

الابتكارات الحكومية في التواصل المجتمعي



المحتوى

يتمثل الدور الرئيسي للحكومات في وضع السياسات التي تساعد المجتمع على النمو والتطور والتي تضمن جودة الحياة للأفراد.

ويأتي في صميم ذلك

الاتصال الحكومي الذي يُتيح إمكانية تبادل الآراء والرغبات والاحتياجات بين الحكومة من جهة والمجتمع من جهة أخرى.

كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية	06	تطبيق CitySwipe للمشاركة المجتمعية في كاليفورنيا لجعل التخطيط العمراني تفاعلياً
أركانساس، الولايات المتحدة الأمريكية	10	تطبيق Gov2Go: منصة اركنساس للاتصال الحكومي
مدريد، اسبانيا	14	تطبيق Decide Madrid: مستوى أفضل من الشفافية والمشاركة في شؤون السياسات والإنفاق الحكومي
نيوزيلندا	18	الاستراتيجية الإعلامية «Unite» لإدارة الأزمات في نيوزيلندا
كندا	22	حملة تحقق أولاً «Check First» في كندا لإدارة المعلومات المضللة في الفضاء الإلكتروني
المملكة المتحدة	26	هيئة الخدمة الصحية الوطنية (NHS) تطور شراكة مع عمالقة شركات التكنولوجيا في إنجلترا
سنغافورة	30	قوانين مبتكرة للحماية من الخداع الإلكتروني والاحتيال في سنغافورة
فنلندا	34	استعانة الحكومة الفنلندية بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي
الإمارات العربية المتحدة	38	دور إدارة الاتصال الحكومي لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال جائحة كوفيد 19
الإمارات العربية المتحدة	42	حملة «كن التغيير» Bee The Change لدعم أصحاب الهمم وتمكينهم - الإمارات العربية المتحدة

تطور الاتصال الحكومي

يتمثل الدور الرئيسي للحكومات في وضع السياسات التي تساعد المجتمع على النمو والتطور والتي تضمن جودة الحياة للأفراد. ويأتي في صميم ذلك الاتصال الحكومي الذي يُتيح إمكانية تبادل الآراء والرغبات والاحتياجات بين الحكومة من جهة والمجتمع من جهة أخرى. وكلما زاد مستوى الجهد الذي تبذله الحكومة في مجال الاتصال، زادت قدرتها على توضيح الغرض من سياساتها مما يجعلها أكثر كفاءة وفعالية حيث أن الاتصال الحكومي الجيد له تأثير على تصميم السياسات وتنفيذها، ويُعزى ذلك جزئياً إلى العلاقة الوطيدة بين تنفيذ السياسات وثقة أفراد المجتمع في حكوماتهم.

يواجه قادة الاتصال الحكومي في الحكومات اليوم تحديات غير مسبقة تتمثل بضرورة الاستجابة لموجة التغيرات المتسارعة التي نشهدها في عصرنا الحالي على مستوى التكنولوجيا المتقدمة والتعامل مع زيادة سقف توقعات أفراد المجتمع من الحكومات. وبالرغم من الترابط المتزايد بين أفراد المجتمع؛ إلا أنهم يفتقرون للانسجام والتجانس ويصعب الوصول إليهم أكثر من أي وقت مضى. علاوة على ذلك، فإن دور الاتصال الحكومي بحد ذاته أخذ في التطور، إذ كان يقتصر في السابق على تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الهامة فقط. ولكن مع ازدياد وعي أفراد المجتمع واتصالهم واطلاعهم على ما يحدث من حولهم، لم يعد هذا الدور كافياً. لذلك، يتعين على الحكومات اليوم أن تجمع بين الرغبة والقدرة على "التواصل" مع أفراد المجتمع وأيضا الرغبة والقدرة على "الاستماع" إليهم لضمان تصميم سياسات تراعي احتياجاتهم وتفضيلاتهم. كما يجب الاعتماد على مصادر المعلومات الموثوقة والجهات المؤثرة من أفراد المجتمع لمواجهة انتشار المعلومات المغلوطة والمُضللة. ولقد وفّرت جائحة كوفيد - 19 التي اجتاحت العالم بيئة خصبة للشائعات أو ما يُعرف بـ "وباء المعلومات infodemic"، مما أدى إلى انتشار هذه الظاهرة اليوم أكثر من أي وقت مضى.

ولقد وفّرت جائحة كوفيد-19 التي اجتاحت العالم بيئة خصبة للشائعات أو ما يُعرف بـ «وباء المعلومات infodemic»، مما أدى إلى انتشار هذه الظاهرة اليوم أكثر من أي وقت مضى.



والجدير بالذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تغييراً تدريجياً في طريقة تواصل الحكومات حول العالم مع أفراد المجتمع. ولم يعد التواجد على منصات التواصل الاجتماعي مسألة اختيار بالنسبة للحكومات؛ بل أصبح ضرورة مُلحة. أما بالنسبة لأفراد المجتمع، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي بمثابة أداة لتعزيز اطلاعهم على ما يحدث من حولهم وتمكينهم من التأثير على عملية صنع السياسات بطريقة لا زلنا نحاول فهمها بشكل كامل. فاليوم، يمكن لأفراد المجتمع المشاركة في حوارات مباشرة مع سياسيين رفيعي المستوى ومسؤولين مدنيين وجهات حكومية مختلفة وذلك للمشاركة في تصميم السياسات والخدمات الحكومية المختلفة، وهذا هو النهج الجديد الذي يجب أن تتبعه فرق الاتصال الحكومي حول العالم.

يتطرق هذا التقرير إلى عشرة ابتكارات شهدها الاتصال الحكومي حول العالم وكيفية تغيير المنهجيات والآليات التي تتبعها الحكومات في التواصل مع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى دور جائحة كوفيد - 19 في تسريع هذا التغيير. كما يُلقي الضوء على نماذج مبتكرة تواصلت فيها الحكومات مع أفراد المجتمع بطريقة فعالة واستمعت إلى آرائهم واقتراحاتهم حول السياسات والمبادرات الحكومية التي تُطلقها بما أسهم في إنجاح مبادئ المشاركة المجتمعية في تصميم السياسات والقرارات الحكومية.



كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

تطبيق CITYSWIPE للمشاركة المجتمعية في كاليفورنيا لجعل التخطيط العمراني تفاعليًا

01



تخيّل أنه في المرة القادمة عندما تقوم الحكومة بالإعلان عن تخطيط لبناء برج سكني ضخم في الشارع الذي تعيش فيه، سيكون بإمكانك الاعتراض على هذا المشروع بمجرد سحب شاشة هاتفك المتحرك إلى جهة اليسار، أو تخيّل أنه بإمكانك رؤية مخططات بناء المكتبة الجديدة في الحي نفسه والتعبير عن موافقتك على هذا المشروع بمجرد سحب شاشة الهاتف المتحرك إلى اليمين.

وفي حال كان لدى المستخدم استفسار معين أو تعليق يرغب بإضافته، يمكنه الضغط على زر الدردشة بجانب السؤال وترك تعليقه هناك. ومن ثم المتابعة والتمرير إلى الشريحة التالية. تُغطي الأسئلة العديد من الجوانب التي تنطوي عليها الخطط العمرانية بما في ذلك آراء الأفراد حول مسارات المشي ومسارات الدراجات والمشاريع الإسكانية وغير ذلك، وبفضل هذا الاتصال المفتوح، تصبح إجراءات الاستشارة سهلة وميسرة مقارنة بالآليات التقليدية لأخذ الملاحظات والتي تتضمن إرفاق نماذج مطوّلة عبر البريد أو تنزيل ملفات PDF مفصلة أو إجراء استطلاع رأي من قبل أحد المتطوعين في المنازل.

لقد ظهرت العديد من الأدوات التقنية - وهذا التطبيق واحد منها - في عالم تخطيط المدن في محاولة لتحويل الأنظمة والسياسات والخطط الحكومية لتكون أكثر شفافية وشمولية وفعالية لأفراد المجتمع ولضمان التواصل الفعال مع مسؤولي التخطيط والمطورين على حد سواء. وفي المقام الأول، يسهم التطبيق الجديد في تعزيز المشاركة السريعة التي تخلق حالة أكبر من الحماس تجاه المجتمع المحلي وتُحفز في الوقت نفسه مستوى أعلى من المشاركة.

لو اقترحنا عليك استخدام تطبيق Tinder لدعم مشاريع التخطيط العمراني ستقول بأن هذا أمر غير وارد على الإطلاق؛ لكنه طُبّق بالفعل في مدينة سانتا مونيكا بكاليفورنيا. حيث تستعين الجهات الحكومية في هذه المدينة بتطبيق على الهاتف المتحرك لتقييم آراء أفراد المجتمع حول كافة القضايا ذات الصلة بتصميم خططها العمرانية بدءًا من تصميم الشوارع ومواقف السيارات ووصولًا إلى الجداريات الفنية ومحطات التسوّق.

بفضل تطبيق CitySwipe، يمكن لأفراد المجتمع المحلي الاطلاع على السيناريوهات المحتملة والإجابة على أسئلة مباشرة بنعم أو لا وتصفّح الخيارات المتاحة وكأنهم يقومون بتقييم الشركاء المحتملين. وفي الوقت الحالي، لا يزال التطبيق بنسخته البسيطة: تظهر صورة لعمل فني في إحدى شوارع المدينة وتحتها التعليق: "هل ترغب برؤية المزيد من هذه الأعمال؟" أو صورة طاولات قهوة وكراسي مطوية مقابلها مقاعد حديقة باللون الوردي وتحتها التعليق: "أيّهما تفضل؟"

وغيرها من الأسئلة التي تستفسر عن التفضيلات مثل صور لمبنيين جديدين يمكن إنشاؤهما أو فكرتين لإقامة فعاليات وسط المدينة مثل الحفلات الموسيقية أو أسواق المزارعين، وكل ما على المستخدم فعله هو الضغط على الخيار الذي يفضله.



يُشرف على إدارة تطبيق CitySwipe جهة غير ربحية مسؤولة عن مرافق وسط مدينة سانتا مونيكا. وكان الهدف الأساسي من تصميم التطبيق الجديد تسهيل الحصول على ملاحظات وآراء أفراد المجتمع حول وثيقة معينة وهي خطة مجتمع وسط المدينة التي ستُنظم مستقبل وسط المدينة للسنوات العشرين القادمة. وهذه الوثيقة عبارة عن مخطط أولي لتحسين حركة التّنقل وتوفير عدد أكبر من خيارات السكن بتكلفة قليلة وتحسين المساحات العامة المفتوحة وغيرها من الأمور اللازمة للارتقاء بمنطقة وسط مدينة سانتا مونيكا. وبوجود وثيقة مثل خطة مجتمع وسط المدينة التي يمكن أن تُحدث تغييرات جذرية في المدينة، كان لا بدّ من جمع أكبر قدر ممكن من الملاحظات والاقتراحات ومنح أفراد المجتمع بمن فيهم مالكي العقارات والعاملين في وسط المدينة والزوار الفرصة للإدلاء بآرائهم وعدم تجاهلها.

لقد أثبتت عملية المشاركة عبر التطبيق فعاليتها بالنسبة لشركة داون تاون سانتا مونيكا، وذلك لجذب انتباه الأفراد لا سيّما وأن التصميم يعتمد على تطبيقات مشهورة أخرى. لاقت الفكرة إعجاب أفراد المجتمع المحلي حتى أن الحكومة استخدمت نفس التطبيق لتلبية المزيد من الاحتياجات المجتمعية.

يقدم تطبيق CitySwipe تجربة مختلفة في إيصال آراء أفراد المجتمع وتفضيلاتهم للحكومة،

كما أنه يساعدهم على التعامل مع مفاهيم التخطيط العمراني المعقدة بأسلوب ممتع وسهل الفهم حيث أن التعليمات بسيطة للغاية وكل ما على المستخدم فعله للإجابة على أسئلة نعم أو لا هو تمرير الشاشة إلى اليمين إذا أراد الإجابة بنعم أو إلى اليسار في حال كانت الإجابة لا. أما بالنسبة للأسئلة التي تتطلب من المستخدم الاختيار بين صورتين، يقوم المستخدم بتمرير الشاشة باتجاه الصورة التي يفضلها. وفي حال رغب المستخدم بترك تعليق مهم، يمكنه الضغط على أيقونة الدردشة في أعلى الشاشة من جهة اليمين. ونظرًا لبساطته وميزاته التفاعلية، نجح التطبيق في تحويل المشاركة وتبادل الملاحظات والآراء إلى عملية ممتعة وسهلة بالنسبة لأفراد المجتمع في سانتا مونيكا. كان التخطيط الأولي هو مجرد استكمال خطة مجتمع وسط المدينة خلال بضعة أشهر؛ ولكن في ضوء النجاح الذي حققه تطبيق CitySwipe، قرر المسؤولون تمديد العملية للحصول على مزيد من الوقت وتضمين عدد أكبر من الآراء والمدخلات من أفراد المجتمع. وفي المستقبل القريب، تخطط سلطات المدينة لتحديث CitySwipe بإضافة المزيد من الأسئلة والمزايا للتصدي للقضايا الجديدة الناشئة في المجتمع.



أركانساس، الولايات المتحدة الأمريكية

تطبيق Gov2Go منصة أركانساس للاتصال الحكومي



تتجه شريحة كبيرة من أفراد المجتمع إلى الاعتماد على التطبيقات بشكل متزايد وأصبحوا يفضلون إنجاز أكبر عدد من المهام إلكترونياً؛ بدءاً من التسوق ووصولاً إلى مشاهدة التلفاز. ولذلك فإن إقبال الحكومات المحلية والاتحادية على هذه المنصات ليس بالأمر المستبعد. واليوم، تقوم الحكومات من مختلف أنحاء العالم باستخدام التطبيقات للتواصل مع أفراد المجتمع وإشراكهم في عملية صنع القرار على مستويات عدة.

وكونه يعتمد على مدخلات المستخدمين، يوفر Gov2Go الخدمات والمعلومات الحكومية المناسبة لأفراد المجتمع بشكل استباقي مع متابعة فترات السماح الحكومية المعطاة للأفراد مثل تسجيل الناخبين ودفعات ضريبة الممتلكات وتجديد رخص السيارة وتقييمات الممتلكات. كما يجسد هذا التطبيق أداة تواصل مهمة كونه يُستخدم لتحديد هوية المستخدمين واحتياجاتهم لإرسال المعلومات المهمة بالنسبة لهم والحصول على آرائهم وملاحظاتهم.

في البداية، يجب تنزيل التطبيق على الأجهزة الذكية وإنشاء حساب مستخدم جديد. وبالنسبة للمستخدمين الذين يعيشون خارج أركانساس (في ولاية أخرى أو دولة أخرى) ولكن يدفعون الضرائب وما إلى ذلك في أركانساس، يمكنهم تنزيل التطبيق وإنشاء حساب مع توفير معلومات حول مكان إقامتهم والعقارات التي يملكونها والسيارات التي يقودونها داخل المدينة.

وبناءً على الحساب الشخصي لكل مستخدم والمعلومات التي يزودها، يقوم التطبيق بتطوير جدول زمني خاص لكل مستخدم ويحدد المعاملات الحكومية اللازمة للسنة الحالية. وتتمثل الرؤية بعيدة المدى لتطبيق Gov2Go في توفير طبقة تواصل بين الحكومة وأفراد المجتمع بحيث يتواصلوا بطريقة هادفة ومفيدة بما يثمر عن توطيد العلاقة بين الحكومة وأفراد المجتمع وتحسينها بشكل جذري.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية، كانت أركانساس أول ولاية تُتيح لأفراد المجتمع إمكانية الوصول إلى الخدمات المحلية عبر مساعد شخصي رقمي وهو تطبيق Gov2Go. تتمثل مهمة هذا التطبيق المتوفر عبر الهواتف والساعات الذكية وتطبيقات التلفاز وشبكة الإنترنت في إخطار المستخدمين بكل ما يهمهم من أخبار ومهل زمنية حكومية.

**كما يوفر مزايا تفاعلية
حكومية متخصصة لأكثر
من 240,000 فرد في
الولاية ممن يستخدمون
التطبيق عبر أجهزة
الحاسوب والهواتف
المتحركة والساعات
الذكية وأجهزة التلفاز
الذكية.**

02

يوفر التطبيق العديد من المزايا المبتكرة منها “Startup Wizard” فبدلاً من إجبار المستخدمين على اختيار خدمة حكومية معينة للمشاركة فيها، يسأل تطبيق Gov2Go المستخدمين مجموعة من الأسئلة البسيطة عن أنفسهم ومن ثم يُنسّق بين ردودهم والخدمات التي تناسبهم ويقوم بتضمينها في المنصة. ومن الأمثلة على هذه الأسئلة: في أي محافظة تعيش؟ هل تملك سيارة وما نوعها؟ ما هو رقم لوحة الترخيص الخاص بك؟ وغيرها من الأسئلة البسيطة. وبناء على المعلومات المقدمة، يُنشئ التطبيق ملفًا شخصيًا يُخبر المستخدم بالخدمات الحكومية التي يجب تتبعها. فمثلاً، تقوم خدمة “My Vehicles- سياراتي” بتبّع تسجيل أي لوحة ترخيص تم إدخال رقمها. بينما تقوم خدمة “My Locations” بتبّع تقييمات الممتلكات الشخصية والضرائب في المدن المختارة. أما خدمة “My Businesses - أعمالي”، فتعمل على تبّع ضرائب الامتياز السنوية لأي شركة يتم إدخال معلوماتها. وبإمكان المستخدمين فتح ملفاتهم الشخصية في أي وقت وإضافة أو تعديل أو حذف أي معلومات.



ويمكن للمستخدمين فتح مهمة لاتخاذ إجراء معين (“تجديد الآن” على سبيل المثال) وتحديد مهمة أخرى على أنها منجزة في حال استكمال العمل عليها أو عرض خيارات أخرى لإنجاز مهمة معينة عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو شخصيًا. وتتضمن كل مهمة من هذه المهام عددًا تنازليًا للأيام المتبقية على المهلة النهائية لإنجازها. ولكل مهلة زمنية حكومية يقوم التطبيق بتبّعها، يمكن للمستخدم اختيار طريقة التنبيه سواء باستلام رسالة تذكير عبر البريد الإلكتروني أو رسائل داخل التطبيق نفسه وإشعارات عند اقتراب موعد المهلة النهائية.

بمجرد الانتهاء من هذه الخطوة، تبدأ عملية المشاركة والاتصال حيث يتضمن الجدول الزمني خطة منظمة توضح للمستخدم المهل الزمنية الحكومية والتواريخ الهامة التي يجب عليه الانتباه إليها خلال العام بترتيب زمني تسلسلي.

يرسم “المخطط الزمني” جميع المواعيد النهائية الحكومية للمستخدم والتواريخ الرئيسية للسنة بترتيب تسلسلي كمهمة.

وتُصاغ رسائل التذكير بأسلوب سهل ولغة بسيطة بحيث تتضمن تعليمات وروابط مفيدة لإنجاز المهام إلكترونياً وبسرعة. ومن الجدير بالذكر أن الإصدارات المستقبلية من التطبيق ستشمل خاصية الدفعات المخزنة لتمكين معاملات الدفع الآمنة وبضغط زر واحدة.

إن Gov2Go هو أكثر من مجرد تطبيق ذكي، فهو متاح حاليًا لأفراد المجتمع على شكل موقع إلكتروني سريع الاستجابة وتطبيق ذكي على أندرويد و iOS وأيضا على ساعات أبل وتلفاز أبل. وفي المستقبل، ستطور المنصة لتشمل الدمج مع أنظمة الألعاب وأمازون إيكو وفيسبوك ماسنجر وغيرها من منصات التواصل المشهورة للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين أينما كانوا.

ركز الفريق على زيادة وعي المستخدمين بتطبيق Gov2Go عندما يستخدمون الخدمات الحكومية المدمجة في المنصة. فعلى سبيل المثال، عندما يقوم الفرد بدفع ضرائب العقار في أركنساس إلكترونياً، يكون أمامه خيار التسجيل في التطبيق واستلام رسائل تذكير حول دفعات الضرائب وغيرها من الخدمات الحكومية. وقد أثبتت هذه المنهجية فعاليتها كطريقة تسويق غير مكلفة حيث أثمرت عمّا يزيد على 240,000 مستخدم للتطبيق.

ومن جهود الترويج الإضافية التي تم بذلها بالتعاون مع وسائل الإعلام وإعلانات فيسبوك المستهدفة وشبكات جوجل وإعلانات أودوردز ومقاطع الفيديو الترويجية والوصول الرقمي والمطبوع عبر مختلف الجهات الحكومية. وحظي تطبيق Gov2Go باهتمام كبير كابتكار تقني متميز على الصعيد الوطني، وقد حاز على جائزة NASCIO لتكنولوجيا المعلومات وجائزة StateSccop لأفضل 50 ابتكارًا، وكان من بين أفضل ستة مشاركين في قطاع الهواتف المتحركة في جائزة GCN لتكنولوجيا المعلومات ومن بين أفضل ثمانية مشاركين في جوائز المجلس الاستشاري الأمريكي لقطاع التكنولوجيا “تحدي إطلاق الابتكار”.



مدريد، إسبانيا

بعد سنوات من التراجع في ثقة المجتمع بالحكومة المحلية، ووسط التضيق المالي للميزانيات في إسبانيا، قرر مجلس مدينة مدريد تصميم وإطلاق منصة "Decide Madrid" الإلكترونية.

تُعد هذه المنصة جزءًا من جيل جديد من التقنيات المدنية مفتوحة المصدر التي يمكن استخدامها لإشراك أفراد المجتمع في عملية صنع القرار. ويتمثل الهدف من منصة Decide Madrid الإلكترونية.



تُعد هذه المنصة جزءًا من جيل جديد من التقنيات المدنية مفتوحة المصدر التي يمكن استخدامها لإشراك أفراد المجتمع في عملية صنع القرار. ويتمثل الهدف من منصة Decide Madrid في ضمان شفافية الإجراءات الحكومية في مدينة مدريد وتوسيع نطاق المشاركة المجتمعية في عمليات صنع القرار والإنفاق التي يُنفذها المجلس، بحيث يُشارك أفراد المجتمع في توليد أفكار ومقترحات مبتكرة ومتنوعة بغية تحسين جودة الحياة.

تُتيح المنصة للمجتمع المدني فرصة المشاركة مع الحكومة المحلية من خلال أربع طرق:

1. الميزانية التشاركية - بإمكان الأفراد تقديم مقترحاتهم حول الإنفاق في مشاريع يتم تنفيذها في المدينة بميزانية تصل إلى 100 مليون يورو (أي ما يعادل 2 % تقريبًا من ميزانية البلدية).
2. تقديم المقترحات - بإمكان الأفراد توجيه الحكومة من خلال اقتراح ودعم الأفكار المرتبطة بالتشريعات الجديدة التي تقع ضمن نطاق اختصاص مجلس المدينة.
3. تقديم الاستشارات - يمنح مجلس مدينة مدريد الأفراد الفرصة للتعبير عن رأيهم حول إجراءات المجلس والتصويت عليها.
4. الحوار التشاركي- منصة لتبادل الآراء التي قد لا تقود إلى عملية مباشرة لصنع القرار، ولكن تمنح المدينة إمكانية الاطلاع على آراء العامة ووجهات نظرهم.

بعد سنوات من التراجع في ثقة المجتمع بالحكومة المحلية، ووسط التضيق المالي للميزانيات في إسبانيا، قرر مجلس مدينة مدريد تصميم وإطلاق منصة "Decide Madrid" الإلكترونية.

تُعد هذه المنصة جزءًا من جيل جديد من التقنيات المدنية مفتوحة المصدر التي يمكن استخدامها لإشراك أفراد المجتمع في عملية صنع القرار. ويتمثل الهدف من منصة Decide Madrid في ضمان شفافية الإجراءات الحكومية في مدينة مدريد وتوسيع نطاق المشاركة المجتمعية في عمليات صنع القرار والإنفاق التي يُنفذها المجلس، بحيث يُشارك أفراد المجتمع في توليد أفكار ومقترحات مبتكرة ومتنوعة بغية تحسين جودة الحياة.

تطبيق DECIDE MADRID مستوى أفضل من الشفافية والمشاركة في شؤون السياسات والإنفاق الحكومي

03



تُتيح منصة Decide Madrid لأفراد المجتمع إمكانية المشاركة في كل مرحلة من مراحل دورة السياسة: تطوير جدول الأعمال، وتحليلات السياسات وإعدادها، وصياغة السياسات ومراقبتها. ويمكن المشاركة في المنصة من خلال خمسة أقسام هي: الحوار والمقترحات واستطلاعات الرأي والعمليات والميزانية التشاركية. في أغلب الحالات، يُقرر المستخدمون المواضيع التي ستتم مناقشتها على المنصة باستثناء الاستشارات والعمليات العامة. علاوة على ذلك، تتيح المنصة إمكانية إجراء تعديل واحد بسيط قبل الإدلاء بالتعليقات ونشرها وذلك لضمان عدم ورود أية تعليقات غير قانونية.

لقد استفادت منصة Decide Madrid من حملة العلاقات العامة المخصصة ومبادرات دعم الاتصال التي عززت هوية المنصة وانتشارها. وبلغت نفقات المنصة المخصصة للترويج للميزانية التشاركية نحو 200,000 يورو - ما يعادل 4 يورو لكل فرد يقوم بالتصويت. وبموجب طبيعة الميزانية التشاركية؛ يمكن للأفراد تحقيق استثمارات مالية مباشرة في المشاريع التي قاموا باختيارها. أما تصميم المنصة، فيتميز بسهولة الاستخدام فهو يساعد في الدمج بين فرص مختلفة للمشاركة. وقد حصلت منصة Decide Madrid على جائزة الأمم المتحدة للخدمات العامة لعام 2018 عن فئة "جعل الجهات شاملة وضمان حق المشاركة في عملية صنع القرار".

تُجسد منصة Decide Madrid نموذجًا مبتكرًا يؤكد على أهمية التزام الحكومات بالمشاركة المجتمعية. لقد قادت هذه المبادرة موجة التغيير في الثقافة التنظيمية لمجلس المدينة وأيضًا في الطرق التقليدية للمشاركة المجتمعية. وتساهم كافة الجهات الحكومية والوحدات الإدارية لمجلس المدينة من خلال اقتراح المواضيع الهامة ومن ثم تقييم المقترحات وتنقيحها. وكان من المحتمل أحيانًا أن تؤدي مقترحات الأفراد إلى تغيير الخطط والأولويات وطرق العمل؛ الأمر الذي أدى إلى نوع من المقاومة والشكوى من قبل الجهات الحكومية المختلفة لا سيما عند إضافة أعباء عمل جديدة عليها. ولكن الأمر مختلف الآن؛ حيث تأقلم الموظفون مع الثقافة التنظيمية الجديدة.

بعد ذلك، يُمنح مجلس المدينة شهرًا واحدًا لإعداد التقارير الفنية حول إمكانية تنفيذ المقترحات وجدواها من حيث التكلفة ويتم نشرها على المنصة.

أثبتت منصة Decide Madrid نجاحها بشكل خاص في مشروع إعادة تصميم ساعة بلازا في المدينة،

حيث شارك 26,961 فرد في تقديم المقترحات والتصويت عليها. كما استقطبت الميزانية التشاركية 45,522 فردًا ممن شاركوا في العام الأول مع بلوغ عدد المسجلين في المنصة في عام 2018 أكثر من 400,000 مستخدم. وقد بادرت أكثر من 90 مدينة ومنطقة بنسخ نموذج Decide Madrid وتطبيقه مثل برشلونة وبيونس آيرس وباريس وتورين وجالاسكو وفالنسيا وأوفييدو.

بإمكان الأفراد التصويت على دعم المقترح الذي يفضلونه سواء لمشاريع المدينة أو للمشاريع المرتبطة بمقاطعة معينة. وعند التصويت على مشاريع على مستوى مقاطعة معينة، يمكن للأفراد التصويت لدعم مقترحات مرتبطة بمقاطعة لا يعيشون فيها، كمقاطعة يعملون فيها أو يتسوقون منها أو لديهم أفراد أسرة آخرين يعيشون فيها. غير أنه لا يمكن اختيار أكثر من مقاطعة واحدة للتصويت، لذا عليهم اختيار المقاطعة الأهم بالنسبة لهم. ويجب أن يحصل المشروع على 1% على الأقل من تصويت الأفراد المؤهلين لكي يتم النظر فيه من قبل المجلس، واعتبارًا من 2021، ستعادل هذه النسبة حوالي 28,000 صوت.

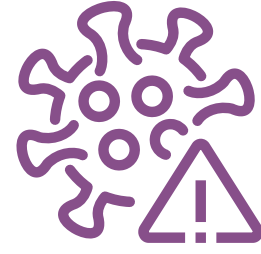
بعد التصويت على المشاريع المقترحة، يتم إدراجها بترتيب تنازلي حسب عدد الأصوات للمشاريع المرتبطة بالمدينة ككل وتلك المرتبطة بمقاطعة معينة. ومن ثم تبدأ عملية اختيار المشاريع بدءًا من المشروع الذي حصل على أكبر عدد من الأصوات حتى يتم الوصول إلى الحد الأقصى المسموح من ميزانية تلك المقاطعة أو مخصصات المدينة.



نيوزيلندا

الاستراتيجية الإعلامية «UNITE» لإدارة الأزمات في نيوزيلندا

كشفت أزمة كوفيد - 19 عن العديد من المعطيات ووضعتها تحت الاختبار، ومنها قدرات القادة السياسيين في مجال القيادة والاتصال. حيث قد ألحقت الأزمة أضراراً اقتصادية واجتماعية كبيرة بالمجتمعات والأسواق العالمية؛ لا سيما مع ارتفاع معدلات الإصابة مرة أخرى وزيادة معدلات الوفيات بين كبار السن على وجه التحديد في نيوزيلندا.



تعتبر نيوزيلندا من الدول التي أثبتت نجاحها في إدارة الاتصالات المجتمعية بخصوص الفيروس حيث سُجلت أول إصابة بفيروس كورونا في 28 فبراير 2020، وعلى مدى شهري مارس وإبريل بلغ عدد الحالات المسجلة 1132 إصابة و19 وفاة، وهو معدل انتشار منخفض مقارنة بغالبية الدول الأخرى. وفي 27 إبريل 2020، أعلنت رئيسة الوزراء النيوزيلندية جاسيندا أوردن أن بلادها كسبت الحرب ضد الانتشار الواسع لفيروس كورونا. وان بلادها نجحت في احتواء الأزمة وعند مقارنة هذه التجربة مع تجارب الدول الأخرى، لاقى هذا الاحتواء لانتشار الفيروس إشادة واسعة من قبل المعلقين والسياسيين الذين اثنوا على أسلوب القيادة الكفؤ لرئيسة الوزراء والتعاطف الظاهر في جميع تصريحاتها واتصالاتها.

وبغية الاستجابة لهذه الأزمة العالمية بكفاءة وفعالية، تعيّن على القادة إظهار مهارات وقدرات موثوقة في مجال التخطيط والتنسيق، بالإضافة إلى القدرة على إيصال رسائل واضحة ومتناسقة بطريقة تُعبّر عن التعاطف والتفهم. وعليه، توجّب على القادة الانتباه إلى اللغة والتعبير المستخدمة لما لها من تأثير كبير على سلوكيات الأفراد، فضلاً عن مراعاة نبرة الحديث المناسبة لغرس الثقة وطمأنئة أفراد المجتمع. وتتبع أهمية ذلك من العواقب الوخيمة وحالة الإرباك والهلج التي يمكن أن تنتج عن سوء فهم تصريحات القادة أو إيصالها بشكل غير مناسب، خصوصاً في الأوقات التي يسود فيها القلق وعدم الاطمئنان بين أفراد المجتمع مثل أزمة كوفيد - 19. وعليه، تساعد اللغة ونبرة الحديث في رسم واقع مشترك وتغيير طريقة فهم الأمور في ظل الظروف الحرجة والمتغيرة. ويمكن بناءً على ذلك النظر إلى الاتصال الحكومي على أنها عملية اجتماعية يُعبّر القادة من خلالها عن القيم والمعتقدات التي يتبنوها فيما يتعلق بسياق اجتماعي أو وطني معين.

04

لجأت رئيسة الوزراء النيوزيلندية جاسيندا ايردين إلى البث المباشر عبر فيسبوك حيث تحدثت بأسلوب دافئ وغير رسمي؛ الأمر الذي ساعد في نقل رسائل مهمة متعلقة بالفيروس بطريقة واضحة وسهلة الفهم.

وبرأي خبراء الاتصال، فإن هذا الصدق والتعاطف الظاهر في حديث أيردين خلال جلسات الأسئلة والأجوبة المباشرة ومقاطع الفيديو التي سجّلتها من منزل العائلة خلقت فريقًا مكونًا من خمسة ملايين محارب ضد الفيروس. لقد ساهمت تلك الرسائل الإيجابية المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خلق حس بالوحدة وزيادة التضامن المجتمعي عبر مختلف أنحاء الدولة وبفضل استخدامها بث فيسبوك المباشر، تمكنت أيردين من فتح حوارات أسبوعية مع أفراد المجتمع لإخبارهم عن آخر المستجدات وتطورات الوضع والتحديات القائمة في مواجهة الفيروس مما جعلها أكثرًا قربًا من الناس وتفهمًا لمخاوفهم. وبالنظر إلى المؤتمرات الإخبارية التي عقدتها لأكثر من 30 دقيقة يوميًا والاستماع إلى الاستفسارات ونشر فيديوهات على فيسبوك ونشر صور على إنستغرام، أثبتت أيردين أنها تفوقت على بعض قادة العالم الذين كانوا يتخبطون في جلسات الإحاطة المربكة حول خطط محاربة الفيروس.



لقد ساهمت رسائلها المطمئنة للجمهور ذات الطابع غير الرسمي في بناء تجربة جماعية مشتركة لمواجهة فيروس كورونا وساهمت في الوصول إلى واحدة من أقل معدلات الوفيات على مستوى العالم. كما صاغت منهجًا فريدًا وأطلقت عبر قناة البث المباشر الخاصة بها على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلان عن Easter Bunny كعامل رئيسي في الدولة في فترة أعياد الفصح أثناء الإغلاق الكامل للدولة والإعلان عن تخفيض 20 % من راتبها تضامنًا مع العمال الذين تم الاستغناء عنهم أثناء الأزمة.

وعلى وجه العموم، ارتأى الفريق الحكومي في نيوزيلندا سلوك مسار مختلف عن الدول الأخرى والتركيز على تأثير الأزمة على حياة الناس اليومية والخطوات الواجب اتخاذها لحماية كافة أفراد المجتمع،

فقد كانوا يهتمون بالجوانب الإنسانية للغاية، وخلال 48 ساعة من الإحاطة، ابتكرت شركة الإعلانات التي عملت مع الحكومة شعاراً تنظيميًا للحملة وهو "Unite Against Covid-19".

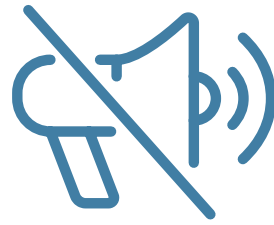
ومنذ شهر مارس 2020، اكتسحت الإعلانات المتعلقة بموقع Unite Against Covid-19 وسائل الإعلام بما في ذلك الراديو والتلفاز ووسائل الإعلام الرقمية، وأصبحت هي المصدر الحكومي الوحيد للحقائق والمعلومات الموثوقة حول الأزمة - وفي الأشهر الثلاثة الأولى، حصد الموقع 700 مليون مشاهدة. ومن خلال صفحات "Unite" على فيسبوك وإنستغرام التي استُخدمت كقنوات لخدمة أفراد المجتمع، تم التعامل مع استفسارات وتعليقات متنوعة حيث ردّ الموظفون الحكوميون على أكثر من 40,000 تعليق بشكل مباشر خلال شهر واحد وأثمر ذلك عن ترسيخ الحس بوجود استجابة منسقة وواسعة الانتشار مما منح المواطنين شعورًا بأنهم جزء من هذه الاستجابة ولهم تأثير عليها، حتى أن الشركات والمدارس والفئات المجتمعية استخدمت اسم المنصة عند تقديم النصائح حول أزمة كورونا.

وفي دراسة أجريت بجامعة كوريتين وجامعة أوتاغو، تبين أن ثقة 78 % من أفراد المجتمع ازدادت في الحكومة بسبب إدارة الحكومة للأزمة بالشكل المطلوب، الأمر الذي برهن على أن "فريق الخمسة ملايين" لم يكن مجرد شعار رنان؛ بل كان واقعًا ملموسًا شعر به الجميع وسط تكاتف مجتمعي واسع النطاق وحرص أكيد على سرعة احتواء الأزمة.

ينبغي على القادة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد بمثابة أداة مهمة يمكنهم من خلالها توصيل رسائلهم للمتابعين. كما أنها تتيح لهم الفرصة لتأكيد أو نشر الأخبار المتعلقة بمنهجهم القيادي وعرض الحقائق على أفراد المجتمع.



كندا



في ظل هذا العالم المتصل الذي نعيش فيه اليوم، لا تقتصر مهمتنا على استخدام المعلومات فحسب؛ بل نقوم أيضًا بنشرها وإذاعتها وهذا يضع على عاتقنا مسؤولية كبيرة لأن أي شيء ننشره على شبكة الإنترنت يؤثر على الآخرين. وتزيد حدة هذا التأثير خلال فترات الأزمات وخصوصًا الأزمات الصحية العالمية مع انتشار المعلومات المضللة. وسواء كانت تلك المعلومات ناتجة عن سوء فهم أو مبالغة أو حتى كذبة صريحة، فإن ما يُحدث الفارق هو استجابتنا لتلك المعلومات.

تتمحور فكرة الحملة حول حقيقة أن أي معلومة مضللة يتم تداولها أثناء الأزمة العالمية قد تؤثر سلبًا على جودة الصحة والحياة للمجتمع الكندي. ومن هذا المنطلق، ركزت ميديا سمارت ومعهد القانون الصحي التابع لجامعة ألبرتا على محور رئيسي واحد وهو: إقناع أفراد المجتمع بالتوجه إلى مصادر الخبراء الموثوقة عند البحث عن معلومات عن الفيروس.

جاء ذلك ردًا على الكم الهائل من المعلومات المضللة التي انتشرت مع بدء الأزمة. لم يخل الأمر من تلقّي رسائل صوتية غير موثوقة المصدر تنصح باللجوء إلى طبيب ما في إسبانيا أو المملكة المتحدة أو دول أخرى، أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي تروج لإكسبير سحري يُعزّز المناعة، ولكن بالرغم من أن بعض هذه الرسائل قد لا تكون مؤذية نسبيًا، إلا أنها قد تؤدي إلى أفعال أكثر خطورة. والواقع المؤكد في الحالتين هو أن كثرة المعلومات الخاطئة يجعل من الصعب الوصول إلى المعلومات الجيدة الموثوقة. وفي المقابل، فإن مشاركة المعلومات الدقيقة والموثوقة يساعد في الحد من الضوضاء والضجة المحيطة بالأزمة.

لذلك أطلق مركز ميديا سمارت، وهو مركز كندي لا يستهدف الربح يُعنى بمحو الأمية الرقمية، حملة تحقق أولًا Check First بتمويل من الحكومة الكندية. وتهدف هذه الحملة إلى تشجيع الكنديين على تمكين بعضهم البعض والمساعدة على تحديد المعلومات الموثوقة حول كوفيد - 19 والحصول عليها بما يحقق السلامة المجتمعية. وتتمثل الرسالة الرئيسية لحملة "تحقق ثم شارك" في الفكرة التالية: قد لا نكون قادرين على تصنيع أجهزة وقاية في منازلنا أو تطوير علاج للفيروس، ولكن هناك شيء يمكننا فعله وهو أن نساعد في وقف انتشار المعلومات المضللة.

وقد تم تصميم مقطع فيديو للإعلان عن هذه الخدمة العامة الممثلة بموقع إلكتروني تعليمي وهو CheckThenShare، بالإضافة إلى حملة إعلامية مكثفة بالتعاون مع شخصيات ومشاهير كنديين.

حملة تحقق أولًا «CHECK FIRST» في كندا لإدارة المعلومات المضللة في الفضاء الإلكتروني

05



ينطوي الوضع في هذا العصر على تحديات كبيرة حيث أنه من السهل جدًا الوقوع ضحية للمعلومات المضلّة على شبكة الإنترنت. وعليه، حثّت الحملة الكندية الأفراد على الالتزام بالممارسات الرقمية الجيدة والتوقف للحظة قبل نشر أي معلومة للتحقق من صحتها أولاً وأنها صادرة عن مصدر خبير وموثوق - ومثال ذلك وكالة الصحة العامة في كندا أو إحدى المنافذ الإخبارية ذات السمعة الطيبة.

**تسهم حملة “تحقق ثم شارك”
CheckThenShare في تثقيف
الأفراد وترسيخ العادات
الإيجابية المتمثلة بالتحقق
من أي محتوى قبل نشره على
شبكة الإنترنت، بما في ذلك
التأكد من مصدره وما إذا كان
صادرًا عن جهة موثوق بها أم
لا والبحث عن تعليق الجهات
الصحية العامة والحكومة
بخصوص هذا المحتوى.**

تسهم حملة “تحقق ثم شارك” CheckThenShare في تثقيف الأفراد وترسيخ العادات الإيجابية المتمثلة بالتحقق من أي محتوى قبل نشره على شبكة الإنترنت، بما في ذلك التأكد من مصدره وما إذا كان صادرًا عن جهة موثوق بها أم لا والبحث عن تعليق الجهات الصحية العامة والحكومة بخصوص هذا المحتوى.

يتضمن الموقع الإلكتروني التعليمي الخاص بالحملة محرك بحث مخصص تقتصر نتائجه على مصادر الصحة العامة الرسمية فقط، مما يسهل الوصول إلى المعلومات الدقيقة. كما يُقدم طرقًا مختلفة يمكن للكنديين اتباعها بناءً على الموقف الذي يملكون به. وتتمثل الطريقة الأولى في التحقق من صحة المعلومات. وتكمن الفكرة هنا في تحفيز الأفراد الذين قاموا بمشاركة المعلومة ورؤيتها على التفكير جيدًا بها والتحقق مما إذا كانت دقيقة بالفعل أم لا. أما الطريقة الثانية فهي تصحيح المعلومات من خلال مشاركة معلومات دقيقة من مصدر موثوق يُظهر الحقيقة دون ذكر المعلومات الخاطئة لتصحيحها. وأخيرًا، الطريقة الثالثة وهي تجريد الجهة التي قامت بنشر المعلومات المضلّة من السلطة عبر إظهار عدم صحة هذه المعلومات والبرهنة على ذلك. ولعلّ الكشف عن المعلومات الخاطئة يحفز الأفراد لمعرفة الحقيقة.

تتمحور الحملة حول ثلاثة مخرجات رئيسية :

- رسالة الحملة الرئيسية للكنديين: “قبل أن تنشر المعلومة، توقف للحظة، تحقق من المصدر وتأكد من صحتها وموثوقيتها”.
- بحسب البحوث الحديثة، فإن مطالبة الأفراد بالتوقف قليلًا للتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها يُقلّل من انتشار المعلومات الخاطئة.
- كما وجد الباحثون أن تقليل المعلومات المضلّة بنسبة 10% خلال الأزمة أثر بشكل كبير على حدة انتشار الفيروس.

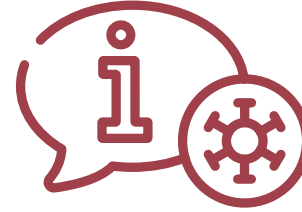
بالرغم من أن انطلاق هذه الحملة جاء نتيجة لأزمة فيروس كورونا وبهدف إدارة معلومات الرعاية الصحية على شبكة الإنترنت؛ إلا أن الأدوات والثقافة التي ترسخها في المجتمع الكندي سيكون لها دور محوري في مستقبل الاتصالات. إن انتشار المعلومات المضلّة في الفضاء الإلكتروني هو على الأرجح من أكبر التحديات التي تواجه الحكومات، وهذه الحملة هي بمثابة ابتكار مفيد يمكن تكراره في مجالات وسياقات أخرى.



المملكة المتحدة

هيئة الخدمة الصحية الوطنية (NHS) تطور شراكة مع عمالقة شركات التكنولوجيا في إنجلترا

06



لم تكن المعرفة والإلمام بما يدور من حولنا والبقاء على اطلاع دائم بمثل هذه الأهمية من قبل؛ فصحتنا وجوده حياتنا تعتمد عليه. ولكن، مع استمرار انتشار فيروس كورونا عبر مختلف أنحاء العالم، انتشر معه العديد من الأخبار الزائفة. لتأخذ على سبيل المثال المعلومات المضللة حول التطعيم؛ فهذه المعلومات مصدرها الرئيسي هو وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما أدى إلى تثبيط الدافع لأخذ التطعيم على مستوى العالم. أضف إلى ذلك إمكانية تضخيم المعلومات المضللة من قبل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي التي تمنح الأولوية للمحتوى الذي يرجح أن يحصل على أكبر قدر من المشاركة والنشر.

ومنذ بدء الأزمة، بدأت هيئة الخدمة الصحية الوطنية بالمملكة المتحدة معركتها ضد النشائج السيئة والمعلومات المضللة حول الفيروس التي تنتشر عبر وسائل الإعلام وعلى شبكة الإنترنت، وبادرت بالترويج للنشائج الجيدة والموثوقة. وفي مارس 2020،

كشفت هيئة الخدمة الصحية الوطنية عن مجموعة من

الإجراءات الرامية إلى محاربة الأخبار الزائفة حول فيروس

كورونا، وذلك بالتعاون مع

جوجل وتويتر وإنستغرام وفيسبوك. وكان الهدف من ذلك مساعدة الأفراد على الوصول إلى معلومات هيئة الخدمة الصحية الوطنية الدقيقة وتجنب الخرافات والمعلومات المضللة. كان هذا التعاون مع

عمالقة التكنولوجيا أمراً ضرورياً كونهم يسيطرون على منصات

التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي تقدمه والخوارزميات

التي تتبعها.

وتضمنت الإجراءات إبرام شراكة مع محرك البحث جوجل لتسهيل وصول الأفراد إلى معلومات هيئة الخدمة الصحية الوطنية المؤكدة عند البحث عن فيروس كورونا. وهذه الخوارزمية مهمة للغاية؛ فهي تتحكم بالنتائج التي تظهر للناس أولاً عند البحث. وبعد أشهر من العمل، أطلقت هيئة الخدمة الصحية الوطنية وجوجل لوحات معرفية جديدة - عبارة عن صناديق معلومات منبثقة - كجزء من خدمة البحث جوجل على الهواتف المتحركة، وذلك لضمان تسهيل وصول الأفراد في المملكة المتحدة إلى معلومات الهيئة المتعلقة بما يزيد على 250 حالة صحية بما في ذلك فيروس كورونا. جاء الإعلان إلى جانب تدابير أخرى اتخذتها الحكومة للقضاء على الأخبار الزائفة بما في ذلك تشكيل فريق مشترك عبر الحكومات للمشاركة مع شركات التواصل الاجتماعي بهدف مراقبة المحتوى والكشف عن عمليات الغش والاحتيال.



وفي الإطار ذاته، تم التواصل مع تويتر لوقف الحسابات المزيفة أو غير الموثوقة، بما في ذلك تلك التي تنشر معلومات غير دقيقة عن عدد حالات الإصابة بفيروس كورونا، وإدانة الأطباء الذي يروجون لعلاجات خاطئة. كما تطرّقت هيئة الخدمة الصحية الوطنية إلى العلاجات المضلّة التي يتم الترويج لها من قبل أطباء المنزل عبر الإنترنت.

تؤمن هيئة الخدمة الصحية الوطنية بأن ضمان وصول الأفراد للنصح والمشورة الدقيقة منها لا يدعم الناس فقط في اتخاذ الإجراءات المناسبة؛ بل سيُساهم أيضًا في إنجاح الجهود المبذولة لاحتواء البلاد لفيروس كورونا.

وبالإضافة إلى التعاون مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، تبذل هيئة الخدمة الصحية الوطنية جهودًا لزيادة عدد قنوات الاتصال. في حين أن الموقع الإلكتروني لهيئة الخدمة الصحية الوطنية يحتوي على أدق المعلومات حول فيروس كورونا؛ إلا أن الهيئة بدأت بتوجيه المستخدمين إلى خدمة 111 الإلكترونية التابعة لها للمساعدة في دعم خط الهاتف الوطني بعد ازدياد عدد المكالمات الهاتفية. وقد تعاملت خدمة 111 الإلكترونية مع أكثر من مليون استفسار متعلق بفيروس كورونا في الفترة بين فبراير ومارس 2020، وتم تحديثه لكوفيد-19.

كما تعاونت هيئة الخدمة الصحية الوطنية مع تويتر وإنستغرام وفيسبوك للتحقق أو وضع علامة توثيق زرقاء على أكثر من 800 حساب لمؤسسات هيئة الخدمة الصحية الوطنية تشمل صناديق المستشفيات ومجموعات التشغيل المحلية. وقام موقع فيسبوك بحذف "المعلومات الزائفة ونظريات المؤامرة" التي "يمكن أن تضر بالأفراد الذين يصدقونها" وذلك عند الإبلاغ عنها من مؤسسات مثل هيئة الخدمة الصحية الوطنية. والآن، عند البحث عن معلومات متعلقة بفيروس كورونا، يوجه كل من تويتر وفيسبوك المستخدمين إلى موقع هيئة الخدمة الصحية الوطنية بشكل رسمي.

ومن جهته، أطلق تويتر حملة إعلانات مجانية للمؤسسات غير الربحية التي تركز على التحقق من المعلومات وتأمين معلومات موثوقة لأعداد كبيرة من الأفراد. أما تك توك، فقد قام بتضمين لافتة دائمة لفيروس كورونا أسفل المنصة عند الضغط عليها توجه المستخدمين إلى مجموعة من الحسابات المؤثرة التي يتم فيها تبادل معلومات ونصائح وإرشادات دقيقة. ومن جهته، اتبع تطبيق "واتساب" الخاص بالرسائل الفورية نهجًا مبتكرًا في معالجة التحدي، حيث يتعاون حاليًا مع الحكومة لتطوير روبوت محادثة جديد يوفر حقائق موثوقة للمستخدمين، مما يقلل من الضغط على موظفي هيئة الخدمة الصحية الوطنية.

علاوة على ذلك، وبإتاحة محتوى موقعها الإلكتروني مجانًا للمؤسسات الخارجية، تضمن هيئة الخدمة الصحية الوطنية حصول عدد أكبر من الأفراد على النصيحة الدقيقة عند البحث على شبكة الإنترنت بدلًا من الحصول على معلومات من مصادر أخرى بعضها تتضمن إرشادات غير مناسبة للمملكة المتحدة والبعض الآخر غير صحيح. وعند ظهور اعتماد من موقع هيئة الخدمة الصحية الوطنية، ينبغي للأفراد التأكد من أن المعلومات التي أمامهم هي معلومات دقيقة.

وهذه الخطوات مهمة لضمان وصول أفراد المجتمع إلى معلومات صحية موثوقة ودقيقة، وهو أمر أكثر أهمية اليوم من أي وقت مضى مع استمرار معركة المملكة المتحدة والعالم مع فيروس كورونا ومع انتشار المعلومات المضللة وغير الدقيقة عن اللقاح.

قوانين مبتكرة للحماية من الخداع الإلكتروني والاحتيال في سنغافورة



في مطلع العام 2020، حذّر خبراء أمن في سنغافورة من ازدياد حدة الحملات المضلّة حول كوفيد - 19 على شبكة الإنترنت وسط استغلال مخاوف الأفراد وجهلهم. وبدورها، حرصت الجهات الحكومية على توضيح الصورة وتفنيد نحو 40 خبراً مزيفاً تم نشره عن فيروس كورونا خلال الفترة من يناير 2020 ومايو 2020. ومنذ ذلك الوقت، لم تتوقف الحكومة عن محاربة الكم الهائل من الأخبار المزيفة بدءاً من سوء الفهم حول قادة البلاد واستجابتهم لأزمة فيروس كورونا، وصولاً إلى تقارير مزيفة عن عدد الوفيات الناجمة عن الفيروس ومحتالين يحاولون انتحال شخصيات مسؤولين في قطاع الصحة للحصول على معلومات شخصية ومالية من الأفراد.

وفي الإطار ذاته، اقترت سنغافورة قانون الحماية من الخداع الإلكتروني والاحتيال والذي ينص على ضرورة قيام المواقع الإلكترونية بتشغيل إشعارات تصحيح حكومية بجانب المحتوى الذي تراه زائفاً.

وبموجب هذا القانون، يمكن للحكومة إصدار أوامر "الحذف" التي تتطلب حذف محتوى منشور على وسائل التواصل الاجتماعي أو القنوات الإخبارية. وليس بالضرورة أن تقضي السلطات وقتاً طويلاً وميزانية باهظة لتتبع انتشار الأخبار المزيفة بشكل استباقي، ولكن يمكنها اتخاذ الإجراء اللازم عند لفت انتباهها لوجود محتوى مُضلل. وبالاعتماد على ظروف كل حالة على حدة ومخرجات التحقيق، يقرر المدعي العام ما إذا كان هناك حاجة لاتخاذ إجراءات أكثر حزمًا.

أصبح من الواضح منذ مرحلة مبكرة من هذه الأزمة أن الانتشار الخطير للمعلومات الزائفة والأخبار الكاذبة حول كوفيد - 19 يجب أن يتوقف ويتم التعامل معه إلى جانب التعامل مع الفيروس نفسه.

وفي توجّه إيجابي كان بمثابة رحلة نحو السلامة، أدت هذه الحالة من الفوضى المعلوماتية إلى زيادة اعتماد الناس على وكالات الأنباء الرئيسية والمصادر الموثوقة للحصول على معلومات دقيقة عن فيروس كورونا والتعرف على الإجراءات المتنوعة التي تعتمدها الحكومة اتخاذها استجابة له. ولكي تستفيد من هذا التوجّه الإيجابي، اغتنمت الحكومة الفرصة لكسب ثقة المجتمع من خلال قيادة الأمة بكفاءة وفعالية وحماية الأفراد من وباء المعلومات المنتشر عبر القنوات الإخبارية والتصاريح الرسمية.

07



بفضل هذا القانون المبتكر، **تصدّرت سنغافورة المسيرة واعدت الإرشادات والنصائح فى المصادر الإخبارية بهدف تصحيح الشائعات والمعلومات المضلّة، كما طالبت الجهات التي انتهكت القانون بتصحيح الخطأ على شبكة الإنترنت وبشكل علني.**

فيما بعد، برهنت سنغافورة على أهمية التعاون بين كافة الجهات الحكومية، حيث أثمر التعاون بين خمس وزارات منفصلة عن إعداد نصائح معلوماتية يمكن لمختلف شرائح المجتمع الوصول إليها من خلال منصات متنوعة - بدءًا من مواقع التحقق من الحقائق الرسمية إلى صفحات فيسبوك وإنستغرام، وقنوات تمرير الرسائل التي تقودها الحكومة في تطبيق واتساب، وصولًا إلى لوحات العرض الرقمية في المناطق السكنية.

على الجانب الآخر ومن أجل تمرير أخبار موثوقة تم التحقق منها، تستخدم حكومة سنغافورة تطبيق واتساب لإرسال آخر المستجدات حول عدد الحالات وتعميم الإجراءات الاحترازية وتفنيد الأخبار الخاطئة من خلال مجموعة بث حكومية على واتساب أطلق عليها اسم Gov.sg. ومن جهتها، تنشر وزارة الصحة في سنغافورة تقريرًا يوميًا على موقعها الإلكتروني تسرد فيه تفاصيل الحالات المسجلة المصابة بفيروس كورونا ووضع المرضى الحاليين على مدى 24 ساعة.

وطلبت حكومة سنغافورة من موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تعطيل الوصول المحلي إلى صفحات تعرف بنشر تصريحات غير صحيحة حول استجابة الحكومة لانتشار فيروس كورونا. ووفقًا لفريق فيسبوك القانوني، لم يكن أمام الشركة خيارات متعددة كونها ستُتهم بالمخالفة وتُغرم بمبلغ 14,400 دولار يوميًا بموجب القانون. وخلال يوم واحد كانت شركة فيسبوك قد حجبت الوصول المحلي لتلك الصفحات. أما جوجل، فقد حذف بعض المعلومات المضلّة المنشورة على بعض قنوات اليوتيوب.

بادرت السلطات السنغافورية بدراسة كيفية استخدام القانون لاستهداف المعلومات المضلّة التي تظهر على تطبيقات مشفرة مثل واتساب المملوك من قبل فيسبوك. بالرغم من أن قانون المعلومات المضلّة يشمل جميع المنصات؛ إلا أنه لا يمكن لشركات التقنية قراءة الرسائل وعليه كان لا بد من إيجاد حل.

وتم تعميم المعلومات نفسها عبر تطبيق واتساب للأشخاص المشتركين لاستلام مثل هذه التقارير. وبما أن سنغافورة تعتمد أربع لغات رسمية هي الصينية والإنجليزية والمالايية والتاميلية، فقد سخرت الحكومة تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي لترجمة المواد بسرعة من الإنجليزية لكي يستلم كل فرد المعلومات بأسرع وقت ممكن. وهذه الأداة هي عبارة عن خوارزمية تطور مسودة أولية من الترجمات بعد فحصها وتدقيقها من قبل موظفي الخدمة المدنية ومن ثم إرسالها عبر تطبيق واتساب. وقد خضعت أداة الذكاء الاصطناعي هذه للتدريب على استخدام النصوص من اتصالات الحكومة المحلية لكي تتمكن من ترجمة المراجع والأسماء في برامج الحكومة السنغافورية بدقة عالية.

من جهة أخرى، حرصت أهم الشخصيات من كبار قادة الدولة بمن فيهم الرئيس ورئيس الوزراء على تذكير أفراد المجتمع بأهمية المسؤولية الاجتماعية لعدم نشر الشائعات حول فيروس كورونا. كما ساهم المعلمون والمدارس بدعم هذه المبادرات الهامة لخدمة المجتمع. هذا وقد قاموا بتطوير برامج تعليمية متنوعة في جميع أنحاء سنغافورة كجزء من مادة صقل الشخصية وترسيخ حس المواطنة للتأكيد على أهمية التحقق من صحة المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا.

وُصفت استراتيجية سنغافورة للحماية من فيروس كورونا ومحاربة انتشاره بأنها استراتيجية متعددة خطوط الدفاع. ويُعزى نجاح سنغافورة إلى إبداء القيادة مستوى كافيًا من التنظيم والتنسيق لإيصال الرسائل بالشكل المطلوب وضمان حصول الأفراد على معلومات دقيقة ومحدثة.



فنلندا

استعانة الحكومة الفنلندية بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي



مما لا شك فيه أن تطوير لقاح فيروس كورونا بهذه الفترة الزمنية القياسية هو إنجاز استثنائي، ولكن النجاح بتقديم اللقاح لسكان العالم ينطوي على العديد من التحديات بدءًا من الإنتاج إلى التوزيع والنشر، والأهم من ذلك، القبول. إن توليد شعور بالثقة في اللقاح هو أمر في غاية الأهمية، وهذه الثقة تعتمد بشكل أساسي على قدرة الحكومات على التعريف بفوائد اللقاح وتوفير الجرعات بفعالية وأمان.

لذلك فقد عقد مكتب رئيس وزراء فنلندا بالتعاون مع وكالة الدعم الوطني في حالات الطوارئ والقطاع الخاص شراكة مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير معلومات واضحة وصحيحة للمتابعين الأصغر سنًا والذين قد يكون من الصعب الوصول إليهم عبر القنوات التقليدية. وبعد وضع خطة تأثير شاملة،

ساعد أكثر من 1800 مؤثر فنلندي

الحكومة لنشر معلومات موثوقة

حول الإجراءات الصحية التي من

شأنها تمكين المجتمع وإشراكه

في مكافحة كوفيد - 19.

وفي استطلاع رأي أجري لاحقًا، تبين أن 94 % من المتابعين قد حصلوا على معلومات وتعليمات كافية حول فيروس كورونا من خلال المؤثرين، فيما أكد أكثر من نصفهم أن رسائل المؤثرين قد أثرت بالفعل على سلوكياتهم و97 % منهم أكدوا بأن المعلومات التي شاركها المؤثرون حول كوفيد - 19 كانت موثوقة بالنسبة لهم.

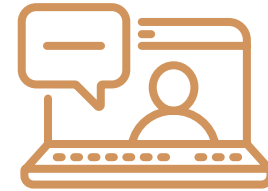
وفي ضوء ذلك، تعاقدت بعض الحكومات رسميًا مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للقيام بحملات توعوية لأفراد المجتمع. ولم يُنظر إلى هؤلاء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم "يعملون مع الحكومة" أو المصلحة الاجتماعية، ولكن باستخدام بعض الأساليب المبتكرة بإمكانهم المشاركة في حملات التواصل والمشاركة العامة.

ومع نشوء ظاهرة التواصل القائم على المؤثرين في جميع مناحي الحياة، تستفيد الحكومات من دور المؤثرين في التواصل مع المواطنين وإقناعهم بالاعتماد على قدرتهم على التأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن أهم الأمثلة على ذلك تصنيف الحكومة الفنلندية للمؤثرين على أنهم "جهات فاعلة أساسية" خلال الأزمة - إلى جانب الأطباء وسائقي الحافلات والعاملين في محلات البقالة - حيث تم تعيينهم لنشر معلومات على وسائل التواصل الاجتماعي للتعويض عن حقيقة أن الاتصالات الحكومية لم تكن كافية ولم تصل للجميع.

08

ومن جهتها، عملت الحكومة اليابانية مع المؤثرين بتصوير فيديو شارك فيه حاكم طوكيو يوريكو كويك وأحد الشخصيات الأكثر تأثيراً في موقع يوتيوب في اليابان.

وقد أُشيد بهذا التعاون باعتباره دليل قوي على تأثير نشاط موقع يوتيوب على المجتمع المعاصر. وفي أستراليا، تعاونت منصات التسويق مع هذه الفئات المؤثرة لنشر رسائل صحية حول جودة حياة الإنسان وصحته، وذلك بالشراكة مع منظمة الصحة العالمية وهيئة الصحة النفسية (ومن الأمثلة على هذه الرسائل حملة #InThisTogether) حيث تلقى نحو 80,000 مؤثر في شبكة تراب الأسترالية دعوة لتقديم محتوى مجاني يتضمن نصيحة وفكرة مفيدة عن التباعد الاجتماعي. وتم نشر مشاركات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لتصل إلى مليون فرد في غضون أقل من 24 ساعة.



وعلى غرار حكومة فنلندا، وظّفت الحكومة البريطانية المؤثرين للمساعدة على نشر معلومات صحية دقيقة خصوصاً بين المتابعين الأصغر سناً الذين قد يكونوا أكثر عرضة للمعلومات الزائفة. وبالانتقال إلى مرحلة ما بعد كوفيد - 19، خصصت الحكومة الإندونيسية حوالي 5.2 مليون دولار أمريكي لإشراك الشخصيات المؤثرة في “الترويج للدولة” وتشجيع السياحة لتعزيز الاقتصاد.

وكان المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي الأندونيسية في طبيعة الفئات التي ساهمت في إطلاق أول حملة لقاح ضخمة ضد فيروس كورونا. وبالرغم من أن الحكومة اعتبرت هذا القرار مثيراً للجدل؛ إلا أنها تؤمن بأنه يُجسد منهج تواصل واعي مبني على نشر المؤثرين لتجاربهم مباشرة على صفحاتهم الإلكترونية والمساعدة في التأكيد على أن هذه اللقاحات آمنة وفعالة ومسموح بها بموجب الشريعة الإسلامية. ومثال ذلك المؤثر ونجم التلفزيون رافي أحمد الذي يبلغ عدد متابعيه 49.5 مليون شخص، حيث قام رافي بنقل تجربة تلقيه للقاح على الهواء مباشرة إلى جانب الرئيس الإندونيسي جوكو ويدودو، والمغنيين آرييل وريزا ساراسواتي، والجولة الأولى المكونة من 18.7 مليون من العاملين في خطوط الدفاع الأولى في مجال الرعاية الصحية وموظفي خدمة المتعاملين والجمهور.

ومن جهتها، أطلقت وزارة الصحة والرعاية الاجتماعية الكورية تحدي “شكرًا” على إنستغرام بهدف توسيع جهود التوعية المرتبطة بإجراءات كوفيد - 19. وتضمن التحدي دعوة أفراد المجتمع إلى مشاركة صور لأنفسهم في المنزل من أجل تعزيز مبادئ التباعد الاجتماعي والدعوات الحكومية للأفراد للبقاء في المنزل. وقد شارك في هذا التحدي عدد من المشاهير والمؤثرين الذي أبدوا استعدادهم لمساعدة الحكومة على نشر المعلومات الرسمية الموثوقة عن المرض وأعراضه. كما عقدت الحكومة الكورية شراكة مع شركات رسوم متحركة ومؤثرين لفئة الأطفال مثل أوسوم هايون (على يوتيوب) وذلك للتعريف بمبادئ التباعد الاجتماعي بأسلوب ممتع يتضمن الأغاني والرقصات المناسبة لهذه الفئة العمرية. وعلى نحو مماثل، تعاونت وكالة الإعلام الآسيوية ميلينجيا وتحالف التعليم العالمي التابع لليونيسكو لإصدار فيديو موسيقي على موقع يوتيوب ظهر فيه مغنو كيه بوب للترويج لقواعد الوقاية من فيروس كورونا وتشجيع الطلاب والأطفال على البقاء أقوياء واتباع مبادئ التباعد الاجتماعي في هذه الفترة.



الإمارات العربية المتحدة



تصدّرت وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة المشهد في أثناء جائحة كوفيد - 19 عبر استراتيجية اتصالها الفعّالة. ووفقاً لتصنيف بلومبرغ الصادر في سبتمبر 2021 بشأن أفضل الدول مرونة في التعامل مع جائحة كوفيد - 19، حيث حظيت دولة الإمارات العربية المتحدة بالمركز الأول عربياً والتاسع عالمياً. كما تصدر الإمارات عالمياً من حيث عدد الأشخاص الحاصلين على اللقاح بالكامل، ومن حيث معدل توزيع اللقاح لكل 100 شخص. وهذه إنجازات لم تكن لتتحقق لولا الدور الحاسم للاتصال الحكومي كمنظومة مبتكرة تعمل باستراتيجية مدروسة.

خط الدفاع الإعلامي الأول

لقد كشفت فترة الأزمات التي شهدها العالم في أثناء جائحة كوفيد - 19 الدور المحوري لنظام الاتصال الحكومي الرقمي الشامل باعتباره "خط الدفاع الإعلامي الأول". وقد استطاعت وزارة الصحة ووقاية المجتمع تعزيز ثقة الأفراد في كفاءة الأداء الحكومي وقدرات النظام الصحي، عبر تطبيق معايير الشفافية والتواصل المستمر عبر الإحاطات الإعلامية لطمأنتهم واطلاعهم على جميع المعلومات والتطورات، ونشر الإحصائيات بعدد حالات الإصابة اليومية بكوفيد - 19.

ويُعزى هذا النجاح إلى مرونة الوزارة وسرعة نشرها للمستجدات بلغات متعددة. من خلال اعتماد حكومة الإمارات استراتيجيات اتصال فاعلة ومؤثرة لمواجهة الجائحة وفقاً لمراحلها وسيناريوهات إدارة المخاطر. ففي مرحلة الحجر الصحي، تركّزت استراتيجية الاتصال الحكومي على تزويد أفراد المجتمع بمعلومات عن الوباء وتوعيتهم بطرق الوقاية والعناية بالصحة، واطلاعهم على القرارات والإجراءات الحكومية خلال كوفيد - 19 أمّا في مرحلة التعايش، استهدفت الرسائل الاتصالية تأكيد ضرورة الالتزام بالإجراءات الصحية الاحترازية، وتوفير أدلة إرشادية حول العودة إلى العمل في المؤسسات والمراكز التجارية، وإشراك الناس في المبادرات الصحية والاجتماعية، ومواجهة عدم الالتزام بالإجراءات الصحية الاحترازية. كما ركز الاتصال الحكومي على التصدي للشائعات والمعلومات المضلّة بسرعة التوضيح وبيان الحقائق فوراً.

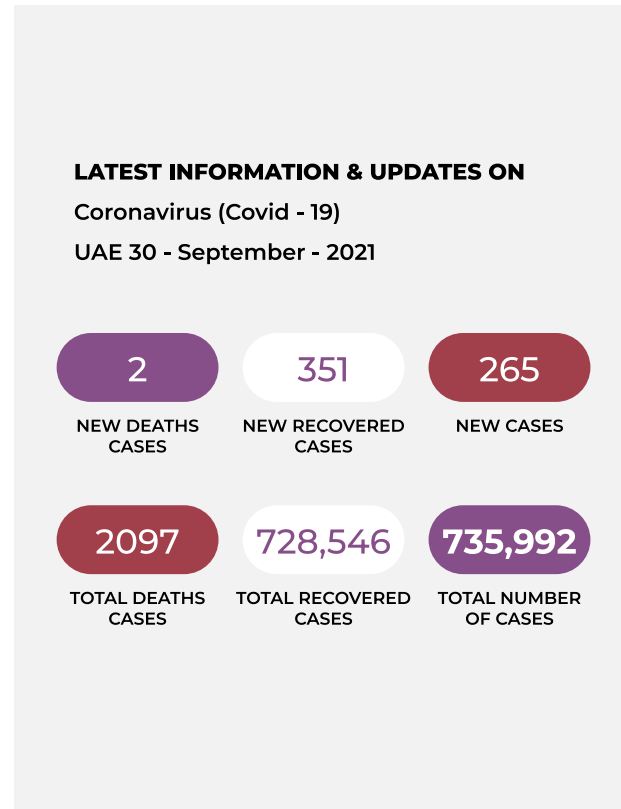
دور إدارة الاتصال الحكومي لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال جائحة كوفيد 19

09

وقد وظفت حكومة الإمارات المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لمخاطبة جميع شرائح المجتمع، الذين ينتمون إلى ما يزيد على 200 جنسية، وحثّهم على الالتزام بالإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية. كما التزم الاتصال الحكومي بمجموعة من القيم، كالمساواة بين المواطنين والمقيمين، والمسؤولية المجتمعية والفردية، والاحتفاء بالطواقم الطبية العاملة في الخطوط الأمامية وتقدير جهودها وتضحياتها. وتحقيقاً لهذه الغاية، نفّذت الوزارة خطة متكاملة ومتسقة وفعّالة للتعامل مع الأزمة.

فقد ابتكرت الوزارة وسيلة لاستخدام جميع قنوات الاتصال الداخلية والخارجية استخداماً شاملاً

واليوم تستخدم الوزارة جميع قنوات وسائل التواصل الاجتماعي واسعة النطاق في اتصالها المعتاد بأفراد المجتمع لتوعيتهم بموضوعات مختلفة، مثل كيفية الالتزام بالتعليمات الرسمية، وشرح جميع الإجراءات التي تتخذها الحكومة شرعاً يتسم بالوضوح والشفافية. كما سخّرت الوزارة الخدمات الإلكترونية والذكية للخدمات الصحية الوطنية بكفاءة وفعالية لتوعية الأفراد بجائحة كوفيد - 19 وتعزيز كفاءة الوزارة في الاستفادة من البنية التحتية الرقمية المتطورة التي طوّرت لتلبية التطلعات المستقبلية.



رسائل واضحة موثوقة تمثلت أهداف الوزارة في استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً مثاليًا وفعّالاً لنشر رسائل واضحة وموثوقة تعزز نتائج استبياناتها لقياس الوعي المجتمعي. وقد شمل المحتوى المرئي رسوماً بيانية يومية بشأن حالات الإصابة بكوفيد - 19، وحالات الشفاء. كما عملت الوزارة على تغيير الرسائل، وموضوعاتها، وفقاً للمستجدات. فكانت الرسائل الأولى تركّز على مبدأ "السلامة أولاً" بطريقة متّزنة. ثم عملت الحكومة تدريجيًا على اتباع نهج أكثر توعوية وإرشادية. وبمجرد ظهور مرحلة السيطرة على انتشار المرض، اتبعت الرسائل نهجاً أكثر إشراكاً وتعاوناً بتسليط الضوء على المسؤولية الجماعية.

دعم قادة الحكومة

والجدير بالذكر هو **ظهور قادة الحكومة من جميع المستويات وهم يتبعون**

الإجراءات الاحترازية، كالتباعد الاجتماعي واعتماد الاجتماعات عن

بعد، وإرسال رسائل الشكر لخط الدفاع الأول والطاقم الطبي والعاملين بالخطوط الأمامية على جهودهم المتميزة والكبيرة ومساهماتهم في حماية أفراد المجتمع للوقاية من فيروس كوفيد - 19. إضافة إلى ما سبق، حثّت الوزارة جميع المتعاملين على مشاركة أفكارهم وآرائهم واقتراحاتهم بشأن خدماتها ومبادراتها عبر قنوات الاتصال المفضّلة لديهم. ومن خلال الاستبيانات التي نشرتها الوزارة عبر مواقعها مثل: استبيان رأي الجمهور بالموقع الإلكتروني للوزارة، واستبيان خطة الاستعداد للخمسين لمحو الصحة - ومبادرة التواصل المجتمعي التشاركي، واستبيان الفحص والمشورة قبل الزواج، واستبيان بيئة عمل صحية وإيجابية. طرح المشورات

وفي إطار تطبيق مؤشر المشاركات الرقمية، عيّنت الوزارة فريقًا مختصًا بطرح المشورات والاستبيانات الإلكترونية حول مختلف الخدمات والمبادرات على البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات وعلى الموقع الرسمي للوزارة. وبناء على نتائج الاستبيانات يتم اتخاذ القرارات التي تتناسب مع تطلعات وتوقعات الجمهور، سعيًا للوصول إلى رضا المتعاملين وسعادتهم.

وقد حازت وزارة الصحة ووقاية المجتمع ضمن فعاليات الدورة الثامنة لجائزة الشارقة للاتصال الحكومي 2021 على جائزة أفضل حملة اتصال حكومي عبر الوسائل الحديثة.



الإمارات العربية المتحدة



مؤسسة زايد العليا لأصحاب الهمم هي مؤسسة حكومية في إمارة أبوظبي أنشئت العام 2004، تضم عدد 13 مركزاً وثلاثة أندية رياضية وإدارتين إدارة للتأهيل الزراعي والمهني، وإدارة لرعاية المكفوفين مخصصة لأصحاب الهمم موزعين على مناطق الإمارة، وتقدم المؤسسة 32 خدمة منها 12 خدمة رئيسية، و 20 فرعية إلى ما يزيد على 1700

من فئات أصحاب الهمم مسجلين لديها، وتوفر الخدمات المتكاملة التي تهدف إلى إعادة تأهيل أصحاب الهمم في المجتمع.

وتشمل هذه الخدمات التدريب والتعليم والتدريب المهني والتأهيل العلاجي (التقييم، التدخل المبكر، العلاج الطبيعي، العلاج الوظيفي، علاج النطق، ورش عمل التدريب المهني) والرعاية النفسية والإرشاد الأسري وكذلك دعم الأنشطة التعليمية والرياضية. وقد خطت المؤسسة خلال مسيرتها في مجالات الرعاية الإنسانية خطوات ناجحة، من أبرزها سعيها نحو توصيل خدمات الرعاية والتأهيل لجميع فئات أصحاب الهمم في كافة مناطق إمارة أبو ظبي.

إن مؤسسة زايد العليا تتبنى التحرك عالمياً لدعم جهود تمكين اصحاب الهمم وبحضور ورعاية سمو الشيخ خالد بن زايد آل نهيان رئيس مجلس إدارة مؤسسة زايد العليا لأصحاب الهمم أطلقت المؤسسة أواخر العام 2019 حملة "كن التغيير" العالمية "Bee The Change" تماشياً مع رؤية حكومة دولة الإمارات،

وهي حملة توعوية مجتمعية تهدف إلى تغيير المفاهيم حول إمكانيات أصحاب الهمم وتبسيط الضوء على دورهم في التنمية وتسعى إلى إعلان حركة تغيير عالمية. وتعد حملة "كن التغيير" ثمرة للجهود المشتركة بين شركة "Growing Happy" بالمملكة المتحدة ومؤسسة زايد العليا، وهي لا ترتبط بإنجازات المؤسسة بل ترتبط بأي انجاز أو مشروع أو مؤسسة أو منظمة تسعى لخدمة أصحاب الهمم أو أصحاب الهمم بحد ذاتهم، وتأتي هذه الحملة في أعقاب النجاح الباهر الذي حققته دولة الإمارات العربية المتحدة في استضافتها لمنافسات دورة الألعاب العالمية للأولمبياد الخاص أبو ظبي 2019، وبالتوازي مع المبادرات المتعددة للاحتفال بعام التسامح التي ساهمت في تحسين حياة أصحاب الهمم في جميع أنحاء الدولة. يتوافق إطلاق الحملة العالمية "كن التغيير" مع ما تحققه دولة الإمارات من قفزات نوعية في مجال الانتقال بأصحاب الهمم إلى مرحلة التمكين والدمج والمشاركة مع أقرانهم في المجتمع لضمان مستقبلهم وعيش حياة كريمة بكامل حقوقهم. دعوة عالمية وهذه الحملة هي دعوة عالمية للجميع من أفراد ومؤسسات ومنظمات ليكونوا جزءاً من التغيير لصالح أصحاب الهمم. تتمثل رؤية الحملة في بناء عالم متسامحاً يمكن أصحاب الهمم من توظيف قدراتهم وطاقاتهم الكاملة في المجتمع. أما رسالتها فهي تمكين أصحاب الهمم وأسرها على دعم التغيير في جميع أنحاء العالم عبر طرح المبادرات والخدمات الابتكارية التي تسهم في تحقيق رؤية الحملة. وتهدف الحملة إلى حشد التغيير لصالح أصحاب الهمم في ظل توظيف أقل من 10 بالمئة من الأفراد ذوي الإعاقات الذهنية في الشركات والأعمال. كما إنها تسعى إلى إيجاد مجتمع أكثر شمولاً وتسامحاً وانفتاحاً ومساواة. تهدف الحملة إلى تمكين أصحاب الهمم من قيادة التغيير والاستدامة الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في المجتمع، وزيادة فرص تدريبهم وتوظيفهم وتنمية قدراتهم في مختلف مجالات العمل، إضافة إلى استدامة نتائج تمكينهم في المجتمعات العالمية، والاحتفال بمواهبهم وخلق صناع التغيير القيايين من أصحاب الهمم في المجتمعات.

حملة «كن التغيير»

BEE THE CHANGE لدعم

أصحاب الهمم وتمكينهم -

الإمارات العربية المتحدة

10

كن التغيير - لندن 2020 واستمراراً لجهودها المنصبة نحو تمكين أصحاب الهمم، احتفلت مؤسسة زايد العليا

لأصحاب الهمم فى معرض ذا بومب هاوس - باترسى بارك في لندن بالإعلان عن حملة " كن التغيير Bee The Change " في المملكة المتحدة لندن 2020 ،

بالتعاون والتنسيق مع الشريك الاستراتيجي " جروينج هابي "، وذلك في إطار تبنى المؤسسة التحرك عالمياً لدعم جهود تمكين أصحاب الهمم. كافية النحلة كان "كافيه النحلة" للجهود التخصصية أحد أبرز نتائج هذه الحملة. وهذا المشروع هو الأول من نوعه على مستوى دولة الإمارات، وهو كافيه يديره ستة أفراد من أصحاب الهمم من الاعاقات الذهنية.



لا يقتصر "كافيه النحلة" على تقديم قهوة متخصصة؛ بل يقدم أيضاً التدريب الفني لتأهيل أصحاب الهمم للحصول على شهادة معتمدة دولياً في مجال صناعة القهوة. وتم اعتماد الكافيه ليصبح مركز تدريب دولي لأصحاب الهمم، حيث وقّعت مؤسسة زايد العليا لأصحاب الهمم مذكرة تفاهم مع جمعية القهوة المتخصصة (SCA) لإنشاء أول برنامج تدريبي (PTC) مرّح من قبل الجمعية لأصحاب الهمم في مجال صناعة القهوة في إمارة أبوظبي. في مقر " زايد العليا" بأبوظبي، مع تحديد الشروط والمتطلبات الأهلية التي يجب على أصحاب الهمم استيفائها للالتحاق بدورات الجمعية.

كما افتتح معالي الشيخ عبدالله بن محمد آل حامد رئيس دائرة الصحة بأبوظبي أول فرع خارجي لـ «كافيه النحلة» لأصحاب الهمم في المقر الرئيسي للدائرة ويعد الكافيه مقراً للترويج والتوعية بمهارات وقدرات أصحاب الهمم في مختلف المجالات حيث سيعرض شهرياً منتجات العلامة التجارية "النحلة" كما يسلط الضوء على أهم المناسبات العالمية الخاصة بأصحاب الهمم.

حملة تنظيف شاطئ وقاع البحر

ضمن مبادرات حملة «كن التغيير» العالمية التي أطلقتها مؤسسة زايد العليا لأصحاب الهمم، نفذت المؤسسة بالتعاون والشرابة مع نادي أبوظبي الدولي للرياضات البحرية وهيئة البيئة في أبوظبي مبادرة النحلة الخضراء لتنظيف شاطئ وقاع البحر في منطقة كورنيش أبوظبي، بمشاركة 623 شخصاً منهم 63 من أصحاب الهمم، منهم 10 غطاسين، و53 من أصحاب الهمم منتسبي مركز زايد للتأهيل الزراعي والمهني، ونادي أبوظبي لأصحاب الهمم التابعين لمؤسسة زايد العليا، وعدد 560 متطوعاً لتنظيف قاع البحر والشاطئ منهم 50 من كوادر المؤسسة، و40 غواصاً متطوعاً و470 من هيئات مساندة.

جائزة الشارقة للاتصال الحكومي

فازت مؤسسة زايد العليا لأصحاب الهمم بجائزة فئة أفضل فكرة لتأثير أجيال المستقبل - الوطن العربي ضمن سلسلة جوائز جائزة الشارقة للاتصال الحكومي في دورتها الثامنة للعام 2021، التي ينظمها المركز الدولي للاتصال الحكومي، التابع للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة. ويأتي فوز مؤسسة زايد العليا بالجائزة عن حملتها المؤثرة " كن التغيير Be The Change" من خلال الملف المتكامل التي تم تجهيزه وتقديمه من قبل ادارة الاتصال والتسويق بالمؤسسة

العلامة التجارية " النحلة "

ضمن حملة " كن التغيير " العالمية أطلقت مؤسسة زايد العليا لأصحاب الهمم العلامة التجارية "النحلة" The bee لتكون ماركة مسجلة ومعتمدة مرافقة لجميع المنتجات ذات الجودة العالية والتي يتم تصنيعها أو إنتاجها في المؤسسة أو يتم تسجيلها ضمن علامة النحلة ويشترط للحصول عليها أن تكون المنتجات من إنتاج أصحاب الهمم كالمنتجات الزراعية العضوية والأجبان والألبان ومنتجات الأعمال اليدوية والحقائب الجلدية والأزياء الموحدة.

النحلة الخضراء Bee Green

تحت مظلة مبادرات حملة «كن التغيير» العالمية لتغيير المفاهيم حول إمكانيات أصحاب الهمم، وتسليط الضوء على دورهم في التنمية أطلقت مؤسسة زايد العليا لأصحاب الهمم مبادرة «النحلة الخضراء» Bee Green وذلك ضمن أحدث مبادرات المؤسسة التي تهدف لتفعيل دور أصحاب الهمم للحفاظ على البيئة والتوعية بالاستدامة. ونقلها بمختلف المجالات والممكنات في المجتمع، حيث تم تدشين ورشة النحلة الخضراء لتدوير البلاستيك بمقر مركز زايد للتأهيل الزراعي التابع للمؤسسة،

