

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

١،٥ التمهيد

إن النتائج التي تم التوصل إليها من جراء تحليل إجابات العينة القصديّة للدراسة المعنونة بـ "اتجاهات النخب في استخدام النخب الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، تقودنا في هذا الفصل للتوقف مع مرحلة هامة، تتمثل في تسليط الضوء على أهمية هذه الدراسة ودورها في سد الفجوات الموجودة في مجال البحث، كما تم من خلال هذا الجزء الأخير الذي يعتمد بدرجة كبيرة على مهارة الباحثة وقدرتها على التفسير والتفكير النقدي، وهي مهارات مطلوبة لمناقشة النتائج والمفاهيم التي تم التوصل إليها، وتقييمها، والخروج بأهم الاستنتاجات، إلى جانب معرفة مدى مطابقتها وملاءمتها مع الأهداف الرئيسية، ومقارنتها بالإطار النظري للدراسة، بما في ذلك النظريات، والدراسات السابقة، وأفضل الممارسات، وصولاً إلى طرح الحلول الإبداعية للمشكلة البحثية، ومجال الإسهامات الدراسية، والتوصيات.

إن تقنية مناقشة النتائج وتفسيرها، عملية ليست بسيطة، هي بمثابة الفن الذي يتعلمه الباحث خلال سنوات الخبرة والممارسة، وهنا لا بد وأن تبرز خبرة الباحثة الطويلة في مجال الإعلام الحكومي، وممارستها المتنوعة في مختلف الجوانب الاجتماعية، التي تصب في خدمة التوجهات الحكومية وسياساتها المختلفة.

٢،٥ مناقشة النتائج

١،٢،٥ نتائج الهدف الأول (التعرف على اتجاهات النخب الإماراتية المختلفة في استخدام منصة "تويتر")

إن مراجعة أبرز نتائج هذا الهدف توضح أنه على الرغم من صعوبة تحديد اتجاهات النخب الإماراتية المختلفة (عينة الدراسة) على منصة تويتر، إلا أن رغبة المشاركين في الدراسة ومضمونها الجديد، جعلهم يسترسلون في هذا الهدف والتعمق فيها، خاصة أن

نتائج هذا الهدف تعتبر من أكثر الأهداف التي حملت مفاهيم عديدة خلال مرحلة تحليل السؤال الأول المرتبط فيه، حيث اتفقت غالبية العينة على أن اتجاهات النخب الإماراتية في استخدام الاعلام التفاعلي وتحديدًا منصة "تويتر"، انعكست أهميتها من أهمية هذه المنصة بالنسبة لحكومة ومجتمع دولة الامارات، كما تبين أنه وبما أن الإمارات دولة سريعة النمو، فمن البديهي أن يستخدم قادة هذه الدولة منصة تويتر، ولأنها أيضاً دولة تأسست على النموذج الإيجابي لابن الامارات، فهذا انعكس بدوره على منصة الإعلام التفاعلي "تويتر"، حيث أكد صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد وبكل ذكاء، على أن "ما تكتبه سيقى لسنوات بعينه"، وهذا نوع من المسؤولية، والذي يضع فيه المغردين وتحديدًا النخب في موقع المسؤولية، ومنهم فئة الشباب، من كشفت عنهم النتائج بوجود ثلاثة اتجاهات مختلفة على منصات الإعلام التفاعلي وتحديدًا تويتر، وهي (من لديه خبرة وقدرة في جانب المناقشة، ومن يريد أن يحدث ضجة حول أي موضوع يساير فيه الموجه، إضافة للفئات التي للأسف لا تقدم أية إضافة وتبحث فقط عن المتابعين)، كما تبين مع اشباع الكثيرين من الأمور السياسية التي عانت منها في المنطقة مؤخراً، أصبحت الاتجاهات تتجه الى الجانب الاقتصادي والاجتماعي، وبرغم ذلك فإن اتجاهات المؤثرين بشكل عام في الامارات تعتبر اتجاهات متناسقة ومتوازنة مع التوجه الخارجي والسياسة الخارجية للدولة والحكومة، وهناك تأكيد بالأرقام عبر مؤشر ثقة الحكومات بتصدر الدولة في هذا المجال، والذي انعكس بدوره على ثقة المؤثرين (النخب) من يعتبرون داعمين بتوجهاتهم للتوجهات الحكومية دون أي توجيه مسبق من قبل الحكومة لهم، وذلك لثقتهم العالية بالحكومة والقيادة وسياساتها الخارجية.

إن نتائج هذا الهدف توضح أن الغالبية العظمى من النخب وباختلاف تخصصها ومهامها ومسؤولياتها، على إدراك تام بأهمية "تويتر" كمنصة رسمية لدولة الامارات العربية المتحدة، والتي تواكب التطور التكنولوجي والرقمي الذي تعيشه الدولة سواء في مجال الاتصال والإعلام التفاعلي، أو حتى في المجالات الأخرى، حيث ساهم "تويتر" في صناعة القدوات من النخب، من يمثلون باتجاهاتهم المختلفة، مصدرراً هاماً لإحداث التأثير والتغيير، وصناعة الرأي العام وتشكيله، الأمر الذي انعكس بدوره على توجهات الحكومة وقراءتها للواقع بما يحمل من قضايا ومواضيع تخدم وتلي مطالب افراد المجتمع، وفي الوقت نفسه تساهم في رفعة مكانة وسمعة هذا البلد، وعليه فقد برزت من خلال هذا الهدف المرتبط بإجابات السؤال الأول عدد من المفاهيم والأدلة مثل (دعم التوجهات الحكومية، المسؤولية الاجتماعية، صناعة الرأي العام وتشكيله، صناعة القدوات، أهمية التواصل الاجتماعي وتويتر، أهمية المحتوى والمضمون، التطور الاماراتي، ترسيخ الأمن والاستقرار)، حيث كشفت النتائج ارتباط الهدف بعدة أمور واستنتاجات، تمثلت بالتالي:

أولاً: ارتباط الهدف بالدراسات السابقة

• أبرز الدراسات التي ارتبطت بالهدف الأول

إن أبرز الدراسات التي ارتبطت بالهدف الأول تكشف لنا وجود ارتباط نوعاً ما مع نتائج دراسة مريم حسن المحيمد (٢٠٢١)، التي تحمل عنوان: "صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية"، والتي هدفت إلى حث النخب السياسية على التفاعل بشكل كبير عبر حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالاعتماد على عينة الدراسة المكونة من ٢٨ مفردة، متمثلة بحسابات ١٣ عضواً بمجلس الشورى، و ١٥ عضواً بمجلس النواب، في الفترة الزمنية الممتدة بين (١٦ أكتوبر ٢٠١٦م) إلى (٢٠ يوليو ٢٠١٧م)، وذلك بالاعتماد على أداتين لجمع البيانات هما: تحليل المضمون لحسابات النخب السياسية على شبكة "تويتر"، إضافة إلى إجراء المقابلات العلمية، حيث توصلت الدراسة المذكورة الى عدة نتائج منها، إن من أكثر سمات صورة البحرين التي بدت واضحة في تغريدات النخب السياسية على موقع تويتر، أنها "بلد ديمقراطي" بنسبة بلغت ربع العينة، أما المرتبة الثانية فقد أظهرت سمة "رعاية المواطن"، ثم جاءت في المرتبة الثالثة سمة "الأمان"، كما كشفت الدراسة اعتماد النخب السياسية في حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر على القوالب التي تأتي بصورة "النص الخبيري"، وأن من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخب السياسية، من أجل تشكيل الصورة عن البحرين لدى الجمهور هو "الواتس أب" بنسبة ٨٥,٧٪، ثم "الانستغرام" بنسبة ٧٥٪، وجاء "تويتر" في المرتبة الثالثة بنسبة ٧١,٤٪. (الصباغ، ٢٠٢١)

تؤكد هذه النتائج وجود تقاطع بين الدراسة الأساسية والدراسة المذكورة، قد يكون أحياناً بصورة اختلاف وأحياناً أخرى بصورة اتفاق، حيث اختارت دراسة (المحيمد ٢٠٢١) على أن تطبق فقط على عينة واحدة من النخب وهي (السياسية) وهذه نقطة اختلاف مع الدراسة الحالية التي خصصت الدراسة لمعظم أنواع (النخب) وهذا واضح من العنوان الرئيسي لكل دراسة، كما إننا هدفت إلى حث هذه الفئة السياسية على التفاعل بشكل كبير عبر حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا عكس الدراسة الحالية التي أصلاً عينة الدراسة فيها من فئة النخب المؤثرين والفاعلين بدرجة كبيرة ورسمية على منصة "تويتر"، تلك المنصة التي كانت موقع اتفاق للتطبيق لدى كلتا الدراستين، والغريب أن الدراسة المذكورة كانت تبحث في أهدافها عن صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تبدوا الصورة واضحة وبشكل كبير ومتعمق لدى الدراسة الحالية ونخبها المتنوعة، من تجاوزوا أصلاً مرحلة البحث عن تكوين الصورة عن بلدهم دولة الامارات، إلى الصورة الأوسع والتي برزت في هذا الهدف الذي يدعوا للتعرف على (اتجاهات النخب الإماراتية المختلفة في استخدام منصة "تويتر" وتأثيرها

الإيجابي)، والأمر انعكس بشكل واضح على نوعية المفاهيم الإيجابية التي تم التوصل إليها في نتائج هذا الهدف، والتي تصب في خدمة المجتمع وتقدمه، والذي كشف لنا وجود تلائم بين الدراستين يصب في جانب "تعزيز الصورة الإيجابية"، التي تأخذنا إلى المفهوم الأوسع وهو "القوة الناعمة"، كما أن النتائج كشفت عن مفهوم "أهمية التواصل الاجتماعي وتوثير" بالنسبة للعينة الحالية وعينة الدراسة المذكورة، والذي يصب في المفهوم الأوسع الذي كشفت عنه الدراسة الحالية وهو "جودة التواصل الرقمي"، إضافة لذلك فإن الدراسة المذكورة كشفت أن من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخب السياسية لتشكيل الصورة عن البحرين لدى الجمهور هو "الواتس أب"، بعكس الدراسة الحالية التي ركزت على منصة "تويتر"، إلا أنها اتفقت معها في مسألة تشكيل الصورة عن الدولة، وهذه المسألة تصب في المفهوم الذي توصلت له الدراسة الحالية وهو "صناعة الرأي العام وتشكيله".

• اتفاق الهدف الأول واختلافه مع باقي الدراسات

إن اتفاق الهدف الأول واختلافه مع باقي الدراسات يكشف لنا وجود اتفاق بين الدراسة الحالية ودراسة عثمان عبد الفتاح عبد ربه، التي تحمل عنوان "اتجاهات النخب الفلسطينية نحو الأمن الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على المحتوى الفلسطيني" (٢٠٢١)، والتي تدعو للتعرف على اتجاهات النخب الفلسطينية نحو الأمن الرقمي، إضافة لاتفاقها مع دراسة د. مصطفى حميد الطائي و د. نصرالدين عبد القادر عثمان (٢٠٢٠)، بعنوان "اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة، دراسة ميدانية في الفترة من (٢٠١٩ - ٢٠٢٠م)"، والتي تهدف بناء على هذا الهدف، الكشف عن اتجاهات النخب الإعلامية السودانية خلال التغطية الإعلامية لأحداث الثورة، وكان الاتفاق واضح أيضاً مع دراسة آمال حسن الغزاوي و خلود عبدالله الملياني (٢٠١٧)، بعنوان "اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الاعلام الجديد"، والتي تهدف إلى رصد وتحليل اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية، وذلك لمعرفة آرائهم نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي لمواجهة الإرهاب والتطرف، وبما أننا نعني بالاتجاهات (الدوافع)، فقد كان الاتفاق واضح مع دراسة د. زهير حسين ضيف (٢٠١٧)، بعنوان "دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة"، والتي هدفت إلى الكشف عن الدوافع التي تأتي وراء استخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي، وما يتحقق من ذلك من الاشباكات.

الاختلاف والاتفاق كان واضحاً في نفس الوقت في هذا الهدف مع دراسة أسماء يوسف جلال (٢٠١٩)، بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الاعلام الجديد في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، والتي اتفقت مع الدراسة الحالية في دراسة (اتجاهات النخبة الإعلامية)، إضافة لاعتمادها على نظرية المسؤولية الاجتماعية، ولكن الاختلاف كان في ما تسعى اليه الدراسة من هدف، وهو مدى تطبيق النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية ومن حس المسؤولية الاجتماعية لتشريعات الإعلام الجديد، كما اختلف هذا الهدف مع دراسة عمر عبدالله خلف الدهامشه (٢٠١٩)، بعنوان "توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات"، والتي لم تتطرق الى الاتجاهات بل هدفت إلى معرفة كيف استطاعت فئة النخب توظيف السياسة الأردنية، من وزراء ونواب وأعيان موقع تويتر في عملية نشر المعلومات، وكذلك الحال مع دراسة ليث عبدالستار اللهيبي (٢٠١٩) التي حملت عنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاتصالية على الأمن الفكري في المجتمع، كما تراها النخب العراقية- دراسة مسحية"، والتي ابتعدت عن الهدف المذكور إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري في المجتمع العراقي، أما دراسة نايف بن علي آل زاحم (٢٠١٨)، بعنوان: "دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر"، فقد هدفت إلى أهمية تفعيل دور النخب الدينية في القضايا الاجتماعية، وذلك لتعزيز مسألة الوحدة والترابط والتماسك في المجتمع، في ظل ما يتعرض له من تحديات مجتمعية واضحة وتطور تكنولوجي كبير، لتأتي مختلفة أيضاً دراسة أمل جمال (٢٠١٧)، بعنوان: "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك وتويتر)"، والتي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي واهم تطبيقاتها ذات التفاعل في بيئة المجتمع الافتراضي، والمتمثلة ب"فيسبوك وتويتر"، حيث حصرت فقط العينة بالصفوة السياسية، كما اختلفت أيضاً دراسة صبرينة عيساوي، وعفاف الواعر، (٢٠١٦) بعنوان: "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والإشباع المحققة منه"، والتي هدفت للتعرف على أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة أم البواقي لموقع تويتر، و أهم الاشباع التي يحققها لهم.

الاختلاف كان واضحاً أيضاً في الدراسات الأجنبية، ففي دراسة دانيال بن عامي (٢٠١٨)، بعنوان "النخب مقابل وسائل التواصل الاجتماعي، لماذا فقد حكامنا الثقة في الفجر الرقمي" والتي ابتعدت جداً عن هدف الدراسة الرئيسي، حيث تبحث عن هدف يغير لاهتمامات وتوجهات الحكومة الإماراتية التي اعتبرت تويتر منصة رسمية، في حين الدراسة المذكورة تبحث في فقدان الحكام للثقة في الفجر الرقمي، إضافة لدراسة تيم هاي بو (٢٠١٦) بعنوان:

"تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي في سياسة النخب في فيتنام"، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي في سياسة النخب في فيتنام، وليس اتجاهات النخب في الإعلام التفاعلي كما هو الحال في الدراسة الحالية.

ثانياً: استنتاج الباحثة

إن استنتاج الباحثة من نتائج هذا الهدف (التعرف على اتجاهات النخب الإماراتية المختلفة في استخدام منصة "تويتر"، وتأثيرها الإيجابي) يكشف لنا وجود دلالة واضحة في التالي:

- إن الاتجاهات والدوافع من خلال هذا الهدف، توضح لنا أنه وبرغم تنوع عينة الدراسة (١٢ عينة) بين (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية) وتخصصها ومهامها ومسؤولياتها، إلا أنه هناك اتفاق إيجابي واضح بين الغالبية العظمى من النخب المشاركة بالدراسة، فهي على إدراك تام بأهمية "تويتر" كمنصة رسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة، بل وانها من أهم المنصات التفاعلية المباشرة في الوقت الحالي، التي تربط الحكومة بأفراد المجتمع، كما أن اتجاهات العينة برغم تنوعها إلا أنها أجمعت على وجود اتجاه نحوي مشترك لدعم توجهات وسياسات القادة داخل الدولة، وكثيراً ما تبدوا على المستوى الخارجي، اتجاهات متناسقة ومتوازنة بشكل عام مع التوجه الخارجي والسياسة الخارجية للدولة والحكومة، وهنا لا نغفل عن أهمية الدور الذي تلعبه تلك الفئة بما يعرف "بالقوة الناعمة" أحد المفاهيم الأساسية، التي بدأت واضحة ضمن نتائج الأهداف الأخرى للدراسة.
- إن هذا الهدف هو الهدف الأكثر احتواءً على المفاهيم الأساسية للدراسة، وجميعها مفاهيم إيجابية تمثلت ب (الرؤية الطموحة، المسؤولية المجتمعية، الاتجاهات، صناعة القدوة، صناعة الرأي العام وتشكيله، التخطيط التنموي، جودة التواصل الرقمي).
- إن أهمية "تويتر" كمنصة رسمية لدى النخب الإماراتية المتنوعة، يعكس مواكبة اتجاهات تلك الفئة بالتطور التكنولوجي والرقمي الذي تعيشه الدولة سواء في مجال الاتصال والإعلام التفاعلي، أو حتى في المجالات الأخرى، الأمر الذي يعكس نجاح الدراسة في اختيار "منصة تويتر" كمجال للتطبيق.
- استطاعت الباحثة أن تكتشف أن الغالبية العظمى من النخب المشاركة في الدراسة (منها ٧٥٪) نخب معتمدة من المكتب الإعلامي لحكومي دولة الامارات)، ليس لديها أي علم مسبق بمدى أهميتها وتأثيرها وتصنيفها الرسمي ضمن قائمة النخب الأكثر تأثيراً على منصة تويتر التفاعلية، وأن اتجاهاتها على هذه المنصة نابع بالدرجة الأولى من العُمق والحس الوطني الكبير، والمسؤولية

والثقة بالحكومة والقيادة، الأمر الذي يؤكد أن المؤثرين الموجودين من النخب يعتبرون نخب داعمه للتوجهات الحكومية دون أي توجيه مسبق لهم، وهذا ليس بمجديد على شعب دولة الامارات، التي استطاعت أن تحقق المركز الثاني عالمياً في ثقة الشعب بحكومته عام ٢٠٢٢، وذلك وفق مؤشر ثقة الحكومات "إيدلمان للثقة لعام ٢٠٢٢"، بنسبة تصل إلى ٨٧٪، مسجلة ارتفاعاً نسبته ٧٪، بالمقارنة مع إصدار العام ٢٠٢١ من المؤشر. (سيد، ٢٠٢٢)

٢،٢،٥ نتائج الهدف الثاني (معرفة أهم الدوافع التي تستخدمها النخب الاماراتية في "تويتر"، من منظور مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، احدى النظريات التي تقوم عليها الدراسة، وتعزيز الوعي المجتمعي)

إن نتائج هذا الهدف تكشف لنا أنه قد تحقق وبشكل واضح، من خلال معرفة الدوافع الناتجة من جراء استخدام النخب للإعلام التفاعلي من منظور (نظرية المسؤولية الاجتماعية)، احدى النظريات التي تقوم عليها الدراسة، وعلى مبادئها حسب (الشكل ٣) التي تدور في (تقبل وسائل الإعلام ببعض الالتزامات تجاه المجتمع، الوفاء بهذه الالتزامات بشكل أساسي، مع مراعاة الموضوعية والدقة والتوازن، كما يجب على وسائل الإعلام عند تطبيق الالتزامات، أن تكون ذاتية التنظيم وفي إطار القانون والمؤسسات القائمة، مع تجنب المحتوى المسيء الذي يقود للعنف أو الجريمة أو العنف أو يضر بالأقليات ويؤدي للاضطراب، إضافة لتعدد وسائل الإعلام وانعكاسها على التنوع في المجتمع، والذي يتيح الوصول لمختلف وجهات النظر، وتمتع المجتمع بحقه في توقع مستويات عالية من الأداء، مع تبرير التدخل من أجل تأمين هذا الحق، وإخضاع الإعلاميين والصحفيين للمساءلة أمام المجتمع، وايضاً أمام مؤسساتهم)، وهذا أمر طبيعي انعكس بدوره على المفاهيم التي برزت جراء هذا الهدف، حيث حاز مفهوم "المسؤولية المجتمعية" النسبة الأكبر في أدلة إجابات العينة المشاركة في الدراسة، فهناك من أكد على أن: "المسؤولية الاجتماعية نابعة من جذورنا، فنحن نشأنا في دولة قائمة على التآلف والتلاحم وحب الآخر والتعاون والمشاركة المجتمعية، وهذه نقطة مهمة جداً، فالتكافل والتراحم مغروس فينا منذ الصغر، كما قال آخر "النخب بكل تأكيد تراعي موضوع المسؤولية الاجتماعية، والشخص منهم قبل أن يكتب التغريدة ولمجرد فكرة، يضع لها ليس فقط إطار المسؤولية الاجتماعية، بل أيضاً المسؤولية الأخلاقية والجنايئة والقانونية وحجم الضرر، لأنه في النهاية هو شخص على معرفه بوضعه ومكانته ومدى تأثيره وما سيتركه من أثر بتغريده"، في الوقت الذي أكدت فيه احدى العينات ومن باب حس المسؤولية العاليي بمحتوى ومضمون التغريدة: "لابد من التركيز على موضوعين (الأول ماذا سأكتب فيه، والثاني التوقيت الذي سأكتب فيه) فأحيانا كثيرة الساعة تفرق في التغريد، والحرص أيضاً على اختيار الجانب الاجتماعي الذي ستؤثر فيه".

إن هذه النتائج تتوافق بدرجة عالية مع المبدأ الثاني من مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، الذي يؤكد على ضرورة مراعاة الموضوعية والدقة والتوازن، وقد اتفقت هذه الحقيقة مع الرأي الذي يقول "لا بد من الموضوعية و الإخلاص في العمل الذي تعمله، فمكانك مع الناس مسؤولية كبيرة والمسؤولية المجتمعية مهمة جداً"، عموماً نتائج هذا الهدف توضح وبشكل عام أن غالبية النخب المعنية بالدراسة وباختلاف تخصصها ومسؤولياتها تعي وبدرجة كبيرة بأهمية المسؤولية الاجتماعية في التعامل مع منصة تويتر التفاعلية، حيث برزت مجموعة من المفاهيم التي تعكس أهمية هذا الهدف، مثل (المسؤولية الاجتماعية، الدوافع والقدرات، النظرة المستقبلية، محل ثقة الجمهور، القوة الناعمة، أهمية المحتوى والمضمون، تعزيز الاصاله بالحدثة).

كما جاءت نتائج هذا الهدف متجانسة مع نتائج السؤال الفرعي الثاني، والذي يدور تساؤله (هل حين تغرد تستشعر بمسؤولية الأثر من تلك التغريدة؟ وكيف؟) لتبين أن ٩٥٪ من النخب أكدوا على أنهم بالفعل يستشعرون الأثر من كل تغريدة يغردون بها، وأحياناً بشكل كبير وواضح، الأمر الذي يقودهم إلى تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية بما يغردون فيه من مواضيع ومضامين تم أفراد المجتمع، وتخدم التوجهات الحكومية وتوازي تطلعاتهم، إضافة الى أن المفاهيم التي برزت فيه (التأثير المباشر، ترك بصمة، دعم التوجه الحكومية) وكلها مفاهيم تتجانس بشكل كبير مع مفهوم هذا الهدف ونتائجه.

إن مراجعة أبرز نتائج هذا الهدف يكشف لنا ارتباطه بعدة أمور واستنتاجات، تمثلت بالتالي:

أولاً: ارتباط الهدف بنظريات الدراسة

إن مراجعة النتائج تبين وبشكل واضح ارتباط الهدف ومنذ البداية بنظرية الدراسة الأولى "نظرية المسؤولية الاجتماعية" تلك التي تعتمد على فلسفة مفادها: "على وسائل الإعلام أن تدرك مسؤوليتها الأكيدة في حل المشكلات وتعزيز المصالح الاجتماعية والرأي العام، إضافة لمسؤوليتها أمام الجمهور"، حيث يندرج تحت هذه النظرية "نظرية المسؤولية الاجتماعية والتنمية": ويعنى بها مسؤولية وسائل الاعلام في خدمة المصلحة العامة، وإبراز السياسات الحكومية والقرارات، ودعم جهود الأنظمة السياسية الساعية لتحقيق التنمية الاقتصادية الوطنية، إضافة ل "نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام التفاعلي": والتي تركز على ضرورة رعاية المضمون والمحتوى من قبل منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (القرار، ٢٠٢٠)،

حيث تبين أن نتيجة الدراسة الحالية جاءت متقاربة وبشكل كبير مع مضمون هذه النظرية، وهذا كان واضحاً من إجابات عينة الدراسة وفي جميع الأسئلة، والتي كشفت وجود الحس العالي بالشعور بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية جراء التعامل مع منصة تويتر، وهو الأمر الذي قد يكون طبيعياً بحكم الموقع والمكانة التي تتمتع بها (النخب) الاماراتية المقصودة في عينة الدراسة، وباختلاف تخصصها، من يتمتعون بمستوى حكومي وثقافي وعلمي يؤهلهم لتقييم الظاهرة والتأثير فيها بصورة كبيرة بما يتوافق مع التوجهات الحكومية، الأمر الذي يؤكد في الوقت نفسه على سلامة هذه العينة وصحتها كعينة مختارة للتعامل والتأثير عبر الاعلام التفاعلي وتحديد منصة "تويتر".

إن مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" يعتبر من أكثر المفاهيم تكراراً خلال مرحلة تحليل نتائج الدراسة، كما بينت النتائج في تقييمها انطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية، وجود مفهوم "المشاركة المجتمعية" ومفهوم "السلامة الاجتماعية" وكلاهما مفاهيم تندرج تحت مفهوم أوسع هو "المسؤولية المجتمعية"، كما بينت النتائج في مقارنتها مع النظرية من حيث موضوع التنمية وموضوع الاعلام التفاعلي، ظهور مفهوم "دعم التوجهات الحكومية" ومفهوم "التطور الاماراتي" إضافة لمفهوم "ترسيخ الامن والاستقرار"، وكلها مفاهيم تندرج تحت مفهوم أوسع هو "الرؤية الطموحة"، ومفهوم "التخطيط التنموي"، تلك المفاهيم التي أصلاً دعت اليها نظرية المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على مسألة "دعم السياسات الساعية لتحقيق التنمية الاقتصادية والوطنية".

ثانياً: ارتباط الهدف بالدراسات السابقة

• أبرز الدراسات التي ارتبطت بالهدف الثاني

إن ارتباط الهدف الثاني بالدراسات السابقة يبين لنا وجود ارتباط قوي بين هذا الهدف ودراسة أسماء يوسف جلال (٢٠١٩)، والتي تحمل عنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الاعلام الجديد في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، والتي تهدف الى التعرف على مدى تطبيق النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية لتشريعات الاعلام الجديد، إضافة للتعرف على العلاقة بين اتجاه النخب الإعلامية تجاه التشريعات الخاصة بالاعلام الجديد، ومسؤولياتهم تجاهها في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتمثلت عينتها بالاكاديميين السعوديين المنتسبين إلى الجامعات السعودية والمهنيين العاملين في مجال الاعلام ومجموعهم ٢٥٠ شخصاً، باستخدام المنهج المسحي، حيث كشفت نتائجها أن العينة من النخب الإعلامية في السعودية تؤيد تشريعات الاعلام الجديد، وانها تطالب بسن القوانين التنظيمية للعملية الإعلامية، بالتوازي

مع قوانين الجرائم المعلوماتية (جلال ا.، ٢٠١٩)، الأمر الذي يكشف وجود تشابه نوعاً ما بين أهداف الدراستين والواضح منذ العنوان الرئيسي، وإن كانت الدراسة المذكورة قد حددت فئة النخبة الإعلامية السعودية فقط، على خلاف الدراسة الحالية ذات النخب المتنوعة، إلا أن الاتفاق كان واضحاً في النظرية المستخدمة وهي "نظرية المسؤولية الاجتماعية"، كما أن الدراسة المذكورة بحثت في تشريعات الاعلام الجديد ومسؤوليات هؤلاء النخب تجاه تلك التشريعات من منظور المسؤولية الاجتماعية، أما نتائج الدراسة الحالية فقد بينت مطالبة عينة الدراسة ومن باب المسؤولية الاجتماعية على منصة تويتر، بضرورة سن القوانين التنظيمية للعملية الإعلامية التفاعلية.

إن المفاهيم الأساسية التي برزت جراء هذا الهدف، تمثلت ب (المسؤولية المجتمعية، الاتجاهات، القوة الناعمة، صناعة القدوة، صناعة الرأي العام وتشكيكية، استشراف المستقبل)، وكلها مفاهيم قد تتشابه نوعاً مع مفاهيم الدراسة المذكورة والتي تندرج تحت مفهوم المسؤولية الاجتماعية، تلك التي تم أدرجها لمفهوم أوسع وأشمل حسب الدراسة الحالية، والمعروف ب "المسؤولية المجتمعية"، وبما أنها تركز على اتجاهات عينة الدراسة، فهنا يبرز مفهوم "الاتجاهات" بين الدراستين، كما أن مجرد الطرح في موضوع الاعلام الجديد، ومطالبة عينة الدراسة بسن القوانين التنظيمية للعملية الإعلامية التفاعلية، بالتوازي مع قوانين الجرائم المعلوماتية، فهذا يعكس مدى الاهتمام بأهمية الاعلام التفاعلي والتواصل الاجتماعي، وهذا يؤكد على أهمية المفهوم الرئيسي الأوسع "جودة التواصل الرقمي".

• اتفاق الهدف الثاني واختلافه مع باقي الدراسات

كشفت نتائج هذا الهدف أن الدراسة السابقة لأسماء يوسف جلال (٢٠١٩)، التي تحمل عنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، هي الدراسة الوحيدة التي اتفقت بشكل واضح ومباشر وصريح مع هذا الهدف، وهذا واضح في عنوان الدراسة الذي أشار "لنظرية المسؤولية الاجتماعية" صراحة، بينما جميع الدراسات التي اندرجت تحت محور (نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام) ركزت على مفهوم (المسؤولية الاجتماعية) والذي كان واضحاً في عناوينها، مثل دراسة شارع بن مزيد البقمي (٢٠٢٠)، بعنوان: "مسؤولية الإعلام تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية"، ودراسة منى مجدي فرج عبد المقصود (٢٠١٧)، بعنوان "الاتجاهات الحديثة في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام رؤية تحليلية نقدية"، والحال أيضاً في الدراسات الأجنبية المتعلقة بهذا الجانب كدراسة (Rebecca A.Hayes Caleb T.Carr ٢٠٢١)، بعنوان: " آثار التعليقات على

بيانات المسؤولية الاجتماعية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي"، ودراسة (Jose Benitezab، ٢٠٢٠) "كيف تؤثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل: دور قدرة وسائل التواصل الاجتماعي"، مع العلم أن هذا المفهوم (المسؤولية الاجتماعية) من المفاهيم تكررًا خلال عملية تحليل أهداف الدراسة ونتائجها.

أما دراسة نايف بن علي آل زاحم (٢٠١٨)، بعنوان: "دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر"، التي تندرج تحت الدراسات المختصة باتجاهات النخب وأدوارها واستخداماتها ودوافعها، فقد تطرقت إلى مبادئ المسؤولية الاجتماعية، خاصة أنها تهدف إلى أهمية تفعيل دور النخب الدينية في القضايا الاجتماعية، وذلك لتعزيز مسألة الوحدة والترابط والتماسك في المجتمع وهي نوع من المسؤولية الاجتماعية، إضافة لدراسة فيروز لمطاعي (٢٠١٩)، التي تندرج تحت الدراسات المتعلقة بالإعلام التفاعلي والتواصل الاجتماعي، وتحمل عنوان: "تأثير الإعلام الجديد على أساليب الممارسة الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي"، والتي هدفت للتعرف على تأثير الإعلام الجديد على الأساليب المختلفة للممارسات الاجتماعية من خلال عدد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وهو هدف يصب في المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على أفضل الممارسات على منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: استنتاج الباحثة

إن استنتاج الباحثة من نتائج هذا الهدف (معرفة أهم الدوافع التي تستخدمها النخب الاماراتية في "تويتر"، من منظور مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، إحدى النظريات التي تقوم عليها الدراسة، وتعزيز الوعي المجتمعي) يكشف لنا وجود دلالة واضحة في التالي:

- إن دوافع النخب من منظور المسؤولية الاجتماعية، تكشف لنا أن الهدف الثاني المرجو قد تحقق وبشكل واضح، خاصة مع ظهور كم من المفاهيم التي تصب في المفهوم الاوسع "المسؤولية المجتمعية"، والذي حاز على النسبة الأكبر في أدلة إجابات العينة المشاركة في الدراسة، كما أن غالبية النخب المعنية بالدراسة برغم تنوع تخصصها ومجالاتها ومسؤولياتها، إلا أنها أجمعت وبدرجة كبيرة على أهمية المسؤولية الاجتماعية في التعامل مع منصة "تويتر" التفاعلية، وهذا دليل على صحة العينة القصدية والهدف من اختيارها وتصنيفها (كعينة من فئة النخب) وعلى مستوى الدولة.

● وجود ارتباط بين الهدف المذكور وهدف السؤال الفرعي (٢) الذي يقول: هل حين تغرد تستشعر بمسؤولية الأثر من تلك التغريدة؟ وكيف؟ والذي يهدف إلى مدى استشعار العينة بالمسؤولية أثناء التغريد على منصة تويتر التفاعلية، وهو الأمر الذي يعزز من مسألة الدوافع التي تستخدمها النخب الإماراتية في "تويتر"، من منظور مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، إحدى النظريات التي تقوم عليها الدراسة، والتي تعزز بدورها مسألة الوعي المجتمعي.

● إن تمتع النخب الإماراتية بالمسؤولية الاجتماعية على منصة تويتر، ما هو إلا انعكاس بأهمية تواجد القادة والقيادة بما يتمتعون به من مسؤوليات على هذه المنصة الرسمية بالنسبة لحكومة دولة الامارات، الأمر الذي جعلها مصدر رئيسي للإعلان عن أهم القرارات والمبادرات والسياسات التي تصب في خدمة أفراد المجتمع، وهي خطوة تعزز من هذه المسؤولية بشكل أكبر على عينة الدراسة.

● إن المسؤولية الاجتماعية نابعة من جذورنا، ومنذ نشأة دولة الامارات العربية المتحدة، والتي قامت على مبدأ التآلف والتلاحم وحب الآخر والتعاون والمشاركة المجتمعية، لذا فإن المسؤولية الاجتماعية الكبرى المفروضة على فئة النخب (عينة الدراسة) تأتي من الجمهور المتابع من يرون الأمل في تلك الشخصية التي توكل لطرح القضايا والمواضيع التي تمهم، وايصالها للجهات المسؤولة والمتابعة أصلاً لهذه المنصة، وهذا تحدي مهم ومسؤولية كبيرة تقع ضمن هذا الهدف.

٣،٢،٥ نتائج الهدف الثالث (التعرف على نوعية النخب الإماراتية الفاعلة والمؤثرة على منصة "تويتر" من وجهة نظر العينة)

إن التحليل نتائج الهدف الثالث، تكشف عن تفاوت عينة الدراسة في تحديد نوعية الفئة الأبرز من النخب الإماراتية الفاعلة على منصة تويتر من وجهة نظر العينة، فهناك من يراها وفقاً لتخصصه النخب السياسية، والتبرير من وراء ذلك، أن الجميع في الوقت الحالي يريد أن يفهم ما يجري حوله من تطورات على المستوى السياسي، وهناك من أكد على أن الأبرز هم الاجتماعيين، وجاء المبرر وراء اختيار النخب الاجتماعية الفئة الأبرز في تويتر، كون أن الأمور الاجتماعية هي الأوسع، وهي التي تم الكل في عالم تويتر، وغالبا ما يكون سقف الحرية فيها مرتفع لأن الموضوع اجتماعي ويهم الجميع أو أغلب أفراد المجتمع، إلى جانب من اعتبر أن النخب الاقتصادية بمواضيعها الاقتصادية الهامة هي الأبرز لمستقبل الامارات، لأن الجزء السياسي يصعد وينزل وبه شيء من الاحباطات، في الوقت الذي لم تذكر به صراحة عدد من العينة من هي الفئة الأبرز بين أنواع النخب والفاعلة على منصة تويتر، بل ركزوا على أهمية موقع تويتر الذي

أصبح المفضل لدى النخب الإماراتية، من قيادة رشيدة ومسؤولين في الجهات الحكومية والخاصة وصانعي القرار في المجتمع، وهو الأمر الواقعي حسب رأي أحدهم حين قال: إن الامارات لديها نخب سياسية وإعلامية وفنية واجتماعية وثقافية، كما تملك قائمة طويلة من النخب، وهذا ميراث قديم، لذا يصعب اختزالهم في شريحة معينة، كما أجمعت النخب باختلافها على أن الأبرز تأثيراً على منصة تويتر والذي يعد من النماذج الهامة بين النخب الإماراتية، هي شخصية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدول رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، الذي يعتبر من أقوى النخب في الامارات وعلى مستوى المنطقة.

بشكل عام تأتي نتائج هذا الهدف لتؤكد وتتفق على أن أهمية الاهتمام بالمحتوى والمضمون وعرض النموذج الاماراتي المشرف للمتابع، هو الذي يحكم الفئة الأبرز للتأثير على منصة تويتر، وعليه فإن مراجعة أبرز نتائج هذا الهدف يكشف لنا ارتباطه بعدة أمور واستنتاجات، تمثلت بالتالي:

أولاً: ارتباط الهدف بالدراسات السابقة

• أبرز الدراسات التي ارتبطت بالهدف الثالث

إن ارتباط الهدف بالدراسات السابقة يبين لنا وجود تقاطع أحياناً اتفاقاً وأحياناً اختلاف مع الهدف الذي تسعى له دراسة د. زهير حسين ضيف (٢٠١٧)، التي تحمل عنوان: "دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة"، والتي هدفت إلى الكشف عن الدوافع التي تأتي وراء استخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي، وما يتحقق من ذلك من الاشباعات، وعلاقة ذلك بأهم الأحداث التي تعيشها المنطقة في ظل الظروف المتغيرة في الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي، وانعكاسها على المجتمع الخليجي، كما تهدف الى إظهار مؤشرات هامة تتعلق بنمط ومستوى تعرض النخب لوسائل التواصل الاجتماعي، والدوافع وراء ذلك، والتأثيرات المختلفة، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من ٢٠٩ مفردة، وقد كشفت الدراسة عن العديد من النتائج أهمها أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم من قبل النخب الخليجية هي " الواتساب " بنسبة تصل إلى ٩٢,٥٪، ثم "البريد الإلكتروني" بنسبة تصل إلى ٨٧,٨٪، وجاء في المرتبة الثالثة "اليوتيوب" بنسبة ٨٢,٢٪، أما "تويتر" فقد حل في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٧,٣٪، وجاء " الإنستغرام " بالمرتبة الخامسة بنسبة ٧٢,١٪، كما كشفت الدراسة أن أكثر القضايا والمواضيع التي تفضلها النخب الخليجية من خلال الإعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي هي "المواضيع

الإخبارية" بنسبة ٧٦,٦٪، ثم جاءت "المعلومات المتخصصة التي يرغب بها النخب في العمل" في المرتبة الثانية بنسبة ٥١,٧٪، أما "المواضيع والقضايا الثقافية" فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٣,٥٪، لتأتي بعد ذلك "القضايا والمواضيع الدينية" في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٩,٢٪، وجاءت في المرتبة الخامسة "المواضيع السياسية" بنسبة ٣٨,٢٪، وتليها "المواضيع الاقتصادية" بنسبة ٢١,١٪، ثم "برامج البث المباشر" في المرتبة السابعة بنسبة ١٩,١٪، من العينة، كما توصلت الدراسة أيضاً في نتائجها إلى أن أكثر الدوافع لاستخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي هو "الاطلاع على المعلومات والمواد الإعلامية المفيدة، والتي لم يتعرف عليها النخب في السابق"، إضافة للتعرف على الأساليب والطرق التي يحل بها الناس مشاكلهم، و"الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم"، و"تبادل المعلومات مع الزملاء"، كما تبين عدم وجود فروق واضحة في مستوى الإشباع للنخب الخليجية جراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود لمتغير المستوى التعليمي، إلا أنه يوجد فروق تتعلق في مستوى الإشباع للنخب الخليجية من استخدامهم لتلك الوسائل بسبب متغير السن، وقد أظهرت الدراسة أن ٣٨,٨٪ من النخب الخليجية ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تؤثر على علاقات الأفراد الاجتماعية مع الآخرين، بينما رأى ٣٠,١٪ منهم أنها زادت من علاقاتهم وتواصلهم مع الآخرين، و ١٨,٧٪ وجدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي قللت من تواصلهم وعلاقاتهم مع الآخرين (ضعيف)، (٢٠١٧).

كشفت نتائج الدراسة وجود تشابه نوعاً ما بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية، خاصة في موضوع العينة، حيث أن نوعية النخب لدى الدراسة الحالية هي نخب متنوعة من الإمارات، وهي في الوقت نفسه بحكم الموقع الجغرافي، تعتبر من النخب الخليجية وتتشابه معها بظروف البيئة والحياة الاجتماعية، كما أن الدراسة المذكورة هدفت إلى الكشف عن الدوافع التي تأتي وراء استخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذه المسألة تتفق مع الهدف الثاني من الدراسة الحالية، الذي يبحث في أهم الدوافع التي تستخدمها النخب الإماراتية في تويتتر، إلا أن هذه الدراسة خصصت هذه الدوافع من منظور المسؤولية الاجتماعية في منصة تويتتر، كما بينت نتائج عينة الدراسة المذكورة أن "الوتساب" يعتبر الأكثر استخداماً لدى النخب الخليجية، وهذا يختلف عليه عينة الدراسة الحالية التي أجمعت على أن منصة تويتتر هي المفضلة لدى النخب الإماراتية، وذكرت أن أكثر القضايا والمواضيع التي تفضلها النخب الخليجية من

خلال الإعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي هي "المواضيع الإخبارية"، بينما اتفقت عينة الدراسة الحالية (النخب الإماراتية) على أنها تفضل المواضيع الاجتماعية ثم السياسية، كما توصلت الدراسة المذكورة إلى أن أكثر الدوافع لاستخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي هو "الاطلاع على المعلومات والمواد الإعلامية المفيدة، والتي لم يتعرف عليها النخب في السابق" والتعرف على الأساليب والطرق التي يجلب بها الناس مشاكلهم"، إلى جانب "الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم" و"تبادل المعلومات مع الزملاء"، أما الدراسة الحالية فلم تتطرق تفصيلاً بالبحث في الدوافع واكتفت من منظور المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الوعي الاجتماعي.

الملاحظ من عنوان الدراسة المذكورة على أهمية البحث في وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التفاعلي، والذي يعكس بدوره أهمية تلك الوسائل لعينة الدراسة، إضافة لأهمية ما يعرض فيها من مضمون ومحتوى مؤثر وما تتحقق من اشباعات، كلها أمور تندرج تحت المفهوم الأوسع والأشمل "جودة التواصل الرقمي"، إضافة لذلك لا يمكن أن نغفل عن مفهوم "المسؤولية المجتمعية" وهو مفهوم واضح في أهداف الدراسة المذكورة، وإن لم يتم يتطرق صراحة إليه.

• اتفاق الهدف الثالث واختلافه مع باقي الدراسات

كشفت نتائج هذا الهدف أن دراسة مريم حسن المحيمد (٢٠٢١)، بعنوان "صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية"، لم تبحث في نوعية النخب الفاعلة والمؤثرة، بل كان هدفها واضحاً في تحديد نوعية النخب السياسية الفاعلة في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تبحث من خلالها تكوين الصورة الذهنية لمملكة البحرين، وهي خطوة سبقتها النخب الإماراتية في هذه الدراسة التي تجاوزت تكوين الصورة الذهنية للإمارات، إلى تعزيز مكانة الإمارات الواضحة على الخارطة العالمية، ومشاركة الحكومة في دعم توجهاتها التي تصب في خدمة الإمارات وشعبه، في الوقت الذي قد تتفق فيه مع دراسة عثمان عبد الفتاح عبد ربه (٢٠٢١)، بعنوان: "اتجاهات النخب الفلسطينية نحو الأمن الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على المحتوى الفلسطيني"، ودراسة ليث عبدالستار اللهبي (٢٠١٩) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاتصالية على الأمن الفكري في المجتمع، كما تراها النخب العراقية-دراسة مسحية"، إضافة لدراسة آمال حسن الغزوي وخلود عبدالله

الملياني (٢٠١٧)، بعنوان "اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الاعلام الجديد"، ودراسة منى جابر عبدالهادي هاشم (٢٠١٤)، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الناخبين خلال الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤"، وايضاً الدراسة الأجنبية ل (AMI, DANIEL BEN ٢٠١٨)، بعنوان "النخب مقابل وسائل التواصل الاجتماعي، لماذا فقد حكامنا الثقة في الفجر الرقمي"، وجميعهم لم يحددوا نوعية النخب المستهدفة في الدراسة، بل اکتفت بالتركيز على دور النخب حسب المواضيع المطروحة، وهي نقطة اتفاق نوعاً ما مع الدراسة الحالية لأهمية هذا الدور في المجتمع.

الاختلاف كان واضحاً حسب هذا الهدف في دراسة د. مصطفى حميد الطائي و د. نصرالدين عبد القادر عثمان (٢٠٢٠)، بعنوان "اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة : دراسة ميدانية في الفترة من (٢٠١٩ - ٢٠٢٠م)"، ودراسة أمل جمال (٢٠١٧)، بعنوان: "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر)"، ودراسة صبرينة عيساوي، وعفاف الواعر، (٢٠١٦) بعنوان: "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والإشباع المحققة منه"، جميعهم حددوا الفئة المقصودة من النخب في الدراسة، ولم يبحثوا في مختلف أنواع النخب حسب هذا الهدف، وهي نقطة اختلاف مع الدراسة الحالية.

ثانياً: ارتباط الهدف بأفضل الممارسات

إن هناك العديد من الممارسات التي تم التطرق إليها في هذا الدراسة، والتي تؤكد وجود علاقة بين الهدف المذكور والهدف المعني، أهمها إطلاق (سمات ومميزات الشخصية الإماراتية في الاعلام التفاعلي)، والتي حددها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، بحيث تكون بمثابة الأطر العامة والسمات المميزة المطلوبة في الشخصية الإماراتية في الإعلام التفاعلي "مواقع التواصل الاجتماعية" (الامارات ١، انواع وسائل الاعلام، ٢٠١٩) والمتمثلة بالتالي:

١. شخصية تمثل في تفاعلها مع الناس صورة زايد وأخلاق زايد مؤسس الدولة.
٢. شخصية تعكس المستوى الذي وصلت إليه دولة الامارات من اطلاق وثقافة ومستوى متحضر.
٣. شخصية تتعد في الحديث عن كل ما يחדش الحياء (السباب والشتائم).

- ٤ . شخصية علمية تعتمد في حوارها على الحجة والمنطق.
- ٥ . شخصية تقدر الكلام الطيب والصور الجميلة، والتفاعل القائم على الإيجابية مع المجتمعات والأفكار والثقافات.
- ٦ . شخصية نافعة للآخرين لا تبخل عليهم بالمعلومة، وناشرة للمبادرات والأفكار الإنسانية والمجتمعية التي يزر بها الوطن.
- ٧ . شخصية مندمجة بالمحيط العالمي، تتحدث بلغاته وتتناول قضاياها وتتفاعل بإيجابية مع مستقبله.
- ٨ . شخصية تتميز بثقة النفس، متقبلة بالاختلاف، وتبني مع الشعوب جسوراً من التواصل.
- ٩ . شخصية تعكس صورة الإمارات المتواضع، الطيب، المحب للآخرين، والمفتوح على بقية الشعوب.
- ١٠ . شخصية عاشقة لوطنها، مفتخرة فيه، ومضحية لأجله.

حيث كشفت نتائج الدراسة الحالية ممثلة بالهدف المذكور، وجود تشابه واضح بين سمات ومميزات الشخصية الإماراتية المطلوبة على منصات الإعلام التفاعلي والتواصل الاجتماعي، وبين سمات ومميزات عينة الدراسة (النخب) من يمثلون الفئة الرسمية في التأثير على منصة تويتر، وهذا ليس بغريب على رؤية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، بالشخصية الإماراتية التي يراها المثال الإيجابي الرقمي، والمميز حين ربطها بالقدوة وهي صورة المغفور له زايد مؤسس الدولة، كما عززت السمات المذكورة من نتائج الدراسة، والتي اتفقت معها في الكثير من المفاهيم مثل (القدوة واهمية المشاركة المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية، إضافة لتعزيز الصورة الإيجابية، واهتمامها بالمحتوى والمضمون، منفتحة متطلعة على العالم، تمتلك قدرة على التواصل، فخورة بهويتها وتمتاز بعدد كبير من القدرات والصلاحيات)، تلك المفاهيم التي تكشف لنا تشابهاً مع العديد من المفاهيم الأساسية التي نتجت عن الدراسة الحالية، وهي مفاهيم أوسع وأشمل وتخدم اهداف الدراسة، مثل: (الرؤية الطموحة، المسؤولية المجتمعية، جودة التواصل الرقمي، القدوة، القوة الناعمة، صناعة الرأي العام وتشكيله).

ثالثاً: استنتاج الباحثة

إن استنتاج الباحثة من نتائج هذا الهدف (التعرف على نوعية النخب الإماراتية الفاعلة والمؤثرة على منصة "تويتر"، ومدى التأثير بين فئة وأخرى) يكشف لنا وجود دلالة واضحة في التالي:

• إن نوعية النخب الفاعلة والبارزة على منصة تويتر، والمعنية بعينة الدراسة (١٢ عينة) والمتنوعة بين (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، ومن وجهة نظر العينة، تكشف وجود انقسام في عينة الدراسة بالتساوي تقريبا في هذا الهدف، فهناك من كان واضحاً وأكثر شفافية في ذكر أبرز أنواع النخب الإماراتية فاعلية على منصة تويتر، وهناك من لم يذكر صراحة الأمر، وإن اتفقت غالبية عينة الدراسة على أن شخصية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدول، رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، الذي يتابعه ما يقارب ١١ مليون متابع، يعد من أقوى النخب في الإماراتية على مستوى الامارات والمنطقة، الذي استطاع أن يقدم نموذجاً مختلفاً في التفاعل والاتصال الحكومي، سبق فيه عدداً كبيراً من حكومات العالم، كما أن معظم إجابات العينة في هذا الهدف اتفقت بشكل واضح بأهمية الإعلام التفاعلي ومنصة تويتر تحديداً في إبراز أهم النخب الفاعلة والمؤثرة في المجتمع، كما اتفقت على ضرورة الاهتمام بالمحتوى والمضمون الذي يتم تقديمه، وعرض النموذج الإماراتي الإيجابي المشرف لتلك لفئة.

• برغم عدم وضوح الفئة الأبرز بين عينة الدراسة والتي كانت واضحة بشكل كبير بين (الاجتماعية والسياسية والاقتصادية) واجماع غالبية النخب على أن القضايا الاجتماعية تهم وتشغل جميع أنواع النخب بتخصصاتهم المختلفة، إلا أن الواقع السياسي الذي تعيشه المنطقة والعالم بشكل عام، جعل من النخب السياسية هي الأبرز في كثير من الأوقات خاصة مع المتغيرات السياسية التي حدثت مؤخراً وخلال السنوات القليلة الماضية، بدء من الربيع العربي، وحرب اليمن، والتوجهات والتحالفات الأوروبية، وحرب روسيا وأوكرانيا مؤخراً، كل ذلك وأكثر أعطى المحتوى السياسي مساحة للبروز في منصة تويتر، وهذا أمرٌ طبيعي فالكل يتعاطى مع الواقع ويريد أن يفهم ماذا يجري من حوله.

• ساهم "تويتر" في صناعة القدوات من النخب، من يمثلون باتجاهاتهم المختلفة، مصدراً هاماً لإحداث التأثير والتغيير، وصناعة الرأي العام وتشكيله، وهذا الأمر انعكس على توجهات الحكومة وقراءتها للواقع بما يحمل من قضايا ومواضيع ومضامين تخدم وتلي مطالب أفراد المجتمع.

• إن نوعية العينة التي تم اختيارها للدراسة، تعتبر من النخب الرسمية التي تمتلك حساً عالياً، كما أنها تمتاز بسمات ومميزات الشخصية الإماراتية المطلوبة من الحكومة، للتعامل مع الإعلام التفاعلي وتحديداً منصة "تويتر".

٤،٢،٥ نتائج الهدف الرابع (تعزيز أهم المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب الاماراتية)

إن مراجعة أبرز نتائج هذا الهدف تكشف لنا عن تفاوت في اختيار المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب الإماراتية على منصة تويتر، فمثلاً هناك من يرى أن تويتر يعتبر في مضمونه قوة ناعمة ودبلوماسية وشعبية، مكنت قادة الرأي العام في الإمارات من ممارسة دورهم القيادي والوصول إلى انتشار رقمي أوسع، واتصال أكثر فاعلية في مختلف القضايا العامة، والتي ساهمت في تعزيز القيم المجتمعية، وإبراز الفكر القيادي والرؤية الحكومية للمستقبل، كما أن المضامين الاجتماعية والقضايا الإنسانية بشكل عام تأخذ حيزاً أكبر في تويتر بالنسبة للإمارات، وهو الأمر الذي يتوافق نوعاً ما مع الرأي الذي يقول: إن أبرز أنواع المضامين التي تتفاعل بها النخب هي المضامين والمواضيع الاجتماعية، وذلك حول فرار يمسهم مثل (التعليم، الصحة، أو فرار تعديل الاجازة الأسبوعية مثلاً)، ليأتي رأي آخر يؤكد (أن القضايا الاجتماعية فعلاً هي التي تتصدر المواضيع الاجتماعية مثل موضوع التوطين)، أما (موضوع الشباب، فهو من المواضيع والقضايا المهمة حالياً، خاصة عندما تتعلق في البحث عن الفرص الجديدة والاضافية والتي تختص في ريادة الاعمال والتسويق والتطوع)، وهناك من أكد على أن (المساحة الأكبر لمضامين منصة تويتر تدور في الجوانب السياسية، وبعدها يأتي المجال الاقتصادي ثم المجال الاجتماعي)، ليأتي رأي آخر مخالف يقول: (لا توجد مضامين أو قضايا محددة، فغالبا ما تكون القضايا موسمية أو ضمن القضية المطروحة، فلا يوجد صناعة لقضية أو رأي، فقط مجرد ردود فعل لقضية أخذت حيزاً من اهتمام الناس).

كل تلك نتائج حسب هذا الهدف تبين أن معظم أفراد العينة أجمعت على أن المضامين والمواضيع الاجتماعية هي التي تتصدر منصة "تويتر" الرقمية، على الرغم من اختلاف تخصص النخب البعيد عن الجانب الاجتماعي، وهذا ما تم تبريره من أحدهم حين قال: إن المؤثرين الإماراتيين بطبيعتهم اجتماعيين، لذا من الطبيعي أن يكتب السياسي وغير السياسي في المجال الاجتماعي والقضايا الوطنية، بينما انفراد أحدهم برأي هام ومختلف ليؤكد من المهم جداً النظر لمستوى الوعي الذي يعيشه المتلقي، وهنا لا بد أن تتكفل النخب بتثقيف الأشخاص قبل اعطائهم المعلومة، بحيث يفهمها جيداً ويستفيد منها، وصولاً لمرحلة التمكين فيها، وهذه تعتبر ثقافة جديدة.

كما جاءت نتائج هذا الهدف متجانسة من نتائج أهداف السؤالين الفرعيين الأول والرابع، حيث يدور تساؤل الفرعي الأول حول (ماهي التغريدة التي غردت بها وكان لها تأثير وردة فعل في المجتمع؟)، والذي يهدف أيضاً إلى تعزيز أهم المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب الاماراتية عبر التغريدات المؤثرة والفاعلة، حيث كشفت النتيجة وجود تفاوت في نوعية التغريدات التي لها تأثير، وإن اتفقت في أهمية مضمونها وتوقيتها، خاصة اذا ما ارتبطت بظروف ومراحل وقضايا ومضامين تمر بها الدولة، ومطلوب تسليط الضوء عليها مثل (الازمة الخليجية وحادثة (صافر) في مأرب باليمن، واستشهاد ٤٥ شهيد من

الإمارات عام ٢٠١٥، وكذلك تداعيات كوفيد ١٩ وأثرها على الحياة الاجتماعية وأسلوب الحياة، خاصة الزواج، إلى جانب أهم القضايا الساخنة التي لا يُغفل عنها مثل موضوع المتقاعدين ونسب التضخم، وموضوع التوطين في القطاع الخاص، كما أن من أكثر المفاهيم التي برزت منه وتتوكل مع هذا الهدف هي (التغريدة المؤثرة، التعامل بحذر، الاقتداء بالقدوة).

أما نتائج السؤال الفرعي الرابع (ما مدى انعكاس اعتماد النخب الإماراتية على منصة تويتر، على جودة التواصل الرقمي بينهم وبين أفراد المجتمع؟) ويهدف أيضاً إلى تعزيز جودة المضمون والمحتوى الرقمي، لتؤكد نتائجه المتجانسة مع نتائج الهدف الرابع المذكور، والمتمثلة بوجود انسجام بشكل عام في فكرة أهمية الإعلام التفاعلي وتحديدًا منصة "تويتر" وانعكاسها على جودة التواصل الرقمي، ولا غرابة على ذلك بما أن دولة الإمارات العربية المتحدة، دولة للمستقبل، وسباق في تعزيز جودة الحياة الرقمية، كما تبين أن الحياة الرقمية عالم لا مفر منه في حياة أفراد المجتمع اليومية، الأمر الذي يعزز من أهمية التواصل الرقمي كأسلوب حياة، خاصة أن جودة الحياة الرقمية في دولة الامارات العربية المتحدة، لديها مجلس متكامل وخاص بها، يمثل قيادات ووزراء ومسؤولين، وفيه الكثير من المبادرات والسياسات التي تخدم هذا المجال، كما جاءت مفاهيم هذا الهدف (جودة التواصل الرقمي، أهمية التواصل الاجتماعي وتويتر، الصحة النفسية، المحتوى والمضمون والنماذج، النظرة المستقبلية) وكلها مفاهيم متجانسة مع هذا الهدف، والتي تقودنا إلى عدة أمور واستنتاجات، تمثلت بالتالي:

أولاً: ارتباط الهدف بنظريات الدراسة

إن مراجعة النتائج تبين وبشكل واضح ارتباط الهدف المذكور نوعاً ما بنظرية الدراسة الثانية وهي "نظرية الحتمية التكنولوجية": والتي تؤكد حسب الباحث الكندي "مارشال ماكلوهان" على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام وطبيعة التأثير الذي تتركه على مختلف المجتمعات، وعلى مضمون وسائل الإعلام، والذي لا يمكن أن يكون بعيداً ومستقلاً عن تكنولوجيا وسائل الإعلام، كما أكد على أن قوة التكنولوجيا هي التي تملك قوة التغيير في الواقع الاجتماعي، وإذا فهمنا ماهي عناصر التغيير، يمكن أن نسيطر على التكنولوجيا ونستخدمها في الوقت المناسب بدلاً من الوقوف في وجهها (علاونة، ٢٠١٧)، هذا وقد كشفت نتائج هذا الهدف حقيقة مفادها أن منصة "تويتر" تعتبر من أهم المنصات المؤثرة في الاعلام التفاعلي لدى (النخب) عينة الدراسة، وهذا ليس بجديد في ظل الطفرة الرقمية والتكنولوجية التي يعيشها

المجتمع الإماراتي، من يعتبر الأعلى إقليمياً في عدد حسابات التواصل الاجتماعي للفرد، بمعدل ١٠ حسابات مختلفة لعام ٢٠٢٠ (WAM، ٢٠٢١)، إضافة للاهتمام الحكومي الكبير في هذا الجانب، جعلها تستخدم منصة "تويتر" ك تفاعلية للإعلان عن تشكيلها الوزاري لعام ٢٠١٣، لتكون أول حكومة في العالم تخطو بهذه الخطوة، الأمر الذي يتفق بشكل كبير مع نظرية "الحتمية التكنولوجية" التي تؤكد أن قوة التكنولوجيا هي التي تملك قوة التغيير في الواقع الاجتماعي، وهذا واضح مع واقع حكومة دولة الامارات، التي لجأت الى منصة تويتر كمصدر اعلامي تفاعلي رسمي وقوي، لبث آخر الاخبار الرسمية والمبادرات والسياسات الحكومية، وبالتالي التأثير والتغيير وتحقيق التطور التنموي المستدام.

كشفت نتائج الدراسة في جانب آخر عن مفاهيم عدة تتلاءم مع "نظرية الحتمية التكنولوجية" والتي تتوافق مع الهدف المذكور، والتي تؤكد على مفهوم "أهمية التواصل الاجتماعي" إضافة لأهمية "توظيف الإعلام التفاعلي وتحديداً تويتر"، ومفهوم "نموذج الاتصال الحكومي"، وجميعها مفاهيم تندرج تحت مفهوم أوسع وأشمل هو "جودة التواصل الرقمي"، وهو مفهوم حكومي ينسجم مع السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية، الساعية إلى تعزيز مجتمع رقمي آمن، وهوية إماراتية إيجابية ذات تفاعل رقمي هادف. (الامارات ١، السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية، ٢٠٢١) ووفق هذا المنطلق يمكن إضافة مفهوم آخر ينسجم مع هذه النظرية، وهو "الرؤية الطموحة".

ثانياً: ارتباط الهدف بالدراسات السابقة

• أبرز الدراسات التي ارتبطت بالهدف الرابع

إن ارتباط الهدف بالدراسات السابقة يبين لنا وجود تقارب مع أهداف دراسة واين هوانغ (Huang, Wayne ٢٠١٦)، بعنوان "تزايد خدمة عملاء تويتر من الرغبة في الدفع"، والتي هدفت مع ازدياد رغبة الأفراد في الحصول على خدمة العملاء من الشركات عن طريق منصة تويتر، إلى الكشف عن القيمة الحقيقية التي تعود على الشركات جراء تقديم خدمة للعملاء، في الوقت الذي نعلم فيه ومن البديهيات، أن العملاء الذين يحصلون على مساعدة كبيرة، سينفقون المزيد على

هذا العمل في المستقبل، كما هدفت إلى مساعدة الشركات على فهم كيفية الحصول على هذه القيمة، خاصة مع ملاحظة الباحث أن طلبات خدمة العملاء ظهرت كسلوك مبكر على تويتر، وأصبحت التغريدات وسيلة شائعة للوصول إلى الشركات، حيث يتحدث ملايين الأشخاص إلى الشركات علناً كل شهر عبر التغريدات، وقد تمثلت عينة الدراسة ب (3139) مستخدم تويتر، أما أداة الدراسة وإن لم يتم ذكرها بشكل واضح، إلا أنها من سياق الحديث تبين أنها تمثلت بالاختبارات الجماعية للكشف عن توجهات وصفات الجماعة المستهدفة، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكان أبرز نتائجها (أن العملاء الذين تلقوا ردوداً أكثر رضا عن تجربتهم، مستعدون لدفع المزيد من المال مقابل منتجات تلك الشركة في المستقبل، خاصةً إذا تلقى المستهلك ردًا سريعًا)، وهذا يبين أن الاستجابة للتغريدات تعزز الرغبة في الإنفاق، كما تبين أن أسرع الاستجابات تولد أكبر تأثير على الإيرادات، في حين أن أي رد أفضل من لا شيء، فمن المفيد الرد بسرعة، كما كشفت النتائج أن خدمة العملاء على تويتر تفيد كلاً من الشركات والعملاء، كما أن خدمة العملاء الرائعة تولد الولاء للعلامة التجارية. (Huang, 2016).

كشفت نتائج هذه الدراسة الأجنبية المذكورة، أن موضوع الدراسة الحالية يعتبر جديداً في طرحه، ولعل المبرر في ذلك اختلاف طبيعة الجمهور الأجنبي عن العربي والخليجي، والذي يبحث عن الرغبة في زيادة تقديم الخدمة للعملاء عن طريق منصة تويتر، وتأتي الأهمية في الاتفاق على أهمية منصة تويتر للتأثير، وأيضاً باعتبارها الجهة الخاصة بتطبيق الدراسة، إضافة للاتفاق في المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، إلا أن الاختلاف كان واضحاً في الهدف الرئيسي الذي سعت إليه هذه الدراسة وهو ازدياد رغبة الأفراد في الحصول على خدمة العملاء من الشركات عن طريق "تويتر"، ولأن طلبات خدمة العملاء ظهرت كسلوك مبكر على تويتر، وأصبحت التغريدات وسيلة شائعة للوصول إلى الشركات، فإن هذا الأمر يعكس جانب هام تتفق فيه الدراستين فيما يخص بالتأثير المباشر لمنصة تويتر على المتابعين، مع وجود شعور الرضا، والاستعداد لدفع المزيد من المال مقابل منتجات تلك الشركة في المستقبل، الأمر الذي يعزز من الثقة في هذه الوسيلة، وهو جانب تتفق فيه الدراسة المذكورة مع الدراسة الحالية.

إن مفاهيم الدراسة المذكورة اتفقت أيضاً مع الدراسة الحالية في جانب الرغبة في تعزيز التواصل عبر منصة "تويتر"، وهذا يعكس مدى الاهتمام بالإعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في البحث عن الحصول على خدمة العملاء من الشركات عن طريق تويتر، كما أن الدراسة أظهرت أن طلبات خدمة العملاء ظهرت كسلوك مبكر عن طريق تويتر،

وأصبحت التغيرات وسيلة للوصول إلى الشركات، وكلها أمور تعكس مفاهيم التأثير المباشر و التغيرية المؤثرة، وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا تويتر للتأثير والتغيير، وهذه المسألة تندرج تحت المفهوم الأوسع للدراسة وهو "جودة التوصل الرقمي"، وبما أنه و كما يشير عنوان الدراسة "تزايد خدمة عملاء تويتر من الرغبة في الدفع"، كلها أمور تعكس مفهوم تغيير السلوك، والذي يندرج تحت مفهوم الدراسة "علم البصائر السلوكية"، وبما أن منصة تويتر استطاعت أن تفيد كل من الشركات والعملاء، وما تحقق بينها من مفهوم الشراكة المجتمعية، فهذا يندرج للمفهوم الأوسع والاشتمل والمتمثل ب "المسؤولية المجتمعية".

• اتفاق الهدف الرابع واختلافه مع باقي الدراسات

كشفت نتائج هذا الهدف أن الاتفاق والاختلاف بالمضامين والقضايا المؤثرة على منصة تويتر حسب الدراسات السابقة المذكورة، قد يختلف من دراسة لأخرى، ومثال على ذلك دراسة علي رضا كركي (٢٠٢١)، بعنوان: "الإعلام وجدلية الاتصال والتواصل التفاعلي: مقارنة تحليلية لإجابات أساتذة وطلاب الجامعة اللبنانية - الفرع الخامس"، التي ركزت على ثلاثة عناصر، الأول تناول (الإعلام، وآلية التعبير عنه منذ البداية عبر الإشارة والكتابة التصويرية أو حتى الرسوم، إلى جانب الإشارات الصوتية المتمثلة بالدق على الطبول أثناء الحروب)، والعنصر الثاني الذي تناول (عالم التواصل التفاعلي، القائم على التبادل والإقناع)، كما تطرق العنصر الثالث إلى (التفاعل الاجتماعي والذي يعتمد على العلاقة القائمة بينهما، أو الأكثر تحديداً تلك المعنية بالتفاعل الناتج عن هذه العلاقة)، حيث يلاحظ وجود اختلاف بين الدراسة الحالية مع الدراسة المذكورة في العنصر الأول، مع وجود اتفاق نوعاً ما في العنصر الثاني والثالث، لتأتي دراسة فيروز لمطاعي (٢٠١٩)، بعنوان: "تأثير الإعلام الجديد على أساليب الممارسة الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي"، والتي قد تتفق نوعاً ما مع الدراسة الحالية بما تهدف إليه، وهو التعرف على مدى تأثير الإعلام الجديد على الأساليب المختلفة، وذلك من خلال الممارسات الاجتماعية لعدد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، أما دراسة هوشيار مظفر علي أمين (٢٠١٨)، بعنوان: "تأثير الاعلام التفاعلي في الاعلام الحديث، دراسة وصفية"، فقد تتشابه نوعاً مع الدراسة الحالية فيما يخص تأثير الإعلام التفاعلي والذي يعتبر أحد اشكال الإعلام الجديد، إلا أن طريقة توظيفه اختلفت مع الدراسة الحالية، التي بحثت في اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على منصة تويتر، أما دراسة جهاد حجازي شحاتة الشرقاوي (٢٠١٨)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة

تطبيقه على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥"، والتي اتفقت مع الدراسة الحالية فيما يخص موضوع الاتجاهات، إلا أنها اختلفت في المنهج المتبع وهو المنهج المسحي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات، إلى جانب دراسة خولاء غانم المري (٢٠١٦)، بعنوان: "تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية"، والتي تتفق نوعاً مع الدراسة الحالية في جانب تأثير تويتر ونوعية العينة القصدية ولكن في القنوات الفضائية وعلى مستوى الخليج، أما دراسة صالح أشرف عصام فريد (٢٠١٦)، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني"، فقد كانت أكثر تحديداً ودقة في المضمون المطلوب وهو القضايا السياسية، والأمر ذاته الذي ركزت عليه دراسة أحمد الرفاعي (٢٠١٤)، بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية"، حيث تم تحديد المضمون أيضاً بالقضايا السياسية وما ينتج عنها من قيم تخدم هذا المضمون، كما تتفق معهم دراسة شيماء العزب (٢٠١٤)، بعنوان "مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الرأي العام نحو القضايا السياسية".

ثالثاً: ارتباط الهدف بأفضل الممارسات

إن هناك العديد من الممارسات التي تم التطرق إليها في هذا الدراسة، تؤكد وجود علاقة بين الهدف المذكور والهدف الخاص بتعزيز "الاتصال الرقمي"، والواضح في تجربة الدبلوم التنفيذي للاتصال الرقمي الحكومي، الذي انطلق في خطوة هامة من التعاون الأكاديمي الإعلامي، بتوقيع كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ديسمبر ٢٠٢١، اتفاقية تعاون مع أكاديمية الإعلام الجديد، وذلك بهدف تقديم هذا الدبلوم الذي يهدف إلى تعزيز ورفع وتنمية المهارات والأدوات لدى مسؤولي التواصل الرقمي، إضافة لزيادة كفاءة المسؤولين المعنيين بالتواصل المؤسسي في الجهات الحكومية في إمارة دبي، وغيرها من الجهات الحكومية الاتحادية، كما إنها انعكاساً لما تشهده الإمارات من تطور في أدوات التواصل الرقمي وعلى المستوى الحكومي، مواكبة في ذلك التسارع الغير مسبوق الذي يعيشه العالم في كافة المجالات التكنولوجية والمعلوماتية والتفاعلية، ليكون هذا الدبلوم المتخصص خطوة هامة تعزز توجهات القيادة الرشيدة، التي تدعو دائماً إلى تضافر جهود المؤسسات الحكومية في تمكين الكوادر الوطنية، وإثراء المعارف الحكومية، وبناء الشراكات الاستراتيجية المعرفية النوعية، مع رفع كفاءة الاتصال التفاعلي الرقمي الحكومي لدولة الإمارات والمنطقة العربية. (البيان ص. ٠، ٢٠٢١)

كشفت نتائج الدراسة الحالية، وجود تشابه واضح بين هذا الهدف، والاهداف القائمة وراء إطلاق الدبلوم التنفيذي للاتصال الرقمي الحكومي، حيث اشتركت الجهتان (الدراسة الحالية والدبلوم) في العديد من المفاهيم التي تنوعت بين أهمية الاعلام التفاعلي والتواصل الاجتماعي، إضافة إلى التأثير والمحتوى والمضمون الهادف، وتطوير الكفاءات المتخصصة في التواصل الرقمي الحكومي، كما أن مفاهيم الدراسة الحالية اتفقت مع أهداف تجربة الدبلوم في المفاهيم الأساسية، المتمثلة ب (جودة التواصل الرقمي، الاتجاهات، الرؤية الطموحة).

رابعاً: استنتاج الباحثة

إن استنتاج الباحثة من نتائج هذا الهدف (تعزيز أهم المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب الإماراتية، للتأثير إيجابياً، عبر منصة الإعلام التفاعلي "تويتر"، إلى جانب تعزيز المشاركة المجتمعية الرقمية، وخلق مجتمع رقمي آمن) يكشف لنا وجود دلالات واضحة تؤكد:

• إن أهم المضامين التي يتفاعل معها النخب عينة الدراسة (١٢ عينة) والمتنوعة بين (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، يبين لنا وجود تفاوت في اختيار المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب، وتنازل ردة فعل واضحة من المتابعين، في الوقت الذي أجمعت فيه غالبية العينة على أن المضامين والمواضيع الاجتماعية هي التي تصدر منصة "تويتر" الرقمية برغم اختلاف تخصص النخب البعيد عن الجانب الاجتماعي، وهذا يعزز حقيقة أن المؤثرين الإماراتيين بطبيعتهم اجتماعيين وتحمهم القضايا الاجتماعية والوطنية، حيث تصدرت قضية "التوطين" المضامين والمواضيع الأكثر طرحاً في إجابات عينة الدراسة، كما أجمعت الغالبية على ضرورة الاهتمام بمسألة الوعي والتثقيف في طرح المواضيع، وهذه مسؤولية لا بد وأن تعمل بها النخب وصولاً بما يعرف بمرحلة التمكين بالوعي، وهي ثقافة جديدة طالب بها أحد عينة الدراسة، بحيث يتم توعية المتلقي وحماية رغبته وخياره، بمعنى تثقيفه بقضية معينة ثم اعطاءه المساحة لبحث أكثر في المضمون، وهذه دلالة هامة لإشراكه في صناعة القضايا والمضامين التي تم جميع أفراد المجتمع.

• وجود ارتباط بين الهدف المذكور وهدف السؤال الفرعي (٤) الذي يقول: ما مدى انعكاس اعتماد (النخب الإماراتيين) على منصة تويتر، على جودة التواصل الرقمي بينهم وبين أفراد المجتمع؟ والذي يهدف إلى تعزيز جودة الحياة الرقمية في المجتمع الاماراتي، الأمر الذي يعكس أهمية تعزيز أهم المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب الاماراتية للتأثير إيجابياً من خلال منصة تويتر

التفاعلية، مما يعزز من مبدأ المشاركة المجتمعية والرقمية، كما يعزز من الحقيقة التي تؤكد تصدر دولة الإمارات المراكز الأولى عالمياً بمجموعة من المؤشرات المتعلقة بالإنترنت والتواصل الاجتماعي، وذلك مع تصدرها عالمياً مؤشر انتشار التواصل الاجتماعي بين إجمالي السكان بنسبة ٩٩ %، إضافة لتصدرها عالمياً في مؤشر نسبة الاشتراكات في خدمات الهواتف النقالة بنسبة ١٨٧ %، من إجمالي عدد السكان في ٢٠١٩. (نعمة، ٢٠٢١)

• تعتبر منصة "تويتر" في دولة الامارات، من أهم المنصات التفاعلية والمثالية لعرض القضايا والمضامين التي تشغل الرأي العام، كما أنها الوسيلة التفاعلية الرسمية والمباشرة بين الحكومة والشعب، والتي يدور من خلالها الطرح والنقاش والمشاركة الفعّالة والتحاور من أجل حلّ المشكلات، وتقريب وجهات النظر، والخروج بحلول ومبادرات وقرارات تسهم في تعزيز السلم والاستقرار الاجتماعي.

• إن المفاهيم التي ارتبطت بهذا الهدف تمثلت ب (القوة الناعمة - جودة التواصل الرقمي)، الأمر الذي يؤكد على أهمية استخدام منصة تويتر التفاعلية كمنصة رقمية رسمية، تعزز الصورة الإيجابية والسمعة الطيبة للدولة، ما يجعلها تكون من أهم المنصات التفاعلية التي تستخدمها الحكومة كقوة ناعمة على المستوى الخارجي.

٥،٢،٥ نتائج الهدف الخامس (رصد وتحليل الأدوار الخاصة بالنخب الإماراتية على منصة "تويتر"، والتي تؤثر على التوجهات الحكومية)

إن مراجعة أبرز نتائج هذا الهدف تكشف لنا وجود تباين واختلاف بالنسبة للأدوار التي تمارسها النخب الإماراتية المختلفة بهدف التأثير في التوجهات الحكومية، وهذا واضح في إجابات عينة الدراسة، فهناك من قال إن أدوار النخب الإماراتية، مؤثرة إيجابياً لصالح التوجهات الحكومية، كونها وسيط موثوق به لتوصيل الرسائل الحكومية إلى المجتمع بطريقة واقعية وبسيطة، وهنا يكون الدور أكثر إيجابية مع وجود المصداقية الجماهيرية، ليؤكد على ذلك رأي آخر يقول: إن النخب الإماراتية المتنوعة تلعب دوراً مهماً في دعم وإبراز السياسات الحكومية المعتدلة، حيث تسعى في جميع توجهاتها إلى لمّ الشمل الإماراتي، خاصة مع إدراكها التام بأن المجتمعات الإنسانية تتطور عندما يتواجد لديها ترابط وتراسل وتضامن، لتبرز هنا أيضاً مسألة المسؤولية المجتمعية، والتي تفقد النخب للعب دور الوسيط بين المجتمع والحكومة، عبر إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور والمسؤولين على حدٍ سواء، كما أكدت نتائج هذا الهدف اتفاق الكثيرين على دور المصداقية في نقل الحقائق التي تم أفراد المجتمع، وهناك من ركز على الدور التثقيفي التوعوي الذي يشكل

نوعاً من المسؤولية الاجتماعية، التي تقع على فئة النخب في الاعلام التفاعلي، ليأتي رأي آخر يؤكد على أهمية طرح القضايا بطريقة موزونة وواضحة، مع لعب دورين هامين، (الأول المكافحة والردع في حالة تعرض الدولة لحملة إعلامية معادية من الخارج، والثاني في الترويج لسياسة الدولة وتعزيز سمعتها الدبلوماسية)، ومن المهم جداً عدم تجاهل فئة النخب دورهم الأساسي كونهم أصبحوا يمثلون صوت الشعب، الأمر الذي يجعل أفكارهم تصب للتغريد بما يهم المجتمع، وهذه من الأدوار الهامة ذات المسؤولية.

كما جاءت نتائج هذا الهدف متجانسة من نتائج أهداف السؤال الفرعي الثالث (إلى أي مدى تتفاعل مع تويتز للتأثير في تغيير السلوك؟)، ويهدف إلى تعزيز التفاعل للتأثير في تغيير السلوك، وتعزيز التعامل بمفهوم علم البصائر السلوكية على تويتز، وهو الهدف الذي يتلاءم مع الهدف المذكور، حيث كشفت نتائجها عن وجود تنوع فيما يخص التفاعل للتأثير في تغيير السلوك ومفهوم علم البصائر السلوكية، فهناك من يؤكد على تغيير السلوك وإن لم يكن بطريقة مباشرة وتحت مفهوم علم البصائر السلوكية، في الوقت الذي يستشعر به البعض من خلال توجيه مضمون التغريدة نحو تغيير السلوك، والتأثير في تغيير الفكر والطرح، هذا التنوع في مفهوم تغيير السلوك وعلم البصائر السلوكية، أسفر عن مفاهيم إضافية ضمن هذا السؤال الفرعي والتي تتجانس مع مفاهيم الهدف الخامس والتي تدور في (تغيير السلوك، التأثير الغير مباشر، القاعدة الشعبية).

كل تلك النتائج تكشف لنا ارتباط هذا الهدف بعدة أمور واستنتاجات، تمثلت بالتالي:

أولاً: ارتباط الهدف بالدراسات السابقة

• أبرز الدراسات التي ارتبطت بالهدف الخامس

إن ارتباط الهدف بالدراسات السابقة يبين ارتباطه نوعاً ما بدراسة علي رضا كركي (٢٠٢١)، التي تحمل عنوان: "الإعلام وجدلية الاتصال والتواصل التفاعلي، مقارنة تحليلية لإجابات أساتذة وطلاب الجامعة اللبنانية - الفرع الخامس"، والتي تناولت ثلاثة عناصر، الأول تناول (الإعلام، وآلية التعبير عنه منذ البداية عبر الإشارة والكتابة التصويرية أو حتى الرسوم، إلى جانب الإشارات الصوتية المتمثلة بالدق على الطبول اثناء الحروب)، والعنصر الثاني الذي تناول (عالم التواصل التفاعلي، القائم على التبادل والإقناع)، كما تطرق العنصر الثالث إلى (التفاعل الاجتماعي والذي يعتمد على العلاقة القائمة بينهما، أو الأكثر تحديداً تلك المعنية بالتفاعل الناتج عن هذه العلاقة)، حيث استخدمت أداة الاستبانة للوصول إلى المعلومات، وقد جاءت

النتائج عديدة منها (عدم مقدرة الإعلام الحديث أن يؤسس للتواصل أو لعلاقة تفاعلية مع الجمهور، في ظل وجود اتجاهات عديدة وميول وتناقضات ومصالح موجودة في المجتمع)، الأمر الذي يؤكد طرح الدراسة المذكورة لإشكالية جديدة تتمثل بكيفية بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، وما هي الآليات المطلوبة لبناء هذه العلاقة في عصرنا الحديث؟ (كركي، ٢٠٢١).

كشفت نتائج الدراسة وجود اتفاق نوعاً في العنصر الثاني و العنصر الثالث والتي تطرقت إليهم الدراسة المذكورة، وهما (عالم التواصل التفاعلي، القائم على التبادل والإقناع)، و(التفاعل الاجتماعي والذي يعتمد على العلاقة القائمة بينهما، أو الأكثر تحديداً تلك المعنية بالتفاعل الناتج عن هذه العلاقة)، إلا أن الاختلاف كان واضحاً في أن الدراسة الحالية تطرقت لمرحلة متقدمة وأكثر تفصيلاً في تحديد موضوع الدراسة والعينة وآلية التطبيق، فكانت تلك العناصر واضحة وبالتفصيل في نتائج الدراسة والتي كشفت عنها عينة الدراسة الحالية (النخب) انطلاقاً من خبرتها ووضعها الحكومي والقيادي والمهني الذي جعلها في موضع (النخبة)، حيث تمثلت عملية الإقناع والعلاقة المتبادلة عبر التواصل التفاعلي مسألة هامة قامت على ثقة الجمهور وقناعتهم بالقدوة والنماذج المؤثرة ذات القدرة العالية في التوعية والإقناع والتثقيف، الأمر الذي أسس مع الأيام علاقة قوية ومتبادلة، وذات مسؤولية اجتماعية عالية في سرد الحقائق، وحتى في الإقناع بما لتصل لمرحلة التأثير والتغيير، سواء على المجتمع أو التوجهات الحكومية، كما أن تطرق الدراسة المذكورة لإشكالية جديدة كما تقول تتمثل (بكيفية بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور)، تأتي الدراسة الحالية لتبتعد عن هذا المنظور كونها أصلاً تناقش مرحلة متقدمة بعيداً عن بناء العلاقة التفاعلية، حيث كشفت الحقائق عن وجود علاقة تأسست في دولة الامارات منذ سنوات عدة في هذا العالم التفاعلي، سواء مع الحكومة أو الجمهور، الأمر الذي جعل من منصة تويتر منصة رسمية للتواصل الحكومي، كما أن تطرق الدراسة المذكورة لموضوع الإعلام وجدلية الاتصال والإعلام التفاعلي، كلها تؤكد مفهوم "أهمية التواصل الاجتماعي" والذي تطرقت له الدراسة الحالية في تحليل أهدافها، وهذا يقودنا للمفهوم الأكبر وهو "جودة التواصل الرقمي"، وبما أن بحث الدراسة المذكورة، ركز على إشكالية كيفية بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، فهذه المسألة ممكن أن ندرجها تحت مفهوم أوسع، هو "صناعة الرأي العام وتشكيله".

• اتفاق الهدف الخامس واختلافه مع باقي الدراسات

كشفت نتائج هذا الهدف وجود اتفاق نوعاً ما بين الدراسة الحالية وعدد من الدراسات السابقة المذكورة، مثل دراسة عمر عبدالله خلف الدهامشه (٢٠١٩)، بعنوان "توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات"، والتي هدفت إلى معرفة كيف استطاعت فئة النخب توظيف السياسة الأردنية، من وزراء ونواب وأعيان لموقع تويتر في عملية نشر المعلومات، إضافة إلى رصد وتحليل التغيرات المعنية بالنخب السياسية الأردنية من وزراء ونواب وأعيان لهم حضورهم على تويتر، وبرغم أن الدراسة الحالية استبعدت فئة النخب الدينية ضمن عينة الدراسة، إلا أن دراسة نايف بن علي آل زاحم (٢٠١٨)، بعنوان: "دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر"، والتي هدفت إلى أهمية تفعيل دور النخب الدينية في القضايا الاجتماعية، من أجل تعزيز مسألة الوحدة والترابط والتماسك في المجتمع، في ظل ما يتعرض له من تحديات مجتمعية واضحة وتطور تكنولوجي كبير، وهو هدف يتشابه بشكل كبير ويتفق مع مضمون الهدف المذكور وما توصلت اليه الدراسة من نتائج، برغم ابتعاد الدراسة الحالية عن النخب الدينية ضمن عينة الدراسة المتنوعة، وهي نقطة اختلاف، لتأتي أيضاً دراسة آمال حسن الغزوي و خلود عبدالله الملياني (٢٠١٧)، بعنوان "اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الإعلام الجديد"، والتي تهدف إلى رصد وتحليل اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية ومعرفة آرائهم نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي لمواجهة الإرهاب والتطرف، إضافة للتعرف على مدى اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد لاستقاء معلوماتهم في تلك القضايا، ودراسة د. زهير حسين ضيف (٢٠١٧)، بعنوان "دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة"، والتي هدفت إلى الكشف عن الدوافع التي تأتي وراء استخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي، وما يتحقق من ذلك من الشباعات، وعلاقة ذلك بأهم الأحداث التي تعيشها المنطقة، في ظل الظروف المتغيرة في الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي، كلها أدوار إن اختلفت في أشكالها، إلا أنها تتفق مع الهدف الحالي في أهميتها وتأثيرها بما يخدم الصالح العام والتوجهات الحكومية.

كما كان الاختلاف واضحاً ضمن هذا الهدف ومجموعة من الدراسات السابقة، مثل دراسة عثمان عبد الفتاح عبد ربه (٢٠٢١)، بعنوان: "اتجاهات النخب الفلسطينية نحو الأمن الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على المحتوى الفلسطيني"، والتي تهدف للتعرف على اتجاهات النخب الفلسطينية نحو الأمن الرقمي، وكذلك دراسة دانيال بن عامي

(AMI, DANIEL BEN ٢٠١٨)، بعنوان "النخب مقابل وسائل التواصل الاجتماعي، لماذا فقد حكامنا الثقة في الفجر الرقمي" والتي هدفت الى التركيز على المواقف التي تغيرت تجاه الإنترنت بشكل لا يصدق خلال السنوات القليلة الماضية، وكلها دراسات ابتعدت نوعا ما عن الهدف الحالي المعني بشكل مباشر في اتجاهات النخب، ورصد وتحليل الأدوار الخاصة بهم على منصة تويتر، ومدى تأثيرها على التوجهات الحكومية.

ثانياً: استنتاج الباحثة

إن استنتاج الباحثة من نتائج هذا الهدف (رصد وتحليل الأدوار الخاصة بالنخب الاماراتية على منصة "تويتر"، والتي تؤثر على التوجهات الحكومية)، يكشف لنا وجود دلالة واضحة في التالي:

● إن الأدوار الخاصة بالنخب الإماراتية المتمثلة بعينة عينة الدراسة (١٢ عينة) والمتنوعة بين (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، كشفت لنا عن وجود تباين واختلاف بالنسبة للأدوار التي تمارسها فئة النخب الإماراتية المختلفة بهدف التأثير في التوجهات الحكومية، فقد اتفقت غالبية عينة الدراسة على لعب دور الداعم الايجابي للتوجهات الحكومية، وتنصيب أنفسهم كوسيط موثوق به لتوصيل الرسائل الحكومية إلى المجتمع بطريقة واقعية وبسيطة، الأمر الذي ينعكس على التوجهات الحكومية وقراراتها في مختلف القضايا، خاصة حين تشعر أن قراراتها وسياساتها محل ثقة عند المجتمع، وهو دور نابع من أداء النخب على منصة تويتر، إلى جانب لعب دور المعنيين بمسؤولية التوعية والتثقيف وصناعة الرأي، والدقة في اختيار القضايا والمضامين، والمسؤولية الاجتماعية بما يتم طرحه، وكلها أدوار تخدم المفاهيم الرئيسية المتمثلة (بالرؤية الطموحة، المسؤولية المجتمعية، الاتجاهات، القوة الناعمة، صناعة الرأي العام وتشكيله).

● وجود ارتباط بين الهدف المذكور وهدف السؤال الفرعي (٣) الذي يقول: إلى أي مدى تتفاعل مع تويتر للتأثير في تغيير السلوك؟، والذي يهدف إلى تعزيز التفاعل للتأثير في تغيير السلوك، وتعزيز التعامل بمفهوم علم البصائر السلوكية على تويتر، وهو الهدف الذي يتلاءم مع الهدف المذكور الذي يسعى إلى رصد وتحليل الأدوار الخاصة بالنخب الاماراتية على منصة "تويتر"، والتي أثرت على التوجهات الحكومية الجديدة، وخدمت أفراد المجتمع، وأحدثت التغيير.

- كشفت نتائج الهدف ارتباط الأدوار وبشكل واضح بين فئة النخب المختلفة، من توقع عليهم مسؤولية الوسيط بين الحكومة والشعب.
- غالبية العينة ليس لديها المعرفة الكافية بمفهوم "علم البصائر السلوكية"، إلا أنها تسعى للتوعية والتثقيف وتغيير السلوكيات ايجابياً بعيداً عن هذا المفهوم، الأمر الذي يؤكد على ضرورة تعزيز هذا المفهوم لدى هذه الفئة الهامة في المجتمع، والذي سبقتنا فيه كمفهوم عدد من حكومات العالم.

٦،٢،٥ نتائج الهدف السادس (التعرف على مدى تفاعل المستوى القيادي والحكومي مع ما تنشره "النخب الاماراتية" على منصة "تويتتر"، من وجهة نظر عينة الدراسة)

إن مراجعة أبرز نتائج هذا الهدف تكشف لنا أن هناك فعلاً تفاعل من المستوى الرسمي والقيادي مع ما تنشره النخب باختلاف تخصصهم، على الرغم من اختلاف شكل التفاعل وطريقته، سواء كان مباشر أو غير مباشر، فقد أكد أحد أفراد العينة المقصودة في الدراسة، أن قادة الامارات حكماء، والقيادي الحكيم يتفاعل مع كل ما يهدف للصالح العام وخدمة المجتمع، الأمر الذي يجعلهم يلتفتون للتغريدات المؤثرة، كما كشف هذا الهدف أنه ومع وجود هذا التفاعل من المستوى الرسمي والقيادي، تقع المسؤولية على النخب في عملية نشر الأمور الحقيقية ذات المصدقية، فالدولة حسب رأي أحدهم فتحت المجالات كافة أمام المشاركة الشعبية، وكشريك أساسي للدولة في خططها، وذلك للنهوض بالمجتمع والارتقاء بحياة المواطنين، لهذا السبب تحرص الحكومة بدورها على الاستماع للأشخاص ومتابعتهم من أجل احداث التغيير، في الوقت الذي يرى فيه البعض أن التفاعل مع الجهات الرسمية سلاح ذو حدين، كما تبين أن هناك أشخاص يتمتعون أصلاً بالصفة الحكومية الرسمية في حياتهم الوظيفية، مما يجعل التواصل مباشر بينهم وبين المؤسسات المختلفة ذات العمل الحكومي الرسمي، في الوقت الذي قد لا يشعر به آخر بقوة التأثير بما يطرح من قضايا وطنية مثل قضية (التوطين) التي تعتبر من أهم القضايا الوطنية التي تمس أمن الدولة، والتي لم تأخذ حقها حتى اليوم ولم يتمكن الكثيرون من ايصالها للجهات المعنية بالشكل المطلوب.

بشكل عام، كشف لنا هذا الهدف عن ارتباطه بعدة أمور واستنتاجات، تمثلت بالتالي:

أولاً: ارتباط الهدف بالدراسات السابقة

- أبرز الدراسات التي ارتبطت بالهدف السادس

إن دقة مضمون ونتائج هذا الهدف وما يسعى إليه، كشف لنا الدقة في الحصول على دراسة تتجانس في أهدافها مع الدراسة الحالية والهدف السادس، لتكون دراسة عمر عبدالله خلف الدهامشه (٢٠١٩)، بعنوان "توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات"، هي الأبرز والأكثر تقارب من حيث العينة ومجتمع الدراسة ومنصة التطبيق، حيث هدفت إلى معرفة كيف استطاعت فئة النخب توظيف السياسة الأردنية، بما فيهم من وزراء ونواب وأعيان منصة (تويتر) في عملية نشر المعلومات، إضافة إلى رصد وتحليل التغريدات المعنية بالنخب السياسية الأردنية، من وزراء ونواب وأعيان لهم حضورهم على تويتر، حيث تمثلت عينة الدراسة القصدية من الحسابات الرسمية على تويتر للنخب السياسية في الفترة من (٤ يونيو ٢٠١٨) الى (٤ نوفمبر ٢٠١٨) وبمعدل ٢٠ ساعة، واستخدمت أداة استمارة التحليل لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن تغريدات فئة الذكور كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم الشؤون السياسية، أما فئة الاناث فكانت أكثر تغريداتهم في الشؤون الاجتماعية ثم الشؤون الاقتصادية، كما تبين أن تغريدات فئة الذكور ركزت على الردود أولاً على مواضيع المواطنين ثم المعلومات الاخبارية ثم السياسات العامة وتأتي المناسبات آخر الخيارات، أما فئة الاناث فقد جاءت ردودهم أولاً على المواطنين ثم المعلومات الإخبارية ثم المناسبات، وغابت عنهم السياسات العامة، وهذا يؤكد أن كلا الفئتين من الذكور والاناث لديهم اهتمام بجمهور المواطنين، وهذه النتيجة التي تختلف معها الدراسة الحالية التي لم تتطرق نهائياً لفئة الجنس في عينة الدراسة.

• اتفاق الهدف السادس واختلافه مع باقي الدراسات

إن مراجعة كم الدراسات السابقة التي تنوعت بين (الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت محور اتجاهات النخب وأدوارها واستخداماتها ودوافعها، والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور الاعلام التفاعلي - التواصل الاجتماعي، وتحديدًا تويتر، إضافة للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام) ومقارنتها بالهدف السادس للدراسة، الذي يدعو إلى التعرف على مدى تفاعل المستوى القيادي والحكومي مع ما تنشره النخب الاماراتية على منصة تويتر، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، كل ذلك يكشف لنا عن وجود صعوبة كبيرة في استخراج الدراسات السابقة المرتبطة بهذا الهدف، حيث لم تتضح بصورة واضحة (مباشرة وغير مباشرة) بين تلك الدراسات موضوع التفاعل الرسمي الحكومي بما تم تناوله من دراسات، باستثناء دراسة واحدة (دراسة عمر عبدالله خلف الدهامشه (٢٠١٩)، بعنوان

"توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات"، والتي تم ذكرها كنموذج لأبرز الدراسات التي تقاربت مع هذا الهدف.

ثانياً: ارتباط الهدف بأفضل الممارسات

إن ربط الهدف بأفضل الممارسات يقودنا للتوقف مع التالي:

- حرصت النخب الحاكمة في دولة الإمارات ومنذ القدم، إلى اللجوء لرسم وصياغة علاقتها بمواطنيها، إضافة للعب دور هام في تعزيز وتقوية أواصر العلاقة بين الطرفين، والتي انعكست على مظاهر الاستمرارية في التطور والحداثة وتعزيز العدالة الاجتماعية والرفاهية بين مختلف شرائح المجتمع، مما أدى إلى حد كبير لتوثيق أسس هذا التعاقد بين الطرفين، حيث تعد النخب الحاكمة في الدولة مقبولة بشكل كبير لدى المواطنين، كونها الجهة التي تستمد منها شرعيتها وقوتها واستمراريتها، وهذا الشعور الكبير في الثقة والقبول ينبع من كون النخب السياسية الإماراتية، حريصة كل الحرص على علاقتها المتميزة بالمواطنين وكافة أفراد الشعب، كما أن الإرث السياسي والتاريخي الكبير للنخب الحاكمة، عمق تلك العلاقة، وجعل الشعب يتجاوب معها وبشكل كبير، كما أدى إلى ارتفاع مستوى الثقة والولاء والرضا المجتمعي تجاه القيادة، الأمر الذي جعل دولة الإمارات تتصدر دول العالم في مستويات ثقة الشعوب بحكوماتها، وذلك وفقاً لنتائج "مؤشر ايدلمان للثقة ٢٠٢٢". (سيد، ٢٠٢٢)

إن نتائج أهداف الدراسة الحالية جاءت متقاربة بين دور النخب الحاكمة والمتعاقبة في دولة الإمارات العربية المتحدة، واتجاهات ودور النخب المعنية المتنوعة محط الدراسة الحالية، وذلك من خلال (رسم وصياغة العلاقة بالمواطنين، تعزيز وتقوية أواصر العلاقة بين الطرفين، المشاركة المجتمعية، القبول الكبير من قبل المواطنين، محل ثقة الجمهور، الإرث والخبرات التراكمية الكبيرة للنخب، ارتفاع مستوى الثقة والولاء والرضا تجاه القيادة)، كما أن المفاهيم التي برزت جراء تحليل النتائج ومقارنتها بدور النخب الحاكمة الحديثة لدولة الإمارات، تكشف لنا وجود مجموعة من المفاهيم الرئيسية للدراسة مثل (الرؤية الطموحة، صناعة الرأي العام وتشكيله، الاتجاهات، التخطيط التنموي، المسؤولية المجتمعية)، والتي تتطابق بشكل كبير وواضح مع توجهات حكومة الإمارات الحالية، وما تخطط له خلال الخمسين الثانية من عمر الوطن.

• تجربة بلدة "خوون" الاسبانية في الإعلام التفاعلي وتأثيرها على التوجهات الحكومية، حيث استطاعت برغم حجم مساحتها الصغير التي تقع على سفح هضبة جنوب غرب غرناطة، بعدد سكان لا يتجاوز ٣٥٠٠ نسمة، أن تكون البلدة من أكثر الأماكن في العالم التي ينشط بها استخدام "تويتر"، وأن تجعل المستوى الرسمي يتفاعل معها، وذلك بعد أن قامت البلدية بإدارة كافة أعمالها والتواصل والتفاعل مع مواطنيها عن طريق الانترنت وتحديدًا "تويتر"، والسبب وراء ذلك أن رئيس البلدية "رودريغيز سالاس" طالب في عام ٢٠١١ من جميع المسؤولين في البلدة باختلاف مناصبهم ودرجاتهم (بداية من نائبه و وصولاً لعامل النظافة)، في فتح حسابات شخصية لهم عبر "تويتر"، وأن يقوموا في هذه الخطوة بإرسال تغريدات تعبر عن حياتهم وانشطتهم اليومية، وذلك بهدف توفير قدر كبير من الشفافية والمشاركة والمساءلة لإدارة هذه البلدة، وهي خطوة تشترك مع "الدراسة الحالية"، عبر استخدام الإعلام التفاعلي "تويتر" كقوة مؤثرة من قبل النخب، من نعتبرهم أصحاب قدرة في التأثير وتوجيه أفراد المجتمع، والمميز وراء تجربة بلدة "خوون" الاسبانية، أن جميع المواطنين تفاعلوا بطلب رئيس البلدة، وما تبعه بعد ذلك من تأثير من قبل فئة النخب من مسؤولين ومؤثرين، والذي كان واضحاً في التغريد بمطالبهم واحتياجاتهم عبر حساباتهم على "تويتر"، حيث قابله تجاوب رسمي واضح من البلدية التي قامت في توفير خدمات الصيانة العامة لمباني المواطنين والمنشآت المختلفة، مع تنظيف الشوارع واصلاحها، كما قامت البلدية في تقوية الكهرباء والقضاء على ظاهرة انقطاع الكهرباء، وفي وقت لاحق قامت البلدة أيضاً في فتح مجالس لاتخاذ القرارات عبر "تويتر"، وكان الحصاد الأجل أمام هذه التجربة، أن معهد "ماساتشوستس للتكنولوجيا" قام بدراسة وتحليل تجربة هذه البلدة، كمثال ناجح و تجربة مبهرة للعالم في استخدام التكنولوجيا والإعلام التفاعلي "تويتر" كشبكة اجتماعية مؤثرة. (الإسكوا، ٢٠١٨)

إن نتائج الدراسة الحالية كشفت وجود تقارب نوعاً ما بين الهدف المذكور و تجربة بلد "خوون" الاسبانية في الإعلام التفاعلي، وذلك من خلال (التفاعل الرسمي، وتعزيز الاعلام التفاعلي وتحديدًا تويتر، تعزيز دور النخب في الاعلام التفاعلي، دعم التوجهات الحكومية، المساهمة في التنمية والتطوير، المشاركة المجتمعية، توعية وتنقيف المجتمع، تغيير السلوك، التأثير المباشر، التغريدة المؤثرة، الاتصال الحكومي)، كما أن المفاهيم التي برزت جراء تحليل النتائج ومقارنتها بالظواهر المصاحبة لتجربة بلدة خوون الاسبانية، تكشف لنا مجموعة من المفاهيم الأساسية للدراسة، والمتمثلة بالتالي

(جودة التواصل الرقمي، صناعة الرأي العام وتشكيله، الاتجاهات، التخطيط التنموي، المسؤولية المجتمعية، علم البصائر السلوكية).

ثالثاً: استنتاج الباحثة

إن استنتاج الباحثة من نتائج هذا الهدف (رصد وتحليل مدى تفاعل المستوى القيادي والحكومي مع ما تنشره "النخب الاماراتية" على منصة "تويتر"، والتي تسببت في خلق اتجاهات نُخب وتوجهات حكومية جديدة، بما فيها من "قضايا ومبادرات وقرارات" تصب لصالح المجتمع) يكشف لنا وجود دلالة واضحة في التالي:

- إن تفاعل المستوى القيادي والحكومي مع عينة الدراسة (١٢ عينة) والمتنوعة بين (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، يبين لنا أن هناك وجود تفاعل واضحاً نوعاً ما من المستوى الرسمي والقيادي مع ما ينشره النخب باختلاف تخصصهم، على الرغم من اختلاف شكل التفاعل وطريقته سواء كان مباشر أو غير مباشر لما تنشره النخب الإماراتية على منصة "تويتر"، كما أن قوة التأثير المباشر غالباً ما يكون في القضايا الوطنية المطروحة مثل قضية "التوطين" التي تعتبر من أهم القضايا الوطنية التي تمس أمن واستقرار الدولة، والتي تشغل جميع النخب باختلاف تخصصهم.
- إن اجماع غالبية عينة الدراسة بتفاعل المستوى الرسمي والقيادي بما يغردون ويتفاعل به الجمهور، يقودهم إلى مسؤولية أكبر في تعزيز تواجدهم وفق هذا المفهوم "نخب الاعلام التفاعلي - تويتر"، الذي تم استخدامه وفق الدراسة الحالية فقط، فحتى الجهة المعنية بتوفير قائمة النخب المؤثرة في المجتمع وهي المكتب الإعلامي لحكومة الامارات، لم تستخدم هذا المصطلح ولم تطلق على تلك الفئة بهذه الصفة.
- لا بد أن يكون الطرح والمضمون إيجابياً وغير هجومي، مع وجود الحلول الجاهزة والأفكار البديلة التي تخدم توجهات الحكومة بما تصدر لاحقاً من قرارات وسياسات ومبادرات.
- جميع القصص والتجارب التي استشهدت بها النخب في سياق الحديث والمقابلة، تؤكد أنه فعلاً لدينا مستوى رسمي وقيادي يتابع ويتفاعل مع ما ينشر ويحرك الرأي العام، ويسعى لتشكيله بما يخدم الصالح العام.

٣،٥ ملخص عام للنتائج

إن النتائج التي تم التوصل إليها للدراسة النوعية المعنونة بـ "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، ومناقشتها، وتقييمها مع المفاهيم التي تم التوصل إليها، ومناقشة أهدافها وربطها بالنظريات والدراسات السابقة وأفضل الممارسات، كل ذلك يكشف لنا الملخص العام لنتائج الدراسة، والمتمثل بالتالي:

١. مدى قدرة الدراسة وتميزها بموضوعها الجديد في الانطلاق حيث انتهى الآخرون في مجال الإعلام التفاعلي وتحديدًا منصة "تويتر"، حيث أن جميع الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها لم تتناول مثل هذا الطرح في الجمع بين (اتجاهات النخب، الإعلام التفاعلي وتحديدًا تويتر، التوجهات الحكومية).

٢. نجاح عينة الدراسة المقصودة (١٢ عينة من النخب الإماراتية المتنوعة)، بخبراتها التراكمية وممارساتها وتجاربها السابقة، وبصفتها الرسمية والحكومية، وأدوارها المجتمعية والثقافية والتوعوية، أن تكون داعماً حقيقياً لخدمة أهداف الدراسة الأساسية.

٣. يعتبر مفهوم "جودة التواصل الرقمي" المفهوم من المفاهيم الأكثر انتشاراً في نتائج الدراسة، وهذا أمرٌ طبيعي ومبرر، في ظل التقدم الرقمي الذي تعيشه الدولة، مع وجود "السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية" التي انطلقت يناير ٢٠٢١، وتهدف إلى (تعزيز مجتمع رقمي آمن في الدولة، وهوية متماز بالإيجابية وذات تفاعل رقمي هادف).

٤. إن مواكبة (النخب الإماراتية المتنوعة) على منصة "تويتر"، بالتطور التكنولوجي والرقمي الذي تعيشه الدولة في مجال الاتصال والإعلام التفاعلي، يعتبر عنصر قوة في اختيار العينة ومجال التطبيق "منصة تويتر".

٥. النخب المؤثرة وفق عينة الدراسة، تعتبر نخباً داعمة للتوجهات الحكومية دون أي توجيه مسبق لهم، الأمر الذي يعزز من حصول دولة الامارات على المركز الثاني عالمياً في ثقة الشعب بحكومته عام ٢٠٢٢، بنسبة تصل إلى ٨٧٪. (سيد، ٢٠٢٢).

٦. برغم عدم وضوح الفئة الأبرز بين عينة الدراسة والتي كانت واضحة بشكل كبير بين (الاجتماعية والسياسية والاقتصادية) وازدحام غالبية النخب على أن القضايا الاجتماعية تهم وتشغل جميع أنواع النخب بتخصصاتهم المختلفة، إلا أن الواقع السياسي الذي تعيشه المنطقة والعالم بشكل عام، جعل من النخب السياسية هي الأبرز في كثير من الأوقات خاصة مع المتغيرات السياسية

التي حدثت في السنوات الأخيرة، وهذا أمرٌ طبيعي فالكُل يتعاطى مع الواقع ويريد أن يفهم ماذا يجري من حوله.

٧. ساهم "تويتر" في صناعة القدوات من النخب، من يمثلون باتجاهاتهم المختلفة، مصدرًا هامًا لإحداث التأثير والتغيير، وصناعة الرأي العام وتشكيله، وهذا الأمر انعكس على توجهات الحكومة متابعتها للنخب، وقراءتها للواقع بما يحمل من قضايا ومواضيع ومضامين تخدم وتلبي مطالب أفراد المجتمع.

٨. تعتبر منصة "تويتر" في دولة الامارات، من أهم المنصات التفاعلية والمثالية لعرض القضايا المضامين التي تشغل الرأي العام، كما أنها الوسيلة التفاعلية الرسمية والمباشرة بين الحكومة والشعب، والتي يدور من خلالها الطرح والنقاش والمشاركة الفعّالة، إضافة للتداول من أجل حلّ المشكلات، وتقريب وجهات النظر، والخروج بحلول ومبادرات وقرارات تسهم في تعزيز السلم والاستقرار الاجتماعي.

٩. إن اجماع غالبية عينة الدراسة بتفاعل المستوى الرسمي والقيادي بما يغردون ويتفاعل به الجمهور، يقودهم إلى مسؤولية أكبر في تعزيز تواجدهم وفق هذا المفهوم "نخب الاعلام التفاعلي - تويتر" والذي تم استخدامه وفق الدراسة الحالية فقط، فحتى الجهة المعنية بتوفير قائمة النخب المؤثرة في المجتمع وهي المكتب الإعلامي لحكومة الامارات، لم تستخدم هذا المصطلح ولم تطلق على تلك الفئة بهذه الصفة.

١٠. برغم اعتبار "أكاديمية الاعلام الجديد" من أفضل الممارسات في مجال الاعلام التفاعلي بالدولة، وتوافق أهدافها مع فكرة الدراسة الحالية، إلا أن العديد من عينة الدراسة أكدوا على عدم استعانة الأكاديمية بخبراتهم "كنخب ومختصين في المجال التفاعلي الرقمي"، وهذا جانب من التناقض، خاصة أن قائمة النخب الأساسية التي استندت عليها الدراسة حسب (جدول ٦) كانت متوفرة كمصدر رئيسي للدراسة من الأكاديمية ذاتها، التابعة للمكتب الإعلامي لحكومة الامارات.

١١. إن إطلاق الدبلوم التنفيذي للاتصال الرقمي الحكومي، مواكبة مع المراحل الأخيرة من اعداد الدراسة مايو ٢٠٢٢، والذي يعد نتاج تعاون أكاديمي إعلامي مشترك، بين كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية وأكاديمية الإعلام الجديد في دبي، قد يساهم نوعاً ما في تدارك التناقض أو الخلل الذي تم التطرق إليه في الإشارة السابقة، خاصة أنه يهدف إلى تعزيز ورفع وتنمية مهارات وأدوات مسؤولي التواصل الرقمي، إضافة لزيادة كفاءة المسؤولين عن التواصل المؤسسي، سواء في الجهات الحكومية بإمارة دبي، أو غيرها من الجهات الحكومية الاتحادية.

١٢. تعتبر المواضيع الاجتماعية من المضامين الأساسية، التي أجمع على أهميتها جميع النخب باختلاف تخصصاتهم، الأمر الذي يفسر أننا كشعب اجتماعيين في النهائية، ويظل التأثير في الجانب الاجتماعي أكبر وأعمق، يكون التفاعل فيها كبير جداً مثل (التوطين، التعليم، السكن، الغلاء...).

١٣. إن تقييم نتائج الدراسة وأهدافها ومفاهيمها ومقارنتها بالدراسات السابقة وأفضل الممارسات، كشفت لنا وجود توافق كبير في المفاهيم المشتركة، والتي كانت واضحة في (الاتجاهات، المسؤولية المجتمعية، صناعة الرأي العام وتشكيله، جودة التواصل الرقمي، الرؤية الطموحة، التخطيط التنموي)، وأهداف الدراسة الستة، الأمر الذي يعكس نجاح الدراسة الحالية بوضوح نتائجها، وبما سعت إليه من أهداف أساسية.

١٤. كشفت نتائج الدراسة ومفاهيمها بعد تقييمها ومقارنتها بالدراسات السابقة، عدم ظهور مفهوم "استشراف المستقبل" في تلك الدراسات، والذي كان واضحاً في نتائج الدراسة الحالية، وهذا أمرٌ طبيعي باعتبارها أنها دراسة تنطلق حيث توقفت الدراسات الأخرى، كما أنها تعكس اتجاهات النخب الإماراتية المتنوعة في الاعلام التفاعلي، والتي تواكب وتدعم التوجهات الحكومية في استشراف المستقبل في الحياة الرقمية، فإلى جانب وجود "السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية"، لدينا "الإستراتيجية الوطنية لجودة الحياة الرقمية ٢٠٣١"، والتي تهدف للانتقال بدولة الامارات من مفهوم الحياة الجيدة، إلى المفهوم الشامل لجودة الحياة المتكاملة، وعلى كافة المستويات.

١٥. إن مفهوم "القوة الناعمة" في الاعلام التفاعلي، لم يبدو واضحاً بكثرة في تحليل إجابات العينة، ولعلها مسألة تحتاج إلى تعزيز هذا المفهوم وبقوة، وفق خبرات وممارسات (النخب) الإماراتية المتنوعة في المجال التفاعلي وتحديدًا "تويتر"، خاصة مع تقدم دولة الإمارات العربية المتحدة وحصولها مؤخراً على المرتبة العاشرة عالمياً، والأولى إقليمياً في التأثير وفق مؤشر القوة الناعمة لعام ٢٠٢٢، وهذا ليس بغريب خاصة مع امتلاك الامارات "استراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات" وأيضاً "مجلس القوة الناعمة لدولة الإمارات العربية المتحدة"، الذي يهدف لتعزيز سمعة الدولة إقليمياً وعالمياً، إضافة لترسيخ احترامها ومحبتها بين شعوب العالم، وكلها أهداف تتلاءم مع أهداف الدراسة في دعم التوجهات الحكومية عبر منصة تويتر، وعكس النموذج المشرف "القدوة" في الاعلام التفاعلي عبر منصة "تويتر".

١٦. إن مفهوم "علم البصائر السلوكية"، قد يكون من المفاهيم الغير متداولة تحت هذا المسمى، حيث تبين من تحليل النتائج أن غالبية العينة تسعى إلى التأثير وتغيير السلوك إيجابياً على منصة

"تويتر"، إلا أنها ليست على علم بآلية التأثير والتغيير وفق هذا المفهوم الجديد نوعاً ما، حيث استطاعت تلك النتائج أن تجعل الباحثة تركز على أننا في دولة الامارات برغم وجود البرنامج الوطني للمكافآت السلوكية، والذي يهدف إلى "تحفيز السلوك الإيجابي، والاستثمار في الطاقات الإيجابية في المجتمع، والعمل على توظيفها ومكافأة الملتزمين بها"، إلا أننا لا نملك في دولة الامارات حتى الآن (وحدة توجيه البصائر السلوكية) على غرار الدول المتقدمة، والتي تعتبر من أهم خيارات حكومات المستقبل، وهي داعم أساسي لاتخاذ القرارات في السياسات العامة الحكومية.

١٧. إن أهمية الدراسة الحالية (الشكل ١) أكدت على أهمية الوعي بدور اتجاهات استخدام النخب للإعلام التفاعلي "تويتر"، الأمر الذي يتوافق مع ما جاء في تحليل النتائج، الذي أكد على أهمية الوعي والتثقيف كأحد مهام النخب الرئيسية في الاعلام التفاعلي ومنصة "تويتر"، حيث برز لنا مفهوم جديد وهو "التمكين في التوعية".

١٨. نجحت الدراسة في نتائجها بالتأكيد على أن "نظرية المسؤولية الاجتماعية" (تتطابق بدرجة كبيرة مع مفاهيم الدراسة)، والتي تعتبر من أكثر المفاهيم انتشاراً خلال مراحل التحليل المختلفة، حيث سعت الدراسة للاستفادة من هذه النظرية عن طريق ترسيخ مبادئها على النخب الإماراتية واتجاهاتهم في "تويتر"، كما تم مراعاة هذه المبادئ خلال أسئلة الدراسة وأهدافها، ومن ثم تفسير النتائج، وبما أنها كنظرية تنبع من الالتزام الأخلاقي الذي يحقق التوازن بين حرية الإعلام والمحافظة على استقرار المجتمع ومصالحته، ودعم الجهود التي تصب في رخاء المجتمع وتنميته، حيث تم التعرف على هذه النظرية بصورها المختلفة، والتي نتج عنها مفاهيم عديدة، كلها اجتمعت تحت المفهوم الأوسع وهو "المسؤولية المجتمعية"، كما أن من متطلبات المسؤولية الاجتماعية في الإعلام (الجدول ١) توضح لنا "الحاجة لجهود بحثية لتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام الحديث"، وهذا مطلب تحقق مع الدراسة الحالية التي جعلت من منصة تويتر، منصة لتطبيق الدراسة.

١٩. لا بد أن يكون الطرح والمضمون إيجابياً وغير هجومي، مع وجود الحلول الجاهزة والأفكار البديلة التي تخدم توجهات الحكومة بما تصدر لاحقاً من قرارات وسياسات ومبادرات.

٢٠. جميع القصص والتجارب التي استشهدت بها النخب في سياق الحديث والمقابلات، تؤكد أنه فعلاً لدينا مستوى رسمي وقيادي يتابع ويتفاعل مع ما يُنشر، ويحرك الرأي العام، ويسعى لتشكيله بما يخدم الصالح العام.

قدمت هذه الدراسة المعنونة بـ "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على منصة تويتر"، فرصة للمهتمين (الحكومة، الوزراء، النخب، الباحثين) في الإعلام التفاعلي وتحديداً منصة "تويتر"، عبارة عن اسهامات نظرية وأخرى عملية، يتم من خلالها فتح المجال للقائمين على الجهات المعنية بتنفيذ وتطبيق عدد من الاسهامات النظرية التي تخدم الأمر، إضافة لفتح المجال للباحثين في المواضيع ذات الصلة، لمواصلة الدراسات والبحوث في هذا الموضوع، والعمل على استشراف الآفاق المستقبلية للدراسة، وذلك من خلال:

١،٤،٥ الاسهامات النظرية

١. أظهرت الدراسة الدور الكبير الذي تلعبه النخب الإماراتية، باختلاف تخصصها وتصنيفاتها في التأثير على التوجهات الحكومية والاتجاهات المختلفة، وهو ما يعد حافزاً لتعميم تجربة تعدد من أفضل الممارسات في الدراسة، وهي تجربة بلدة (خوون) الاسبانية، وذلك من خلال إطلاق تعميم حكومي يلزم جميع المسؤولين في القطاعات الحكومية والمحلية، وباختلاف مناصبهم، في فتح حسابات شخصية رسمية لهم عبر منصة "تويتر"، وأن يقوموا في هذه الخطوة بإرسال تغريدات تعزز من تواجدهم الرسمي بما في ذلك من مسؤوليات ومهام وأخبار مختلفة، وذلك بهدف توفير قدر كبير من المشاركة والشفافية والمساءلة أمام الحكومة والموظفين وأفراد المجتمع، الأمر الذي سيعزز من أهداف المجالس الاشرافية لاتخاذ القرارات، والتي أطلقتها الحكومة مؤخراً.

٢. أظهرت الدراسة وجود ارتباط مباشر بين مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، والاستخدام اليومي للنخب الإماراتية لمنصة تويتر بما يعرف بالوعي الاجتماعي، الأمر الذي يعزز من مسألة التركيز والاهتمام على موضوع التمكين في الوعي، وهي مرحلة متقدمة من الوعي في التعامل مع المنصة التفاعلية تويتر.

٣. انطلاقاً من مفهوم "استشراف المستقبل" والذي ظهر في نتائج الدراسة الحالية، وبدى غائباً وبشكل ملحوظ عن أهداف ونتائج الدراسات السابقة المذكورة، والتي تدور في مجال الاعلام التفاعلي بشكل عام، على الرغم من حداثة في الفترة (٢٠١٤ - ٢٠٢١) وضمن مجموعة من الأقطار والدول، الأمر الذي يقود إلى الاهتمام بتعزيز هذا المصطلح لفئة النخب، ودورهم الواضح في التأثير والتغيير، من خلال الإعلام التفاعلي وتحديداً "منصة تويتر".

٢،٤،٥ الاسهامات العملية:

١. أثبتت هذه الدراسة أنه ومن الأهمية العملية عمل دراسة مستقبلية على مستوى الامارات، تحت عنوان: "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز السياسات العامة الحكومية وفق مفهوم البصائر السلوكية: دراسة تطبيقية على موقع "تويتر"، خاصة بعد اكتشاف وجود علاقة بين ما يتم طرحه من قضايا ومضامين وفق التوجهات الحكومية، والتأثير بشكل ما على تغيير سلوكيات الجمهور وفكرهم وتطلعاتهم، وإن كانت لا تأتي مباشرة تحت مفهوم "البصائر السلوكية"، كما تم ملاحظة أن غالبية التجارب والقصص التي تم ذكرها وتخص القيادة الرسمية والحكومية، كشفت مدى تأثيرها القوي في التغيير، ومن هذا المنطلق ومن أجل تعزيز هذه المسألة الضرورية، تنصح الباحثة بالاستفادة من نتائج الدراسة الحالية وتوجهات الحكومة، لتعزيز هذا العلم الجديد "البصائر السلوكية"، الذي يعتبر أحد أهم خيارات حكومات المستقبل، الساعية إلى دعم اتخاذ القرار في السياسات العامة الحكومية.

٢. وضحت الدراسة الحالية، أنه ومن الناحية العملية، ضرورة عمل دراسة تحليلية على مستوى الامارات، تحت عنوان: "دور القوة الناعمة في تشكيل اتجاهات النخب التفاعلية، وأثرها في دعم التوجهات الحكومية، دراسة تحليلية على موقع "تويتر"، حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة تفاعلية غير موجهة أو مشروطة، بين النخب وما يتم طرحه من قضايا ومضامين تستخدم كخط دفاع عن سمعة ومكانة هذا الوطن، ما يجعلها تمارس دور القوة الناعمة على المنصة التفاعلية "تويتر" دون توجيه رسمي ومباشر، ومن هنا يُنصح بعمل هذه الدراسة على أن يتم البدء فيها بعد ثلاث سنوات، أي نوفمبر ٢٠٢٥، وذلك لإعطاء الوقت الكافي لتطبيق التوصية الأولى (إنشاء "فريق النخب للإعلام التفاعلي" الرسمي والمعتمد) من الدراسة ومخرجاتها كلجان، والتي تتوافق وتتلاءم مع موضوع الدراسة الجديد في فكرته، خاصة أن قائمة النخب الرسمية الصادرة من المكتب الإعلامي لحكومة الامارات، هي القائمة الرسمية المعتمدة في الدراسة الحالية، وهي الموصي بها بأن تكون ضمن هذا الفريق.

٣. لابد وأن يعمل المكتب الإعلامي لحكومة الامارات بالتعاون مع أكاديمية الاعلام الجديد، على إطلاق "برنامج الاعلام التفاعلي النخبوي" للمؤثرين الحكوميين والوزراء والمسؤولين والإعلاميين، من يندرجون تحت فئة "نخب الاعلام التفاعلي"، بحيث يكون برنامج تدريبي يهدف إلى تمكين الكوادر الوطنية النخبوية المختلفة، وتعزيز مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع منصات التفاعل وتحديداً منصة "تويتر"، من أجل مخاطبة التنوع الاجتماعي والفكري الذي يشهده مجتمع الامارات، إضافة لخلق وتوفير البيئة الإعلامية الرقمية المتطورة، والتي تواكب التطورات السريعة وتتفاعل معها محلياً وعالمياً.

٤. إطلاق "برنامج القوة الناعمة الإعلامية"، بحيث يتبع "استراتيجية القوة الناعمة لدولة الامارات العربية المتحدة، وتحديدًا محور الدبلوماسية الثقافية والإعلام، وذلك بهدف التطوير من الأداء الإعلامي والدبلوماسي للنخب المختلفة الفاعلة، إضافة لتعزيز مفهوم القوة الناعمة والسمعة الطيبة للدولة وعلى المستوى الإقليمي والعالمي.

٥. العمل على ادراج مفهوم "جودة التواصل الرقمي"، المتوافق مع "السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية"، في المنهاج الدراسية الخاصة بالحلقة الدراسية (الثانية والثالثة)، ضمن مادة التربية الاخلاقية، بهدف تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإعلام التفاعلي، والتأكيد على المميزات العشر التي حددها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، الخاصة بالشخصية الإماراتية على وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تعزيز المجتمع الرقمي الآمن في الدولة، وإيجاد الهوية الإيجابية ذات التفاعل الرقمي الهادف.

٥،٥ التوصيات على ضوء النتائج

١. توصية للمكتب الإعلامي لحكومة الإمارات: إنشاء "فريق النخب للإعلام التفاعلي" الرسمي والمعتمد، وهي الخطوة الى تدعوا من خلالها الباحثة إلى تكامل الأدوار والمسؤوليات، بين الحكومة من جهة، وأهم النخب المؤثرة والفاعلة بتخصصاتها المتنوعة، من تعتمد عليهم الحكومة في الترويج والتأثير.

٢. توصية للحكومة الاماراتية: فتح منصة للتواصل المباشر بين الحكومة والنخب الرسمية، بحيث يتم اعتماد "فريق النخب للإعلام التفاعلي"، والذي تم اقتراحه في التوصية الأولى ليكون الجهة المعنية التي تعمل رسمياً ومباشرة مع الحكومة، والتي تشترك معها من أجل تكامل الجهود التي تصب في تحقيق التنمية المستدامة.

٣. توصية لأكاديمية الاعلام الرقمي: التابعة للمكتب الإعلامي لحكومة الإمارات، بحيث يتم الاستفادة من خبرات "فريق النخب للإعلام التفاعلي"، سواء في برامج التدريس "كالدبلوم التنفيذي للاتصال الرقمي الحكومي" الحديث، أو باقي البرامج والمبادرات التي تطلقها الأكاديمية من وقت لآخر.

٤. توصية لمجلس القوة الناعمة لدولة الإمارات: إن ظهور مفهوم "القوة الناعمة" في مرحلة تحليل النتائج لدى عينة الدراسة (النخب)، يجعلنا نتأكد أن هذا المفهوم يعتبر من أهم المصادر التي تستخدمها الدولة لإيصال رسالتها للآخرين في الخارج، وأن هذه الفئة هي الأقدر لنقل هذه

المسؤولية والرسالة بكل صدق وحرفية للترويج والتأثير، لذا أوصي بإنشاء "فريق القوة الناعمة للإعلام التفاعلي"، والذي يخدم هذا الهدف، ويمكن أن تسند إليه النخب الدبلوماسية، لمزيد من التأثير.

٥. توصية للبرنامج الوطني للمكافآت السلوكية: إن ظهور مفهوم "علم البصائر السلوكية" في مرحلة تحليل النتائج لدى عينة الدراسة (النخب)، في ظل عدم وجود أصلاً (وحدة توجيه البصائر السلوكية) في دولة الامارات، ولأهمية هذه العلم (البصائر السلوكية) كأحد المفاتيح القوية التي تعزز دور النخب الإماراتية المتنوعة في الاعلام التفاعلي ومنصة "تويتر"، يقود الباحثة لرفع توصية إنشاء "فريق البصائر السلوكية للإعلام التفاعلي"، بحيث يكون تابع لهذا البرنامج، الذي يعتبر احدي مبادرات إدارة المكافآت السلوكية في وزارة اللامستحيل بدولة الامارات العربية المتحدة، على أن يتعاون بشكل مباشر ومتكامل مع "فريق النخب للإعلام التفاعلي" حسب التوصية الأولى.

٦. توصية لفريق النخب للإعلام التفاعلي: الموصي به في التوصية الأولى، بضرورة الاهتمام بظهور (نخب مختصة بالأطفال) وهي النخب المهتمة بجميع المواضيع المتعلقة بالطفل، بحيث تكون المرجعية الوطنية لهذه الفئة المسموح لها بمتابعة منصة "تويتر" (١٣ سنة فما فوق)، مهمتها التركيز على "المواطنة الرقمية" في الجيل الصاعد، وعلى الاستخدام الآمن لمنصة "تويتر"، وعلى اتجاهات الاطفال، وتنمية أفكارهم، واخلاقيات الشخصية الإماراتية على المنصة، والعمل على تثقيفهم وتوعيتهم نحو الطريق الصحيح، بعيداً عن الانجراف في مخاطر المنصات الرقمية، وبعيداً عن المرجعية الأجنبية في التأثير.

٧. توصية للسياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية: تعزيز ميثاق قيم وسلوكيات المواطنة الرقمية الإيجابية، إحدى مبادرات السياسة، بحيث يكون من اهم مسؤوليات "فريق النخب للإعلام التفاعلي" وباختلاف تخصصاتهم على منصة "تويتر"، الأمر الذي سيساهم في خلق مجتمع إماراتي رقمي ايجابي يواكب التغيرات العالمية، ويحتفظ بقيمه الاصلية والإنسانية، ويعزز من جودة الحياة الرقمية.

٨. توصية للنخب الاماراتيين: تعزيز مفهوم "التمكين في التوعية"، وهذه إحدى مسؤوليات النخب الفاعلة والرسمية، بحيث يصل المتابعين إلى مرحلة التمكين التام بالتوعية، وبالتالي عدم التأثر بما يتعرضون له من مخاطر في الاعلام التفاعلي الرقمي.

استطاع الفصل الخامس والأخير في هذه الدراسة المعنونة بـ "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، الاستفادة من النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل السابق، والعمل على مناقشتها مناقشة دقيقة و واضحة وفقاً للأهداف الستة الخاصة بالدراسة ونتائجها، مع ربط كل هدف بما يتلاءم من (نظريات الدراسة، الدراسات السابقة، أفضل الممارسات)، والخروج بالاستنتاجات الخاصة بكل هدف، ثم كتابة ملخص عام للنتائج التي تم التوصل إليها جراء تحليل إجابات عينة الدراسة، وما مرت به عملية التحليل من مناقشة وتقييم ومقارنة، إضافة الى ذلك عرض اسهامات الدراسة والتي تنقسم إلى الاسهامات النظرية والأخرى العملية، ثم التوقف مع أهم التوصيات التي تم التوصل إليها، في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

٧،٥ الخاتمة

ختاماً، استطاعت الدراسة الحالية المعنونة بـ "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، والتي تهدف إلى (التعرف على اتجاهات النخب الإماراتية المختلفة في استخدام منصة "تويتر"، ومعرفة أهم الدوافع من وراء هذا الاستخدام ومن منظور مبادئ "نظرية المسؤولية الاجتماعية"، احدى النظريات التي تقوم عليها الدراسة، بجانب نظرية "الحتمية التكنولوجية"، إلى جانب التعرف على نوعية النخب الإماراتية الفاعلة والمؤثرة على منصة "تويتر" من وجهة نظر العينة، والعمل على تعزيز أهم المضامين والقضايا التي تتفاعل معها على هذه المنصة، ورصد وتحليل الأدوار الخاصة بالنخب الاماراتية على "تويتر"، والتي أثرت على التوجهات الحكومية وبالتالي خدمت أفراد المجتمع وأحدثت التغيير، إضافة لرصد وتحليل مدى تفاعل المستوى القيادي والحكومي مع ما يتم نشره النخب من وجهة نظر عينة الدراسة، كما ركزت الدراسة في اطارها النظري (المفاهيمي) وبشكل مفصل على المحاور الثلاثة الأساسية للدراسة (الاتجاهات - النخب - الاعلام التفاعلي وتحديداً "تويتر")، إضافة إلى تركيزها في الدراسات السابقة على ثلاثة محاور (اتجاهات النخب - الإعلام التفاعلي وتحديداً "تويتر" - نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام) وجميعها تخدم موضوع الدراسة .

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة للملاحظة، والتي تم استخدامها على مجتمع البحث من يمثلون عينة الدراسة ومن يطلق عليهم النخب الإماراتية (الرسمية والقيادية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، من يمثلون أكثر الحسابات الإماراتية على منصة تويتر تفاعلاً وتأثيراً، وذلك حسب نتائج المكتب الإعلامي لحكومة الإمارات (سبتمبر ٢٠٢١) والواضحة في الجدول (٦)، وإيضاً الشكل (١٥) للحسابات الشخصية الأكثر متابعة حتى (سبتمبر ٢٠٢٠)، حيث تعتمد الدراسة على عينة تتكون من (١٢ فرد) من أعلى مستوى رسمي وحكومي وقيادي ونخبوي حسب الجدول (٨)، ومن يمثلون مجتمع الدراسة، حيث اعتمدت العينة قصدية تم اختيارها بطريقة عمدية غير عشوائية، خاصة أن الموضوع مهم ويحتاج لدقة وتركيز في الطرح، وقد أسفرت نتائج الدراسة بعد تحليل إجابات الأسئلة الستة الرئيسية والأربعة أسئلة الإضافية والتي تم التطرق إليها أثناء الحوار، وفقاً للآلية المتبعة في إجراءات وخطوات تحليل البيانات النوعية، وذلك تبعاً للاستراتيجية التي تم اعتمادها والتي تقوم على "التحليل الموضوعي"، بحيث يستخدم بهدف تنظيم البيانات ووضعها في موضوعات وفئات، ثم شرحها وتفسيرها بطريقة تحليلية، مع التركيز على المعاني وتقريب الكلمات التي لها معنى في علاقتها، وتصنيف جميع الموضوعات في محتوى الأسئلة إلى مجموعات قابلة للتفسير كل على حدة، حسب المفاهيم التي تم التوصل إليها، وربط كل سؤال بالهدف الأساسي المعني فيه، ثم تحليله بجدول خاص يشتمل على المفاهيم المستخرجة والأدلة التي تؤكد صحة كل مفهوم، ثم الخروج بأهم المفاهيم والدلالات الخاصة بكل سؤال، والتي تمثل مفاتيح يمكن بدورها أن تسهل عملية تحليل الأسئلة المفتوحة، لتأتي بعد ذلك ولمزيد من التعمق والدقة مرحلة (تصنيف المفاهيم) التي تم التوصل إليها وهي مفاهيم بلغ عددها (٣٠ مفهوم)، ثم العمل على تصنيف تلك المفاهيم إلى مفاهيم أوسع وأكثر دقة وعمق وشمولية، لتصل إلى (١٠ مفاهيم أساسية) متمثلة ب (الرؤية الطموحة، المسؤولية المجتمعية، الاتجاهات، القوة الناعمة، القدوة، صناعة الرأي العام وتشكيله، التخطيط التنموي، جودة التواصل الرقمي، علم البصائر السلوكية، استشراف المستقبل)، جاءت متوافقة مع أهداف الدراسة، والتي تم الاعتماد عليها في المرحلة الأخيرة من مناقشة النتائج والاستنتاجات، وتقييم النتائج والمفاهيم، ومعرفة مدى مطابقتها وملاءمتها مع الأهداف الرئيسية، ومقارنتها بالإطار النظري للدراسة، بما في ذلك من نظريات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية، الحتمية التكنولوجية) والتي أثبتت أيضاً توافقها ونجاحها، إضافة لمقارنتها بالدراسات السابقة، وأفضل الممارسات، والخروج بالاستنتاجات الخاصة بكل هدف، وأهم النتائج، وصولاً لإسهامات الدراسة والتي تمثلت (بالنظرية والعملية)، والتي تخدم الجهات الحكومية والرسمية المختصة، إضافة للمهتمين والباحثين في مجال الاعلام التفاعلي وتحديداً في منصة "تويتر" التفاعلية، وصولاً إلى التوصيات وهي (ثمانية توصيات مباشرة) للجهات الحكومية والمختصة المعنية بموضوع الدراسة.

إن أهمية هذه الدراسة وموضوعها الذي يعتبر جديداً في طرحه، والذي نجح بأن يجمع الجانب (الحكومي والنخبوي والتفاعلي وتحديدًا تويتر) معاً، يكشف لنا في النهاية أن الدور الأساسي الذي تلعبه النخب الإماراتية على منصة "تويتر" الرقمية، يعتبر من أهم الأدوار الحالية والمطلوبة في عملية صنع القرار، خاصة أننا في دولة الامارات عاصرنا ومنذ البداية التطور التكنولوجي المتسارع، والواضح في التحولات السريعة والمتغيرات التكنولوجية والرقمية، والتي أثرت على الإعلام التفاعلي الجديد، وعلى الآلية التي دفعت بالحكومة الإماراتية إلى التعامل مع "تويتر" كمنصة رقمية رسمية، لتكون دولة الامارات العربية المتحدة ومنذ عام ٢٠١٣ وفي سابقة عالمية، أول دولة في العالم تستعمل موقع التواصل التفاعلي "تويتر" للإعلان عن التشكيل الوزاري الجديد و التغييرات الحكومية والوزارية، كل تلك الأمور تُبرر أهمية موضوع الدراسة، والذي استطاع بنتائجه وتوصياته الأخيرة، أن يعزز من أهمية وقوة العلاقة بين اتجاهات النخب وتوجهات الحكومة، والتي تصب نتائجها ايجابياً في خدمة أفراد المجتمع، وصولاً إلى ما يعرف "بالمواطنة الرقمية" الإيجابية، نحو مجتمع رقمي آمن وهادف، يمتاز بالأكثر تطور واستدامة.