

المنصات الرقمية الحكومية ونشر ثقافة الهوية الوطنية في الإمارات

دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي على منصة X

أ. خديجة أحمد راشد آل مالك*

إشراف: د. محمد عتران**

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على علاقة المنصات الرقمية الحكومية بنشر قيم الهوية الوطنية بين الجمهور في دولة الامارات، من خلال منهج المسح، حيث تم تحليل عينة من المحتوى الاعلامي على منصة بعض الوزارات الاماراتية والتي تمثلت في (وزارة التربية والتعليم - وزارة تمكين المجتمع - وزارة الثقافة والشباب) من خلال اداة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة الى:

- جاء (حب الوطن وتعزيز الهوية الوطنية) في مقدمة القيم المتعلقة بالهوية الوطنية على صفحات الوزارات الاماراتية بنسبة ٢٦,٤ ٪، يليها (الوعي بالدور الايجابي للاجهزة الحكومية) بنسبة ١٨,٥ ٪، ثم (دعم جهود الدولة في المحافظة على سلامة الوطن) بنسبة ١٠,٥ ٪.

- جاء موضوع " نشر الفنون والموروثات الثقافية" على رأس قائمة الموضوعات الثقافية بنسبة ٢٣,٥ ٪، يليها " الحفاظ على الموروثات الثقافية" بنسبة ٢٠,٦ ٪، بينما جاء " تمكين ذوى الاحتياجات الخاصة" في مقدمة الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٢٠,٨ ٪، وفي الترتيب الثاني جاء " الاحتفال بالاعياد الوطنية والدينية" بنسبة ١٨,٣ ٪.

- جاء البعد الثقافي والتعليمي في مقدمة ابعاد الهوية الوطنية فقد جاء الابتكار والتميز والابداع في مقدمتها بنسبة ٢٠,٢ ٪، يليها المسابقات الابداعية والتعليمية بنسبة ١٧,٢ ٪، ثم حماية التراث الثقافي والوطني بنسبة ١٥,٦ ٪، يليها البعد الاجتماعي من خلال رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة وتمكينهم بنسبة ١٠,٣ ٪، يليها كلا من "تمكين الشباب" ومساعدة الاخرين بنسبة ٩,٦ ٪، ثم البعد السياسي من خلال حب الوطن والانتماء له بنسبة ٦ ٪، يليه احترام القوانين والرموز الوطنية بنسبة ٣,٦ ٪.

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية، الهوية الوطنية، الاتصال الحكومي.

* الباحثة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

"Government Digital Platforms and the Dissemination of National Identity Culture in the UAE" An Analytical Study of Media Content on the X Platform

Abstract

The study aimed to identify the relationship between government digital platforms and the dissemination of national identity values among the public in the UAE. This was done through a survey methodology. A sample of media content on the platforms of some UAE ministries, namely the Ministry of Education, the Ministry of Community Empowerment, and the Ministry of Culture and Youth, was analyzed using a content analysis tool. The study found that:

- "Love of the homeland and strengthening national identity" topped the list of values related to national identity on the pages of UAE ministries, representing 26.4% of the total, followed by "awareness of the positive role of government agencies" at 18.5%, and then "supporting the state's efforts to preserve the nation's safety" at 10.5%. The topic of "Disseminating Arts and Cultural Heritage" topped the list of cultural topics, accounting for 23.5% of the total, followed by "Preserving Cultural Heritage" at 20.6%. "Empowering People with Special Needs" topped the list of social topics, accounting for 20.8%, while "Celebrating National and Religious Holidays" came in second place, accounting for 18.3%.

The cultural and educational dimension topped the list of national identity dimensions. Innovation, excellence, and creativity topped the list, accounting for 20.2%, followed by creative and educational competitions at 17.2%, and protecting cultural and national heritage at 15.6%. The social dimension, through caring for and empowering people with special needs, was followed by 10.3%. "Empowering Youth" and "Helping Others" were also included, accounting for 9.6%. The political dimension, through patriotism and belonging, was also included, accounting for 6%, followed by "Respecting National Laws and Symbols," at 3.6%.

Keywords: Digital Platforms, National Identity, Government Communication

مقدمة الدراسة:

استطاعت دولة الإمارات العربية المتحدة من موقعها على الخريطة الدولية- أن تحتل مكانة مرموقة بين دول العالم بوصفها دولة محبة للسلام، إذ تحاول أن تحدد ملامحها الخاصة وتبني قواعد أخلاقية للتعامل مع المحيط الخارجي الإقليمي والعالمي، وتسعى الدولة جاهدة إلى أن تعرّف بهويتها الاتحادية وتجسّد الانتماء للوطن، وبهذه النقلة النوعية تحاول دولة الإمارات العربية المتحدة أن تؤسس نفسها كقوة اقتصادية ودولة مستقلة كاملة الأهلية لها السيادة التامة على قرارها السياسي، ومنذ أن شهدت دولة الإمارات تزايداً في عدد الوافدين إليها من العرب والأجانب نتيجة لسعي الدولة لتحقيق التنمية في كافة المجالات اهتمت حكومة الإمارات بضرورة التأكيد على الهوية الوطنية للمواطنين الإماراتيين بدأ ذلك الاهتمام بالقرار الرسمي الذي اتخذه صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس دولة الإمارات السابق -رحمة الله عليه- بأن هوية دولة الإمارات الوطنية هي التعبير الشامل عن وجودها وقيمتها وعاداتها الإيجابية ولغتها الوطنية وأن المجتمع بحاجة إلى برامج وطنية تعزز من هويتها وتعمق الانتماء والمواطنة لدى المواطنين¹.

ومنذ ذلك الحين باتت الهوية الوطنية واعمدها المتمثلة في الثقافة الإماراتية واللغة العربية والحفاظ عليها وترويجها من أهم أولويات القيادة في دولة الإمارات، كما وضع الشيخ عبدالله بن زايد آل نهيان ملامح هامة لتطبيق توجهات القيادة بتعزيز الهوية الوطنية على أرض الواقع، بالاستعانة بتاريخ دولة الإمارات ورموزها وتراثها وثقافتها وعاداتها وقيمتها المجتمعية التي تعزز التعاون والتعاقد والتسامح وحب الخير وتعلي قيمة الاتحاد والوحدة وتعزيز الانتماء والولاء للوطن والقيادة، كذلك فقد عمل على تعزيز المناهج التعليمية للطلاب بمراحل التعليم المختلفة بموروث دولة الإمارات الثقافي المليء بالإنجازات وقصص النجاح والاستفادة من تجارب وخبرات الشخصيات الوطنية البارزة التي لديها وعي بتاريخ دولة الإمارات ومعرفة بالهوية والثقافة الإماراتية والعادات والتقاليد والقيم الإيجابية، وإبراز دورهم في إعداد جيل يحمل الراية ويمسك بالهوية ويشارك في رسم مستقبل الوطن.

ففي إطار خطة الدولة الإماراتية لتحقيق التنمية المستدامة تقوم الدولة بتوظيف الوسائل الرقمية من أجل تحقيق الأهداف العلمية والتعليمية، نظراً للإمكانيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسمح بالتواصل الفوري والسريع، لذا تم الاعتماد عليها في معظم المجالات التعليمية والاقتصادية والدبلوماسية².

ونتيجة للصلة الوثيقة التي تربط بين الإعلام والهوية الوطنية فقد حرصت حكومة الإمارات على استخدام تلك المنصات في تدعيم الهوية الوطنية لدى الشعب الإماراتي، حيث أكدت الدراسات أهمية المنصات الإعلامية في تحقيق وتدعيم الهوية

الوطنية مما يؤكد أهمية استخدام الحكومة لها حيث أوضحت الدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي في تكوين هوية المواطنين الذين اكدوا أن أكبر تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي كان لتزايد من اهتمامهم بما يدور داخل بلادهم، بالشكل الذي يجعلهم يفتخرون بوطنهم من خلال ما يشاهدونه عبر تلك الشبكات^٣ وهو ما يثبت وجود علاقة طردية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي؛ وإدراكهم لفكرة الهوية الوطنية، واتجاههم نحوها^٤.

ونظراً لأهمية الأنشطة التي تقوم بها الحكومة الإماراتية من أجل تدعيم هويتها الوطنية ونشر ثقافة الهوية لدى الشباب والذي يعتبر أساس المستقبل وأمل الغد وبناء التطوير والمحرك الداعم لقضايا التنمية، ونظراً لأهمية ودور المنصات الإعلامية في دولة الإمارات بالنسبة للحكومة الإماراتية ودورها في إنجاز المهام الخاصة بحكومة دولة الإمارات، تركز الدراسة الحالية على فاعلية المنصات الحكومية في دولة الإمارات في نشر ثقافة الهوية الوطنية.

مشكلة الدراسة:

وتحرص دولة الإمارات العربية المتحدة على تعزيز معاني ومفردات الهوية الوطنية لدى المواطنين، وذلك من خلال حزمة من المبادرات والفاعليات التي تقوم بتنظيمها مختلف المؤسسات والقطاعات الحكومية، مستخدمة وسائل الاتصال بجميع أشكالها للوصول لمختلف قطاعات وفئات المجتمع، وقد ارتفع مؤشر الهوية الوطنية من ٨٢٪ عام ٢٠١٢ إلى ٩٧,٨٪ في ٢٠٢٠، وسط جهود لرفع النسبة لـ ١٠٠٪.

وقد اهتمت القيادة الرشيدة الحاكمة بتنفيذ رؤية الإمارات ٢٠٣٠ عن طريق مؤسسات الدولة والتي تعمل على تعميق الهوية الوطنية في نفوس الشعب الإماراتي من خلال قنوات وسائل الاتصال المتعددة للتفاني في تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي للوطن، بتنمية المشاعر الإيجابية نحو الدولة، وتقوية التكافل والترابط الاجتماعي بما يتوافق مع حقوق المواطنين، إلى جانب تفاني الفرد لرفعة الوطن، من خلال بناء قدراته الذاتية ليكون عنصراً مساهماً في المجتمع الإماراتي، فقد باتت مسألة الهوية الوطنية، وما تبرزه من تحديات تشكل أهمية كبيرة في حياة المجتمع الإماراتي. لذا يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الآتي: ما مدى فاعلية المنصات الإعلامية الحكومية الإماراتية في نشر ثقافة الهوية الوطنية؟.

أهمية الدراسة:-

١. تناول الدراسة قضية بالغة الأهمية، وهي قضية الهوية الوطنية، باعتبارها تمثل تحدياً مطروحاً علينا بشدة في عصر العولمة والسماوات المفتوحة، كما أنها تتعلق

بكيفية الحفاظ على ذاتيتنا وخصوصيتنا الوطنية، وباعتبارها قضية خلافية تتباين الآراء بشأنها وتتصارع حولها الثقافات.

٢. تتبع أهمية الدراسة من خلال موضوعها حول دور أنشطة العلاقات العامة عبر المنصات الإعلامية للحكومة الإماراتية من أجل نشر ثقافة الهوية الوطنية لدى الجمهور الإماراتي، وما تمثله تلك المنصات من أهمية بالغة في المساهمة بتحقيق أهداف الحكومة الإماراتية فيما يتعلق بموضوع الهوية الوطنية.

٣. قلة الدراسات التي تناولت محاور الدراسة على الرغم من أهميتها ودورها بالنسبة للمجتمع الإماراتي، حيث إن المنصات الإعلامية الآن تعتبر المحرك الرئيسي للمعرفة والقدرة على تعزيز وتطوير مفهوم الهوية الوطنية لدى الفرد وخاصة الشباب.

٤. من خلال سعي الباحثة للتعرف على دور المنصات الإعلامية الحكومية الإماراتية في نشر ثقافة الهوية الوطنية لدى الشباب الإماراتي يمكن المساهمة في تعزيز ذلك الدور من خلال الوقوف على رؤية عينة من الشباب الإماراتي لدور تلك الوسائل وفعاليتها في نشر الهوية الوطنية واتباع أفضل الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق هذا الهدف.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المنصات الإعلامية بالمؤسسات الحكومية في نشر ثقافة الهوية الوطنية في الإمارات ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

١. الكشف عن الآليات المستخدمة من قبل الحكومة الإماراتية من أجل نشر ثقافة الهوية الوطنية بين الشباب وذلك من خلال استخدام المنصات الإعلامية.

٢. الكشف عن أساليب تقديم أبعاد الهوية الوطنية للجمهور عبر المنصات الإعلامية الحكومية.

٣. رصد الخدمات التي تتيحها المنصات الإعلامية الحكومية للشباب فيما يتعلق بالهوية الوطنية.

٤. رصد وتحليل الاستراتيجيات التي توّظفها الحكومة الإماراتية في نشر ثقافة الهوية الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي ركزت على أهمية المنصات الرقمية الحكومية:

هدفت دراسة مايسة حمدي زكي (٢٠٢٥)^٥ الكشف عن العلاقات التأثيرية المتشابكة بين تصورات الشباب المصري بشأن استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي، وتقييمهم لدرجة تحقق مبادئ الحكومة المفتوحة، ومستوى المواطنة الفاعلة لديهم، مستخدمة تكنيك تحليل المسار، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي قوي لكثافة استخدام الحسابات الحكومية عبر الشبكات الاجتماعية، وطبيعة المنصات الحكومية التي يتابعها المبحوث، وموقع المبحوث على الإطار المرهلي لاستخدام الشبكات الاجتماعية الحكومية على تصورات المبحوثين بشأن استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي، فكلما زاد تفاعل الشباب مع المحتوى الحكومي، خاصة في مرحلة "المعاملات"، والتي تعكس المشاركة في صياغة السياسات وتقديم الخدمات.

كذلك توصلت دراسة هويدا محمد عزوز (٢٠٢١)^٦ توصلت أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا هاما كمصدر لنفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما له تأثيره الإيجابي على الجمهور، أي أنها كان لها دور إدارة الأزمة ومعالجتها سواء كان ذلك بشكل منفرد أو بسبب تأثيرها المباشر في زيادة الوعي بمخاطر فيروس كورونا، مما يزيد من مصداقيتها وتأثيرها على مستخدمي هذه الصفحات.

كما جاءت دراسة Nadzir et el (٢٠١٩)^٧ للتعرف على طبيعة استخدام المؤسسات الحكومية في ماليزيا لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تفاعل المواطنين مع الصفحات الخاصة بهذه المؤسسات على موقع فيس بوك وأثبتت العلاقة الارتباطية بين مستوى تفاعل الجمهور مع المنصات الحكومية ودورها واتجاهاتهم نحو الخدمات المرتبطة بها، وأوصت الدراسة أن المؤسسات الحكومية استخدمت موقع فيس بوك من أجل نشر المعلومات عن الخدمات التي تقدمها للمواطنين، وأن الإعجاب هو أكثر أشكال التفاعل على صفحات المؤسسة الرسمية بينما انخفضت أشكال التفاعل الأخرى .

أما دراسة سماح المحمدي (٢٠١٩)^٨ التي خلصت الى ارتفاع مستويات الاعتماد على هذه الصفحات كمصدر يتمتع بالمصداقية والتحديث المستمر لمتابعة أخبار وفعاليات وأنشطة المؤسسات الحكومية محل الدراسة، كما ارتفعت درجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه الصفحات.

كما أوضحت دراسة Rawan T.Khasawneh & Emal A Abu shanat (٢٠١٣)^٩ وجود درجة مرتفعة من الارتباط والتفاعل من المواطنين نحو الصفحة الرسمية للحكومة الأردنية حيث يزداد التفاعل الإيجابي للمواطنين مع

منشورات الصفحة عبر الإعجاب والتعليق والمشاركات ويزداد عدد المتابعيين fans للصفحة خاصة بين الشباب ما بين ٢٥ إلى ٣٤ سنة ومعظمهم من الذكور.

وركزت دراسات أخرى على مدى اعتماد الحكومة الإماراتية على الوسائل الإلكترونية ومنها دراسة Rasim M. Alguliyev (2023) ١٠ وقد أكدت سعي الحكومة الإماراتية على الاستفادة من المميزات الموجودة في الإعلام الرقمي ومن بينها سرعة نشر المعلومات والقدرة على مخاطبة فئات معينة من الجمهور بما يتفق مع الأهداف التي تسعى الحكومة إلى تحقيقها، كما بينت سعي الحكومة إلى استغلال الفضاء الرقمي من أجل بناء صورة الحكومة الإماراتية سواء داخليا أو خارجيا للجمهور الأجنبي، وأكدت فاعلية الشبكات الرقمية التي تستخدمها الحكومة الإماراتية والتي من خلالها يمكن التعرف على الجهود التي تقوم بها الحكومة المحلية في أي وقت ومكان والتعرف على الجهود التي تقوم بها الحكومة الإماراتية بالإضافة إلى إمكانية التواصل الفعال مع الحكومة بشكل مباشر، مما يزيد من التفاهم المتبادل بين الجمهور المحلي والحكومة الإماراتية.

كما توصلت دراسة Mohammed Ateeq Ali Sultan Aldhaheri (2022) ١١ إلى اعتماد الحكومة الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق مبدأ الشفافية في التعامل مع الجمهور من خلال النشر المستمر للأخبار المتعلقة بالمؤسسات والهيئات الحكومية والمتعلقة بالمواطنين، كما بينت الدراسة إلى أن الحكومة الإماراتية تقوم باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التواصل الفعال والمستمر مع المواطنين في أي وقت ومكان مما يسهم في تحقيق الراحة للمواطنين فيما يتعلق بالحصول على الخدمات الحكومية مما انعكس على معدل زيادة رضا الجمهور على الحكومة الإماراتية، وأن الجهود التي تقوم بها الحكومة الإماراتية خاصة في أبو ظبي زاد من معدل ارتباط الجمهور بالمؤسسات الحكومية وذلك بسبب التعاون الفعال بين الحكومة والمواطنين.

وحول استخدام وزارة الصحة الإماراتية للتطبيقات الرقمية وأهميتها لدى الجمهور توصلت دراسة Thouraya Snnoussi (2022) ١٢ إلى تفضيل الجمهور للتعامل على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على الطرق الصحيحة وأساليب الوقاية من وباء كورونا، كما بينت الدراسة أن من أسباب الاعتماد على صفحة وزارة الصحة الإماراتية هو الكشف عن الشائعات والتفاعل بشكل مباشر مع القائمين على تلك الصفحة من أجل التأكد من صحة الشائعات والمعلومات المضللة، كما بينت الدراسة أنه نتيجة تلك الجهود التي تقوم بها وزارة الصحة الإماراتية كانت هناك علاقة قوية مع الجمهور المحلي نتيجة الإدارة الفعالة للأزمة الصحية والعمل على حماية المواطن الإماراتي.

ولرصد العلاقة بين التعديل الوزاري لحكومة الإمارات العربية المتحدة في عام ٢٠٢٠ والسياق الجديد للسعادة كسياسة حكومية توصلت دراسة **Diamantino Ribeiro (2022)**^{١٣} أن وزارة السعادة والحكومة الإماراتية بشكل عام تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار سياسة التحول الرقمي للحكومة الإماراتية من أجل الوصول السريع للجماهير المحلية وتعميق العلاقة معها، كما بينت أن جميع المؤسسات الإماراتية تعتمد على فلسفة توطيد العلاقة مع الجماهير المحلية والعمل على توفير الخدمات بطريقة مميزة معتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة إلى أن وزارة السعادة الإماراتية تعمل على النظر في شكاوي الجماهير المحلية والتعرف على اتجاهاتهم فيما يتعلق بالأداء الحكومي ومن ثم رفع تقرير للحكومة الإماراتية وإجراء تغييرات وزارية إذا تطلب الأمر بما يتفق مع رغبات الجمهور وهو ما يزيد من ارتباط الجمهور بالحكومة المحلية.

ولدراسة أسباب مشاركة المواطنين في حسابات التواصل الاجتماعي الحكومية أثناء الأزمات أوضحت دراسة **Junpeng Guo** وآخرون (٢٠٢٠)^{١٤} تزايد أعداد الحسابات الحكومية الخاصة بالمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مطرد، والتي تؤدي دورًا بارزًا في إدارة الأزمات لاعتمادها على مشاركة المواطنين" عبر تعليقاتهم على المنشورات التي تقدمها المؤسسات الحكومية، وضرورة وجود استراتيجية واضحة لعملية الإتاحة الإلكترونية سواء على صعيد النشر الإلكتروني أو المحتوى المعرفي، وذلك عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بهم وكذلك صفحاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وخاصة موقع الفيسبوك.

وعن مدى تبني المواطنين للخدمات الحكومية الإلكترونية والذكية بدولة الإمارات وللتعرف على مدى فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، قامت دراسة **Darwish** (٢٠١٧)^{١٥} بتحليل مضمون مائة حساب حكومي لخمسة وعشرين مؤسسة حكومية، وكشفت نتائج الدراسة أن حسابات المؤسسات الحكومية بالإمارات تؤدي دوراً نشطاً فيما يتعلق بنشر المعلومات والتسويق والشفافية، إلا أن استخدام هذه الوسائل لم يصل إلى مرحلة النضج الكافي، حيث أنها ليست فعالة إلى حد ما في الاتصال بالجمهور بما يحقق المشاركة والتفاعل، كما إتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المؤسسات من حيث الوصول والشفافية والمشاركة. ويشكل عام إتضح أن المؤسسات الرسمية لم تنجح في توظيف الخصائص والقدرات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي.

وحول فوائد توظيف الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي، والمنافع المتحققة منها، أشارت دراسة **Aizhan Tursunbayeva** وآخرون (٢٠١٧)^{١٦} إلى فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الصحية الحكومية، وتمثلت في:

زيادة مصداقيتها، وتوصيل المعلومات عن المؤسسة نفسها وخلق الوعي بالجديد من التحديثات في هذه المؤسسات وتعريف المواطنين بأنشطة المؤسسات، والذي يمكن توصيفه بالاتصال أحادي الاتجاه.

بينما كشفت دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٧) ١٧ عن تنوع الضوابط الأخلاقية التي تتضمنها الوثائق الأربعة محل التحليل وتبين أن أهم الضوابط التي يتضمنها الدليل الإرشادي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات الحكومية تمثلت في ضوابط السياسات، ضوابط الاستحواذ، ضوابط التدريب، والضوابط التي تحكم سلوك الموظف المختص أثناء إدارته لحسابات الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لعدد من الالتزامات الواجب مراعاتها عند استخدام الموظفين الحكوميين المواقع التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية، كما تشمل ضوابط خاصة بالخصوصية والأمن.

في حين هدفت دراسة معصم بلال جمعة عبد الله (٢٠١٦) ١٨ إلى التعرف على دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات وقد توصلت وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة، استطاعت أن تحقق الاتصال الحواري مع جمهورها الخارجي، ووجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، أي أنه كلما استخدمت هذه المؤسسات وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، كانت اتجاهات هذا الجمهور إيجابية نحو هذه المؤسسات.

بينما استهدفت دراسة محمود مهني (٢٠١٥) ١٩ التعرف على استخدامات الشباب الجامعي في دولة الإمارات العربية المتحدة لمواقع التواصل الاجتماعي (الواتس أب - تويتر - انستغرام) كمصدر للمعلومات الثقافية، وأشارت إلى ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إما بشكل دائم أو أحياناً بين الشباب عينة الدراسة حيث إن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يستخدمون تلك المواقع بشكل دائم بنسبة ٨٦,٦٪ وأكدت نتائج الدراسة على أن الطالبات أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم من الذكور، وجاء موقع الواتس أب أكثر المواقع استخداماً من قبل الشباب الجامعي بعينة الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يرغبون في متابعة الشؤون العامة والأخبار والمعلومات الثقافية.

والنتائج نفسها أكدتها دراسة شريفة رحمة الله سليمان (٢٠١٦) ٢٠ والتي كشفت عن أن الاتصال الحكومي بدولة الإمارات نجح في ترجمة الخطط والأهداف

الاستراتيجية للقطاع الحكومي في مجال الهوية الوطنية، كما حرصت المواقع الرسمية للوزارات والمبادرات محل الدراسة على استخدام صور تعزز مفهوم الهوية الوطنية والولاء والانتماء في نفوس أفراد المجتمع، وتجعلهم مشاركين في تلك المبادرات وبشكل تنافسي مثل مبادرة يوم العلم التي كانت تشجع على تزيين المنازل بعلم الإمارات، وحرصت المواقع الرسمية الحكومية على نشر صور المواطنين بالزي الرسمي ونشر رموز وطنية وكل ذلك يعزز الهوية الوطنية.

وتوصلت دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٥) ٢١ إلى ارتفاع الاتجاهات الإيجابية لدى المواطنين الإماراتيين نحو الخدمات الحكومية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام، والجودة العالية للخدمة وبشكل عام يميل المواطنون نحو التعامل مع هذه الخدمات واستخدامها، بالإضافة إلى التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية من حيث توافر كافة عناصر الجودة من حيث الكفاءة الإنجاز الدقة الخصوصية الاستجابة التعويض، والتواصل لذلك ارتفعت ثقة المواطنين الإماراتيين في الخدمات الحكومية الإلكترونية والذكية. وتبين من الدراسة أن تصميم الموقع الإلكتروني الحكومي وأسلوب بناء المعلومات بداخله، وأدوات التفاعل المتاحة من خلاله تعد أهم العوامل الدافعة للجمهور للتعامل مع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومات.

أكدت دراسة بادي سوهايم (٢٠١٤) ٢٢ تميز وتفرد دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال الحكومة الإلكترونية، جاء ذلك في دراسته التي استهدفت تقييم قياس قدرة الدول العربية على المشاركة والإفادة من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، من خلال قراءة في التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات الصادر عام ٢٠١٣، تحت عنوان "النمو والوظائف في عالم فائق الاتصال والصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وحيث يقدم التقرير وضع الدول المتقدمة والنامية وفقاً لمؤشري الجاهزية الشبكية، والاستخدام التكنولوجي للحكومات، وجاءت دولة الإمارات العربية المتحدة على قمة الدول العربية وفي المرتبة الأولى من حيث الاستخدام الحكومي لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، واحتلت السعودية الترتيب السابع، وجاءت البحرين في المرتبة الثامنة، ودولة عمان في المركز الـ ١٥، وتراجع ترتيب مصر لتحتل المركز الثمانين، بينما تأخرت الجزائر للترتيب ١٣٩، وأوصت الورقة البحثية بالمزيد من الاهتمام من الحكومات العربية بتبني حقيقي لمفهوم الحكومة الإلكترونية والإفادة من مزايا الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي ربطت بين المنصات الرقمية الحكومية وتعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور:

تناولت دراسة **Sa6mar Shunnar et al (٢٠٢٥)** ^{٢٣} كيفية توظيف النخب الإعلامية للمنصات الرقمية لدمج الأفراد في مجموعات من أجل تعزيز هويتهم الوطنية، وأظهرت النتائج أن استخدام الإعلام الرقمي يُعدّ آليةً فعّالةً لإيصال الرسائل الوطنية والثقافية إلى المجتمع الدولي من خلال الجمهور، حيث يلعب استخدام الإعلام الرقمي دورًا في تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية من خلال التغطية الصحفية والإعلامية للقضية الفلسطينية، وأظهرت أن التفاعل الرقمي مع الجماهير الفلسطينية يُسهم في بناء الشعور بالانتماء الوطني، كما يُتيح التفاعل الرقمي قنوات تواصل مباشرة بين القيادة الفلسطينية والجماهير، مما يُمكن الجماهير من المشاركة والتعبير عن آرائها وهمومها الوطنية على نطاق أوسع.

كما تناولت دراسة **Jürgen Baumert (٢٠٢٤)** ^{٢٤} العلاقة بين الهوية الثقافية لدى طلاب الجامعات المهاجرين وتعزيز المستوى الأكاديمي والإجتماعي والشعور بالانتماء لديهم، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين تعزيز الهوية الثقافية للطلاب من خلال دراسة ثقافة وتاريخ الدولة التي ينتمون إليها وبين تحسين الجانب النفسي لديهم، كما بينت نتائج الدراسة أن قيام الجامعات بتخصيص الأنشطة الاتصالية من أجل تعزيز الهوية الثقافية له تأثير كبير على الشعور بالانتماء والفخر والارتباط بتلك الثقافة والمجتمع المحلي، كما بينت وجود علاقة طردية إيجابية بين تعزيز الهوية الثقافية لدى الطلاب وبين تحسن المستوى الأكاديمي لديهم وذلك بسبب تحسن مستوى الصحة النفسية لديهم والتي تجعلهم يبذلون قصاري جهدهم في العملية التعليمية.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Sara L Buckingham (٢٠٢٣)** ^{٢٥} التي تناولت دور الاتصالات الرقمية التي تقوم به الجامعة في تعزيز الهوية الثقافية للطلاب، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض طلاب الجامعة لبرنامج تعزيز الهوية الثقافية وبين تعزيز وتحسين الهوية الثقافية لديهم كما بينت نتائج الدراسة أن برنامج تعزيز الهوية الثقافية يعتمد بشكل رئيس على ربط الطلاب بالتاريخ الأمريكي والثقافة المحلية والإنجازات التي قامت بها الثقافة الأمريكية وتأثيرها المحلي والعالمي مما جعلها محل فخر لدى الطلاب وزيادة شعور الانتماء لديهم وارتباطهم بالثقافة المحلية، كما بينت أن زيادة ربط الطلاب بالثقافة المحلية الأمريكية له تأثير إيجابي كبير على ارتباط الطلاب في الجامعة بالمجتمع وتعزيز الولاء له نتيجة الارتباط بالثقافة المحلية.

وفي ماليزيا تناولت دراسة **Majid Khalaf Alshammari (٢٠٢٣)**^{٢٦} تأثير الأنشطة الاتصالية علي تعزيز الهوية وعلاقته بتعزيز مستوي الولاء والانتماء لدي طلاب الجامعات، وأشارت النتائج إلى الدور الذي تقوم بالجامعات من أجل ربط الطلاب بالثقافة المحلية الموجودة لدي المجتمع الماليزي، كذلك بينت أن الجامعة تقوم بتمشيط بعض البرامج التي تستهدف ربط الطلاب بالثقافة المحلية وتقديمها إلى الطلاب من خلال الأنشطة الاتصالية المتعددة مثل الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي.

في حين تناولت دراسة **Matthew MacLean (٢٠٢٣)**^{٢٧} تعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب في الإمارات، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى اتجاه الجامعات في الإمارات نحو تدعيم الهوية الوطنية لدى الطلاب في ظل العولمة التي يشهدها العالم وتعرض الطلاب لكثير من الثقافات التي قد تتناقض مع الهوية الوطنية لدي الطلاب، كما بينت الدراسة الي اتجاه الدولة والجامعات إلى تعزيز الهوية لدي الطلاب من خلال إطلاق برنامج المواطن الذي يستهدف بشكل رئيس ربط الطلاب بالثقافة المحلية لدولة الإمارات، كما بينت الدراسة أن البرنامج يعتمد بشكل رئيس على الإعلام الرقمي من أجل تعريف الطلاب بالثقافة المحلية والخليجية والتعريف بالإنجازات التي تقوم بها الدولة مما يؤدي الي تعزيز مفهوم الهوية لدي الطلاب.

بينما تناولت دراسة **Sarah Jay (٢٠٢٣)**^{٢٨} استخدام الإعلام الرقمي داخل الجامعات في أيرلندا من أجل تمكين الهوية لدي الطلاب، وقد أكدت على وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الطلاب محل الدراسة إلى الإعلام الرقمي داخل الجامعات وبين تعزيز الهوية الاجتماعية بين الطلاب، كما بينت نتائج الدراسة الي اتجاه الجامعة الي وضع برنامج يستهدف تعزيز الهوية الاجتماعية لدى الطلاب تحت مسمى **The Youth Global Awareness Program (YGAP)** الذي يقوم على توظيف الإعلام الرقمي من أجل ربط الطلاب الثقافة الاجتماعية للدولة مما يساعد علي تعزيز الانتماء للوطن والثقافة الاجتماعية.

وفيما يتعلق باعتماد الحكومات بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور أكدت دراسة **Zarqa Parvez (2023)**^{٢٩} سعي الدولة القطرية إلى تعزيز ثقافة الهوية الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور خاصة الشباب في الحصول على المعلومات وتكوين الثقافة، كما بينت الدراسة أن قطر تسعى إلى تكوين الهوية الوطنية لكن بصورة فريدة من خلال الاعتراز بالتاريخ القبلي الموجود في الدولة باعتبارها العنصر والمكون الأول للجمهور المحلي، ومن بين الأساليب المستخدمة من قبل مواقع التواصل

الاجتماعي هو توظيف الأحداث الوطنية مثل اليوم الوطني لقطر من أجل الترويج للهوية الوطنية القطرية.

واتفقت معها إلى حد كبير دراسة VERENA K. BRÄNDLE (2023) حيث استهدفت إلى التعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية الرقمية الحكومية التي تقوم بها الحكومات في الاتحاد الأوروبي وتأثير ذلك على الهوية الوطنية للمجتمعات الأوروبية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى اعتماد الحكومات الأوروبية على الأنشطة الاتصالية من أجل التعريف بالجهود التي تقوم بها تلك الحكومات من أجل الحفاظ على وحدة الاتحاد الأوروبي والحيلولة دون وجود الخلافات والنزاعات في ذلك الاتحاد، كما بينت نتائج الدراسة أن الأنشطة الاتصالية كانت تقوم بالتركيز على جهود الحكومة الألمانية والنمسا فيما يتعلق بفتح وإغلاق الحدود بما يضمن الحفاظ على المصالح الوطنية.

وهدفت أيضاً دراسة Jie Cui (2023) إلى التعرف على فاعلية المنصات الرقمية الحكومية الصينية في تدعيم الهوية الوطنية على الجمهور المحلي، وقد أكدت الدراسة إلى اعتماد الحكومة الصينية على المنصات الرقمية من أجل تدعيم الهوية الوطنية خلال أوقات الأزمات والمواقف الصعبة والتي شملت أزمة COVID-19، وإنه في إطار سياسة الدولة نحو تدعيم الهوية الوطنية تم الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات تم أبرزها من خلال المحتوى المرئي.

وعلى صعيد متصل توصلت دراسة Makoza, Frank (2023) اعتماد الحكومة المالوية على الاتصال الرقمي كوسيلة للتعريف بالجهود التي تقوم بها الحكومة المحلية مما يعكس بشكل كبير على صورة الحكومة لدى الجمهور، كما بينت أن الحكومة في مالوي اعتمدت على الإعلام الرقمي كوسيلة للتعريف التي تقوم بها في مجال مكافحة الاتجار بالأطفال ومنع الهجرة الغير شرعية مما انعكس بشكل كبير على الهوية الوطنية الموجودة لدى الجمهور المحلي بسبب الجهود التي تقوم بها الحكومة، وتوصلت إلى أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعريف بالخدمات الصحية التي تقدمها الحكومة وبين تدعيم الهوية الوطنية لدى الجمهور المحلي نتيجة المعرفة بالإجراءات التي تقوم بها من أجل المحافظة على صحة الإنسان.

وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Azzam Amin (2023) التي تناولت العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للحكومة القطرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تدعيم الهوية الوطنية للجمهور المحلي، حيث أشارت إلى اتجاه الحكومة القطرية إلى استغلال الإعلام الرقمي خلال الأزمة الخليجية من أجل التأكيد على الجهود التي تقوم بها الحكومة المحلية من أجل تحقيق جودة الحياة well-being والحفاظ على رفاهية الشعب على الرغم من الحصار الاقتصادي الخليجي.

ولدراسة العلاقة بين استخدام الأنشطة الاتصالية الرقمية وتدعيم الهوية الوطنية للجمهور أوقات الأزمات جاءت دراسة (2023) Dechun Zhang^{٣٤} التي أثبتت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للأنشطة الاتصالية الرقمية للحكومة الصينية وبين تدعيم الهوية الوطنية للجمهور محل الدراسة، كما بينت نتائج الدراسة إلى أن الحكومة الصينية تقوم بتصميم الأنشطة الاتصالية من خلال الاعتماد على بعض الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية من أجل إحساس الجمهور الصيني بالفخر والوطنية بسبب الجهود التي تقوم بها الصين خلال أوقات الأزمات، أن تدعيم الهوية الوطنية من خلال الإعلام الرقمي يعتبر من الأسس الراسخة الموجودة لدى الإعلام الصيني بشكل عام.

وهو ما توافق مع نتائج دراسة (2023) Dunja Antunovic^{٣٥} التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي في كرواتيا قامت بالتركيز على بعض القضايا في تغطيتها للأولمبياد والتي تؤثر بشكل كبير على تدعيم الشعور بالهوية الوطنية لدى الجمهور المحلي من بينها المساواة بين الجنسين فيما يتعلق بالتمثيل الرياضي لكلا منهما دون تغليب جانب على الآخر، كما بينت الدراسة إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على التركيز على الجانب التاريخي للرياضي في تلك الدول ومحاولة ربطها بالهوية الوطنية عبر التركيز على الإنجازات التي حققتها الدول محل الدراسة في الرياضة ومدى تأثير ذلك بشكل إيجابي على المصالح الوطنية.

واتفقت معها نتائج دراسة (2022) Nadir Al Naqbi^{٣٦} حيث أكدت على اعتماد الحكومة الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المحلي وزيادة التعريف بالجهود التي تقوم بها من أجل رعاية الشؤون المحلية والاجتماعية، كما بينت أن هنا علاقة طردية إيجابية بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين التعرف على الجهود التي تقوم بها الحكومة الإماراتية من أجل الحفاظ على الأمن والاستقرار الداخلي داخل إمارة الشارقة وباقي الإمارات، وأن زيادة التعرف على الجهود التي تقوم بها الحكومة الإماراتية في مجال المحافظة على الأمن الداخلي ينعكس على اتجاهات الشباب محل الدراسة فيما يتعلق بالهوية الوطنية نتيجة الإحساس بمدى أهمية المجتمع لدى الحكومة الذي جعلها تقوم بجهود مضمّنة في الحفاظ على الشعب ورعاية مصالحه.

وهو ما أثبتته دراسة (2022) Akhmed K Kaleel Kaleel^{٣٧} حيث أكدت على أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الشعور بالفخر والانتماء للهوية الوطنية الإماراتية بفضل الجهود التي تقوم بها المؤسسات الإماراتية المختلفة من أجل تحقيق الرفاهية للشعب الإماراتي مما يعمق من

الشهور بفخر الانتماء للهوية الوطنية، كما بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة فعالة تقدم رسائل إقناعية لدى الجمهور الإماراتي .

وتوصلت دراسة **Aliaa Mohamed Eshantaly (2022)**^{٣٨} أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تعزيز وبناء الهوية الوطنية self-construction لدى المرأة بفضل الجهود المستمرة التي تقوم بها من أجل تمكين المرأة، حيث تعكس تلك الجهود مدى اعتماد الحكومة بجميع فئات المجتمع دون استثناء، وأكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالجهود التي تقوم بها الحكومة الإماراتية من أجل تمكين المرأة المحلية، كما بينت نتائج الدراسة إلى أن الحكومة الإماراتية تقوم بجهود في الفترة الحالية من أجل تمكين المرأة الإماراتية خاصة في مجال ريادة الأعمال.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث الأهداف: هدفت الدراسات السابقة في المحور الأول إلى التعرف على فاعلية استخدام الحكومات في الدول المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وخصيصاً على دولة الإمارات العربية، كما ركزت على رصد حجم تفاعل المواطنين مع الصفحات الرسمية الحكومية وعلى دوافعهم لتلك التفاعل إلى جانب استفادتهم منها، كما رصدت نتائج المنافع والفوائد المتحققة من استخدام الحكومات في الدول المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التواصل مع الجمهور، وتلاحظ زيادة عدد الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام الحكومات العربية وغير العربية لمواقع التواصل منذ فترات بعيدة، بينما ركزت دراسات المحور الثاني على طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الهوية الوطنية بالتركيز على دولة الإمارات على اعتبار أنها إحدى الدول الرائدة في هذا الموضوع، وتلاحظ أن الدراسات التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ونشر الهوية الوطنية والثقافية كان قليلاً حيث ركزت معظم الدراسات على شق واحد وهو الشق الميداني من خلال التطبيق على الجمهور، وسوف تتوافق الدراسة الحالية مع الدراسات في المحورين الأول والثاني في دراسة استخدامات حكومة دولة الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الثقافية والهوية الوطنية ولكن سوف تختلف في المنهج والأساليب المتبعة.

ثانياً: من حيث المناهج العلمية: كان لمنهج المسح كالعادة النصيب الأكبر من الدراسات التي أجريت في المحورين سواء العربية أو الأجنبية مع حيث كونه أكثر المناهج المستخدمة تناسباً مع الموضوعات الخاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهوية الوطنية بين المواطنين، وقد اعتمدت بعض الدراسات على المنهج المقارن ومنهج دراسة الحالية، كذلك اعتمدت دراسات أخرى على منهج التحليل من المستوى

الثاني لرصد الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية، بينما قل الاعتماد على المنهج شبه التجريبي على الرغم من أهميته بالنسبة للدراسات الإعلامية، وسوف تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي.

ثالثاً: من حيث الأدوات المستخدمة: اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بشقه الميداني من خلال الاعتماد على اداة الاستقصاء او اداة المقابلات المتعمقة، بينما اعتمدت دراسات تحليلية على منهج المسح بشقة التحليلي بالاعتماد على اداة تحليل المضمون لتحليل بعض المواد الإعلامية من اخبار و منشورات وبرامج، فيما جمعت دراسات إعلامية اخرى بين الشقين الميداني والتحليلي، من خلال الجمع بين اداتي الاستقصاء وتحليل المضمون، بينما اعتمدت دراسات اخرى على منهج دراسة الحالة، كما اعتمدت اخرى على المنهج التجريبي.

رابعاً: من حيث النتائج: أكدت الدراسات الإعلامية التي تناولت اعتماد الحكومات على أدوات التواصل الاجتماعي إلى كثرة اعتماد الحكومات والمسؤولين الحكوميين على أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل تزويد الجمهور بما يستجد من امور متعلقة بالقرارات الخاصة بالدولة، وذلك من خلال التوسع في إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت كثرة اعتماد الجمهور نفسة على تلك الصفحات للتعرف على الأخبار عن الاحداث المختلفة في الدول، كذلك أكدت الدراسات على أهمية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهوية الوطنية وتعزيز قيم المواطنة الصالحة لدى الجمهور خاصة الإماراتي التي اهتمت الباحثة بجمع معظم الدراسات التي طبقت عليه لإهميتها في الدراسة الحالية، وعليه فسوف تقوم الدراسة الحالية ببحث دور الحسابات الرسمية للحكومة الاماراتية على منصة X في نشر ثقافة الهوية الوطنية لدى الجمهور.

الاستفادة من الدِّراسَات السَّابِقة:

- ❖ أفادت هذه الدِّراسَات في بلورة مُشكلة الدِّراسَةِ، وتحديد الخلفية النظرية لموضوع الدِّراسَةِ، وتحديد المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، والتعرف على طبيعة الدِّراسَات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السياسية لذلك.
- ❖ المُساعدة في صياغة فروض وتساؤلات الدِّراسَةِ بشكل أكثر دقة وتحديدًا.
- ❖ الاستفادة من نتائج الدِّراسَات السَّابِقة والعمل على تفسيرها وربطها بالدِّراسَةِ الحالية بما يثريها ويُعزز من أهميتها.

تساؤلات الدراسة:-

١. إلى أي مدى تعتمد الوزارات الحكومية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور؟
٢. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الوزارات الحكومية الإماراتية من خلال المنصات الإعلامية (محل الدِّراسَة) في تقديم المضامين والخدمات الالكترونية؟
٣. كيف يمكن تحديد المساحة التي تخصصها المنصات الإعلامية الحكومية الإماراتية (محل الدِّراسَة) لنشر ثقافة الهوية الوطنية؟
٤. ما أساليب تقديم ونشر الهوية القومية للشباب عبر المنصات الإعلامية الحكومية؟
٥. ما الخدمات التي تتيحها المنصات الإعلامية الحكومية للشباب فيما يتعلق بالهوية الوطنية؟
٦. ما الاستراتيجيات التي توظفها الحكومة الإماراتية في نشر ثقافة الهوية الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، وعلى ذلك يقوم البحث الوصفي بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وجدولتها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والنتائج:

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في تحقيق أهدافها على منهج المسح الإعلامي، وهو يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة التحليلية لهذه الدراسة جميع المنصات الإعلامية الرقمية والتقليدية الحكومية في دولة الإمارات والتي تعني بنشر وتدعيم قيم وثقافة الهوية لدى الجمهور الإماراتي، في حين تتمثل عينة الدراسة في المواقع والصفحات الرسمية الحكومية في الإمارات والتي يوكل إليها مهام الاهتمام بنشر وتدعيم الهوية لدى الجمهور وتتمثل المؤسسات في (وزارة تمكين المجتمع ووزارة التربية والتعليم ووزارة الثقافة والشباب)، على موقعي تويتر (X).

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون: وذلك لتحليل مضمون مضامين المنصات الإعلامية عينة الدراسة؛ للتعرف على سمات تلك المضامين. وتم إعداد الاستمارة وفقاً لأهداف وتساؤلات الدراسة، كما تم عرضها على مجموعة من المُحكِّمين بغرض التأكد من صلاحيتها للتطبيق.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها :

الهوية الوطنية: وهي مجموعة الصفات أو السمات الثقافية العامة، التي تمثل الحد الأدنى المشترك بين جميع الأفراد الذين ينتمون إليها، والتي تجعلهم يعرفون ويتميزون بصفاتهم تلك عما سواهم من أفراد الأمم الأخرى.

وتعرف الهوية الوطنية اجرائياً بأنها ميزات مشتركة أساسية لمجموعة من البشر، تميزهم عن مجموعات أخرى، وربما يختلفون في عناصر أخرى لكنها لا تؤثر على كونهم مجموعة. وهي مجموعة من السمات التي تتميز بها تلك الجماعة، وتترجم روح الانتماء لدى أبنائها، ولها أهميتها في رفع شأن الأمم وتقدمها وازدهارها، وبدونها تفقد الأمة كيانها وتاريخها.

المنصات الإعلامية الحكومية : وهي مواقع ومنصات حكومية رقمية تقوم بتسهيل وتسريع التعامل مع الجهات الحكومية من خلال توفير المنصات الرقمية للخدمات المشتركة والمساهمة في تحقيق تقديم خدمات رقمية بطريقة موحدة، بهدف تحقيق المشاركة والتفاعلية مع الجمهور.

وتعرف اجرائياً بأنها المواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية لكل من وزارة تمكين المجتمع ووزارة التربية والتعليم ووزارة الثقافة والشباب على منصة X.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (١)

اللغة المستخدمة في المنشورات على صفحات الوزارات الإماراتية على منصة اكس

المجموع		صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣,٨	٢٥٣	١٠٠,٠	٨٠	١٠٠,٠	١٢٠	٥٢	٥٣	عربي
١٦,٢	٤٩	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٤٨	٤٩	انجليزي
١٠٠	٣٠٢	١٠٠	٨٠	١٠٠,٠	١٢٠	١٠٠	١٠٢	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول إلى أن اللغة العربية تصدرت قائمة اللغات المستخدمة في تغريدات كافة الوزارات الإماراتية بنسبة ٨٣,٨٪، يليها اللغة الإنجليزية بنسبة ١٦,٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- ويفسر زيادة اعتماد الوزارات على اللغة العربية بأنها هي اللغة الأكثر استخداماً من قبل الوزارات الإماراتية وقد جاءت في صفحتي وزارة تنمية المجتمع ووزارة التربية والتعليم بنسبة ١٠٠٪، بينما جاءت في صفحة وزارة الثقافة والشباب بنسبة ٥٢٪ حيث وجدت الباحثة أن معظم التغريدات التي تم تحليلها احتوت على النصوص العربية.

جدول رقم (٢)

دورية تحديث المحتوى المتعلق بالدراسة بصفحات الوزارات محل الدراسة على منصة اكس

دورية التحديث	صفحة وزارة الثقافة		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة التربية والتعليم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يومي	٩٣	٩١,٢	١٢٠	١٠٠,٠	٦٠	٧٥,٠	٢٧٣	٩٠,٤
غير منتظم	٩	٨,٨	٠	٠,٠	١٩	٢٣,٨	٢٨	٩,٣
أسبوعي	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١	١,٣	١	٠,٣
الإجمالي	١٠٢	١٠٠	١٢٠	١٠٠,٠	٨٠	١٠٠	٣٠٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول إلى أن التحديث اليومي جاء في مقدمة دورية التحديث الخاصة بالتغريدات بنسبة ٩٠,٤٪ وترجع الباحثة ذلك إلى زيادة عدد التغريدات في كل من وزارتي الثقافة والشباب ووزارة تنمية المجتمع والتي تراوحت من ٣ منشورات إلى أكثر من ٥ منشور في اليوم الواحد مما يعني ان معظم المنشورات كان يتم تحديثها بصفة دورية وبشكل يومي، يليها التحديث غير المنتظم بنسبة ٩,٣٪ بينما التحديث الأسبوعي جاء بنسبة ضئيلة بلغت ٠,٣٪ وهو ما يؤكد اهتمام الوزارات الثلاثة بتحديث التغريدات التي تقوم بنشرها عبر صفحاتها على منصة إكس، وهو ما يتوافق مع الخطة التطويرية التي تتبناها دولة الإمارات في الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، حيث تتميز المنصات الحكومية الإماراتية بأهمية كبيرة بالنسبة للمواطنين الإماراتيين نتيجة لما تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الإماراتي.

جدول رقم (٣)

القوالب الفنية المستخدمة في التغريدات التي نشرتها الوزارات على منصة إكس

المجموع	صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		القوالب الفنية المستخدمة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٤٦,٠	١٣٩	٥٢,٥	٤٢	٤٢,٥	٥١	٤٥,١	٤٦	الإعلان عن خدمات الوزارة
٤٣,٠	١٣٠	٤١,٣	٣٣	٥٠,٠	٦٠	٣٦,٣	٣٧	أخبار
٨,٩	٢٧	٥,٠	٤	٥,٨	٧	١٥,٧	١٦	حملات تسويق اجتماعي (إرشادات)
٢,٠	٦	١,٣	١	١,٧	٢	٢,٩	٣	تقارير
١٠٠	٣٠٢	١٠٠	٨٠	١٠٠,٠	١٢٠	١٠٠	١٠٢	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول إلى أن الإعلان عن خدمات الوزارة جاء في مقدمة القوالب الفنية بنسبة ٤٦٪ من عينة الدراسة، ثم الأخبار في الترتيب الثاني بنسبة ٤٣٪، يليها حملات تسويق اجتماعي (الإرشادات) بنسبة ٨,٩٪، وفي الترتيب الرابع جاءت التقارير المصورة بنسبة ٢٪.

وعن النتائج التفصيلية:

- تصدر قالب الإعلان في مقدمة القوالب التي اعتمدت عليها الوزارات الإماراتية الثلاثة حيث اشتملت أغلب التغريدات على إعلانات وحملات تسويقية عن خدمات الوزارات والهيئات التابعة حيث قامت وزارة التربية والتعليم بعرض هذا القالب بنسبة ٥٢,٥٪، بينما عرضها وزارة الثقافة والشباب بعرض هذا القالب بنسبة ٤٥,١٪ من عينة التغريدات الخاصة بها، في حين جاءت في عينة وزارة تنمية المجتمع بنسبة ٤٢,٥٪، وجدير بالذكر أن الوزارات الثلاثة قامت بعرض عدد كبير من الخدمات التي تقدمها كل وزارة، فمثلاً وزارة الثقافة والشباب عرضت عدد كبير من الخدمات والأنشطة الخاصة بجهود الوزارة في مجال الفنون والثقافة، وايضاً وزارة تنمية المجتمع عرضت عدد كبير من المبادرات الخاصة بتنمية الأسرة الإماراتية والحفاظ على الشخصية الإماراتية.

- وتميزت وزارة تنمية المجتمع بعرض عدد كبير من أخبار الوزارة بنسبة ٥٠٪ من عينة المنشورات الخاصة بها وهي الأخبار الخاصة بالخدمات والأنشطة والمسابقات التي تشرف عليها الوزارة، وتعد الأخبار من أهم القوالب الصحفية التي

تعتمد عليها الوزارات نظراً لاحتياج المتابعين للتعرف على كافة الأخبار والأحداث الجديدة أولاً بأول.

- وجاءت الحملات الإعلامية (الإرشادات) بنسبة كبيرة من عينة وزارة الثقافة والشباب حيث بلغت نسبتها ١٥,٧٪، وتشير الباحثة إلى أهمية عرض الإرشادات وحملات التوعية الإعلامية سواء بالمحافظة على الصحة النفسية أو الجسدية أو فيما يتعلق بتطوير المهارات وغيرها حيث تعد منصة إكس أحد أهم المنصات التي تقوم الوزارات باستخدامها بشكل كبير لعرض الإرشادات الخاصة بها لتوعية المواطنين وحثهم على ضرورة الالتزام بقواعد الأمن والسلامة، ومنها الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للدولة.

جدول رقم (٤)

أشكال تفاعل الجمهور على تغريدات الوزارات الإماراتية على منصة إكس

المجموع	صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		أشكال التفاعل
	ك	%	ك	%	ك	%	
٣٤,٠	٣٠٢	٣٣,٨	٨٠	٣٤,١	١٢٠	٣٤.٢	١٠٢
٣٤,٠	٣٠٢	٣٣,٨	٨٠	٣٤,١	١٢٠	٣٤.٢	١٠٢
٣١,٩	٢٨٣	٣٢,٥	٧٧	٣١,٨	١١٢	٣١.٥	٩٤
١٠٠	٨٨٧	١٠٠	٢٣٧	١٠٠,٠	٣٥٢	١٠٠	٢٩٨

- يوضح الجدول السابق أشكال التفاعل على صفحات الوزارات الثلاثة حيث جاء في مقدمتها الإعجاب والتعليق بنسبة ٣٤٪ من عينة الدراسة ثم إعادة التغريدة ٣١,٩٪ من إجمالي الدراسة.

وعن النتائج التفصيلية:

- جاء الإعجاب في مقدمة أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الوزارات الثلاثة فقد تفوقت وزارة الثقافة والشباب بان منشوراتها حازت على إعجاب الجمهور المتابع بنسبة ٣٤,٢٪ مقابل ٣٤,١٪ لدى وزارة تنمية المجتمع، و ٣١,٩٪ لدى وزارة التربية والتعليم، ويعد الإعجاب أبسط أشكال التفاعل حيث لا يتطلب من الجمهور سوى الضغط على أيقونة (لايك) كما أن لدى المتابعين خيارات للإعجاب نفسه من إظهار الاهتمام أو الغضب أو الحزن أو الحب وهي كلها أساليب تفاعلية تبسط أسلوب التعبير على المنشور.

جدول رقم (٥)

الجمهور المستهدف من التغريدات للوزارات على منصة إكس

المجموع		صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		الجمهور المستهدف	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٩٣,٧	٢٨٣	٩١,٣	٧٣	٩٠,٠	١٠٨	١٠٠	١٠٢	الجمهور العام	الجمهور المستهدف
٥,٠	١٥	٧,٥	٦	٧,٥	٩	٠,٠	٠	فئات خاصة	
١,٣	٤	١,٣	١	٢,٥	٣	٠,٠	٠	شركات ومؤسسات	
١٠٠	٣٠٢	١٠٠	٨٠	١٠٠,٠	١٢٠	١٠٠	١٠٢	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور العام هو الجمهور المستهدف من منشورات الوزارات الثلاثة حيث جاء بنسبة ٩٣,٧٪ من عينة الدراسة، ويشير مصطلح الجمهور العام إلى كافة طوائف الجمهور بجميع مراحل حياته فالخدمات التي تقدمها الوزارات الثلاثة تخص كافة المواطنين على اختلاف أعمالهم أو وظائفهم أو أعمارهم، ويليهما الشركات والمؤسسات بنسبة ٥٪، بينما جاءت الفئات الخاصة بنسبة ١,٣٪.

جدول رقم (٦)

آليات الدعم التي اعتمدت عليها صفحات الوزارات على منصة إكس

المجموع		صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		آليات الدعم التي اعتمدت عليها المواقع في عرض خدماتها	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٨,١	٢٨٧	٣٦,٨	٧٠	٣٨,٢	١١٥	٣٨,٨	١٠٢	التحديث المستمر	
٣٤,٩	٢٦٣	٣٦,٣	٦٩	٣٣,٢	١٠٠	٣٥,٧	٩٤	التفاعلية بالتعليقات والمشاركة	
٤,٢	٣٢	٣,٢	٦	٥,٣	١٦	٣,٨	١٠	ردود ومشاركات	
٢١,٥	١٦٢	٢٣,٢	٤٤	٣٤,٠	٦٧	١٩,٤	٥١	الهشتاجات	
١,٣	١٠	٠,٥	١	١,٠	٣	٢,٣	٦	ملفات	
١٠٠	٧٥٤	١٠٠	١٩٠	١١١,٧	٣٠١	١٠٠	٢٦٣	الإجمالي	

(يزيد عدد التكرارات عن العدد الكلي للعينة حيث تزيد آليات الدعم في منشورات الوزارات الثلاثة)

– يتضح من الجدول أن منشورات الوزارات الإماراتية الثلاثة قد اعتمدت على أكثر من نوع من آليات الدعم في عرض الخدمات الخاصة بها على مواقع التواصل

الاجتماعي حيث بلغت نسبة التحديث المستمر ٣٨,١٪ من إجمالي عدد التكرارات، يليها التفاعلية بالتعليقات والمشاركة بنسبة ٣٤,٩٪، ثم الهشتاجات بنسبة ٢١,٥٪، ثم الردود والمشاركات بنسبة ٤,٢٪ والملفات بنسبة ١,٣٪.

وبالنسبة للنتائج التفصيلية:

– فقد تفوق كل من وزارتي الثقافة والشباب وتنمية المجتمع في التحديث المستمر لمنشوراتها يومياً فقد اهتمت الوزارتين بالتجديد والتحديث المستمر يومياً حتى ان الوزارة كانت تقوم بعرض ما يتعدى ٤ منشورات في اليوم الواحد بعكس وزارة التربية والتعليم، ويعد التحديث أحد أهم آليات الدعم لدى الوزارات الإماراتية فهي الوسيلة التي تثبت للجمهور أن المنظمة في عمل دائم وجهد متواصل لخدمة المجتمع، وهو ما ركزت عليها الوزارات حتى ان وزارة تنمية المجتمع قامت بعرض أكثر من ١٢٠ تغريدة مختلف في الأهداف والمضمون والأشكال خلال فترة التحليل.

– وجاءت التفاعلية بالتعليقات والمشاركة في الترتيب الثاني بالنسبة للوزارات الثلاثة حيث بلغت نسبتها في عينة وزارة الثقافة والشباب ٣٥,٧٪ مقابل ٣٣,٢٪ لدى وزارة تنمية المجتمع و٣٦,٣٪ من وزارة التربية والتعليم وقد تم استخدام عدد كبير من النصوص التفاعلية والروابط والهاشتاج وذلك لمزيد من التفاعل والأهمية للخبر والاشارة إلى موضوعات متعلقة بمضمون التغريدة لجذب الجمهور المتابع من الدخول إليها والتعرف على مزيد من المعلومات.

جدول رقم (٧)

المصادر التي اعتمدت عليها صفحات الوزارات الإماراتية على منصة إكس

فئة مصادر الأخبار الواردة	صفحة وزارة الثقافة		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة التربية والتعليم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مسؤولين من المؤسسة	٦٦	64.7	70	٥٨,٣	٦١	٧٦,٣	١٩٧	٦٥,٢
مصادر رسمية أخرى	٢١	20.6	29	٣٤,٠	٩	١١,٣	٥٩	١٩,٥
لم يذكر مصدر	١٥	14.7	21	١٧,٥	١٠	١٢,٥	٤٦	١٥,٢
الإجمالي	١٠٢	١٠٠	١٢٠	١٠٩,٨	٨٠	١٠٠	٣٠٢	١٠٠

– يتضح من الجدول أن فئة المسؤولين من المؤسسة جاءت في الترتيب الأول بالنسبة للمصادر التي تعتمد عليها صفحات الوزارات بنسبة ٦٥,٢٪ من عينتها، يليها ١٩,٥٪

للمصادر الرسمية من الوزراء والحكام، في حين أنه لم يتم ذكر مصادر للمنشورات بنسبة ١٥,٢٪ حيث جاء الإعلان عن خدمات المؤسسة وكذلك حملات التوعية على رأس قائمة القوالب المستخدمة مما يعني عدم الحاجة إلى مصادر معينة.

أما على مستوى كل وزارة على حدة فلم يختلف ترتيب المصادر بالنسبة لوزارتي الثقافة والشباب ووزارة تنمية المجتمع، حيث إنها اعتمدت بنسبة أكبر على مسئولين من المؤسسة ثم على المصادر الرسمية بينما اختلف الأمر بالنسبة لوزارة التربية والتعليم حيث اعتمدت في الجزء الأكبر من منشوراتها على تصريحات من المسئولين بالوزارة نفسها ثم لم يذكر المصدر في الترتيب الثاني.

جدول رقم (٨)

الأهداف التي تسعى المؤسسات الحكومية إلى تحقيقها من خلال استخدام صفحاتها على منصة إكس

المجموع	صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		الأهداف التي تسعى الوزارة إلى تحقيقها من خلال استخدام إكس	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٣٦,٢	١٥٦	٣٥,٣	٤١	٣٦,١	٦٠	٣٦,٩	٥٥	تقديم وعرض أنشطة الوزارة
٩,٣	٤٠	٨,٦	١٠	٩,٦	١٦	٩,٤	١٤	دعم الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور
٣٤,١	١٤٧	٣٩,٧	٤٦	٣٢,٥	54	31.5	٤٧	تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور
٣,٢	١٤	٧,٨	٩	٣٤,٠	3	1.3	٢	دعم العلاقة بوسائل الإعلام
١٧,٢	٧٤	٨,٦	١٠	١٩,٩	33	20.8	٣١	تحسين صورة الوزارة لدى الجمهور
١٠٠	٤٣١	١٠٠	١١٦	١٣٢,٢	١٦٦	١٠٠	١٤٩	الإجمالي

(زيادة خانة الاجمالي عن العدد الكلي للعينة لان كل تغريدة تحتوى على اكثر من هدف)

يتضح من الجدول السابق إلى أن هدف (تقديم وعرض أنشطة الوزارة) جاء في مقدمة الأهداف التي سعت لها منشورات الوزارات الثلاثة بنسبة ٣٦,٢٪ وتفسر الباحثة ذلك بكون الوزارات الثلاثة تعد من الوزارات الخدمية التي لا تستهدف تحقيق الربح ولكنها تستهدف تقديم أنشطة ثقافية واجتماعية وغيرها للجمهور، كما تفسر ذلك بكون المنصات الإعلامية الرقمية تعد احد اهم المنصات التي تستخدمها الوزارات في عرض انشطتها وماتقدمة من خدمات ومبادرات للجمهور، وفي الترتيب الثاني جاء هدف (تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور) بنسبة ٣٤,١٪ من

إجمالي العينة ويشير ذلك إلى أن تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور الإماراتي يعد من الأهداف المهمة وهو هدف تعمل على تحقيقه كافة الوزارات عينة الدراسة، وجاء هدف (تحسين صورة المؤسسة) بنسبة ١٧,٢٪ وهو هدف ضمنى ويعد من الأهداف المهمة لكل وزارة حيث إن تحسين الصورة الذهنية وتحسين سمعة المؤسسة تأتي على رأس كافة الخطط الخاصة بكافة المنظمات سواء الحكومية والخاصة، يليه هدف (دعم الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور) بنسبة ٩,٣٪ وهو أحد أهم الأهداف الخاصة بالوزارات من خلال استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي وذلك بهدف التواصل مع الجمهور وإيصال الرسائل المباشرة له من خلال عرض أنشطة كل منها على الجمهور وبشكل يتصف بالشفافية والمصادقية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **Diamantino Ribeiro (2022)** التي أكدت أن وزارة السعادة والحكومة الإماراتية بشكل عام تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار سياسة التحول الرقمي للحكومة الإماراتية من أجل الوصول السريع للجماهير المحلية وتعميق العلاقة معها، وأخيراً جاء هدف (دعم العلاقة بوسائل الإعلام) بنسبة ٣,٢٪.

جدول رقم (٩)

القيم المتعلقة بالهوية الوطنية والواردة بالتغريدات على صفحة الوزارات الإماراتية على منصة إكس

المجموع	صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		القيم	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٨,٤	٣٨	٧,٨	١٠	٦,٥	١١	١٠,٩	١٧	اهمية الحفاظ على الوطن
٢٦,٤	١٢٠	٢٧,١	٣٥	٢٦,٥	٤٥	٢٥,٦	٤٠	حب الوطن ودعم الهوية الوطنية
١٨,٥	٨٤	١٤,٧	١٩	١٩,٤	٣٣	٢٠,٥	٣٢	الوعي بالدور الإيجابي للجهزة الحكومية
٦,٦	٣٠	٦,٢	٨	٥,٩	١٠	٧,٧	١٢	الفخر بالأصول العربية
٥,٧	٢٦	٣,٩	٥	٨,٨	١٥	٣,٨	٦	التشجيع على العمل التطوعي
١,٥	٧	١,٦	٢	١,٢	٢	١,٩	٣	التوعية باضرار الجماعات المتطرفة
٦,٨	٣١	٥,٤	٧	٩,٤	١٦	٥,١	٨	الولاء للوطن العربي
٧,٠	٣٢	٨,٥	١١	٥,٣	9	7.7	١٢	التوعية بالتعاليم الدينية
١٠,٥	٤٨	١٧,١	٢٢	٣٤,٠	14	7.7	١٢	دعم جهود الدولة في المحافظة على سلامة الوطن
٨,٦	٣٩	٧,٨	١٠	٨,٨	15	9.0	١٤	التأكيد على مصلحة الوطن
١٠٠,٠	٤٥٥	١٠٠,٠	١٢٩	١٢٥,٨	١٧٠	١٠٠,٠	١٥٦	الإجمالي

(زيادة خانة الاجمالي عن العدد الكلي للعينة لان كل تغريدة تحتوى على اكثر من قيمة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى القيم التي تعمل تغريدات الوزارات الإماراتية على غرسها في الشباب، وقد جاء في مقدمتها "حب الوطن وتعزيز الهوية الوطنية" بنسبة ٢٦,٤٪ من إجمالي عينة الدراسة، يليها "الوعي بالدور الإيجابي للأجهزة الحكومية" بنسبة ١٨,٥٪، ثم "دعم جهود الدولة في المحافظة على سلامة الوطن" بنسبة ١٠,٥٪، وفي الترتيب الرابع جاء "التأكيد على مصلحة الوطن" بنسبة ٨,٦٪، ثم جاء "اهمية الحفاظ على الوطن" بنسبة ٨,٤٪، وجاء في الترتيب السادس "التوعية بالتعاليم الدينية" بنسبة ٧٪، يليها "الولاء للوطن العربي" بنسبة ٦,٨٪، ثم "الفخر بالأصول العربية" بنسبة ٦,٦٪، يليها "التشجيع على العمل التطوعي" بنسبة ٥,٧٪، وأخيراً "التوعية بأضرار الجماعات المتطرفة" بنسبة ١,٥٪.

جدول رقم (١٠)

نوع المحتوى المعروض من قبل المؤسسات الحكومية إلى تحقيقها من خلال استخدام صفحاتها على منصة إكس

نوع المحتوى المعروض	صفحة وزارة الثقافة		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة التربية والتعليم		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
ثقافي	٧٠	٦٨,٦	٩	٧,٥	١٠	١٢,٥	٢٩,٥
تعليمي	٨	٧,٨	٧	٥,٨	١٣	١٦,٣	٩,٣
اجتماعي	١١	١٠,٨	٧٨	٦٥,٠	٢٤	٣٠,٠	٣٧,٤
اقتصادي	٦	5.9	15	١٢,٥	١١	١٣,٨	١٠,٦
ديني	٤	3.9	4	٣٤,٠	١٢	١٥,٠	٦,٦
سياسي	٣	2.9	7	٥,٨	١٠	١٢,٥	٦,٦
اجمالي	١٠٢	١٠٠	١٢٠	١٣٠,٧	٨٠	١٠٠	٣٠٢

جاء المحتوى الاجتماعي في مقدمة نوع المحتوى المعروض على صفحات الوزارات الإماراتية على موقع اكس بنسبة ٣٧,٤٪، يليها المحتوى الثقافي بنسبة ٢٩,٥٪، وفي الترتيب الثالث جاء المحتوى الاقتصادي بنسبة ١٠,٦٪، ثم المحتوى التعليمي بنسبة ٩,٣٪، يليها كلا من المحتوى الديني والسياسية بنسبة ٦,٦٪.

جدول رقم (١١)

الموضوعات الثقافية كما تظهر من صفحات الوزارات الإماراتية على منصة إكس

صفحة وزارة الثقافة		الموضوعات	
ك	%		
٥	٤,٩	الدعوة للالتزام بتعاليم الدين الإسلامي	الموضوعات الثقافية
٥	٤,٩	الانفتاح على الثقافات الخارجية	
١٦	١٥,٧	الدعوة للمحافظة على العادات والاعراف المجتمعية	
٢٤	٢٣,٥	نشر الفنون والموروثات الثقافية	
٥	٤,٩	الاحتفال بالمناسبات الوطنية والاعياد	
١٢	١١,٨	ايراز الانجازات التي تقوم بها المؤسسة	
٨	٧,٨	مسابقات ثقافية وتعليمية	
٢١	٢٠,٦	الحفاظ على الموروثات الثقافية	
١	1.0	الحفاظ على اللغة العربية	
٢	2.0	عروض مسرحية	
٣	2.9	ندوات ادبية وامسيات شعرية	
١٠٢	%١٠٠	الاجمالي	

جاء موضوع " نشر الفنون والموروثات الثقافية" على رأس قائمة الموضوعات الثقافية التي تناولتها وزارة الثقافة على حسابها على موقع اكس بنسبة ٢٣,٥٪، يليها جاء موضوع " الحفاظ على الموروثات الثقافية" بنسبة ٢٠,٦٪، ثم " الدعوة للمحافظة على العادات والاعراف المجتمعية" بنسبة ١٥,٧٪، ثم " ايراز الانجازات التي تقوم بها المؤسسة" بنسبة ١١,٨٪، يليها " ايراز الانجازات التي تقوم بها المؤسسة" بنسبة ١١,٨٪، ثم " مسابقات ثقافية وتعليمية" بنسبة ٧,٨٪، يليها " كلا من الاحتفال بالمناسبات الوطنية والاعياد" و" الدعوة للالتزام بتعاليم الدين الإسلامي" وكذلك " الانفتاح على الثقافات الخارجية" بنسبة ٤,٩٪، ثم جاء " ندوات ادبية وامسيات شعرية" بنسبة ٢,٩٪، يليها " عروض مسرحية" بنسبة ٢٪، واخيراً " الحفاظ على اللغة العربية" بنسبة ١٪.

جدول رقم (١٢)

الموضوعات الاجتماعية كما تظهر من صفحات الوزارات الإماراتية على منصة إكس

صفحة وزارة تمكين المجتمع		الموضوعات	
ك	%		
١٥	١٢,٥	تمكين المرأة الإماراتية	الموضوعات الاجتماعية
١٣	١٠,٨	تمكين الشباب الإماراتي	
٩	٧,٥	مسابقات الابداع والابتكار	
١٤	١١,٧	التماسك الأسرى	
١٢	١٠,٠	الموضوعات الصحية	
٢٥	٢٠,٨	تمكين ذوى الاحتياجات الخاصة	

المنصات الرقمية الحكومية ونشر ثقافة الهوية الوطنية في الإمارات

١٨,٣	22	الاحتفال بالاعياد الوطنية والدينية
٨,٣	10	مساعدة الاخرين
١٠٠	١٢٠	الاجمالي

جاء موضوع " تمكين ذوى الاحتياجات الخاصة " على رأس قائمة الموضوعات الاجتماعية التي تعرضها وزارة تمكين المجتمع عبر حسابها على موقع اكس بنسبة ٢٠,٨٪، وفي الترتيب الثاني جاء " الاحتفال بالاعياد الوطنية والدينية " بنسبة ١٨,٣٪، ثم جاء " تمكين المرأة الإماراتية " بنسبة ١٢,٥٪، يليها " التماسك الاسرى " بنسبة ١١,٧٪، يليها " تمكين الشباب الإماراتي " بنسبة ١٠,٨٪، ثم " الموضوعات الصحية " بنسبة ١٠٪، يليها " مساعدة الاخرين " بنسبة ٨,٣٪، واخيراً " مسابقات وندوات الابداع والابتكار " بنسبة ٧,٥٪.

جدول رقم (١٣)

الموضوعات التعليمية كما تظهر من صفحات الوزارات الإماراتية على منصة إكس

صفحة وزارة التربية والتعليم		الموضوعات	
ك	%		
١٠	١٢,٥	المسابقات العلمية والدينية	الموضوعات التعليمية
١٥	١٨,٨	حضور الندوات المتعلقة بالتعليم	
١٩	٢٣,٨	الابتكار والابداع	
١١	١٣,٨	عرض المتميزين من الطلاب	
١٣	١٦,٣	اطلاق المبادرات العلمية	
٨	١٠,٠	مسابقة مدرستي هويتي	
٤	٥,٠	نتائج اختبارات الفصول الدراسية	
٨٠	١٠٠,٠	الاجمالي	

جاء " الابتكار والابداع " في مقدمة الموضوعات التعليمية التي نشرتها وزارة التربية والتعليم على حسابها على موقع اكس بنسبة ٢٣,٨٪، يليها " حضور الندوات المتعلقة بالتعليم " بنسبة ١٨,٨٪، ثم " اطلاق المبادرات العلمية " بنسبة ١٦,٣٪، وفي الترتيب الرابع جاء " عرض المتميزين من الطلاب " بنسبة ١٣,٨٪، ثم " المسابقات العلمية والدينية " بنسبة ١٢,٥٪، يليها " مسابقة مدرستي هويتي " بنسبة ١٠٪، واخيراً " نتائج اختبارات الفصول الدراسية " بنسبة ٥٪.

جدول رقم (١٤)

أبعاد الهوية الوطنية كما تظهر من صفحات الوزارات الإماراتية على منصة اكس

المجموع		صفحة وزارة التربية والتعليم		صفحة وزارة تمكين المجتمع		صفحة وزارة الثقافة		أبعاد الهوية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٣	١	٠,٠	٠	٠,٠	٠	١,٠	١	الترباط الاسري	البعد الاجتماعي
٩,٦	٢٩	١٦,٣	١٣	١٠,٠	١٢	٣,٩	٤	تمكين الشباب	
٩,٦	٢٩	١٣,٨	١١	١٣,٣	١٦	٢,٠	٢	مساعدة الاخرين	
١٠,٣	٣١	١١,٣	٩	١٥,٨	١٩	٢,٩	٣	رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة وتمكينهم	البعد السياسي
٦,٠	١٨	١١,٣	٩	٣,٣	٤	٤,٩	٥	حب الوطن والانتماء له	
٣,٦	١١	٧,٥	٦	١,٧	٢	٢,٩	٣	احترام القوانين والرموز الوطنية	
١,٧	٥	٢,٥	٢	٠,٨	١	٢,٠	٢	دعم الممارسات الديموقراطية	البعد الديني
٢,٠	٦	١,٣	١	٢,٥	٣	٢,٠	٢	ممارسة الشعائر الدينية	
٢,٠	٦	٢,٥	٢	١,٧	٢	٢,٠	٢	الاحتفال بالاعباد	
٢,٠	٦	٢,٥	٢	٢,٥	٣	١,٠	١	الالتزام بالاداب والتعاليم الدينية	البعد الثقافي والتعليمي
١٧,٢	٥٢	١٣,٨	١١	١٨,٣	22	18.6	١٩	المسابقات الابداعية والتعليمية	
١٥,٦	٤٧	٥,٠	٤	٣٤,٠	7	35.3	٣٦	حماية التراث الثقافي	
٢٠,٢	٦١	١٢,٥	١٠	٢٤,٢	29	21.6	٢٢	الابتكار والتميز	
١٠٠,٠	٣٠٢	١٠٠,٠	٨٠	١٢٨,٢	١٢٠	١٠٠,٠	١٠٢	الاجمالي	

جاء البعد الثقافي والتعليمي في مقدمة ابعاد الهوية الوطنية فقد جاء الابتكار والتميز والابداع في مقدمتها بنسبة ٢٠,٢٪، يليها المسابقات الابداعية والتعليمية بنسبة ١٧,٢٪، ثم حماية التراث الثقافي والوطني بنسبة ١٥,٦٪، ويعتبر التراث الإماراتي، بشقيه المادي واللامادي، جزءاً أساسياً من الهوية الوطنية. يشمل ذلك الحرف اليدوية، والأهازيج، والأمثال، والأغاني، والقصص الشعبية، والرقصات التقليدية، والأزياء الوطنية، وغيرها من العناصر التي تعكس تاريخ وحياة الإماراتيين

يليه البعد الاجتماعي من خلال رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة وتمكينهم بنسبة ١٠,٣٪، يليها كلا من "تمكين الشباب" ومساعدة الاخرين" بنسبة ٩,٦٪، ثم البعد

السياسي من خلال حب الوطن والانتماء له بنسبة ٦٪، يليه احترام القوانين والرموز الوطنية بنسبة ٣,٦٪، ثم كلا من "ممارسة الشعائر الدينية"، والاحتفال بالاعياد الوطنية والدينية"، وممارسة الشعائر الدينية" بنسبة ٢٪، وجاء " دعم الممارسات الديمقراطية بنسبة ١,٧٪، واخيراً "الترباط الاسرى" بنسبة ٠,٣٪.

أهم نتائج الدراسة:

- تصدرت اللغة العربية قائمة اللغات المستخدمة في تغريدات كافة الوزارات الإماراتية بنسبة ٨٣,٨٪، يليها اللغة الإنجليزية بنسبة ١٦,٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.

- جاء الإعلان عن خدمات الوزارة في مقدمة القوالب الفنية بنسبة ٤٦٪ من عينة الدراسة، ثم الأخبار في الترتيب الثاني بنسبة ٤٣٪، يليها حملات تسويق اجتماعي (الإرشادات) بنسبة ٨,٩٪، وفي الترتيب الرابع جاءت التقارير المصورة بنسبة ٢٪.

- اعتمدت الوزارات الإماراتية الثلاثة في منشورتها على أكثر من نوع من آليات الدعم في عرض الخدمات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة التحديث المستمر ٣٨,١٪ من إجمالي عدد التكرارات، يليها التفاعلية بالتعليقات والمشاركة بنسبة ٣٤,٩٪، ثم الهشتاجات بنسبة ٢١,٥٪، ثم الردود والمشاركات بنسبة ٤,٢٪ والملفات بنسبة ١,٣٪.

- جاء هدف (تقديم وعرض أنشطة الوزارة) في مقدمة الأهداف التي سعت لها منشورات الوزارات الثلاثة بنسبة ٣٦,٢٪ ثم هدف (تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور) بنسبة ٣٤,١٪ من إجمالي العينة ويشير ذلك إلى أن تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور الإماراتي يعد من الأهداف المهمة وهو هدف تعمل على تحقيقه كافة الوزارات عينة الدراسة، يليه هدف (تحسين صورة المؤسسة) بنسبة ١٧,٢٪ ثم هدف (دعم الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور) بنسبة ٩,٣٪ واخيراً جاء هدف (دعم العلاقة بوسائل الإعلام) بنسبة ٣,٢٪.

- جاء "حب الوطن وتعزيز الهوية الوطنية" في مقدمة القيم المتعلقة بالهوية الوطنية على صفحات الوزارات الإماراتية بنسبة ٢٦,٤٪، يليها " الوعي بالدور الايجابي للاجهزة الحكومية " بنسبة ١٨,٥٪، ثم " دعم جهود الدولة في المحافظة على سلامة الوطن " بنسبة ١٠,٥٪، وفي الترتيب الرابع جاء " التأكيد على مصلحة الوطن " بنسبة ٨,٦٪، ثم جاء " اهمية الحفاظ على الوطن " بنسبة ٨,٤٪، وجاء في الترتيب السادس " التوعية بالتعاليم الدينية " بنسبة ٧٪، يليها " الولاء للوطن العربي " بنسبة ٦,٨٪، ثم " الفخر بالأصول العربية " بنسبة ٦,٦٪، يليها

" التشجيع على العمل التطوعي " بنسبة ٥,٧٪، واخيراً " التوعية باضرار الجماعات المتطرفة " بنسبة ١,٥٪.

- جاء المحتوى الاجتماعي في مقدمة نوع المحتوى المعروض على صفحات الوزارات الإماراتية على موقع اكس بنسبة ٣٧,٤٪، يليها المحتوى الثقافي بنسبة ٢٩,٥٪، وفي الترتيب الثالث جاء المحتوى الاقتصادي بنسبة ١٠,٦٪، ثم المحتوى التعليمي بنسبة ٩,٣٪، يليها كلا من المحتوى الديني والسياسية بنسبة ٦,٦٪.

- جاء موضوع " نشر الفنون والموروثات الثقافية " على رأس قائمة الموضوعات الثقافية التي تناولتها وزارة الثقافة على حسابها على موقع اكس بنسبة ٢٣,٥٪، يليها جاء موضوع " الحفاظ على الموروثات الثقافية " بنسبة ٢٠,٦٪، ثم " الدعوة للمحافظة على العادات والاعراف المجتمعية " بنسبة ١٥,٧٪، ثم " ابراز الانجازات التي تقوم بها المؤسسة " بنسبة ١١,٨٪، يليها " ابراز الانجازات التي تقوم بها المؤسسة " بنسبة ١١,٨٪، ثم " مسابقات ثقافية وتعليمية " بنسبة ٧,٨٪، يليها " كلا من " الاحتفال بالمناسبات الوطنية والاعياد " و " الدعوة للالتزام بتعاليم الدين الاسلامي " وكذلك " الانفتاح على الثقافات الخارجية " بنسبة ٤,٩٪، ثم جاء " ندوات ادبية وامسيات شعرية " بنسبة ٢,٩٪، يليها " عروض مسرحية " بنسبة ٢٪، واخيراً " الحفاظ على اللغة العربية " بنسبة ١٪.

- جاء موضوع " تمكين ذوى الاحتياجات الخاصة " على رأس قائمة الموضوعات الاجتماعية التي تعرضها وزارة تمكين المجتمع عبر حسابها على موقع اكس بنسبة ٢٠,٨٪، وفي الترتيب الثاني جاء " الاحتفال بالاعياد الوطنية والدينية " بنسبة ١٨,٣٪، ثم جاء " تمكين المرأة الإماراتية " بنسبة ١٢,٥٪، يليها " التماسك الاسرى " بنسبة ١١,٧٪، يليها " تمكين الشباب الإماراتي " بنسبة ١٠,٨٪، ثم " الموضوعات الصحية " بنسبة ١٠٪، يليها " مساعدة الاخرين " بنسبة ٨,٣٪، واخيراً " مسابقات وندوات الابداع والابتكار " بنسبة ٧,٥٪.

- جاء " الابتكار والابداع " في مقدمة الموضوعات التعليمية التي نشرتها وزارة التربية والتعليم على حسابها على موقع اكس بنسبة ٢٣,٨٪، يليها " حضور الندوات المتعلقة بالتعليم " بنسبة ١٨,٨٪، ثم " اطلاق المبادرات العلمية " بنسبة ١٦,٣٪، وفي الترتيب الرابع جاء " عرض المتميزين من الطلاب " بنسبة ١٣,٨٪، ثم " المسابقات العلمية والدينية " بنسبة ١٢,٥٪، يليها " مسابقة مدرستي هويتي " بنسبة ١٠٪، واخيراً " نتائج اختبارات الفصول الدراسية " بنسبة ٥٪.

- جاء البعد الثقافي والتعليمي في مقدمة ابعاد الهوية الوطنية فقد جاء الابتكار والتميز والابداع في مقدمتها بنسبة ٢٠,٢٪، يليها المسابقات الابداعية والتعليمية بنسبة ١٧,٢٪، ثم حماية التراث الثقافي والوطني بنسبة ١٥,٦ ٪، ويعتبر التراث الإماراتي، بشقيه المادي واللامادي، جزءاً أساسياً من الهوية الوطنية. يشمل ذلك الحرف اليدوية، والأهازيج، والأمثال، والأغاني، والقصص الشعبية، والرقصات التقليدية، والأزياء الوطنية، وغيرها من العناصر التي تعكس تاريخ وحياة الإماراتيين.
- يليها البعد الاجتماعي من خلال رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة وتمكينهم بنسبة ١٠,٣٪، يليها كلا من "تمكين الشباب" ومساعدة الآخرين بنسبة ٩,٦٪، ثم البعد السياسي من خلال حب الوطن والانتماء له بنسبة ٦٪، يليه احترام القوانين والرموز الوطنية بنسبة ٣,٦٪، ثم كلا من "ممارسة الشعائر الدينية،" والاحتفال بالاعياد الوطنية والدينية، وممارسة الشعائر الدينية بنسبة ٢٪، وجاء " دعم الممارسات الديمقراطية بنسبة ١,٧٪، واخيراً "الترباط الاسرى" بنسبة ٠,٣٪.

التوصيات والمقترحات:

١. تطوير استراتيجيات محتوى متكاملة وجذابة من خلال التنوع في أشكال المحتوى والتركيز على المحتوى البصري والفيديوهات القصيرة والجذابة (مثل فيديوهات ريلز وتيك توك) التي تتناسب مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي واهتمامات الشباب.
٢. تعزيز المحتوى التراثي والثقافي من خلال عرض جوانب من التراث المصري الغني (فنون، حرف يدوية، عادات وتقاليد) بطرق مبتكرة وحديثة، والتركيز على استخدام القصص الملهمة عن شخصيات وطنية، إنجازات تاريخية، أو مبادرات مجتمعية حديثة لربط الجمهور بقيم الهوية الوطنية بشكل عاطفي وتفاعلي.
٣. ربط الهوية الوطنية بالحياة اليومية من خلال تقديم محتوى يوضح كيف تظهر قيم الهوية الوطنية في حياة المواطن اليومية، وليس فقط في المناسبات الرسمية.
٤. زيادة التفاعل والمشاركة الجماهيرية من خلال دعوة الجمهور، خاصة الشباب، لإنشاء ومشاركة محتوى يعبر عن هويتهم الوطنية (صور، فيديوهات، قصص) من خلال مسابقات أو تحديات تفاعلية، الى جانب طرح أسئلة مفتوحة واستبيانات حول قضايا الهوية الوطنية لفتح باب النقاش وتحفيز

التفكير، وتنظيم جلسات بث مباشر مع شخصيات مؤثرة (مؤرخين، فنانيين، رياضيين) لمناقشة قضايا الهوية الوطنية والرد على أسئلة الجمهور، مع تشجيع النقاش البناء في التعليقات والرد على استفسارات وتفاعلات الجمهور بشكل مستمر وسريع.

٥. التعاون مع المؤثرين الرقميين (Influencers) والشراكة مع المؤثرين الشباب الذين لديهم متابعة كبيرة ومصداقية لنشر رسائل إيجابية حول الهوية الوطنية بطرق تلقائية ومقبولة، الى جانب عمل شراكة مع المؤسسات التعليمية والثقافية عن طريق دمج محتوى الهوية الوطنية في المناهج والأنشطة اللامنهجية بالتعاون مع المدارس والجامعات، والاستفادة من شبكة منظمات المجتمع المدني للوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور وتنظيم فعاليات مشتركة.

٦. تأهيل المسؤولين عن إدارة المنصات عن طريق تدريب العاملين على إدارة المنصات الرقمية الحكومية على أحدث أساليب صناعة المحتوى الرقمي الجذاب، إدارة الأزمات، والتعامل مع التعليقات السلبية، وفهم سيكولوجية الجمهور المستهدف، والتأكيد على فهم عميق لمكونات الهوية الوطنية لديهم لضمان توصيل الرسالة بشكل صحيح وفعال.

المصادر والمراجع:

- ١) (سعاد العريمي (٢٠١٧) "دولة الإمارات العربية المتحدة بين ترسيخ الهوية وتعزيز الانتماء و دراسة سوسيولوجية تحليلية"، ط١، أبو ظبي- الإمارات- مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ص١١.
- 2)Al Kurdi، B. (2022). The Effects of Subjective Norm on the Intention to Use Social Media Networks: An Exploratory Study Using PLS-SEM and Machine Learning Approach. International Conference on Advanced Machine Learning Technologies and Applications، AMLTA 2021: Advanced Machine Learning Technologies and Applications pp 581-592
- ٣) علا طلعت أحمد (٢٠٢١) "علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين الهوية الوطنية للمراهقين: من منظور نظريتي "التماس المعلومات" و "الاعتماد على وسائل الإعلام" دراسة ميدانية"، أطروحة (ماجستير)- جامعة سوهاج - كلية الآداب - قسم الإعلام.
- ٤) عيبر محمود محمد (٢٠٢١) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الهوية الوطنية لدى الشباب المصري: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منضشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ٥) مابسة حمدي زكي (٢٠٢٥). "فعالية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز مستوى المواطنة الفاعلة لدى الشباب المصري: دراسة في إطار مدخل الحكومة المفتوحة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، عدد ٣١، ص ص ٢٩٨-٢٤٥.
- ٦) هويدا محمد عزوز (٢٠٢١) "دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢١، العدد ٧٦، يوليو ٢٠٢١، الصفحة 71-122
- 7)Nadzir، M. M.، Harun، N. H.، & Hassan، M. G. (2019). Social media engagement on Malaysian government agencies Facebook pages: An empirical analysis. 2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology JEEIT. Published.
- ٨) سماح محمد محمدي (٢٠١٩) "اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك - دراسة ميدانية"، مجلة الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد ٥٢.
- 9)Rawan T.Khasawneh & Emal A Abu shanat، (2013) 'E- Government and Social Media sites The role & impact'، World Journal of Computer Application and Technology، Vol 1 .. No. 1، pp. 10-17
- 10)Rasim M. Alguliyev. (2023). The Role and Impact of Social Media in E-Government. In. Research Anthology on Social Media's Influence on Government, Politics, and Social Movements. IGI Global. 1st edition.

- 11)Mohammed Ateeq Ali Sultan Aldhaheeri. (2022). E-Government Implementation and Citizen Satisfaction in UAE. International Journal of Business and Technology Management. Vol.4، No. 3، 217-229.
- 12)Thouraya Snoussi. (2022). COVID-19 and Fake News: Knowledge Assessment and Discrepancy of Social Media Users in the UAE. Algerian Communication Journal Volume 24 / N° 01 / P 71-79.
- 13)Diamantino Ribeiro. (2022). The Reshuffle of the United Arab Emirates Government in 2020 and the New Context of Happiness as a Government Policy – Content Analysis with WebQDA. WCQR 2022، LNNS 466، pp. 278–291
- 14)Junpeng Guo، et.al، "Why do citizens participate on government social media accounts during crises? A civic Voluntarism perspective"، information & Management، Feb، 2020
- 15)Darwish، E. B. (2017). The effectiveness of the use of social media in government communication in the UAE. Journal of Arab & Muslim Media Research، 10(1)، 41–63. https://doi.org/10.1386/jammr.10.1.41_1
- 16 (Aizhan Tursunbayeva، etal."Use of Social media for e-government in the public health sector A systematic review of published studies"، Government information quarterly، 34،2017،P.P. 282

١٧ (أحمد فاروق رضوان (٢٠١٧) القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ١٧، ص ص ١٤١.

١٨ (معصم بلال جمعة عبد الله (٢٠١٦)، "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

١٩ (محمود مهني، (٢٠١٥) "استخدامات الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الثقافية"، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

٢٠ (شريفة رحمة الله سليمان (٢٠١٦)، استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية: دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجا، مجلة شؤون اجتماعية، العدد ١٣٠، ص ص ٤٣-٨٥.

٢١ (أحمد فاروق رضوان (٢٠١٥)، تبني الجمهور الإماراتي لاستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية والذكية، بحث مقدم في الملتقى الثالث للجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية، ٢٤-٢٥ فبراير ٢٠١٥

٢٢ (بادي سوهايم (٢٠١٤)، الاستخدام الحكومي العربي لتكنولوجيا المعلومات في عالم فائق الاتصال: التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات -٢٠١٣ النمو والوظائف في عالم فائق الاتصال، الجزائر، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، العدد الأول، ص ص ٩٢٦٧

- 23)Sa6mar Shunnar et al (2025),” Cultural Identity Theory Impact in Boosting National Identity, Palestinian Media Elites’ Views”, Advances in Applied Sociology ,Vol.15 No.2.PP131-171
- 24)Jürgen Baumert. (2024). Cultural identity and academic, Social and Psychological Adjustment of Adolescent with immigration background. Journal of Youth and Adolescence. 53(2).
- 25)Sara L. Buckingham. (2023). Elder-led cultural identity program as counterspace at a public university: Narratives on sense of community, empowering settings, and empowerment. American Journal of Community Psychology. 3(1).
- 26)Majid Khalaf Alshammari. (2023). Exploring How Cultural Identity and Sense of Belonging Influence the Psychological Adjustment of International Students. Egyptian Academic Journal of Biological Sciences. 15(2).
- 27)Matthew MacLean. (2023). National Identity in the UAE. Middle East Insight. 253(2)
- 28)Sarah Jay. (2023). ‘It’s a life-changing point for me’: critical consciousness, collective empowerment and global awareness as activist identity change in ‘popular education’. European Journal of Psychology of Education (2023) 38:161–178
- 29)Zarqa Parvez. (2023). Tribalism and National Identity in Qatar: History and Emerging Trends. Global Nationalism, pp. 213-233.
- 30)VERENA K. BRÄNDLE. (2023). A Thin Line: Governmental Border Communication in Times of European Crises. JCMS 2023 Volume 61. Number 3. pp. 597–615
- 31)Jie Cui. (2023). How does the Chinese Government conduct emotional governance over COVID-19? Content analysis of video blogs. Chinese Journal of Communication Volume 16, 2023 - Issue 2
- 32)Makoza, Frank (2023) : The effects of media narratives on national identity cards system strategies of Malawi, Working Paper ICTD, No. 05/23, ZBW - Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg
- 33)Azzam Amin. (2023). The Blockade, Social Media, and National Identity. Contributions to International Relations. 5(2).
- 34)Dechun Zhang. (2023). When Nationalism Encounters the COVID-19 Pandemic: Understanding Chinese Nationalism From Media Use and Media Trust. Global Society Volume 37, 2023 - Issue 2

- 35)Dunja Antunovic. (2023). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*. 58(1).
- 36)Nadir Al Naqbi. (2022). The Influence of social media on Perceived Levels of National Security and Crisis: A Case Study of Youth in the United Arab Emirates. *Sustainability* 2022, 14(2).
- 37)Akhmed K Kaleel Kaleel. (2022). Modern communication models used and effective in the process of communicating with the public. The United Arab Emirates as a model. *Journal of Positive School Psychology* 2022, Vol. 6, No. 3, 2673–2683
- 38)Aliaa Mohamed Eshantaly. (2022). The role of social media in women's entrepreneurship in the UAE: implications for gender development and equality. *Journal for Humanities & Social Sciences*, Volume 19, Issue 3
- 39)Diamantino Ribeiro. (2022). The Reshuffle of the United Arab Emirates Government in 2020 and the New Context of Happiness as a Government Policy – Content Analysis with WebQDA. *WCQR* 2022, LNNS 466, pp. 278–291