مستخدمي لينكدإن الشباب (الذين تقل أعمارهم عن 35 عاماً) خلال العام الماضي من 57% في فبراير 2014 إلى 60% في أكتوبر 2014. وتقل هذه النسبة عن المعدل الوسطي لمستخدمي لينكدإن الشباب في المنطقة العربية التي تصل إلى 68%. وتعدّ دولة الإمارات من أكثر البلدان توازناً على صعيد عمر مستخدمي لينكدإن، مما يشير إلى زيادة نضوج استخدامه وانتشاره في كافة الفئات العمرية، وأنه لا ينحصر بين الخريجين الجدد والمهنيين الشباب فقط.

2. الإعلام الاجتماعي وإشراك المواطنين في دولة الإمارات العربية المتحدة

في دولة الإمارات العربية المتحدة، أسئلة عن استخدامهم للإعلام الاجتماعي للنفوذ إلى المعلومات وتقديم ملاحظات حول الخدمات الحكومية، كما طرحت عليهم أسئلة عن الأسباب التي تدعوهم لزيارة الصفحات الحكومية الرسمية على وسائل الإعلام الاجتماعي. كما سئلوا أيضاً عن تصوراتهم عن فوائد ومخاطر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين في توفير الخدمات الحكومية، بالإضافة إلى سؤالهم عن السبل المقترحة التي تتيح للحكومات زيادة فعالية استخدام الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين.

كان معظم المشاركين في الاستبيان في دولة الإمارات يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي، حيث قال 93% منهم إنهم يملكون حسابات عليه. واتسمت التصورات عن استخدامه في سياق توفير الخدمات الحكومية في دولة الإمارات بالإيجابية، وأعرّب 75% من المشاركين في الاستبيان عن دعمهم الكبير لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي من قبل الحكومة في تصميم وتوفير الخدمات الحكومية. واعتقد المشاركون أن استخدامه لإشراك المواطنين في تعزيز الخدمات الحكومية قد يفضي إلى فوائد كبيرة على المدى القريب والبعيد. كما تطلوا بالوعي بما ينطوي عليه استخدامه من مخاطر، تشمل المخاطر الأمنية والزيادة المفرطة في المعلومات وإساءة استخدام معلومات المواطنين. وشعروا بإمكانية تجنب هذه المخاطر باتخاذ عدة إجراءات كبناء القدرات وحملات توعية الجمهور وتغيير نمط التفكير الثقافي ومراجعة أطر العمل القانونية والتنظيمية الناطمة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في سياق تحسين الخدمات العامة.

الإعلام الاجتماعي والمعلومات والملاحظات على الخدمات الحكومية

بالنسبة للنفوذ إلى معلومات عن الخدمات الحكومية، لم يذكر سوى 4% من المشاركين في الاستبيان أن وسائل الإعلام الاجتماعي كانت خيارهم الأول في النفوذ إلى هذه المعلومات، وانقسموا بالتساوي بين من يستخدمون حساباتهم الشخصية على منصات الإعلام الاجتماعي، ومن يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية للجهات الحكومية على منصات الإعلام الاجتماعي. وأدرج 2% آخرون تطبيقات الهواتف المتحركة الحكومية باعتبارها خيارهم الأول للنفوذ إلى المعلومات الحكومية. ونظراً إلى أنها تُعدّ أداة الناس المفضلة لإيجاد المعلومات، فلن يكون مفاجئاً أن استخدام محركات البحث على الإنترنت كان الطريقة المفضلة إجمالاً، كما أفاد 37% من المشاركين في الاستبيان. واحتلت زيارة المواقع الإلكترونية الحكومية الرسمية المرتبة الثانية على صعيد الخيارات المألوفة للنفوذ إلى المعلومات الحكومية، كما قال 30% من المشاركين (الشكل 8).

ييدي معظم الناس في العالم العربي حالياً مستوى ما من عدم الرضا عن الخدمات الحكومية، سواء على صعيد فعاليتها أو كفاءتها أو إمكانية النفاذ إليها. ورغم تفاوت هذه المستويات وفقاً لعوامل متعددة³، ثمة إجماع في الرأي في المنطقة على أن الخدمات الحكومية أدنى من المستوى المقبول، وأنها لا ترقى إلى مستوى توقعات المتعاملين. ولذلك ليس مفاجئاً أن الأبحاث الحديثة أشارت إلى أن الخدمات الحكومية التي تشمل مدخلاً أو ملاحظات للمتعاملين تحظى بمستويات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات⁴. ورغم توفر عدة سبل للتماس المدخلات والملاحظات، سواء بوسائل تقليدية أو إلكترونية على الإنترنت، تمتاز تقنية المعلومات عموماً، والإعلام الاجتماعي تحديداً، بإمكانيات عالية لإشراك المواطنين، ووضع عملية أفضل لتصميم وتوفير الخدمات الحكومية، تمتاز بالشمول والتركيز على المتعاملين.

في تباين مع باقي بلدان المنطقة، تحظى أكثر الخدمات الحكومية في دولة الإمارات بمستوى جيد من رضا الجمهور، دون أن يعني هذا غياب القضايا والمشكلات التي تحتاج إلى معالجة. وظهر ذلك جلياً في جلسة "العصف الذهني في دولة الإمارات العربية المتحدة" - والتي سيتناولها الجزء الثالث من التقرير بالتفصيل. ركزت الجلسة على سبل تحسين قطاعي التعليم والرعاية الصحية الحكوميين. واستغلت هذه المبادرة الرائدة قوة الإعلام الاجتماعي، والبراعة التقنية التي يتحلى بها سكان دولة الإمارات، والجهود الرائدة التي تبذلها الحكومة لاعتماد تقنية المعلومات والاتصالات لحشد مصادر الأفكار عبر تويتر.

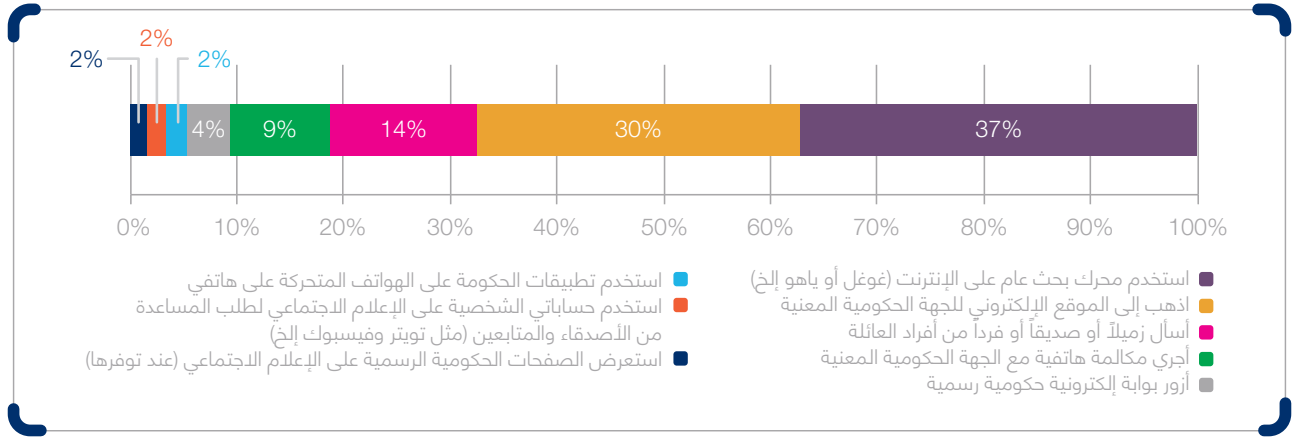
ورغم أن إشراك الحكومة للمواطنين محدود في معظم بلدان المنطقة وأحادي الجانب إلى حد بعيد، تدرك أكثر الحكومات العربية، وبالتأكيد حكومة الإمارات العربية المتحدة، الحاجة لوجود عملية شاملة في مجال توفير الخدمات الحكومية. ويشير هذا، في ضوء تزايد استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية للمناقشة والتعاون، إلى إمكانية إشراك المواطنين ودمج مدخلاتهم وملاحظاتهم بهدف تعزيز الخدمات الحكومية. وأجربنا، نتيجة لذلك، استبياناً إقليمياً عن التصورات والتجارب المتعلقة باستخدام الحكومات العربية وسائل الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين في توفير الخدمات الحكومية. وبعد ذلك، أخذت إجابات المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وحُللت النتائج للتركيز على تأثير الإعلام الاجتماعي على المقيمين في دولة الإمارات تحديداً.

استبيان إقليمي عن الإعلام الاجتماعي وإشراك المواطنين

طرُحت على المشاركين في الاستبيان، ومن بينهم مقيمون

3. تشمل هذه العوامل دخل البلد والدخل الشخصي والإقامة في الريف مقابل الإقامة في المدينة، بالإضافة إلى عوامل أخرى.

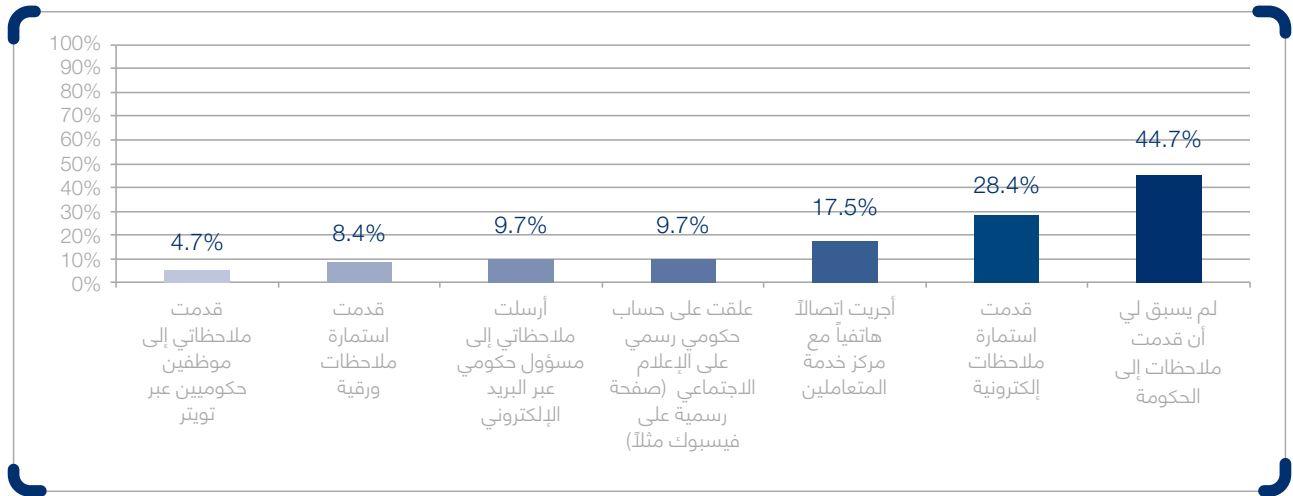
4. آفاق الخدمات الحكومية في العالم العربي 2014. القمة الحكومية الإماراتية الثانية، دبي: برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، متوفر على www.ArabSocialMediaReport.com



الشكل 8: خيار النفاذ الأولي عند قصد معلومات حول الخدمات الحكومية عند التماس معلومات عن الخدمات الحكومية، خياري الأول عادة هو:

(28%) إنهم فعلوا ذلك عبر استمارة ملاحظات إلكترونية. وأشار نحو 10% إلى أنهم علقوا على حساب رسمي حكومي على الإعلام الاجتماعي، وأشار 10% غيرهم إلى أنهم قدموا ملاحظاتهم عبر البريد الإلكتروني (الشكل 9).

الإضافة إلى تأمين النفاذ إلى المعلومات، تشكل وسائل الإعلام الاجتماعي أداة قيمة في مشاركة الملاحظات. وعندما سُئل المشاركون إن كانوا قد قدموا سابقاً ملاحظات إلى الحكومة عن تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها، أجاب أكثر من نصفهم بالإيجاب، حيث قال الجزء الأكبر منهم



الشكل 9: التعليقات والتراء المقدمة إلى الحكومة عن توفير الخدمات "هل سبق لك أن قدمت ملاحظات للحكومة بشأن توفير الخدمات؟"

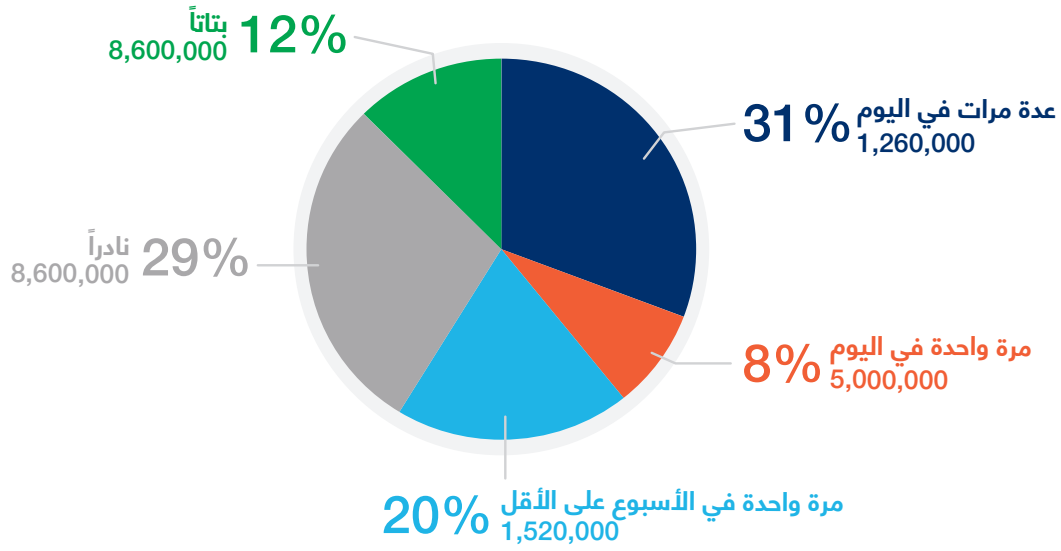
زيارة الصفحات الرسمية الحكومية على منصات الإعلام الاجتماعي بانتظام، وقال 20% منهم إنهم يزورون هذه الصفحات مرة واحدة في الأسبوع على الأقل، و8% منهم يزورونها مرة واحدة في اليوم على الأقل، و31% منهم يزورونها عدة مرات يومياً. ومن بين الـ 41% الباقين، قال 29% إنهم قلما يزورون الصفحات الحكومية الرسمية على منصات الإعلام الاجتماعي، بينما قال 12% إنهم لم يزوروها بتاتاً. وإذا أخذنا بعين الاعتبار أن عدداً متزايداً من الجهات الحكومية في دولة الإمارات بدأت بإنشاء تواجد لها على الإعلام الاجتماعي، فضلاً عن وجود توجه نحو الخدمات المتحركة، فلن يكون مفاجئاً أن يواظب أكثر المشاركين على زيارة الصفحات الحكومية الرسمية على منصات الإعلام الاجتماعي (الشكل 10).

رغم أن استمارات الملاحظات الإلكترونية حظت بشعبية أكبر من النسخ الورقية، ما زال 17% من المشاركين يفضلون الطرق التقليدية، كمراكز خدمة المتعاملين، على وسائل الإعلام الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يشير إلى أنهم قد يفضلون التفاعل الشخصي الذي تفتقر له الاتصالات الرقمية. وقال 5% من المشاركين تقريباً إنهم قدموا ملاحظاتهم إلى موظفي الحكومة عبر تويتر.

اتجاهات استخدام الإعلام الاجتماعي في الخدمات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة

تكرار الزيارات إلى الصفحات الحكومية على وسائل الإعلام الاجتماعي

قال 59% من المشاركين في الاستبيان إنهم وازبوا على



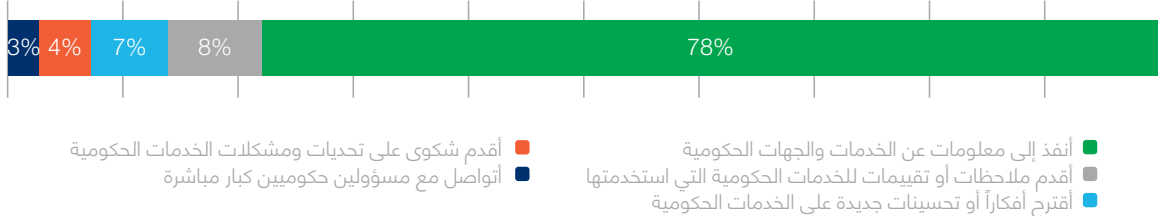
الشكل 10: تكرار زيارة الصفحات الحكومية الرسمية على وسائل الإعلام الاجتماعي
 "كم مرة تزور الصفحات الحكومية الرسمية على وسائل الإعلام الاجتماعي، عند توفرها؟"

من الارتقاء إلى مستوى هذه التوقعات. ومن شأن أية هفوة ملموسة في هذه المجالات أن تنفر المواطنين من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

لم يشر سوى 2% فقط من المشاركين في الاستبيان إلى أن الصفحات الحكومية الرسمية على وسائل الإعلام الاجتماعي تمثل خيارهم الأول عند رغبتهم في النفاذ إلى المعلومات (الشكل 1)، ورغم ذلك، قال 78% من المشاركين إنهم يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي لهذه الغاية تحديداً. ويوافق هذا 43% من إجمالي عينة الاستبيان، مما يشير إلى أن الصفحات الحكومية على وسائل الإعلام الاجتماعي تمثل، لنسبة كبيرة من المشاركين، مصدراً مهماً للمعلومات (الشكل 11). وهذا يسلط الضوء أيضاً على حقيقة أن وسائل الإعلام الاجتماعي ما زالت تستخدم بصورة أولية كأداة وحيدة للاتجاه لجمع المعلومات، أكثر من استخدامه كوسيلة للمناقشة والتفاعل مع الحكومة.

استخدام الصفحات الحكومية الرسمية لجمع المعلومات وتقديم الملاحظات عن الخدمات

واحتل تقييم الخدمات الحكومية أو إعطاء ملاحظات عنها المرتبة الثانية على صعيد أكثر الاستخدامات المألوفة للصفحات الحكومية على منصات الإعلام الاجتماعي بنسبة أقل بكثير تبلغ 8%. ورغم أن نسبة صغيرة (10%) من كافة المشاركين قالوا إنهم قدموا ملاحظات عن الخدمات الحكومية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي (الشكل 2)، إلا أن هذا يشير إلى بدء الاهتمام باستخدام الصفحات الحكومية على وسائل الإعلام الاجتماعي لهذه الغاية، وهو اهتمام ينبغي على الجهات الحكومية أن ترعاه وتستثمره بهدف إشراك المواطنين. وكما هو الحال مع أية قناة اتصالات جديدة مع الجمهور، ينبغي اكتساب ثقة المواطنين مع مرور الوقت بغية زيادة استخدامها. ويؤدي الإعلام الاجتماعي بصورة خاصة بتوقعات بالتجاوب والمسؤولية، ولذلك لابد

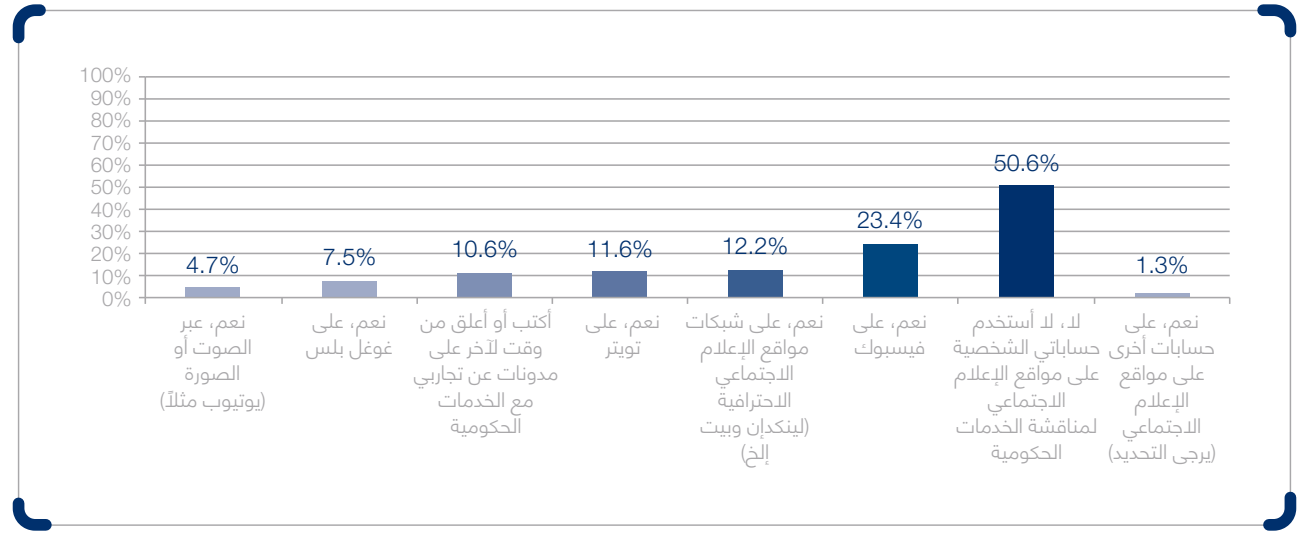


الشكل 11: الاستخدام الأولي للصفحات الحكومية على منصات الإعلام الاجتماعي
 "استخدم الصفحات الحكومية على الإعلام الاجتماعي بصورة أولية للغاية التالية:"

الذي حظي بنسبة تفوق 11% بقليل. وتعكس هذه النسب شعبية المنصات الثلاث في دولة الإمارات ، حيث رُتبت المنصات ذات الانتشار الأوسع بين المستخدمين تنازلياً على النحو التالي: فيسبوك ولينكدإن وتويتر. ولعلها تشير أيضاً إلى أن فيسبوك هو المنصة المفضلة في منصات الإعلام الاجتماعي بالنسبة لأكثر الصفحات الحكومية الرسمية على الإعلام الاجتماعي.

مناقشة الخدمات الحكومية على منصات الإعلام الاجتماعي

أشار نصف المشاركين تقريباً إلى أنهم يستخدمون حساباتهم الشخصية على وسائل الإعلام الاجتماعي لمناقشة الخدمات الحكومية (الشكل 12). واحتل فيسبوك المرتبة الأولى على صعيد أكثر المنصات استخداماً بنسبة 23%، وجاءت بعده شبكات الإعلام الاجتماعي الاحترافية مثل لينكدإن و"بيت" (Bayt)، التي استخدمها 12% من المشاركين، ومن ثم تويتر،



الشكل 12: استخدام الحسابات الشخصية على وسائل الإعلام الاجتماعي لمناقشة الخدمات الحكومية "هل تستخدم حساباتك الشخصية على وسائل الإعلام الاجتماعي لمناقشة الخدمات الحكومية؟"

الجاهزية لاستخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها في دولة الإمارات العربية المتحدة

ما هي الفوائد؟

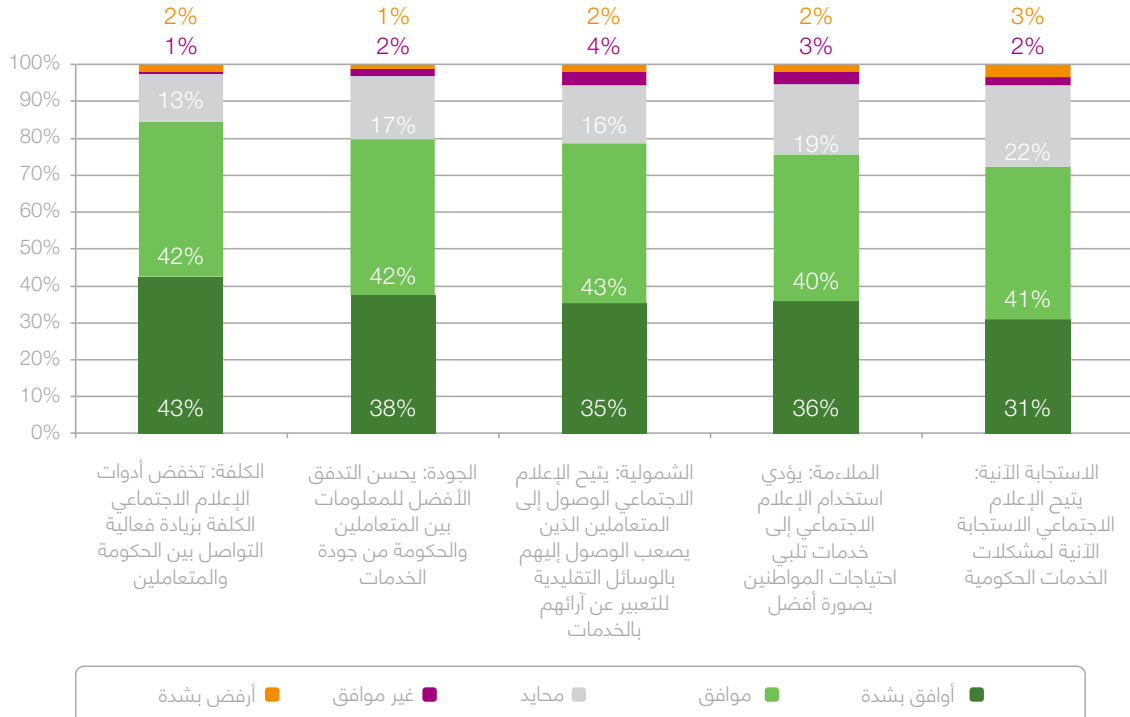
زيادة ثقة المتعاملين بالحكومة عبر الاتصال المباشر الذي تؤمنه وسائل الإعلام الاجتماعي. وتشير الفائدتان المذكورتان إلى أن بناء الثقة والتفاهم بين المتعاملين والحكومة في سياق توفير الخدمات الحكومية يمثل أولويات رئيسية بالنسبة للمجيبين. ومن الفوائد الأخرى التي ذكرها المشاركون تمكين الإبداع في الخدمات وإنشاء مجموعات اهتمام بالخدمات الحكومية على الإنترنت، وتعزيز التعاون فيما بين الجهات الحكومية (الشكل 14).

وتتفق هذه النتائج مع أبحاث سابقة تشير إلى أن تصورات الناس في المنطقة العربية، عن الفوائد التي يمكن أن تضيفها وسائل الإعلام الاجتماعي على جوانب مختلفة من حياتهم، إيجابية أكثر مما ينبغي. وقد تشير هذه التوقعات المرتفعة أيضاً إلى أن المواطنين في دولة الإمارات متحمسون للتفاعل مع حكومتهم عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، نظراً لانتشار استخدامه في الدولة.

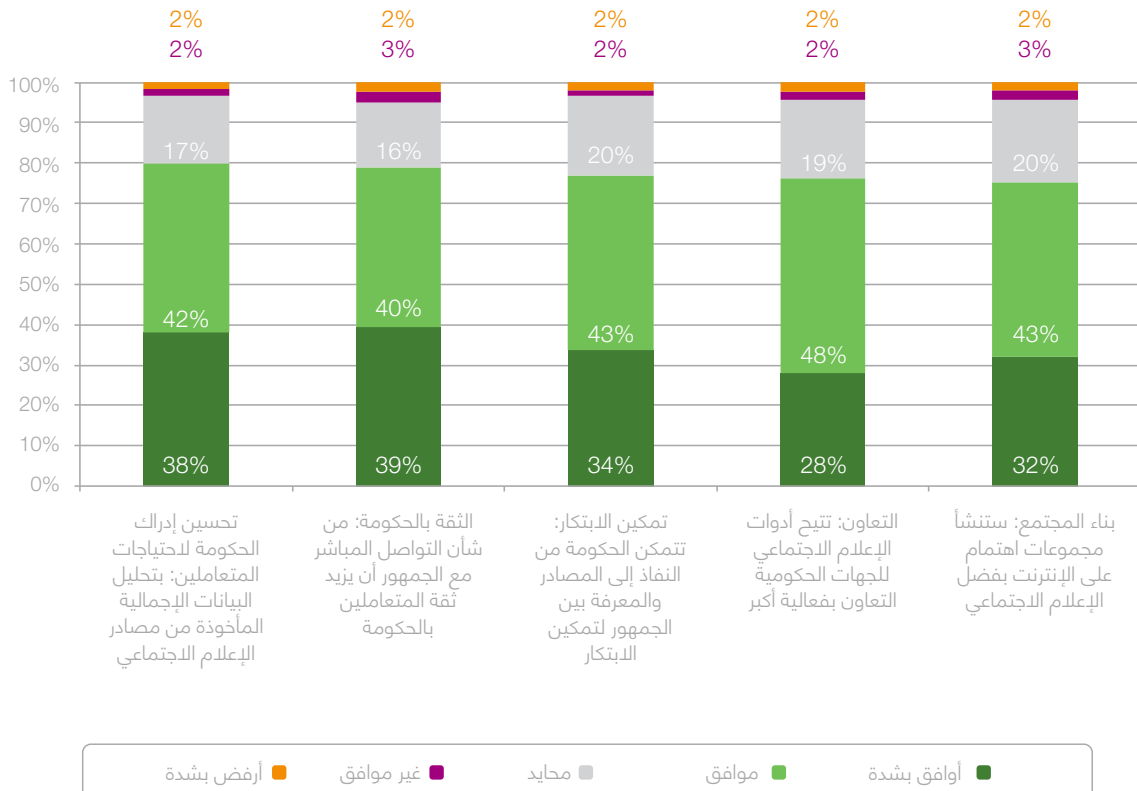
وافق أكثر المشاركين في الاستبيان على فائدة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها. وعلى صعيد الفوائد قصيرة الأجل، قال 85% من المشاركين إن زيادة فاعلية

الاتصالات بين المتعاملين والحكومة، عبر الإعلام الاجتماعي، تتيح تخفيض تكاليف تصميم وتوفير هذه الخدمات، بينما اعتقد 80% منهم أن قدرة وسائل الإعلام الاجتماعي على تعزيز تبادل المعلومات ستحسن جودة الخدمات. ووافق آخرون إلى حد بعيد على فوائد تشمل خدمات ملائمة أفضل وشمول أوسع لآراء المتعاملين واستجابة آنية لاستعلاماتهم واحتياجاتهم (الشكل 13).

واحتل تحسين إدراك الحكومة لاحتياجات المتعاملين من خلال تحليل البيانات والملاحظات المأخوذة من مصادر الإعلام الاجتماعي المرتبة الأعلى بين الفوائد طويلة الأجل، وفقاً لآراء 80% من المشاركين، يلي ذلك مباشرة



الشكل 13: الفوائد المباشرة أو قصيرة الأجل لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها

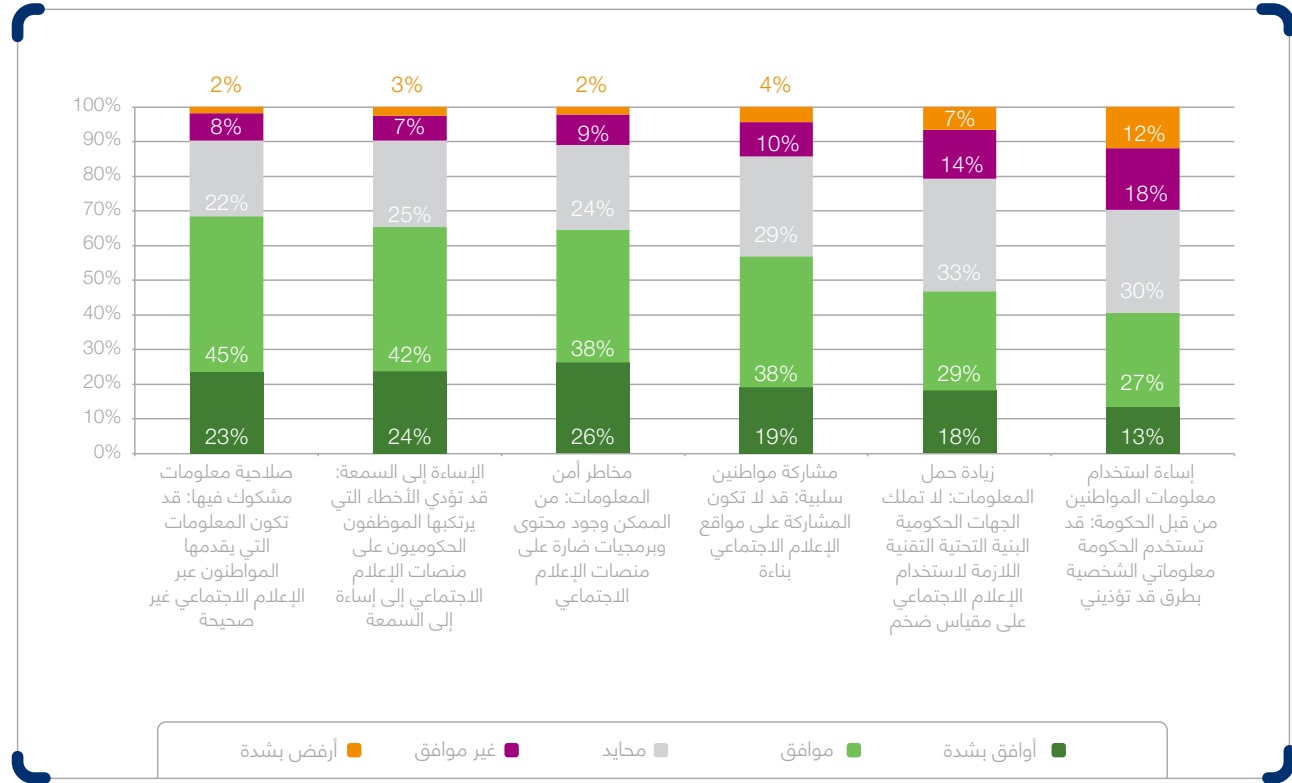


الشكل 14: الفوائد غير المباشرة أو طويلة الأجل لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها

ما هي المخاطر؟

شاغلاً بالنسبة لـ 66% منهم. كما أشار أكثرهم أيضاً إلى أن الأمن الافتراضي ومشاركة المواطنين السلبية والزيادة المفرطة للمعلومات والخوف من إساءة استخدام معلومات المواطنين من قبل الحكومة تمثل جميعها مخاطر محتملة (الشكل 15).

رغم تطلع المشاركين في الاستبيان إلى فوائد وسائل الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات الحكومية، ولكنهم أيضاً تحلوا بالوعي تجاه المخاطر التي ينطوي عليها. وكان الخطر الكامن الرئيسي هو الحصول على معلومات مشكوك في صحتها، كما أفاد 78% منهم، وأتى بعد ذلك الإساءة إلى السمعة، الذي كان يمثل



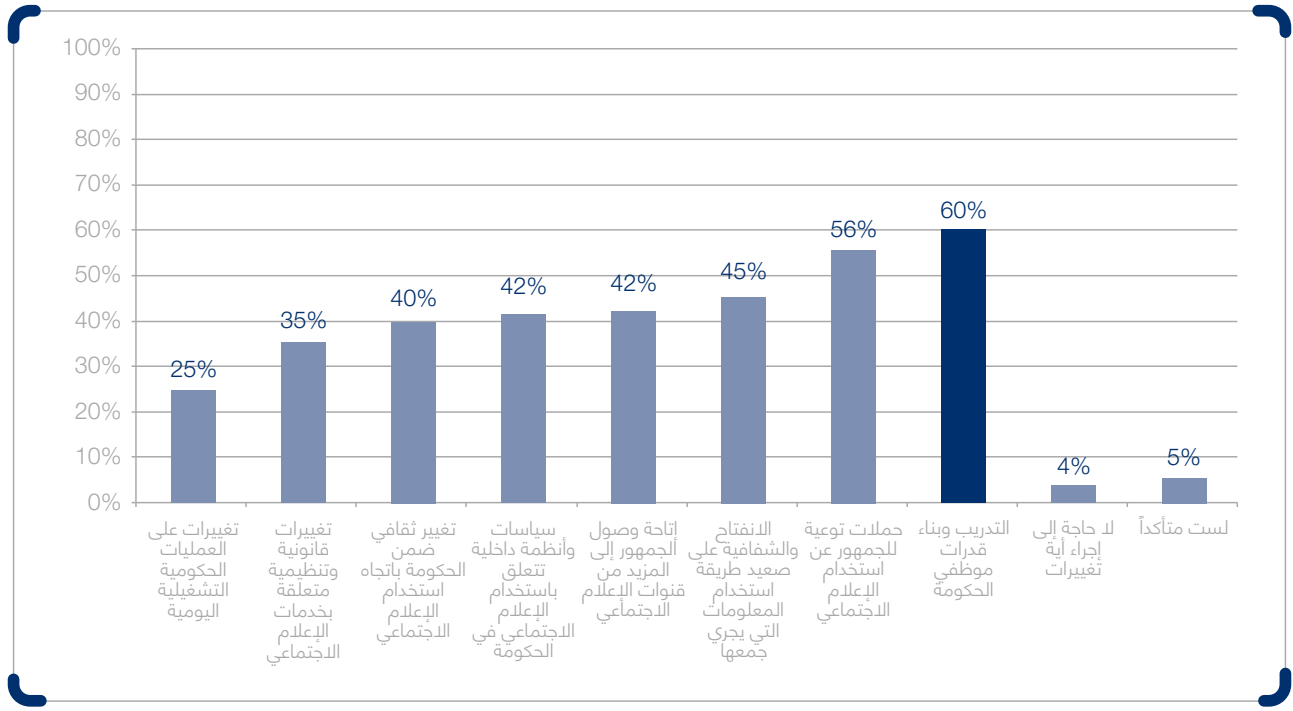
الشكل 15: مخاطر استخدام أدوات وسائل الإعلام الاجتماعي من قبل الجهات الحكومية في تصميم الخدمات وتوفيرها "أعتقد أن استخدام أدوات وسائل الإعلام الاجتماعي من قبل الجهات الحكومية في بلد إقامتي لتصميم الخدمات وتوفيرها قد ينطوي على المخاطر التالية:"

ما هي الخطوات التي ينبغي أن تتخذها حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة؟

المعلومات يكتسبان أهمية كبيرة. وشعر 42% منهم أن نفاذ المتعاملين إلى المزيد من قنوات الإعلام الاجتماعي أمر ضروري، بالإضافة إلى سياسات داخلية منظمة لاستخدام الإعلام

الاجتماعي في الجهات الحكومية. ومن التغييرات الأخرى التي احتلت مرتبة أدنى كانت الحاجة إلى نقلة ثقافية نحو الإعلام الاجتماعي في الحكومة، وإجراء تغييرات في الإطار التنظيمي للإعلام الاجتماعي وتعديل العمليات الحكومية اليومية (الشكل 16).

ينبغي على الحكومات أن تجري تغييرات عديدة حتى تتمكن من استغلال التصورات الإيجابية للمجيبين عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها، وانتهاز الفرصة المتمثلة لإشراك المواطنين. ويُعدّ التدريب وبناء قدرات الموظفين الحكوميين أهم هذه التغييرات، وفقاً لآراء 60% من المشاركين، يلي ذلك حملات التوعية العامة عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، كما أبلغ 56% منهم. واعتبر 45% من المشاركين الانفتاح والشفافية في طريقة جمع



الشكل 16: التغييرات التي ينبغي أن تجربها الحكومات لزيادة فعالية وسائل الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين وتوفير خدمات أفضل
 "ما هي التغييرات التي ينبغي أن تجربها الحكومة في بلدك لزيادة فعالية وسائل الإعلام الاجتماعي لإشراك المواطنين وتوفير خدمات أفضل؟"

الحكومية، بالإضافة إلى مقدار محدد من الشك بشأن مستوى تجاوب الحكومة مع ملاحظات المتعاملين. كما تشير أنماط الاستخدام هذه أيضاً إلى أن الناس في دولة الإمارات ما زالوا يفضلون استخدام الجانب المعلوماتي من الإعلام الاجتماعي على جانب المعاملات، ولكن هذا قد يتغير مع الوقت مع بناء الثقة بالحكومة وباستفادتها من الملاحظات المأخوذة عبر الإعلام الاجتماعي.

يتيح الإعلام الاجتماعي إمكانية إشراك المواطنين ولكن ينبغي على حكومة الإمارات العربية المتحدة أن تترقي إلى توقعات المواطنين: لدى المتعاملين في دولة الإمارات توقعات كبيرة عما يمكن أن يحققه الإعلام الاجتماعي على صعيد المشاركة مع الحكومة لتحسين الخدمات الحكومية. ولكنهم يؤكدون أيضاً على وجود خطوات محددة ينبغي أن تتخذها الحكومة لتعزيز عملية إشراك المواطنين وتلبية احتياجاتهم والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم. وتشمل هذه الخطوات تدريب الموظفين الحكوميين وتنظيم حملات التوعية وتطبيق الأنظمة والسياسات الداخلية المنظمة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في الحكومة وتشجيع التوجهات الثقافية في الحكومة باتجاه استخدامه.

فهم مخاطر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات: تشير نتائج الاستبيان إلى أن المتعاملين في دولة الإمارات يدركون قيمة وفوائد استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها، ولكنهم يدركون أيضاً ما ينطوي عليه ذلك من مخاطر. وتشمل المخاطر المحتملة معلومات غير صالحة والإساءة إلى السمعة وإساءة استخدام معلومات المواطنين.

الإعلام الاجتماعي وإشراك المواطنين والخدمات الحكومية: النتائج الرئيسية

لدى المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة تصورات إيجابية عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها وعن فوائده الكامنة: يبدو أن المتعاملين في دولة الإمارات مستعدون وراغبون في التفاعل مع الحكومة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها. وهذا متوقع، في ظل الجهود الرائدة على مستوى المنطقة، التي تبذلها حكومة دولة الإمارات، لدمجها في الخدمات الحكومية، وفي ظل الانتشار الواسع لاستخدامه بين المقيمين في الدولة. ووافق المتعاملون على أن مشاركتهم من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها قد يثمر عن عدة فوائد تشمل زيادة ملاءمة وجودة هذه الخدمات، وخفض تكاليفها وتوسيع رقعة شمولها.

يزور المتعاملون في دولة الإمارات العربية المتحدة الصفحات الحكومية على منصات الإعلام الاجتماعي بصورة أولية بغية النفاذ إلى معلومات عن الخدمات الحكومية، وبصورة أقل بغية تقديم الملاحظات: يزور أكثر الناس في دولة الإمارات الصفحات الحكومية على منصات الإعلام الاجتماعي مرة واحدة أسبوعياً على الأقل، ويستخدم أقل من نصفهم هذه الصفحات كنقطة للنفاذ إلى المعلومات عن الخدمات الحكومية. وتستخدم نسبة أقل هذه الصفحات لتقديم ملاحظاتها، مما يشير إلى اهتمام ناشئ بين المتعاملين في دولة الإمارات للمشاركة في مناقشة ثنائية الاتجاه مع الحكومة عن الخدمات

3. جلسة العصف الذهني في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة حالة

مقدمة

والاتصالات على نطاق واسع، مما أدى إلى نشوء بيئة من القبول العام لتقنيات المعلومات والاتصالات من قبل الحكومة؛ ويؤكد على هذا بصورة أكبر حلول ادولة الإمارات في المرتبة الثالثة بين 148 دولة على صعيد "ثقة المواطنين بالقيادة السياسيين"، وفقاً لتقرير التنافسية العالمي للمنتدى الاقتصادي العالمي.

تاريخ المشاركة العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة

منذ تأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة في 1971، كانت العملية التشاركية الوحيدة الموجودة في البلد تجرى عبر كيان يدعى المجلس الوطني الاتحادي. وكان دوره يتمحور حول اقتراح تعديلات تشريعية لمجلس وزراء دولة الإمارات العربية المتحدة. واستكمل المجلس الوطني الاتحادي بعملية تشاركية شعبية غير رسمية، تسمى "المجلس"، وهي تجمع دوري يتيح للمواطنين إيصال أفكارهم وما يشغلهم مباشرة إلى قادة مجتمعهم.

ورغم أنه كان يمثل بيئة مشجعة، ولكنه كان محدوداً في مداه وقدرته على التأثير على السياسة العامة تأثيراً كبيراً.

التحدي

رغم مستويات الفعالية الحكومية المثيرة للإعجاب قياساً ببلدان أخرى في المنطقة، ما انفكت ادولة الإمارات تواجه بعض القضايا في قطاعين محددتين: التعليم والرعاية الصحية. وتعتبر هاتان الخدمتان مهتمتين جداً لتطور البلد، ولكنهما، رغم ذلك، لا تظاهيان الخدمات الاجتماعية والقانونية والاقتصادية والأمنية في الدولة على صعيد الجودة. ويتجلى هذا بالتصنيف العالمي المتدني نسبياً الذي حققته ادولة الإمارات على صعيد خدمات الصحة والتعليم في تقرير التنافسية العالمي للمنتدى الاقتصادي العالمي، حيث احتلت المرتبة التاسعة والأربعين. ويبدو هذا التباين أشد وضوحاً في نتائج الاستبيان الإقليمي الذي أجراه برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، حيث شكّل "التعليم" و"الرعاية الصحية" أدنى قطاعين مرتبة على صعيد رضا الجمهور عن الجودة والفعالية وإمكانية النفاذ للخدمات الحكومية في ادولة الإمارات.

خلال العقد الماضي، جرى التأكيد بصورة أكبر على اعتبار مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة أفراداً يسهمون بفعالية في التنمية المستدامة للمجتمع أكثر من اعتبارهم مجرد متلقين للخدمات الحكومية. وبات مجتمع الإمارات العربية المتحدة أكثر تطلباً من الخدمات الحكومية، الأمر الذي يقتضي أن "تركز هذه الخدمات على المواطن".

وسعت الحكومة لاستثمار هذا الطلب، في ظل ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت في دولة الإمارات، لتطوير مجموعة من الخدمات الحكومية التي توظف التقنية بسبل متعددة لزيادة فعاليتها الإجمالية. ومن الأمثلة على هذا، تطوير مجموعة من الخدمات على الإنترنت، التي يمكن النفاذ إليها عبر منصات الهواتف المتحركة في أغلب الحالات، وطرح "البوابات الإلكترونية" في المطارات لتسريع إجراءات الهجرة في دولة الإمارات

وبات مجتمع الإمارات في الفترة الأخيرة مستعداً لاعتماد وسائل الإعلام الاجتماعي في مجموعة متنوعة من الاستخدامات بدليل أن 60% تقريباً من سكان البلد يُعدّون حالياً مستخدمين منتظمين له. واستثمرت حكومة الإمارات العربية المتحدة هذه المستويات المرتفعة نسبياً لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في مجتمعها للتواصل مع أعضاء من الجمهور ومعرفة الأفضل لتحسين الخدمات الحكومية. وأدى هذا في نهاية المطاف إلى نشوء فكرة "جلسة العصف الذهني في ادولة الإمارات".

المجتمع والثقة بالتكنولوجيا

سارعت الإمارات العربية المتحدة عموماً لاعتماد تقنيات المعلومات والاتصالات، ولتوظيفها بأشكال مختلفة في الإدارة العامة والحكومة. ويشهد على هذا المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يضع ادولة الإمارات في صدارة تصنيفاته على صعيد الاعتراف بـ "أهمية تقنية المعلومات والاتصالات في الرؤية الحكومية" وفي المرتبة الثانية بين 144 بلداً على صعيد "نجاح الحكومة في تعزيز تقنية المعلومات والاتصالات". وبصورة مشابهة، تعتبر الأمم المتحدة ادولة الإمارات واحدة من الدول العشرين الأفضل في العالم على صعيد مؤشر "تقديم الخدمات على الإنترنت". ورحب المجتمع في الدولة بهذا الاعتماد لتقنيات المعلومات

أكثر من 82 ألف مقترح. وجمعت كافة المقترحات بصورة منهجية وحُزنت في فئات خمس لكل من القطاعين التاليين: الصحة والتعليم.

وكانت الفئات الخاصة بقطاع التعليم هي:

1. جودة المدرسين: كيفية تعزيز فعالية وكفاءة المدرسين وإضافة قيمة إلى مهنة التدريس.
2. منهجية التدريس: إعداد أساليب تدريس مبتكرة، ودمج التقنية وتطبيق المعايير الدولية في هذا المجال.
3. رفع مهارات الطلبة: تعزيز مهارات الطلبة لتنسجم مع المستويات السائدة في الدول المتقدمة الأخرى.

4. التعليم العالي: زيادة عدد الطلبة الذين يكملون التعليم الثانوي والجامعي والدراسات العليا.
5. تنسيق المخرج التعليمي: دمج المخرجات التعليمية مع المتطلبات الحالية والمستقبلية لمختلف قطاعات اقتصاد دولة الإمارات.

وكانت الفئات الخاصة بقطاع الصحة هي:

1. جودة الخدمات: رفع جودة خدمات الرعاية الصحية المقدمة للجمهور والقطاع الخاص.
2. كفاءة كوادر الرعاية الصحية: تعزيز فعالية وكفاءة العاملين في قطاع الرعاية الصحية، وتطوير مهن الرعاية الصحية في الوقت نفسه.
3. خدمات صحية متخصصة: تطوير خدمات طبية متخصصة في الدولة بأكملها.
4. خدمات نمط الحياة: تحويل نماذج نمط الحياة لتحسين الصحة العامة.
5. الوقاية: إجراءات للحد من انتشار الأمراض في المجتمع.

المخرجات والإنجازات والتأثير

كانت الأهداف التي وضعها منظمو مبادرة العصف الذهني متعددة، وتشمل: إشراك المواطنين بفعالية بتزويدهم بوسيلة للتأثير المباشر على استراتيجيات الحكومة، وبالتالي، إفساح المجال أمام نشوء بيئة تضع المواطنين في مركز عملية صنع القرار ضمن الحكومة. ومن شأن هذا بدوره أن يشجع على

وينبغي إجراء تحسينات جذرية على معايير التعليم والرعاية الصحية في دولة الإمارات، نظراً لأنهما أكثر خدمتين يقصدهما الجمهور في البلد. ويمتاز سكان دولة الإمارات بالتنوع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي. وينعكس هذا بحقيقة أن خدمات التعليم والرعاية الصحية لا تُقدمها جهة متجانسة، وإنما مجموعة من الجهات الحكومية الاتحادية والمحلية، بالإضافة إلى جهات في القطاع الخاص. ولهذا السبب، فقد يتطلب تحسين الخدمات الصحية والتعليمية إشراك سكان البلد على مقياس غير مسبوق، على صعيد كمية وتنوع الملاحظات اللازمة لإحداث تغيير ذو مغزى. وتقدم منهجية من هذا القبيل تغييرات كبيرة، ولكنها أساسية لتطوير هذين القطاعين الحكوميين.

جلسة العصف الذهني

تُعَدُّ "الخلوة الوزارية" في دولة الإمارات العربية المتحدة تجمعاً يعقد دورياً، حيث يجتمع كافة أعضاء مجلس الوزراء لمناقشة أهم الشؤون التي تواجهها البلد. ويمثل تشجيع التعاون بين مختلف الوزارات في الحكومة الهدف الأبرز، إلى جانب إيجاد حلول للقضايا المهمة المطروحة. وكان تحسين قطاعي التعليم والصحة الحكوميين الشاغل الرئيسي للدورة الأخيرة من الخلوة الوزارية، التي عقدت من 8 إلى 9 ديسمبر 2013.

قبل بضعة أيام من هذه المناسبة، وفي الثالث من ديسمبر 2013، وجه صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، دعوة لكافة سكان الدولة للمشاركة بما أطلق عليه "أكبر جلسة عصف ذهني وطني على الإطلاق" في البلد، ودعا إلى طرح أفكار بشأن كيفية معالجة القضايا التي يواجهها كل من قطاعي التعليم والرعاية الصحية. وعُقدت جلسة العصف الذهني هذه على مجموعة من المنصات التقليدية والإلكترونية، لتمكين الجمهور من النفاذ إليها على مقياس غير مسبوق. وعلو على ذلك، تتيح هذه الجلسة لأعضاء من الجمهور وسيلة منهجية للتواصل مع حكومتهم.

وطلب من المشاركين تقديم مقترحاتهم إما مباشرة إلى الموقع الرسمي لرئيس الوزراء أو عبر عنوان بريد إلكتروني مخصص جرى الإعلان عنه. وأعدت للأنشطة قصيرة بالمقترحات الأكثر أهمية، لتجرى مناقشتها فيما بعد بتفصيل أكبر في المناسبة التي تعقد بحضور مجلس الوزراء.

وتخطت استجابة الجمهور لمناسبة العصف الذهني التوقعات. وفي التاسع من ديسمبر، الموافق لليوم الأخير من جلسة العصف الذهني، قدم المشاركون

مستقبلاً تحليل المقترحات بفعالية أكبر لو كانت جلسة العصف الذهني أكثر تحديداً بشأن كيفية استهدافها للأفراد، أي أن الخروج بأفكار وحلول ملائمة لمشكلة تقنية محددة قد يتطلب استهداف أفراد ذوي خبرات رسمية في المجال المعني.

6. يبدو أن بعض المنصات في ادولة الإمارات أكثر شعبية من غيرها ضمن مجموعات ديموغرافية محددة؛ وتمتاز منصات التدوين الصغير كتويتر بشعبية أكبر لدى مواطني ادولة الإمارات، بينما تتمتع منصات مثل فيسبوك بشعبية أكبر لدى الأجانب. ومن المهم استثمار منصات الإعلام الاجتماعي المتعددة استثماراً كاملاً للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

7. في النهاية، لا ينبغي النظر إلى آثار هذه المناسبة بصورة منعزلة، بل اعتبارها خطوة تسهم في تحقيق هدف بعيد الأجل يتمثل بمستويات أكبر من مشاركة الجمهور في ادولة الإمارات.

خاتمة

كان الهدف من دراسة الحالة هذه تقييم أسلوب حكومة ادولة الإمارات العربية المتحدة في استخدام التقنية، والإعلام الاجتماعي على وجه الخصوص، لتحسين الخدمات الحكومية، خاصة في قطاعي الصحة والتعليم.

لقد أثرت الخطوات التي اتخذت لاستغلال التقنية على الحكومة بعدة سبل. والأبرز أنها ساعدت على تأمين شفافية أكبر بشأن المنهجيات التي تتبناها الحكومة لتحسين الخدمات الحكومية. وعزز هذا بدوره مستوى الثقة المشتركة بين مواطني ادولة وحكومتهم بصورة أكبر.

وينبغي أيضاً أن تعمل حكومة الإمارات العربية المتحدة على إنشاء وسيلة مستدامة لإشراك مواطنيها رسمياً ومنهجياً، تتيح لهم التأثير بصورة كبيرة على تطوير الخدمات العامة؛ ولكن النتائج التي تمخضت عنها جلسة العصف الذهني كانت مشجعة. ومن المهم البناء على هذه النتائج على أمل أن يجري استغلال هذه التقنية كجزء من حل طويل الأجل لتوثيق الصلات بين حكومة ادولة ومواطنيها.

التعاون والشراكة بين الحكومة والجمهور من خلال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وبالتالي إنتاج مستويات أعلى من الشفافية، تجاه ممارسات الحكومة.

فاقت النواتج الفعلية لجلسة العصف الذهني التوقعات الأولية؛ استغلت الحكومة بفعالية عملية حشد المصادر لإفساح المجال أمام الجمهور لإنتاج حلول جديدة لحل مشكلات خدمات الصحة والتعليم في البلد. بالإضافة إلى ذلك، جرى تحديد مشكلات جديدة في الخدمات الحكومية الحالية؛ وقدم هذا رؤية لا تقدر بثمن عن التأثير السلبي غير المقصود الذي تنتج قرارات محددة على الخدمات الحكومية القائمة. كما أنتجت العملية أيضاً منصة لوضع خدمات حكومية جديدة، ووسيلة مباشرة للتواصل بين الحكومة والجمهور.

حلول للمضي قدماً

يمكن استخلاص عدة استدلالات من جلسة العصف الذهني. وهي تلعب دور وسيلة لمحاولة التعلم من العملية ككل:

1. ينبغي تخطيط الجهود المستقبلية المشابهة بصورة أفضل، وأن تكون أكثر استباقية بطبيعتها. وكانت هذه العملية رد فعلية، مما حدّ من فعاليتها الإجمالية.

2. ينبغي تخصيص المزيد من الموارد لمعالجة الجوانب اللوجستية لعملية أجريت على هذا المقياس الضخم. ولا تخصص إلا جهات حكومية قليلة موارد بشرية لحشد المصادر، وجمع المعلومات وتحليل البيانات الضخمة.

3. فضلاً عن نقص اليد العاملة، لم تستخدم أدوات متطورة في جمع وتصنيف وتحليل المقترحات المقدمة الناتجة عن جلسة العصف الذهني. وبات من الصعب جمع وتصنيف المنشورات المقدمة عبر تويتر بصورة منهجية، رغم أن موقع الإعلام الاجتماعي يقدم منصة جيدة لمشاركة الجمهور. ويُعدّ استخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة أساسياً، لاسيما إذا كان من الواجب قياس هذه العملية في الجهات الحكومية بأكملها.

4. كان من الممكن إشراك عدة جهات حكومية بشكل أكبر. وكان من شأن هذا أن يساعد على إنتاج تعاون أكبر بين القطاعات الحكومية.

5. كان عدد الأفكار المهمة التي تمخضت عنها جلسة العصف الذهني كبيراً جداً. وقد يجري

الملحق 1

بيانات فيسبوك

تم جمع البيانات الخاصة بعدد مستخدمي فيسبوك في الاثنتين وعشرين دولة عربية، بالإضافة إلى إيران وفلسطين وتركيا، بصورة دورية ما بين 1 مايو و 15 أكتوبر 2014، مع تقسيمات للرجال والنساء، وفي الفئات العمرية التالية، الشباب (15-29 عاماً)، والكبار (30 عاماً وما فوق).

وتم جمع كافة المعلومات الأولية الخاصة بجميع البلدان العربية من البيانات الرسمية الداخلية لفيسبوك (المجموعة أ)، باستثناء سوريا والسودان وإيران (المجموعة ب)، التي كان علينا أخذ البيانات الخاصة بها من مصدر آخر غير فيسبوك. ونتيجة للقيود التي تفرضها قوانين تصدير التكنولوجيا الأمريكية على سوريا والسودان وإيران، لم تتوافر لدينا أية بيانات عن عدد مستخدمي فيسبوك في هذه الدول. وتم تحديد الأرقام الحقيقية لعدد مستخدمي فيسبوك في سوريا وإيران (في نوفمبر 2007 ويونيو 2008 على التوالي) عن طريق البحث على الإنترنت؛ ولم يتم العثور على أية بيانات من هذا القبيل عن السودان. ولهذا السبب، تم تقدير كافة بيانات فيسبوك الخاصة بالسودان في هذا التقرير باستخدام معدل النمو اليومي للمستخدمين في المنطقة العربية (الذي تم حسابه من بلدان المجموعة أ خلال فترتين زمنييتين لتقريبين مختلفين، أي ما بين 5 يناير و5 أبريل 2011، وما بين 3 يناير و3 أبريل وما بين 7 يناير و3 أبريل، و10 أغسطس و9 نوفمبر). واستخدم هذا المعدل لحساب عدد المستخدمين في بلدان المجموعة ب، لضمان اتساق البيانات المستخدمة، وضمان الحصول على هامش خطأ أقل من استخدام هامش الخطأ الناتج عن استخدام معدلات النمو في بلدان مشابهة لكل دولة.

بالنسبة لسوريا، وبعد 7 فبراير 2011 تحديداً، حيث لم تعد مواقع الإعلام الاجتماعي محظورة، تم استخدام معدل نمو يومي مختلف ليعكس الارتفاع المفاجئ في عدد مستخدمي فيسبوك. واعتمد هذا المعدل على متوسط معدل النمو اليومي في اليمن، التي تمتاز بمؤشرات مشابهة للمؤشرات السائدة في سوريا من حيث تكنولوجيا المعلومات إضافة إلى المؤشرات الاجتماعية والاقتصادية. كما أن سوريا شهدت انتفاضة تأثرت بفيسبوك وبغيره من شبكات الإعلام الاجتماعي أيضاً. بالإضافة إلى ذلك، أضيف عامل حسابي فريد إلى عملية حساب معدل نمو المستخدمين في سوريا بعد رفع الحظر على مواقع الإعلام الاجتماعي في 7 فبراير 2011. وقد قدر ذلك على أساس الارتفاع المفاجئ في عدد مستخدمي فيسبوك في مصر بعد عودة خدمة الإنترنت في 2 فبراير 2011. وبهدف الحفاظ على الدقة، أُعيد حساب معدل النمو اليومي في اليمن عند عدة نقاط زمنية، وطبق للحصول على عدد مستخدمي فيسبوك في سوريا.

من الجدير بالملاحظة أن أعداد مستخدمي فيسبوك في سوريا والسودان وإيران الواردة في جميع الأشكال البيانية في هذه التقرير، هي مجرد أرقام تقديرية، في حين تم تجميع أعداد المستخدمين في البلدان الأخرى اعتماداً على بيانات فيسبوك الرسمية.

بيانات لينكدان

جُمعت أرقام مستخدمي لينكدان في 12 بلداً عربياً: الجزائر والبحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان والمغرب وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية وتونس ودولة الإمارات العربية المتحدة، بصورة دورية في الفترة ما بين 1 مايو و 15 أكتوبر 2014، مع تقسيمها بين رجال ونساء، وفي الفئات العمرية التالية: ما بين 18 و24، وما بين 25 و34، وما بين 35 و54، و55 عاماً فما فوق. وبسبب تغيرات في المنصة المختبرة التي جرى تحليلها هنا، قد تختلف أرقام المستخدمين التقديرية في عدة بلدان اختلافاً كبيراً عن نتائج التقرير السابق.

لعل هذا يعود لتغيرات أو تصحيحات في معيار تحديد المواقع الجغرافية للمستخدمين من قبل المنصة نفسها. ولم تتوج المحاولات التي بذلها الكتاب لدراسة التغيرات في المعيار مع المنصة بالنجاح، ولكن تحليلنا يوحي بأن العدد الحالي في البلدان العربية التي جرت دراستها أكثر تمثيلية جغرافياً.

استبيان إقليمي حول الإعلام الاجتماعي وإشراك المواطن

تم إجراء استبيان إقليمي على الإنترنت في 22 دولة عربية من فبراير إلى مايو 2014. وبلغ عدد المشاركين 3654 شخص. وضمن هؤلاء المشاركين بلغ عدد المشاركين من دولة الإمارات العربية المتحدة 320 شخص، مما يضيف على النتائج التي توصلنا إليها، وبالنظر إلى عدد سكان دولة الإمارات العربية المتحدة، مستوى ثقة بنسبة 95% وفاصل الثقة بنسبة + / - 5.5%.

الملحق 2

عن الكتاب

شارك في كتابة هذا التقرير كل من **رشا مرتضى وفيصل الخطيب**.

رشا مرتضى هي مدير بالوكالة في برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية

فيصل الخطيب هو باحث مساعد في برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية

للاتصال مع برنامج الحوكمة والابتكار يرجى التراسل الإلكتروني مباشرة مع: SocialMedia@mbrsg.ac.ae

الآراء الواردة في هذا التقرير هي آراء المؤلفين، ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر الأمناء والمسؤولين وغيرهم من موظفي كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، أو منتدى الإعلام الإماراتي أو نادي دبي للصحافة.

كلمة شكر

يطيب للمؤلفين، بالنيابة عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، أن يعربوا عن تقديرهم لفريق العمل في نادي دبي للصحافة، لدعمهم هذا الجهد التعاوني. كما يودّ المؤلفان أن يشكروا فريق كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية لجهودهم المبذولة في إنتاج هذا البحث.

يعرب الكتاب عن تقديرهم الشخصي **لمريم منحس وزرغام منحس** على مساهمتها القيّمة في إنجاز البحث؛ كما يشيدون بالجهود التي بذلها الأفراد التالية أسماؤهم، لمساهماتهم ومدخلاتهم ومساعدتهم المهمة في إنجاز هذا التقرير والمواد المتعلقة به:

فادي سالم

سارة الشاعر

دانيال وينترستين

غيث يكن

لما عطايا

بيغي طرابلسي

ربا العاصي

هبة شعبان

صالحة بوقطرة

برنامج الحوكمة والابتكار

يقوم برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية بإجراء الدراسات البحثية والأنشطة المبرمجة التي تركز على السياسات لتشجيع الابتكار الحكومي والتنمية في الدول العربية، وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات. وتنسجم أهداف البرنامج مع الأهداف الإقليمية في مجال تعزيز ثقافة الابتكار في المجتمع، والسعي نحو نموذج تشاركي في الحوكمة يعتمد على الشفافية المعلوماتية وإشراك المجتمع. كما تساعد على تحقيق نماذج حوكمة سريعة الاستجابة للتغيرات وذات فعالية أعلى، وذلك من خلال التبني الفعال لتكنولوجيا المعلومات، كمبادرات الحوكمة الذكية والحوكمة الإلكترونية.

ويعمل البرنامج على ثلاثة محاور:

- بحوث السياسات والبحوث الأكاديمية: تركز البحوث على السياسات الحكومية والتغيرات المجتمعية الناتجة عن الابتكارات التكنولوجية في المنطقة العربية.
- تقديم المشورات حول السياسات: أحد الأهداف الرئيسية للبرنامج هو تقديم النصح والمشورة لصناع القرار العرب الحاليين والمستقبليين في تقييم أثر التغيرات الجارية على مجتمعاتهم وحكوماتهم، والمساعدة في تطوير سياسات ملائمة للبيئة المحلية لمبادرات الحوكمة المستقبلية.
- الأنشطة التنموية الإقليمية: يجمع البرنامج شبكة من الخبراء الممارسين والأكاديميين العاملين في القطاعات المتعلقة بمجال عمل البرنامج، وذلك من خلال نشاطات عملية وتعليمية تهدف إلى تشجيع التبادل الفعال للمعرفة، وجسر الهوة بين البحوث والسياسات التطبيقية.

كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية

كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية هي مؤسسة بحثية وتعليمية تركز على السياسات العامة في العالم العربي. تأسست الكلية عام 2005 برعاية كريمة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي. تهدف الكلية إلى تعزيز الإدارة الحكومية عن طريق زيادة قدرات المنطقة على اعتماد سياسات عامة فعالة.

وسعيًا لتحقيق هذا الهدف، تتعاون الكلية أيضاً مع مؤسسات عالمية وإقليمية في تقديم البحوث وبرامج التدريب. بالإضافة إلى ذلك، تنظم الكلية منتديات ومؤتمرات دولية لتشجيع تبادل الأفكار والنقاش حول السياسات العامة في العالم العربي.

تلتزم الكلية بإنتاج المعرفة ونشر أفضل الممارسات وتدريب صناع السياسات في الوطن العربي. ومن أجل تحقيق هذه الرسالة، تُكرس الكلية جهودها لدعم برامج البحوث والتعليم بما فيها:

- بحوث تطبيقية في السياسات العامة والإدارة العامة
- ماجستير في السياسات العامة والإدارة العامة
- تعليم تنفيذي لكبار المسؤولين والمديرين
- منتديات المعرفة للباحثين وصناع السياسات

نادي دبي للصحافة

يمثل نادي دبي للصحافة الذي تأسس في العام 1999 بتوجيهات من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، منصة حيوية للصحافيين والعاملين في المجال الإعلامي للنقاش والحوار والتباحث في أهم القضايا ذات الصلة بالحياة اليومية على مختلف المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ويقوم النادي بدور محوري في دعم وتطوير قطاع صناعة الإعلام على الصعيد المحلي والإقليمي من خلال إطلاق مبادرات متفردة مثل منتدى الإعلام العربي، وجائزة الصحافة العربية، ومنتدى الإعلام الإماراتي.

وينظم نادي دبي للصحافة دورياً ندوات وورش عمل تبحث في العديد من القضايا المتعلقة بالواقع السياسي والاجتماعي، وقطاعات الأعمال والتعليم وتكنولوجيا المعلومات والإعلام والثقافة. كما وينظم اللقاءات الصحافية التي توفر فرصاً للتواصل وتبادل الأفكار، إلى جانب فتح مجالات واسعة للحوار بين صناعات الأخبار ووسائل الإعلام. إضافة إلى إطلاقه تقارير ودراسات إعلامية متخصصة تواكب جميع المتغيرات السريعة والمستقبلية في القطاع الإعلامي.

والى جانب تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار التي ينتهجها نادي دبي للصحافة، فإن أهدافه لا تقتصر على تعزيز المهارات المهنية للصحافيين في المنطقة، وإنما تركز كذلك على إطلاق مبادرات وتنظيم فعاليات ترفيهية للأعضاء وعائلاتهم، وذلك إدراكاً من النادي بأهمية مثل هذه الفعاليات كونها تتيح الفرصة أمام الأعضاء للتمتع بأجواء مريحة بعيداً عن ضغوطات العمل اليومي، وقد أصبح نادي دبي للصحافة من أنشط نوادي الصحافة في العالم من خلال إتاحة الفرصة أمام أعضائه للاستفادة من خدمات غير مسبوقه وموارد متنوعة وإمكانية الوصول إلى شبكة عالمية من الخبراء الإعلاميين ووسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية.



