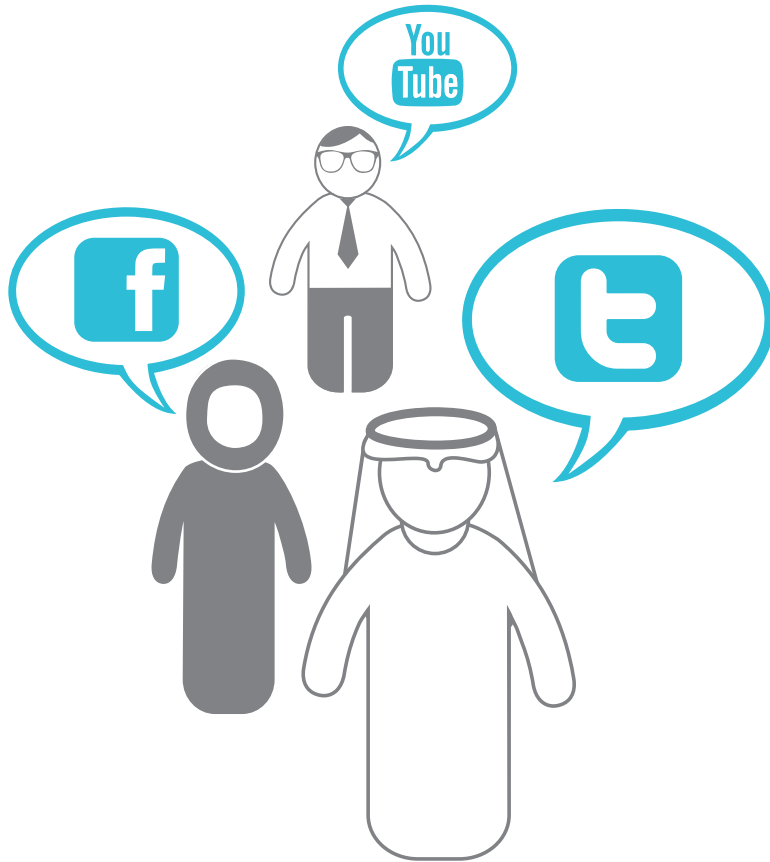


سلسلة بحوث
القمة الحكومية

أفاق جديدة لإشراك المواطن

أثر الإعلام الاجتماعي على الخدمات الحكومية في الحكومة
الاتحادية لدولة الإمارات العربية المتحدة



بالتعاون مع



كلية دبي للإدارة الحكومية
DUBAI SCHOOL OF GOVERNMENT

فبراير ٢٠١٢

المحتوى

تقديم	٥
ملخص تنفيذي	٦
مقدمة	٨
القسم الأول خلفية عامة عن الإعلام الاجتماعي و تأثيره على الخدمات الحكومية	١٠
نتائج استبيان أثر الاعلام الاجتماعي على الخدمات الحكومية في الحكومة الاتحادية لدولة الامارات العربية المتحدة	٢١
الملاحق	٥٤

إن الآراء الواردة في هذا التقرير هي آراء المؤلفين، ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر الأمناء والمسؤولين وغيرهم من موظفي كلية دبي للإدارة الحكومية، أو مكتب رئاسة مجلس الوزراء في الإمارات العربية المتحدة. صدر هذا التقرير عن برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية، وهو من تأليف فادي سالم وسارة الشاعر. فادي سالم مدير برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية. سارة الشاعر باحثة مشاركة في برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية.

تقديم

في ضوء المتغيرات والتحديات المحلية والعالمية، أصبح لزاماً على المؤسسات الحكومية مواكبة هذا التغيير وإيجاد أساليب مبتكرة لتلبية احتياجات المواطنين وتيسير المعاملات بشكل مرضي. وتعتبر تلك الخطوة الإيجابية التي انطلقت في دبي لتنظيم "القمة الحكومية الأولى" بمبادرة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي إنجازاً مشرفاً، لتبقى دبي ودولة الإمارات العربية رائدة أحدث النظم والأساليب ولا سيما في مجال تطوير الأداء الحكومي.

يمثل هذا التقرير خطوة هامة في شراكة معرفية شاملة، بين كلية دبي للإدارة الحكومية ومكتب رئاسة مجلس الوزراء، وهي شراكة نعتز بها ونتطلع من خلالها للمساهمة في خدمة دولة الإمارات العربية المتحدة ونتمنى لهذا المثال الإيجابي للتعاون بين المؤسسات الحكومية الاستمرارية فيما يعود بالفائدة على دولة الإمارات العربية المتحدة والمنطقة.

يعرض هذا التقرير نتائج الدراسة التي أجراها برنامج الحوكمة والابتكار لاستطلاع جاهزية الدوائر الحكومية الاتحادية وآراء الجمهور حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تصميم وتقديم الخدمات الحكومية، وهو أمر يعكس أهمية مساهمة البحث العلمي في صياغة سياسات عامة قائمة على أسس ثابتة. لقد حرصت الكلية ومنذ تأسيسها عام ٢٠٠٥ على العمل من أجل تطوير ورفع مستوى الأداء المؤسسي وتطبيق السياسات العامة في الإمارات العربية المتحدة والمنطقة العربية، وذلك من خلال ربط الجانب العلمي بالتطبيق العملي لمجتمع يتسم بالديناميكية وسرعة التغيير.

وختاماً، يسرني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا التقرير متمنياً للجميع النجاح والتقدم في أعمال مستقبلية تكون ثمرة تضافر الجهود بين مؤسسات الدولة من أجل تحقيق النهضة والمزيد من التقدم لهذا الوطن الكريم وأبنائه.

فبراير ٢٠١٣

سعادة طارق هلال لوتاه

وكيل وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي
عضو مجلس أمناء والرئيس التنفيذي لكلية دبي
للإدارة الحكومية

ملخص تنفيذي

تطرح التحديات التي يواجهها العالم اليوم جملة أولويات من بينها ضرورة توفير مستوى عالٍ من الخدمات الحكوميّة التي تليى احتياجات المواطنين. لقد تغير مشهد توفير الخدمات الحكوميّة بشكل كبير، وتحتاج الحكومات إلى إيجاد طرق مبتكرة لتوفير خدمات تتسم بالفعالية من حيث التكلفة، وبالعادلة، وبالتكرير على المواطن. واستجابة للتحديات المتزايدة، ظهر في السنوات الأخيرة اتجاهان رئيسيان في توفير الخدمات: دمج مبتكر لتقنيات المعلومات والاتصالات، الحاضرة دوماً، في الخدمات الحكوميّة؛ وافتتاح الحكومات على إشراك المواطنين في تصميم الخدمات وتوفيرها. ويتقاطع الاتجاهان عند إشراك مواقع الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها. إذ أن ما يشهده استخدام الإعلام الاجتماعي عالمياً من تنوع ونمو، يعد بتحسين التفاعل مع المتعاملين، وبدعم إشراك المواطنين في توفير الخدمات، على نحو أكثر شمولاً وفعالية. يمكن للطبيعة الشمولية والتفاعلية للإعلام الاجتماعي، إلى جانب استخدامها الكبير في دولة الإمارات العربية المتحدة، أن تخلق، على نحو فعّال، منصة مثالية للمشاركة والتعاون. تثير هذه التغييرات تساؤلات عديدة لدى موظفي الحكومة وواضعي السياسات بشأن كيفية الأمل الحكومي التقليدية مع التغييرات السريعة في اتجاهات استخدام الإعلام الاجتماعي من قبل المواطنين.

لاستطلاع أثر هذه الاتجاهات ضمن الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات، بادر برنامج الحكومة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكوميّة، بالشراكة مع مكتب رئاسة مجلس الوزراء في دولة الإمارات، إلى إجراء دراسة استقصائية وطنية تدرس استخدام أدوات الإعلام الاجتماعي من جانب الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات ومن جانب المتعاملين، في تصميم الخدمات وتوفيرها. يهدف هذا التقرير إلى إلقاء الضوء على المواقف العامة حيال استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي لأغراض توفير الخدمات، وكذلك إلى تقييم أنماط واتجاهات استخدام الإعلام الاجتماعي في الجهات الحكوميّة الاتحادية. ويأمل التقرير في أن يزود صانعي القرار بتحليلات قائمة على البحث، بغية مساعدتهم على استيعاب حالة استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في الجهات الحكوميّة، وما ينطوي عليه من مخاطر محتملة.

مواقع الإعلام الاجتماعي والخدمات الحكوميّة: النتائج الرئيسية تسود مواطني دولة الإمارات والمقيمون فيها اتجاهات إيجابية حيال استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي:

تشير نتائج البحث إلى آمال كبيرة يعقدها المتعاملون حول مزايا استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات. فقد اتفق معظم المقيمين على أن المشاركة من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي حققت مزايا مثل تعزيز الوصول إلى الخدمات، وزيادة الخدمات وتحسين جودتها، والشمولية، وتخفيض التكاليف. كما يتجلى ارتفاع مستوى تقبل متعاملي الإمارات جهود الحكومة في إشراك المواطنين ما يمثل أرضاً خصبة للمبادرات الحكوميّة الرامية إلى إشراك المواطنين في عملية تصميم وتقديم الخدمات.

إمكانيات إشراك المواطنين:

تشير أنماط استخدام المتعاملين إلى وجود فجوة بين توقعات المتعاملين من مواقع الإعلام الاجتماعي وما بين الحقائق. وتدل نتائج البحث إلى أن صفحات الحكومة الاتحادية على مواقع الإعلام الاجتماعي يزورها باستمرار عدد كبير من المتعاملين في دولة الإمارات للحصول على المعلومات؛ لذا يمكن الاستفادة من عدد زوار المواقع الحكوميّة بحيث تصبح هذه المواقع قناة رئيسية لتقديم الخدمات الحكوميّة.

فهم المخاطر:

يبيد المتعاملون في دولة الإمارات العربية المتحدة وعياً بالمخاطر التي ينطوي عليها استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي لتوفير الخدمات بحسب نتائج البحث وذلك على الرغم من آمالهم الكبيرة في ذلك، وتبقى قضايا مثل أمن الشبكات، والمشاركة السلبية، وعدم كفاءة الجهات الحكوميّة، والمعلومات غير الصحيحة، كمخاطر محتملة.

حالة الإعلام الاجتماعي في الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات:

تستخدم الجهات الحكوميّة الاتحادية في دولة الإمارات مواقع الإعلام الاجتماعي لدعم تصميم الخدمات وتوفيرها. وتمتلك معظم الوزارات والعديد من المؤسسات والهيئات الحكوميّة الاتحادية حضوراً على مواقع الإعلام الاجتماعي. أشار العديد من ممن أجابوا على الاستبيان، من موظفي الحكومة الاتحادية، إلى استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها. تنشر معظم الجهات الحكوميّة معلومات على صفحاتها في مواقع الإعلام الاجتماعي مرة على الأقل أسبوعياً، فيما تنشر العديد منها معلومات عدة مرات في اليوم. وتستخدم صفحات مواقع الإعلام الاجتماعي حالياً لنشر المعلومات عن الأحداث والإنجازات الاتحادية وأخبار الحكومة في المقام الأول. ويبقى توجيه الملاحظات عبر صفحات مواقع الإعلام الاجتماعي جهداً يبذله المتعاملون، وليس متضمناً آليات أو استراتيجيات تصميم الخدمات وتوفيرها.

تخصيص الموارد:

تم تخصيص موارد لاستخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها، ولكنها كانت موارد محدودة في بعض الحالات. تمتلك معظم الجهات الحكومية التي استجابت لهذا الاستبيان موظفين معينين لغرض إدارة صفحات وحسابات مواقع الإعلام الاجتماعي. لكن هؤلاء الموظفين يتحملون في كثير من الحالات مسؤولية مواقع الإعلام الاجتماعي ومسؤوليات أخرى داخل مؤسساتهم. فيما خصصت جهات قليلة، من التي استجابت للاستبيان، موارد لجمع المعلومات المستقاة من صفحات مواقع الإعلام الاجتماعي وحساباتها، ومن ثم تحليلها.

إطار الإشراف:

لقد وضعت الحكومة الإلكترونيّة في الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات مبادئ توجيهية بخصوص مواقع الإعلام الاجتماعي على نطاق الحكومة وقد قامت بالفعل معظم الجهات الحكومية التي استجابت للاستبيان بتطبيق هذه المبادئ.

للوصول إلى النتائج المرجوة، فإن إشراك المواطنين في توفير الخدمات يعتمد على مشاركة المتعاملين المستمر في جهود الحكومة الرامية إلى تعزيز معارف المتعاملين وخبراتهم. وتعدّ مواقف الجمهور الإيجابية في دولة الإمارات العربية المتحدة، واستعداد المتعاملين للمشاركة من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي، مفاتيح رئيسية لاستكشاف الفرص المتاحة لمثل هذه المبادرات. بدأ، فإن على الجهات الحكوميّة أن تستفيد من الإمكانيات التي يوفرها هذا التقدم التقني بأن تكيف الاستراتيجيات والمنهجيات والعمليات القائمة استجابة إلى متطلبات المتعاملين نحو تقديم خدمات حكومية أفضل.

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات تاريخية وتحديات لم يسبق لها مثيل. فقد خلق الفشل المالي، والتقدم التقني، واحتياجات المواطن المتغيرة، وتزايد الفوارق، تحديات وفرصاً جديدة أمام الحكومات، ما يبشر بعهد جديد في مجال الخدمات الحكومية. ويبقى تصميم الخدمات وتوفيرها مهمات ومسؤوليات رئيسية تقع على عاتق الحكومة. فعندما تلبى الخدمات الحكومية احتياجات المواطنين والمجتمعات المحلية، فإنها تلعب دوراً مهماً في تقديم منفعة عامة تحسّن حياة الناس وتقضي إلى "مجتمعات مزدهرة عادلة وحاضنة" (WEF, 2011, OECD, 2011). لا بدّ في هذه الحقبة الجديدة، وأكثر من أي وقت مضى، من تعزيز جودة الخدمات الحكومية التي تلبى احتياجات المجتمعات. فقد طرأ تغير كبير على مشهد توفير الخدمات الحكومية، وتتطلب التحديات الجديدة من الحكومات إيجاد طرق مبتكرة لتقديم خدمات غير مكلفة وفعالة وعادلة مركزها المواطن.

وقد ظهر، استجابةً لهذه البيئة العالمية الصعبة، توجهاً رئيسياً في تقديم الخدمات: التكامل المبتكر لتقنية المعلومات والاتصالات ICT في الخدمات الحكومية، وإشراك المواطنين في عملية تصميم وتقديم الخدمات. يعد كل من هذين التوجهين بخفض تكاليف توفير الخدمات، وزيادة جودتها، وسهولة الوصول إليها، وكفاءتها، وتقضي في النهاية إلى معدلات نمو وتنمية أفضل. تحول المنهجيات وتصلح أنظمة العمل الداخلية من خلال تمكين خدمات "مركزها المتعاملون"، والتكامل التقني، والحكومة الإلكترونية، ما يؤدي إلى تعدد مستويات تحسين جودة الخدمات (OECD, 2005). وبالمثل، فإن إشراك المواطنين المنهج يتيح للعموم التأثير على القرارات المتعلقة بالخدمات التي يتلقونها من الحكومة، وتقديم خبراتهم الجماعية ومعارفهم المتراكمة لمساعدة الحكومة على مجابهة تحديات توفير الخدمات.

يتمثل العامل المشترك في هذين الاتجاهين في الجهود المبذولة لإدماج مواقع الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها. لقد أدّى نمو استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي عالمياً إلى محاولات دولية لدمج الشبكات التي أوجدتها من أجل تسخير ما لم يتم استغلاله بعد من معارف ومعلومات وأفكار بغرض تحسين تصميم الخدمات وتوفيرها. يعدّ استخدام تقنيات الشبكات الاجتماعية في تقديم الخدمات تقدماً اجتماعياً تقنياً، لكن لا يمكن حالياً أن يحل محل قنوات الخدمات والتقنيات التقليدية في توفير خدمات المعاملات والمعلومات. بيد أنها تعدّ بتمكين تحسين التفاعل مع المتعاملين وتسهيل عملية أكثر شمولاً وفعالية على صعيد إشراك المواطنين في توفير الخدمات (المشار إليه فيما بعد بإشراك المواطنين). يمكن القول إن انتشار مواقع الإعلام الاجتماعي وطبيعتها التفاعلية، إلى جانب حجم استخدامها الكبير، يجعلها منصة مثالية للمشاركة والتعاون. لكن الموضوع يطرح في الواقع أسئلة عديدة على الموظفين الحكوميين وواضعي السياسات بشأن كيفية هياكل حكومية جامدة تقليدية وسياسات وآليات حكومية متجذرة مع آمال الجمهور العريضة، وتوقعاته، ومع التغيير السريع في اتجاهات استخدام وسائط الإعلام الاجتماعي.

إشراك المواطنين في تصميم وتقديم الخدمات

تميّز الخدمات الحكومية في الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات

لقد وضعت عدة منظمات دولية ومؤسسات حكومية رائدة في العالم أطراً ومنهجيات متعددة لإشراك المواطنين في عملية تصميم وتنفيذ الخدمات. فعلى سبيل المثال، وضعت منظمة التعاون والتنمية نموذجاً لإشراك المواطنين يحدد ثلاث مراحل للإشراك: المرحلة الأولى: توفير المعلومات، المرحلة الثانية: التشاور، المرحلة الثالثة: المشاركة الفعالة. تتضمن مرحلة الإشراك الأولى من هذا النموذج علاقة ذات اتجاه واحد، تشر فيها الحكومة المعلومات وتتيح الوصول إليها؛ والثانية هي المرحلة التي يُدعى فيها المواطنون إلى تقديم ملاحظات بشأن قضايا معينة قدمت الحكومة معلومات بشأنها، والمرحلة الثالثة والأخيرة هي التي تقر فيها الحكومة بأهمية مساهمات المواطنين وتدعو فيها المواطنين للمشاركة في تصميم الخدمات وتوفيرها (OECD, 2001). ويتعين، لتحقيق النجاح، أن يكون إشراك المواطنين مفتوحاً وشاملاً، وأن تخلق الحكومة بيئة تزيل العقبات التي تحول دون المساهمة، وأن توفر معلومات دقيقة وكاملة وموثوق بها، وأن تحدد أهدافاً وحدود مشاركة واضحة، وأن تستخدم المعلومات المجمعة من المشاركة في تصميم الخدمات وتوفيرها. لكن التحديات الرئيسية التي تواجه الحكومات تتمثل حتى وقت قريب في كيفية استنباط المعارف المفيدة من بين الكميات الهائلة من المعلومات التي تتلقاها، حتى عندما كان المعنيون المطلعون قادرين على تقديم مساهمات قيمة تفيد مبادرات إشراك حكومية كهذه. وكان عدم وجود كتلة كبيرة من المستخدمين أو المساهمين عائقاً أساسياً آخر أمام الحكومات حتى عندما استعانت بالابتكارات التقنية للتصدي لهذا التحدي. لقد تسببت هذه التحديات تقليدياً بمستويات مختلفة من الفشل، وآثارت العديد من التساؤلات عن جدوى طرح مبادرات إشراك حكومية كهذه على المستوى العالمي.

عزز نهوض مواقع الإعلام الاجتماعي وانبثاق ابتكارات تقنية المعلومات والاتصالات الآمال في السنوات الأخيرة في تسهيل عملية إشراك المواطنين في مجال تصميم وتقديم الخدمات الحكومية. وفي حين لا تقدّم هذه التقنيات تلقائياً فرص إشراك المواطنين في مجال الخدمات، فإنها يمكن أن تجعل عملية إشراك المواطنين أسهل، وأكثر شمولاً، وأقل تكلفة عندما يتم اتخاذ قرار إشراك المواطنين في مجال تصميم وتقديم الخدمات الحكومية (OECD, 2009, Kingsley et al., 2012, Deloitte, 2011). ويمكن للحكومة، من خلال الاستفادة من مجموعة متنوعة من التقنيات الرامية إلى استيعاب مهارات المواطنين المتنوعة، أن تصبح حكومة منفتحة. تمتلك التقنيات الاجتماعية وتشاركية شبكة الإنترنت، على وجه الخصوص، المقومات اللازمة لتحويل إشراك المواطنين ومشاركتهم في الإنتاج المشترك وجعلها أكثر كفاءة وتعاونية وابتكاراً (OECD, 2011) من خلال إتاحة كميات كبيرة من المعلومات وفرص التداول العميق والمشاركة الهادفة لتصبح في متناول شرائح أوسع، وأكثر تنوعاً من المواطنين (Damadoran and Olphert, 2006).

تشير عبارة إشراك المواطنين إلى "جملة التدابير و/ أو الترتيبات المؤسسية التي توّجّد صلة المواطنين المباشرة في عملية صنع قرار الحكومة" (ESDA, 2007). ويمكن هذا، في سياق الخدمات الحكومية، كلاً من أفراد المجتمع وشركائه ومجموعاته من التأثير في قرارات تصميم وتقديم الخدمات على نحو ينعكس إيجاباً على حياتهم، ما يؤدي إلى خدمات حكومية أكثر تركيزاً على المواطن (OECD, 2009, OECD, 200, Damadoran, 2006, and Olphert, 2006). على هذا النحو، يمكن لإشراك الجمهور في عمليات التصميم وإعادة التصميم أن يحسّن الخدمات الحكومية عبر مساعدة الحكومات على فهم وتقييم الاحتياجات التي تطرأ على مختلف المواطنين، والحد من التكاليف والأعباء الإدارية، والاستفادة من معلومات وخبرات مختلف الجهات المعنية. أقر عدد متزايد من دول العالم بأهمية إشراك المواطنين والتعاون المشترك في "إنتاج" الخدمات الحكومية، وطرح العديد منها مبادرات رائدة بدأت بالفعل بإشراك المواطنين. تشير استراتيجية الإصلاح الرسمية للحكومة الأسترالية، على سبيل المثال، "إلى الحاجة إلى تطوير نماذج أفضل للشراكة مع المجتمع"، كما تدعم الحكومة اليابانية الجهود الرامية إلى تحقيق التعاون بين مختلف الجهات الاجتماعية الفاعلة لتقديم الخدمات الحكومية، فيما تبتكر حكومة المملكة المتحدة وسائل تعزيز دور المواطنين والمجتمعات المحلية في توفير الخدمات (OECD, 2011). وأطلقت مدن مثل مدريد على المستوى المحلي، في إسبانيا، مبادرات التشاور الإلكتروني، باستخدام مواقع الاقتراع الإلكترونية، والإنترنت، وتقنية الهاتف المحمول، لتقييم احتياجات المواطنين في ما يتعلق بالبنية التحتية العامة ومستوى المعيشة. كما شرعت الحكومة الكندية بطرح مبادرات التشاور مع المواطنين، لتقييم احتياجات الرعاية الصحية، وتجميع طرق مبتكرة وخلاقة لحل مشاكل الرعاية الصحية، ودعم عملية صنع قرارات الرعاية الصحية (Damadoran and Olphert, 2006). فيما خطت دول مثل الولايات المتحدة وأستراليا والمملكة المتحدة خطوة أخرى وقدمت نتاجات مشتركة في مجالات الخدمة محددة، مع هدف واضح هو خفض التكاليف" (OECD, 2011). وقدمت منصات حكومية رسمية لإشراك المواطنين مثل: Challenge.gov في الولايات المتحدة أمثلة رائعة عن أنّ التعامل مع الجمهور يمكن أن يسرّع حل مشاكل الخدمات الحكومية ويخفض الإنفاق الحكومي في آن معاً.

حدّدت رؤية الإمارات الرسمى هدفاً واضحاً لمستقبل البلاد، يرمي إلى بناء وطن متحد في المسؤولية والمصير والمعرفة والرخاء (MoCA, 2011). ومع ما تعمل دولة الإمارات على تحقيقه من أهداف مستقبليّة طموحة، فإنها تسعى إلى الاستفادة من توفير خدمات حكومية أكثر فعالية وكفاءة وشمولية. يمكن لإشراك المواطنين في توفير الخدمات أن يسهم في تحقيق هذه الأهداف. فعلى سبيل المثال، يمكن لإشراك المواطنين أن يسهم في بناء "أمة طموح واثقة" (MoCA, 2011) من خلال تشجيع المسؤولية الاجتماعية وبناء مجتمعات قوية. إن من شأن المداولات الناتجة عن إشراك المواطنين أن تشجّعهم على أن يصبحوا معنيّين وأكثر اهتماماً ومشاركة في تحسين مجتمعاتهم، وأن تؤدي إلى زيادة الإحساس بالانتماء للمجتمع والتماسك المجتمعي. وبالمثل، يمكن تحقيق "الاتحاد القوي الذي تضمّنه وحدة المصير" (MoCA, 2011) عبر إشراك جميع أفراد المجتمع في الجهود الرامية إلى تحقيق تنمية أكثر توازناً وإنصافاً ومن خلال تسليط الضوء على دولة الإمارات كدولة عالمية وإقليمية. بالإضافة إلى ذلك، فإن استغلال رأس المال البشري من خلال استشارة المواطن وتعاونه يساعد في بناء "اقتصاد تنافسي يقوده إماراتيون يتميزون بالإبداع والمعرفة" (MoCA, 2011). يمكن التعامل مع المواطنين الحكومة من الاستفادة من مصادر المعرفة والخبرة، ويسمح لمواطني دولة الإمارات والمقيمين فيها بتبادل المعلومات وبالتعاون من أجل تحسين الخدمات الحكومية. سيساعد انخراط المتعاملين من خلال المشاركة على تحسين جودة الخدمات وسهولة الوصول إليها، وسيحقق مستويات معيشة عالية لجميع مواطني دولة الإمارات والمقيمين فيها. لقد شددت الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات منذ فترة طويلة على أهمية توفير الخدمات والتميز الحكومي. وتنتظر استراتيجية الحكومة الحالية، على سبيل المثال، إلى الخدمات عالية الجودة التي تتمحور حول المواطن باعتبارها واحدة من المبادئ السبعة في الاستراتيجية (MoCA, 2008). وقد خصصت الحكومة، منذ وضع استراتيجية الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات عام 2007، مكاناً بارزاً لتوفير الخدمات ضمن خطتها، وذلك تماشياً مع الاتجاهات والمعايير العالمية والدولية (MoCA, 2008).

رمت استراتيجية حكومة دولة الإمارات 2008-2010، من بين أمور أخرى، إلى ضمان الرقابة والمساءلة، وبناء القدرات الحكومية وتحسين الخدمات الحكومية. وقد تمّ التركيز على احتياجات المتعاملين ورضاهم باعتبارها غاية جميع الجهود الرامية لتحقيق تلك الأهداف (MoCA, 2008). وقد شهدت الجهات الحكومية الإماراتية على مدى السنوات الستة الماضية تحولاً نحو حكومة تتمحور حول المواطن تركّز على توفير الخدمات التي تلبّي احتياجات المتعاملين وتوقعاتهم. فقد حددت مشاريع حكومية، كمبادرة تطوير خدمات الحكومة مثلاً، التي طرحت في 2007، هدفاً لها يتمثل في زيادة رضا المتعاملين وتحسين الخدمات. تعمل المبادرة على بناء القدرات داخل المؤسسات الحكومية وعلى تبسيط العمليات

الداخلية لتحقيق أعلى مستويات الكفاءة والأداء (MoCA, 2010). كما أنشأت المبادرة بالإضافة إلى ذلك مراكز اتصال لخدمة المتعاملين، وصاغت هويات وعلامات جديدة، وفتحت فروعاً جديدة لجهات حكومية، وضمنت توفير الخدمات الحكومية عبر الإنترنت.

ونظراً للدعم السياسي الذي قدّمته القيادة الإماراتية لدفع توفير الخدمات الحكومية الإلكترونية؛ بات التميّز في خدمات الحكومة الإلكترونية معياراً مهماً لتقييم أداء المؤسسات الحكومية. وتلقّت حكومة الإمارات الإلكترونية عدة أوسمة إقليمية ودولية عن توفير خدماتها الإلكترونية. فقد احتلت الإمارات، على سبيل المثال، المرتبة 30 في تقرير تقنية المعلومات العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وحازت على لقب "رائد صاعد" في الحكومة الإلكترونية، ضمن مسح الأمم المتحدة للحكومات الإلكترونية. واستطاعت دولة الإمارات، على صعيد تكامل الخدمات الإلكترونية الحكومية، أن تتبوأ مكانها ضمن 9 دول عالية فقط "تقترب من تحقيق محطة حكومة إلكترونية واحدة متكاملة" (UNESDA, 2012). وتتبادل الإمارات العربية المتحدة في تحقيق مستوى الخدمات الإلكترونية مع النرويج، إحدى الدول الرائدة عالمياً في الحكومة الإلكترونية، مع أن سكان الإمارات يعادلون ضعف سكان النرويج، ونتائجها المحلي الإجمالي يبلغ ثلثي نظيره في تلك الدولة. ويشير تقرير الأمم المتحدة إلى أن التقدم السريع في الإمارات العربية المتحدة يجعل منها مثلاً لأفضل الممارسات العالمية. ويسلّط نموذج دولة الإمارات الضوء على مدى فعالية الحكومة الإلكترونية في دعم التنمية على مستويات متعددة (Salem and Jarrar, 2007, Geray, 2012, and Salem, 2012). وبالمثل، فقد وضع المنتدى الاقتصادي العالمي دولة الإمارات العربية المتحدة في مصافّ الدول العشرة الأوائل في العالم في "الإنجاز بتطوير تقنية المعلومات والاتصالات"، وضمن أعلى 10 دولة في ابتكار منتجات وخدمات جديدة، وأفضل 20 دولة في البنية التحتية المتعلقة بتقنية المعلومات والاتصالات. وعلاوة على ذلك، فقد صنّف المنتدى الاقتصادي العالمي الإمارات في المرتبة السابعة عالمياً من حيث "أهمية تقنية المعلومات في رؤية الحكومة"، والرابعة في "استخدام تقنية المعلومات وكفاءة الحكومة" (WEF, 2012b).

يدلّ نجاح الإمارات في تبني تقنية المعلومات والاتصالات على أن الدولة تتمتع بمستوى سليم من القبول الاجتماعي لتقنية المعلومات والاتصالات؛ والواقع فإن السياسات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في المجتمع كانت مساهماً رئيسياً في هذا النجاح. وقد سمح تعزيز تقنية المعلومات والاتصالات داخل حكومة الإمارات في ظهورها كرائد إقليمي في الحكومة الإلكترونية، وفي مواكبة التوجه العالمي نحو دمج التقنية في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها.

التقنية والحكومة

أضحت الحكومة الإلكترونية في العقدين الماضيين مقبولة باعتبارها وسيلة لتحسين الإدارة الحكومية، وكان لها تأثير كبير على طريقة الحكومات في تقديم الخدمات والتفاعل مع المواطنين. ومنذ التسعينيات، وضعت عدّة حكومات استراتيجيات حكومة إلكترونية، وركزت خدماتها حول المواطنين كمتعاملين (Heeks, 2006, Mayer-Schönberger and Lazer, 2007, Dunleavy et al., 2006, Salem, 2007). وتخلّفت في الماضي دول عربية عدّة عن إدماج تقنيات الإنترنت في عمليات حكومتها، جزاء العوائق الهيكلية والتنظيمية والثقافية (Salem and Jarrar, 2008). فيما تسارع هذه الدول اليوم للحاق بركب اعتماد تقنيات الويب، بوتيرة أسرع من نظرائها في "العالم المتقدم" (WEF, 2012a).

وقد توجت جهود الحكومة الإلكترونية في الإمارات من خلال برنامج حكومة إلكترونية اتحادي، تحتضنه وحدة الحكومة الإلكترونية ضمن الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات. وقد منح مؤشر الأمم المتحدة لتنمية الحكومة الإلكترونية (UNESDA, 2012, Salem and Jarrar, 2010) التصنيف الأول عربياً لهذا البرنامج الذي يضم بعضاً من أكثر التدابير تطوراً، مثل نشر أول مبادئ توجيهية تتعلق باستخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة (ElBadawi, 2012, Mourtada and Salem, 2012, TRA, 2011).

وفيما لم يعد ممكناً إنكار مزايا وجود الحكومة الإلكترونية، شهدت المنظمات الدولية والمؤسسات الأكاديمية على مدى العقد الماضي نقاشات تتعلق بطبيعة التحول للحكومة الإلكترونية وقدرتها على تحقيق حكومة منفتحة وتعاونية حقاً. وانتقل النقاش اليوم نحو استكشاف الإمكانيات التي يتيحها نموّ مواقع الإعلام الاجتماعي. فطبيعة مواقع الإعلام الاجتماعي الأفقية غير الهرمية والمنفتحة والتفاعلية تتبدى عن فرضٍ لمزيدٍ من الحوار الفوري والتعاون اللحظي. وهذا بالضبط هو ما يجعل مواقع الإعلام الاجتماعي وسيلة واعدة لإشراك المواطنين لضمان سهولة الوصول إلى الخدمات ورفع مستوى جودتها.

آفاق جديدة: مواقع الإعلام الاجتماعي وتوفير الخدمات

نمت مواقع الإعلام الاجتماعي باضطراد في جميع أنحاء المنطقة على مدى العامين الماضيين. وشهدت خلال هذه الفترة اتجاهات مبتكرة لاستخدامها من قبل ملايين العرب. فبخلاف "التطبيقات الأصلية للحكومة الإلكترونية... باعتبارها محطة موثوقة واحدة للمواطن... للوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية"، فإن مواقع الإعلام الاجتماعي تفاعلية وتشاركية تركز على التواصل وتبادل الأحاديث. تعدّ المعلومات في مواقع الإعلام الاجتماعي "نشراً ضيق النطاق من خلال الشبكات، أكثر منها بثاً إعلامياً واسع النطاق"، وبالتالي فهي أكثر استهدافاً وتأثيراً (Kingsley et al., 2012). إن خصائص تقنيات الإعلام الاجتماعي هذه، تمكّن مواقع الإعلام الاجتماعي من تواصل واسع النطاق مع فئات أوسع وأكثر تنوعاً من الجهات الفاعلة اجتماعياً. كما تسمح بنشر مزيد من المعلومات بقدر أكبر من الحرية، وإقامة شبكات اتصالات متعددة تتيح للجهات المعنية بالحكومة مجالاً أوسع للحوار. إنها تمتلك مقومات إشراك المواطنين بشكل كبير، نحو خدمات أفضل دراية وابتكاراً وأقل تكلفة، من حيث التصميم والتوفير (Kingsley et al., Lee and Kwak, 2012, Linders, 2012, OECD, 2011, De-loitte, 2011).

وقد شهد العالم العربي نمواً مماثلاً ومكثفاً في عدد مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي، إذ يضم فيسبوك اليوم أكثر من 50 مليون مستخدم في المنطقة العربية، في حين يقدر عدد مستخدمي تويتر بنحو مليوني مستخدم نشط. ويجري برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية بحثاً يتناول نموّ مواقع الإعلام الاجتماعي في المنطقة، وينشر النتائج في سلسلة تقارير الإعلام الاجتماعي العربي. وكانت معدلات انتشار فيسبوك في الإمارات، منذ انطلاقة هذا البحث، هي الأعلى من بين الدول العربية، مع حوالي 40 بالمئة من سكانها يستخدمون فيسبوك (Arab Social Media Report I, 2011, Arab Social Media Report II, 2011, Arab Social Media Report III, 2011, Arab Social Media Report IV, 2011, Arab Social Media Report V, 2012). تقدم هذه التوجهات والمواقف فرصاً ثمينة للحكومات للاستفادة من الإعلام الاجتماعي لتحسين خدماتها.

يتعين على الحكومات، لفهم إمكانيات استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات، أن تفهم أولاً وظائفها وخصائصها. تتميز مواقع الإعلام الاجتماعي بأمرين أساسيين: التفاعلية، وطبيعتها المتأصلة في توليد المعلومات من مصادر متعددة. بعبارة أخرى، يمكن تعريف مواقع الإعلام الاجتماعي مثل أي تقنية أخرى على شبكة الإنترنت تمتلك خصائص تتيح للفرد أن ينشئ بسهولة محتوى اجتماعياً، وأن يبني شبكات اجتماعية، وأن يتعاون ويتشارك في إنشاء منصات لتبادل البيانات (David and Mintz, 2009). وتبعاً لسياقها، يمكن لمنصات الإعلام الاجتماعي أن تضم المدونات، ويكي، مواقع الشبكات الاجتماعية، المنتديات والدرشات على الإنترنت، مشاركة الصور، بث الفيديو ومشاركته، المدونات الصغرى، والعوامل الافتراضية (Chun and Reyes, 2012). ويمكن تصنيفها في فئتين، استناداً إلى وظيفتها والغرض منها: تشمل الأولى المنصات التي تتيح للناس التعبير عن أنفسهم أو ما يسمّى "مواقع الإعلام الاجتماعي التعبيرية" مثل فيسبوك وتويتر؛ فيما تتيح المنصات الأخرى التعاون في ما يسمّى "مواقع الإعلام الاجتماعي التعاونية" مثل ويكيبيديا ومستندات جوجل (Kotler, Kartajya and Setiawan, 2010). إن ما تتحلّى به مواقع الإعلام الاجتماعي من ميزات يمنحها مقومات تحويل التفاعلات على نطاق واسع، ويوفر للمرة الأولى قنوات ليس فقط للنشر الجماهيري، بل وكذلك للإنتاج الكثيف والتعاون (Linders, 2012).

١- <http://newsroom.fb.com/> - Facebook.com
Key-Facts

٢- <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>

٣- <http://www.ArabSocialMediaReport.com>

مواقع الإعلام الاجتماعي لإشراك المواطن والإنتاج المشترك للخدمات الحكومية

يتيح استخدام قنوات الإعلام الاجتماعي في عدد متزايد من البلدان فعالية أكبر في مشاركة المواطنين في جميع مراحل دورة حياة الخدمة (تصميمها، توفيرها، مراقبتها، تقييمها). ويمكن لمواقع الإعلام الاجتماعي، نظرياً، دعم درجات متفاوتة من مشاركة الحكومة والمواطنين بسهولة نسبية، باعتبارها تحدّ بشكل فعال من قيود الوقت والمساحة وتتيح الإشراف واتخاذ القرارات بأقل حاجة للتسلسل الهرمي بينما يمكن لمواقع الإعلام الاجتماعي، من منظور مشاركة المواطنين، أن تهيئ الشروط لمشاركة أفضل في المراحل الثلاثة التالية والتي يتضمّن نموذج منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لمشاركة المواطنين (توفير المعلومات، التشاور، المشاركة النشطة).

توفير المعلومات:

يمكن للحكومات توفير معلومات شخصية تساعد المواطن على الاختيار الواعي بشأن المنتجات والخدمات الحكومية، وذلك نظراً للطابع التفاعلي الشخصي المتشابك لمواقع الإعلام الاجتماعي. إذ توفر بعض الحكومات، كمثال، السبل للمواطنين لتقييم الخدمات ومناقشتها ومقارنتها. بل إن بعض الحكومات "دفعت" المواطنين إلى خيارات تتسم بمزيد من المسؤولية الاجتماعية، كتلك المتعلقة باستهلاك الكهرباء أو الماء (Linders, 2012).

التشاور والمشاركة الفعالة في تصميم الخدمات وتوفيرها وتقييمها:

تمكّن مواقع الإعلام الاجتماعي المواطنين من تقديم معلومات لحظية عن احتياجاتهم وأفضلياتهم، وتيسّر لهم وضع تعليقات وإبداء الملاحظات. كما أنها تتيح للمواطنين "مشاهدة تعليقات الآخرين، ودعمها، وتطويرها، والتعاون معها، ما يخلق آلية أكثر تفاعلية تعمّق الحوار مع الجهات المعنية، وتفنيه بشكل كبير" (Carlitz and Gunn, 2002 cited in Linders, 2012). هذا يدعم آليات التفكير بما يتيح للحكومة الاستفادة من خبرات المواطن وتجاربه، لافتتاح حلول تعالج تحديات تصميم الخدمات وتوفيرها. في الواقع، فإن منصات الإعلام الاجتماعي تسمح بتشاور أكثر عمقاً وتواتراً يتيح للحكومات الاعتماد على مشاركة المواطنين المنتظمة والمتواصلة. أنشأ مكتب براءات الاختراع الأمريكي، على سبيل المثال، منصة تسمح لخبراء القطاع الحكومي بتزويد فاحصي البراءات بمعلومات مفيدة تساعدهم على التحقق

من صحة طلبات البراءات. وبالمثل، تستخدم الإدارة الأمريكية ابتكار المواطنين وخبراتهم عن طريق نشر التحديات التي تواجهها عملية توفير الخدمات وشرحها على شبكة الإنترنت، وتقديم الجوائز للمواطن الذي يقدم الحل الأفضل. وتجدر الإشارة إلى أن التشاور مع المواطنين يتجاوز مسألة تصميم الخدمات وتوفيرها إلى تقييم تلك الخدمات، حيث يمكن اتباع الآليات ذاتها التي تتيح للمواطنين توفير حلول للتحديات، للسماح لهم بالإبلاغ عن المشاكل وعن أوجه القصور. كما أن استخدام الهواتف المحمولة يجعل هذه العملية أسهل بكثير، ويتيح للمواطنين الإبلاغ الفوري واللحظي عن المشاكل. هذا بدوره يتيح لهم تقييم جودة الخدمات الحكومية وفعاليتها، وتتبع التقدم المحرز والتحسينات الجارية بخصوصها. فيما اتخذت بعض الحكومات خطوة أخرى، ومنحت المواطنين فرصة الحصول على بيانات الأداء الحكومي، ما أتاح لهم مراقبة الخدمات وتقييمها. إذ وقّرت مدينة نيويورك، على سبيل المثال، إمكانية الوصول الكامل إلى بيانات الأداء من خلال "نظام الإبلاغ عن أداء الوكالة" (Linders, 2012).

مازالت تجارب استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين تجارب يافعة بالنسبة للحكومات والمواطنين على حد سواء، بغض النظر عن الحماسة التي صاحبت التجارب الاستشرافية. بيد أن ثمة تجارب ناشئة، تتزايد وتتطور باضطراد، تستكشف وتقيم جهود إشراك المواطن في عملية تصميم وتقديم الخدمات. يشير أحد هذه النماذج إلى أن نضج الوكالة الحكومية في تنفيذ مواقع الإعلام الاجتماعي لإشراك المواطنين، يمكن تقييمه عبر مراحل خمس.

- المستوى الأول (الحالة الأولية)، حيث تركّز الوكالة الحكومية على نشر المعلومات باتجاه واحد، ونادراً ما تستخدم مواقع الإعلام الاجتماعي. هنا، طاقات الإنترنت ساكنة، وغير مراقبة إلى حد كبير.
- المستوى الثاني (شفافية البيانات) حيث لا تزال مواقع الإعلام الاجتماعي محدودة الاستخدام ولكن موجودة. هنا، تحدّد الوكالات الحكومية المعلومات عالية القيمة والأثر بالنسبة للجمهور، وتضمن دقتها وتحرص على نشرها على الإنترنت.
- وفي المستوى الثالث (المشاركة المفتوحة)، تلقت الجهات الحكومية صوب أدوات مواقع الإعلام الاجتماعي، لتضع أفكار الجمهور ومناقشاته وتعليقاته أمام الجميع. مازالت الوكالات، في هذا المستوى، تقتصر إلى مقاييس نتائج، وتعتمد على مقاييس آليات. وأكثر الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة هي فيسبوك وتويتر ويوتيوب وفليكر.

- المستويان المتقدمان من النضج هما الرابع (التعاون المفتوح) والخامس (المشاركة الشاملة). تستفيد الوكالات الحكومية، في المستوى الرابع، من إشراك الجمهور في الإنتاج/ الخلق المشترك، والتعاون في المهام المعقدة. يعتمد هذا على أدوات مواقع الإعلام الاجتماعي التعاونية مثل ويكي، والوثائق التعاونية على الإنترنت، مثل مستندات غوغل أو مايكروسوفت أوفيس على الإنترنت. تضمّن هذه الوكالات الحكومية آليات التعاون المفتوح في أدواتها وعملياتها بما يتيح استمرار التعاون والاتساق. مازالت وكالات المستوى الرابع تستخدم في الغالب مقاييس آليات، ولكنها تبدأ باستخدام مقاييس نتائج.

- وكالات المستوى الخامس هي تلك التي نجحت في تسخير معظم إمكانات الإعلام الاجتماعي، وجعل المشاركة الجماهيرية سهلة الوصول إليها عالمياً من خلال أي جهاز ذكي (الهواتف الذكية، الحواسيب الدفترية، الحواسيب المحمولة، وغيرها). نجد هنا "أن البيانات الحكومية، وطرائق مشاركة الجمهور، وأدوات الإعلام الاجتماعي، والخدمات الحكومية، تتكامل بسلاسة داخل الوكالات الحكومية وعبرها، بحيث يمكن للجمهور التنقل بسهولة والمشاركة في الأنشطة الحكومية المختلفة من دون الحاجة إلى القفز بين تطبيقات مختلفة" (Lee and Kwak, 2012). تتميز الحكومات في هذه المرحلة بوجود هيكل حوكمة فعال وآليات، وبأنها تمتلك مقاييس نتائج، تقيس فيها النتائج الملموسة وغير الملموسة للمبادرات.

عصر «البيانات الكبيرة»

غدت منصات الإعلام الاجتماعي بمثابة مصادر ما بات يعرف باسم "البيانات الكبيرة". وتشير عبارة "البيانات الكبيرة" إلى نحو ٢,٥ كوئيتيليون بايت من شتى أصناف البيانات التي يخلقها مستخدمو الإنترنت والهاتف المتحرك كل يوم. تتباين هذه البيانات في تنوعها، وحجمها، وصحتها، وسرعة إنشائها (تسارعها). تنتج مواقع الإعلام الاجتماعي، مثل تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، و Google+، وغيرها، كميات هائلة من هذه المعلومات. فإذا توفرت أدوات التحليل الصحيحة، يمكن للبيانات الكبيرة أن توفر معلومات قيّمة تنظر في المزاج الجماعي، وفي احتياجات المستخدمين وآرائهم.

تتيح البيانات الكبرى فرصة اكتشاف الاتجاهات والسلوكيات السائدة وفهمها على المستويات المحلية والوطنية والعالمية، وكذلك تتيح تقييم الحاجة إلى الخدمات بشكل أكثر دقة (WEF, 2012). وحين يتزايد اعتماد المتعاملين على مواقع الإعلام الاجتماعي فإنهم يضعون بين يدي صناعات القرار فرصاً للاستفادة من المعلومات التي ينتجونها فيها، لاتخاذ قرارات أكثر دراية بشأن تصميم الخدمات وتوفيرها. يوجد الكثير من هذه المعلومات في متناول الحكومات للتحقيق فيها، لكن ليس من دون فلترة ضخمة وتحليل دقيق. يمكن للتوجهات والمواضيع والأنماط المتصلة بالقضايا ذات الاهتمام العام، وبمسائل السلامة العامة أو الأحداث الكبرى، أن تقدّم رؤى لم تكن متاحة من قبل. يمكن استخلاص معلومات، مثل مزاج المواطنين، ووجهات نظرهم، وآرائهم بخصوص خدمة أو حدث معينة، فضلاً عن احتياجات المواطنين الأكثر إلحاحاً، إذا ما تمت فلترة البيانات الكبيرة وتحليلها على نحو يجعلها مفيدة (Kavanaugh et al., 2012).

حتى لو ظلت الكتلة الحرجة من المستخدمين موجودة، وواظبت على توليد المعلومات باستخدام منصات الإعلام الاجتماعي، فإن استخراج البيانات وتحليلها ليست عملاً من دون تكاليف. إن تحديد البيانات المهمة، واستخراجها لحظياً، يتطلب استثمارات كبيرة في الوقت وفي الكوادر المدربة. بالإضافة إلى ذلك، فإن حجم المعلومات وطبيعتها، هي تحديات فريدة من نوعها. إذ يصبح من الصعب، مع تنوع بيانات مواقع الإعلام الاجتماعي، تحديد المعلومات المهمة، ومعناها، وسياقها. كما أن حجم هذه البيانات يجعل التحليل السريع صعباً، كما أن إيصال وتصور هذه البيانات بطرق بسيطة أمر أساسي وصعب بأن واحد (Kavanaugh et al., 2012).

فهم التحديات وإدارة المخاطر الناشئة

يمكن التخفيف من مخاطر كهذه من خلال ضمان اتباع المبادئ التوجيهية، ورصد المعلومات على مواقع الإعلام الاجتماعي، وإدراك موظفي الحكومة للسياق الذي تظهر فيه المعلومات عند جمعها. وينبغي أن يتم هذا مع مراعاة دورة حياة المعلومات المناسبة لاحتياجات المؤسسة. كما توجد طرق أخرى لتخفيف المخاطر، تشمل بناء القدرات اللازمة لإدماج مواقع الإعلام الاجتماعي، وتنفيذ مبادئ توجيهية عملية لاستخدامها الآمن، فضلاً عن صياغة خطط واستراتيجيات واضحة لمواقع الإعلام الاجتماعي، تحدد أهداف المشاركة عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، والأهداف الاستراتيجية التي يجب أن يحققها إدماج مواقع الإعلام الاجتماعي (Picazo-Vela et al., 2012, TRA, 2011).

تطوي مواقع الإعلام الاجتماعي على العديد من المخاطر بالنسبة للحكومات، شأنها في ذلك شأن أي وسط جديد للنفاذ إلى الحكومة. ومنها على سبيل المثال: المخاطر على السمعة، صحة المعلومات والبيانات ودقتها، المخاطر الأمنية الإلكترونية، المخاطر الناجمة عن القيود الإدارية، فضلاً عن المخاطر الملزمة لطبيعة مواقع الإعلام الاجتماعي نفسها. تتعلق بعض هذه المخاطر بالخصوصية، وبأمن المعلومات المنقولة عبر الإنترنت، وبالبرمجيات الخبيثة والقرصنة، وبدقة المعلومات، وبالاقتدار إلى آليات وكفاءات حكومية.

تتطلب مواقع الإعلام الاجتماعي بطبيعتها نشر المستندات على الصفحات الحكومية في الوقت المناسب وعلى نحو متسق، كما تتطلب إدارة فعالة وهادفة للمعلومات. هذا يعني أنه على الحكومات أن تضع استراتيجيات لمواقع الإعلام الاجتماعي تحدد فيها ماهية المحتوى الذي سينشر للمواطنين، وسبل نشره، وتضمن اعتناء موظفي الحكومة بقنوات الاتصال هذه على نحو كاف ومتناسق (Landsbern, 2010 cited in Picazo-Vela et al., 2012, Bryer and Zavattaro, 2011). فضلاً عن ذلك، فإن طابع مواقع الإعلام الاجتماعي يتيح للمستخدمين وضع المعلومات، ما قد يجعل جمع المعلومات عملية قديمة الفائدة أو ضارة إذا ما وضعها مشاركون عن سوء فهم أو سوء نية (Picazo-Vela et al., 2012).

قد تؤدي القيود الإدارية، كالاقتدار داخلياً إلى أطر تنظيمية، والاقتدار إلى سياسات تنظم نشر المعلومات، والاقتدار إلى، أو عدم كفاية، استراتيجيات تعامل مع مواقع الإعلام الاجتماعي، إلى جعل المشاركة صعبة من خلال المواقع الاجتماعية التي يشوبها الارتباك والغموض بشأن دور الحكومة والموظفين الحكوميين. وحين لا تساعد ثقافة الحكومة على فتح الاتصال والتشاور مع المواطنين، فإنها تضع أيضاً عوائق كبيرة أمام فعالية هذه العملية (Salem and Jarrar, 2010). بالإضافة إلى ذلك، فإن الاقتدار إلى بنية تحتية تقنية تدعم البحث في البيانات الكبيرة وتحليلها، سيفضي إلى بيانات غير مفهومة وغير مترابطة، لا يمكن استخدامها بسهولة لأغراض اتخاذ القرارات (Picazo-Vela et al., 2012).

وأخيراً، فإن تبادل البيانات عبر الإنترنت يعرض الوكالات الحكومية لخطر الأخطاء البشرية، والاختراقات الفيزيائية للوصول إلى الشبكة، والعبث الكيدي بالبيانات، والهجمات الأمنية، وهجمات البرمجيات الخبيثة وبرامج التجسس وغيرها من المخاطر (WEF, 2011).

دراسة تأثير الإعلام الاجتماعي على الخدمات الحكومية في الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات

نتائج الاستبيان على مستوى دولة الإمارات

عينة الاستبيان ومنهجيته

استهدف الاستبيانان اللذين أجريا في هذه الدراسة مجموعتين من الأطراف المعنية ذات الصلة بتطبيق الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها، واستهدف الاستبيان الأول "الجمهور"، واستهدف الاستبيان الثاني الجهات الحكومية الاتحادية لدولة الإمارات.

بلغ عدد المجيبين عن الاستبيان في عينة الجمهور ٢٦٠٥ من مواطنين ومقيمين في الإمارات العربية المتحدة. وكانت العينة تتألف من مستخدمين للإعلام الاجتماعي (٩٢٪)، حيث أفاد ٨٪ فقط من المجيبين أنهم لا يستخدمونه. وتكونت العينة بأكثرها من أفراد تقل أعمارهم عن ٤٠ عاماً، حيث تكونت المجموعة الأكبر من المجيبين عن الاستبيان ممن تتراوح أعمارهم بين (٢٠-٣٩) سنة (٤٠٪). وكان نحو ٦٤٪ من العينة من الذكور، ما يعكس "فجوة النوع الاجتماعي الرقمية" بين مستخدمي الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية. وكان ١٤٪ من المشاركين في الدراسة مواطنين إماراتيين، بينما كان باقي المشاركين أجانب يعيشون في الإمارات العربية المتحدة. وكان ٤٧٪ من المشاركين يقيمون في إمارة دبي، و٣٠٪ يقيمون في إمارة أبوظبي، و١٥٪ يقيمون في الشارقة، و٨٪ يقيمون في عجمان والفجيرة ورأس الخيمة وأم القيوين. وكان جميع المجيبين عن الاستبيان يقيمون في الإمارات العربية المتحدة أثناء إجراء الاستبيان.

شاركت ٢٩ جهة حكومية في استبيان منفصل يسعى لاستطلاع الردود الرسمية للجهات الحكومية الاتحادية لدولة الإمارات. وتتألف هذه الجهات من ١١ وزارة، و١٨ مجلساً، وهيئة، وجامعة حكومية، وغيرها من الهيئات الحكومية الاتحادية.

يتطلب دمج الإعلام الاجتماعي في عمليات المشاركة الراهنة في الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات، وفي دورة تصميم الخدمات وتوفيرها، الاستفسار عن جاهزية الجهات الحكومية الاتحادية في الإمارات العربية المتحدة (أيضاً يشار إليها في هذه الوثيقة بالجهات الحكومية أو الحكومة). ويجب دراسة قدرة الحكومة الاتحادية على البدء بهذه العملية، واختبار مدى تقبل الجمهور لها. وأجريت هذه الدراسة الاستكشافية الرائدة، بهدف إدراك الحالة الراهنة لمشاركة المواطنين عبر الإعلام الاجتماعي من أجل توفير الخدمات في الإمارات العربية المتحدة، ولدراسة الأسئلة التالية:

1. ما هي الطرق التي تستخدمها الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات حالياً لإشراك المتعاملين في تصميم الخدمات وتوفيرها؟
2. ما هو الوضع الراهن لتبني الإعلام الاجتماعي من أجل تصميم الخدمات وتوفيرها في الجهات الحكومية الاتحادية؟
3. ما هي النماذج التي تتبعها الحكومة الاتحادية في استخدام صفحات وحسابات الإعلام الاجتماعي؟
4. هل تستفيد الجهات الحكومية الاتحادية من المعلومات التي جُمعها من الإعلام الاجتماعي؟ كيف تُستخدم هذه المعلومات لتحسين تصميم الخدمات وتوفيرها؟

5. ماذا يتوقع المتعاملون من تبني الإعلام الاجتماعي في الحكومة الاتحادية من أجل توفير الخدمات؟

6. ما هي نماذج استخدام الجمهور لصفحات الإعلام الاجتماعي التابعة للحكومة الاتحادية؟

7. ما هو تأثير تبني الإعلام الاجتماعي في الحكومة الاتحادية على تصورات الجمهور عن إمكانية النفاذ إلى الخدمات الحكومية، والمعلومات المرتبطة بالخدمات، ومشاركة المعلومات، والتعاون بين الحكومة والمواطنين؟

8. ما هي الفوائد والمخاطر التي يتصورها الجمهور عن تبني الإعلام الاجتماعي لتوفير الخدمات الحكومية؟

يستعرض القسم الثاني من هذا التقرير نتائج استبيان المتعاملين والحكومة الاتحادية، ويناقش النتائج في ضوء الاتجاهات والمنشورات العالمية، ويختتم بمجموعة توصيات خاصة بالسياسات، موجهة إلى الجهات الحكومية.

نتائج استبيان

أثر الاعلام الاجتماعي على الخدمات
الحكومية في الحكومة الاتحادية لدولة
الامارات العربية المتحدة

جاهزية المتعاملين لتطبيق الإعلام الاجتماعي في تصميم وتقديم الخدمات

يهتم القسم الأول من هذه الدراسة بمواقف الجمهور وتصوراتهم عن استخدام الإعلام الاجتماعي في عملية تصميم الخدمات وتوفرها في الإمارات العربية المتحدة. وتحظى اتجاهات الاستخدام وتصورات المتعاملين عن فوائد ومخاطر استخدام الإعلام الاجتماعي في الحكومة بالأهمية الرئيسية هنا. وتشمل المواضيع الأخرى التي جرت دراستها مشاعر المتعاملين تجاه الجهود التي تبذلها الهيئات الحكومية حالياً لتبني الإعلام الاجتماعي، وتصورات الجمهور عن التغييرات والخطوات الضرورية التي يجب اتخاذها بهدف تطبيق الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفرها.

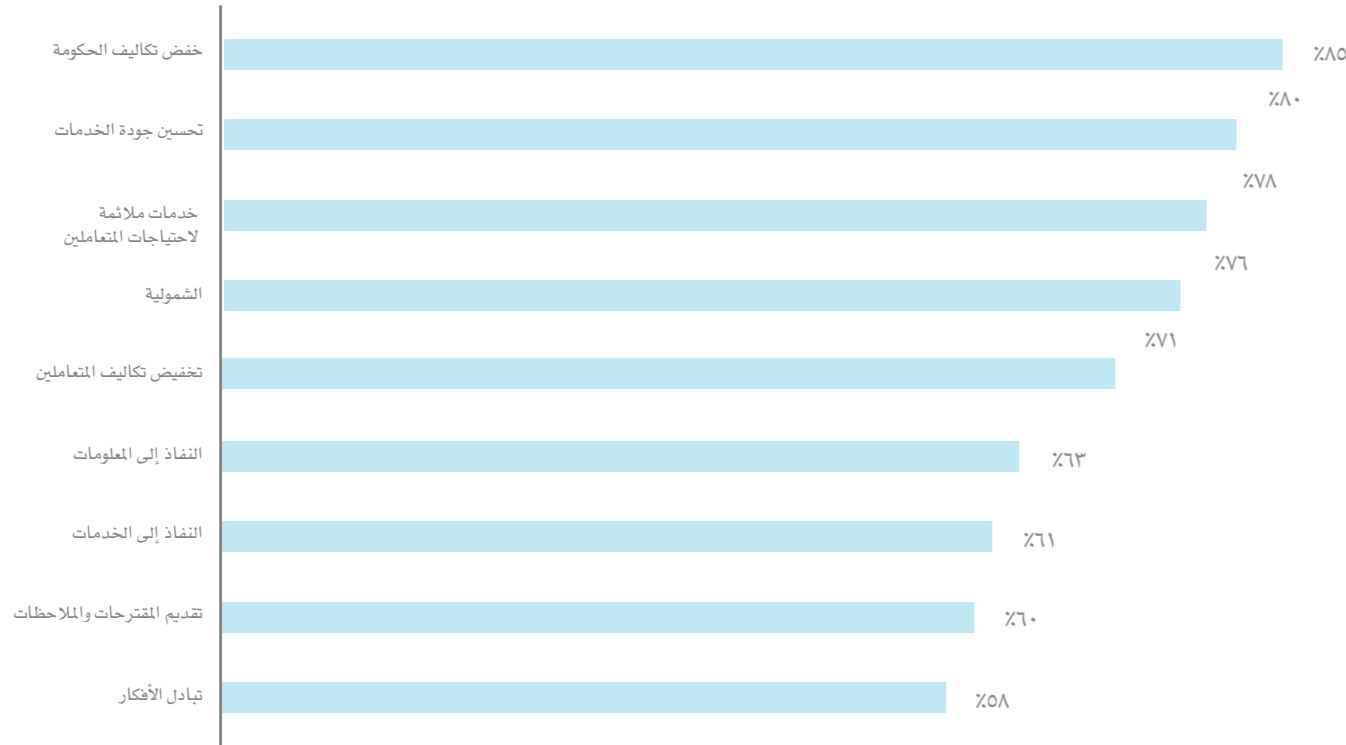
إجمالاً، دعم نحو ٧١٪ من المجيبين عن الاستبيان تطبيق الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات، وأعرب أكثرهم عموماً عن تصورات إيجابية عن فوائده. ولم تشمل المشاعر الإيجابية تجاه الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات أفق المبادرات المستقبلية فحسب، بل الجهود المبذولة حالياً أيضاً. ووافق المجيبون على أن الإعلام الاجتماعي جعل النفاذ إلى الجهات الحكومية والمسؤولين الرسميين أكثر سهولة، كما جعل التعاون قابلاً للتطبيق بصورة أكبر. وبرهن المجيبون أيضاً عن وعيهم بمخاطر استخدام الإعلام الاجتماعي التي تشمل التهديدات الأمنية الافتراضية، وبالقيد الإداري، ومحدودية الموارد. ولم تكن التصورات عن المخاطر والفوائد متفاوتة بين المجموعات السكانية.

فوائد الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات الحكومية

إجمالاً، وافق المجيبون على العبارات العامة التي تتحدث عن فوائد استخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفرها. وبصورة محددة، وافق ٨٥٪ من المجيبين على أن تطبيق الإعلام الاجتماعي يخفض تكاليف توفير الخدمات، ووافق ٨٠٪ على أنه يحسن نوعية الخدمات، ووافق ٧٦٪ على أنه يؤدي إلى توفير خدمات أكثر شمولاً، و٧١٪ على أنه يحسن النفاذ إلى المعلومات، وقال ٦١٪ إنه يحسن النفاذ إلى الخدمات. بصورة مشابهة، وافق ٧١٪ على أن ذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف التي يتكبدها المتعامل، و٥٨٪ على أنه يحسن مشاركة المعلومات، وقال ٦٠٪ إنه يحسن تقديم الملاحظات (ارجع إلى الشكل ١). ونالت العبارات التي تتحدث عن الفوائد غير المباشرة موافقة واسعة الانتشار على نحو مشابه. واعتقد ٧٩٪ من المشاركين أن الإعلام الاجتماعي يمكن الإبداع، ووافق ٧٦٪ على أنه يساعد على ترسيخ إحساس بالانتماء إلى المجتمع و٧٦٪ على أنه يتيح التعاون بين الحكومة والمواطن (ارجع إلى الشكل ٢). إجمالاً، كانت التصورات العامة عن قيمة استخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفرها منتشرة على نطاق واسع نسبياً.

الشكل التوضيحي رقم ١

إن استخدام الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات أدوات الإعلام الاجتماعي لتصميم الخدمات وتوفرها يمكن أن يحقق الفوائد المباشرة وغير المباشرة التالية:



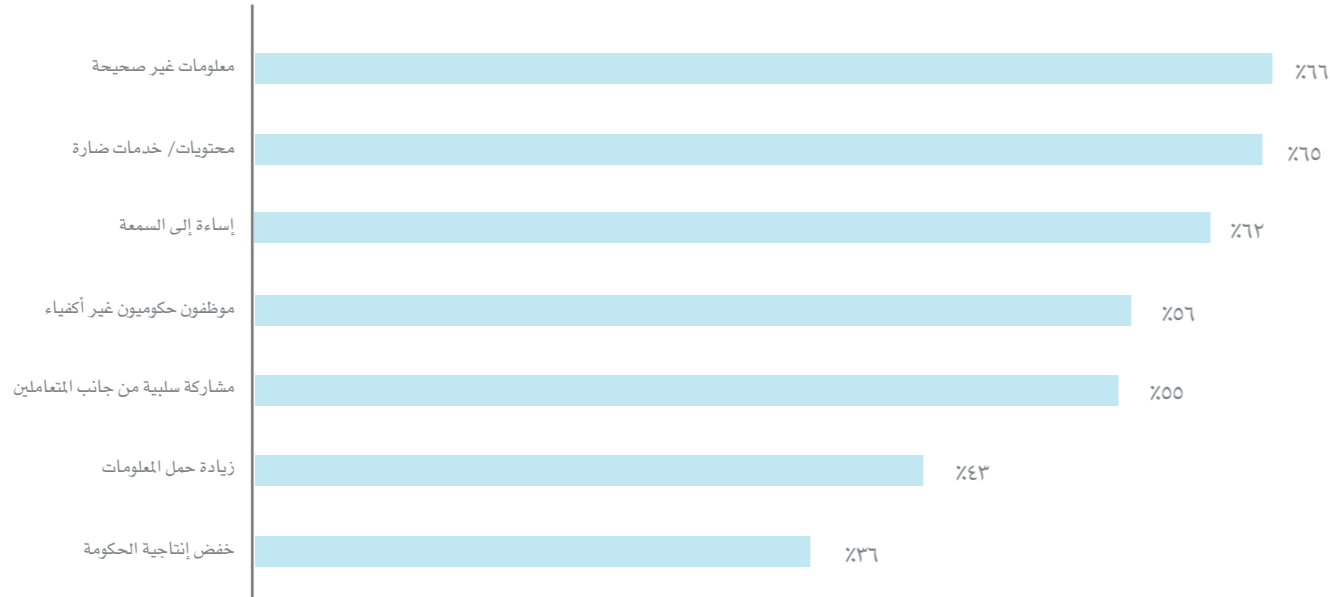
الفوائد المباشرة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفرها (النسبة المئوية للمجيبين الموافقين).

التصورات عن المخاطر

سواء كان المجيبون من مستخدمي الإعلام الاجتماعي أم لا، فقد أبدوا وعياً عاماً للمخاطر المرافقة لتطبيق الإعلام الاجتماعي. ووافق أكثر المجيبين على أن المخاطر تشمل معلومات غير صحيحة على صفحات الإعلام الاجتماعي، وبرمجيات ضارة، وإساءة إلى السمعة، ونقص عدد الموظفين الحكوميين الأكفاء المدربين على نحو ملائم، والمشاركة السلبية من جانب المتعاملين. واعتبر عدد كبير من المجيبين، رغم أنه يمثل أقلية، أن زيادة حمل المعلومات وخفض إنتاجية الحكومة تمثل مخاطر محتملة (٣٦٪ و٤٣٪ على الترتيب) (ارجع إلى الشكل ٢).

الشكل التوضيحي رقم ٣

عندما تستخدم الحكومة الاتحادية مواقع الإعلام الاجتماعي لتصميم الخدمات وتوفيرها، قد تنبثق برأيي المخاطر التالية:

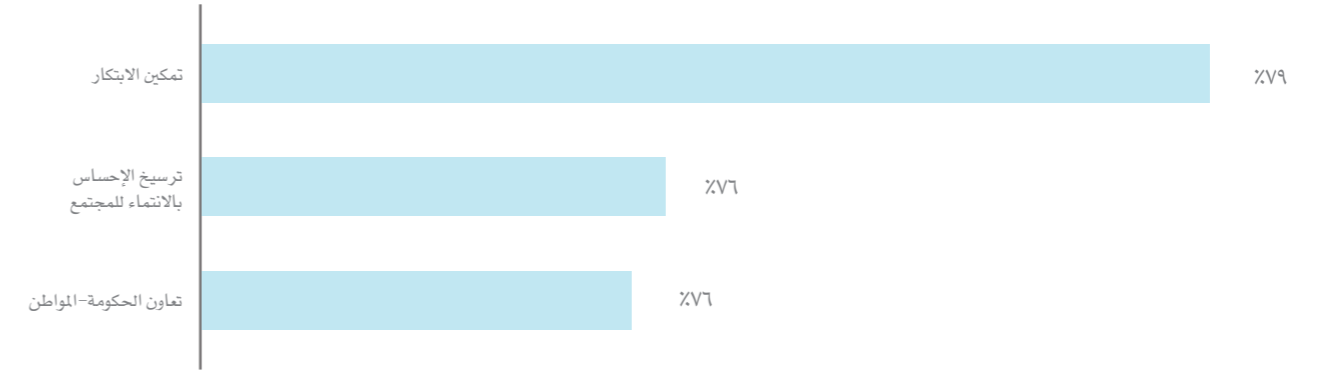


المخاطر التي يجلبها استخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها (نسبة مئوية من المجيبين الموافقين).

٦- تقترح نتائج سلسلة تقارير الإعلام الاجتماعي العربي أن لدى الغالبية العظمى من مستخدمي الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية تصورات إيجابية عن استخدام الإعلام الاجتماعي بمنهجيات متعددة في حياتهم.

الشكل التوضيحي رقم ٢

إن استخدام الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات أدوات الإعلام الاجتماعي لتصميم الخدمات وتوفيرها يمكن أن يحقق الفوائد المباشرة وغير المباشرة التالية:



الفوائد غير المباشرة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها (النسبة المئوية للمجيبين الموافقين).

لم يكن مفاجئاً أن يميل زوّار صفحات الحكومية في الإعلام الاجتماعي الأكثر انتظاماً (الذين يزورونها مرة واحدة في الأسبوع على الأقل) إلى الموافقة على العبارات التي تتحدث عن فوائد الإعلام الاجتماعي أكثر من أولئك الذين يزورونها نادراً. على نحو مشابه، لم يوافق الذين رفضوا استخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها على العبارات التي تتحدث عن الفوائد بنسبة أكبر. ويعني هذا أن المجيبين الأكثر تألفاً مع استخدام الجهات الحكومية الحقيقي للإعلام الاجتماعي يملكون تصورات أكثر إيجابية عن إمكانيات استخدام هذه التقنيات في إشراك المواطنين. وقال الذين عبروا عن دعمهم لاستخدام الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات - أكبر مجموعة في العينة - إن استخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها كان قيماً. وكان الاستعداد لاستخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها مرتفعاً لدى أفراد هذه المجموعة ولدى مستخدمي الإعلام الاجتماعي عموماً.

يتماشى هذا مع الاتجاهات الإقليمية التي يملك فيها مستخدمو الإعلام الاجتماعي توقعات إيجابية (مبالغ فيها أحياناً) بشأن فوائد استخدام الإعلام الاجتماعي قياساً بالتقنيات الأخرى (من قبيل تقنيات الإنترنت التقليدية). وقد تشير هذه التوقعات الكبيرة إلى الرغبة في المشاركة من خلال الإعلام الاجتماعي في عملية تصميم الخدمات وتوفيرها.

إمكانية النفاذ إلى الحكومة

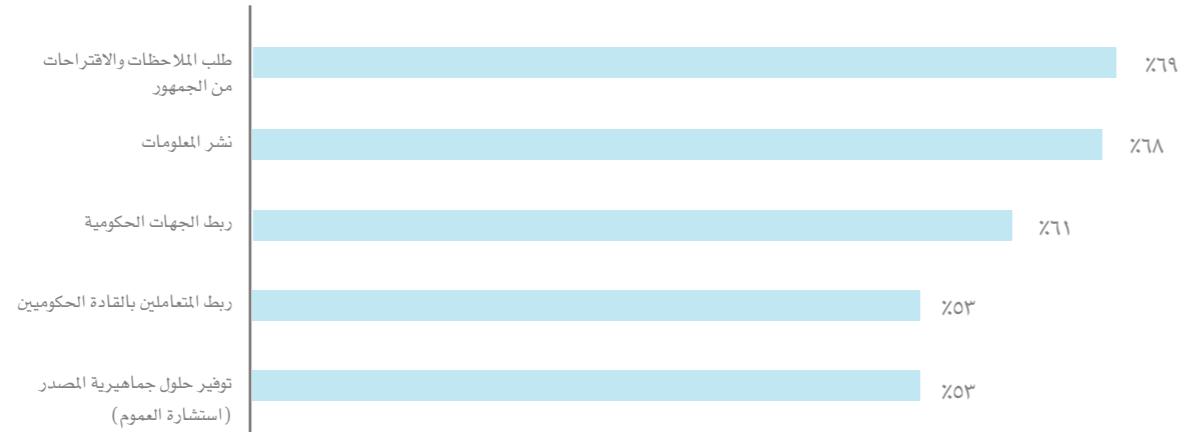
كان لدى المجيبين تصورات إيجابية جداً عن الجهود الحالية التي تبذلها هذه الجهات الحكومية التي استخدمت الإعلام الاجتماعي لنشر المعلومات وجمع الملاحظات. عموماً، كان لدى أكثر من ٥٠٪ من المجيبين تقييم إيجابي للجهود التي تبذلها الحكومة في نشر المعلومات وجمع الملاحظات وربط المتعاملين مع المسؤولين الرسميين في الحكومة وربط الجهات الحكومية معاً وفي توفير حلول جماهيرية المصدر (استشارة العموم) من خلال الإعلام الاجتماعي (ارجع إلى الشكل ٤).

يميل الأكثر تألفاً مع استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي للتفاعل مع الحكومة (الذين زاروا هذه الصفحات مرة واحدة في الأسبوع على الأقل) بتواتر أكبر إلى الموافقة على المخاطر المطروحة في الاستبيان. بالإضافة إلى ذلك، كان لدى الذين رفضوا استخدام الإعلام الاجتماعي من أجل تصميم الخدمات وتوفيرها وجهات نظر مضخمة عن المخاطر المرافقة قياساً بالذين دعموا استخدامه.

على نحو مشابه للتصورات عن الفوائد، كان لدى المجيبين الأكثر تألفاً مع الصفحات الحكومية على مواقع الإعلام الاجتماعي وعي أكبر بالمخاطر المرافقة للإعلام الاجتماعي. وسجلت المخاطر المتعلقة بقدرة الحكومة على معالجة المعلومات دون التفريط بإنتاجيتها نقاطاً أقل من المخاطر الأخرى. ويشير هذا إلى المجيبين أدركوا المخاطر المتأصلة في المواقع الإلكترونية التي يولد المستخدمون محتواها، الموجودة في النطاق الحكومي. ولكنهم ما يزالون يملكون توقعات إيجابية عن قدرة الحكومة على تكييف هذه التقنيات مع مخاطر منخفضة نسبياً بما يتلاءم مع عملياتها وإنتاجيتها.

الشكل التوضيحي رقم ٤

برأيي، فإن الجهات الحكومية الاتحادية لدولة الإمارات، ممن تستخدم حالياً مواقع الإعلام الاجتماعي في إشراك المتعاملين في توفير خدماتها، تقوم بعمل جيد على المستويات التالية:



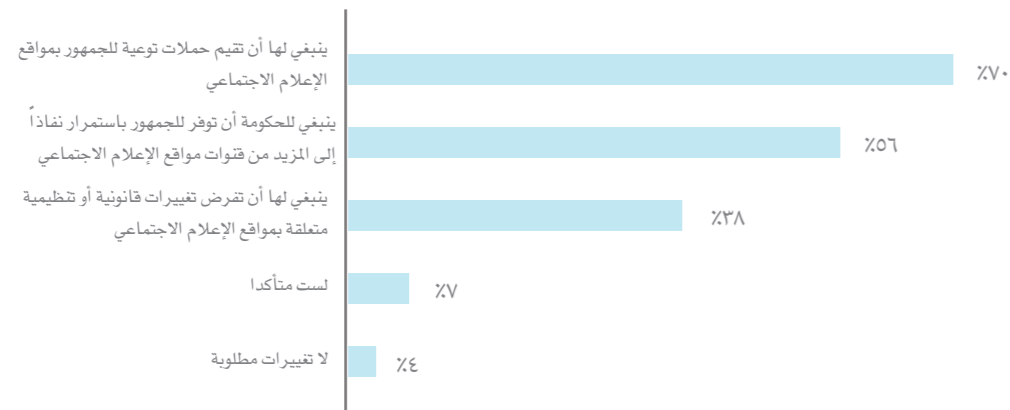
نسبة المجيبين الذين وافقوا على أن الجهات الحكومية الاتحادية تستخدم الإعلام الاجتماعي بنجاح لإشراك المتعاملين.

علق بعض المجيبين قائلين إن تبني الجهات الحكومية للإعلام الاجتماعي أشعرهم بأنهم أكثر قرباً من الحكومة، وأكثر قدرة على تبادل أفكارهم وملاحظاتهم واقتراحاتهم مع المسؤولين الرسميين. واقتراح آخرون أن تبني الإعلام جعل الحكومة أكثر استعداداً للاستماع وإدراك احتياجات وشكاوى المتعاملين المتعلقة بالخدمات.

التصورات عن الخطوات والتغييرات الضرورية

الشكل التوضيحي رقم ٦

ما الخطوات التي يتعين على الحكومة اتخاذها لتشجيع استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي لنشر خدمات أفضل؟



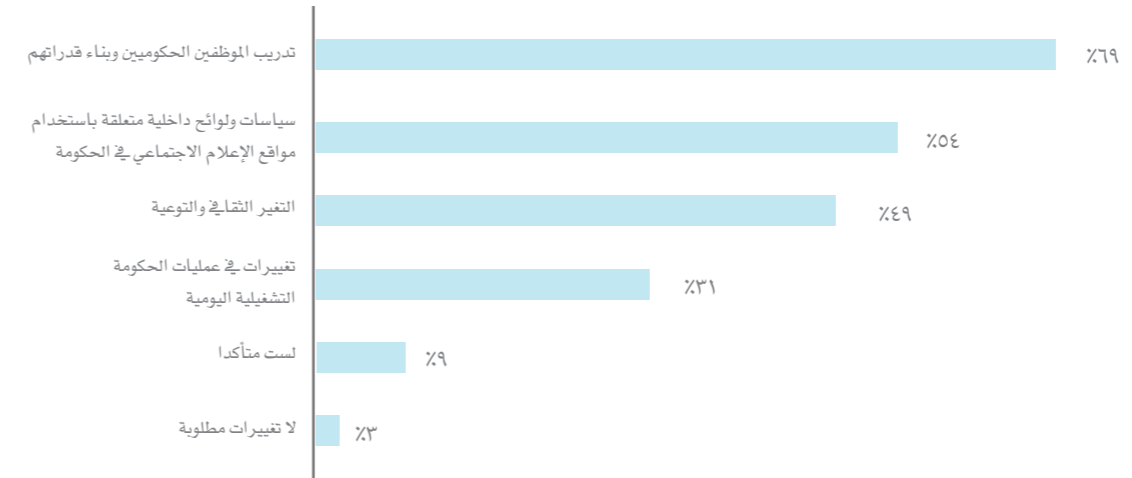
الخطوات التي تعتبر ضرورية للتطبيق الناجح للإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها.

وتشير هذه النتائج إلى أن كثيراً من المجيبين يعتبرون أن التغيير الاجتماعي والثقافي داخل وخارج الجهات الحكومية هو التحول الأولي اللازم للتطبيق الناجح للإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها. وتشير الحاجة الملموسة لبناء القدرات وتحسين السياسات التنظيمية الداخلية، وتعزيز اللوائح، وإجراء حملات توعية، إلى ضرورة تكوين وعي وتقدير مشتركين لما يحيط باستخدام الإعلام الاجتماعي من أعراف ومخاطر وفوائد.

رأى أكثر المجيبين أن بناء القدرات ضمن الحكومة في مجال الخدمات يمثل أول تغيير مطلوب لنجاح تطبيق الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها. وبلي ذلك ضرورة وضع سياسات ولوائح داخلية خاصة باستخدام الإعلام الاجتماعي. كما رأى نحو ٥٠% من المجيبين حاجة واضحة لبناء وعي الجمهور باستخدام الإعلام الاجتماعي في تقديم الخدمات. وفي النهاية، أشارت الإجابات إلى ضرورة إجراء تغيير في العمليات التشغيلية اليومية الخاصة بالخدمات الحكومية. (ارجع إلى الشكل ٥).

الشكل التوضيحي رقم ٥

ما هي التغييرات التي يتعين على الحكومة اتخاذها إجراؤها على الجانب الحكومي، لزيادة فعالية مواقع الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين ونشر الخدمات؟



التغييرات التي اعتبرت ضرورية للتطبيق الناجح للإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها.

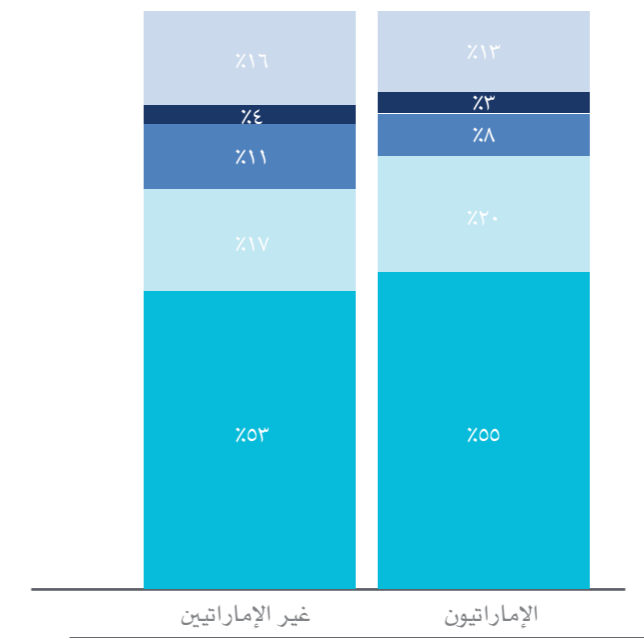
بالنسبة للخطوات الضرورية، أشار ٧٠% من المجيبين إلى ضرورة إطلاق حملات توعية اجتماعية، بينما أشار ٥٦% إلى ضرورة تأمين نفاذ أفضل إلى قنوات الإعلام الاجتماعي، وأشار ٢٨% إلى ضرورة تعزيز التغييرات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإعلام الاجتماعي (ارجع إلى الشكل ٦).

مقارنات ديموغرافية

لم تختلف التصورات عن فوائد ومخاطر استخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها، بالإضافة إلى الخطوات التالية التي يرغب المجيبون في اتخاذها، بصورة كبيرة بين المجموعات الديموغرافية (ارجع إلى الشكلين ٧ و٩ على سبيل المثال).

الشكل التوضيحي رقم ٧

تشير البحوث إلى أن حوالي ٤٠ بالمئة من مواطني الإمارات والمقيمين فيها يستخدمون مواقع الإعلام الاجتماعي بشكل عام. هل تؤيد استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها؟

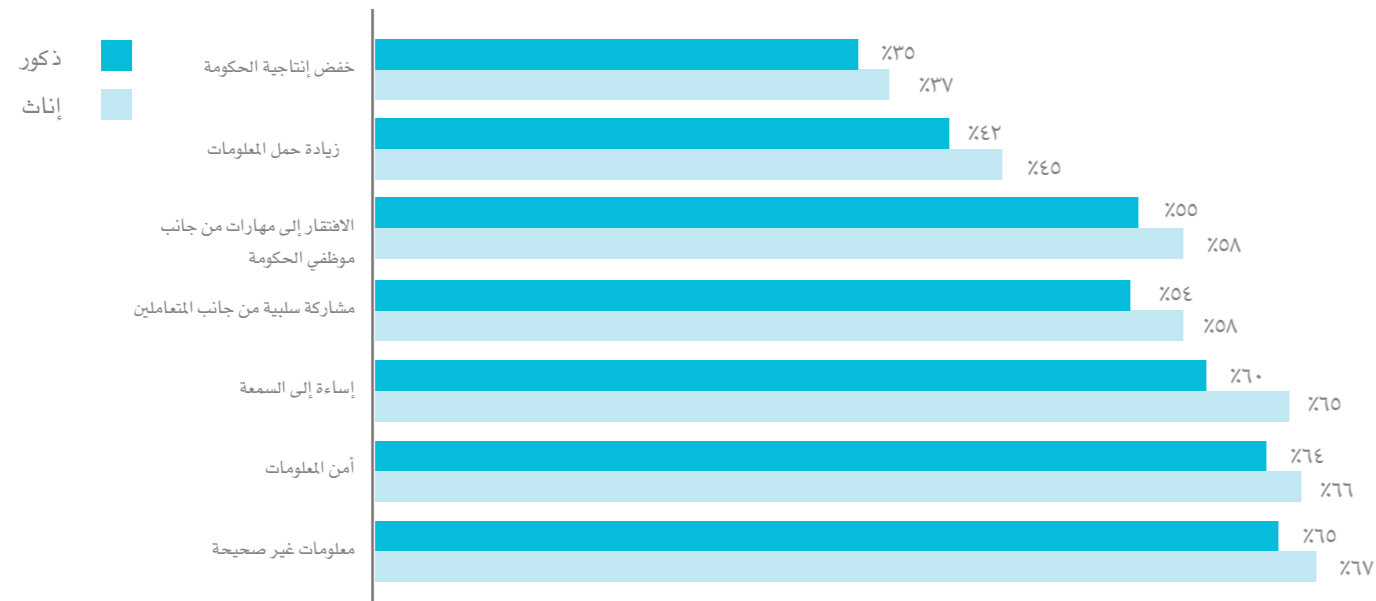


نعم، أؤيد بشدة
نعم، ولكن لدي مخاوف
لا، ولكن أستطيع أن أرى بعض الفوائد
لا، أرفض بشدة
ليس لدي رأي في هذا الشأن

مقارنة بين مستويات الدعم لاستخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات الحكومية وتوفيرها (المواطنون الإماراتيون مقابل الأجانب).

الشكل التوضيحي رقم ٨

عندما تستخدم الحكومة الاتحادية مواقع الإعلام الاجتماعي لتصميم الخدمات وتوفيرها، قد تنبثق برأي المخاطر التالية:



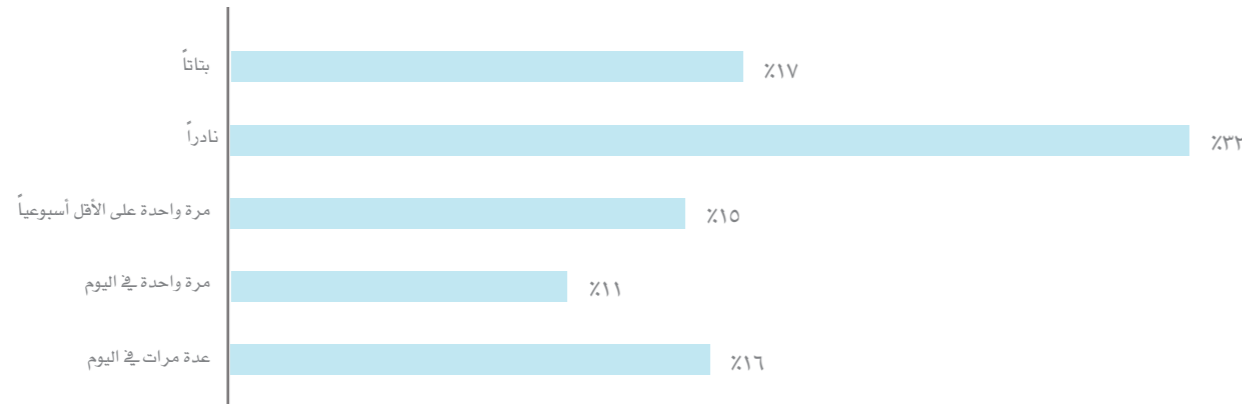
مقارنة النسبة المئوية للمجيبين الذين يوافقون على أن استخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها يمثل مخاطر محتملة (ذكور مقابل إناث).

تواتر الزيارات إلى الصفحات الحكومية في مواقع الإعلام الاجتماعي

كانت أكبر مجموعة من المجيبين تتألف من الذين قلما زاروا الصفحات الحكومية على مواقع الإعلام الاجتماعي (٣٢٪). وأشار ١٧٪ إلى أنهم لم يزوروا أبداً صفحات حكومية على مواقع الإعلام الاجتماعي، وقال ١٦٪ إنهم زاروها عدة مرات يومياً. وزارها ١٥٪ من المجيبين مرة واحدة على الأقل أسبوعياً، وزارها ١١٪ مرة يومياً (ارجع إلى الشكل ١٠). بصورة إجمالية، قام ٤٢٪ من المجيبين بزيارة صفحات الإعلام الاجتماعي مرة واحدة أسبوعياً على الأقل، وقلما زارها أو لم يزورها أبداً ٥٤٪.

الشكل التوضيحي رقم ١٠

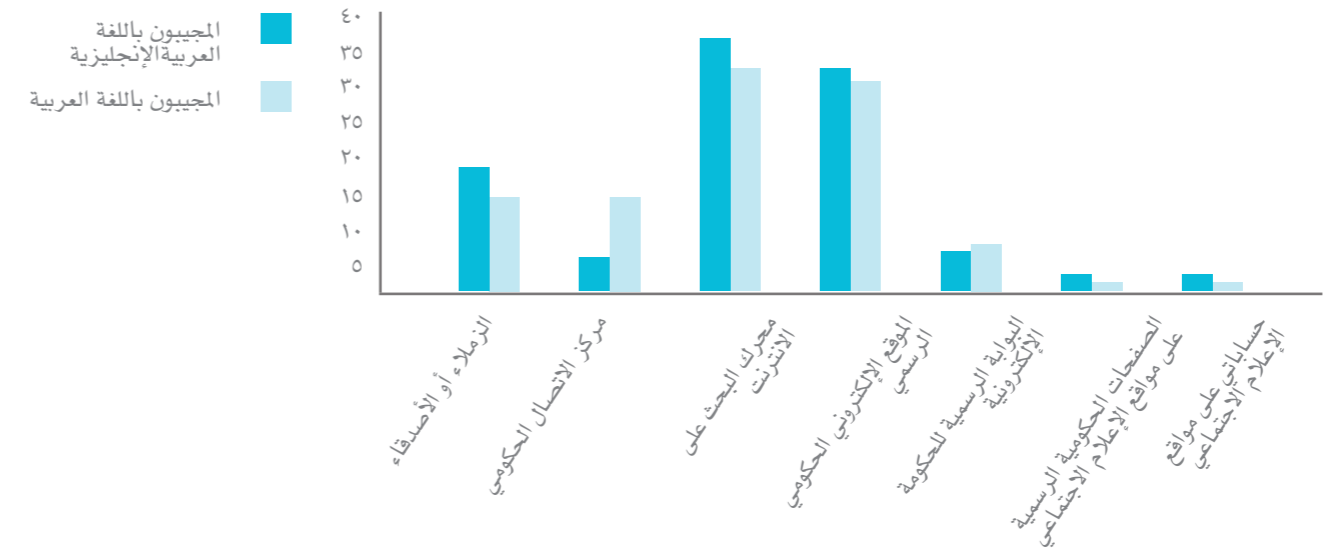
كم مرة تزور الصفحات الرسمية للحكومة الاتحادية لدولة الإمارات على مواقع الإعلام الاجتماعي. في حال توفرها؟



نواتر نفاذ المجيبين إلى صفحات الحكومة الاتحادية الرسمية في الإعلام الاجتماعي

الشكل التوضيحي رقم ٩

عند التماس معلومات عن الخدمات الحكومية، خيارى الأول هو عادة:



مقارنة أساليب جمع المعلومات عن الخدمات الحكومية بين المجيبين على الاستبيان باللغة الإنجليزية والمجيبين عليه باللغة العربية.

أنماط استخدام الجمهور لصفحات الإعلام الاجتماعي الرسمية الخاصة بالحكومة الاتحادية

الحكومية قياساً بالمواقع الإلكترونية الحكومية الرسمية أو نتائج محركات البحث. بالإضافة إلى ذلك، ذكرت نسبة ضئيلة على نحو مشابه (٥٪) أنها تستخدم الإعلام الاجتماعي في تقديم الردود والاقتراحات على الخدمات الحكومية.

بيد أنّ المواقف الإيجابية والرغبة الواضحة في استخدام الإعلام الاجتماعي للتفاعل مع الحكومة بشأن الخدمات المقدمة تتباين تتعارض بشكل كبير حقيقة انخفاض مستوى مشاركة الناس مع الجهات الحكومية حول الخدمات عبر صفحات الإعلام الاجتماعي. تشير كثافة زيارات صفحات الحكومة الاتحادية على فيسبوك إلى أنّ هذه الصفحات تخضع إلى تحديث مستمر ما يمنحها مستقبلاً إمكانيات كبيرة لإشراك المتعاملين في تصميم وتقديم الخدمات الحكومية.

استكشف هذه الجزء من الدراسة اتجاهات ونماذج من استخدام المواطنين والمقيمين في الإمارات العربية المتحدة لصفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية. عموماً، أفاد أقل من نصف المجيبين أنهم يزورون صفحات الحكومة في الإعلام الاجتماعي مرة واحدة أسبوعياً على الأقل. ولكن أغلبية المجيبين قلما زاروها أو لم يزوروها مطلقاً. وقد يعود هذا لأن الخدمات التي يحتاجونها أو يستخدمونها غير "متاحة على الإعلام الاجتماعي" من قبل جهات حكومية، أو لأنهم ببساطة لا يعلمون بوجودها. وقد أكد الاستبيان أن كثيراً من المجيبين لم يعلموا بوجود مثل هذه الصفحات إلا مؤخراً، أو أنهم لم يعلموا بوجودها إلا من خلال هذا الاستبيان.

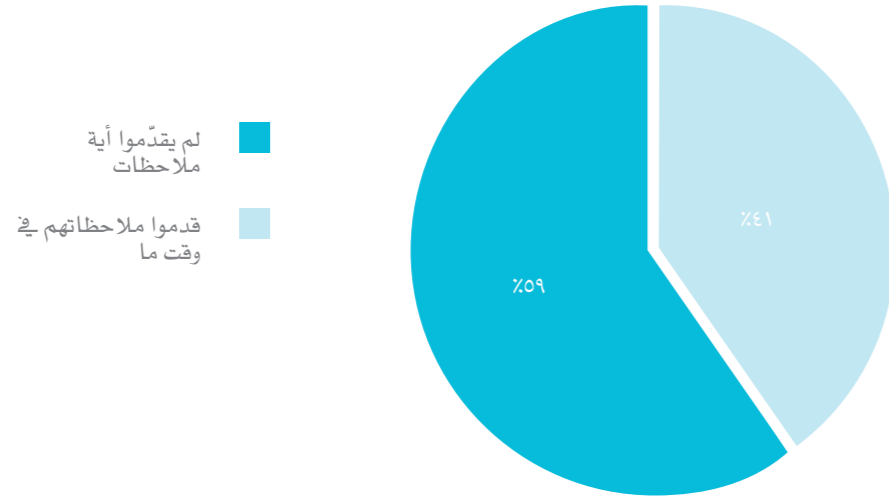
رغم العدد الكبير للمجيبين الذين قالوا إنهم قاموا بزيارة صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية بانتظام نسبياً، أشار عدد أقل من ١٠٪ من المجيبين إلى أن صفحات الإعلام الاجتماعي كانت مصدر معلوماتهم الأولى عن الخدمات

الاستفادة منها في إبداء الملاحظات على الخدمات

أشارت أقلية كبيرة من المجيبين (٤١٪) في هذا الاستبيان إلى أنهم قدموا في مرحلة ما ملاحظات عن الخدمات الحكومية، بينما لم يقدم ٥٩٪ من المجيبين أية ملاحظات على الإطلاق إلى الحكومة عن الخدمات (ارجع إلى الشكل ١٢).

الشكل التوضيحي رقم ١٢

هل سبق لك أن قدمت ملاحظات للحكومة الاتحادية لدولة الإمارات بشأن توفير الخدمات؟



نسبة للمجيبين الذين قدموا ملاحظات عن الخدمات الحكومية في أي وقت

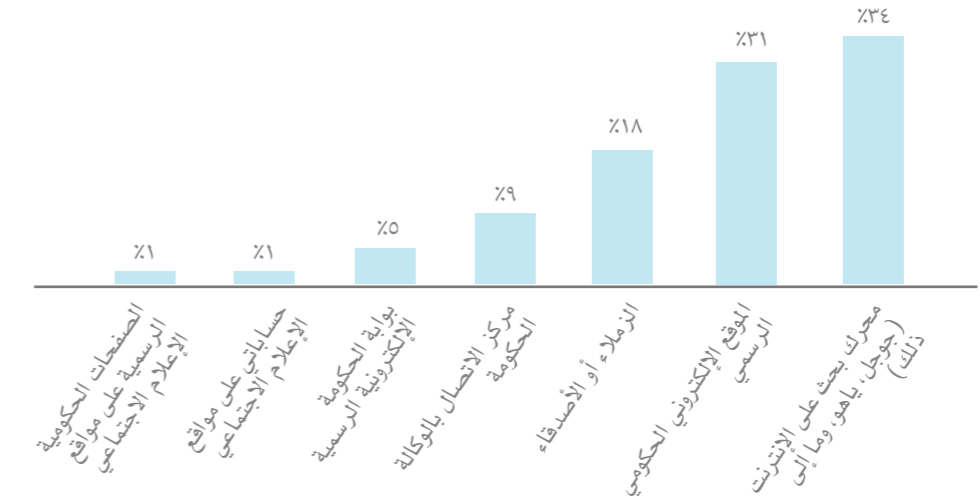
كان أكثر الذين قدموا ملاحظات عن الخدمات الحكومية قد قاموا بذلك عبر استمارات إلكترونية (١٩٪ من جميع المجيبين). وقدم ١١٪ ملاحظات من خلال مراكز الاتصال الحكومية، في حين أرسل ٥٪ رسائل بالبريد الإلكتروني. وذكر ٥٪ آخرين من المجيبين أنهم قدموا نسخة ورقية من تقارير الملاحظات، ولم يعلق سوى ٣٪ من المجيبين على صفحة حكومية على فيسبوك، ولم يفرد سوى ٢٪ فقط ملاحظاتهم مباشرة إلى موقع حكومي رسمي لجهة حكومية (ارجع إلى الشكل ١٣).

جمع المعلومات عن الخدمات

لم يكن مفاجئاً أن أكثر وسائل جمع المعلومات عن الخدمات الحكومية انتشاراً كانت استخدام محرك بحث مثل جوجل أو ياهو (قال ٣٤٪ من المجيبين إن هذه الوسيلة هي مصدر المعلومات الأولي بالنسبة لهم). وكان مصدر المعلومات الذي يحتل المرتبة الثانية من حيث الانتشار هو المواقع الإلكترونية الحكومية الرسمية، حيث قال ٣١ من المجيبين إنهم يزورون المواقع الإلكترونية الرسمية باعتبارها خيارهم الأول للبحث عن معلومات عن الخدمات. وقال ٢٪ من المجيبين إنهم يزورون صفحات الإعلام الاجتماعي الرسمية أو يستخدمون حسابات الإعلام الاجتماعي الشخصية الخاصة بهم لإيجاد معلومات عن الخدمات (ارجع إلى الشكل ١١).

الشكل التوضيحي رقم ١١

عند التماس معلومات عن الخدمات الحكومية، خيار الأول هو عادة:



الطرق المفضلة للعثور على المعلومات أو الخدمات الحكومية.

أظهر الاستبيان أن المجيبين لا يتمتعون بالقدر الكافي من المعلومات اللازمة حول نشاطات الجهات الحكومية في شبكات التواصل الاجتماعي ما يشير إلى وجود إمكانيات كبيرة لتسويق تواجد الجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي سواءً بالعموم أو لكل جهة على حدة.

ويفضل أكثر من ٣٠٪ من الذين يزورون صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية عدة مرات يومياً استخدام محرك البحث في إيجاد المعلومات، ويفضل أكثر من ٢٠٪ منهم المواقع الإلكترونية الحكومية الرسمية، وأشار أقل من ٣٪ من الذين يزورون صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية إلى أنها خيارهم الأول لإيجاد معلومات عن الخدمات.

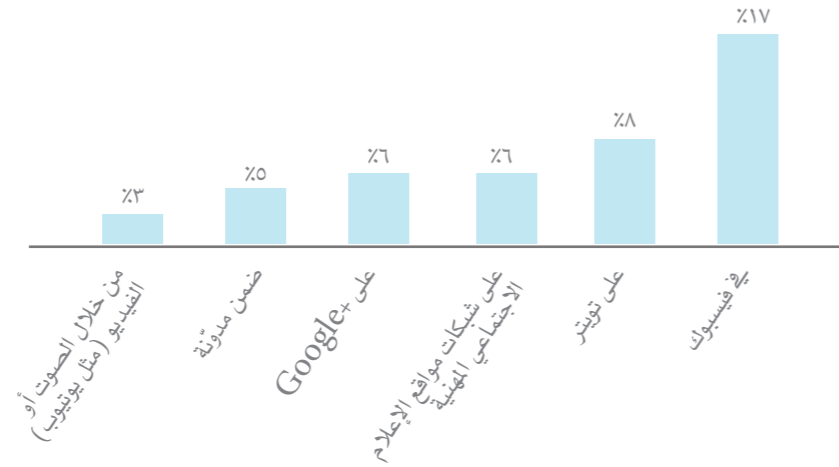
وتقترح هذه النتائج أن المواقع الإلكترونية الرسمية وعمليات البحث على موقع جوجل لا زالت تعتبر مصادر معلومات أكثر دقة وموثوقة.

مناقشة الخدمات الحكومية

أشار نحو ٢٧٪ من المجيبين على الاستبيان إلى أنهم يستخدمون حساباتهم الشخصية على الإعلام الاجتماعي لمناقشة الخدمات الحكومية. وكان فيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً للمناقشة (١٧٪ من جميع المجيبين) يليه تويتر بنسبة ٨٪ من المجيبين. وأشار ٦٪ من المجيبين إلى أنهم يستخدمون مواقع إعلام اجتماعي مهنية، بينما استخدم ٦٪ جوجل بلس (Google+)، واستخدم ٥٪ المدونات، و٢٪ منهم الصوت أو الفيديو (ارجع إلى الشكل ١٤).

الشكل التوضيحي رقم ١٤

هل تستخدم حسابك على مواقع الإعلام الاجتماعي لمناقشة الخدمات الحكومية؟



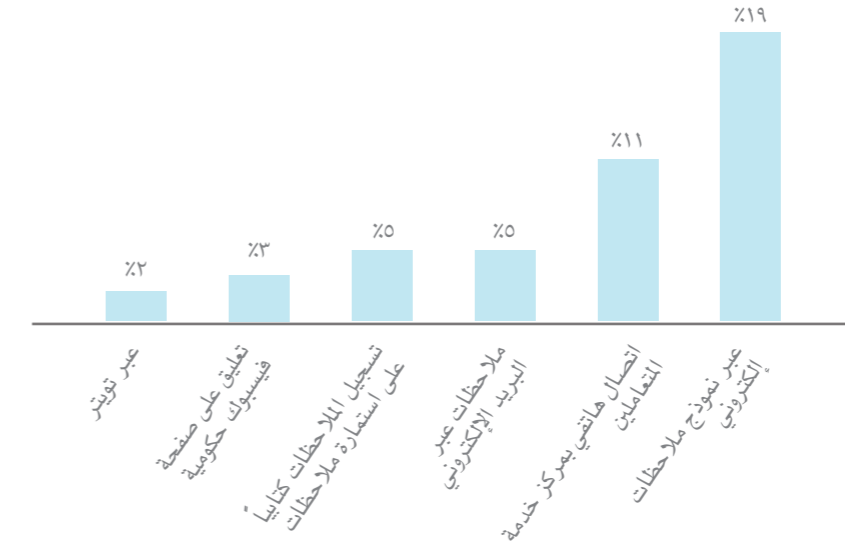
منصات الإعلام المستخدمة لمناقشة الخدمات الحكومية.

يستخدم أكثر من ٦٠٪ من الذين يترددون على صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية عدة مرات يومياً حساباتهم الشخصية في الإعلام الاجتماعي لمناقشة الخدمات الحكومية. وتتنخفض هذه النسبة إلى نحو ٥٠٪ بين الذين يترددون عليها مرة في اليوم والذين يزورونها مرة واحدة أسبوعياً على الأقل.

تدل تعليقات المجيبين على أن أكثر مناقشات الخدمة كانت تتخذ شكل مشاركة أو إعادة نشر (تغريد) معلومات سبق أن نشرتها جهات حكومية على صفحاتها أو حساباتها الرسمية. ويشير هذا إلى أن الذين يزورون الصفحات الحكومية بانتظام مهتمون بمشاركة المعلومات والتفاعل مع المؤسسات الحكومية.

الشكل التوضيحي رقم ١٣

هل سبق لك أن قدمت ملاحظات للحكومة الاتحادية لدولة الإمارات بشأن توفير الخدمات؟



الطرق التي استخدمها المجيبون لتوجيه ملاحظات عن الخدمات الحكومية.

رغم أن ٥٠٪ تقريباً من المجيبين قالوا إنهم قاموا بزيارة صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية مرة واحدة يومياً على الأقل، لم يشر سوى ٥٪ فقط إلى استخدام الإعلام الاجتماعي لتوجيه الملاحظات. ولم يقدم أكثر من ٤٠٪ من الذين يترددون على صفحات الإعلام الاجتماعي مرة واحدة يومياً على الأقل أية ملاحظات عن الخدمات الحكومية.

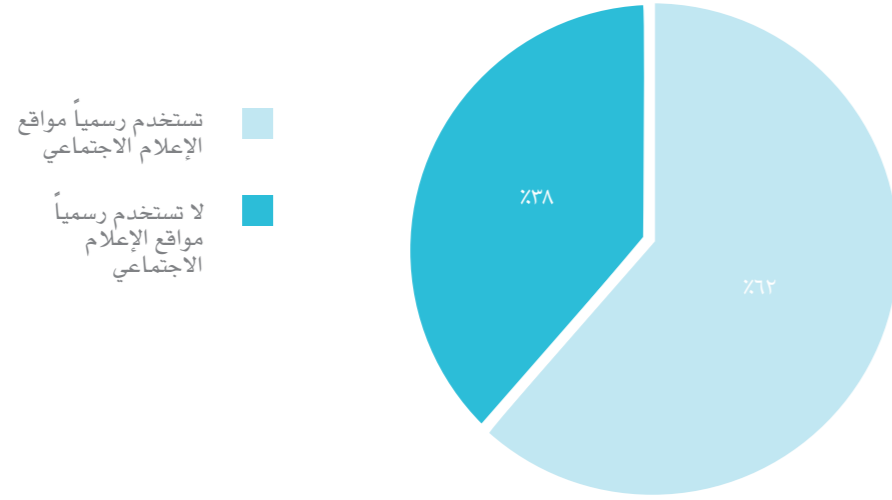
من جديد، يتناقض هذا تناقضاً صارخاً مع التصورات والمواقف التي قدمها المجيبون. وأشار أكثر المجيبين إلى رغبتهم في المشاركة من خلال الإعلام الاجتماعي، ورأوا أن الإعلام الاجتماعي يسهل إبداء الملاحظات؛ ولكن قليلاً منهم فعلياً استخدم الإعلام الاجتماعي لفعل ذلك.

معدل التبني بين الجهات المحيطة

عموماً، تستخدم أكثرية الجهات الحكومية التي أجابت على هذا الاستبيان الإعلام الاجتماعي للتواصل مع المتعاملين (ارجع إلى الشكل ١٥). ومن الوزارات التي أجابت، استخدمت سبع وزارات الإعلام الاجتماعي للتفاعل مع المتعاملين، بينما قامت بذلك ١١ جهة من الجهات الـ ١٩.

الشكل التوضيحي رقم ١٥

هل تستخدم مؤسستك الحكومية رسمياً مواقع الإعلام الاجتماعي للتفاعل مع المتعاملين بشأن توفير الخدمات أو تصميمها؟



النسبة المئوية للجهات الاتحادية الحكومية التي تستخدم رسمياً الإعلام الاجتماعي للتفاعل مع المتعاملين

موجز عن الاتجاهات

- كانت أقلية كبيرة من الجيبين (46%) تقوم بزيارة صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية مرة واحدة أسبوعياً على الأقل.
- يستخدم 5% فقط أو أقل من الجيبين صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية لإيجاد معلومات عن الخدمات أو لإبداء ملاحظات عنها.
- يتمتع المتعاملون برغبة واستعداد واضحين لاستخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات وتوفيرها.
- لم يثمر تبني الإعلام الاجتماعي كوسيلة للتنفيذ إلى الجهات الحكومية عن تبنيه لمشاركة الحكومة في تصميم الخدمات أو توفيرها. ويقوم الجيبون بزيارة هذه الصفحات، ولكنهم لا يستخدمونها بهدف إيجاد معلومات عن الخدمات أو لإبداء ملاحظات.
- يشعر الجيبون الذين يزورون صفحات الإعلام الاجتماعي الحكومية بانتظام براحة أكبر في مشاركة المعلومات ومناقشة توفير الخدمات باستخدام صفحاتهم الشخصية في الإعلام الاجتماعي.

جاهزية الحكومة: الاستفادة من الإعلام الاجتماعي في تصميم وتقديم الخدمات

دكرت أكثرية الجهات الحكومية التي استخدمت الإعلام الاجتماعي رسمياً أنها تخصص موارد بشرية لإدارة صفحات وحسابات الإعلام الاجتماعي على الإنترنت. ولم يكن لدى بعض الجهات التي تملك صفحات إعلام اجتماعي رسمية وعاملين مخصصين توجيهات رسمية خاصة باستخدام الإعلام الاجتماعي. كما دكرت أكثرية الجهات أيضاً وجود شخص مكلف بتحليل المعلومات الناتجة من منصات الإعلام الاجتماعي، رغم أنها قلما قامت بتحليل من هذا القبيل.

يناقش هذا القسم معدلات تبني الإعلام الاجتماعي ونماذج استخدامه بين الجهات الحكومية الاتحادية. ومن بين ١٩ وزارة، تشمل عينتنا ١١ وزارة (5٧% من جميع الوزارات)، ومن بين ٦١ مؤسسة وهيئة اتحادية، تشمل عينتنا ١٨ منها (2٠%). وبصورة مسبقة، تستخدم الجهات الحكومية التي شاركت في هذا الاستبيان الإعلام الاجتماعي على نطاق واسع بطرق متعددة. وتتواجد ١٤ وزارة من ١٧ و ٢٨ مؤسسة وهيئة من أصل ٦١ مسبقاً على واحد على الأقل (أو على جميع) منصات الإعلام الاجتماعي التالية بصيغة أو بأخرى: فيسبوك وتويتر وفليكر .

دكرت جميع الجهات عن أنها تستخدم وسائل أخرى للتواصل مع المتعاملين. وكانت المواقع الإلكترونية الحكومية والبريد الإلكتروني ووسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون (الشكل ١٦) أكثر الوسائل انتشاراً للقيام بذلك. وتستخدم أكثرية الجهات التي شاركت في الاستبيان الإعلام الاجتماعي لتقديم المعلومات وتلقي الملاحظات والتجاوب معها. ولكنها تبقى أقل انتشاراً من الأشكال الأخرى.

استخدامات صفحات الإعلام الاجتماعي بين الجهات الحكومية التي تبنته

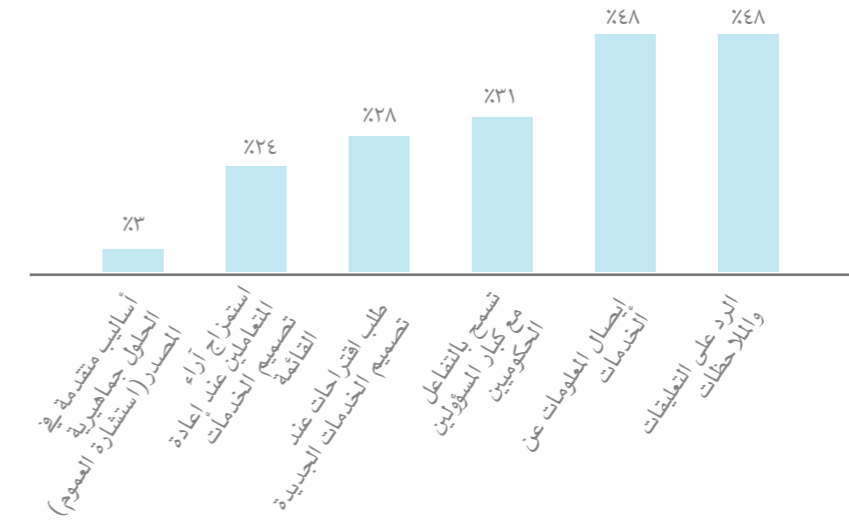
تقديم المعلومات

ذكرت كافة الجهات الحكومية التي جرى اختيارها في عينتنا أنها تستخدم وسائل أخرى غير الإعلام الاجتماعي للتواصل مع المتعاملين. وكان أسلوب التواصل الأكثر انتشاراً هو المواقع الإلكترونية الرسمية مع إبلاغ ٢٧ من الجهات عن استخدام المواقع الإلكترونية الحكومية الرسمية للتفاعل مع المتعاملين. وذكرت ٢٢ جهة أنها تستخدم البريد الإلكتروني، وذكرت ١٨ منها أنها تستخدم الرسائل النصية القصيرة. وذكرت ٢٢ منها أنها تستخدم الوسائط التقليدية، و١٢ منها عن استخدام البريد الورقي التقليدي. وكانت المكالمات الهاتفية والتفاعل وجهاً لوجه والهواتف الذكية أو تطبيقات الحواسيب اللوحية من وسائل التواصل الأخرى التي جرى الإبلاغ عنها. ومن هذه العينة، ذكرت ٢٠ جهة حكومية أجابت عن الاستبيان أنها تستخدم الإعلام الاجتماعي للتواصل مع المتعاملين ونشر معلومات عن الخدمات (الشكل ١٧).

من بين الذين استخدموا الإعلام الاجتماعي، كان تويتر المنصة الأكثر استخداماً تليها فيسبوك ثم يوتيوب (ارجع إلى الشكل ١٦). وتعود حقيقة تبني تويتر أكثر من منصات الإعلام الاجتماعي الأخرى إلى سهولة استخدامه وقربه من طرق نشر المعلومات التقليدية وحيدة الاتجاه، على النقيض من منصات الإعلام الضخم والمنصات التفاعلية. وكانت المدونات من أشكال الإعلام الاجتماعي المستخدمة الأخرى. وذكرت ٤٨٪ من الجهات التي تستخدم الإعلام الاجتماعي أنها تستخدمه للتجاوب مع الاستفسارات والملاحظات، واستخدمته ٤٨٪ منها لإيصال المعلومات، وذكرت ٢١٪ من الجهات أنها تستخدمه للسماح للمتعاملين بالتفاعل مباشرة مع مسؤولين كبار. وذكرت ٢٨٪ من الجهات عن أنها تستخدم الإعلام الاجتماعي لإشراك المواطنين أثناء دورة تصميم الخدمات وتوفرها، وذكرت ٢٤٪ أنها تقوم بذلك عند تغيير أو إعادة تصميم الخدمات (ارجع إلى الشكل ١٧).

الشكل التوضيحي رقم ١٦

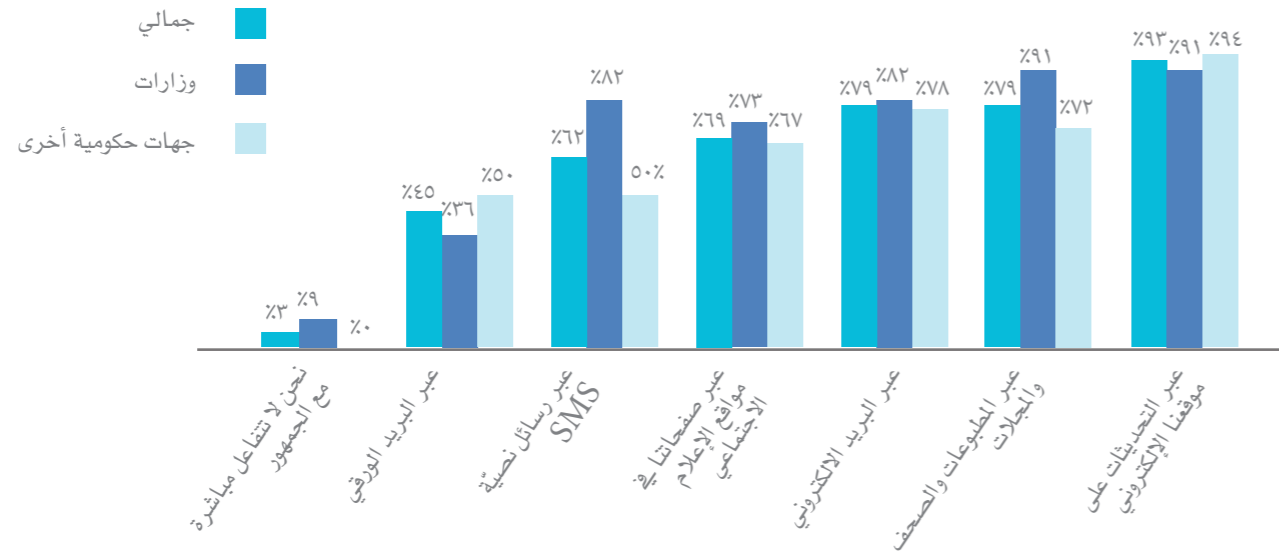
كيف تستخدم مؤسستك أدوات مواقع الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات؟



منصات الإعلام الاجتماعي المستخدمة رسمياً من قبل الجهات الحكومية الاتحادية في الإمارات العربية المتحدة

الشكل التوضيحي رقم ١٧

كيف تتفاعل مؤسستك مع الجمهور بشأن الخدمات التي توفرها؟



الوسائل التي تستخدمها الجهات الحكومية الاتحادية للتفاعل مع المتعاملين.

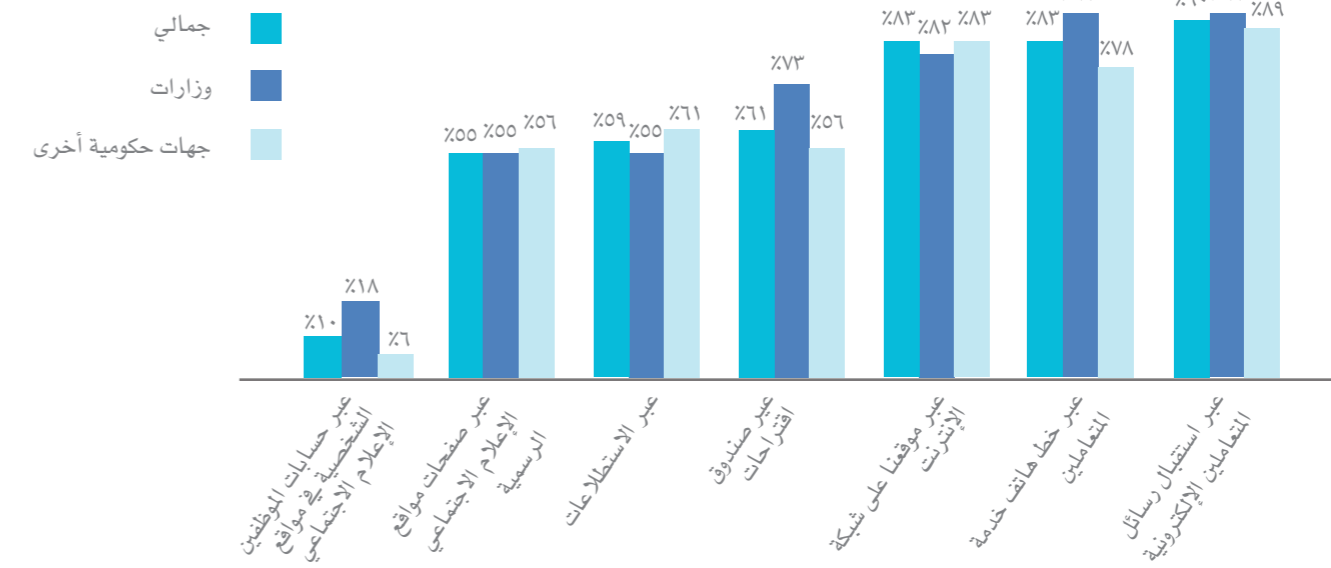
من الجهات الـ ١١ التي لم تكن قد استخدمت الإعلام الاجتماعي بعد للتواصل مع المواطنين، كان لدى ٧ منها (٦٤٪) خطط لاستخدام الإعلام الاجتماعي في تصميم الخدمة أو توفيرها وكان لدى ٢ منها (١٨٪) خطط للقيام بذلك في العامين القادمين.

استلام الاستفسارات والملاحظات والاقتراحات والاستجابة لها (الانتشار)

ذكرت سبع عشرة جهة من الجهات المشاركة في الاستبيان أنها تستخدم الإعلام الاجتماعي في استلام الملاحظات والاقتراحات والاستفسارات من الجمهور. ولم تذكر سوى ٣ جهات فقط أنها تستخدم حسابات الإعلام الاجتماعي الشخصية للقيام بذلك. وذكرت ٢٦ جهة حكومية أنها تتلقى رسائل إلكترونية من متعاملين، بينما ذكرت ٢٤ منها أنها تتلقى ملاحظات واقتراحات من خلال موقعها الإلكتروني. وذكرت ١٨ منها أنها تتلقى ملاحظات ومقترحات من خلال استبيانات وصاديق الاقتراحات/ الملاحظات، بينما ذكرت ٢٤ منها أنها تتلقى ملاحظات من خلال خطوط الهاتف المخصصة لخدمة المتعاملين (ارجع إلى الشكل ١٨).

الشكل التوضيحي رقم ١٨

كيف تتلقى مؤسستك الاستفسارات والشكاوى والملاحظات؟

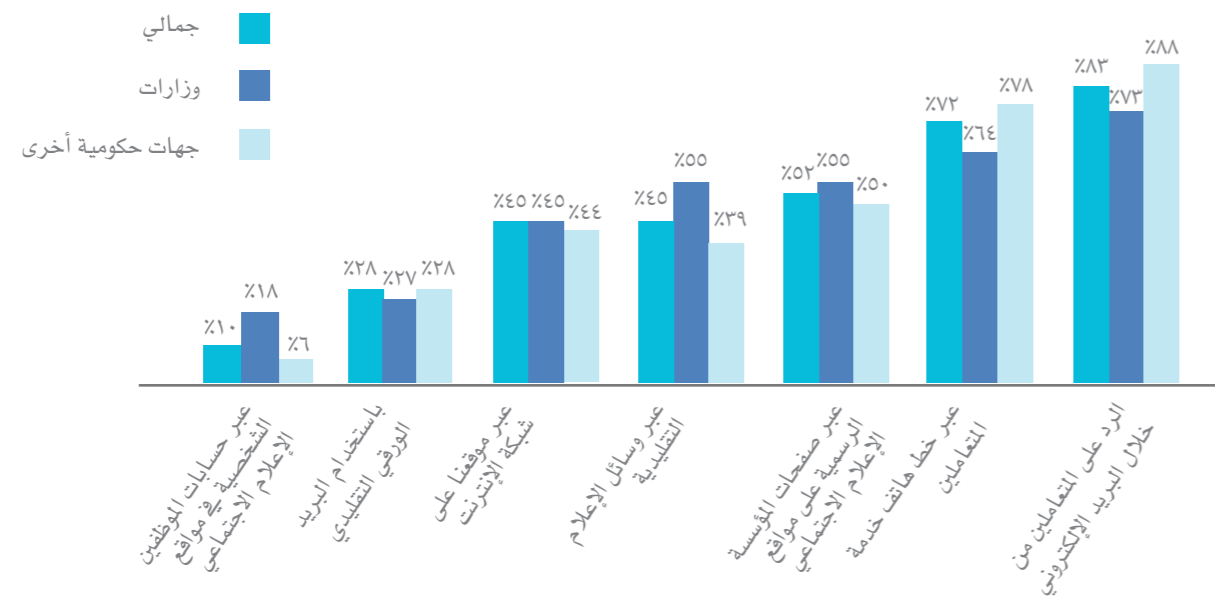


الأصليب التي تستخدمها الجهات الحكومية الاتحادية في استلام الاستفسارات والملاحظات والمقترحات.

بالنسبة للتجاوب مع الاستفسارات والتعليقات والملاحظات والمقترحات، كانت ٢٤ جهة حكومية تجيب على الملاحظات والمقترحات من خلال البريد الإلكتروني، و٢١ منها من خلال خطوط الهاتف المخصصة لخدمة المتعاملين، و١٥ منها من خلال صفحات الإعلام الاجتماعي، و١٢ منها من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي. وذكرت جهات كثيرة أنها تستخدم طرق تقليدية من قبيل البريد الورقي التقليدي (٨ جهات) والإعلام التقليدي (١٢ جهة) (ارجع إلى الشكل ١٩).

الشكل التوضيحي رقم ١٩

كيف تتجاوب مؤسستك مع الاستفسارات والشكاوى والملاحظات؟



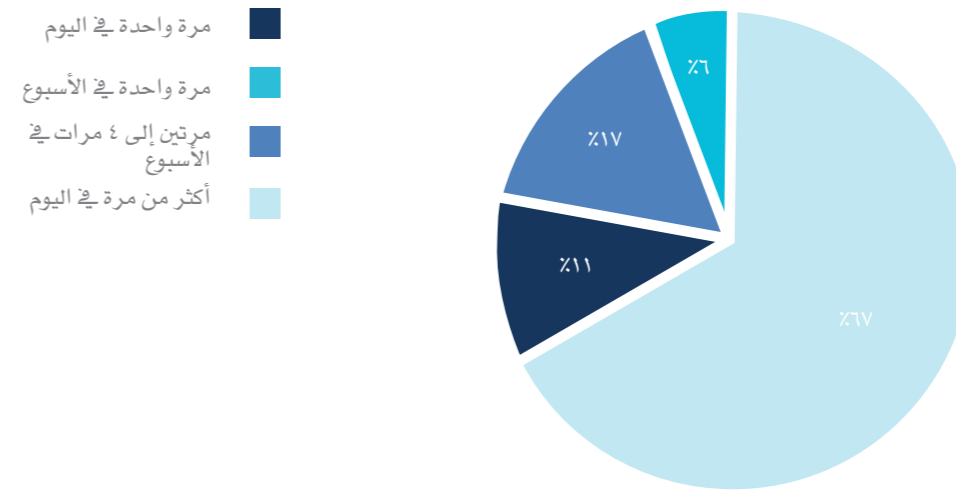
الطرق التي تستخدمها الجهات الحكومية الاتحادية للتجاوب مع الاستفسارات والملاحظات.

تواتر تحديث المعلومات

ذكرت ١٩ جهة حكومية أجابت على الاستبيان أنها تقوم بتحديث صفحات الإعلام الاجتماعي أكثر من مرة يومياً، بينما كانت ٣ منها تقوم بتحديثها مرة واحدة يومياً على الأقل، وذكرت ٥ جهات منها أنها تقوم بذلك (٢-٤) مرات يومياً، وكانت جھتان تقومان بتحديث صفحاتهما مرة أسبوعياً (ارجع إلى الشكل ٢٠).

الشكل التوضيحي رقم ٢٠

ماهو تواتر تحديث صفحات مؤسساتكم الرسمية على مواقع الإعلام الاجتماعي؟



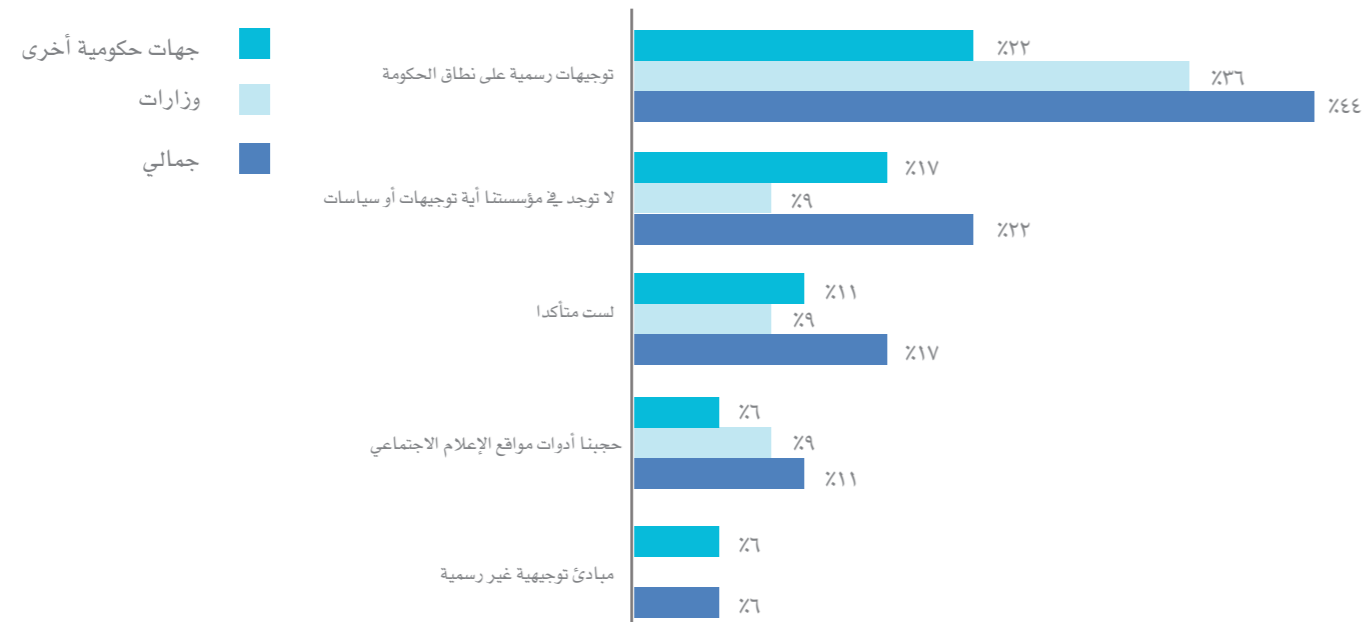
تواتر تحديث الجهات الحكومية الاتحادية لصفحاتها وحساباتها على مواقع الإعلام الاجتماعي

أطر العمل واللوائح

قامت ثمان جهات حكومية من بين الجهات الـ ١٨ التي استخدمت الإعلام الاجتماعي رسمياً لتوفير الخدمات باستخدام توجيهات رسمية على مستوى الحكومة. ولم يكن لدى ٤ جهات اتحادية أية توجيهات أو سياسات رسمية (ارجع إلى الشكل ٢١).

الشكل التوضيحي رقم ٢١

هل توجد توجيهات أو سياسات تحكم استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي من قبل موظفي مؤسساتكم؟



وجود توجيهات رسمية تنظم الاستخدام الرسمي للإعلام الاجتماعي من قبل المؤسسات الحكومية الاتحادية

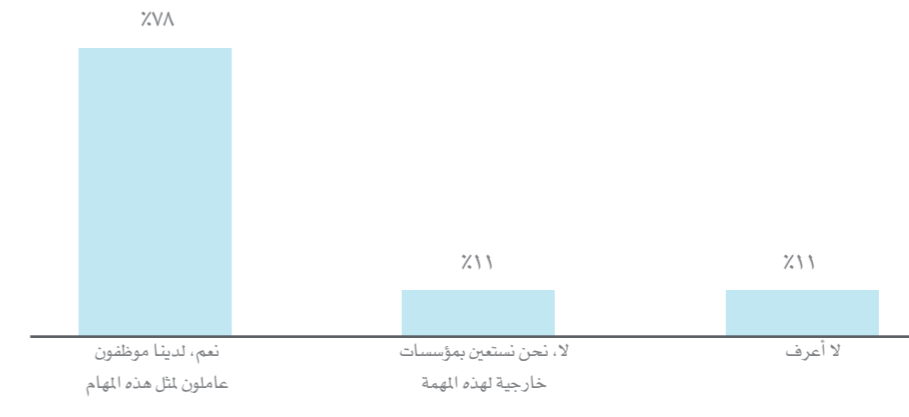
الموارد

ذكرت ١٤ جهة حكومية أن لديها موظفون داخليون يديرون حسابات رسمية على الإعلام الاجتماعي. ولم توظف الجهات في بعض الحالات موظفين خصيصاً لإدارة صفحات الإعلام الاجتماعي، ولكن هذا المهمة كانت مشتركة ضمن دائرة الاتصالات أو كانت من مسؤولية موظف يتولى منصباً مشابهاً في المؤسسة (مدير الاتصالات مثلاً). وذكرت جهتان من الجهات الحكومية المشاركة في الاستبيان أنها تستعين بمؤسسات خارجية لإدارة الإعلام الاجتماعي (ارجع إلى الشكل ٢٣).

قامت ٤ جهات فقط بتخصيص موظفين مسؤولين عن تحليل المعلومات التي تُجمع من صفحات الإعلام الاجتماعي، بينما استعانت ٦ منها بمؤسسات خارجية. أما في معظم الحالات، فلم يكن هناك موظفون مخصصون للقيام بهذا العمل بجمع وتحليل المعلومات المأخوذة من صفحات الإعلام الاجتماعي، وإنما تم غالباً الحصول على هذه المعلومات من دائرة داخلية مسؤولة عن الإحصاء (ارجع إلى الشكل ٢٤).

الشكل التوضيحي رقم ٢٢

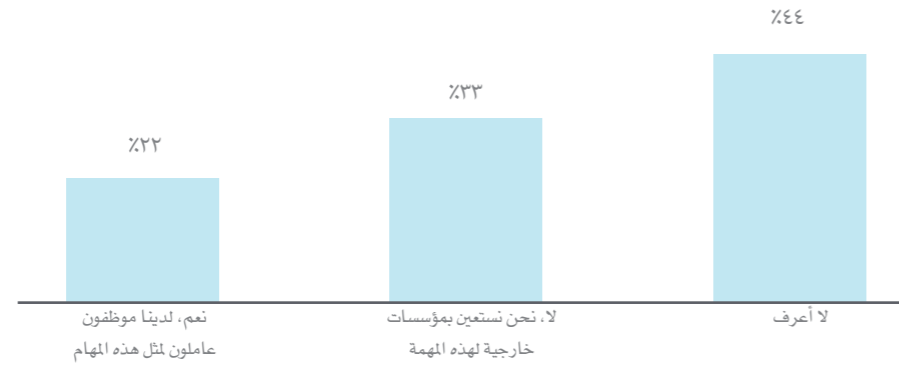
هل عيّنت مؤسستك موظفين لإدارة حسابات مواقع الإعلام الاجتماعي الرسمية؟



النسبة المئوية للجهات الحكومية التي خصصت موارد بشرية لإدارة صفحات وحسابات الإعلام الاجتماعي.

الشكل التوضيحي رقم ٢٣

هل تمتلك مؤسستك قسماً للتحليلات أو إدارة للإحصاء أو خبراء يركّزون على جمع وتحليل المعلومات المستقاة من مواقع الإعلام الاجتماعي أو رصد الاتجاهات بشأن الخدمات الحكومية؟



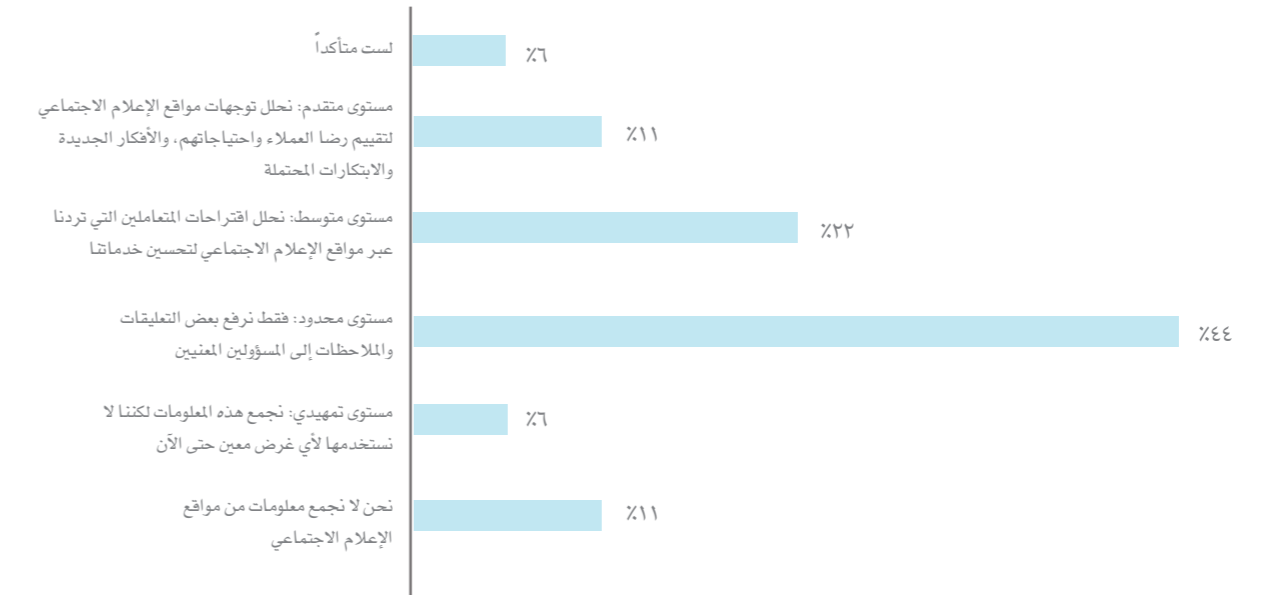
النسبة المئوية للجهات الحكومية الاتحادية التي خصصت موارد لجمع وتحليل المعلومات المأخوذة من صفحات وحسابات الإعلام الاجتماعي.

حالة استخدام الإعلام الاجتماعي من أجل توفير الخدمة بين الجهات المجيبة عن الاستبيان

ذكرت ثمان جهات من الجهات الحكومية المشاركة في الاستبيان أنها ترفع التعليقات التي يتم جمعها من خلال الإعلام الاجتماعي إلى المسؤولين المناسبين في المؤسسة، بينما ذكرت أربع جهات أنها تقوم بتحليل اقتراحات المتعاملين لتحسين الخدمات. ولم تذكر سوى جهتين أنها تقوم بتحليل الاتجاهات لتقييم احتياجات المتعاملين، وإنتاج أفكار جديدة وإداعات محتملة. ولم تتم ثلاث جهات من الجهات المشاركة في الاستبيان بجمع المعلومات من الإعلام الاجتماعي، أو أنها جمعتها ولكنها لم تستخدمه لأي غاية محددة.

الشكل التوضيحي رقم ٢٤

في أي مستوى تصنف مؤسستك فيما يتعلق باستخدام المعلومات التي تم جمعها عبر مواقع الإعلام الاجتماعي بشأن الخدمات الحكومية؟



حالة ونضوج استخدام الإعلام الاجتماعي لدى الجهات الحكومية الاخابية.

موجز الاتجاهات

- ذكرت 18 جهة من الجهات الحكومية الـ 29 التي شاركت في الاستبيان أنها تتمتع بتواجد على الإعلام الاجتماعي على الإنترنت. ورغم أن هذا الرقم يعتبر رقمًا كبيراً، ولكنه يشير إلى عجز نظراً لأن الرغبة في المشاركة من خلال الإعلام الاجتماعي منتشرة على نطاق واسع. ونوقشت هذه القضية مع 11 جهة من الجهات التي لم تستخدم الإعلام الاجتماعي رسمياً. فأشارت إلى وجود لديها خطط للقيام بذلك.
- تقوم الجهات الحكومية في توفير الخدمات من خلال الإعلام الاجتماعي لنشر الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة، إلا أن هناك إمكانيات مستقبلية كبيرة للجهات الحكومية لاستخدام شبكات الإعلام الاجتماعي في تقديم معلومات ضرورية متعلقة بالخدمات.
- رغم أن 48% من الجهات الحكومية المشاركة في هذا الاستبيان استخدمت الإعلام الاجتماعي من أجل نشر المعلومات. أشارت 67% منه إلى أنها حذت صفحاتها على الإعلام الاجتماعي أكثر من مرة يومياً. وأشارت 59% منها إلى أنها تستلم ملاحظات عبر قنوات الإعلام الاجتماعي.
- خصصت الجهات الحكومية الاخابية الإماراتية موارد محدودة لإدارة صفحات الإعلام الاجتماعي وجمع وتحليل البيانات الضخمة الناتجة.
- بلغت نسبة الجهات التي قامت بتحليل المعلومات لتقييم الاتجاهات واحتياجات المتعاملين (12%). ولكن نسبة الجهات الحكومية التي قامت بتحليل ملاحظات المتعاملين كانت أعلى نوعاً ما وبلغت (24%).

مناقشة نتائج الاستبيان على مستوى الدولة

نظراً لأن مجتمع الإمارات العربية المتحدة مجتمع جيد الإطلاع على التقنية، ولأن حكومة الإمارات حريصة على متابعة أساليب التحديث التقنية في توفير الخدمات وتطوير القطاع الحكومي بفعالية، لم تكن التصورات الإيجابية المقدمة في نتائج هذه الدراسة مفاجئة. وليست المواقف الإيجابية تجاه الإعلام الاجتماعي جديدة على الإمارات العربية المتحدة فقد تصدرت الدولة عملية تبني تقنية المعلومات. وقد أشارت دراسة قام بها برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية في ٢٠٠٩ عن الثقة والتعاون في القطاع الحكومي في الإمارات، إلى تأثير أدوات شبكة ٢,٠ (Web 2.0) (وهو مصطلح استخدم سابقاً للإشارة إلى ما يدعى حالياً "بالإعلام الاجتماعي" أو منصات "الإعلام الاجتماعي"). واعتبر أكثر المشاركين في تلك الدراسة، وجميعهم مدراء في حكومة الإمارات العربية المتحدة، أن استخدام أدوات الشبكات الاجتماعية من قبل القطاع الحكومي أداة رئيسية لرعاية التعاون والثقة في الجهات الحكومية وفيما بينها (Salem and Jarrar, 2010).

في ضوء هذه الحقائق، تعتبر مناقشة متواصلة ومثمرة عن كيفية استخدام الإعلام الاجتماعي بالطريقة الأفضل في الجهات الحكومية ضرورية، كما يجب أن يمثل إشراك المواطنين نقطة الانطلاق لمناقشة من هذا القبيل. وتمثل تقنية الإعلام الاجتماعي، بالمعنى الواسع، أداة لتوسيع النفاذ إلى مجموعة أكبر من المتعاملين وزيادة سبل الحوار والتعاون بهدف تحسين الخدمات. وفي عصر تزداد فيه التحديات، وتتناقص فيه الموارد الحكومية، يقصد بتحسين الخدمات توفير خدمات فعالة عالية الجودة تمتاز بالكفاءة ويمكن النفاذ إليها. وحاول كثير من الأكاديميين والمزاويلين إثبات أن إشراك المواطنين يمثل وسيلة للوصول إلى هذا الهدف. وتستطيع الحكومات من خلال رفع خبرة المتعاملين وزيادة تجربتهم، تخفيض الموارد المخصصة لتوفير الخدمات، وإدراك احتياجات مجموعة موسعة من المتعاملين.

إشراك المتعاملين في تقديم الخدمات - هل القطاع الحكومي جاهز؟

الاجتماعي الحكومية مرتفعة نسبياً في هذا الاستبيان، تتخفف نسبة الذين قدموا ملاحظات ومقترحات أو ناقشوا الخدمات هناك إلى أقل من ١٠٪. ونظراً لأن العقد الماضي قد شهد نمواً في "الثقة التقنية" لدى جمهور الإمارات العربية المتحدة، يمكن أن تشير هذه المفارقة إلى نقص في المشاركة الاستراتيجية من قبل الجهات الحكومية، وإلى ضرورة الاستجابة بفعالية وإجراء تواصل موجه، كي يضمن المتعاملون أن ملاحظاتهم ومقترحاتهم ستفضي إلى نواتج إيجابية.

ظهرت في نتائجنا مشاغل بشأن أمن المنصات الخارجية من قبيل فيسبوك وتويتر. واعتبر المتعاملون الأمن الافتراضي، ومشاركة الجمهور غير المراقبة، ونقص الاحتراف الحكومي، والإساءة إلى السمعة، مخاطر واضحة. وفي حين أن هذا قد يقترح الحاجة إلى منصات إعلام اجتماعي حكومية آمنة لمناقشة الخدمات، يجب تناول مبادرات من هذا القبيل بحذر لضمان تقبل الجمهور لها على نحو ملائم. وعلى النقيض من المنصات الخارجية القائمة حالياً، قد لا تحظى منصات الإعلام الاجتماعي التي تديرها الحكومة بكتلة كبيرة من المستخدمين على الفور.

يعتمد نجاح إشراك المتعاملين في تقديم الخدمات على مشاركتهم المتناسقة والمستدامة في الجهود التي تقودها الحكومة لرفع معرفتهم وخبرتهم. إن مواقف المتعاملين واستعدادهم للمشاركة مع الحكومة من خلال الإعلام الاجتماعي أمر رئيسي لإدراك الفرص المتوفرة لمبادرات من هذا القبيل، وللخطوات التي يجب أن تتخذها الحكومة بهدف استغلال إمكانيات هذه التقنيات المتنامية بصورة دائمة.

تشير نتائج هذا الاستبيان إلى أن الجمهور في الإمارات العربية المتحدة ينظر إلى المشاركة عبر الإعلام الاجتماعي نظرة إيجابية. ويمتاز الإعلام الاجتماعي بطبيعة تفاعلية، مما يجعله سريع التأثير بالنظر إلى تسهّل النفاذ إلى الجهات الحكومية، وتجعلها أكثر تجاوباً. ولكن المستويات المتدنية لإبداء الملاحظات من جانب المتعاملين عبر هذه القنوات، تقترح بأن هذا لا يكون صحيحاً إلا عندما تبذل الجهات الحكومية جهوداً مستدامة للتجاوب مع مشاغل المتعاملين المتعلقة بالخدمة على هذه المنصات، وعندما تضع خطماً تستفيد من إمكانيات الإعلام الاجتماعي لإشراك المواطنين. ورغم أن النسبة المثوية لزوار صفحات الإعلام

أهداف المؤسسة والأقسام ضمنها. كما يجب أن يدرك العاملون التوجيهات التي يجب أن يلتزموا بها عند استخدام هذه التقنيات (Stern and Ibarra, 2011). ولن يكون وضع توجيهات ولوائح كافياً لوحده؛ يجب أيضاً معالجة ثقافة المؤسسات وتوجيهها نحو الانفتاح والتعاون. وعند هذه النقطة، تقترح طرق العمل الرائدة أن الجهات الحكومية يجب أن تطلق مشروعاً رائداً يستخدم الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين لتحسين وتطوير الخدمات، ومن ثم إلحاق هذا المشروع بتقييم دقيق وقياس للتأثير (Deloitte, 2011).

اعتماداً على طبيعة أعمال الجهات الحكومية، يمكن أن يحدث التقييم على ثلاثة مستويات: التصميم والعملية والنتائج. أولاً، يمكن تقييم تصميم منصات الإعلام الاجتماعي الحكومية من زاوية انسجامها مع الهياكل المؤسسية، وإن كانت تتبع مشاركة المواطنين وتعاونهم بفعالية، وإن كانت إجراءاتها واضحة وفعالة. كما يجب تقييم فعالية السياسات التي تتحكم باستخدام هذه التقنيات كجزء من تصميم منصات الإعلام الاجتماعي. ويمكن بعد ذلك تقييم العمليات من خلال بعدين. البعد الأول هو بعد التواصل الذي يمكن من خلاله تصميم العمليات من حيث شفافتها ووضوحها ودقتها والتوقيت المناسب للمعلومات المقدمة للمواطنين. ويتعلق البعد الثاني بعمليات المشاركة، التي يمكن تقييمها من حيث انفتاحها وشمولها وتنوعها وتمثيلها للمواطنين وعمق وفائدة المداولات والمناقشات. وفي النهاية، يمكن تقييم النواتج استناداً إلى فعالية المنتجات

تكيف الاستراتيجيات الحكومية لإشراك المواطنين من خلال الإعلام الاجتماعي

مثل جميع العمليات في الحكومة، يجب أن يلعب استخدام الإعلام الاجتماعي دوراً في تحقيق أهداف استراتيجية واضحة. وبهدف ضمان فعالية دمج الإعلام الاجتماعي في الحكومة، يجب وضع خطط استراتيجية واضحة، كما يجب أن يطلع العاملون في الحكومة على هذه الخطط، وأن يشعروا بالراحة في استخدام الإعلام الاجتماعي.

لثلاً يجري الخلط بينها وبين استراتيجيات تقنية المعلومات والتسويق، يجب أن تشمل استراتيجيات الإعلام الاجتماعي المؤسسة بأكملها بهدف ضمان الدعم والاتساق والتكامل مع العمليات المعتمدة حالياً. وحتى تحقق النجاح، يجب أن تحدد استراتيجيات الإعلام الاجتماعي أهدافاً قابلة للقياس تساعد في تحقيق أهداف أكبر للمؤسسة. كما يجب اختيار المنصات والأدوات ذات الصلة التي تساعد على تحقيق أهداف استراتيجية. ويجب أن توضع توجيهات خاصة بالعمليات القابلة للتكرار وحقوق النشر والأمن والنشر والمراجعة والخصوصية. ويجب أن تضمن المؤسسات نشر الاستراتيجيات وفهمها من جانب العاملين على نطاق واسع، وأن يدرك العاملون على كافة المستويات أن هذه الأدوات مفيدة لتحقيق

يعتمد إشراك المواطنين من خلال الإعلام الاجتماعي على عوامل تجسّد جاهزية المتعاملين والجهات الحكومية (من قبيل مواقف إيجابية تجاه المشاركة في توفير الخدمات، والثقافة المفتوحة الشاملة، والثقة في التقنية، وما إلى ذلك). بهدف إدراك الحالة الراهنة لمشاركة من هذا القبيل، وإمكانيات طرح مبادرات متقدمة في المستقبل، طرحت هذه الدراسة عدداً من الأسئلة بغية استطلاع الجهود الحالية التي تبذلها الحكومة ومواقف الجمهور بشأنها، بالإضافة إلى استخدام الحكومة والجمهور لقنوات الإعلام الاجتماعي. بصورة أولية، كان الهدف هذه الدراسة فهم النماذج الحالية لاستفادة الحكومة الاتحادية في الإمارات العربية المتحدة من صفحات الإعلام الاجتماعي لدعم عملية توفير الخدمات، وإدراك مواقف الجمهور وتصوراتهم عن جهود الحكومة في حقل المشاركة من خلال الإعلام الاجتماعي. وتهدف هذه الدراسات لتقييم جاهزية الجمهور والحكومة الاتحادية لتطبيق أكثر تقدماً للإعلام الاجتماعي من أجل توفير الخدمة. ولا شك بأن الأسئلة التي طرحت هنا أسئلة تمهيدية والقصد منها تمهيد الطريق نحو إجراء مزيد من الأبحاث. ولعل نتائج هذا التقرير مفيدة لدراسات الأبحاث عن الخدمات المحددة التي يمكن تعزيزها ودعمها من خلال إشراك المواطنين عبر الإعلام الاجتماعي، وللتحديات والمخاطر المحددة التي تواجهها الحكومة الاتحادية في الإمارات العربية المتحدة في تبني الإعلام الاجتماعي من أجل توفير الخدمات، أو لسياق الإمارات العربية المتحدة وكيف يقدم فوائد فريدة وعقبات وفرصاً لدمج الإعلام الاجتماعي في توفير الخدمات.

الناتجة عن مشاركة المواطنين واستشارتهم (حلول لتحديات توفير الخدمة، وللاقتراحات والإبداعات والملاحظات وما إلى ذلك)، وإلى تأثير مشاركة المواطنين على العمليات وعلى آليات اتخاذ القرار في الحكومة (Nam، ٢٠١٢).

تقترح الدروس المستفادة من تطبيق مشاريع اجتماعية تقنية مشابهة ضرورة أن تستخدم الجهات الحكومية منهجية مرحلية عند دمج الإعلام الاجتماعي مع جهود إشراك المواطنين المبدولة (Lee and Kwak، ٢٠١٢). بالإضافة إلى ذلك، يجب تأمين الدعم والالتزام السياسي من جانب القيادة مقدماً؛ بالإضافة إلى الموارد البشرية والمالية لضمان نجاح هذه الجهود.

تبني الإعلام الاجتماعي من أجل إشراك المواطنين: المضي قدماً

تشير أبحاثنا إلى أن عدداً كبيراً من الجهات الحكومية في الوقت الحالي، إن لم يكن جميعها، تملك "تواجداً في الإعلام الاجتماعي" على منصات من قبيل فيسبوك وتويتر ويوتيوب. وقالت أكثرية الجهات الجيدة إنها تلقت ملاحظات وتعليقات عن الخدمات من خلال أدوات الإعلام الاجتماعي، رغم عدم الاستفادة بصورة دائمة من هذه المعلومات على نحو منهجي يضمن دمج مبادرات من هذا القبيل في عملية تصميم الخدمات وتوفيرها؛ أو نشر المعلومات بصورة موجهة. عوضاً عن ذلك، ما زالت صفحات وحسابات الإعلام الاجتماعي الحكومية تُستخدم لنشر المعلومات باتجاه واحد. وذكرت جهات حكومية ضئيلة العدد أنها تقوم بجمع المعلومات من صفحات الإعلام الاجتماعي وتحليلها؛ رغم أن الملاحظات ذات الصلة كانت تُرفع في حالات كثيرة إلى صانعي القرار، تبقى هذه العملية اعتباطية ومقادة من المتعاملين بدلاً من أن تكون مقادة من قبل الجهة الحكومية نفسها. بهذا المعنى، تبقى الحكومة الاتحادية الإماراتية إلى حد بعيد في المستوى الأولي من نموذج نضوج الإعلام الاجتماعي الذي ناقشناه آنفاً في هذا التقرير. هنا، لا تتم مراقبة أكثر الأنشطة الإلكترونية، ويبقى التواصل ثنائي الاتجاه إما غائباً أو أرتجالياً أو يتخذ شكل رد الفعل، ولا يتم جمع المعلومات من الإعلام الاجتماعي وتحليلها والاستفادة منها بصورة كبيرة.

بالإضافة إلى ذلك، إذا طبقنا نموذج إشراك المواطنين الذي وضعته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بصرامة على الإشراك الإلكتروني في تصميم الخدمات وتوفيرها، ستبقى الجهات الحكومية التي شاركت في الاستبيان في المرحلة الأولية. ولا تحدث الاستشارة الفعالة المقادة من قبل الحكومة، رغم توفر سبل طوعية لإبداء الملاحظات والتعليقات على المواقع الإلكترونية الرسمية (على شكل منتديات إلكترونية على الشبكة) وعلى صفحات الإعلام الاجتماعي. لم يتم بصورة صريحة تخصيص موارد بشرية وتقنية لإدارة صفحات الإعلام الاجتماعي والمعلومات الناتجة عنها. عوضاً عن ذلك، يبدو أن عدداً من الجهات تكلف موظفين لديها يقومون بأدوار أخرى في المؤسسة بمسؤولية هذه المهام. وتقع الطبيعة الصريحة لاستراتيجيات الجهات الحكومية على صعيد الإعلام

وبالتطلع إلى الأمام، فإن على الجهات الاتحادية في دولة الإمارات مواصلة البناء على الجهود الرامية إلى وضع استراتيجية واضحة خاصة بالإعلام الاجتماعي بحث تهدف إلى تعزيز قنوات إشراك المتعاملين في تصميم وتقديم الخدمات. ما يستدعي كمرحلة أولى التركيز على بناء القدرات والإجراءات وتخصيص الموارد التي تمكن من الارتقاء إلى أعلى المستويات الدولية في التميز وذلك لتحقيق الرؤية والأهداف الاستراتيجية للحكومة الاتحادية لدولة الإمارات العربية المتحدة.

الاجتماعي خارج نطاق هذا البحث؛ ولكن النتائج تشير إلى أن جميع الجهات التي أجابت عن هذا الاستبيان تقريباً تملك شكلاً ما من أشكال عملية إدارة الإعلام الاجتماعي، سواء كانت داخلية أو من خلال الاستعانة بمصادر خارجية. بالإضافة إلى ذلك، يقع مستوى تدريب وتأهيل العاملين في مجال الإعلام الاجتماعي خارج نطاق هذا البحث، ولكن النتائج توضح أن خمس الجهات (٢٢٪) ذكرت أنها لا تملك توجيهات خاصة بالإعلام الاجتماعي لديها - هذا بالرغم من وجود توجيهات الإعلام الاجتماعي الحكومية الوطنية الرائدة التي وضعتها الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات.

إن قابلية استخدام وقيمة المعلومات التي تجمع من صفحات الإعلام الاجتماعي بهدف دعم عملية توفير الخدمات مشروطة بأن تكون طبيعة المشاركة والتعاون موجهة وعالية التأثير. وحتى تكون ملاحظات المواطنين وتعليقاتهم وخبراتهم وتعاونهم مفيدة، يجب أن تحدد المؤسسات الحكومية القضايا الهامة الملحة من بين القضايا الكثيرة المطروحة، وقيادة عملية إشراك المواطنين وتحديد السبل الملائمة التي يمكن بواسطتها معالجة هذه التحديات. كما يجب أن تكيف الجهات الحكومية استراتيجيات لبناء جمهورها في الإعلام الاجتماعي، وأن تحدد شبكات في المجتمع يجب أن تلجأ إليها. ويجب أن تشمل استراتيجيات من هذا القبيل مبادرات وأهداف قابلة للقياس مقادة من قبل متعاملي كل جهة حكومية بهدف الحصول على أفضل مشاركة ممكنة على صعيد الفعالية والفائدة.

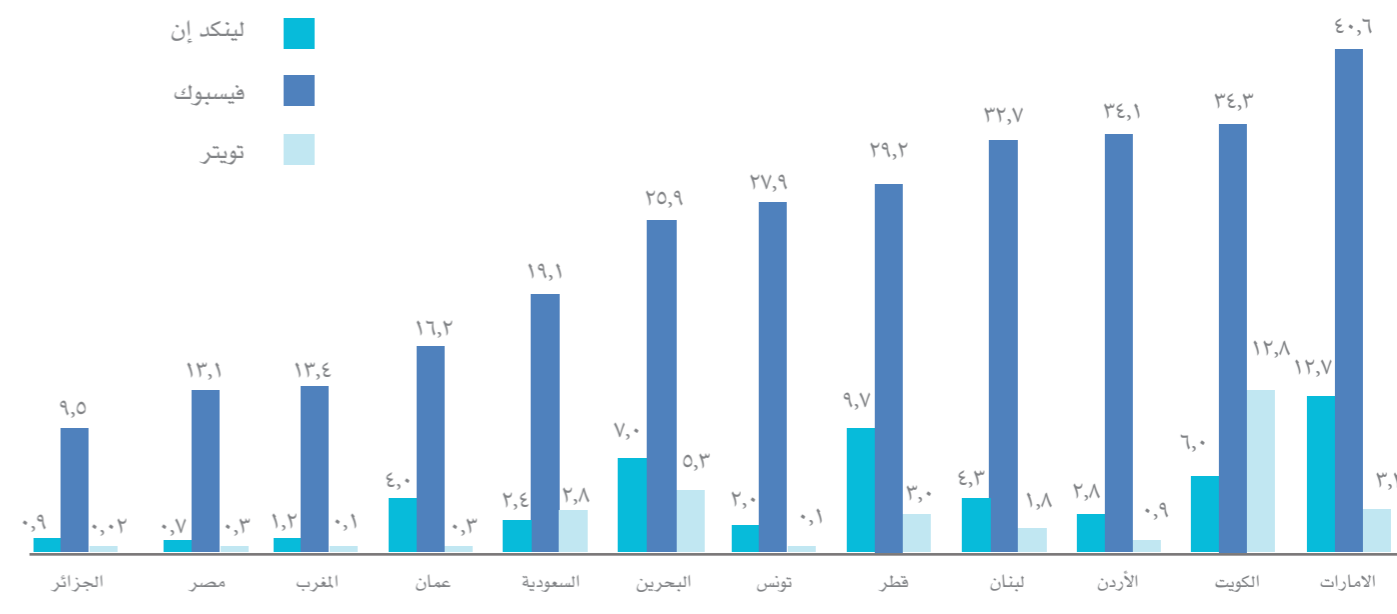
الملحق ١

النتائج الرئيسية للإصدار الرابع لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي

يهدف تقرير الإعلام الاجتماعي العربي إلى صياغة فهم أفضل لتأثير الإعلام الاجتماعي على التطوير والتنمية في المنطقة العربية ببحث التساؤلات التالية:

- ما هي توجهات انتشار خدمات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية؟
- ما هو معدل نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما هو التوزيع السكاني والنوع الاجتماعي للمستخدمين في المنطقة العربية؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على استخدام هذه المنصات في الدول العربية المختلفة (على سبيل المثال، الدخل، ونسبة الشباب من السكان، وإمكانية الوصول إلى التقنيات الرقمية، ومعدلات حرية استخدام الإنترنت، وغيرها)؟
- ما هو تأثير هذه الظواهر على مشاركة المواطنين والاندماج الاجتماعي؟
- ما هو تأثير الآليات الاجتماعية الجديدة التي تأثرت بالإعلام الاجتماعي على الابتكار وريادة الأعمال في المجتمعات العربية؟

الشكل التوضيحي رقم ٢٥



انتشار مستخدمي الإعلام الاجتماعي في دول عربية مختارة (يونيو ٢٠١٢)

نبذة: الفيسبوك في العالم العربي

- وصل إجمالي عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي إلى ٤٥,١٩٤,٥٤٢ مستخدم (في نهاية يونيو ٢٠١٢). بعد أن كان ٣٧,٣٩٠,٨٣٧ مستخدم في بداية العام (٣ يناير ٢٠١٢). ما يعني أنه قد ارتفع بنحو ٥٠٪ مقارنة بالوقت نفسه في العام الماضي (٢٩,٨٤٥,٨٧١ في نهاية يونيو ٢٠١١).
- كان متوسط انتشار مستخدمي فيسبوك لكل دولة في المنطقة العربية في نهاية يونيو ٢٠١٢ يزيد قليلاً عن ١٢٪. بعد أن كان ١٠٪ في بداية العام، و٨٪ في يونيو ٢٠١١.
- تضاعف عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي ثلاثة مرات تقريباً خلال العامين الماضيين (يونيو ٢٠١٠ - يونيو ٢٠١٢). بزيادة من ١٦ مليون مستخدم إلى ٤٥ مليون مستخدم.
- وبقيت نسبة مستخدمي فيسبوك من النساء ثابتة تقريباً. بعد أن تراوحت قليلاً بين ٣٣,٥٪ و٣٤٪ خلال العام الماضي (٣٣,٧٪ في حزيران ٢٠١٢). وما يزال هذا أخفض بكثير من التوجه العالمي. حيث تشكل النساء نصف مستخدمي فيسبوك تقريباً.

- ما يزال الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٢٩ عاماً) يشكلون نحو ٧٠٪ من مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية، وهو العدد الذي حافظ على ثباته منذ أبريل ٢٠١١.

- ختل دول مجلس التعاون الخليجي المراكز الخمسة الأولى من حيث مستخدمي فيسبوك كنسبة من عدد السكان. وتبقى الإمارات العربية المتحدة في المركز الأول في المنطقة العربية، تليها الكويت. في حين استعادت قطر موقعها في المراتب الخمس الأولى. ويحتل لبنان والأردن المركزين الباقيين.

- ما زالت مصر تضم ربع إجمالي عدد مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية. وأضافت المزيد من المستخدمين في العام الماضي أكثر من أي دولة عربية أخرى. ليتجاوز عدد المستخدمين الجدد ١,٦ مليون مستخدم جديد في الفترة ما بين يناير ويونيو ٢٠١٢.

- ما زالت اللغات الإنجليزية والعربية والفرنسية أكثر اللغات استخداماً على فيسبوك. كما تعتبر اللغة العربية حالياً أسرع لغة نمواً على فيسبوك في المنطقة. بزيادة في عدد المستخدمين الذين يستخدمون واجهة الموقع العربية في أكثر الأحيان.

نبذة: تويتر في العالم العربي

- قدر عدد مستخدمي تويتر النشطين في المنطقة العربية في نهاية يونيو بـ ٢٠١٢ بـ ٢,٠٩٩,٧٠٦ مستخدم.
- قدر عدد التغريدات التي أنتجها "المستخدمون النشطون" في المنطقة العربية في مارس ٢٠١٢ بـ ١٧٢,٥١١,٥٩٠ تغريدة. وقدر عدد التغريدات يومياً بـ ٥,٧٥٠,٣٨٠ أو ٣٩٩٣ تغريدة كل دقيقة. أو ١٧ تغريدة كل ثانية تقريباً.
- كانت أكثر الوصفات (hashtags) استخداماً للموضوعات الشائعة في المنطقة العربية في مارس ٢٠١٢ (#bahrain) (التي وردت ٢,٨ مليون مرة في التغريدات التي أرسلت خلال تلك الفترة). تليها (سوريا) بنحو ١,٥ مليون مرة. ومن ثم (بحرين) بنحو ١,٤٨ مرة. و(#syria) (بنحو ١,٣ مليون مرة) و(#egypt) و(#kuwait) (٩٠٠,٠٠٠ مرة). و(#kuwait) (٨١٠,٠٠٠ مرة).
- تعتبر اللغتان العربية والإنجليزية الأكثر شيوعاً لدى مستخدمي تويتر في المنطقة العربية. حيث يبلغ عدد التغريدات باللغة العربية نحو ضعف التغريدات باللغة الإنجليزية حتى مارس ٢٠١٢ (١٦,١٪ و٣٢,٦٪ على الترتيب).

نبذة : لينكد إن في العالم العربي

- وصل إجمالي عدد مستخدمي لينكد إن في العالم العربي إلى 4,294,484 مستخدم (في نهاية يونيو 2012). بعد أن كان 3,588,215 مستخدم في بداية فبراير.
- كان متوسط انتشار مستخدمي لينكد إن لكل دولة في المنطقة العربية في نهاية يونيو 2012 نحو 2% تقريباً.
- ارتفع عدد مستخدمي لينكد إن في العالم العربي في الفترة ما بين فبراير ويونيو 2012 بنسبة 20%.
- كما هو الحال مع فيسبوك. كانت نسبة مستخدمي لينكد إن من النساء أخفض من نسبة المستخدمين من الرجال بـ 28%. وهذه النسبة أخفض بكثير أيضاً من التوجه العالمي. حيث تمثل النساء نحو 43% من مستخدمي لينكد إن.
- يشكل الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً) نحو 70% من مستخدمي لينكد إن. ويبدو أنهم، بصورة مشابهة لوضع فيسبوك. يمثلون القوة القائدة لزيادة استخدام لينكد إن. ومن اللافت للنظر، لدى هذه الفئة، أن نسبة طلاب الجامعة والخريجين الجدد أصغر بكثير من نسبة الشباب الذين قطعوا شوطاً أطول في مسيرتهم المهنية.

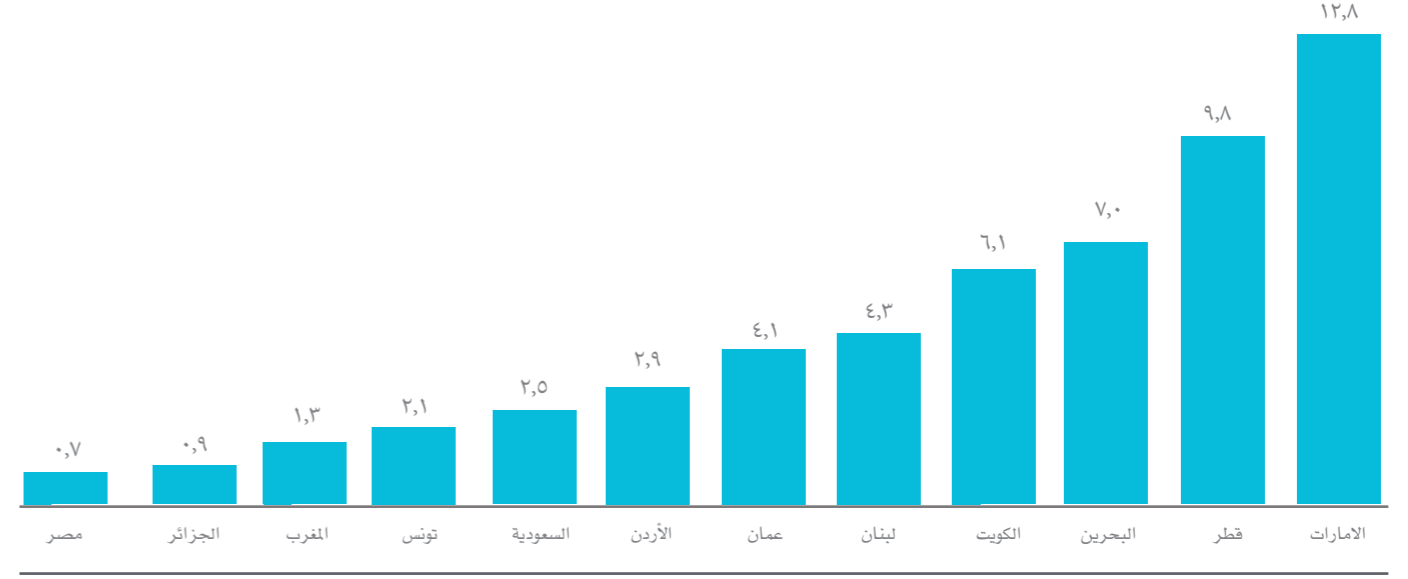
٨ - تقرير الإعلام الاجتماعي العربي من إعداد برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية، وتم نشر الإصدار الرابع في يوليو ٢٠١٢

٩ - الجزائر والبحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان والمغرب وعمان وقطر والسعودية وتونس والإمارات.

الجوانب السكانية للعينة

العمر	النوع الاجتماعي	الموقع	الجنسية
١٤ عاماً أو أقل	إناث	مدينة/ منطقة حضرية	مواطنون إماراتيون
٢٩-١٥	ذكور	بلدة/ منطقة شبه حضرية	جنسيات أخرى
٣٩-٣٠			
٤٩-٤٠			
٥٠ عاماً أو أكثر			

الشكل التوضيحي رقم ٢٦



الشكل ٢٦: انتشار لينكدإن في دول عربية مختارة - يوليو ٢٠١٢ (نسبة مئوية من عدد السكان)

الملحق ٣ - مواقع الإعلام الاجتماعي الرسمية للوزارات في دولة الإمارات

الملحق ٢

منهجية الاستبيان

لدراسة الاتجاهات ونماذج الاستخدام لدى الجهات الحكومية الاتحادية في الإمارات العربية المتحدة، جرى توزيع استبيان ثانٍ بين جهات حكومية اتحادية إماراتية. وقام ممثلون رسميون حكوميين يعكسون المواقف والممارسات الرسمية لهذه الجهات بإكمال هذا الاستبيان. وأتيح للمجيبين على هذا الاستبيان خيار إكماله على الإنترنت أو يدوياً. وجرى بعد ذلك إرسال النسخ الورقية بالفاكس إلى مكتب رئيس الوزراء أو مكاتب كلية دبي للإدارة الحكومية. وأجريت عمليات متابعة مع جميع الجهات المستهدفة على شكل مكالمات هاتفية ورسائل بريد إلكتروني وفاكسات. وشاركت 29 جهة حكومية اتحادية. وكان من بينها 11 وزارة و18 مجلساً وهيئة وجامعة عامة وجهات حكومية أخرى. لتقييم فائدة ونوعية محتوى صفحات وأدوات الإعلام الاجتماعي الحكومية الاتحادية، قام الباحثون أيضاً بتقييم منتديات حكومية متنوعة، وصفحات فيسبوك وتغريدات على تويتر.

تعكس جميع النتائج الموصوفة في هذا التقرير معلومات جرى جمعها من الاستبيانين. وأعطى المجيبون خيار إكمال الاستبيانين باللغتين العربية والإنجليزية. ولم يتم تثقيب النتائج الإحصائية.

أجري استبيانان يستهدفان مجموعتين فرديتين كجزء من هذه الدراسة. واستهدف الاستبيان الأول متعاملين إماراتيين ("الجمهور")، وأجري بين ديسمبر 2012 ويناير 2013 على عينة مكونة من 2,605 راشدٍ يعيشون في الإمارات العربية المتحدة. وأكمل الاستبيان إلكترونياً على الإنترنت، واتخذ شكل استمارة استعلام. وجرى اختيار العينة باستخدام تقنيات "العينات العشوائية" و"عينة الخبراء". وجرى توزيع استبيان "الجمهور" باستخدام قاعدة بيانات لأفراد جمعت وصنفت من قبل كلية دبي للإدارة الحكومية ومن خلال شبكات الإعلام الاجتماعي. وتم بعد ذلك ترشيح الإجابات الناتجة عن هذا الاستبيان كي تشمل الإجابات الآتية من داخل الإمارات العربية المتحدة فقط. وجرى تبرير هذه التقنية استناداً إلى حاجة الاستبيان لقياس عادات وآراء مسؤولي وموظفي حكومة الإمارات العربية المتحدة.

تتألف عينة الاستبيان من 14% من المواطنين الإماراتيين، و86% من الأجانب، و36% من الإناث، وتتراوح أعمار 76% منهم بين 15 و49 عاماً. وكان 47% من المجيبين يقطنون في إمارة دبي، و30% منهم يقطنون في أبو ظبي، و15% منهم يقطنون في الشارقة، و4% في رأس الخيمة، و2% في عجمان، و1% في الفجيرة، و1% في أم القيوين. وكان 83% من المجيبين يعيشون في مناطق حضرية، و14% منهم يعيشون في مناطق شبه حضرية، و3% منهم في مناطق ريفية.

الوزارة	الموقع الإلكتروني	صفحة فيسبوك	تويتر	قناة يوتيوب
وزارة الأشغال العامة	www.mopw.gov.ae	/Ministry-of-Public-Works	@mopwuae	/mopwmopw
وزارة الاقتصاد	www.economy.gov.ae	/Ministry-of-Economy	@Economyae	/economyae
وزارة البيئة والمياه	www.moew.gov.ae	/Ministry-of-Environment-Water	@MoEWUAE	/mediamoew
وزارة التجارة الخارجية	www.moft.gov.ae	/MoFTUAE	@moftuae	--
وزارة التربية والتعليم	www.moe.gov.ae	--	--	/moeaevideos
وزارة الداخلية	www.moi.gov.ae	abudhabipolice/	@AbuDhabiPolice	/theAbuDhabiPolice
وزارة الشؤون الاجتماعية	www.msa.gov.ae	/Ministry-of-Social-Affairs	--	/MSAinUAE
وزارة الصحة	www.moh.gov.ae	/Ministry-of-Health-UAE	@UAEMOH	/TheMoHUAE
وزارة العدل	www.moj.gov.ae	/Ministry-of-Justice	@MOJ_UAE	/MOJUAE

الوزارة	الموقع الإلكتروني	صفحة فيسبوك	تويتر	قناة يوتيوب
وزارة العمل	www.mol.gov.ae	/UAEmol	--	--
وزارة المالية	www.mof.gov.ae	/MOFUAE	--	/UAEministryofFinance
وزارة الخارجية	www.mofa.gov.ae	--	@MOFAUAE	--
وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع	www.mcycd.ae	/Mycyd1	@mcycd	/themcycd
وزارة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي	www.mfnca.gov.ae	--	@mfnc	--
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	www.moheer.gov.ae	--	--	--
وزارة شؤون الرئاسة	www.mopa.ae	--	--	--
وزارة الطاقة	www.moenr.gov.ae	--	--	--

المؤلفون

أصدر هذا التقرير برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية، وهو من تأليف فادي سالم وسارة الشاعري:

فادي سالم : مدير برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية.
سارة الشاعري : باحثة مشاركة في برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية.

مع
ربيعة حقي كرمانى : باحثة مشاركة غير مقيمة في برنامج الحوكمة والابتكار (ساهمت في البحث لهذا التقرير).

للاتصال بالمؤلفين يرجى التراسل الإلكتروني مباشرة مع:

Fadi.Salem@dsg.ac.ae

الآراء الواردة في هذا التقرير هي آراء المؤلفين، ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر الأمناء والمسؤولين وغيرهم من موظفي كلية دبي للإدارة الحكومية، أو مكتب رئاسة مجلس الوزراء في الإمارات العربية المتحدة.

شكر وتقدير

يطيب للمؤلفين، بالنيابة عن كلية دبي للإدارة الحكومية، أن يعربا عن تقديرهما لفريق مكتب رئاسة مجلس الوزراء في دولة الإمارات العربية المتحدة، لدعمهم هذا الجهد التعاوني. كما يود المؤلفان أن يشكروا فريق كلية دبي للإدارة الحكومية لجهودهم المبذولة في إنتاج هذا البحث. وينوّه المؤلفان بالجهود القيمة التي بذلها الزملاء التالية أسماؤهم، سواء في مكتب رئاسة مجلس الوزراء أو في كلية دبي للإدارة الحكومية، تقديراً لمساهماتهم الجوهرية، ومدخلاتهم، ومساعدتهم في إنجاز هذا التقرير ومواده ذات الصلة:

نسرین حليمه
عمر العلماء
هبة شعبان
حورية محمد
دانيا بشير
مريم منحاس

برنامج الحوكمة والابتكار

يقوم برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية بإجراء الدراسات البحثية والأنشطة المبرمجة التي تركز على السياسات لتشجيع الابتكار الحكومي والتطوير، وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات في الدول العربية. وتتسجم أهداف البرنامج مع الأهداف الإقليمية في مجال تعزيز ثقافة الابتكار في المجتمع، والسعي نحو نموذج تشاركي في إدارة الحكم يعتمد على الشفافية المعلوماتية وإشراك المجتمع. كما تساعد على تحقيق حوكمة سريعة الاستجابة وفعالة بصورة أكبر من خلال التبنّي الفعال لتكنولوجيا المعلومات. ويعمل البرنامج على ثلاثة محاور:

1. بحوث السياسات والبحوث الأكاديمية: تركز البحوث على السياسات الحكومية والتغيرات المجتمعية الناجمة عن الابتكارات التكنولوجية في المنطقة العربية.

2. 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.

3. 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 دبي للإدارة الحكومية



صناع السياسات في العالم العربي. ومن أجل تحقيق هذه الرسالة، تركز الكلية جهودها لدعم برامج البحوث والتعليم بما فيها:

- البحوث التطبيقية في السياسات العامة والإدارة العامة
- برامج الماجستير في السياسات العامة والإدارة العامة
- برامج تعليم تنفيذي لكبار المسؤولين والمديرين
- منتديات للمعرفة للباحثين وصناع السياسات.

كلية دبي للإدارة الحكومية هي مؤسسة بحثية وتعليمية تركز على السياسات العامة في العالم العربي. تأسست الكلية عام ٢٠٠٥ برعاية كريمة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، وذلك بالتعاون مع كلية هارفارد كينيدي، وتهدف لتعزيز إمكانات الإدارة الحكومية عن طريق زيادة قدرات المنطقة على اعتماد سياسات عامة فعالة.

وتتعاون كلية دبي للإدارة الحكومية من أجل تحقيق هذا الهدف مع مؤسسات إقليمية وعالمية لتنفيذ برامج البحث والتدريب. كما تنظم الكلية منتديات ومؤتمرات دولية لتشجيع تبادل الأفكار والنقاش حول السياسات العامة في العالم العربي. وتلتزم الكلية بإنتاج المعرفة ونشر أفضل الممارسات وتدريب

ARAB SOCIAL MEDIA REPORT I 2011. Facebook Usage: Factors and Analysis. In: MOURTADA, R. & SALEM, F. (eds.) The Arab Social Media Report. Governance and Innovation Program. Dubai School of Government

ARAB SOCIAL MEDIA REPORT II 2011. Civil Movements in the Arab World - The Impact of Facebook and Twitter. In: MOURTADA, R. & SALEM, F. (eds.) The Arab Social Media Report. Governance and Innovation Program. Dubai School of Government

ARAB SOCIAL MEDIA REPORT III 2011. The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment. In: MOURTADA, R., SALEM, F., AL-DABBAGH, M. & GARGANI, G. (eds.) The Arab Social Media Report. Governance and Innovation Program. Dubai School of Government

ARAB SOCIAL MEDIA REPORT IV 2012. Social Media in the Arab World: Influencing Societal and Cultural Change? In: MOURTADA, R. & SALEM, F. (eds.) Arab Social Media Report Series. Governance and Innovation Program. Dubai School of Government

BRYER, T. A. & ZAVATTARO, S. 2011. Social Media Adaptation Challenges Within Government Agencies. *Administrative Theory and Praxis*, 33, 341-361

CHUN, S. A. & REYES, L. L. 2012. Social media in government. *Government Information Quarterly*, 29, 441-445

DAMODARAN, L. & OLPHERT, W. 2006. Informing digital futures: strategies for citizen engagement. Springer

DAVIS, T. & MINTZ, M. Design features for the Social Web: The Architecture of Deme. Proceedings of 8th Int'l Workshop on Web-Oriented Software Technologies, 2009

DELOITTE 2011. Social Media in Government. Deloitte

DUNLEAVY, P., MARGETTS, H., BASTOW, S. & TINKLER, J. 2006. New Public Management Is Dead--Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16, 467-494

EL-BADAWI, I. 2012. Proceedings of the 12th European Conference on eGovernment. In: GASCO, M. (ed.). Institute of Public Governance and Management

GERAY, O. & SALEM, F. 2012. Dubai eGovernment - a Decade later: Reinventing Government Through Innovative Public Services. In: BESCHEL, R., YOUSEF, T. & ALYAHYA, K. (eds.) Public Sector Reform in the Middle East & North Africa: Lessons of Experience for a Region in Transition. The World Bank

HEEKS, R. 2006. Implementing and Managing eGovernment: An International Text. London. Sage publications

KAVANAUGH, A. L., FOX, E. A., SHEETZ, S. D., YANG, S., LI, L. T., SHOEMAKER, D., NATSEV, A. & XIE, L. 2012. Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29, 480-491

KINGSLEY, C., BRUMMEL, A., LAMB, C. & HIGGINS, J. 2012. Making the Most of Social Media: 7 Lessons from Successful Cities. CreateSpace Independent Publishing Platform

LEE, G. & KWAK, Y. H. 2012. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29, 492-503

LINDERS, D. 2012. From e-government to we-government: Defining a typology for citizen co-production in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29, 446-454

MAYER-SCHÖNBERGER, V. & LAZER, D. 2007. Governance and Information Technology: From Electronic Government to Information Government. Cambridge, Massachusetts. MIT Press

MOCA 2008. UAE Government Strategy. In: MINISTRY OF CABINET AFFAIRS (ed.). Abu Dhabi

MOCA 2010. 4 Years of Achievements: UAE Government Report 2006 - 2009. In: MINISTRY OF CABINET AFFAIRS (ed.). Abu Dhabi

MOCA 2011. UAE Vision 2021. In: MINISTRY OF CABINET AFFAIRS (ed.). Abu Dhabi

MOURTADA, R. & SALEM, F. 2012. Social Media, Employment and Entrepreneurship: New Frontiers for the Economic Empowerment of Arab Youth. Dubai: Governance and Innovation Program. Dubai School of Government

NAM, T. 2012. Suggesting frameworks for citizen-sourcing via Government 2.0. *Government Information Quarterly*, 29, 12-20

OECD 2001. Citizens as Partners. *Oecd Handbook On Information, Consultation And Public Participation In Policy-Making*. OECD Publishing

OECD 2005. e-Government for Better Government. In: LAU, E., CRAIG, R. & MULLER, E. (eds.). Paris: OECD Publishing

OECD 2009. Focus on Citizens: Public Engagement for Better Policy and Services. Paris: OECD Publishing

OECD 2011. Together for Better Public Services: Partnering with Citizens and Civil Society

OECD Public Governance Reviews. OECD Publishing

PICAZO-VELA, S., GUTIERREZ-MARTINEZ, I. & LUNA-REYES, L. F. 2012. Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29, 504-511

SALEM, F. 2007. Benchmarking the e-government bulldozer: beyond measuring the tread marks. *Measuring Business Excellence*, 11, 9-22

SALEM, F. & JARRAR, Y. 2007. Enhancing Trust in e-Voting through Knowledge Management The Case of the UAE. In: QIAN, H., MIMICOPOULOS, M. & YUM, H. (eds.) *MANAGING KNOWLEDGE TO BUILD TRUST IN GOVERNMENT*. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA)

SALEM, F. & JARRAR, Y. 2008. Failed Revolution? Exploring e-Government Barriers in the Arab States. In: REMENYI, D. (ed.) *4th International Conference on e-Government*. RMIT University, Melbourne, Australia.: Academic Publishing Limited

SALEM, F. & JARRAR, Y. 2010. Government 2.0? Technology, Trust and Collaboration in the UAE Public Sector. *Policy and Internet*, 2, 34

STERN, S. & IBARRA, P. 2011. Digital Government: Creating the Social Media Game Plan. *Government Finance Review*. Chicago, Illinois

TRA 2011. Guidelines for Social Media Usage in United Arab Emirates Government Entities. In: AUTHORITY, T. R. (ed.). Abu Dhabi: UAE Government

UNDESA 2007. Institutionalizing Civic Engagement for Building Trust: The Case of The Economic and Social Councils In: BOND, S., VERA, J. D., MAKORIWA, S., ONG-REYES, M. C. SIMPSON, J. B. & ZOO, J. (eds.). United Nations Department of Economic and Social Affairs

UNDESA 2012. E-Government Survey 2012: E-Government for the People. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs

WEF 2011. The Future of Government: Lessons Learned from around the World. *Global Agenda Council on the Future of Government*. Geneva: World Economic Forum

WEF 2012a. Big Data, Big Impact: New Possibilities for International Development. Geneva: World Economic Forum

WEF 2012b. The Global Information Technology Report 2012. World Economic Forum



هذا المنتج مصنوع من ورق معاد التدوير بنسبة ١٠٠% بشهادة مجلس حماية الغابات ومحايد للكربون