

International
الدولى
Government
Communication
Centre
الاتصال
الدولى



جائزة الشارقة
للاتصال الحكومي
SHARJAH GOVERNMENT
COMMUNICATION AWARD



توثيق الممارسات والأعمال الفائزة

بجائزة الشارقة
للاتصال الحكومي

2020

04	01	المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة
06	02	المركز الدولي للاتصال الحكومي
08	03	تقديم
10	04	جائزة الشارقة للاتصال الحكومي: التوجهات الاستراتيجية الجديدة
22	05	الممارسات الفائزة من خلال التقديم المباشر
24		الفئة الأولى: فئة أفضل الممارسات في الاتصال الحكومي (إمارة الشارقة)
34		الفئة الثانية: فئة أفضل منسق للاتصال الحكومي (دولة الإمارات العربية المتحدة)
44		الفئة الثالثة: فئة أفضل إدارة للاتصال خلال الأزمات (دولة الإمارات العربية المتحدة)
52		الفئة الرابعة: فئة أفضل منظومة تدعم موظف الاتصال الحكومي (دولة الإمارات العربية المتحدة)
62		الفئة الخامسة: فئة أفضل برنامج إعلامي أحدث فارقاً (المنطقة العربية)
74		الفئة السادسة: فئة أفضل اتصال حكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنطقة العربية)
84	06	الممارسات المرشحة من قبل الشركاء
86		الفئة الأولى: فئة أفضل شخصية مؤثرة عبر التواصل الاجتماعي (دولة الإمارات العربية المتحدة)
90		الفئة الثانية: فئة أفضل مبادرة للتعامل مع الأخبار المفبركة (عالمي)
94		الفئة الثالثة: فئة أفضل فكرة لزيادة إشراك أجيال المستقبل "التأثير" (عالمي)
100		الفئة الرابعة: فئة أفضل مبادرة للشباب في الاتصال الحكومي (المنطقة العربية)
106		الفئة الخامسة: فئة أفضل صورة إعلامية للاتصال الحكومي (عالمي)
110		الفئة السادسة: فئة أفضل استخدام للبيانات "وفن عرض البيانات" (عالمي)
114		الفئة السابعة: فئة أفضل حملة اتصال حكومي (عالمي)
120	07	صوت المجتمع
124	08	الاختيار من قبل لجنة التحكيم
128		فئة أنجح شراكة للتواصل المجتمعي (عالمي)

تأسس المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة تحت رعاية وتوجيهات صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى، حاكم الشارقة لتعزيز مكانة الإمارة إعلامياً على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وبلورة الفكر الإعلامي للإمارة.

ويستهدف المكتب تطوير منظومة متكاملة تتسم بالمسؤولية والمهنية، ورسم سياسة الاتصال الحكومي بما يتوافق مع معايير الأداء العالمية، وتوفير قاعدة بيانات وافية عن قطاع الإعلام واحتياجاته التأهيلية، وتمثيل الإمارة إعلامياً وقت الأزمات والطوارئ.

وفي الوقت الذي تولي فيه إمارة الشارقة القطاع الإعلامي أهمية بالغة كونه يشكل رديفاً رئيساً للتطوير والبناء، يحرص المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة على مواكبة قفزات التطوير النوعية التي تشهدها الإمارة ودعم حضورها الإعلامي وتعزيز تواصلها مع مختلف وسائل الإعلام المحلية والدولية.

ومنذ إنشاء المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، تم إطلاق العديد من البرامج والمبادرات التي تساند خطوات الشارقة نحو تحقيق التنمية المستدامة، وتستهدف تطوير منظومة الاتصال الحكومي في المنطقة والارتقاء بالعمل الإعلامي.



جائزة الشارقة
للاتصال الحكومي
SHARJAH GOVERNMENT
COMMUNICATION AWARD

هو أول مركز متخصص في مجال الاتصال الحكومي في المنطقة العربية والعالم، وهو مبادرة نوعية واستراتيجية، ومؤسسة فكرية علمية معرفية بحثية وتطبيقية متخصصة، ومرجعاً مهماً في كافة مجالات الاتصال الحكومي محلياً وإقليمياً ودولياً.

ويشكل المركز مرجعية عالمية وإقليمية ومحلية في مجال الاتصال الحكومي توفر آليات لتوثيق مخرجات المنتدى الدولي للاتصال الحكومي وتحويلها إلى برامج ومناهج للممارسة المبدعة.

وهو ضمان فكري وعلمي نظري وتطبيقي لاستمرار المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة في دعم وتقديم الجديد في مجال الاتصال الحكومي، بالإضافة إلى رفد هذا المجال بكل ما يحتاجه من بحوث وتدريب وعلاقات دولية بين الخبراء، وذلك في سبيل التطوير المستمر لمهارات موظفي الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة والمنطقة والعالم.

ويطلق المركز عدداً من المبادرات السنوية - التي تعد الأولى من نوعها في الوطن العربي - وتسهم في النهوض بالجوانب النظرية والتطبيقية لمنظومة الاتصال الحكومي على جميع الأصعدة. ومن هذه المبادرات: المنتدى الدولي للاتصال الحكومي، جائزة الشارقة للاتصال الحكومي، الدبلوم المهني في الاتصال الحكومي، الرخصة السنوية في الاتصال الحكومي، والشبكة العربية للاتصال الحكومي.





يأتي إصدار هذا العمل التوثيقي للممارسات والتجارب الفائزة بجائزة الشارقة للاتصال الحكومي من قبل المركز الدولي للاتصال الحكومي التابع للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة بهدف تأصيل الممارسات المهنية السليمة في هذا المجال الحيوي، وتعميم المعرفة المناسبة للدارسين والطلبة والممارسين. فالاتصال الحكومي كمجال مهني ناشئ بات يحظى بالاهتمام الكبير من قبل الحكومات والمؤسسات الإعلامية والجامعات والأطراف المجتمعية الأخرى حول العالم في ضوء الدور الكبير الذي يلعبه هذا النمط من الاتصال في مد جسور التواصل بين الحكومات والجماهير وتعزيز الرسالة الحكومية والخطاب الحكومي المستند إلى المنطق والمصادقية والتفاعلية.



ويضم هذا المجلد توثيقاً للممارسات والتجارب الفائزة بجائزة الشارقة للاتصال الحكومي في دورتها السابعة ليكون مرجعاً معرفياً ومهنياً للدارسين والممارسين، بهدف تطوير الأداء وتعظيم فوائد النقاشات حول هذا المجال الحيوي، آمليين أن يستفيد منه الطلبة والباحثين والقائمين بأعمال الاتصال الحكومي على مستويات مختلفة. كما نأمل أن يكون هذا العمل التوثيقي نقطة انطلاق نحو مزيد من التميز في الاتصال الحكومي في إمارة الشارقة ودولة الإمارات العربية المتحدة، وصولاً إلى تطبيق أفضل المعايير العالمية وتحويلها لأطر مستدامة للأداء.

جائزة الشارقة
للاتصال الحكومي
2020

التوجهات
الاستراتيجية
الجديدة

وفق رؤى وتوجيهات صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، أطلق المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة جائزة الشارقة للاتصال الحكومي في شهر سبتمبر من عام 2012 كمبادرة فريدة أولى من نوعها على مستوى المنطقة. وتحت رعاية ومتابعة سمو الشيخ سلطان بن محمد بن سلطان القاسمي ولي عهد ونائب حاكم الشارقة، رئيس المجلس التنفيذي تكّرم الجائزة سنوياً المتميزين ضمن عدة فئات تستهدف جهات الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة وتوسعت لتشمل المنطقة العربية والعالم، لاستقطاب أفضل الإنجازات في مجال الاتصال الحكومي.

وتشكل الجائزة منصة لتعزيز التنافس وترسيخ أفضل الممارسات المهنية في قطاع الاتصال الحكومي في المنطقة، من خلال بناء الوعي بأهمية الاتصال الحكومي وتشجيع الشباب على الانخراط بهذا القطاع المهم، وتضع ضمن أولوياتها دعم أعمالهم المتميزة في هذا المجال.

الرؤية

ريادة عالمية لتكريم أفضل ممارسات الاتصال الحكومي.

الرسالة

نشر ثقافة التميز في الاتصال الحكومي على مستوى العالم.

أهداف جائزة الشارقة للاتصال الحكومي

التعرف على الرواد العالميين في ممارسات الاتصال والإعلام الحكومي ممن يبنون قيمة مجتمعية مستدامة.

- بناء منصة عالمية تتيح فرصة لتبادل أفضل الممارسات في الاتصال الحكومي نحو بناء مستقبل يتسم بالانفتاح والمشاركة.
- بناء فكر جديد للتعاون الدولي في دعم أفضل ممارسات الاتصال الحكومي.
- محرّك للتفكير الإبداعي في مجال الاتصال الحكومي.
- تقدير وتكريم الرواد في مجال الاتصال الحكومي الذين تركوا بصمة واضحة فيه.
- ترسيخ مكانة إمارة الشارقة الريادية كمركز إقليمي وعالمي يدعم الفكر المتقدم في الاتصال الحكومي (التأثير على الخطاب والممارسات المحلية).

فئات الجائزة

أولاً: التقديم المباشر

01 فئة أفضل الممارسات في الاتصال الحكومي (إمارة الشارقة)

الوصف تُمنح إلى الجهة التي لعبت دوراً بارزاً في مجال تعزيز ممارسات الاتصال الحكومي، وأظهرت تأثيراً متميزاً، مع الحرص على تحسين صورتها الداخلية وأو الخارجية، وأيضاً على مستوى تعزيز العلاقات.

المعايير • تأثير قابل للقياس لمخرجات أنشطة التواصل، وهذه الأنشطة يمكن أن تشمل:

- حملة إعلامية.
- حملة دولية.
- حملة داخلية.

• مبادرات إدارة الطابع الخاص/ تحسين السمعة.

• يجب أن تكون النتائج قابلة للقياس استناداً إلى أهداف المبادرة (مثل زيادة الوعي أو ردود فعل أفراد المجتمع أو زيادة جذب السياحة أو الاستثمار أو تغيير الثقافة وما إلى ذلك).

02 فئة أفضل منسق للاتصال الحكومي (الإمارات العربية المتحدة)

الوصف تُمنح إلى الموظف الذي يظهر قدرات مثالية في تولي وظيفة الاتصال في هيئة حكومية.

المعايير • يجب أن يكون المرشح موظفاً في هيئة أو مؤسسة أو دائرة حكومية داخل دولة الإمارات.

• يجب أن يكون المرشحون قد تواصلوا بنجاح مع الجمهور ووسائل الإعلام؛ لتمثيل هيئاتهم (بما فيها وظيفة الناطق الرسمي، منسق وسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك).

• يجب إثبات قدراتهم من خلال نتائج قابلة للقياس و/ أو ردود فعل الزملاء أو أصحاب المصلحة (الجمهور المستهدف).

• يجب دعم الطلب والموافقة عليه من قبل الجهة الحكومية التي يعمل بها المرشح.

فئات الجائزة

أولاً: التقديم المباشر

03 فئة أفضل إدارة للاتصال خلال الأزمات (الإمارات العربية المتحدة)

الوصف تُمنح إلى جهة حكومية تعاملت بنجاح مع أزمة ما داخلياً أو خارجياً على حدٍ سواء، بالاستعانة بفرق الاتصال الحكومي العاملة لديها، وتمكّنت من التواصل بفاعلية مع جمهورها والتعامل مع الموقف.

المعايير • إثبات سرعة الاستجابة للأزمة والاعتراف بها.

• التفاعل مع الجمهور بفاعلية خلال الأزمة.

• وضوح استراتيجية إدارة الأزمات، واستخدام مخطط واضح لمسار الاستجابة.

• إثبات الاستخدام الأمثل لرصد وسائل التواصل (التقليدي وأو الاجتماعي) لتحديد المشكلات المحتملة.

• الاستعانة بوسائل إعلامية مبتكرة للتعامل مع الأزمة.

04 فئة أفضل منظومة دعم لموظف الاتصال الحكومي (الإمارات العربية المتحدة)

الوصف تُمنح إلى هيئة أو دائرة أو مؤسسة حكومية قامت بتمكين وتأهيل وتدريب ودعم موظف الاتصال الحكومي ليتواصل بشكلٍ إيجابي مع الجمهور والإعلام.

المعايير • يجب أن يكون المرشح هيئة أو مؤسسة أو دائرة حكومية داخل دولة الإمارات العربية المتحدة.

• تقديم ملف يشمل جميع الخطوات التي قامت بها الجهة الحكومية لتأهيل موظف الاتصال الحكومي وتمكينه بما في ذلك نماذج من واقع أدائه الاتصالي ومشاركاته في المقابلات الإعلامية والمؤتمرات الصحافية والمناسبات المختلفة.

• يتم تقييم آلية اختيار الجهة من خلال خطة سنوية لبرامج تدريب لموظف الاتصال الحكومي، وخطة للفعاليات والأنشطة التي سيشترك فيها على مدار العام، ومدى اطلاعه على أحدث الممارسات في مجال الاتصال الحكومي، بالإضافة إلى مهاراته الشخصية وذكائه الاجتماعي وقدرته على فهم احتياجات المجتمع.

فئات الجائزة

أولاً: التقديم المباشر

05 فئة أفضل برنامج إعلامي أحدث فارقاً (المنطقة العربية)

الوصف تُمنح لبرنامج أحدث تأثيراً اجتماعياً إيجابياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام التقليدية.

المعايير • نتائج قابلة للقياس بالمقارنة بأهداف البرنامج الرسمية.

• وضوح التأثير الاجتماعي (مثل تغيير السلوك وتغيير حياة الناس وما إلى ذلك).

• مشاركة محتوى قيّم باللغة العربية: يتصف بالدقة وملاءمة توقيته وله قيمة مضافة إلى المجتمع.

• إظهار التعاون والمشاركة مع الجمهور.

• عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام التقليدية.

06 فئة أفضل اتصال حكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنطقة العربية)

الوصف تُمنح إلى الهيئات أو المؤسسات أو الدوائر الحكومية التي تتميز بتفاعل وتواصل مع جمهورها المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي.

المعايير • إجمالي عدد المتابعين الذين تفاعلوا مع المبادرة على جميع منصات التواصل الاجتماعي.

• استخدام أفكار مبتكرة للوصول إلى أفراد المجتمع، من خلال زيادة وضوح الرؤية وزيادة المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• الاستعانة بالقصص الملهمة والصور المؤثرة التي تؤدي إلى زيادة المتابعة.

• الاستجابة الجيدة لجميع الاستفسارات على وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل مع الجمهور المستهدف).

01 فئة أفضل شخصية مؤثرة عبر التواصل الاجتماعي (الإمارات العربية المتحدة)

الوصف تمنح للأشخاص الذين أثروا بشكل إيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما في خدمة المصلحة العامة في بلادهم.

- المعايير**
- مشاركة محتوى قيّم باللغة العربية: يتصف بالدقة وملاءمة توقيته وله قيمة مضافة إلى المجتمع.
 - إظهار التعاون والمشاركة الإيجابية مع الجمهور.
 - الوصول إلى عدد كبير من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
 - تقديم قضية عامة وإضافة تأثير إيجابي لها في المجتمع.

02 فئة أفضل مبادرة للتعامل مع الأخبار المفبركة (عالمي)

الوصف تُمنح للهيئات التي طوّرت أدوات ناجحة للتعامل مع الأخبار المفبركة.

- المعايير**
- إظهار متابعة فعّالة للأخبار المفبركة.
 - إثبات فاعلية نشر عملية تقصي الحقائق.
 - سرعة الاستجابة في مواجهة الأخبار المفبركة.
 - إنجازات ذات صلة بإظهار الحقائق ودحض المعلومات المضللة.

03 فئة أفضل فكرة لزيادة إشراك أجيال المستقبل "التأثير" (عالمي)

الوصف تُمنح إلى هيئة أو فريق يعمل في حملة أثبتت زيادة التفاعل والقراءة من قبل جماهير مختلفة من جيل الألفية والجيل الذي يليه (Gen Z) والأجيال اليافعة.

- المعايير**
- أثبتت فهمها لجيل الألفية والجيل الذي يليه (Gen Z) والأجيال اليافعة.
 - أثبتت زيادة إشراك كبير للأجيال اليافعة.
 - أشركت الأجيال اليافعة في صوغ المحتوى (الأجيال اليافعة كمشارك في الصوغ).
 - أشركت الأجيال اليافعة في تطوير منتجات وخدمات جديدة (الأجيال اليافعة كمشارك في التطوير).

04 فئة أفضل مبادرة للشباب في الاتصال الحكومي (المنطقة العربية)

الوصف هذه الفئة مفتوحة للشباب (من 18 إلى 30 عاماً) الذين أطلقوا مبادرة أو حملة تتعلق بالاتصال الحكومي، سواء باللغة العربية أو الإنجليزية، مع الالتزام بمراعاة تقاليد وعادات المجتمع.

- المعايير**
- مبادرة معنية بالتواصل بقيادة الناشئة (من 18 إلى 30 عاماً).
 - يمكن أن تكون مبادرة حكومية (إدارة فريق من الناشئة) أو خارجية ذات تأثير في الاتصال الحكومي مع أفراد المجتمع.
 - تأثير قابل للقياس لأنشطة التواصل، وهذه الأنشطة يمكن أن تشمل:
 - حملة إعلامية.
 - حملة دولية.
 - حواراً مجتمعياً.
 - يجب أن تكون النتائج قابلة للقياس استناداً إلى أهداف المبادرة.

05 فئة أفضل صورة إعلامية للاتصال الحكومي (عالمي)

الوصف تُمنح لشخصية أو جهة إعلامية ساهمت صورتها في إحداث تأثير جماهيري أدى إلى تغيير وتطوير ممارسات الاتصال الحكومي أو نشر ثقافته.

- المعايير**
- أن يكون العمل منشور من خلال مؤسسة إعلامية مرخصة لها موقع الكتروني.
 - التقدم بشكل شخصي أو من خلال المؤسسة الإعلامية.
 - لا يتناقض العمل المقدم مع القيم المجتمعية والديانات.
 - تأثير إيجابي للتغيير أو التطوير.
 - تداول العمل عبر منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل الأفراد.
 - استيفاء المعايير الفنية والتقنية في العمل المقدم.

06 فئة أفضل استخدام للبيانات "وفن عرض البيانات" (عالمي)

الوصف تُمنح إلى هيئة أظهرت أفضل استخدام للبيانات ولفن عرض البيانات، بهدف توصيل المعلومات سواء من خلال الرسوم البيانية أو غيرها من الأدوات المشابهة.

- المعايير**
- إثبات تطبيق التقنيات القائمة على البيانات.
 - زيادة واضحة في تفاعل الجمهور مع محتوى الجهة.
 - تحقيق إنجازات في توصيل رسائل واضحة من خلال فن عرض البيانات.
 - يجب أن تكون النتائج قابلة للقياس استناداً إلى أهداف المبادرة (مثل زيادة الوعي، وردود فعل أفراد المجتمع وزيادة جذب السياحة، أو الاستثمار وتغيير الثقافة وما إلى ذلك).

07 فئة أفضل حملة اتصال حكومي (عالمي)

الوصف تُمنح إلى هيئة حكومية نظمت حملات أو برامج أو أنشطة لتوصيل رسائل معينة إلى جمهور مستهدف، أو قدمت خدمة جديدة، أو أثرت في السلوكيات، أو شجعت قطاعاً معيناً؛ بهدف تشكيل رأي عام محايد أو إيجابي.

- المعايير**
- تأثير قابل للقياس لأنشطة التواصل، وهذه الأنشطة يمكن أن تشمل:
 - حملة إعلامية.
 - حملة دولية.
 - حواراً داخلياً.
 - مبادرات إدارة الطابع الخاص/ تحسين السمعة.
 - يجب أن تكون النتائج قابلة للقياس استناداً إلى أهداف المبادرة (مثل زيادة الوعي أو ردود فعل أفراد المجتمع أو زيادة جذب السياحة أو الاستثمار أو تغيير الثقافة وما إلى ذلك).
 - نشر الابتكار، مثل استخدام تقنيات قائمة على بيانات في الإعلان بالاستعانة بالعلوم السلوكية، أو تقديم مناهج تلائم أفراد المجتمع وتركز عليهم.
 - إثبات عملية بناء الثقة والشفافية.

ثالثاً: التصويت

فئة "صوت" المجتمع - الإمارات العربية المتحدة

الوصف تُمنح إلى الجهة أو الحملة التي أحدثت أكبر تأثير في المجتمع (على اختلاف الجمهور).

الاختيار الترشيح من المجتمع (تصويب عبر حملة إعلام اجتماعي).

المستوى الإمارات العربية المتحدة.

المعايير • الترشيحات على مستوى الإمارات العربية المتحدة عبر حملة على وسائل التواصل الاجتماعي: ماهي مبادرة الاتصال الحكومي التي أحدثت أكبر تأثير في حياتك هذا العام؟ قد تكون هذه المبادرة حول أسلوب المعيشة الصحي أو الوعي بالخدمات الحكومية الجديدة أو التنويهات بالخدمة العامة أو إدارة الاتصال خلال الأزمات، إلخ.

• بمجرد انتهاء فترة الترشيح، يتم اختيار أفضل عشرة مرشحين، ومن ثم إتاحة التصويت (لتحديد المراتب) للجمهور.

رابعاً: الترشيح من لجنة التحكيم

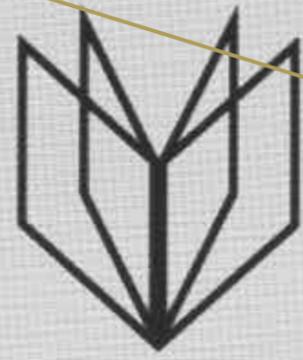
فئة أنجح شراكة للتواصل المجتمعي

التوصيف تُمنح إلى هيئة أثبتت نجاح حملة ما بالاعتماد على شراكة مبتكرة بين طرفين أو أكثر.

الاختيار يتم اختيار 3 مرشحين من قبل فريق الجائزة (والاختيار النهائي من لجنة التحكيم).

المستوى عالمي.

الممارسات الفائزة من خلال التقديم المباشر



20 الشارقة
عاصمة عالمية
للكتاب
SHARJAH
WORLD BOOK
CAPITAL 19



فئة أفضل الممارسات في الاتصال الحكومي (إمارة الشارقة)

الشارقة عاصمة
عالمية للكتاب 2019

ملخص الممارسة الفائزة

شكل إعلان اليونسكو الشارقة عاصمة عالمية للكتاب عام 2019 محطة مضيئة أخرى من محطات الإنجاز الحضارية التي حققتها إمارة الشارقة برعاية كريمة من صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى، حاكم الشارقة (حفظه الله)، وبرؤية استراتيجية ثاقبة تستند إلى دور الثقافة في بناء الإنسان، وتحقيق التنمية المستدامة. وفي إطار رفع مستوى الوعي والمعرفة وتعزيز الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية للمجتمع المحلي والعالمى نحو هذا الحدث الثقافي الكبير، وضع مكتب الشارقة العاصمة العالمية للكتاب خطة اتصالية متكاملة وظف من خلالها منهجيات متنوعة، وقنوات متعددة للوصول إلى الجماهير المحلية والعربية والعالمية برسالة واضحة تعزز القيمة الحضارية لهذا اللقب المستحق، وما يسهم به في تطوير الأبعاد الثقافية في إمارة الشارقة ودولة الإمارات العربية المتحدة والمنطقة العربية والعالم. وقد استندت الخطة الاتصالية لحصول الشارقة على لقب العاصمة العالمية للكتاب إلى أفضل معايير الاتصال المؤسسي، ووظفت أكثر ممارسات الاتصال الحكومي تأثيراً. وجاءت نتائج خطة الاتصال لتؤكد الأهمية العلمية والمهنية للاتصال كمحرك رئيس للتنمية المستدامة، والنهضة الثقافية والاجتماعية المرجوة. وقد أظهرت النتائج حضوراً كبيراً للرسائل الإعلامية حول هذا الحدث الثقافي الكبير في قنوات الإعلام التقليدي، ومنصات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، إضافة إلى وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الشخصي المباشر. وقد ظهر ذلك جلياً من خلال أعداد المقالات التي كتبت حول هذه المناسبة، وأعداد الصحفيين المشاركين في التغطيات الإعلامية، والأهم في مؤشرات الإعلام الاجتماعي من حيث مستويات الوصول للجماهير ومعدلات التفاعل مع الرسائل الإعلامية، وبخاصة مقاطع الفيديو. ويؤشر هذا الحضور الإعلامي الكبير إلى الزخم الذي أحدثته الخطة الإعلامية لمكتب الشارقة العاصمة العالمية للكتاب في توفير الوعي والمعرفة المتعلقة بالشارقة كعاصمة عالمية للكتاب، ومستوى التفاعل العاطفي والوجداني الذي أحدثته الرسائل الإعلامية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية والجماهير الإعلامية بعامة، وهو ما سيرك تأثيراً كبيراً بعيد المدى في سلوك الأفراد واتجاهاتهم نحو الشارقة كعاصمة ثقافية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وكمنارة للمعرفة في المنطقة العربية والعالم.

أهداف خطة الاتصال للممارسة الفائزة

الهدف الاستراتيجي الداخلي

التكاتف بين المؤسسات والهيئات المختلفة تحت خطة اتصال متكاملة وضعها مكتب العاصمة العالمية للكتاب، من أجل إشراك كافة فئات المجتمع في الفعاليات الثقافية المختلفة لتحقيق توعية شاملة على مستوى الشارقة والإمارات العربية المتحدة بأهمية اللقب ودور الكتاب في بناء الإنسان والمجتمع وتحقيق التنمية.

الهدف الاستراتيجي الإقليمي

تسليط الضوء على الشارقة العاصمة العالمية للكتاب ومساعدتها في تطوير صناعة الكتاب ونشر القراءة بين أفراد المجتمع.

الهدف الاستراتيجي العالمي

تقديم الصورة الحقيقية للثقافة الإماراتية التي تستثمر في بناء الإنسان وتسعى نحو تحقيق تنمية مستدامة ذات بعد اجتماعي، وتسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الكتاب في التأكيد على أهمية التعايش والتعاون والانفتاح بين الشعوب والمجتمعات كافة.

وتنبثق من الأهداف الاستراتيجية أعلاه مجموعة قيم نلخصها كما يلي على المستويين المحلي والعالمي:

أ) على المستوى المحلي:

- قيمة الاستدامة: أن يكون عام اللقب محطة لانطلاق جديدة على صعيد علاقة المجتمع بالكتاب، والمعرفة.
- القيمة الوطنية: أن يرسخ اللقب مكانة الدولة على ساحة الثقافة العالمية.
- القيمة الفكرية: أن يترك اللقب تأثيراً على مجمل الحراك الثقافي.
- القيمة العاطفية: ترسيخ اللقب كمنجز اجتماعي في دولة الإمارات.
- القيمة الذاتية: أن يشعر كل فرد أنه مساهم في صناعة اللقب.

ب) على المستوى العالمي:

- مجتمع قائم على مؤسسات تدعم الحراك الثقافي.
- تاريخ وموروث ثقافي رصين يحتل الكتاب فيه مكانة رفيعة.

• تناغم كامل بين الثقافات والشعوب التي تعيش على أرض الإمارات.

• المكانة الثقافية والأدبية للمرأة في الشارقة وفي دولة الإمارات.

• القيم والأخلاق والعادات الاجتماعية الأصيلة.

• خصائص ومميزات الثقافة الإماراتية العربية وما أضافته من قيمة للثقافة العالمية.

• الحراك الثقافي المحلي العربي ورموزه من شعراء وروائيين ومترجمين ودور نشر.

• المصالح والقيم المشتركة بين الشعوب.

• مقومات إمارة الشارقة ودولة الإمارات العربية المتحدة الاقتصادية والاجتماعية.

وتتناغم الخطة الإعلامية التي تم تطويرها لهذه الممارسة الفائزة مع القيم الرئيسية لمكتب الشارقة العاصمة العالمية للكتاب والتي تشمل⁽¹⁾:

مجتمع واحد

تمتاز الشارقة بنسيج متنوع يضم قراء ومفكرين من خلفيات ثقافية ولغوية متعددة من مختلف الجنسيات. نسعى للاحتفاء بهذه الثقافات خلال الفعاليات التي ستقام ضمن احتفالات اختيار «الشارقة عاصمة عالمية للكتاب»؛ إذ سيتم ابتكار أنشطة متنوعة لا تستهدف المجتمع المحلي فحسب، بل تُشجع على التناغم والفهم المشترك بين الثقافات المختلفة، وتجمعها على المعرفة والكلمة والكتاب.

إحياء التراث

التراث هو خزانة المعرفة التي تؤكد حجم المشتركات الإنسانية بين ثقافات العالم، لهذا سنروي حكايات تراثنا العربي وننقل تجاربه إلى الأجيال الجديدة والمعاصرة، ونفتح الباب على جماليات حكاياته السردية وتاريخه المعرفي والعلمي.

التوعية المجتمعية

مهمة المعرفة هي تحسين واقع المجتمعات وصناعة مستقبلها، وسنعمل على إعداد سلسلة من الحملات والمبادرات المجتمعية الرامية إلى دمج ذوي الاحتياجات الخاصة، وتعزيز منصات معارفهم، وسنتخذ من المعرفة والوعي سبيلاً لدعم المحتاجين، واللاجئين، والمجتمعات التي تعيش في ظل الأزمات، والحروب، والكوارث الطبيعية.

تعزيز ثقافة القراءة

نسعى لغرس حب القراءة في مجتمعاتنا. تحقيقاً لهذه الغاية، ابتكرنا سلسلة من الأنشطة والفعاليات (المخصصة لفئات عمرية مختلفة واهتمامات متنوعة) والتي من شأنها ترسيخ أهمية القراءة في عقول الناس وتسهيل وصولهم للكتب وبالتالي تحويل القراءة إلى هواية ممتعة ومفيدة.

تمكين الأطفال والشباب

الأطفال هم مستقبل البلدان، يمكنهم بناء أمتنا بالفهم والإدراك. ولذلك فقد طوّروا كم هائل من البرامج المصممة خصيصاً لاستهداف الأطفال والشباب، وترسيخ ثقافة القراءة. نسعى لتمكين هذه الفئة ليكونوا قادرين على تحقيق طموحاتهم ليشكلوا قواعد ثابتة لمجتمع متحضر واعٍ قادر على تحقيق تطلعات الدولة وطموحاتها.

تطوير صناعة النشر

الكتاب عالم ساحر مليء بالمغامرة. فلا يقتصر دور الكتب على الارتقاء بالفكر فقط، وإنما تُسهم بشكل كبير في تطوير الأمم على المستوى الاجتماعي والاقتصادي. قبل أن يصل الكتاب إليك يكون قد مرّ عبر نظام متكامل يعمل بتناغم وانسجام - بدءاً من الباحثين والمؤلفين وصولاً إلى الناشرين والموزعين. لذا أعدنا مجموعة متناسقة من المؤتمرات وورش العمل والأنشطة لتعزيز القطاعات وتطويرها وتوفير فرص عمل جديدة، بالإضافة إلى تطوير المجتمع لتصبح الشارقة بمثابة مدينة النشر الأبرز والجديرة بالمنافسة في السوق العالمي.

منهجيات الممارسة الفائزة

استندت خطة الاتصال الخاصة بإعلان الشارقة عاصمة عالمية للكتاب إلى ثلاث مراحل رئيسية:

• **المرحلة الأولى:** وتتضمن التعريف بالمسار الثقافي التاريخي الذي أوصل إلى اللقب، وتوضيح دور المجتمع ومؤسساته في صناعة المنجزات، والتوعية باللقب وأهميته واستحقاقه على المؤسسات والمجتمع، والتعريف بجدول الفعاليات، واستحضار الإرث الثقافي الإماراتي العربي.

• **المرحلة الثانية:** وتتضمن تحفيز المجتمع على المشاركة في الفعاليات، والتعريف بتأثير اللقب على فهم ثقافة الآخرين وتفهم اختلافها وخصوصيتها، وتشجيع عادة القراءة بالترزامن مع الإعلان عن المبادرات، والتعريف بتأثير اللقب على المكانة الثقافية للشارقة والمجتمع الإماراتي، والتعريف بتأثير اللقب على الوجدان الاجتماعي، والاتصال المباشر من خلال الندوات واللقاءات التي جمعت الجمهور بالمؤلفين والشعراء.

تتضمن نتائج الاستراتيجية المحلية والإقليمية ما يلي:

- تجديد الالتزام بالثقافة الوطنية ومخرجاتها، وتفعيل أثر المنتج الإبداعي والأدبي العربي.
- دعم الكتاب الإماراتيين من خلال تنظيم المعرض الأول للكتاب الإماراتي.

النتائج

تميزت خطة الاتصال الخاصة بالشارقة العاصمة العالمية للكتاب بتوظيف تشكيلة كبيرة من الوسائل والقنوات الاتصالية والإعلامية التقليدية والشخصية والرقمية والشبكية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. ويعرض هذا الجزء نتائج الخطة بالحقائق والأرقام على النحو التالي: شارك أكثر من 200 صحفي وإعلامي يمثلون 72 جهة إعلامية محلية وعالمية، وأنجزوا أكثر من 4000 مقال بعدة لغات حول العالم بقيمة بلغت 95 مليون درهم إماراتي. وفي الإعلام الرقمي، وصلت منشورات العاصمة العالمية للكتاب لأكثر من ثلاثة ملايين شخص حول العالم فيما تفاعل معها أكثر من 300,000 متابع على شبكة الإنترنت. وفي منصة Instagram، بلغت نسبة الوصول للجمهور 6,517,621 بمعدل ظهور لنفس المتلقي بلغ 1.98 فيما بلغ عدد زيارات الموقع الإلكتروني 20,251، وعدد التعليقات 50,218، والتفاعل مع المنشورات 288,591، وعدد مشاهدات الفيديو 1,153,227. وفي منصة فيس بوك، بلغ مستوى الوصول للجمهور 1,217,621، وعدد مرات ظهور المنشورات 5,001,571.

مجالات الابتكار في الممارسة الفائزة

- تناول الخطة الإعلامية لموضوع استراتيجي يتعلق بمكانة الشارقة العالمية كمركز إشعاع حضاري ومعرفي تجسدت هذه المرة في إعلان اليونسكو الشارقة عاصمة عالمية للكتاب.
- وضوح الأهداف الاستراتيجية المحلية والإقليمية والدولية للخطة الإعلامية مما يقود إلى مخرجات سليمة في تفاعل الجماهير المستهدفة مع مفردات هذه المناسبة الهمة على كافة المستويات.
- رصانة القيم التي تستند إليها الخطة الإعلامية وشموليتها لمفاهيم ثقافية وتراثية واجتماعية مرتبطة بإمارة الشارقة ومجتمع الإمارات والعالم. ولعل التنوع والشمولية في القيم التي تتضمنها الخطة الاتصالية يشير بشكل واضح إلى قيم التسامح والتفاعل والتعايش المشترك بين الثقافات والشعوب، وهي قيم إماراتية بامتياز.

- **المرحلة الثالثة:** اعتمدت المرحلة الثالثة في خطة الاتصال على استكمال الرسائل في المراحل السابقة وربطها بالأهداف الاستراتيجية لمشروع الإمارة الثقافية ورؤيته لدور الكتاب والمعرفة في تحقيق التنمية وتعزيز الصورة الذهنية للشارقة لدى الجمهور. وهي تشمل تقديم منجزات الإمارة الثقافية في وسائل الاتصال لترسيخ مكانتها، وتعزيز دور القراءة في بناء مجتمعات المعرفة، وإبراز دور الكتاب كصانع للموارد البشرية المؤهلة، وتعزيز دور القراءة والاقتصاد القائم على التنافسية، وتأكيد أهمية القراءة والتعلم مدى الحياة، ودور القراءة في فهم الثقافات الأخرى، وإبراز مكانة الشارقة كمركز ثقافي عالمي وحاضنة للمبادرات، وإبراز العمق العربي للثقافة الإماراتية.

أدوات وآليات التنفيذ

استندت الخطة الاتصالية لمكتب الشارقة العاصمة العالمية للكتاب على توظيف أدوات وآليات متنوعة شملت:

- صياغة خريطة طريق لحضور الشارقة إقليمياً وعالمياً في أبرز المحافل الثقافية.
- استخدام كافة وسائل التواصل ومراعاة المتطلبات الخاصة لكل وسيلة في نشر رسائل الاتصال.
- المشاركات الحية في الفعاليات المحلية والعالمية.
- التفاعل مع الجمهور والاهتمام بردود الأفعال وقياسها.
- استخدام لغات عدة وتكييف النص بحسب ثقافة جمهور كل لغة.
- إعداد أجندة متكاملة لأنشطة وفعاليات خاصة بمكتب الشارقة العاصمة العالمية للكتاب.
- قيادة مهمة التوافق بين المكتب وكافة المؤسسات الثقافية على الرسائل الأساسية للاتصال.
- وقد عمل مكتب الشارقة العاصمة العالمية للكتاب في استراتيجيته العالمية على تحقيق المخرجات التالية:
- رعاية المؤتمرات الإقليمية للاتحاد الدولي للناشرين في كينيا ونيجيريا والأردن.
- تمثيل إمارة الشارقة في المحافل الدولية مثل معرض موسكو الدولي للكتاب، ومعرض مدريد الدولي للكتاب (ليبر) ومعرض تورينو الدولي للكتاب.
- التكفل بترميم مكتبة ماكميلان التاريخية في نيروبي.

- وضوح المفاهيم التي تتضمنها مراحل تنفيذ الخطة الإعلامية وتنوع رسائلها وشموليتها، وهو ما يشير بشكل جلي إلى وضوح الرؤيا في الجانب التنفيذي المستند إلى مفاهيم وأدوات علمية تبين طبيعة الرسائل التي يجب بثها في كل مرحلة بحيث تؤدي إلى تأثيرات تراكمية محسوبة يمكن البناء عليها مستقبلاً في التخطيط الإعلامي وصياغة السياسات الثقافية للإمارة.

- توظيف الخليط الإعلامي الذي يجمع ما بين وسائل الاتصال الشخصية كما تتجلى في الفعاليات والندوات والمحاضرات ووسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف الإذاعات والقنوات التلفزيونية والأعلام الرقمي كما يظهر في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها. ولعل هذا الجانب يمثل نموذجاً متميزاً في التوجه لكافة الفئات المستهدفة التي تتعامل مع تشكيلة واسعة من القنوات الإعلامية، وبخاصة الرقمية.

- توفير رجع صدى علمي وواضح للحملة الاتصالية من حيث عدد الصحفيين والإعلاميين المشاركين، وحجم التغطيات الإعلامية، ومؤشرات التفاعل على الشبكات الاجتماعية، وغيرها. ولعل استخدام التحليلات الاجتماعية Social Analytics في توفير البيانات المتعلقة بمستويات وصول الرسائل والتفاعل معها يمثل جانباً مضيئاً في هذه الممارسة.

- تشكل هذه الخطة الاتصالية التي تم تنفيذها لبنة أساسية يمكن أن يبنى عليها في استدامة التفاعل مع الجماهير المستهدفة في كل ما يتعلق بمكانة الشارقة كحاضنة للمعرفة وكموئل للثقافة في المنطقة والعالم. فهناك ملايين الأفراد الذين تعرضوا لرسالة إعلامية معينة في هذا الجهد الإعلامي ولديهم القابلية للمحافظة على علاقات فكرية ووجدانية وعاطفية ومعرفية مع إمارة الشارقة بما تمثله من مركز إشعاع حضاري يخدم الإنسانية جمعاء.





**فئة أفضل منسق
للاتصال الحكومي
(دولة الإمارات
العربية المتحدة)**

**النقيب أحمد الحمادي -
القيادة العامة
لشرطة الشارقة**

سعت الإدارة العامة لشرطة الشارقة، وبتوجيهات من صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى، حاكم الشارقة (حفظه الله)، إلى تعزيز منظومة الاتصال الحكومي الداخلية والخارجية من خلال تطبيق أرفع المعايير العالمية في هذا القطاع الحيوي، ومن ضمنها معايير تنسيق الاتصال الحكومي مع الجهات الخارجية من شركاء ووسائل إعلام وجهات محلية واتحادية ومؤسسات وغيرها. وقد جاء فوز النقيب أحمد حمد الحمادي بجائزة الشارقة للاتصال الحكومي في فئة أفضل منسق تنسيقاً لهذا التوجه المهني الرصين. التحق النقيب أحمد حمد الحمادي بالعمل بسلك الشرطة فور تخرجه من كلية الإعلام بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، ويعمل حالياً بإدارة الإعلام والعلاقات العامة، كمدير لفرع الصحافة والنشر، وتمكن من خلال خبرته التي امتدت لأكثر من 21 عاماً، من تطوير آليات العمل الإعلامي، وتعزيز التعاون بين شرطة الشارقة، ووسائل الإعلام، وتمكن من خلق فلسفة ورؤية، تقود إلى الفهم المشترك، هذا إلى جانب بناء شبكة من العلاقات المؤسسية المحلية والاتحادية انطلاقاً من موجهات إستراتيجية القيادة العامة المنبثقة عن إستراتيجية وزارة الداخلية الرامية إلى تعزيز الأمن والأمان، وترسيخ القيم والأهداف المرتبطة بها.

وقام النقيب أحمد الحمادي بوضع خطة منهجية واضحة وتوجت جهوده بنتائج إيجابية شملت إقتراح وتطبيق فكرة الملتقيات الإعلامية، تحت اسم (عن قرب) حيث عقد 16 ملتقى إعلامياً، ووجه 27 دعوة صحفية، وتلقى 71 رداً صحفياً، وأعد 14 تقريراً إخبارياً تلفزيونياً، والتعامل مع «19» أزمة إعلامية، بالتعاون مع المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، تنوعت ما بين المرور والجناثي، والتصدي لعدد (15) شائعة، وإعداد أول خطة إعلامية ممنهجة لإدارة الأزمات والكوارث الكبرى بشرطة الشارقة، وهو ما أسهم في إنجاح التعامل الإعلامي بكافة التمارين التي جرى تنفيذها على المستوى الوطني.

المنهجية

وضع الموظف خطة ممنهجة (2017-2021) تتصل برفع جودة التواصل الإعلامي، وتطوير محتوى الرسالة الإعلامية الأمنية، وتحقيق التكامل بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة ووسائل الإعلام المختلفة بعد أن وضع النقيب الحمادي لنفسه خريطة طريق تلخصها في سبعة أهداف رئيسة وفق ما يلي:

- بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام، لتحقيق تفاهم مشترك يضمن مخرجات متفردة.
- بناء علاقة مؤسسية في مجال الاتصال الحكومي لتحقيق زيادة إعلامية.
- تطوير العمليات الداخلية وتبني مبادرات نوعية تتوافق وسياسة الابتكار.
- تطوير الكوادر الوظيفية وفق نظرية الإدارة بالأهداف.
- بناء قاعدة من المنسقين الإعلاميين بكافة الإدارات الشرطية لتحقيق التفوق الإعلامي.
- بناء شراكات إعلامية تعزز من نجاح مسيرة الاتصال المؤسسي.
- بناء قاعدة معلوماتية لضمان قياس الأداء الإعلامي، وتحقيق التطوير والتحسين المستمرين.

ولرفع كفاءته في تنسيق منظومة الاتصال الحكومة في القيادة العامة لشرطة الشارقة، بذل الموظف جهوداً مهنية حثيثة من أجل تعزيز معارفه ومهاراته المهنية في الاتصال الحكومي والإعلام من خلال ما يلي:

- رشح الموظف لعضوية ثلاث مبادرات إعلامية، كمبادرة تعزيز التواصل والتنسيق مع وسائل الاعلام المختلفة ليقوم بوضع برامجها، وتقييم خطتها، وحصر نتائجها، والإشراف الفعلي على مخرجاتها، وقد حققت كافة المبادرات أهدافها بنسبة 100%، وهو ما انعكس على السمعة المؤسسية أمام لجان التقييم بوزارة الداخلية.
- حرص الموظف على تنمية قدراته من خلال التدريب والاطلاع المستمر ومشاركته ذوي الخبرات وأصحاب الإنجازات، مما أتاح له العطاء المتميز في مجال عمله، وكذلك حرصه على الالتحاق بالدورات التخصصية، ومنها دورة مهارات صياغة الخبر الأمني بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالرياض، ودورة المهارات الاحترافية للكتابة، وتنمية مهارات الإشراف والقيادة والمتابعة، وغيرها والتي كان لها أثر في التطوير المستمر لبيئة العمل، والخروج بمبادرات تعكس جهود القيادة.

آليات العمل

قام الموظف الفائز بعدة إجراءات وممارسات أسهمت في تحقيق الخطة الخاصة بتنسيق الاتصال الحكومي وشملت ما يلي:

• بادر الموظف بإطلاق مبادرة نوعية تحت اسم مبادرة (عن قرب) وتعتبر الأولى من نوعها على مستوى وزارة الداخلية حيث تم دعوة وسائل الإعلام إلى جولة ميدانية في المؤسسة الشرطية، والالتقاء بقياداتها ومنتسبيها، ومتعامليلها والتعرف عن قرب على كافة جوانب العمل الشرطي الإداري والميداني، وعرض كافة المؤشرات والمنجزات والخطط التطويرية لوسائل الاعلام، وقد حققت تلك الملتقيات معدل الرضا التام لوسائل الإعلام بنسبة 96.3%، وبلغ عدد الملتقيات التي قام الموظف بتنظيمها 16 ملتقى خلال 3 سنوات، و27 فعالية ونشاط.

• عمل الموظف على تطوير قنوات الاتصال الداخلي من خلال مبادرة "صحفي في كل إدارة" والتي تهدف إلى إعداد منسقين إعلاميين وإلحاقهم ببرامج ودورات تدريبية متخصصة في مجال الإعلام الأمني والاستفادة منهم في مجال التواصل البناء مع وسائل الإعلام وبلغ عدد المنسقين (19).

• قام الموظف بعمل ست زيارات محلية و17 دولية للاطلاع على أفضل الممارسات في قطاع الاتصال المؤسسي وأفضل الابتكارات العالمية التي تدعم جوانب العمل. فمحلياً، قام بزيارة عدة جهات منها نادي الشارقة للصحافة، والمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، وغيرها، وخرجت تلك الزيارات بتسع فرص تحسين منها:

• تغيير بعض بنود دليل الإجراءات بفرع الصحافة والنشر لتسهيل وإتمام الإجراء الإداري في اعتماد الطلبات الإعلامية بما لا يتجاوز ساعة عمل واحدة.

• إنشاء بريد إلكتروني خاص ask@shjpolice.gov.ae لاستقبال إستفسارات الإعلاميين.

• إنشاء نظام تقني داخلي لتعزيز التواصل مع المنسقين الإعلاميين بالإدارات الشرطية، لضمان سرعة التواصل.

وفي مجال الزيارات الخارجية، قام الموظف بزيارات لمقار جوجل وميكروسوفت في الولايات المتحدة، وشارك بورش عمل في تحليل الأفكار، وتحويلها لفرص ابتكارية، مما ساهم في تقديم 7 أفكار ابتكارية، ومنها النشرة الإلكترونية التي فازت بالجائزة الذهبية ضمن جائزة وزير الداخلية للتميز عام 2016، ومشروع زايد الذكي للحماية المدنية عام 2018 الذي فاز بالمركز الثاني ضمن مسابقة فكرة العام على مستوى المملكة المتحدة في المؤتمر الدولي: قوة الأفكار، إلى جانب 5 مشروعات أخرى منها ما تم تنفيذها وأخرى في طور التنفيذ.

• أنشأ الموظف حساباً على تطبيق واتس آب يضم 62 إعلامياً لتسهيل عملية التواصل والتشاور في الجوانب الإعلامية المختلفة.

• قام الموظف بتنسيق 71 رداً صحفياً و79 مداخلة إذاعية وتلفزيونية، كما تعامل مع 19 أزمة بالتعاون مع المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة من خلال تنظيم الجهد الإعلامي الموكب للأزمة، والتصدي لعدد 15 شائعة مما كان له الأثر الإيجابي في تعزيز السمعة المؤسسية المحلية والعالمية.

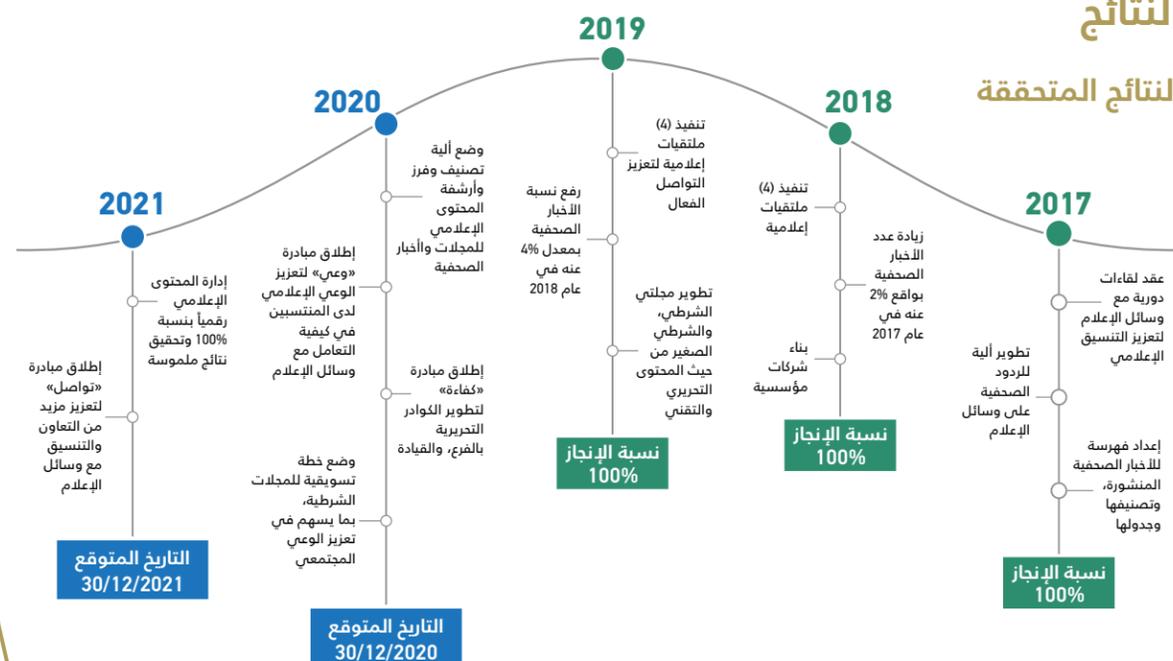
• أشرف الموظف على نشر (3092) خبراً صحفياً و(11919) نصاً لمواقع التواصل الاجتماعي مما عزز الحضور الإعلامي للقيادة ونشر الوعي المجتمعي.

• قام الموظف بتحرير 243 خبراً و21 تقريراً و16 تحقيقاً صحفياً وقدم 51 حلقة إذاعية و30 تقريراً تلفزيونياً وكتب 49 مقالاً أمنياً واجتماعياً وتوعوياً، وصاغ 7 مطويات توعوية، استفاد منها نحو (50.000) شخص، وشارك بـ 14 فعالية ونشاط داخلياً وخارجياً وبـ 9 ورش ابتكارية محلية وعالمية، وقدم 11 محاضرة توعوية لطلاب المدارس و8 دورات وورش عمل تخصصية في مجالات الإعلام الأمني والابتكاري، مما يعكس حرص الموظف على دعم جهود القيادة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتحقيق السمعة محلياً وعالمياً.

• قام الموظف بإعداد أول خطة إعلامية ممنهجة لإدارة النشاط الإعلامي والتغطية الصحفية المصاحبة للكوارث والأزمات بالقيادة، وأسهمت الخطة في إنجاح التعامل الإعلامي بكافة التمارين الوهمية التي جرى تنفيذها على المستوى الوطني.

النتائج

النتائج المتحققة



أسهمت كافة الإنجازات في تحقيق المؤشرات التشغيلية لإدارة الإعلام والقيادة العامة للشرطة وتحقيق منجزاتها على مستوى وزارة الداخلية.

- ساهمت التوعية بشكل رئيس في الوقاية من الجريمة مما نتج عنه انخفاض في مؤشرات الجرائم، ورفع نسبة الشعور بالأمان إلى 97% عام 2017، 98% في 2018 و99% في 2019. وهو ما يؤكد التكامل بين الشرطة ووسائل الإعلام.
- عزز مؤشر الاعتماد على العمل الأمني والشرطي إلى رفع مستوى رضا المتعاملين وصولاً إلى 96.6% في 2018 من خلال نشر الخدمات الشرطية بصور تبرز الوجه الحضاري للشرطة.
- حقق برنامج التوعية الأمنية بالتعاون مع وسائل الإعلام إرتفاعاً في مستوى الوعي المجتمعي من 2016 إلى 2019 بما نسبته 84% حيث انعكست مخرجاتها على تحقيق أهداف وزارة الداخلية والمؤشرات الوطنية.
- ساهمت عمليات إستقرار المؤشرات المرورية ودعم المبادرات التي تقوم بها الإدارات إعلامياً والتي تعتمد على التعاون الإعلامي في التأثير في التوجهات، مما أدى إلى خفض نسب الحوادث من 2016 إلى 2018 بنسبة 14% وخفض نسبة الوفيات إلى مستوى 21% عام 2018.
- حقق مؤشر إدارة الإعلام والعلاقات العامة في القيادة مستوى 100% في مجال نسبة انتشار وتغطية التوعية الأمنية.
- بلغ عدد التغطيات الإعلامية للمنسقين لمختلف الأنشطة والفعاليات 2018 (121) تغطية في الربع السنوي الأول، (176) في الربع السنوي الثاني، (202) في الربع السنوي الثالث و(194) في الربع السنوي الأخير بما مجموعه (697) تغطية إعلامية.
- بلغت نتائج إعداد الأخبار الصحفية للأعوام 2014 - 2019 على النحو الآتي: 2014 (436) خبراً، 2015 (721) خبراً؛ 2016 (743) خبراً؛ 2017 (914) خبراً؛ 2018 (690) خبراً و2019 (719) خبراً.

مجالات الابتكار في الممارسة الفائزة

لا شك أن الإنجازات التي حققها النقيب أحمد حمد الحمادي من إدارة الإعلام والعلاقات العامة في الإدارة العامة لشرطة الشارقة في مجال تنسيق أنشطة وفعاليات الاتصال الحكومي تحمل الكثير من جوانب الابتكار والتميز نوجزها كما يلي:

- أدرك الموظف أن مهمته في تنسيق أنشطة وفعاليات وعلاقات الاتصال الحكومي تتطلب مهارات ومعرفة متخصصة في هذا القطاع الحيوي، ولهذا فقد بذل جهوداً مضمينة في تعزيز كفاءته وقدراته في هذا المجال من خلال توظيف مؤهلاته الجامعية في الإعلام والاتصال

في خدمه مهماته التنسيقية، وفي مشاركاته في دورات وورش تدريبية وزيارات محلية وعالمية للاطلاع على آخر المستجدات والاتجاهات في حقل الاتصال الحكومي والمعلوماتية.

- انبثقت جهود الموظف الفائز بالجائزة من استراتيجية واضحة المعالم على مستويي القيادة العامة لشرطة الشارقة ووزارة الداخلية من أجل الوصول إلى نتائج تخدم أهداف الاتصال الحكومي في جميع المستويات. ولعل وجود هذا البعد الاستراتيجي في جهود التنسيق التي قام بها الموظف قد مكّنه من التعامل مع كافة المتغيرات والأطراف ذات العلاقة بمفاهيم ومنهجيات موحدة ومعيارية.
- تميزت جهود الموظف في تنسيق الاتصال الحكومي بالشمولية من حيث الأهداف الاستراتيجية الاتحادية والمحلية، ونوعية الأنشطة (إعلامية، ومباشرة، وتقليدية ورقمية) ومع أشرف ذات مصالح مثل المؤسسات الإعلامية والإعلاميين والصحفيين والجهات الحكومية المحلية والاتحادية، والمجتمع المحلي بما فيه المدارس والمؤسسات الثقافية، وغير ذلك. ولعل شمولية الأنشطة والأطراف ذات العلاقة قد أسهم كثيراً في نجاح الفعاليات والحصول على نتائج متميزة.
- يتميز الموظف الفائز بكونه ممارساً إعلامياً وقائماً شاملاً بالاتصال حيث يقدم برامج إذاعية وتلفزيونية ويشرف على مطبوعات وقنوات إعلامية رقمية ويتولى التواصل والتنسيق مع الجهات الإعلامية، والمجتمع المحلي بكل كفاءة واقتدار.
- تتميز منهجية العمل التي تبناها الموظف بالعلمية حيث حرص على استخدام مؤشرات متنوعة لقياس مستويات الأداء والتحقق من مواقع النجاح والفشل، فالأرقام هي التي تتحدث عن الأداء، وهذا الأمر على درجة عالية من الأهمية لأنه يجعل من عملية قياس المؤشرات وتحديد مستويات الإنجاز أمراً ممكناً وليس أمراً خاضعاً للانطباعات والعواطف الشخصية.





إستراتيجية التعامل مع وسائل الإعلام في الأزمات والحوادث الكبرى

مرحلة ما قبل الأزمة / الكارثة

القوى البشرية	التعاون الإعلامي	الرصد والمتابعة
<p>مرحلة أثناء الأزمة / الكارثة</p> <p>حدد بوضع علامة: X درجة الخطر</p> <p>100% 75% 50%</p> <p>المهام</p> <p>تشكيل فرق العمل</p> <p>توزيع المهام والأدوار</p> <p>إنشاء المركز الإعلامي</p> <p>تعيين المتحدث الرسمي</p> <p>الرصد والمتابعة</p>	<p>متوسطة</p> <p>متوسطة</p> <p>متوسطة</p> <p>متوسطة</p> <p>متوسطة</p>	<p>مرتفعة</p> <p>مرتفعة</p> <p>مرتفعة</p> <p>مرتفعة</p> <p>مرتفعة</p>
<p>تواجد كافة المعنيين في القيادة</p> <p>توزيع الأدوار حسب الإختصاص</p> <p>«ميداني» لإدارة الحدث، وإخطار القيادة بالمستجدات</p> <p>أداء التصريحات ومنح الحقائق</p> <p>رصد ومتابعة تطورات الأزمة ومساراتها وتوجهاتها</p>		

مرحلة ما بعد الأزمة / الكارثة

التقييم والتحليل	دراسة التحديات	القياس والتطوير والتحديث
------------------	----------------	--------------------------



UNITED ARAB EMIRATES
MINISTRY OF FINANCE



المتحدة
الإمارات



**فئة أفضل
إدارة للاتصال
خلال الأزمات
(دولة الإمارات
العربية المتحدة)**

**تطبيق ضريبة
القيمة المضافة
في دولة الإمارات
وزارة المالية**

ملخص الممارسة الفائزة

مع إعلان حكومة دولة الإمارات عن التزامها تطبيق ضريبة القيمة المضافة اعتباراً من 1 يناير 2018، وبصفتها أول ضريبة يتم تطبيقها في دولة الإمارات العربية المتحدة، ونظراً لحدوث تغير جذري في أسلوب الحياة تسبب ذلك في موجة من القلق والارتباك عمت كافة شرائح المجتمع، فقد باشرت وزارة المالية بإطلاق برامج تنفيذية وإعلامية لتحقيق جملة أهداف هي: تقديم المعلومات الصحيحة والواضحة فيما يخص ضريبة القيمة المضافة، والتعريف بمزايا ومنافع تطبيق الضريبة على الفرد والمجتمع والاقتصاد الوطني، والتأكيد على أن القرار الحكومي كان مدروساً ونهائياً وأن التوجه الحكومي جدير بالثقة لبيت التقبل والاطمئنان، وضمان سير عملية تطبيق ضريبة القيمة المضافة بسلاسة وكفاءة والالتزام بالتسجيل والإقرارات الضريبية.

بادرت وزارة المالية بوضع استراتيجية اتصال حكومي لضمان فعالية التواصل مع الجمهور، والوصول إلى مختلف فئات الجمهور من خلال تشكيل فريق إدارة الاتصال لمواجهة الأزمة وتعيين متحدثين رسميين على أعلى مستوى، وتبني رسالة ولهجة ثابتة تتسم بالهدوء والحزم، مطمئنة وثقافية، ترافقها تفسيرات بسيطة واضحة، ورصد وسائل الإعلام لتدارك أي مغالطات. وقد قام فريق الاتصال بوزارة المالية بإطلاق موقع إلكتروني، وإعداد ونشر مقالات صحفية، وتوفير الإحاطات الإعلامية، وتقديم محتوى رقمي مبتكر، والإعلان عن كافة التوجيهات الحكومية وخططها بوضوح، وعقد حلقات نقاش وورش عمل، واستحداث برامج تعليمية وتوعوية مبتكرة، وتطوير أكثر من 60 دليلاً إرشادياً، وإصدار 22 نشرة إلكترونية بأسلوب الانفوجرافيك.

وقد قادت الاستراتيجية وآليات العمل إلى نتائج مبهرة أهمها تسليم 98.8 بالمائة من الإقرارات الضريبية في وقتها، وتحقيق إيرادات ضريبة القيمة المضافة التي بلغت 27 مليار درهماً في عامها الأول.

الأهداف

- مواجهة موجة القلق العارمة التي انتشرت في المجتمع سواء الأفراد أو قطاعات الأعمال من الشركات.
- تغيير الموقف السلبي من القرار ودفع الجمهور لتقبل المرحلة الإنتقالية التي تمر بها الدولة.
- بث الطمأنينة والتقبل وشرح دوافع القرار الحكومي، وتوضيح منافع تطبيق النظام الضريبي.
- مواجهة المغالطات والإشاعات التي انتشرت بين أفراد المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعريف الجهات الحكومية بأهداف قانون ضريبة القيمة المضافة وتطبيقاته في معاملاتهم المالية.
- طمأنة قطاعات الأعمال وتوضيح آليات تطبيق الضريبة وبيان الإستثناءات التي حددها القانون.
- التأكيد بأن قرار تطبيق الضريبة قد تم اتخاذه بشكل نهائي بعد دراسات استمرت لسنوات.
- التأكيد على العوائد الإيجابية لتطبيق ضريبة القيمة المضافة على الاقتصاد الوطني.
- دفع قطاعات الأعمال والشركات والمؤسسات للامتثال وتقديم إقراراتها الضريبية في الوقت المحدد.

المنهجية

تبنى فريق الاتصال المنهجية التالية في التعامل مع الموضوع:

- إعداد استراتيجية إدارة الاتصال خلال الأزمة وتحديد السيناريوهات الوارد حدوثها.
- تشكيل فريق إدارة الاتصال لمواجهة الأزمة بإشراف من معالي الوزير وممثلين من قطاعات الوزارة والجهات الحكومية ذات العلاقة.
- تعيين متحدثين رسميين من أعلى مستوى هما سعادة يونس حاجي الخوري، وكيل وزارة المالية، وسعادة خالد علي البستاني، الوكيل المساعد لقطاع العلاقات المالية والذي تم تعيينه لاحقاً مديراً عاماً للهيئة الاتحادية للضرائب.

الاستراتيجية وآليات العمل

وضع فريق الاتصال في وزارة المالية عدة أهداف وأولويات يجب تحقيقها لمواكبة إطلاق ضريبة القيمة المضافة، وتمثلت فيما يلي:

- تقديم المعلومات الصحيحة والواضحة فيما يخص ضريبة القيمة المضافة.
- التعريف بمزايا ومنافع تطبيق الضريبة على الفرد والمجتمع والاقتصاد الوطني.
- التأكيد على أن القرار الحكومي كان مدروساً ونهائياً وأن التوجه الحكومي جدير بالثقة لبث التقبل والاطمئنان.
- ضمان سير عملية تطبيق ضريبة القيمة المضافة بسلاسة وكفاءة والالتزام بالتسجيل والإقرارات الضريبية.

وبادرت وزارة المالية بوضع استراتيجية اتصال حكومي لضمان فعالية التواصل مع الجمهور، والوصول إلى مختلف فئات الجمهور من خلال تطبيق الآليات التالية:

- تم تشكيل فريق إدارة الاتصال لمواجهة الأزمة بإشراف من معالي وزير الدولة للشؤون المالية وممثلين من القطاعات المعنية في الوزارة وخارجها، وتم وضع استراتيجية اتصال متكاملة.
- تعيين متحدثين رسميين على أعلى مستوى وهما سعادة يونس حاجي الخوري، وكيل وزارة المالية، وسعادة خالد علي البستاني، الوكيل المساعد لقطاع العلاقات المالية الإقليمية والدولية والذي تم تعيينه لاحقاً مديراً عاماً للهيئة الاتحادية للضرائب.
- تبني رسالة ولهجة ثابتة تتسم بالهدوء والحزم، مطمئنة وثنائية، ترافقها تفسيرات بسيطة واضحة، وذلك عند التعامل مع الوسائل الإعلامية التقليدية والإلكترونية، حددت الرسائل الإعلامية باللغتين العربية والانجليزية.
- تعزيزاً للمصداقية وتأكيدياً على الشفافية، وتجنباً لأي ارتباك ينجم عن أي رسائل مختلطة، بدأ الفريق مهامه برصد وسائل الإعلام لتدارك أي مغالطات، وتم تعميم الرسائل الإعلامية على كافة الجهات الحكومية لتوحيد الخطاب الإعلامي.

وشملت أجنحة الاتصال والأداء ما يلي:

- قام فريق الاتصال في وزارة المالية باستخدام كافة قنوات التواصل المتاحة سواء التقليدية، الإلكترونية، أو الرقمية استخداماً فعالاً.
- تم عقد طاولة مستديرة مع كبار رؤساء تحرير الصحف ووسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية بالتنسيق مع المجلس الوطني للإعلام.

- إطلاق موقع إلكتروني رسمي ونشر محتوى تعليمي مكثف على منصات التواصل، وتوفير صفحة تتضمن كافة الأسئلة الأكثر شيوعاً عن ضريبة القيمة المضافة.
- تم إعداد ونشر مقالات صحفية وزعت على نطاق واسع، لتوفير المعلومات، والتثقيف ورفع الوعي من خلال كتاب الرأي ومؤثري التواصل الاجتماعي لتوحيد الرسائل الإعلامية أمام الجمهور.
- مناقشة القانون الاتحادي لضريبة القيمة المضافة من خلال إحاطة إعلامية لتوضيح التفاصيل التشريعية ونقل صورة واضحة، ونشر القوانين عبر الموقع الإلكتروني للوزارة.
- الإعلان عن كافة التوجيهات الحكومية وخططها بوضوح، وتم تدارك الإشاعات والمعلومات المغلوطة بسرعة وعلى أوسع نطاق.
- تطوير محتوى رقمي مبتكر عبر قنوات الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي، لشرح وتبسيط الإجراءات الضريبية للجمهور.
- عُقدت 63 حلقة نقاش وورشة عمل استعرضت المعلومات والإرشادات، حضرها أكثر من 18 ألف ممثل للقطاع الحكومي والقطاع الخاص.
- استحداث برامج تعليمية مبتكرة ومواد مرئية تفاعلية لشرح وتبسيط المعلومات مثل برامج التعليم الإلكتروني.
- تطوير أكثر من 60 دليل استرشادي ونشره على كافة المعنيين مثل ممثلي القطاع الخاص والحكومي والجمهور.
- إصدار 22 نشرة إلكترونية بأسلوب الانفوجرافيك ذات التأثير البصري الفعّال، وتم تخصيص خط ساخن للدعم تلقى أكثر من 170 ألف اتصال.

النتائج

استخدمت وزارة المالية أفضل الممارسات في إدارة الأزمات، وهي الإنصات والتواصل والقياس، وذلك لتوجيه مجتمع دولة الإمارات بهدوء من الإعلان عن ضريبة القيمة المضافة إلى تطبيقها. ونجمل فيما يلي أبرز النتائج المتحققة:

- أثنى الخبراء المحليون والدوليون على التعامل الكفؤ مع التغييرات الضريبية في الإمارات.
- تم تسليم 98.8 بالمائة من الإقرارات الضريبية في وقتها، وهي من أعلى النسب على مستوى العالم.



- تم الإعلان عن إيرادات ضريبة القيمة المضافة التي فاقت التوقعات، وبلغت 27 مليار درهماً في عامها الأول، وقد تم توزيعها على الحكومات المحلية والاتحادية.
- ورد في تقارير الاستبيانات المستقلة (ديلويت الشرق الأوسط) ما يلي:
- في إبريل 2017 لم يشعر سوى ربع من المستجيبين بأنهم اطلعوا على الأمر إطلاعاً وافياً.
- في يوليو 2017 شعر نصف المستجيبين بالثقة في استعدادهم لضريبة القيمة المضافة.
- وبحلول يناير 2018، موعد تطبيق ضريبة القيمة المضافة، كانت ردة فعل الشعب الإماراتي قد تغيرت من السلبية والانتقاد والقلق في البداية، وأصبحوا يشعرون بأنهم اطلعوا على الأمر إطلاعاً وافياً وباتت نظرتهم إلى التغيير نظرة إيجابية.

مجالات الابتكار في الممارسة الفائزة

- النهج العلمي الذي تبناه فريق الاتصال الحكومي في إدارة هذه الأزمة في دولة الإمارات أسهم في التصدي للمخاوف، ثم تطبيق الضريبة، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية المتمثلة بتنوع الاقتصاد الوطني واستقرار واردات خزينة الدولة وتحقيق رؤية ومثوية دولة الإمارات
- احتوى الملف المقدم على توصيات على درجة عالية من الأهمية بشأن أية جهود اتصال مستقبلية للتعامل مع الأزمات. وشملت التوصيات موضوعاً يتعلق بأهمية تصميم الاستراتيجيات الاستباقية في التعامل مع الأزمات، وتصميم رسائل إعلامية واضحة وثابتة وإشراك المعنيين من مختلف الفئات في ذلك، وتوظيف كافة وسائل الاتصال التقليدية والرقمية حيث أن هذا الخليط الإعلامي يساعد كثيراً في تعزيز الرسالة ومستوى قدرتها على الإقناع، وتوخي الشفافية مع الجمهور وتوضيح التأثيرات المحتملة على حياتهم، والتحلي بسعة الصدر والحزم في التعامل مع ملاحظات الجمهور.
- تم توثيق كافة مراحل وآليات التصدي للأزمة ضمن دليل متكامل وعمليات واضحة للاستفادة منها في حال حدوث أزمات مشابهة أو لمساندة جهات أخرى.
- إن تحديد المستهدفات بشكل رقمي واضح جعل من السهل قياس المخرجات المختلفة للحملة الإعلامية وتحديد مدى نجاحها في تحقيق تلك الأهداف.
- إن توجه الحملة الإعلامية حول ضريبة القيمة المضافة لجماهير متنوعة في الثقافات واللغات ونجاحها في الوصول لشرائح مختلفة من تلك الجماهير برسائل واضحة ومقنعة يعد إنجازاً يعتد به في هذا المجال.



**فئة أفضل
منظومة تدعم
موظف الاتصال
الحكومي
(دولة الإمارات
العربية المتحدة)**

**برنامج الشيخ زايد
للإسكان**

ملخص الممارسة الفائزة

تأسس برنامج الشيخ زايد للإسكان عام 1999م، بهدف تحقيق الإستقرار السكني للأسرة المواطنة وبناء مجتمع متلاحم وإيجابي يساهم في بناء الدولة، ويضمن تقدمها لتحقيق الأهداف والغايات الإنسانية في العالم، وفي عام 2019، أكمل البرنامج 20 عاماً من العطاء والتقدم في تحقيق المستهدفات التي يتطلع إليها حيث قدم 67 ألف قرار دعم سكني للأسرة المواطنة بقيمة بلغت 17 مليار درهم، مما يؤكد حجم الاهتمام في قطاع الإسكان. كما يعد البرنامج من المؤسسات المحركة للاقتصاد الداخلي من خلال تفعيل دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة المرتبطة بمراحل بناء المسكن من مرحلة التصميم حتى مرحلة التشطيب والخدمات المكتملة للإستقرار السكني ورفاهية العيش. وتتمثل رؤية البرنامج في "إسكان وطني رائد ومستدام"، ورسالته في "تحقيق الرفاه السكني وتقديم خدمات إسكانية متنوعة ومبتكرة ومستدامة تسعد المواطنين من خلال تطبيق أفضل المعايير العالمية." أما القيم التي يستند إليها البرنامج فتشمل الابتكار والعدالة والشفافية والولاء المؤسسي والعمل الجماعي والكفاءة والفاعلية.

ولتحقيق أهدافه المرجوة، يستند برنامج الشيخ زايد للإسكان إلى منظومة إتصال حكومي رصينة ومتكاملة حيث تتبع إدارة الإتصال الحكومي لمكتب معالي رئيس مجلس الإدارة، وهي تنقسم إلى ثلاثة أقسام وهي قسم التسويق وإدارة الفعاليات وقسم الإنتاج الإعلامي والنشر وقسم الشراكات المؤسسة والمجتمع، وتتكامل أدوار هذه الأقسام التي تعمل بتناغم لتحقيق الأهداف الاتصالية والإعلامية التي يعمل عليها البرنامج. ويشكل تمكين الموظفين أحد أبرز أهداف إدارة الإتصال الحكومي من خلال تحفيزهم ومساندتهم في المشاركة في المنافسات والجوائز، وفي المؤتمرات والندوات، والمهام الخارجية، والمبادرات المختلفة والتدريب والتطوير.

منهجية العمل

تستند منهجية العمل في إدارة الإتصال الحكومي في برنامج الشيخ زايد للإسكان إلى مشاركة فاعلة للإدارة في جميع القرارات المتعلقة بالتواصل مع الأطراف ذات العلاقة ووسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز العلاقات مع قطاعات المجتمع المختلفة، ومن هنا جاء موقع الإدارة في الهيكل التنظيمي للصندوق متصلاً بشكل مباشر مع معالي رئيس مجلس الإدارة.

حيث تتبع إدارياً لمكتب معالي رئيس مجلس الإدارة مما يؤكد الدعم المستمد بالقرب من متخذي القرار بل والمشاركة في صناعة القرارات التي تخص التوجهات الإعلامية والتي تساهم بشكل مباشر في بناء السمعة المؤسسية والمحافظة عليها. وتستند منهجية إدارة الإتصال الحكومي في العمل تقسيم المهام بين ثلاثة أقسام رئيسية هي: قسم التسويق وإدارة الفعاليات وقسم الإنتاج الإعلامي والنشر وقسم الشراكات المؤسسة والمجتمع، وتتكامل أدوار هذه الأقسام التي تعمل بتناغم لتحقيق الأهداف الاتصالية والإعلامية التي يعمل عليها البرنامج.

الاستراتيجية

تتمثل الأهداف الإستراتيجية لبرنامج الشيخ زايد للإسكان فيما يلي:

- تلبية الاحتياجات السكنية الحالية والمستقبلية للمواطنين.
- توفير وتطوير البيئة السكنية المستدامة والمبتكرة بما يفوق توقعات المواطنين.
- ضمان تقديم كافة الخدمات الإدارية وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية.
- ترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي.

أما إدارة الإتصال الحكومي، فإنها تسترشد في عملها بأربعة مؤشرات استراتيجية وهي:

- خلق بيئة عمل متناغمة وسعيدة.
- تطوير الشراكات الاستراتيجية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.
- إبراز الهوية المؤسسية.
- إطلاق الحملات الإعلامية الفاعلة.

كما تعتمد إدارة الاتصال الحكومي في عملها على تقارير أداء دورية تقوم بإرسالها بانتظام للإدارة العليا حول الإنجازات المتحققة في تلك المؤشرات لضمان جودة تحقيقها بهدف الوقوف على تلك الإنجازات وتحدد الفجوات والتحديات التي تواجه عمل الإدارة لوضع خطط تحسين لها.

آليات العمل

تؤمن قيادة البرنامج متمثلة بمعالي الدكتور المهندس عبدالله بلحيف النعيمي وزير تطوير البنية التحتية ورئيس مجلس إدارة البرنامج، وسعادة المهندسة جميلة الفندي مدير عام البرنامج، بأهمية الاتصال الحكومي في إيصال الرسالة الإعلامية وخلق صورة ذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وتمت ترجمة هذا الإيمان من خلال تعزيز مكانة الاتصال داخل المؤسسة ودعم كافة الفعاليات والأنشطة التي تقدمها الإدارة سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي. ومن الأمثلة على ذلك مشاركات معالي الرئيس في الأنشطة الاتصالية والتي تصل إلى 20 فعالية داخلية خلال عام 2019 فقط، بالإضافة إلى عقد أربع إحاطات إعلامية للشركاء الإعلاميين والمشاركة في سبعة مؤتمرات داخل الدولة وخارجها، بينما يتضح لنا دور مدير عام البرنامج من خلال مشاركتها في 35 فعالية من فعاليات الاتصال الحكومي والتواجد في 1,640 مناسبة إعلامية لإيصال الرسالة الإعلامية للبرنامج وتأكيد المشاركة الفاعلة. كما يتم إشراك موظفي الاتصال الحكومي في مراحل التخطيط الأولى التي تسبق تنفيذ الحملات الإعلامية أو المبادرات الاتصالية مع الجمهور، وذلك بهدف ضمان تحقيق المستهدفات من هذه الأنشطة.

النتائج

كان للدعم المتواصل الذي قدمته الإدارة العليا لبرنامج الشيخ زايد للإسكان في تمكين إدارة الاتصال الحكومي في البرنامج من تحقيق نتائج متعددة انعكست على أداء الإدارة ودافعية الموظفين فيها في المجالات التالية:

• تمكين موظفي الاتصال من خلال مبادرات السعادة في بيئة العمل

تدرك إدارة برنامج الشيخ زايد للإسكان أهمية السعادة الوظيفية في تعزيز الولاء المؤسسي وتحقيق أعلى درجات العطاء، وهذا ما انعكس على موظفي البرنامج بشكل عام وموظفي إدارة الاتصال الحكومي بشكل خاص حيث بلغت نسبة السعادة لعام 2019 81% بينما وصلت نسبة الولاء المؤسسي إلى 94%. ويتم قياس مستوى السعادة وفق المؤشرات التي وضعها البرنامج الوطني للسعادة والإيجابية، بهدف تحويل الرؤية إلى واقع ملموس في بيئات العمل، وجعل السعادة وجودة الحياة أولوية رئيسية، لدى الجهات الحكومية، استرشاداً برؤية القيادة الرشيدة، والتزاماً بالارتقاء بالإمارات لتكون من أكثر دول العالم سعادة.

• تمكين موظفي الاتصال الحكومي من خلال التدريب

يتم بناء وتطوير فريق عمل الاتصال الحكومي بشكل مستمر لضمان وجود فريق مطلع وطموح يرمي إلى التنافسية والتميز في طرح المنتجات الإعلامية ورسم الصورة الذهنية المطلوبة، وقد شارك موظفو الاتصال خلال عام 2019 بعدد من الدورات التدريبية بلغت 33 دورة بمتوسط 60 ساعة تدريبية لكل موظف كما تم تأهيل عدد من الموظفين في البرامج التدريبية المتخصصة مثل برنامج خبراء الاتصال الحكومي الذي تنظمه الأمانة العامة لمجلس الوزراء، وبرنامج الكوادر الإعلامية ودورة المراسم والبروتوكول والزيارات الرسمية لأبرز المؤسسات الحكومية في واشنطن للتعرف إلى تجربة الاتصال الحكومي.

• تمكين موظفي الاتصال الحكومي من خلال تحفيزهم للمشاركة في الجوائز

وقد أثمر عن هذا التمكين فوز موظفي إدارة الاتصال الحكومي بعدة جوائز ضمن جائزة التميز الداخلية حيث حصلت الموظفة بدرية المرزوقي (رئيس قسم الإنتاج الإعلامي والنشر) على جائزة الموظف المتميز في المجال التخصصي، وحصل الموظف سلطان البلوشي على جائزة الموظف الجديد المتميز، بينما حصل الموظف إبراهيم آل علي على جائزة الموظف المجتمعي والموظف الإيجابي في البرنامج، كما حصلت الموظفة نورة العديدي (رئيس قسم الشراكات المؤسسية) على جائزة التسامح التي أطلقها البرنامج على مستوى الموظفين، وحصل الموظف عبدالله الشحي (مدير الإدارة) على لقب سفير الابتكار في البرنامج لدوره في دعم مبادرات الابتكار ونشر المعرفة في هذا المجال والمساهمة في تبني الأفكار الابتكارية داخل البرنامج. وفي عام 2018، فاز البرنامج بجائزة الشارقة للاتصال الحكومة عن فئة أفضل ممارسة للاتصال الداخلي على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي.

• تمكين موظفي الاتصال الحكومي من خلال المهمات الخارجية

يشارك موظفو الاتصال في تمثيل البرنامج خارجياً مع الوفود الرسمية وذلك تأكيداً على دور موظف الاتصال في نقل الصورة من وجهة نظر إعلامية، ومن أبرز تلك المشاركات لعام 2019 مؤتمر وافيكس للبيع على الخارطة في المملكة العربية السعودية، وإجتماع وزراء الإسكان العرب في مملكة البحرين، والمؤتمر العاشر لأفضل الممارسات في الاتصال الاستراتيجي بواشنطن وتلبية دعوة وزير التنمية الإسباني لبحث القضايا ذات الاهتمام المشترك بين البلدين.

• تمكين موظفي الاتصال الحكومي من الاطلاع على تجارب المؤسسات والهيئات الاتحادية والمحلية

قام موظفو الاتصال الحكومي في البرنامج بتنفيذ زيارات للعديد من المؤسسات والهيئات الاتحادية والمحلية للاطلاع على الممارسات المتميزة في الاتصال الحكومي. ومن الأمثلة على ذلك الزيارة التي قام بها وفد من إدارة الاتصال الحكومي في أواخر يوليو 2019 إلى قسم الاتصال المؤسسي بالهيئة العامة للطيران المدني بدبي للاطلاع على تجربة الهيئة في مجال الاتصال المؤسسي والإعلام. واطلع الوفد على إجراءات العمل المعمول بها في قسم الاتصال المؤسسي بالهيئة، وآلية الرصد الإعلامي لأخبار الهيئة وتنظيم الفعاليات، وإدارة قنوات التواصل الاجتماعي والمسؤولية المجتمعية والتحرير الصحفي والهوية المؤسسية. كما تعرف وفد برنامج زايد للإسكان على آليات تجهيز وتحرير الأخبار الصحفية في الهيئة ونشرها عبر وسائل الإعلام وقنوات التواصل الاجتماعي وتنظيم الفعاليات التي ترعاها الهيئة ضمن خطة سنوية بالتعاون مع القطاعات والإدارات المختلفة.

وعلى المستوى الخارجي، شارك موظفون من إدارة الاتصال الحكومي في البرنامج في زيارة نظمها مكتب الاتصال الحكومي إلى وزارة الخارجية الأمريكية، للتعرف على سياسة الاتصال الخارجية للحكومة الأمريكية وأهم ملامحها وأهدافها، ومهام المتحدثين الرسميين في الوزارة وآليات عملهم ودعمهم اتصالياً، إضافة إلى دور الاتصال الحكومي في دعم أهداف الوزارة ومنظومة عمله، وغيرها من المواضيع ذات العلاقة بالاتصال الحكومي وممارساته في الوزارة. والتقى الخبراء خلال زيارتهم لمقر وزارة الدفاع الأميركية " البنتاغون " بممثلين من الوزارة للتعرف على السياسات الاتصالية لوزارة الدفاع، واستعراض المنصات الإعلامية التي تستخدمها الوزارة، وتوظيف الرسائل الإعلامية لإيصال الرسائل المرجوة للجمهور.

كما زار الخبراء مقر سفارة دولة الإمارات في واشنطن، والتقى القائمون عليها بالوفد المشارك، حيث تم استعراض أهم ملامح العلاقات الإماراتية الأمريكية، ودور الاتصال في دعم هذه العلاقات والتعريف بها، إضافة إلى مناقشة أحدث التوجهات وأنجح الممارسات في مجال الإعلام التقليدي والجديد.

• تمكين موظفي الاتصال الحكومي من خلال المشاركة في الفرق واللجان

يشارك موظفو الاتصال الحكومي في البرنامج في فرق العمل واللجان بهدف الاستفادة من إمكانياتهم وقدراتهم لتطوير العمل ومن أبرز تلك الفرق التي يترأسها موظفو الاتصال أو يشاركون فيها كأعضاء هي:

• عمل عبدالله الشحي من إدارة الاتصال الحكومي مقررًا لمجلس السعادة والإيجابية.

- عملت بدرية المرزوقي من إدارة الاتصال الحكومي مقررًا لفريق العمل برئاسة معالي رئيس مجلس الإدارة.
- شغل عبدالله الشحي من إدارة الاتصال الحكومي رئاسة اللجنة الإعلامية للمنتدى الوزاري العربي الثالث للإسكان والتنمية والحضرية.
- شغل عبدالله الشحي من إدارة الاتصال الحكومي رئاسة لجنة المقترحات 2016 - 2019
- شغل إبراهيم آل علي من إدارة الاتصال الحكومي رئاسة مجلس الشباب.
- عملت نورة العديدي من إدارة الاتصال الحكومي عضواً في فريق زايد التطوعي.
- عمل مازن السعدي من إدارة الاتصال الحكومي عضواً في لجنة الشكاوى.
- عمل مازن السعدي من إدارة الاتصال الحكومي عضواً في فريق " نبض " الذي تم تشكيله من مكتب الاتصال لحكومة الإمارات.
- عمل كل من نورة العديدي وسلطان البلوشي من إدارة الاتصال الحكومي عضوين في فريق التحول الذكي.
- عمل عبدالله الشحي من إدارة الاتصال الحكومي نائب رئيس فريق الابتكار.
- عملت ندى الشامسي من إدارة الاتصال الحكومي عضواً في فريق الابتكار.
- عملت بدرية المرزوقي من إدارة الاتصال الحكومي عضواً في فريق المعرفة 2017 - 2018.

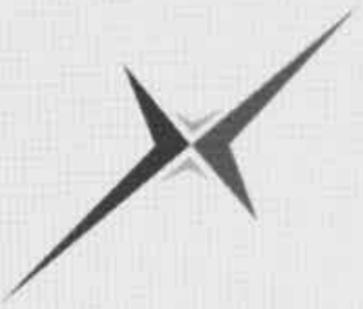
مجالات الابتكار في الممارسة الفائزة

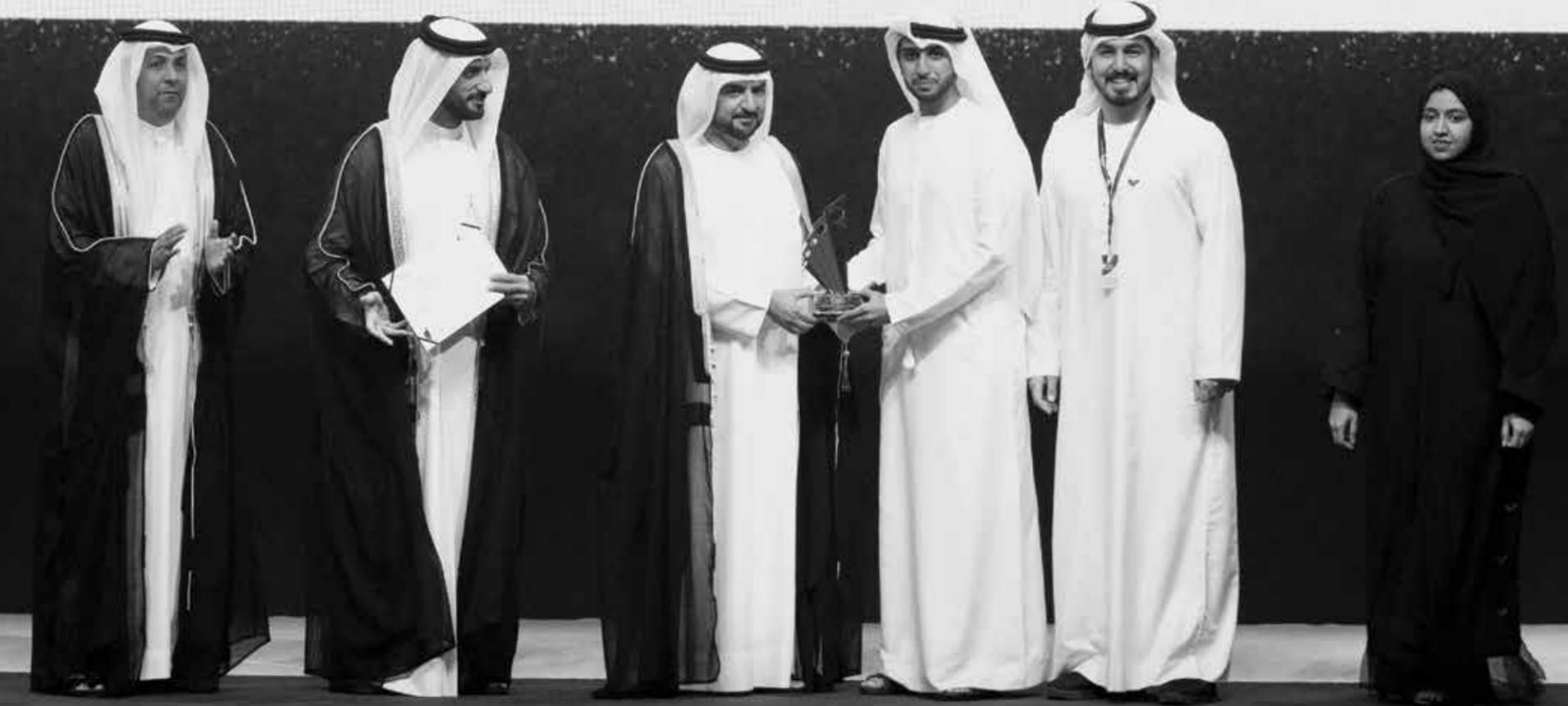
جسدت ممارسة تمكين موظفي الاتصال الحكومي في برنامج زايد للإسكان نموذجاً متميزاً في عمل إدارات الاتصال الحكومي في دولة الإمارات. وتتمثل جوانب التميز والابتكار في هذه الممارسة فيما يلي:

- الاستناد لاستراتيجيات وأهداف رصينة ومحددة يعمل البرنامج وفقها وتسيير إدارة الاتصال الحكومي على هديها.
- توظيف آليات عمل واضحة المعالم من خلال إشراك موظفي الإدارة الأحد عشر في صناعة القرار والمشاركة في الأنشطة والفعاليات، ويدل على ذلك قرب إدارة الاتصال الحكومي في الهيكل التنظيمي للبرنامج من مركز صناعة القرار.
- وجود قنوات راسخة لدى الإدارة العليا بأهمية الاتصال الحكومي ودوره الإيجابي في بناء الصورة المؤسسية وتعزيز التواصل مع الأطراف الأخرى.

- تنوع مجالات التمكين وشمولها لمجالات مهمة على مستوى المشاركات الخارجية والداخلية للبرنامج، والتحاق موظفي الاتصال الحكومي ببرامج التأهيل والتدريب، وتحفيز الموظفين للمشاركة في الجوائز والمسابقات، وإشراكهم في آليات العمل الداخلية للبرنامج.
- توظيف البيانات في قياس المخرجات من أنشطة وفعاليات ومشاركات لفريق الاتصال الحكومي كجزء من التمكين الذي توفره إدارة البرنامج.




هيئة تنظيم الاتصالات TRA
TELECOMMUNICATIONS REGULATORY AUTHORITY



فئة أفضل
برنامج إعلامي
أحدث فارقاً
(المنطقة العربية)

هيئة تنظيم
الاتصالات



ملخص الممارسة الفائزة

برنامج Log In هو برنامج توعوي في الأمن السيبراني يقدمه المهندس عبدالله الجلاف من هيئة تنظيم الاتصالات بهدف وقاية المجتمع أفراداً ومؤسسات من مخاطر التعامل مع مفردات الفضاء الافتراضي، عن طريق التعاون والشراكة مع المؤسسات المعنية في تقنية وأمن المعلومات ونشر محتوى توعوي على مواقع التواصل الاجتماعي. ويتم من خلال البرنامج إنتاج محتوى إعلامي جذاب والاستفادة من أحدث التقارير المختصة في المجال مع المراقبة المستمرة للمستجدات في مواقع التواصل. ويعتمد قياس أثر البرنامج على مستوى تفاعل المجتمع بجميع أفرادهم وتجاوبهم، بالإضافة إلى المؤشرات العالمية المتعلقة بقطاع الأمن السيبراني. وحقق البرنامج مليون مشاهدة بدعم من جهات حكومية وإعلامية راعية، وتم الخروج بالكثير من التوصيات التي طورت من المحتوى حتى أصبح البرنامج حلقة وصل يعتد بها بين المختصين والمجتمع.

تقديم

يشهد العالم تحولات متلاحقة وتطورات في كل المجالات، مدعومة بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. ويتمثل أحد أبرز تلك التحولات في النزوح Migration الجماعي نحو العالم الافتراضي، حيث يزيد عدد مستخدمي الإنترنت على أربعة مليارات شخص حول العالم، ومثلهم تقريباً من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يقترب عدد مستخدمي الهواتف الذكية من ثلاثة مليارات إنسان. وفي مجال استخدام الشبكات الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تشير بيانات We Are Social إلى أن هناك 808 مليون مستخدم لمنصة الفيس بوك، و3.7 مليون مستخدم لمنصة إنستغرام، و2.3 مليون مستخدم لمنصة تويتر. أما بالنسبة لمستخدمي شبكة الإنترنت النشطين في الإمارات، فقد بلغ 9.52 مليون بنسبة 99% من إجمالي عدد السكان، كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عبر الأجهزة المتحركة 8.75 مليون بنسبة 91% من عدد السكان.

ومع تزايد هذه الأرقام، فإن حجم المخاطر السيبرانية في عالم اليوم يعطينا صورة تحذيرية عما يمكن أن يحدث في المستقبل القريب. فاقتصاد الجريمة السيبرانية بلغ في 2018 أكثر من 1.5 ترليون دولار بحسب دراسة حديثة. ومن هنا، فإن خط دفاعنا الأول، وسلاحنا الأمضى في هذه المسألة، هو الوعي الجماعي والفردى، بحيث يتعين علينا إبتكار وسائل ذكية لنشر الوعي بين مختلف شرائح المجتمع، لكي نجعل من الأمن السيبراني ثقافة مجتمعية وأسلوب حياة ولغة إنسانية مشتركة عابرة للحدود والمسافات. ويعد برنامج Log In ضمن المبادرات التوعوية التي أطلقتها هيئة تنظيم الاتصالات عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، ليقوم بدوره

في توعية المجتمع والإجابة على إستفسارات أفرادهم، وهو بهذا يقوم بوظيفة على درجة عالية في مجال الاتصال الحكومي لنشر الوعي والثقافة السيبرانية من أجل تحقيق فضاء افتراضي أكثر أماناً وسلامة للجميع.

الأهداف

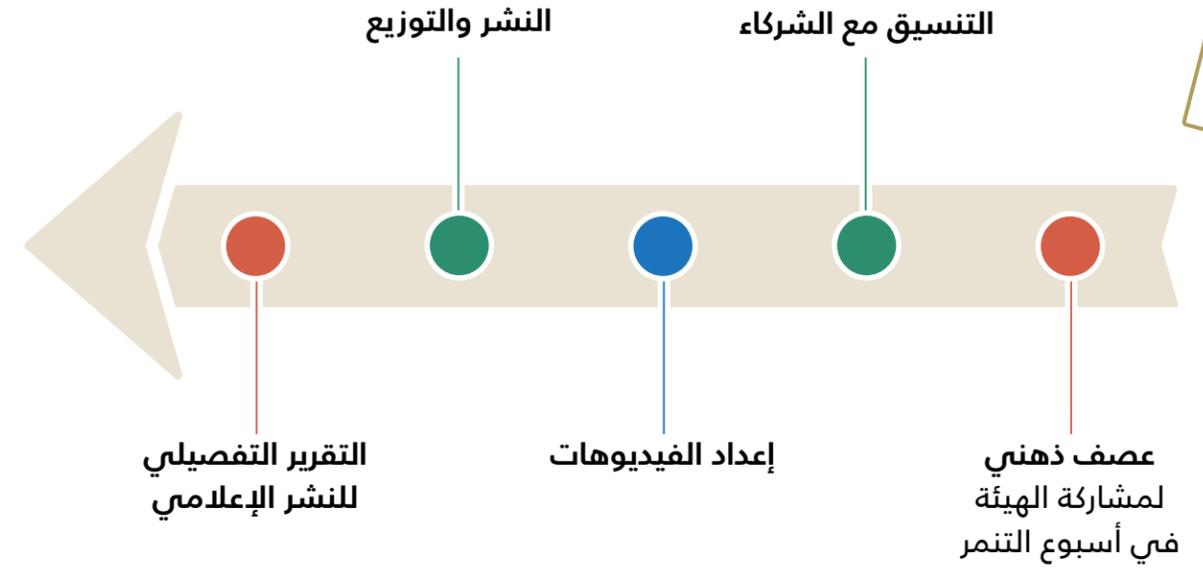
يهدف برنامج Log In إلى تحقيق جملة أهداف نجملها كما يلي:

- رفع نسبة الوعي بأهمية الأمن السيبراني.
- إبراز دور الهيئة في قطاع تقنية وأمن المعلومات.
- المساهمة في حماية مؤسسات ودوائر الدولة من الهجمات السيبرانية
- وقاية المجتمع ورواد مواقع التواصل من عمليات النصب والاحتيال وتفاذي عمليات الاختراق.
- تعريف أولياء الأمور بخصائص التحكم الأبوي ومتابعة المحتوى الذي تتضمنه الألعاب الإلكترونية.
- تفعيل دور المدارس والمؤسسات التعليمية في توعية الطلاب بكيفية التعامل مع الإنترنت.
- تشجيع الشباب على دراسة أمن المعلومات، بما يعزز قدرات الكوادر البشرية المواطنة في القطاع الحيوي.
- تعزيز مكانة الدولة كإحدى الدول الأكثر أماناً في العالم.

آلية التنفيذ

يتبع تنفيذ برنامج Log In آلية تنفيذ متعددة المراحل في صناعة المحتوى التثقيفي ومشاركته في المنصات الاجتماعية حيث يبين الشكل المرفق أن المرحلة الأولى تتمثل في عملية عصف ذهني بين المشاركين في إنتاج البرنامج من أجل اقتراح أفكار ومناقشتها بشكل جماعي وغربلتها وإختيار الأفضل منها تمهيداً لتحويلها إلى موضوعات برمجية. وتتمثل المرحلة الثانية في مشاركة الشركاء بالأفكار التي تم إختيارها كموضوعات للبرنامج من أجل الحصول على موافقتهم لرعايتها. أما المرحلة الثالثة، فتشمل إنتاج محتوى الفيديو بالصيغ المعتمدة، لتأتي المرحلة الرابعة المتمثلة في نشر الفيديوهات ومشاركتها في الشبكات الاجتماعية، ثم المرحلة الأخيرة المتعلقة بالمتابعة والتقييم، وتحليل التفاعلات التي أحدثها الفيديو بين المستخدمين، وتقديم تقرير مفصل بذلك.

خارطة العمل



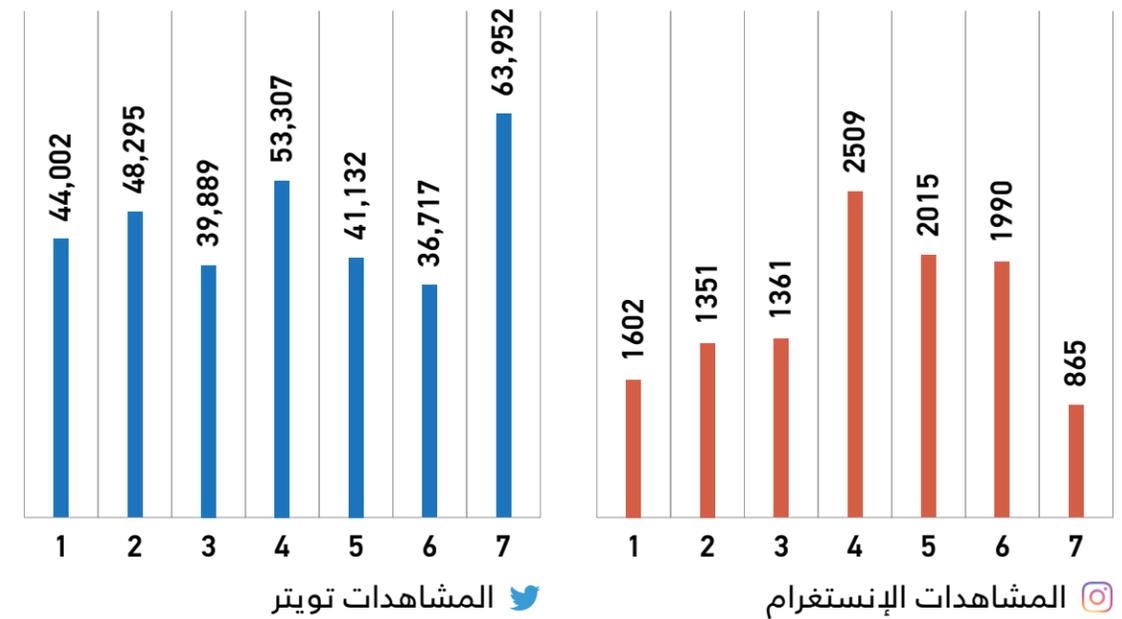
وتشمل مراحل تنفيذ العمل المشار إليها في الشكل أعلاه مهمات ووظائف متنوعة تشمل ما يلي:

- مراقبة مستجدات مواقع التواصل والمواضيع الأكثر انتشاراً وتأثيراً.
- كتابة المحتوى بالتنسيق مع الفريق الوطني للاستجابة لطوارئ الحاسب الآلي.
- الاستفادة من القدرات الإعلامية لموظفي الهيئة في تقديم المحتوى.
- الاستفادة من أحدث التقارير والأبحاث التي تصدر من الجهات والجامعات المختصة في جميع أنحاء العالم.
- إنتاج محتوى جذاب باستخدام أفضل برامج الفيديو والجرافيك.
- إعداد سيناريو الحلقات واعتمادها من إدارة الاتصال المؤسسي في هيئة تنظيم الاتصالات.
- تصوير الحلقات في مواقع متنوعة منها مركز الشباب في دبي ومركز الشارقة لعلوم الفضاء والفلك.
- نشر الحلقات التوعوية على حسابات هيئة تنظيم الاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- فتح حلقات بث مباشر من حسابات الهيئة للتواصل مع الجمهور والإجابة على استفساراتهم.

- إعداد تقارير تتضمن أهم إحصائيات المشاهدات والتفاعل وردود الأفعال والتوصيات المقترحة.
- التعاون مع الفريق الوطني للاستجابة لطوارئ الحاسب الآلي في هيئة تنظيم الاتصالات.
- نشر محتوى توعوي على مواقع التواصل الاجتماعي بالتعاون مع الحسابات الإخبارية.
- الشراكة مع الجهات المختصة مثل الشرطة، المجلس الوطني للإعلام وخدمة الأمين، وجمعية حماية الطفل.
- الشراكة مع المؤسسات التعليمية من مدارس ومعاهد وجامعات.
- وبهدف ضمان استدامة هذا العمل الإعلامي وتحقيقه لأهدافه المرجوة، أنشأت هيئة تنظيم الاتصالات فريق الإستجابة لطوارئ الحاسب الآلي بهدف تحسين معايير وممارسات أمن المعلومات، وحماية ودعم البنى التحتية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في دولة الإمارات من مخاطر واختراقات الإنترنت، وبناء ثقافة آمنة ومحمية من جرائم تقنية المعلومات. ويتولى الفريق التعامل مع القضايا التالية في تحقيق مهمته التوعوية من خلال البرنامج:
- تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تم نشره من خلال رصد عدد المشاهدات والتعليقات والإعجاب.
- إعادة نشر المحتوى من حسابات إخبارية ومؤثرة ومختصين في الأمن السيبراني وتقنية المعلومات.
- قياس مدى تجاوب وتعاون الجهات المختصة في إعداد حلقات جديدة من البرنامج.
- رصد عدد الشكاوى والإستفسارات من الجمهور حول الأمن السيبراني من خلال مواقع التواصل.
- تلقي اقتراحات بمواضيع جديدة من الفريق الوطني للاستجابة لطوارئ الحاسب الآلي.
- توثيق إشادة المسؤولين وأصحاب القرار في هيئة تنظيم الاتصالات بتأثير البرنامج ومدى انتشاره.
- المساهمة في ارتفاع مستوى الدولة على المؤشرات العالمية المتعلقة بقطاع الأمن السيبراني.

النتائج

- تم نشر 25 حلقة في موسمين وبلغ مجموع مشاهدات جميع حلقات البرنامج أكثر من مليون مشاهدة على مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها.
- تراوحت المشاهدات على منصة أنستغرام بين 865 إلى 2015، بينما تراوحت المشاهدات في تويتر بين 36.717 إلى 63952 مشاهدة.



- كانت حلقة اختراق الواتس أب من أكثر الحلقات مشاهدة.
- حصلت حلقات البث المباشر للبرنامج على مشاهدات متميزة كما يظهر في الجدول التالي:

ملخص الحلقات (البث المباشر)

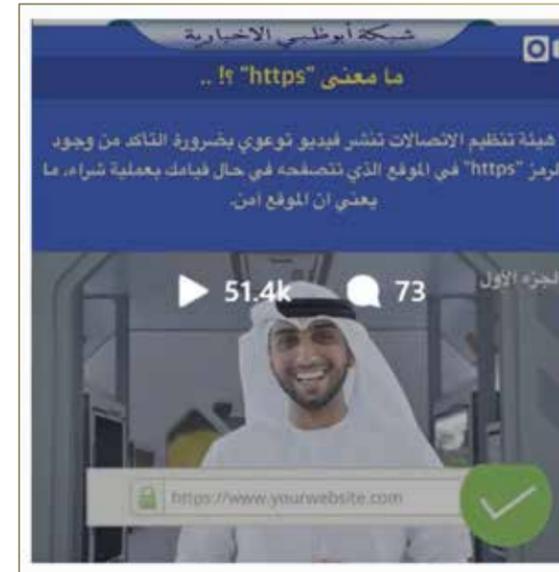
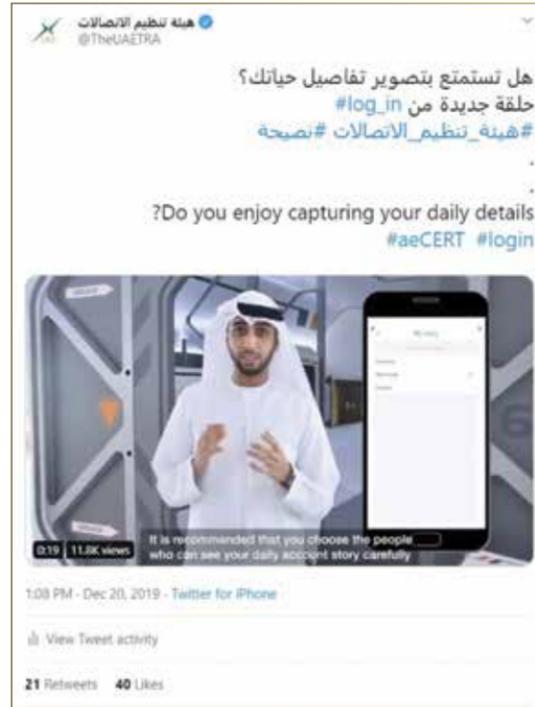
الحلقات	العنوان	عدد المشاهدات	الملاحظات
الأولى	لا يخدعونك	206	
الثانية	لا يخدعونك	289	
الثالثة	مخاطر الألعاب الإلكترونية	330	
الرابعة	حماية أبنائنا من الابتزاز الإلكتروني	271	

الخامسة	اختراق الواتساب	15,000	بالتعاون مع برق الإمارات
السادسة	الرسائل الاحتيالية	1359	بالتعاون مع وزارة تنمية المجتمع و برق الإمارات
السابعة	الرسائل الاحتيالية	1412	إضافة لغة الإشارة بث الحلقة بلغة الأوردو
الثامنة	حماية أطفالنا من الابتزاز الإلكتروني	999	
التاسعة	أمن البريد الإلكتروني	12,000	بث الحلقة بالتعاون مع الخليج تايمز بث الحلقة باللغة الإنجليزية
العاشر	تطبيق حمايتي	497	بالتعاون مع وزارة الداخلية

32,000 مشاهدة لجميع الحلقات

- حقق البرنامج تفاعلات عالية المستوى، كما ظهر في تعليقات وردود فعل مستخدمي الشبكات الاجتماعية. ومن الأمثلة على ذلك ما ذكره بعض المستخدمين من تحذير نشر صور خاصة للعائلة أو مكان العمل والبيانات الخاصة، بينما قال آخر: " بكل تأكيد أستمع وأعلم أنني في الإمارات كل خصوصياتي محمية بقوة بقانون الدولة، " وذكر آخر في سياق حلقة حول الاحتيال من خلال إرسال رسائل احتيالية Phishing باسم مؤسسات بنكية تطلب بيانات خاصة تكشف حسابات المستخدمين البنكية مما يسهل السطو عليها حيث قال: " إذا قام الشخص بالتفاعل مع هذا النوع من الرسائل وقام بالاتصال بالرقم المذكور في الرسالة، سوف يتم استدراجه عن طريق توهيمه بأنه يمكن إعادة تفعيل البطاقة، عن طريق إعطائهم تفاصيل البطاقة البنكية. "
- قامت حسابات إخبارية إلكترونية بنشر مقتطفات من البرنامج من أجل رفع مستوى الوعي، فعلى سبيل المثال:
 - أ. قامت خدمة برق الإخبارية بنقل معلومات حول البرنامج لمشتركها بهدف تشجيعهم على متابعتها، والاستفادة منه في التعامل مع الفضاء السيبراني (A).
 - ب. كما نشرت شبكة أبوظبي الإخبارية تعريفاً مشابهاً بالبرنامج وحثت المتابعين على مشاهدته (B).

- شكلت الرعاية الواسعة والمتنوعة للبرنامج إجماعاً مجتمعياً على أهمية التوعية بالقضايا والتحديات السيبرانية، ومواجهتها من كافة الشركاء والجهات المسؤولة باعتبارها قضايا تمس واقع المجتمع ومستقبله.



(B)



(A)

مجالات الابتكار في الممارسة الفائزة

تحمل هذه الممارسة، ممثلة ببرنامج Login الذي تقدمه هيئة تنظيم الاتصالات، الكثير من جوانب الابتكار سواء في الموضوعات المطروحة أو الصيغ التي يتم توصيلها بها، وهي تشمل:

- تتميز موضوعات البرنامج بالجدة والابتكار، وهي تستجيب تماماً للتحديات التي تواجه المجتمعات، أفراداً ومؤسسات، في التعامل مع الفضاء الافتراضي. فالمجتمع الحديث هو بأمرس الحاجة لثقافة ووعي مناسبين للتعامل البناء مع مشكلات سيبرانية مثل النصب والإحتيال والتنمر الإلكتروني وإختراق الخصوصية وحقوق الملكية ونشر الأخبار المزيفة، وغيرها. ومن هنا، يأتي هذا البرنامج كاستجابة مناسبة لهذه التحديات التي يعتمد التعامل معها أولاً على وجود وعي كاف لدى أفراد الجمهور بالقضايا التي تواجههم في الفضاء الافتراضي.
- جاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعية كقنوات لنقل البرنامج ونشره عاملاً مهماً في توسيع رقعة إنتشار البرنامج وتأكيد تفاعليته في التعاطي مع القضايا المطروحة. فالشبكات الإجتماعية باتت تشكل قنوات مهمة وفاعلة في نقل المعلومة بشكل مباشر ومتعدد الوسائط، ويمكن قياس تأثيراتها أيضاً بشكل مباشر.
- تميز البرنامج بأسلوب تحادتي وبسيط، حيث تمكن من تقديم المصطلحات والمفردات التكنولوجية المعقدة بشكل واضح وبسيط، مشفوعاً بالعناصر البصرية من صور وفيديوهات، مما سهل على المتابعين استيعابها والتعامل معها بفاعلية.





فئة أفضل اتصال حكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنطقة العربية)

وزارة العدل
المملكة العربية
السعودية

ملخص الممارسة الفائزة

بتوجيه من معالي وزير العدل في المملكة العربية السعودية، الشيخ الدكتور وليد بن محمد الصمعاني، لرفع مستوى رضى المستفيدين من الخدمات العدلية، أطلقت الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي في نوفمبر 2017 خدمة التواصل العدلي للتواصل المباشر والفعال مع المستفيدين. وقد تشكل أعضاء الفريق التواصلي من عدة قطاعات ذات علاقة مثل وكالة الشؤون القضائية، ووكالة التوثيق، ووكالة التنفيذ، ووكالة التخطيط والتطوير والمعلومات، والإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي، وإدارة المحاماة، ومركز التدريب العدلي، ومحفظة التنفيذ، ومحفظة القضاء، ومحفظة التوثيق، ومحفظة خدمات المستفيدين، والموارد البشرية. وقد استخدم فريق العمل أحدث التطبيقات الذكية في التواصل مع وزارة العدل وتعزيز التفاعل مع المستفيدين من الخدمات الإلكترونية من أجل رفع مستوى الوعي العدلي وتيسير الخدمات.

الاستراتيجية

ينبثق عمل فريق الاتصال العدلي من الاستراتيجية الإلكترونية التي تتبعها وزارة العدل في المملكة العربية السعودية والتي تقضي بالتحول نحو الخدمات الرقمية تماشياً مع رؤية 2030. وهناك بالفعل عدد كبير من الخدمات العدلية والقضائية التي يتم تقديمها إلكترونياً من على الموقع الإلكتروني للوزارة <https://www.moj.gov.sa/ar/eServices/pages/default.aspx> وهي تشمل الاستعلام عن نوع قضية وطلب ترخيص مقدم خدمة تنفيذ، وخدمات القضاء التجاري، وطلب التنفيذ الإلكتروني، ونشر بيانات التنفيذ، وإثبات وصية، وإثبات حالة اجتماعية، وإثبات تعديل الإسم واللقب، وإثبات تنازل عن دية أو بعضها وغيرها. ولدى الوزارة حسابات على منصات لينكدإن (<https://www.linkedin.com/company/وزارة-العدل/>) وفيس بوك (<https://www.facebook.com/SaudiMoj/>) وتويتر (<https://twitter.com/mojksa>).

وقد اتخذت المملكة العربية السعودية قفزات نوعية لتسريع التحول الرقمي وتبني أنظمة الاتصالات وتقنية المعلومات وتفعيل استخداماتها للوصول إلى مجتمع معلوماتي واقتصاد رقمي، إلى جانب تحقيق معدلات عليا من الرفاهية للمواطن والمقيم وتسهيل أمور حياتهم المعيشية. وللوصول إلى هذه الرؤية عملت على تطوير العمل الحكومي، ونشر مفهوم التعاملات الإلكترونية في الجهات الحكومية المختلفة؛ لتكون نموذجاً رقمياً يحقق الإستدامة الإقتصادية والريادة العالمية، ويحسن من جودة الحياة. ولما يتطلبه التحول الرقمي بالمملكة من مميزات لتحقيق الغايات المتوخاة منه، أنشئت لجنة دائمة باسم اللجنة الوطنية للتحول

الرقمي، لتتولى رسم السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بالمستوى الرقمي على مستوى الأجهزة العامة ووضع الخطط والبرامج اللازمة لتنفيذها، وضمان تنسيق المبادرات المتصلة بذلك، بالإضافة إلى الإشراف على برنامج التحول الرقمي واعتماد خطط عمله وتشغيله.

وقد تبنت المملكة إستراتيجيات وطنية للتحول الرقمي وخطط خمسية واعدة وطموحة بالتعاون مع الجهات الحكومية، فوضعت ثلاث خطط تنفيذية: الأولى من العام 2006 إلى العام 2010، والثانية من العام 2012 إلى 2016، ويجري العمل على الخطة الثالثة التي تبدأ من العام 2019 إلى 2022، ومن أبرز مخططاتها الإستراتيجية: الصحة الرقمية، والتعليم الرقمي، والتجارة الرقمية، والمدن الذكية. كما تم وضع مؤشر أداء لقياس مستوى التحول الرقمي بهدف إيجاد حوكمة واضحة ودقيقة تتناسب مع جميع الجهات وتخدم أهدافهم وتحقيق التوازن في عملية تنفيذ مبادرات التحول الرقمي لتعكس نتائج التقدم في التحول الرقمي بشكل دقيق وواضح مع تحديد مسؤولية ودور كل جهة ونسبة مشاركتها في التحول الرقمي الوطني. وتُعد وحدة التحول الرقمي أحد البرامج الأساسية لتحقيق " رؤية المملكة العربية السعودية 2030 "، ويهدف البرنامج إلى بناء مجتمع رقمي واقتصاد رقمي ووطن رقمي على نحو يضمن التحول إلى مجتمع رقمي مبني على إنشاء منصات رقمية لإثراء التفاعل والمشاركة المجتمعية الفعالة بما يساهم في تحسين تجربة المواطن والمقيم والسائح والمستثمر في المملكة، واقتصاد رقمي لتطوير الصناعة، وتحسين التنافسية والتأثير الإيجابي على الوضع الاقتصادي، وتوليد الوظائف المعرفية، وتقديم خدمات أفضل للمستفيدين، ووطن رقمي لتحفيز الإبداع من خلال إستقطاب الاستثمارات والشركات المحلية والعالمية في مجالات التقنية والابتكار.

أهداف خدمة التواصل العدلي

سعت خدمة التواصل العدلي في وزارة العدل بالمملكة العربية السعودية إلى تحقيق جملة أهداف نجملها فيما يلي:

- المساهمة في رفع مستوى الوعي العدلي لدى المستفيدين.
- توجيه المستفيدين لإنهاء إجراءاتهم بكل يسر وسهولة.
- تعزيز التفاعل والتواصل المباشر مع المستفيدين.
- حصر أبرز المشكلات والعراقيل ورصدها من خلال التفاعل المباشر مع المستفيدين وإيصالها للقيادات والمسؤولين في الوزارة.
- تغطية الحاجة المعرفية للمستفيدين مواكبة لخدمات الوزارة المتجددة.

آلية العمل

- يستخدم أعضاء فريق التواصل العدلي المعنون بخدمة المستخدمين أحدث التطبيقات المتخصصة في إدارة الحسابات الإلكترونية، والتي تمكن المستخدمين من التواصل مع الفريق، والاستفادة من الموارد المعرفية المتعددة الوسائط التي يتيحها مركز التواصل في موضوعات متنوعة ذات علاقة بالنظم والإجراءات العدلية المتبعة في المملكة.
- تتضمن التطبيقات واجهة تفاعلية للمستخدم تسمح لعضو فريق التواصل العدلي بتلقي جميع الإستفسارات من جميع حسابات الوزارة على منصة تويتر. وتشمل الحسابات ما يلي:

• الحساب الرسمي @MojKsa

• حساب التواصل العدلي @MojCare

• حساب تعريف @MojTareef

• حساب اللغة الإنجليزية @MojKsa_EN

- يتم الرد على جميع الإستفسارات من خلال الحسابات من خلال التطبيق التفاعلي الذي يتيح للعضو استخدام الأجهزة المحمولة، والأجهزة الذكية والأجهزة اللوحية.

- يعمل أعضاء فريق التواصل العدلي على التواجد على مدى 24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع.

- في حال ورود إستفسارات خارج تخصص الفريق، يتم إحالتها إلى الجهة المختصة في الوزارة وبمتابعة أعضاء فريق التواصل العدلي وبالتنسيق مع الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي ليتم صياغة الردود وتدقيقها ومن ثم نشرها بعد اعتمادها.

- في حال ورود شكاوى من المستخدمين تخص المرافق العدلية يتم توجيهها إلى الجهة المختصة في الوزارة ومتابعتها حتى معالجتها ومن ثم إفادة المستخدم بالتصحيح بهدف رفع مستوى رضا المستخدمين.

- ولضمان سرعة الوصول للمعلومة من مصدرها وتحقيقاً لخدمة المستخدمين أنشأ فريق التواصل العدلي مجموعة تواصل عبر الواتس آب تضم مديري المحافظ والمشاريع ومبادرات تطوير الأعمال مع جميع أعضاء التواصل العدلي، وتعمل هذه المنصة على المناقشة الدائمة لأي مستجدات تطرأ أو معلومات وخدمات جديدة تضمن لعضو فريق التواصل العدلي من خلال هذه المجموعة خدمة المستخدم بأسرع وقت وطريقة ممكنة.

- وحرصاً على تجويد المعلومة العدلية وأن تصل للمستخدم بعناية وبمراجعة علمية وخصوصاً أن بعض الاستفسارات تحتاج إلى إجابات دقيقة في المسار الإجرائي والقضائي المتخصص،

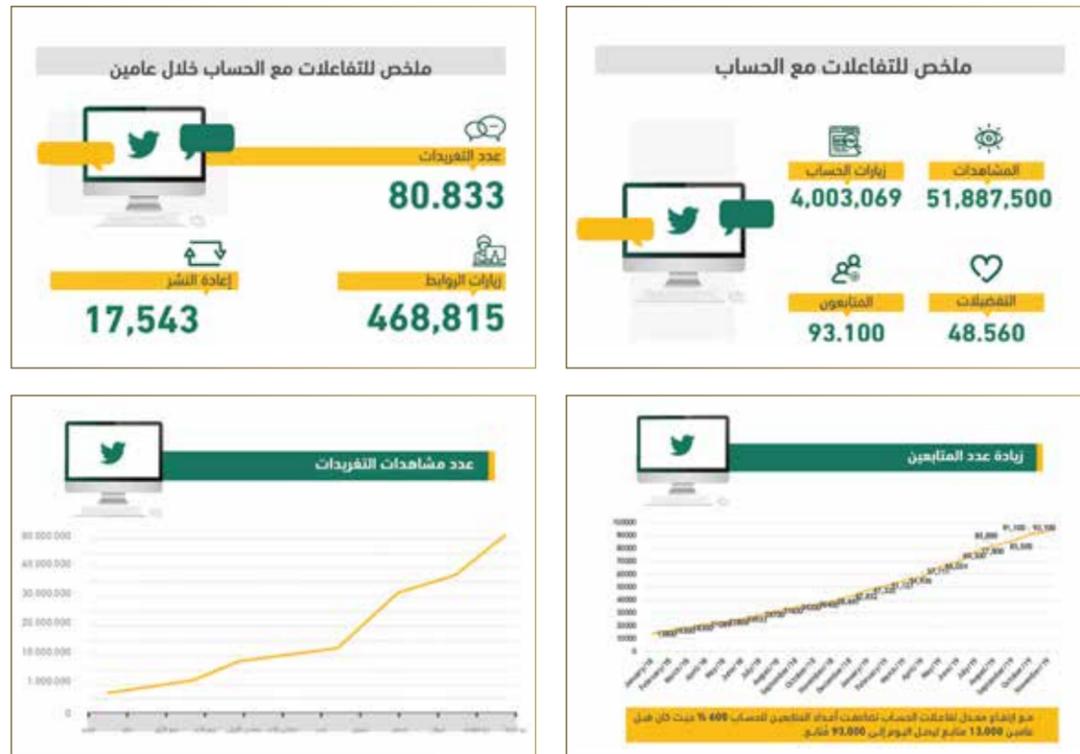
وللوصول إلى هذا الهدف، يعمل فريق التواصل العدلي جنباً إلى جنب مع عدد من القضاة المستشارين من جميع التخصصات في القضاء العام، والقضاء التجاري، وقضاء التنفيذ، وقضاء الأحوال الشخصية، والقضاء الجزائي، بالإضافة إلى القضاء العمالي.

- بشكل دوري ينظم فريق التواصل العدلي ورش عمل وإجتماعات لاستعراض معدل أداء الزملاء أعضاء الفريق والتعرف على الإشكالات التي تواجههم وبحث سبل تطوير العمل، وتقديم الشروحات التقنية اللازمة وفنون صياغة الردود حيث عقد الفريق أكثر من ثمان ورش عمل خلال هذا العام.

النتائج

بينت نتائج التواصل العدلي التي تمثلها هذه الممارسة تفاعلات واسعة مع الحساب في منصة تويتر على مختلف المنصات يمكن تلخيصها كما يلي:

- بلغ عدد المشاهدات 51.887.500 بينما وصل عدد الزيارات إلى 4.003.069، فيما بلغ عدد التفضيلات 48.560 وتضاعف عدد المتابعين بمعدل %600 أي من 13.000 إلى 93.100، وخلال عامين، بلغ عدد التغريدات التي أطلقها الفريق على الحساب 80.833، وزيارات الروابط 468.815 وعدد مرات إعادة النشر 17.543. كما يبين الشكل أدناه.



- تميزت التفاعلات التي رصدت في الحساب بالإيجابية وبمستوى عال من التأثير. ومن الأمثلة على ذلك ما كتبه أحدهم: "ألف شكر لكم.. جهد تشكرون عليه في خدمة المجتمع.. والرد عليهم.. فعلا انبهرت من تعاملكم الطيب والرد بسرعة،" بينما كتب آخر "ألف شكر على هذا القدير والاحترام لهذا المواطن.. ألف شكر لهذا الرد الشافي والكافي والذي سيرد على آلاف الاستفسارات.. وشكراً على سرعة الرد، ونأمل أن لا يكون الأخير، وأن يتم الرد بجميع قنواتكم على الجميع، وتقدير حاجتهم بتحملكم المسؤولية".

مجالات الابتكار في الممارسة الفائزة

- يعد حساب التواصل العدلي نقلة نوعيّة في أساليب التواصل المباشر والفعال ما بين الجهات الحكومية والمستفيدين من خدماتها، وينعكس مثل هذا الأسلوب على مستوى رضا المستفيد من حيث تقديم الخدمة بتفاعليّة مباشرة مع المستفيد وتعريفه بكيفية الوصول إليها والإستفادة منها إلى جانب الإجابة بشكل سريع وعاجل، ويتطلّع فريق التواصل العدلي ومن خلال الدعم الذي يتلقاه من معالي وزير العدل وقيادات الوزارة إلى الوصول إلى مستويات أعلى في سقف رضا المستفيد من الخدمة العدليّة وإثرائه بالثقافة العدليّة وإشاعة الوعي القانوني والعدلي لديه وثقيفه وتعريفه بكيفية الحصول على الخدمات العدليّة.



- تنوع الحسابات في منصة تويتر مما يساهم في تحقيق قدرة أعلى للوصول للمستفيدين: الحساب الرسمي: @MojKsa، حساب التواصل العدلي: @MojCare، حساب تعريف @MojTareef، حساب اللغة الإنجليزية @MojKsa_EN.



التواصل العدلي @MojCare ٦ أغسطس
 عزيزي المستشار نعيدك بأن الحكم الصادر على الروحة بالعودة إلى بيت الروحة لا يعد حياً وفقاً للمادة (٧٥) من نظام التنفيذ ولا يحتم بالصفحة التنفيذية وفقاً للمادة ١٧٨ E/ من نظام المرافعات الشرعية وسعد بتواصلك AH^

تركي العميلي @turky7777777

رأى على @MojCare و @eng_slothman و @MojCare

الف شكر على هذا التقدير والإحترام لهذا المواطن
 الف شكر لهذا الرد الشافي والكافي والذي سيرد
 عن آلاف الإستفسارات
 الف شكر لسرعة الرد
 ونأمل أن لا يكون الأخير وأن يتم الرد بجميع قنواتكم
 على الجميع وتقدير حاجاتهم بتحملكم المسؤولية

تحياتي

٢٢:٢٧ - ٦ أغسطس ٢٠١٨

Rakan @Rakano075 ١١ يوليو
 هل يحب دولتي على حيا استكمال طلب التفيذ او انتظر السداد من قبل العدلي ؟

التواصل العدلي @MojCare ١١ يوليو
 عزيزي المستشار
 هذا اعتماد الطلب وإجائه لإحدى دوائر التنفيذ
 سيتم كافة الإجراءات دون الحاجة لمراجعة المحكمة
 وسعد بتواصلك AH^

Rakan @Rakano075

رأى على @MojCare و @Tagal02018 و @MojCare

الف شكر لكم حساب التواصل العدلي وتقدم
 ملموس في الخدمات لكم جزيل الشكر.

١:١٢ - ١١ يوليو ٢٠١٨

الممارسات المرشحة من قبل الشركاء



**فئة أفضل
شخصية مؤثرة
عبر التواصل
الاجتماعي
(دولة الإمارات
العربية المتحدة)
راشد الرميثي**

ملخص الممارسة المرشحة

قدم راشد الرميثي، الذي يعرف نفسه بصانع محتوى، المدير التنفيذي لصالة بيتنا، من خلال منصات تويتر، ويوتيوب وسناب شات وإنستغرام، مبادرات متنوعة مثل "مبادرة جسر الأمل" عام 2019 و"مبادرة صناع الأمل" في زنجبار عام 2018، إضافة إلى مبادرات أخرى متنوعة تمثلت إحداهما في توثيق رحلة كاملة من داخل كوريا الشمالية، وتسجيل تفاصيل العيش في أحد أفقر الأحياء في العالم في الهند. وحظي المحتوى الذي قدمه الرميثي عبر المنصات الأربع بتفاعلات إيجابية عالية من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن النماذج الناجحة للمبادرات التي قدمها الرميثي في إطار مبادرة #جسر_الأمل [#bridgeofhopeuae](https://twitter.com/search?q=راشد20%الرميثي&typed_query=src) على إنستغرام حيث يحظى بأكثر من 190.000 متابع، الشخصية الإستثنائية للأميرة بسمة بنت طلال- مديرة صندوق الملكة علياء للعمل الإجتماعي التطوعي الأردني، والتي قال إنها "أهمتنا بابتسامتها وعفويتها الجميلة، أسبلت بالحديث عن دور دولة الإمارات حكومةً و شعباً في العمل التطوعي وخصّصت في حديثها العلاقات الإماراتية الأردنية الوثيقة وأوصت جميع الشباب بضرورة التمسك بالأعمال الإنسانية والخيرية ما دام العطاء نابعاً فينا". وقدم الرميثي الشكر لسفارة دولة الإمارات العربية المتحدة في المملكة الأردنية الهاشمية على دعمها للمبادرة. وتضمنت الحلقة توثيق وصول فريق جسر الأمل إلى مطار الملكة علياء بعمّان اليوم وتوجيه الشكر والتقدير لطيران العربية على جهودهم في تسهيل إجراءات الرحلة ودعمهم الكبير للمبادرة. و قد شملت المبادرة في الأردن جوانب عديدة منها تقديم الدعم المادي و المعنوي بمختلف أنواعه حيث قام فريق المتطوعين بزيارة مدينة الزرقاء (مدرسة حي الضبعان) لتقديم الدعم المادي من خلال توفير أجهزة مختلفة و أهمها الخاصة بالتكييف. كما شارك الفريق بشكل أكبر في توفير بيئة مناسبة للتعليم في (مبرة أم الحسين) خلال 6 أيام متواصلة شملت البناء، وتقديم حصص مختلفة ومشاركة الأيتام يومياتهم، كما تمت المساهمة فعليا بدعم 50 يتيم و محتاج.



كما تضمنت المواد الإعلامية توثيقاً على تويتر، حيث يحظى بمتابعة أكثر من 52000 متابع، لرحلة إلى كوريا الشمالية من خلال فيديو

https://twitter.com/search?q=راشد20%الرميثي&typed_query=src

ومن المحتويات الإعلامية التي تضمنتها المبادرات ما يتعلق منها بسلسلة فيديوهات على قناة يوتيوب حيث يحظى راشد بأكثر من 600.000 متابع، تحت مسمى (لمحة)، وهي عبارة عن توثيق لأحداث عالمية حدثت في التاريخ، وبمحتويات رياضية متنوعة.

وعبر السناب شات، حيث يحظى راشد بحوالي 90.000 متابع، يتم مشاركة يوميات عائلية مع أم راشد، تشمل طرح مواضيع مختلفة بأسلوب عائلي، يمثل طبيعة العلاقة بين الشاب وأمه في المجتمع الإماراتي بشكل خاص والخليجي بشكل عام.





فئة أفضل مبادرة للتعامل مع الأخبار المفبركة (عالمي)

هيئة مكافحة
الإشاعات في
المملكة العربية
السعودية



ملخص الممارسة المرشحة

هيئة مكافحة الإشاعات في المملكة العربية السعودية هو مشروع مستقل حائز على جائزة الإعلام الجديد، تم إنشائه عام 2012 م للتصدي للإشاعات والفتن واحتوائها بحيث لا تُشكل أي ضرر على المُجتمع وذلك بفضح ناشري الأكاذيب التي تهدف إلى إثارة الرأي العام من خلال نشر الوعي وتوضيح الحقيقة بالمصادر الرسمية. وقد إنطلق "مشروع هيئة مكافحة الإشاعات" في عام 2012م بمبادرة من الشاب السعودي ريان عادل، وحقق شعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر وسم #لا للإشاعات ويواكب المشروع المستخدمين على منصات التواصل المختلفة (تويتر، فيس بوك، إنستغرام، سناب شات، جوجل بلس، تليجرام). ويتابع الوسم حالياً أكثر من 880 ألف شخص على تويتر و28 ألف على فيس بوك و68 ألف على إنستغرام، كما يملك قناة على يوتيوب ورقم متاح للجميع على واتساب.

ومع التفاعل الكبير مع عمل الهيئة تم إنشاء موقعاً إلكترونياً خاصاً بها (<http://norumors.net>) من أجل التصدي لناشري الإشاعات والمشككين الذين وجدوا في مواقع التواصل أرضية خصبة من أجل نشر الأكاذيب والأخبار والصور والفيديوهات المضللة. بالإضافة الى ذلك، فإن الهم الأول هو التصدي للإشاعات والفتن ومحاولة إحتوائها كي لا تشكل ضرراً على المجتمع. ولكن الخطوة الأهم هو أن الهيئة تفضح ناشري الأخبار الكاذبة والإشاعات وخصوصاً تلك التي تهدف الى إثارة الرأي العام. الأمر لا ينحصر بالإشارة الى الإشاعة بل يعرض موقع الأخبار الصحيحة بالعودة الى مصادر موثوق بها. ووفق مؤسس المشروع، فإن بعض الوزارات في بلدان عربية عديدة تتعاون مع الهيئة من أجل كشف بعض الحقائق وأن عدد الاستفسارات اليومية التي تصلهم عبر رقمهم على الواتس آب يتجاوز الـ 500 استفسار في اليوم الواحد وقد تتضاعف في حال كان الخبر قد أحدث ضجة كبيرة.

وقد أصدرت هيئة مكافحة الإشاعات تقريراً شاملاً للفترة من 2012 - 2019 بعنوان نظرة تحليلية لهيئة مكافحة الإشاعات لأكثر من 1000 إشاعة في المملكة حيث لاحظ التقرير زيادة إنتشار الإشاعات مع زيادة الأحداث الإجتماعية والسياسية والإقتصادية. ولاحظ التقرير أنه مع الإعلان عن رؤية المملكة 2030، بدأت الإشاعات في الازدياد مقارنة بالفترة السابقة. وقد حلل التقرير الإشاعات التي ظهرت خلال تلك الفترة وفق موضوعها (اقتصادي، سياسي، ديني، اجتماعي، احتيالي) ووفق المنصات الإجتماعية التي ظهرت فيها ووفق الدول التي إنطلقت منها.

عشرة خطوات لكيفية التعامل مع الإشاعات

التعامل مع الإشاعات

1. التعرف على مصدر الإشاعة والتأكد من مصداقية المصدر.
2. التحقق من صحة الإشاعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية.
3. عدم مشاركة الإشاعة وعدم التمسك وراء الشكليات، وكل ما يتعلق بالأحداث الإخبارية كحد من انتشار فيروس كورونا الجديد يتم إزالتها عن المصادر الرسمية من خلال وكالة الأنباء السعودية والوزارة المحلي الوطني.
4. التعرف على مصدر الإشاعة والتأكد من مصداقية المصدر.
5. التحقق من صحة الإشاعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية.
6. عدم مشاركة الإشاعة وعدم التمسك وراء الشكليات، وكل ما يتعلق بالأحداث الإخبارية كحد من انتشار فيروس كورونا الجديد يتم إزالتها عن المصادر الرسمية من خلال وكالة الأنباء السعودية والوزارة المحلي الوطني.
7. التعرف على مصدر الإشاعة والتأكد من مصداقية المصدر.
8. التحقق من صحة الإشاعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية.
9. عدم مشاركة الإشاعة وعدم التمسك وراء الشكليات، وكل ما يتعلق بالأحداث الإخبارية كحد من انتشار فيروس كورونا الجديد يتم إزالتها عن المصادر الرسمية من خلال وكالة الأنباء السعودية والوزارة المحلي الوطني.
10. التعرف على مصدر الإشاعة والتأكد من مصداقية المصدر.

الحقيقة

التصديق لمصدر من وزارة الصحة، وسبق أن أخذ المصداقية من مصدرها الرسمي.

الإشاعة

المسألة الكاذبة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

هيئة مكافحة الإشاعات

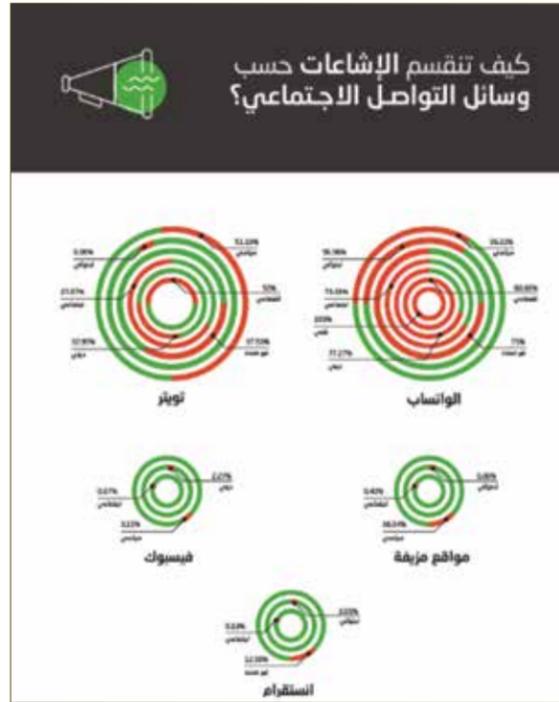
ما يتداول عن إعلان وزارة الصحة عن اكتشاف أمراض خطيرة أخرى أثناء المسح الطبي النشط عن فيروس كورونا غير صحيح ولم يصدر من وزارة الصحة، وسبق أن أخذ المتحدث الرسمي على أهمية أخذ المعلومة من مصدرها الرسمي.

2020-04-23

Twitter: @Norumors, Facebook: Norumors, YouTube: Norumors, Instagram: Norumors.net, Website: http://norumors.net

نظرة تحليلية لهيئة مكافحة الإشاعات

أكثر من 1000 إشاعة في المملكة 2019-2012





فئة أفضل فكرة
لزيادة إشراك
أجيال المستقبل
"التأثير" (عالمي)
مبادرة "بصمة شبابية"

ملخص الممارسة المرشحة

بصمة شبابية هي مبادرة أطلقها ثلاثة شبان إماراتيين وهم أحمد الكاف، خريج كلية القانون جامعة الإمارات، المهندس حمد العيدروس، والمهندس عبدالله الرئيسي، والمبادرة هي عبارة عن منصة تفاعلية للشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة توظف شبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعرفة لإحياء معنى الإنسانية في القلوب. وتمكن ثلاثة شبان إماراتيين من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة المجتمع، ومساعدة الأسر المتعففة والمعوزين، حيث أطلقوا منصة «بصمة شبابية» على موقع تويتر منذ شهرين، ضمن مبادرة «تويتر الخير» التي تنظمها المؤسسة الاتحادية للشباب. وكانت أولى مبادرات الثلاثي إطلاق وسم #ويطعمون - الطعام، وهي مبادرة تهدف إلى تعزيز قيم العطاء والتسامح ومد يد العون والمساعدة للآخرين. تبعثها ثلاث مبادرات هي "كفالة يتيم" و"أنا قررت" و"بناء الآبار". ويعتبر الشباب الثلاثة أعضاء نشطين في مجلس أبو ظبي للشباب، وشغوفين بالتطوع وأعمال العطاء الإنساني، داعين الجمهور عبر «الرؤية» للتفاعل مع مبادراتهم الأولى ودعم المبادرات التي يعملون على إطلاقها في الفترة المقبلة.

المستهدفون:

المجتمع والشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة.

أهداف المبادرة

- تعريف الشباب وإشراكهم في العمل الإنساني.
- إعداد فيديوهات قصيرة لتحفيز الشباب والمجتمع على المشاركة الإيجابية.
- توزيع ما لا يقل عن 100 وجبة للمحتاجين.

المستهدفات المتوقعة:

- عدد المستهدفين: 250 +
- عدد المشاركين من المجتمع 70 +
- عدد المشاهدات 1000 +
- الأثر 5000 +

نتائج المبادرة

- عدد المستفيدين 2350 +
- إطعام أكثر من 350 عامل.
- كفالة أكثر من 2000 يتيم.
- عدد المشاهدات 20.000 +

قال أحمد الكاف في تصريحات للإعلاميين إن المبادرة انطلقت من أبوظبي، وستتوسع في بقية إمارات الدولة، كي يُفتح الباب لاستقبال المتطوعين من جميع أنحاء الدولة ليسهموا، بالتعاون مع المطاعم، في توزيع وجبات الطعام على المحتاجين. وأضاف: «نسعى لجعل عمل الخير نمط حياة، وتشجيع أفراد المجتمع على القيام بالأعمال البسيطة ذات المجهود الأقل والأثر الأعظم». وأشار إلى أن مبادرة #ويطعمون الطعام لاقت تفاعلاً كبيراً من مطاعم عدة في دبي والشارقة، فضلاً عن تفاعل كبير من الشباب في المجالس وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، كما تكفل أهل الخير في أبو ظبي بدعم المبادرة بعدد وجبات معينة.

بدوره، أكد المهندس حمد العيدروس أن المبادرة بدأت بنشر مقطع فيديو على موقع تويتر يحث الشباب على حفظ النعمة وبقايا الطعام، وتوزيعها على المحتاجين والمتعفين من العاملين في المزارع والمساجد بمحيطهم، مبيناً أن الفيديو لاقى تفاعلاً ملفتاً منذ الساعات الأولى لبثه.

وتابع: «إلا أننا انتقلنا للتعاون مع أصحاب المطاعم لتوفير وجبات طعام بقيم مخفضة، ونعمل في المرحلة المقبلة على خلق شبكة كبيرة من المطاعم حول الإمارات لتوفير وجبات طعام أكثر للمتعفين».

أما المهندس عبد الله الرئيسي فاعتبر منصة «بصمة شبابية» وما نتج عنها من مبادرات رد جميل للوطن الغالي، مثنياً مبادرة «تويتر الخير» التي أطلقتها المؤسسة الاتحادية للشباب، ودورها في إحياء القيم الإنسانية.

كُونُوا أَهْلًا لَهُمْ
10,000 يتيم يتطلعون لكفالتكم

تبرع لصندوق الأيتام عبر الرسائل النصية:

200 AED	100 AED	50 AED	10 AED
---------	---------	--------	--------

ويمكنك كفالة يتيم عن طريق:

اكفل يتيم

شباب_تويتز_للخير

بصمة شبابية @Youth_ImprintAE

للمشاركة في المبادرة

شراء الوجبة من المطعم

التحويل عبر البنك للمطعم

@Youth_ImprintAE WWW.UAEYOUTH.AE

بصمة شبابية
١٠٥ التغريدات

Youth Imprint
@Youth_Imprint^

بصمة شبابية @Youth_ImprintAE

مبادرة شبابية تهدف إلى نشر الخير والمفاهيم الإيجابية وإحياء المعاني الإنسانية في المجتمع

انضم في أغسطس 2019
Abu Dhabi 1 متابعين 200 متابعًا
غير مُشارَع بواسطة أي شخص تابعه

التغريدات الوسائط الإجابات الردود والتعليقات



فئة أفضل مبادرة للشباب في الاتصال الحكومي (المنطقة العربية)

#ياسر يحب الجامعة



ملخص الممارسة المرشحة

أطلق الشاب ياسر محمد أحمد والذي يعمل كضابط اتصال رقمي في هيئة تنظيم الاتصالات مبادرة #ياسر يحب الجامعة، والتي تدعم جهود إدارة الاتصال الحكومي والمؤسسي في جامعة الإمارات وغيرها من جامعات الدولة، إذ يسלט الضوء على الفرص والتحديات والحياة الجامعية التي خاضها ويخوضها عشرات الآلاف من الطلبة في مؤسسات التعليم العالي. والمبادرة تتضمن عدة أنشطة مثل مسابقة في إعداد أفلام قصيرة تتناول الحياة الجامعية بكل تفاصيلها الإجتماعية والنفسية والعلمية، وبث مباشر عبر تويتر حول الحياة الجامعية وجهود ترويجية للخدمات والفعاليات الجامعية والأكاديمية. وتهدف مبادرة #ياسر يحب الجامعة إلى الترويج للفعاليات والانشطة الجامعية والجانب اللاصفي من الحياة الجامعية، وزيادة عدد المشاركين من الطلبة في الأنشطة وتشجيعهم على دعوة زملائهم، ودعم مسيرة الإدارة الجامعية في التسويق لخدمات الجامعة والتسهيلات التي تقدمها للطلبة، وبث الروح الإيجابية والتحفيز المعنوي في البيئة الجامعية.

نتائج المبادرة

حققت مبادرة #ياسر يحب الجامعة نتائج طيبة نوردتها على النحو التالي:

- بلغ عدد مشاهدات المشاركات للفيلم الفائز بالمركز الأول في مسابقة الأفلام القصيرة على تويتر 21623 مشاهدة من خلال الرابط
<https://www.youtube.com/watch?v=doEbOPmwwlv>
- بلغ عدد المشاركات للفيلم الفائز بالمركز الثاني على تويتر 29652 مشاهدة من خلال الرابط
<https://www.youtube.com/watch?v=TSnZeQltGcs>
- بلغ عدد المشاركات للبث المباشر على تويتر 6872 مشاهدة من خلال الرابط
<https://twitter.com/YLUAEU/status/1169305041674678272?s=20>
- بلغ عدد المشاركات للبث المباشر على تويتر 7881 مشاهدة من خلال الرابط
<https://twitter.com/YLUAEU/status/1172865322195529729?s=20>
- بلغ عدد المشاركات للبث المباشر على تويتر 9255 مشاهدة من خلال الرابط
<https://twitter.com/YLUAEU/status/1166715201246388225?s=20>
- حصلت الأفلام الفائزة على إنطباعات كيفية إيجابية متمثلة في تعليقات مثل: (الله يعطيكم ألف عافية ومقابلة جداً جميلة)، (شكراً ياسر على المقابلة الرائعة جزاك الله كل خير).

- زاد عدد المشاركين في فعالية "أنا أصنع الفرق" عن 400 شخص من خلال الرابط
<https://twitter.com/YLUAEU/status/1177285831272402944?s=20>
ومحاضرة "اكتشف قدراتك وخطط لمستقبلك أكثر من 200 شخص من خلال الرابط
<https://www.youtube.com/watch?v=uPsiBxjbeDI>
- وصلت مشاهدات الترويج لبرنامج الإرشاد الأكاديمي أكثر من 21.000 مشاهدة على الرابط
<https://www.youtube.com/watch?v=6V5Hj92sv0M>





sss
@nochuwings

Replying to @Y_L_U

انا كنت دائماً لما اشوفك بالهاشتاق اقول على شو هذا يحب
الجامعة لين صرت احبها واشتاق لها مثلك 🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡

Translate Tweet
10:52 AM · Aug 7, 2017 · Twitter for iPhone



Anti-Terrorist
@Romaiheya

Replying to @iYasser34M

شكراً ياسر على المقابلة الرائعة وجزاك الله كل خير ،، الله
يحفظك ويوفقك دائماً ويجعل مستقبلك باهر إن شاء الله
لك مني أطيب تحية وكل التقدير والاحترام

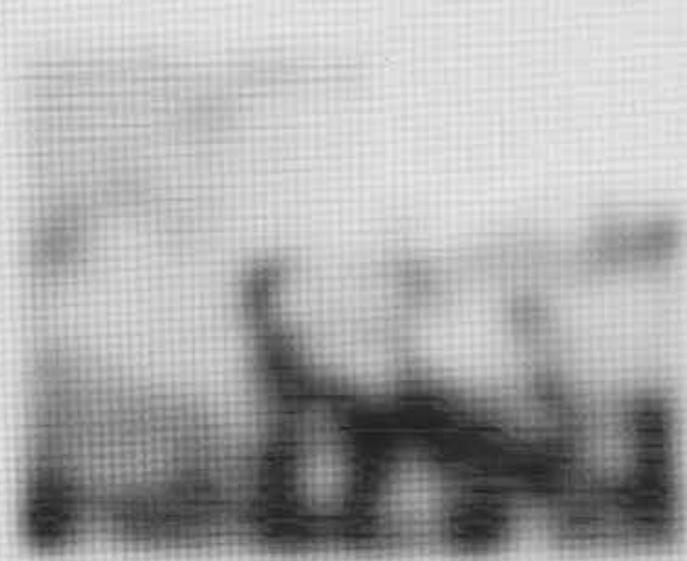


Al Hemeiri :
@WDIIIM

Replying to @iYasser34M and @Nafe3AIYasi

برودكاست ممتع .. من أيام دكتورة دلال و البارحة دكتور نافع ،
عرفت تختار أخويه ياسر 🧡👍!

Translate Tweet
11:24 AM · Sep 15, 2019 · Twitter for iPhone



فئة أفضل صورة إعلامية للاتصال الحكومي (عالمي)

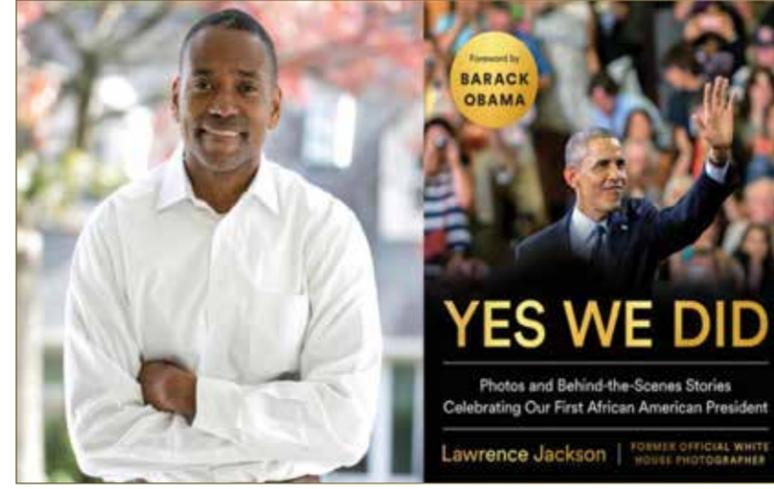
صورة أوباما
للمصور
لورنس جاكسون



نبذة عن المصور

عمل لورنس جاكسون الذي يقيم في بلدة صغيرة في فيرجينيا الغربية كمصور فوتوغرافي قاده شهرته الواسعة وشغفه بالتصوير للانتقال لمدينة واشنطن والعمل كمصور للبيت الأبيض خلال فترة حكم الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما. وقد عمل جاكسون كمصور صحفي في صحيفة فيرجينيا بايلوت خلال الفترة من 1991 - 2000، ومصوراً في وكالة الأسوشييتد برس من 2000 - 2009، ومصوراً

رسمياً للبيت الأبيض في عهد الرئيس باراك أوباما 2009 - 2017، ويعمل الآن مصوراً صحفياً حراً في منطقة مدينة واشنطن. وقد ألف جاكسون كتاباً بعنوان: "نعم، فعلنا ذلك: صور وقصص من وراء الكواليس للاحتفاء بأول رئيس أمريكي من أصل إفريقي."



ملخص الصورة المرشحة

رشحت الصورة ضمن فئة أفضل صورة صحفية، وهي للرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما وسط جموع من الناس قدر عددهم بـ 40.000 حضروا لتكريم زعيم الحقوق المدنية الأمريكية في يوم مارتن لوثر كنج في بلدة سلما في ولاية ألاباما، معقل نضال السود في الولايات المتحدة لنيل حقوقهم المدنية. وجاءت الفعالية لمناسبة مرور خمسين عاماً على حادثة قمع الشرطة الأمريكية لتظاهرة نظمها السود في البلدة فيما يسمى بالأحد الدموي، مما أثار الرأي العام في الولايات المتحدة آنذاك، وأدى لإقرار قانون حقوق التصويت لعام 1965 ويظهر في الصورة رموز الحقوق المدنية الحاليون مثل النائب الراحل جون لويس.

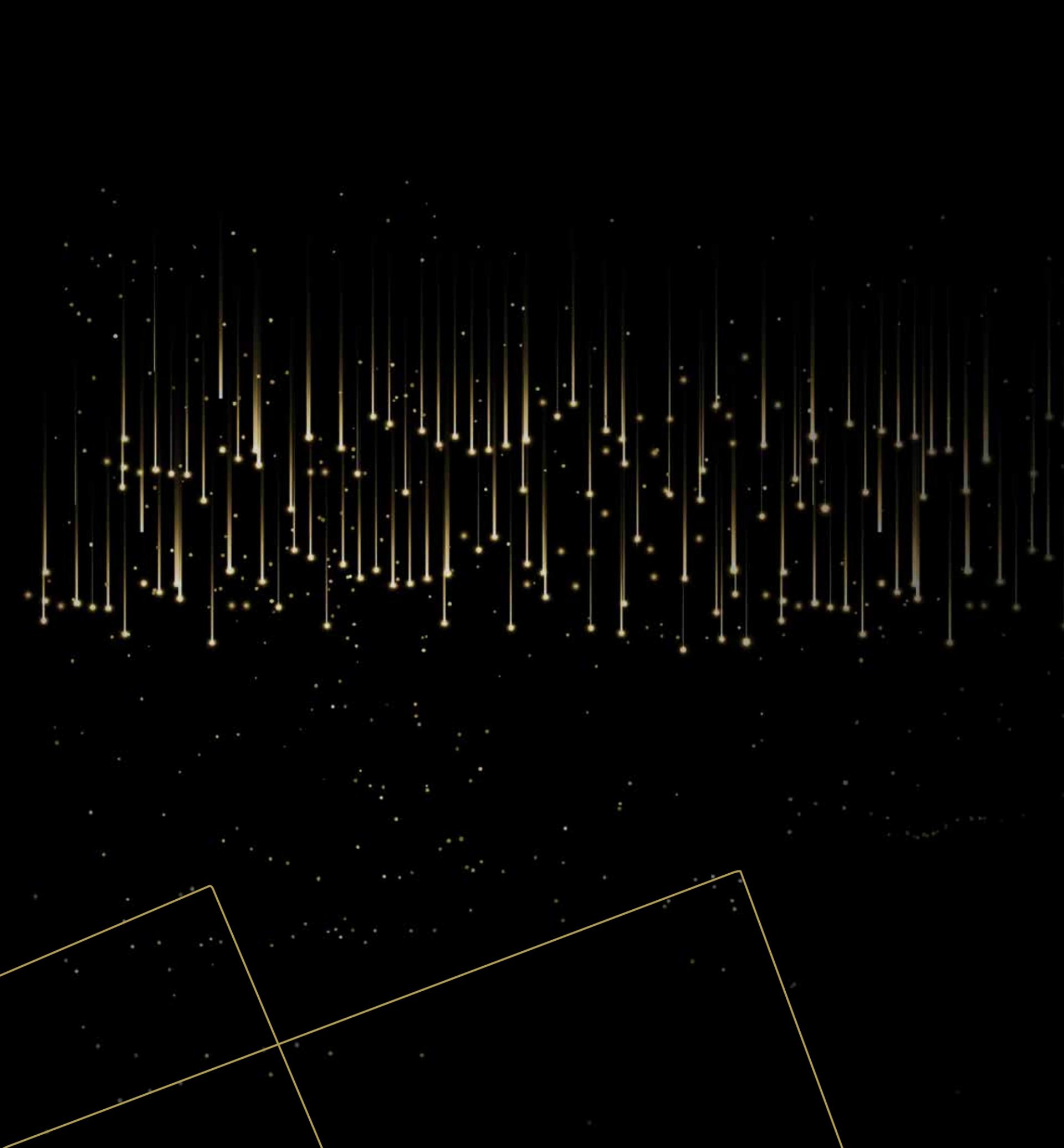
سمات الصورة المرشحة

تمثل الصورة المرشحة لحظة تاريخية في نضال الأمريكيين السود من أجل الحصول على حقوقهم المدنية من خلال ربط الماضي بالحاضر والنظر إلى مزيد من الإنجازات الحقوقية في المستقبل. ورغم أن الصورة تظهر الأغلبية الساحقة من المشاركين في تظاهرة سلمية من الأمريكيين السود في 7 مارس 2015، فإن هناك عدد لا بأس به من فئات عرقية أخرى حضروا للمشاركة في تلك المناسبة وإظهار التضامن مع السود في سعيهم للحصول على مزيد من

الحقوق. وعدا عن أن الصورة تبرز الدور القيادي للرئيس الأمريكي باراك أوباما في تأكيد الحقوق المدنية للأمريكيين السود كمطلب سياسي من خلال وقوفه مع النائب الراحل جون لويس، وهو أحد رواد حركة الحقوق المدنية في الولايات المتحدة، فإن تضمين الصورة لزوجة أوباما وإبنتيه ماليا وساشا وجدتهن ماريان روبنسون، يضيفي بعداً شخصياً على هذه المناسبة. كما أن مشاركة جيل الشباب في تلك التظاهرة يظهر أن مفهوم الحقوق المدنية والمساواة للسود في الولايات المتحدة لا يزال يسكن في قلوب الأجيال الجديدة وليس محصوراً في الأجيال السابقة التي عاشت معاناة الاضطهاد والتمييز العنصري في حقبة ما قبل النصف الأول من القرن العشرين.

إن المعاني التي تتضمنها الصورة تتعدى مجرد احتشاد الآلاف للتعبير عن رفضهم للتمييز العنصري في المجتمع الأمريكي، بل هي تشمل معاني التضامن، والعزيمة، وحرص الصفوف، والحفاظ على الذاكرة الوطنية. فالحشد الكبير بما يتضمنه من صفوف مرصوفة وأياد ملتفة على بعضها يحمل الكثير من الرمزية في رفض التمييز والنظر بإيجابية لمستقبل أكثر إشراقاً للجميع في الولايات المتحدة. كما أن الصورة تعكس أيضاً تناغم توجهات القيادة السياسية للولايات المتحدة آنذاك مع نبض الشارع بكافة أطيافه في نبذ التمييز والاضطهاد العنصري وتحقيق المساواة والسعادة للجميع. وفي إطار الاتصال الحكومي، تمثل الصورة رسالة قوية لقدرة القيادة السياسية على إبراز التناغم مع نبض الشارع، والتعبير عن الهموم الوطنية في إطار إنساني عميق.





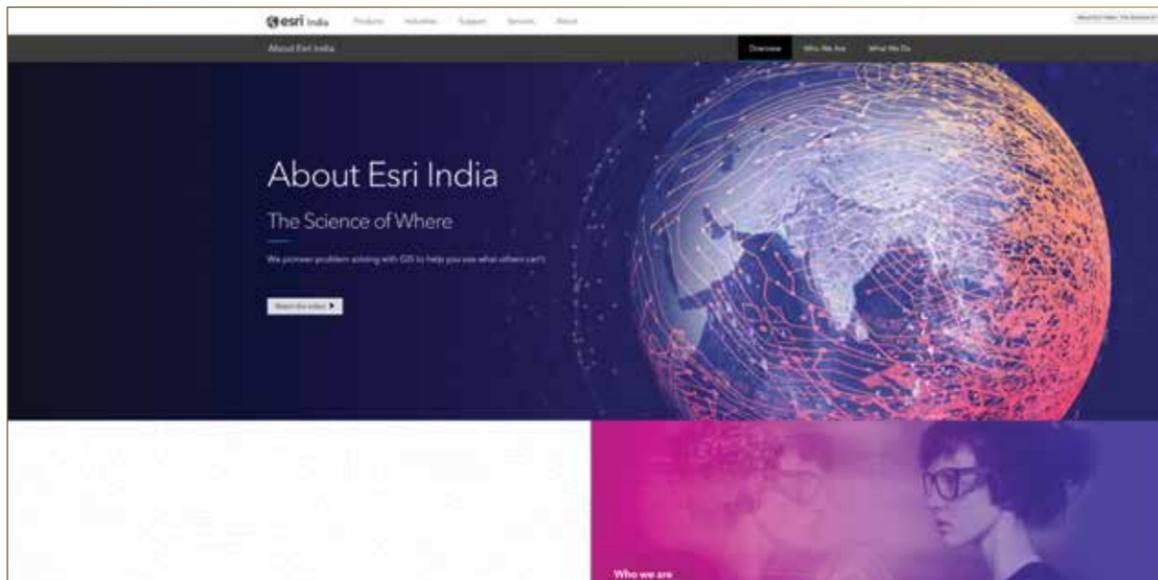
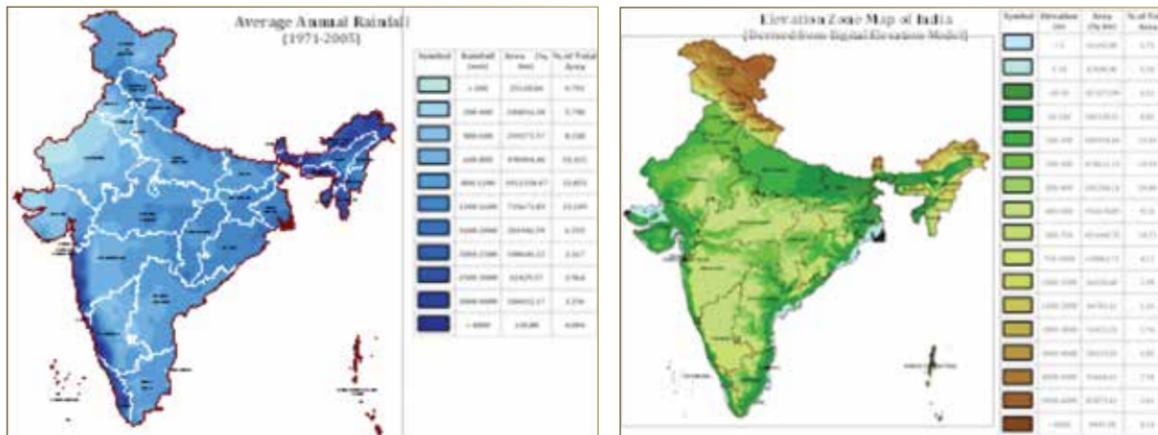
فئة أفضل
استخدام للبيانات
"وفن عرض
البيانات"
(عالمي)

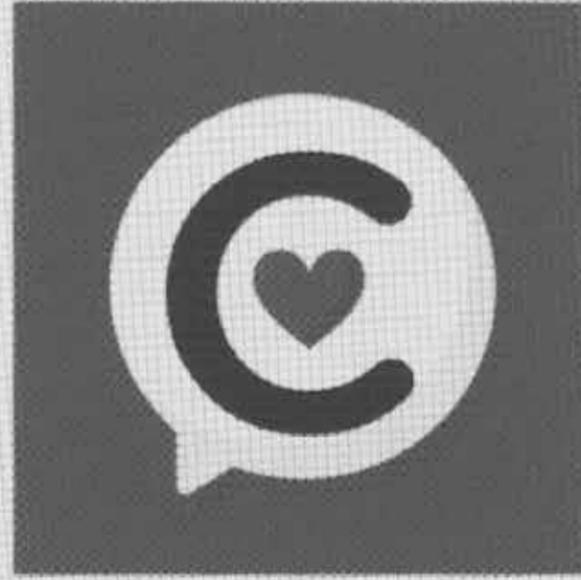
(indiawris.gov.in)

ملخص الممارسة المرشحة

تمثل منصة إدارة الموارد المائية في الهند (indiawris.gov.in) نموذجاً ناجحاً لكيفية توظيف شبكة الإنترنت في توفير بيانات شاملة وواضحة وبصرية تمكن أفراد الجمهور من الوصول إلى المعلومات حول تلك الموارد بكل سهولة ويسر. ويأتي إطلاق هذه المنصة في شهر أغسطس من عام 2018 في الوقت الذي تعاني فيه الهند من الفيضانات في بعض المناطق ومن شح الموارد المائية في مناطق أخرى. وقد اجتاحت فيضانات عنيفة ولاية كيرلا عام 2019 ودمرت الكثير من المناطق الزراعية والممتلكات بما يؤثر في حياة أكثر من 32 مليون شخص فيما يعاني أكثر من ثلثي البلاد من الجفاف بما يؤثر سلباً على حياة أكثر من 150 مليون شخص آخر. إضافة إلى ذلك، فإن التوسع الحضري والصناعي وعوامل التغير المناخي قد فاقمت جميعها من التحدي الذي تواجهه الهند في مجال المياه وبخاصة أن مخزون البلاد من المياه الجوفية قد بدأ ينضب. وتعمل المنصة في إطار مشروع تطوير قاعدة بيانات وتنفيذ نظام معلوماتي للموارد المائية في الهند ويشار إليه باختصار (India-WRIS WebGIS)، وهو مشروع مشترك بين الهيئة المركزية للمياه في الهند ووزارة الموارد المائية وحكومة الهند وهيئة بحوث الفضاء الهندية، وإدارة الفضاء في الحكومة الهندية بناء على مذكرة تفاهم تم توقيعها في 8 ديسمبر 2008. ويتولى المركز الوطني لمعلوماتية المياه إدارة المشروع.

وفي ضوء ما سبق، بات من الضروري تطوير نظام وطني للإدارة المائية في الهند يمكن صانعي القرار من تحديد حجم مخزون البلاد وأبواب استهلاكه، واتخاذ الإجراءات المناسبة التي تسهم في الحفاظ على ذلك المخزون وتعظيمه. وقد جاءت قاعدة البيانات الشبكية (indiawris.gov.in) لتسهيل وصول المستخدمين للبيانات وفق التسلسل الزمني ووفق الولاية ومواقع الأحواض المائية. ويستفيد القائمون على الموارد المائية في الهند من البيانات في تحديد أولويات صرف المياه من الأحواض المختلفة بما يتناسب مع احتياجات البلاد بمختلف مناطقها. كما يمكن للهيئات الزراعية تقديم النصح للمزارعين بشأن نوعية المحاصيل التي يفضل زراعتها في فترة زمنية محددة بناء على كمية المياه المتوافرة في مناطقهم. كما يمكن الاستفادة من البيانات في اتخاذ قرارات تتعلق ببناء سدود جديدة وتطوير أولويات استهلاك المياه من الموارد المختلفة، وتحديد مدى صلاحية المياه للشرب. ويمكن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في التعرف إلى التأثيرات المحتملة للتغير المناخي على القطاع الزراعي استناداً إلى تراكمية المخزون المائي المتوافر.





فئة أفضل حملة اتصال حكومي (عالمي)

Chat Greecer



ملخص الممارسة المرشحة

تتمثل الممارسة المرشحة تنفيذ حملة عالمية للترويج لبرنامج ترأسل يعمل بالذكاء الاصطناعي Chatbot يسمى Chat Greer لصالح الحكومة الأرجنتينية من أجل مساعدة الأمهات على المحافظة على حياتهن وحيات أطفالهن حديثي الولادة. ويركز أحد أهداف الأمم المتحدة الألفية للتنمية على خفض معدل وفيات الأمهات بنسبة 75%. وقد أبدت الحكومة الأرجنتينية التزامها بتحقيق نسبة خفض وفيات الأمهات عند الولادة في 1.3 لكل عشرة آلاف حالة ولادة مع حلول عام 2015، غير أن النسبة جاءت أكبر بثلاثة أضعاف من المعدل المستهدف. وفي عام 2016، بلغ معدل الوفيات 9.7 لكل ألف حالة ولادة مع العلم بأنه كان بالإمكان منع حدوث 70% من تلك الحالات. ومن بين الإستراتيجيات التي تم إتباعها في تحقيق معدلات منخفضة لحالات الوفاة عند الأمهات وأطفالهن بعد الولادة القيام بما لا يقل عن خمسة فحوصات للأمهات، الأولى بعد مرور 13 شهراً من الحمل. ومن المعروف أن أكثر من 30% من الأمهات لا يقمن بإجراء تلك الفحوصات وحوالي 10% يقمن بأول فحص عند الولادة.

ولمعالجة هذه المشكلة، قام وزير الصحة بتطوير خطة عام 2016 للاتصال مع الأمهات خلال فترة الحمل من خلال رسائل بريد إلكترونية تؤكد أهمية المشاركة في تلك الفحوصات. ولسوء الحظ، فإن نصوص الرسائل الإلكترونية كتبت بطريقة فنية منفردة أعطت الانطباع بأن الجهات الحكومية كانت تصرخ في وجه الأمهات للتوجه لإجراء تلك الفحوصات.

ويعد التفاعل مع المواطنين من المسؤوليات المنوطة بإدارة الحكومة الرقمية في الأرجنتين، حيث تم عقد إجتماعات مع المكتب الوطني للأمومة والطفولة في الأرجنتين بهدف تحليل مقاربتهم لموضوع وفيات الأمهات والأطفال عند الولادة، وتم الاتفاق على أن إرسال الرسائل البريدية الإلكترونية ليس الطريقة المثلى للتواصل مع الأمهات أثناء فترة الحمل، وأن هناك حاجة ماسة لمعرفة الحلول الممكنة من وجهة نظر المستخدمين وليس من وجهة نظر الافتراضات الحكومية. وتم تشكيل فريق مكون من باحثين في علم النفس وعلم الإنسان والتصميم وتحليل العمليات بقيادة الدكتورة فلورنسا رولاندي وهي جراحة قلب ومستشارة رفيعة في الصحة والإعاقة في مكتب وكيل إدارة الحكومة الرقمية.



قام الفريق بتنفيذ جهد بحثي لمدة ستة أشهر وأجرى زيارات لعدد من المراكز الصحية في مناطق مختلفة في الأرجنتين للتعرف إلى كيفية تفاعل النساء مع نظام الصحة العامة وإلى أسباب عدم إقبالهن على إجراء الفحوصات. وقام الفريق بإنشاء ملفات فردية للمستخدمين بناء على مقابلات ومقابلات لهن حول سلوكهن أثناء الحمل. ومن الجدير بالذكر أن هناك حوالي 40 مليون هاتف متحرك في الأرجنتين ويمتلك 90% من السكان هواتف ذكية التي يعمل 70% وفق خطة الدفع المسبق وهو ما جعل من إرسال رسال نصية قصيرة أمراً غير ممكن. غير أن نتائج المقابلات أظهرت أن 90% من الأمهات لديهن حسابات على "الفييس بوك" و"الفييس بوك مسنجر" وأن عدداً كبيراً منهن لديهن تساؤلات ويحتجن للوصول للمعلومات بسهولة وبسرعة. وذكرت بعض الأمهات أنهن لم يشاركن في الفحوصات لأنهن لم يتلقين أية رسائل تذكير أو بسبب عدم كفاية المعلومات أو الخوف من تلك الفحوصات.

وفي ذات الوقت، بدأ الفريق بالعمل مع المكتب الوطني للأمومة والطفولة في الأرجنتين لتوفير محتوى مناسب يتم توصيله للنساء من خلال أداة برمجية حول مظاهر الحمل وكيفية التعامل معه خلال السنة الأولى التي تلي الولادة. وقد قرر الفريق بناء مساعد افتراضي يعمل خارج إطار المنظومة الصحية من خلال إنشاء قناة تفاعلية مع النساء تعمل ضمن الهواتف الذكية ويقوم بتزويد المعلومات ومواعيد الفحوصات لتمكين النساء من متابعة العناية الصحية في مرحلة ما بعد الولادة. ويعمل المساعد الافتراضي Chat Greer ضمن تطبيق "فييس بوك مسنجر" بمعزل عن المنظومة الصحية حيث يقوم بتحديد وتسجيل النساء الحوامل أينما وجدوا. وقد صمم البرنامج ليرافق النساء خلال فترة الحمل وخلال السنة الأولى من عمر الطفل من خلال تزويد الأمهات بمعلومات شخصية ورسائل تذكير للقيام بالفحوصات قبل وبعد الولادة. وبسبب سهولة استخدام البرنامج وسهولة الوصول إليه دون تكاليف وبغض النظر عن مكان الاستخدام، فقد تحول للجسر الذي يصل من خلاله أفراد المجتمع من النساء للخدمات الصحية.



لقد تم تجريب البرنامج لأول مرة في بلار ببيونس آيرس حيث تضع 4000 امرأة أحمالهن بمعدلات وفاة بلغت 11 لكل ألف ولادة. وقد تم تسجيل النساء الحوامل من أجل اختبار تطور ومستوى تبنيه من قبل النساء، إذ قام 10 من طلبة الجامعات بقيادة جهود تطبيق البرنامج حيث عملوا كمرشدين رقميين لرفع مستوى الثقافة الرقمية لدى النساء المتواجدات في غرف العناية الأولية، ومطاعم المدارس والفعاليات الإجتماعية. كما قام أطباء الولادة بالترويج للبرنامج عند القيام بفحوصات النساء الحوامل. وتم أيضاً تنفيذ إختبارات الإستخدام والتحليل الخاصة بالمنصة الافتراضية مما أسهم في تحسين مستوى الأداء والمحتوى. واستندت الحملة الترويجية والإعلامية لاستراتيجية الغوريلا الاتصالية **guerrilla communication strategy** والتي تضمنت إنتاج مواد بصرية للاستخدام في المراكز الصحية للترويج لاستخدام البرنامج الافتراضي وشملت الملصقات، ورسائل التذكير بالفحوصات الشهرية، وكيفية تحميل وتركيب البرنامج على منصة فيس بوك مسنجر، ولتجنب أية تبعات سياسية، فقد تقرر إطلاق المنصة الافتراضية بمعزل عن المنظومة الرقمية الحكومية وهو ما ساهم في تعزيز مستوى القبول والتبني لدى الجماهير المستهدفة.

صوت المجتمع





هيئة كهرباء ومياه الشارقة

Sharjah Electricity & Water Authority

صوت المجتمع

هيئة كهرباء ومياه الشارقة



ملخص الممارسة الفائزة بالتصويت

تمثلت الممارسة الفائزة بالتصويت من خلال الرابط <https://www.igcc.ae/ar/events/sgca/voting.aspx> بحملة "خلك واعى" التي أطلقتها دائرة الترشيد في هيئة كهرباء ومياه الشارقة عام 2017 لرفع مستوى الوعي بترشيد استهلاك الماء والكهرباء في إمارة الشارقة، وذلك في ظل استعدادها لاستقبال أشهر الصيف التي تزيد فيها نسبة استهلاك الكهرباء والمياه. وقد تنافست حملة "خلك واعى" مع حملات مماثلة نفذتها جهات أخرى شملت بلدية مدينة كلباء ووزارة المالية ودائرة البلدية والتخطيط في عجمان والقيادة العامة لشرطة الشارقة. وقد أطلقت الحملة في مراكز متاجر التي تأسست بموجب شراكة استراتيجية بين "ماجد الفطيم العقارية" و"الشارقة لإدارة الأصول" بهدف الوصول إلى مختلف مرتادي المراكز من أفراد الجمهور. ويأتي تنفيذ الحملة في إطار رؤية واستراتيجية الهيئة والتزامها بالمسؤولية المجتمعية والتوعية بالاستخدام الأمثل للطاقة والمياه. وتضمنت محاور الترشيد التي ركزت عليها الحملة تعريفاً بالقوانين والإجراءات المنظمة لاستخدام الأدوات المرشدة، واتباع السلوكيات السليمة في البناء حيث تعمل الهيئة باستمرار مع كافة الجهات الحكومية والخاصة لضمان ترشيد الاستهلاك في مرحلة تنفيذ المخططات وقبل المباشرة في البناء. وقد بدأت حملة "خلك واعى" من مركز "متاجر" في الجرينة من خلال تنظيم عدد من الفعاليات لتشجيع الأسر على اتخاذ الإجراءات اللازمة لترشيد الإستهلاك قبل بداية الصيف.



الاختيار من قبل لجنة التحكيم



مؤسسة محمد بن سلمان الخيرية
Mohammed bin Salman Foundation
مسك الخيرية



فئة أنجح شراكة للتواصل المجتمعي (عالمي)

مؤسسة
محمد بن سلمان
الخيرية



مؤسسة محمد بن سلمان الخيرية
Mohammed bin Salman Foundation
misk Foundation
مسك الخيرية

ملخص الممارسة الفائزة

عملت مؤسسة محمد بن سلمان الخيرية (مسك الخيرية) على إطلاق برامج ومبادرات في مجالات مجتمعية متنوعة، حققت من خلالها الكثير من الأهداف الثقافية والإعلامية والتعليمية والتكنولوجية في المجتمع السعودي والمجتمعات العالمية. واستندت مؤسسة مسك الخيرية في برامجها ومبادراتها إلى إيمان عميق بأهمية التعليم وتطويره كركيزة أساسية لتنمية المجتمع، والاهتمام بالثقافة لتجسيد الهوية والحفاظ على التراث الفكري والحضاري وزيادة إنتاجه، وإلى تأكيد أهمية مواكبة التقنية الحديثة، وتحفيز الابتكار كأحد أدوات صناعة المستقبل.

مجالات العمل

تغطي مؤسسة "مسك الخيرية" مجالات حيوية متنوعة تشمل: التعليم والتدريب، والثقافة والفن، والإعلام للفكر الإبداعي، والتقنية والابتكار، ومبادرات عالمية. وترجمت المؤسسة هذا التوجه من خلال أذرعها المتمثلة في مركز المبادرات، ومعهد مسك للفنون، وأكاديمية مسك، وشركة مانجا للإنتاج، ومركز مسك للإعلام، ومدارس مسك، ومدارس الرياض (عبر تصميم البرامج وابتكار المبادرات الفعالة، ومن خلال عقد الشراكات مع كبرى المنظمات والقطاعات المحلية والدولية. لتمكين الأجيال القادمة من أن يكونوا أعضاء فاعلين في إدارة التغيير الإيجابي المثمر وصناعة المستقبل.

الإنجازات

في عام 2019، حققت "مسك الخيرية" إنجازات متنوعة تمثلت بإطلاق أكثر من 94 برنامجاً ومبادرة، استفاد منها أكثر من 900.000 شخص في المملكة العربية السعودية وحول العالم، وأنجزت حوالي 72 فعالية داخلية وخارجية، واستقطبت أنشطتها حوالي ثلاثة ملايين زائر، كما دعمت أكثر من 100 شركة ناشئة. وقد ارتبط اسم "مسك العالمية" إعلامياً بعدد من المفاهيم الحديثة مثل: التعليم، التدريب، التمكين، الابتكار، الشركات العالمية، المستقبل، الإبداع، التنمية، الشباب.



