

التوظيف الحكومي لوسائل الإعلام الجديد في الحفاظ علي الهوية الثقافية للدول العربية

دراسة تحليلية

د. فاطمة الزهراء سعد محمد طه*

مقدمة:

تعد الثقافة عاملاً رئيساً يدخل في تكوين هوية الشعوب والأمم، وذلك بما تحمله من قيم ومعاني ودلالات تحافظ علي تماسك المجتمعات، وتكونه؛ وهي تعبر عن قوة المجتمع، وعظمة تاريخه؛ فالدول تصنع بالثقافة علامة مميزة لها في المجتمع الدولي، فضلاً عن أدوارها الاقتصادية، والسياسية، والدبلوماسية؛ ولذلك نجد أن كثيراً من الدول تسعى للترويج لنمطها، ولنموذجها الثقافي باعتباره الأفضل؛ مستغلة الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجديد، فضلاً عن انخفاض تكاليف تلك الوسائل، وسهولة استخدامها.

وأصبح النمط الثقافي جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة الدبلوماسية العامة في الدول؛ حيث يعتمد علي الترويج لأنماط معينة من الثقافة، وبات ما يعرف باسم الدبلوماسية الثقافية جزءاً من القوي الناعمة لأي دولة، وفي ظل ذلك الصراع الثقافي والحضاري تقع الدول تحت ضغوط تحولات خطيرة في مزاجها، وقيمها، ورؤيتها، وثوبها، وفكرها؛ لذلك تبذل كثيراً من الدول مجهوداً من أجل بناء الهوية الثقافية الخاصة بها، وحمائتها، والحفاظ عليها، وتنتشر تلك الثقافة غالباً من خلال المؤسسات الثقافية التي تشرف عليها الدولة عن طريق وزارات الثقافة .

ولا يمكن لتلك الوزارات أن تمارس أدوارها بعيداً عن وسائل الإعلام الجديد، خاصة أن الباحثين المهتمين بعلوم الإعلام يجمعون على أن الانترنت أثر تأثيراً إيجابياً في ممارسة الاتصالات الحكومية العامة؛ وكانت المواقع الإلكترونية للمؤسسات تمثل أكثر الوسائل تشجيعاً للجمهور على التواصل المستمر مع المنظمة من أجل تنمية علاقات مستديمة، والحفاظ عليها (عياد، رضوان ، 13، 2015-33) ؛ وهي تمثل إحدى الركائز الأساسية للمؤسسة، وتعد بمثابة محرك البحث الأمثل للتعزيز الإخباري المستمر (Gifford,2010,62-72)، علاوة على دورها في التعامل مع المجموعات العريضة من الجماهير الداخلية، والخارجية لمؤسساتها (Wright & Hinson ,2012,1-14) ، وإتاحة عدد من المميزات التي لا توفرها وسائل الاتصال التقليدية؛ لإقامة اتصال تفاعلي بينها وبين الجمهور،

*مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة الوادي الجديد

وكذلك نشر المعلومات بشكل مباشر مع أصحاب المصلحة دون الحاجة إلى وسيط إعلامي؛ بما يسهم في تدعيم اسم المؤسسة وهويتها، وتكوين صورة ذهنية جيدة عنها (Graham & Avery: 2013, 1).

وعلى الرغم من تلك الميزات إلا أن استخدام الإنترنت فرض مجموعة من التحديات على الاتصالات الحكومية يجب أن يأخذها ممارس العلاقات العامة في الاعتبار تتمثل في زيادة التنافسية بين المؤسسات مما جعل الحفاظ على الجمهور مهمة صعبة، كما أن الجمهور أصبح أكثر وعياً مما يتطلب استخدام وسائل دعائية أكثر حداثة، كما أن التقاعس عن استخدام التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يحدث فجوة بين الجمهور والمنظمة قد يصعب تجاوزها؛ فضلاً عن حاجة ممارس العلاقات العامة أن يجري كثيراً من البحوث من أجل الحفاظ على تواصل فعال (موسى، 7، 2006). وانطلاقاً مما تقدم تحاول هذه الدراسة التعرف على الجهود التي تبذلها وزارات الثقافة العربية من خلال مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت لدعم هويتها، وذلك من خلال تحليل عينة من مواقع وزارات الثقافة العربية، وتقييم تلك الجهود من أجل تطويرها.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة وصف التوظيف الحكومي لوسائل الإعلام الجديد، وتحديده، وتحليله في الحفاظ على الهوية الثقافية للدول العربية، وذلك عن طريق تحديد قدرة وزارات الثقافة عينة الدراسة على تحقيق الوظائف الاتصالية الأساسية على مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها من إمداد الجمهور بالمعلومات، ودمجه مع أنشطتها، وحشده للتفاعل مع هذه الأنشطة، وذلك من خلال الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد، وما تتيحه من قدرات على العرض.

أهمية الدراسة :

تتضح أهمية الدراسة من خلال مسح التراث البحثي المرتبط بمجال الدراسة، والذي أظهر عدة مؤشرات، من أهمها:

- أ- قلة الدراسات العربية التي اهتمت بتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات الثقافية؛ مما يتطلب ضرورة معرفة مدى استفادة الأجهزة الثقافية محل الدراسة من هذه الثورة التكنولوجية في التواصل مع جماهيرها.
- ب- النقص الواضح في الموضوعات التي تناولت مجال بناء الاتصال عبر المواقع الإلكترونية وجودته، وانعكاسه على تحقيق التواصل الفعال مع جماهير المؤسسة.

ج- أهمية نتائج الدراسة، والتي يمكن الاستفادة منها في تطوير الدور الاتصالي بالمؤسسات الثقافية، وتفعيله بشكل ينعكس على علاقة المؤسسات الثقافية بجمهورها، وتحقيق أهداف المؤسسات الثقافية خاصة فيما يتعلق بالهوية.

أهداف الدراسة :

- التعرف على قدرة وزارات الثقافة -عينة الدراسة- علي تحقيق الوظائف الاتصالية الأساسية على مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها الثقافية، ويتفرع من ذلك الهدف:
- 1- التعرف على دور وزارات الثقافة -عينة الدراسة- في إمداد الجمهور بالمعلومات عن طريق مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها .
- 2-الكشف عن دور وزارات الثقافة -عينة الدراسة- في دمج الجمهور مع أنشطتها من خلال مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها.
- 3- رصد قدرة وزارات الثقافة -عينة الدراسة- على حشد الجمهور، والتفاعل معه من خلال مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها.
- 4- تحديد مدى قدرة وزارات الثقافة -عينة الدراسة- على عرض المادة الإعلامية للجمهور على مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها.
- 5- رصد قدرة وزارات الثقافة -عينة الدراسة- على تحديث معلوماتها، والاستجابة للجمهور من خلال مواقعها الإلكترونية .
- 6- التعرف على مدى سهولة استخدام المادة الإعلامية على المواقع الإلكترونية لوزارات الثقافة عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيس للدراسة يتمثل في قدرة وزارات الثقافة -عينة الدراسة- علي تحقيق الوظائف الاتصالية الأساسية على مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها، ويتفرع من ذلك:

- 1- ما دور وزارات الثقافة -عينة الدراسة- في إمداد الجمهور بالمعلومات عن طريق مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها؟
- 2- ما دور وزارات الثقافة -عينة الدراسة- في دمج الجمهور مع أنشطتها من خلال مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها؟
- 3- كيف تقوم وزارات الثقافة -عينة الدراسة- على حشد الجمهور، والتفاعل معه من خلال مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها؟

- 4- إلى أي مدى وزارات الثقافة -عينة الدراسة- لديها القدرة على عرض المادة الإعلامية للجمهور على مواقعها الإلكترونية بما يدعم هويتها؟
- 5- إلى أي مدى وزارات الثقافة -عينة الدراسة- تقوم بتحديث معلوماتها، والاستجابة للجمهور من خلال مواقعها الإلكترونية؟
- 6- ما مدى سهولة استخدام المادة الإعلامية على المواقع الإلكترونية لوزارات الثقافة عينة الدراسة؟

الدراسات السابقة :

المحور الأول ويشمل الدراسات الخاصة بالهوية الثقافية ووسائل الإعلام الجديد:

1- (دراسة أبو سريع ، 2019) : هدفت الدراسة إلى استكشاف مفردات الهوية الثقافية المعلنة، ورصدها، وتحليلها عبر المنصات الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على جماعتي الشارقة والأمريكية في الإمارات، وذلك بهدف تحديد القيم، والخصائص الثقافية التي تعبر عنها كل جامعة من خلال المحتوى المقدم عبر موقعها الإلكتروني الرسمي، وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على طبيعة التوجه الاتصالي الذي تتبناه كل منهما وتقديم هويتها الثقافية من حيث كونه يعتمد على المرونة والتكيف مع معايير ثقافية متنوعة، أو يقوم على التمسك بمدخل ثقافي واحد غير قابل للتغيير.

وقد أوضحت الدراسة المقارنة بين القيم الاستراتيجية الأساسية التي تقوم عليها الهوية الثقافية للجامعتين؛ أبرزهما قيمة التنوع والتعددية الثقافية؛ بالإضافة إلى إعلاء قيم المجتمع والتسامح لدى الجامعتين مع ملاحظة اختلاف التوجه الذي استخدمته الجامعتان للتعبير عن كل قيمة؛ فقد استندت جامعة الشارقة إلى تعاليم الدين الإسلامي، والتقاليد العربية؛ بينما اعتمدت الجامعة الأمريكية على التوجه الإنساني العام، والمعايير الأكاديمية المهنية، ويوضح ذلك اختلاف المرجعية التأسيسية التي تقوم عليها الهوية الثقافية لكل جامعة.

2- (دراسة غضبان، 2018) : تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، كذلك التعرف عادات مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، وأنماط سلوكهم، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين الذين يمثلون عينة من مستخدمي فيس بوك من جامعة باتنة . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في تزايد اعتماد الشباب عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائج الدراسة أن الطلاب الجامعيين يحملون اتجاهات إيجابية نحو مقومات هويتهم وعناصرها الثقافية،

وهي راسخة عندهم لم تتأثر بتزايد استخدام فيس بوك. إلا أن استخدام فيس بوك من قبل الطلبة عينة الدراسة لم يرق إلى التعريف بثقافتهم، ودينهم، وعاداتهم، وإنما هذا الاستخدام في معظمه للتعرف والانفتاح على مجتمعات أخرى.

3- (دراسة أشرف، 2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب انحسار العالم الواقعي في تأثيره على الشباب، وتعاضم استخدام المجتمع الافتراضي البديل والكشف عن الواقع الحالي لثقافة الشباب المصري، ومستقبل الهوية العربية في شخصية الشباب المصري، والكشف عن مفاتيح العودة إلى التوازن، وسد الثغرات لحماية الهوية، وتوصلت الدراسة إلى أن الدولة ممثلة في وزارات الثقافة، والشباب، والتعليم، لا بد من أن تفعل دورها في الحفاظ على الهوية المصرية والعربية، من خلال المدارس، وقصور الثقافة، والمسارح، والندوات، والأهم خلق طرق تواصل جديدة مع الشباب تستخدم فيها وسائلهم الحديثة نفسها؛ ليصلوا إليه بالطرق نفسها التي وصلت بها إليهم الثقافات الأخرى. فصناع الإبداع سواء أكانوا سينما أم دراما، أم أغان، عليهم الارتقاء بالذوق العام، والابتعاد عن الإسفاف، واللغة المتدنية، والفن الهابط السطحي، وتقديم رسالة هادفة من خلال أعمالهم الإبداعية، وتفعيل دور المثقفين، والمفكرين، والمبدعين الحقيقيين، ودخول رجال الأعمال والمجتمع المدني طرفاً داعماً للدولة، وللمثقفين في ذلك. أخيراً الاهتمام باللغة العربية؛ لأنها الوعاء الدائم لتراثنا وهويتنا العربية الأصيلة، ورغم أن ذلك لن يأتي إلا بهنضة صناعية وتكنولوجية شاملة؛ فإن هناك عوامل أخرى لا بد أن تؤدي دورها في ذلك مثل: مناهج التعليم التي لا بد أن تعيد للغة العربية هيبتها في عقول الطلاب.

4- (دراسة سالم ، 2016) : هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم تأثيرات العولمة وأبرزها على المجتمعات العربية عموماً، والمجتمع السعودي بصفة خاصة، وذلك في ضوء هويته الثقافية، والكشف عن تجليات تلك الهوية الثقافية، ومظاهر الثبات، والتغير للهوية الثقافية لدى الشاب السعودي، وتحديد أبرز تأثيرات العولمة بألياتها وأبعادها المختلفة على المجتمعات العربية عموماً، والمجتمع السعودي وهويته الثقافية بصفة خاصة وطبيعة ثقافة المجتمع، وقامت الدراسة الراهنة باتباع منهجين وهما منهج تحليلي، ووصفي، وتاريخي للعلاقة بين العولمة والهوية الثقافية، وتوصلت الدراسة إلى أن أليات انتشار العولمة هي وسائل الإعلام والاتصال الحديث كالإنترنت، والفضائيات، والهواتف النقالة، والتي تعد أدوات للعولمة الثقافية، وأن للعولمة إيجابيات وسلبيات، وتتركز إيجابيات العولمة في نقل التكنولوجيات الحديثة، ووسائل الاتصال الحديثة؛ أما سلبياتها فتتركز في تدهور القيم الثقافية، وانحلال الهويات الثقافية.

5- (دراسة Ershov, 2015): تستهدف الدراسة البحث في أليات الحفاظ على الهوية الثقافية عبر وسائل الإعلام الجديد، فرغم أن الإنترنت شبكة عالمية

وعابرة للحدود إلا أنه يمكن القول إن تناقص الاعتماد علي وسائل الإعلام التقليدية في الخطاب الوطني زاد من فرص توظيف وسائل الإعلام الجديدة في ذلك المجال، بما في ذلك وظيفتها في بناء الدولة، وتوصلت الدراسة إلي أنه علي الرغم من عمليات العولمة يستحيل إنكار وجودها؛ حيث بدأت سلطات الدولة في النهاية مسيطرة علي الإنترنت الذي ظهر في الأصل علي أنه شبكة لا يمكن السيطرة عليها وتتوسع ذاتياً. وأصبح الإنترنت يعيد إنتاج ميزات الوسائط التقليدية أكثر فأكثر، وينضم إلي نظام الإعلام الوطني. وأوصت الدراسة بضرورة فحص الاختلاف في الخطابات الثقافية للبلدان وفق معدلات انتشار الإنترنت (عالية ومنخفضة).

6- (دراسة شريف ، 2014) : هدفت الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين استخدام المراهقين السعوديين لموقع "الفييس بوك" وإدراكهم لهويتهم الثقافية العربية، وكذلك توضيح مدي استخدام المراهقين عينة الدراسة للفييس بوك، ودوافع الاستخدام، فضلاً عن ايجابيات الاستخدام وسلبياته، واعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية بلغت (206) مبحوثين من مستخدمي الفييس بوك في مدينة جدة، واعتمدت الدراسة علي المنهج المسحي الإعلامي باستخدام الاستبانة، وأظهرت الدراسة عدة نتائج منها أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرض أفراد العينة لموقع الفييس بوك، ودوافعهم من هذا التعرض.

وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإيجابيات التي يراها أفراد العينة بموقع الفييس بوك وفقاً لامتلاكهم أكثر من حساب لموقع الفييس بوك، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للعينة (النوع- المستوى الدراسي) واتجاهاتهم نحو دور الفييس بوك في تشكيل الهوية الثقافية. وأوصت الدراسة بالعمل علي تشجيع الاتصال بين الثقافات المختلفة علي الصعيد العربي والعالمي مع الحفاظ علي النسق القيمي والأخلاقي، وإجراء مزيد من الدراسات حول تطبيقات الإعلام الجديد، وتأثيره على النشء.

7- (دراسة حسن، 2012): تمثل الهدف الأساسي للدراسة في التعرف علي اتجاه الشباب الجامعي العربي نحو العلاقة بين التعرض لموقع "فييس بوك" والهوية الثقافية لدى طلاب جامعة القاهرة بجمهورية مصر العربية " وهي جامعة حكومية، والجامعة الأهلية بالبحرين، وهي "جامعة خاصة"، وأيضاً التعرف علي دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع "الفييس بوك"، وإيجابياته، وسلبياته، ومدى الاستفادة التي يحققها من استخدامه، والتأثيرات المترتبة علي هذا التعرض، واعتمدت الدراسة علي عينة قوامها 370 تم اختيارها بطريقة عمدية، واعتمدت الدراسة علي استخدام أداة الاستبانة للحصول علي المعلومات، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي علي اختلاف متغيراتهم الديموغرافية، ومعدل

تعرضهم لموقع "الفييس بوك". وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب الجامعي لموقع "فييس بوك"، والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، وأوصت الدراسة بأهمية توعية الشباب الجامعي بضرورة اختيار المجموعات التي تناسبه ثقافياً بما يتماشى مع القيم والأخلاق في مجتمعة العربي، وأن يكون حريصاً على الاستفادة من هذا الموقع بالحصول على الأخبار والمعلومات المفيدة.

8- (دراسة Chen,2012) استهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة، والتواصل بين الثقافات، وشمل ذلك ثلاثة محاور أساسية هي: (1) تأثير الثقافة القومية / الإثنية على تطوير وسائل الإعلام الجديدة، (2) تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الهوية الثقافية / الاجتماعية، و(3) تأثير وسائل الإعلام الجديدة (خاصة وسائل التواصل الاجتماعي) على جوانب متعددة من التواصل بين الثقافات مثل العلاقات بين الثقافات، والتكيف بين الثقافات، والصراع بين الثقافات. وتوصلت الدراسة إلي أن وسائل الإعلام الجديدة توفر للناس والحكومات أداة قوية لبناء صورتهم الخاصة، أو لوضع أجندة وسائل الإعلام، أو تأطير الأخبار أو الرسائل. وعلي الرغم من ذلك تؤدي الاختلافات الثقافية إلي اختلاف التمثيل الإعلامي على المستوى الفردي والحكومي، وذلك لأن النظام الأساسي للمجتمع، ووجهات النظر، وضوابط عمل وسائل الإعلام في أي مجتمع تستند إلي توجهات القيم الثقافية الخاصة بهم، وكذلك أكدت الدراسة علي أن العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة، والمتغيرات الأخرى التي نوقشت في هذه الورقة متبادلة.

9- (دراسة البطريق، 2011) هدفت الدراسة إلي التعرف علي تداعيات ظاهرة العولمة المتباينة علي الهوية الثقافية العربية، ورصد دور شبكة الإنترنت، وخاصة المواقع الاجتماعية منها في الترويج لثقافة العولمة، وتحليل الكشف عن واقع استخدام الشباب الجامعي لموقع الفييس بوك، وأثره علي إدراك الشباب لهويتهم وثقافتهم، وكذلك التعرف علي اتجاهاتهم نحو قضايا العولمة والهوية الثقافية، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي باستخدام الاستبانة علي عينة قوامها 150 مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلي أن غالبية المبحوثين قد تبنوا اتجاهات مؤيدة لظاهرة العولمة باعتبارها تعبير عن التكامل في الثورة التكنولوجية الحضاري، وإن أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي تمثل في العزلة، واستيراد كثير من الظواهر الاجتماعية الغربية إلي مجتمعنا، وأوصت الدراسة بضرورة تشكيل لجنة إعلامية تهتم بدراسة البيئة الاتصالية الجديدة التي أنتجتها وسائل الإعلام الجديد، والعمل علي إيجاد بديل إعلامي عربي.

الدراسات التي اهتمت بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات :

10- (دراسة فاضل، 2019) يهدف البحث للتعرف على مدى فاعلية المواقع الرقمية للمنظمات الحكومية في الكويت كأداة اتصال تكنولوجي فعال وسريع، وذلك في محاولة لمعرفة جوانب التفوق في تلك المواقع والقصور فيها كذلك حتي يمكن تطويرها، وزيادة فاعليتها الاتصالية، وذلك عن طريق الكشف عن أهم الخصائص الفنية، والاتصالية للمواقع الإلكترونية للمنظمات الكويتية في محاولة لتقييم جودة هذه المواقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي، وعلى أداة استمارة تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق على عينة من مواقع الوزارات، والهيئات، والجهات المستقلة الكويتية، وبلغ حجمها ٣٠ موقعًا إلكترونيًا، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج، وأبرزها هو أن الجودة كانت مرتفعة لأغلب العناصر المرتبطة بالمواقع الإلكترونية الكويتية، وذلك على مستوى المحتوى، وتنظيم المواقع الإلكترونية وتصميمها، وكذلك جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمنظمة في حين كانت جودة الخصائص التفاعلية منخفضة خاصة فيما يتعلق بتوفير أدوات للبحث داخل الموقع، وتوفير الأسئلة المتكررة وإجاباتها، وكذلك إتاحة التعلق داخل الموقع للمستخدمين.

11- (دراسة رضوان، 2019): تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية في التعبير عن هوية الدولة، والتعريف بها إلى جانب تعزيز المشاركة الإلكترونية للمواطنين، وتعتمد الدراسة على تحليل محتوى البوابات، وذلك من خلال تصميم مقياس يشتمل على فئات تحليل بلغت 58 فئة لرصد قدرة هذه البوابات البالغ عددها (22) بوابة على تقديم هوية الدولة، وتحقيق المشاركة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً بين البوابات الحكومية العربية في التعبير عن الهوية سواء أكان على مستوى عناصرها المرئية، أم عناصرها المعلوماتية، وفي توفير أدوات التواصل والتفاعل مع الجمهور؛ إضافة إلى اختلاف مستويات توفير أدوات المشاركة الإلكترونية، واتخاذ القرار.

كما أشارت الدراسة إلى اهتمام عدد من الدول العربية بتأكيد هويتها، وتطوير التفاعل مع المتعاملين عبر بواباتها الإلكترونية، وتوفير الأدوات اللازمة لهذا التفاعل، فضلاً عن التنظيم الدقيق للمحتوى، والحرص على توفير كافة العناصر التي تحقق المشاركة الإلكترونية، وتأتي في مقدمتها بوابات حكومات الإمارات، والسعودية، ومصر، والبحرين، والمغرب.

12- (دراسة أبو بكر، 2017): تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة لدي المنظمات الحكومية بدولة الإمارات، وذلك من خلال رصد الجوانب المتعلقة بشكل المواقع

الإلكترونية، ومضمونها، ومحتواها، ورصد مدي توفيرها لبيانات ذات فائدة لجمهور المنظمة، والكشف عن مؤشرات الاتصال التفاعلي الحواري داخل الموقع والخدمات التي يحتويها الموقع، ويستهدف بها خدمة الجمهور، وتعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح، واعتمدت علي أداة تحليل المضمون الكيفي، وذلك لتحليل مضمون المنظمات الخدمية، والربحية الحكومية بالإمارات، واختارت الباحثة ست مؤسسات ممثلة لتلك المنظمات، وتوصلت الدراسة إلي أن مضمون المواقع الرقمية لتلك المنظمات جاء متماشياً مع طبيعة عملها، واهتمامات الجمهور، فيما اخفقت المنظمات في تفعيل اتصالاتها الرقمية في الاحتفاظ بزوار الموقع إلا أن هناك مؤشرات للاتصال الحواري ظهرت في تلك المواقع.

13-(دراسة صلوي، 2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف الشركات السعودية الكبرى للموقع الإلكتروني في التعريف بالثقافة التنظيمية للشركة، وإبراز العناصر التي ترسخ هوية المنظمة، وحددت الدراسة خمسة عناصر تمثل الثقافة التنظيمية هي: الممارسات التنظيمية، والقيم التنظيمية، والتزام المنظمة تجاه المجتمع، ومكونات الموقع الإلكتروني، والتعريف بثقافة المنظمة، كما حددت الدراسة ثلاثة عناصر أخرى تدعم هوية المنظمة في الموقع الإلكتروني هي: أسلوب ترويج الموقع الإلكتروني للخدمات التي تقدمها المنظمة، وأسلوب ترويج الموقع الإلكتروني لمكان تقديم الخدمات، وأسلوب الموقع في تقديم المعلومات، والتواصل مع الجماهير، وكشفت نتائج الدراسة أن هناك قصوراً واضحاً في استفادة الشركات السعودية محل الدراسة من الموقع الإلكتروني فيما يتعلق بالتركيز على عناصر الثقافة التنظيمية، والتي شملت الممارسات التنظيمية، والقيم التنظيمية، والتزام المنظمة تجاه المجتمع، ومكونات الموقع الإلكتروني، والتعريف بثقافة المنظمة، أو عناصر محددة منها، كما كشفت الدراسة أن المواقع الإلكترونية للشركات السعودية فيما يتصل بإبراز عناصر هوية المنظمة اهتمت أكثر بتوفير معلومات عن المنظمة، وإتاحة فرص التفاعل مع الجماهير.

14-(دراسة DePaula & Dincelli, 2016)

تستهدف الدراسة تحليل اتصالات المؤسسات الحكومية المحلية علي منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك وفقاً لثلاثة نماذج لتفاعل الحكومة الإلكترونية، وهي الاتصال أحادي الاتجاه، وثنائي الاتجاه، والشبكات، وقد اعتمدت الدراسة علي إجراء تحليل ل 1472 منشوراً من 52 قسماً متميزاً في 16 مدينة بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن معظم المحتوى المنشور يعتمد علي النموذج أحادي الاتجاه، ويقوم بتوفير معلومات حول سياسة المؤسسة، كذلك أظهرت النتائج أن أغلب المحتوى المنشور يهتم بالجوانب

المتعلقة بالدعاية الإيجابية، وإدارة الانطباع، والصورة الإيجابية وتقدير الآخرين، كذلك فإن الأنشطة التعاونية وأنشطة التشبيك كانت أقل من عشرة بالمئة من المحتوى المنشور، كذلك أوضحت الدراسة اختلاف استراتيجيات الاتصال المستخدمة باختلاف المؤسسة.

15- (دراسة حسني، 2016): اهتمت بدراسة وتقييم جودة الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؛ من خلال قياس مجموعة العناصر التي يتضمنها الموقع (جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل)، للتعرف على كيفية استفادة موقع وزارة الداخلية الإماراتية من المزايا، والإمكانيات، والأدوار التي يوفرها الموقع الإلكتروني في تحقيق اتصال العلاقات العامة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وكذلك مدى تطبيقها لمفاهيم الحوار والتواصل التفاعلي الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية قد حقق معدلات مرتفعة فيما يتعلق بجودة المحتوى المقدم على الموقع، كما حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية معدلًا مرتفعًا فيما يتعلق بجودة تصميم الموقع، وكان هناك (12) عنصرًا متوافرًا على الموقع من أصل سبعة عشر عنصرًا، وتحققت المعدلات المرتفعة لجودة تصميم الموقع بالنسبة لكافة عناصر التصميم التي تم قياسها، وهي: جاذبية الموقع من حيث استخدام الصور والرسومات، ولون الموقع، وكذلك استخدام خصائص ملفات الفيديو، والصوت، والصورة.

16- (دراسة Graham, 2014): يستهدف البحث تحديد كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلاقات العامة لتعزيز نماذج الديمقراطية، والتشاركية، والشفافية في المؤسسات الحكومية، واهتمت الدراسة بأجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي المعلومات العامة (PIOs) في الحكومات المحلية، وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بتقدير كبير كأداة اتصال مفيدة للحكومات المحلية. وقد أوضح تحليل البيانات أن هناك أربعة موضوعات أساسية فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي: تعزيز الحوار، والمشاركة، وعدم التقييد، والحوار. تركز المحاور الثلاثة الأولى على الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية التنفيذية للتواصل مع المواطنين، أما الموضوع الرابع يعرض التحديات التي تواجهها الحكومات المحلية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ومن الواضح أن عينة الدراسة يدركون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن استخدام هذه الأدوات لتوفير المعلومات، وبناء العلاقات مع المواطنين. كما يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنهما وسيلة للحكومات المحلية للترويج للبرامج والأنشطة، والتواصل في الأزمات، والمشاركة، والتفاعل مع مختلف الجماهير.

17- (دراسة Graham, & Avery, 2013) تناولت الدراسة كيفية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات المحلية، واهتمت بالتعرف علي تصورات العاملين في الحكومات المحلية حول استخدام المواطنين لوسائل التواصل الاجتماعي، وركزت بشكل خاص علي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات علاقات عامة تخدم التشاركية، والديمقراطية، والشفافية في المؤسسات الحكومية، وقد اعتمدت الدراسة علي إجراء مسح استبيان ل 463 مسؤولاً حكومياً محلياً داخل الولايات المتحدة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غير مستغلة إلى حد ما من قبل الحكومات المحلية، وأن معدل استخدامها بلغ 70%؛ ومع ذلك كانت تصورات المسؤولين عن أن مواطنيهم لا يتوقع منهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وكان فيس بوك وتويتر أكثر الأدوات استخداماً؛ وكانت الغالبية العظمى من المنشورات والتغريدات التي يكتبونها علي حسابهم تدور حول أحداث خاصة بالمؤسسة.

18- (دراسة رضوان، 2012) سعت هذه الدراسة إلى التعرف علي كيفية توظيف المنظمات الخدمية الحكومية، ومنظمات الأعمال في دولة الإمارات لمواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصالية للتعرف بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة علي تحليل 60 موقعاً إلكترونياً، وتوصلت إلى عدد من النتائج من أبرزها تعدد المجالات المجتمعية التي تسهم المنظمات في دعمها وتنميتها، ومنها برامج الدعم الصحي والحفاظ على البيئة، والتنمية المستدامة، والدعم التعليمي والثقافي. وهي بذلك تتوافق مع توجهات دولة الإمارات العربية المتحدة، وجهودها في هذه المجالات، ومع المواصفات القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية، وأوضحت نتائج الدراسة استخدام أنشطة متباينة تقوم بها المنظمات في هذا الصدد، منها: الحملات التوعوية، والبرامج الموجهة، والدعم المالي المباشر، وتنظيم الأحداث الخاصة والترويج لها. كما توصلت الدراسة إلى أن المنظمات تقوم بتوظيف الوسائط المتعددة، وأدوات التفاعل علي مواقعها؛ لنشر الأخبار، والبيانات، والتقارير، والمعلومات المتعلقة بجهودها، وأنشطتها الاجتماعية.

التعليق علي الدراسات السابقة:

- 1- أكدت معظم الدراسات السابقة علي تصاعد أهمية وسائل الإعلام الجديد في التأثير علي الجمهور، وخاصة الشباب.
- 2- اهتمت الدراسات السابقة بالهوية الثقافية، وتأكيد علي ضرورة الحفاظ عليها، والتخطيط لأنشطة اتصالية من شأنها أن تدعم انتشارها، وكذلك التأكيد علي دور الدولة في ذلك المجال.

3- تأكيد نتائج الدراسات السابقة علي أن وسائل الإعلام الجديد هي أداة متعددة الاستخدامات، فكما أنها أثرت بشكل كبير، وسارعت من وتيرة العولمة، وانتشار أنماط ثقافية مختلفة، وسيادة أنماط ثقافية أخرى إلا أنه في الوقت نفسه يمكن تطويعها للحفاظ علي التراث الثقافي؛ فهي تمثل وعاء لنقل الثقافة.

نوع الدراسة:

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ وذلك لأنها تهدف إلي التوصل إلي بيانات، ومعلومات، وأوصاف دقيقة وكاملة عن التوظيف الحكومي لوسائل الإعلام الجديد في الحفاظ علي الهوية الثقافية للدول العربية، وتصنيف هذه البيانات وتبويبها، وتفسير الحقائق، وتحليلها تحليلاً شاملاً لاستخلاص نتائج ودلالات تتعلق بخصوصيات المادة الإعلامية، وسماتها داخل مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة فيها، وعلاقتها بالهوية الثقافية، كما أنها تحاول تطوير النتائج إلى حد ما للوصول إلى خطوة أكثر تقدماً من مجرد الاستكشاف؛ بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة.

مناهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إليها، وبناء على التساؤلات التي سعت الدراسة إلى الإجابة عنها، استخدمت الباحثة المناهج الآتية:

أ- منهج المسح بالعينة:

ويعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف كاملة ودقيقة عن التوظيف الحكومي لوسائل الإعلام الجديد في الحفاظ علي الهوية الثقافية للدول العربية، حتى يتم تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة؛ للتعرف على ماهية الوسائل، والأساليب الإعلامية في وزارات الثقافة، وكيفية استخدامها، والعوامل المؤثرة فيها، ومدى استفادة تلك الوزارات من تكنولوجيا المعلومات في دعم بناء الهوية الثقافية .

ب- المنهج المقارن:

وذلك بهدف التعرف على أوجه الاختلاف والاتفاق بين وزارات الثقافة عينة الدراسة في استخدامها لوسائل الإعلام الجديد، واستفادتها من تكنولوجيا المعلومات الحديثة في بناء الهوية الثقافية.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في وزارات الثقافة العربية ، وتم اختيار ثلاث وزارات هي:

- 1- وزارة الثقافة المصرية.
- 2- وزارة الثقافة الإماراتية.
- 3- وزارة الثقافة المغربية.

اختيار العينة :

وقد تم اختيار العينة بطريقة عمدية ممثلة لمناطق جغرافية مختلفة بالوطن العربي؛ نظرًا لأن العينة العمدية يمكن عن طريقها اختيار المفردات التي تري الباحثة أنها ممثلة لمجتمع الدراسة، وقد قامت الباحثة بتطبيق استمارة تحليل بنائي في الفترة من 2019/7/1 وحتى 2019/7/31م.

قامت الباحثة بالتحليل البنائي للمواقع الرسمية لوزارات الثقافة التالية، وهي:

- 1- موقع وزارة الثقافة المصرية www.moc.gov.eg
- 2- موقع وزارة الثقافة الإماراتية www.beta.mckd.gov.ae
- 3- موقع وزارة الثقافة المغربية www.minculture.gov.ma/

أدوات جمع البيانات :

1- التحليل البنائي:

وهو نوع من التحليل الذي يستخدم لقياس مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في أداء وظائفها الأساسية من خلال مجموعة من الخصائص، والسمات القياسية التي يفترض توافرها داخل الموقع الإلكتروني (Marinai, & Dengel, 2004,425)، وقد اعتمدت عليه الدراسة بالأساس لقياس مدى فاعلية مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة في القيام بوظائفها الأساسية، والمتمثل في (الإمداد بالمعلومة، والتوصيل، واندماج المستخدم مع الموقع الإلكتروني، والقدرة على الحشد) وكذلك قياس قدرة مواقع الوزارات عينة الدراسة على القيام بتلك الوظائف بفاعلية عن طريق قياس (سهولة الاستخدام، والتحديث، والاستجابة) بما ينعكس على دعم المواقع للهوية الثقافية.

1- التحليل الرباعي (swot) :

وهو التحليل الذي يستطيع للباحث من خلاله استقراء النتائج التي توصل إليها، وتقديم حلول متاحة للمشاكل القائمة، أو المتوقع حدوثها (SWOT Analysis, 2008,8). ويعتمد ذلك التحليل على أربعة عناصر أساسية (Böhm, 2009,6-8)، هي:

- **القوة (Strengths)** : عناصر القوة الأساسية في المؤسسة، والتي تميزها بشكل رئيس عن غيرها من المؤسسات.
- **الضعف (weaknesses)**: نقاط الضعف الأساسية في المؤسسة.
- **الفرص (opportunities)** : يمكن أن تأتي من خارج المؤسسة، وتزيد من فرص النجاح والتقدم.
- **التحديات (threats)**: وهي التي يمكن أن تأتي خارج المؤسسة، وتسبب قلاقل واضطرابات.

وقد استخدمت الباحثة ذلك النموذج في تحليل نتائج الدراسة العامة للوقوف على أبرز نقاط القوة والضعف في مواقع الوزارات عينة الدراسة؛ وبالتالي توضيح الفرص والتحديات.

صدق أداة الدراسة:

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة (استمارة التحليل البنائي) في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام.¹

وطلبت الباحثة من المحكمين إبداء الرأي في مدى وضوح العبارات، ومدى انتمائها للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، وكذلك حذف أي عبارة أو إضافتها، أو تعديلها.

وفي ضوء التوجيهات التي أبدتها المحكمون، قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها سواء أكان بتعديل صياغة الجمل، أم بحذف بعضها بعد تحديد مواضع التداخل والضعف، أم القصور فيها، أم إضافة عبارات جديدة .

الإطار النظري للدراسة

مفهوم الثقافة:

¹ - أسماء السادة المحكمين (وفقاً للترتيب الأبجدي):

أولاً- الأساتذة:

أ.د / حلمي محسب	أستاذ الإعلام الجديد كلية الإعلام بجامعة جنوب الوادي.
أ.د/ فوزي عبد الغني خلاف	أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
ثانياً- الأساتذة المساعدون :	
د/عبد الباسط شاهين	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بجامعة سوهاج.
د/ فاطمة الزهراء أحمد صالح	أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة سوهاج.
د/ يسرا حسنى عبد الخالق	أستاذ العلاقات العامة المساعد جامعة أسيوط

يشكل مفهوم الثقافة Culture محور الأفكار الكبرى التي ساعدت البشرية على إنجاز كثير من التقدم العلمي، والتطور الفكري؛ فالثقافة مفهوم يتميز بأنه ذو طبيعة تراكمية ومستمرة تنتقل من جيل إلى جيل؛ فهي ميراث اجتماعي لكافة إنجازات البشرية، وتوجد في كل المجتمعات، البسيطة والمعقدة، أو المتقدمة والمتخلفة. وتلعب الثقافة دورًا مهمًا في إعداد الفرد، وبلورة أفكاره، ومواقفه واتجاهاته، إزاء القضايا والمشاكل في المجتمع، وتسهم في تكوين الرأي العام، وتلعب الثقافة دورًا مهمًا في تكيف الأفراد والجماعات، وتهبنتهم للقيام بالأفعال، والاستجابة لأفكار معينة تحدد أنماط سلوكهم الجمعي، لما تنطوي عليه من عادات ومواقف واتجاهات ذات صفة مشتركة بين أفراد المجتمع (الدبيسي، 2011، 159) والثقافة كمفهوم متعددة الأبعاد، كان وما يزال وسيبقى الشغل الشاغل لكثير من المفكرين، والسياسيين، والتربويين، والمتقنين على مر الزمن، وذلك لأن "لكل مجتمع ثقافة معينة هي كل نتاج الفكر المجتمعي؛ إضافة إلى وجود إشكاليات لغوية، وإشكاليات أيديولوجية، وإشكاليات تاريخية، وأخرى تعليمية ثقافية²، وأصل كلمة ثقافة Culture مشتق من الفعل اللاتيني Colere وتعني الزراعة، وأصبحت الكلمة تستخدم لتعبر عن غرس الأفكار والقيم (مرسي، 1989، 178)

ومن أهم التعريفات التي كان لها مكان الصدارة في تعريف الثقافة، تعريفها بوصفها ذلك الكل الديناميكي المعقد الذي يشمل المعارف، والفنون، والمعتقدات، والقوانين، والأخلاق، والتقاليد، والفلسفة، والأديان، والعادات التي اكتسبها الإنسان من مجتمعه بوصفه عضوًا فيه (Moore, 2004, 5) وأكد ذلك التعريف على نقطتين أساسيتين؛ النقطة الأولى وهي اكتساب كل منا الثقافة بوصفه عضوًا في مجتمعه، والنقطة الثانية الثقافة ليست مادية فحسب؛ بل هي معنوية، وتتكون من الأشياء المادية والأحداث التي يمكن عدها، أو قياسها، ومن الأشياء المادية، اللغة، والفنون (الحمد، 2007، 15).

فالثقافة هي النماذج التي ينشئها المجتمع، أو يستعيرها من مجتمع آخر؛ ليستعين بها في حياته الاجتماعية؛ فهي تقوم أولاً على العقل والتفكير، وتختلف عن الأفعال الغريزية التي يرثها الإنسان بشكل فطر؛ فهي كلها وليدة الاختراع الاجتماعي، وهي تنتقل عن طريق الاتصال والاكْتساب. أما مكونات الثقافة فهي؛ المكونات المعنوية (اللامادية) ويقصد بها مكونات الثقافة الموجهة، والتي تشكل مرجعية لسلوك الإنساني، وفعل الإنسان، ونشاطه، وتشمل اللغة، والدين، والقيم، والأخلاق، والأعراف، والقوانين، وما يرتبط بها من جزاءات، وأساليب ترشيد، وتأديب، وكذلك اللغة التي هي أساس أي ثقافة، وأما المكونات المادية، فهي ما أبدعه الإنسان، أو ما اقتبس من أدوات، أو معدات، أو وسائل وأساليب تعينه في تكيفه مع

²- إبراهيم بدر، في الفكر والثقافة والتقدم (وزارة الثقافة، الشارقة، 1992) ص 159

بيئته الطبيعية، وتسهيل حياته ورقية فيها، والجانب المادي من أي ثقافة مرتبط
بالجانب المعنوي وتابع له (الخواجة، 2004، 99-207).

مفهوم الهوية:

إن الهوية تمثل مفهومًا متعدد الأبعاد؛ فهي تعكس الثقافة العامة للدولة، وكذلك مجمل الثقافات الفرعية لجميع المجموعات التي تعيش داخل الدولة حتى مع اختلاف أحجامها مقارنة بمجموعات أخرى (Stets. & Burke, 2000, 37-244) وهي تلك المحددات الأساسية المستمرة والمتفردة التي تحدد ملامح شخصية الكيان، وتميزه عن غيره من خلال القيم الثقافية الجوهرية التي تتبناها المؤسسة وتعبّر عنها (Gioia Schultz. & Corley, 2000, 63) وواضحًا بين ثقافة أي كيان وهويته، وذلك لأن الثقافة التي تتبناها المؤسسات والكيانات توفر الاستقرار والاستقرار لملامح الهوية المميزة، وتؤثر في سلوكها التنظيمي، وسلوك المنتمين لها؛ بل إنها تزيد من قدرة الكيان على التكيف مع البيئة الخارجية (Hickey & Lindsay, 2014.)، وبالتالي تعمل الكيانات على بناء هوية متماسكة، وقوية تساعد على تحقيق مكانتها، وبناء علاقات مثمرة (Alkhas, 2011).

وفي هذا السياق يوضح "جون بالمر" (Balmer, 2001, 17-18) أن هناك خمسة أنواع من الهوية تتمثل في:

- 1- الهوية الاتصالية Communicated Identity : وتظهر الهوية الاتصالية بوضوح من خلال الأنشطة الاتصالية ذات الخطة المسبقة، والتي قد تظهر في شكل الحملات الترويجية، والأنشطة التسويقية، والدعائية، وأنشطة العلاقات العامة؛ بالإضافة إلى الأشكال الأخرى من الاتصالات غير الرسمية، والتي قد تنتج عن تفاعل الجمهور الداخلي مع الجمهور الخارجي.
- 2- الهوية المدركة Conceived Identity : الهوية المدركة ترتبط بالمفاهيم النظرية ذات الصلة بالصورة الذهنية والسمعة. والمقصود بالهوية المدركة تلك المعلومات والأفكار التي تمثل مدركات الجمهور الخارجي؛ ومن ثم تتشكل الهوية المدركة بناء على الهوية الاتصالية.
- 3- الهوية الفعلية Actual Identity : المقصود بالهوية الفعلية الواقع والوضع الفعلي، وتحدد تلك الهوية الفعلية بناء على المعرفة، والحقائق القائمة، والتي تدور حول الامكانيات، والقدرات، والبيئات التنافسية التي تتواجد بها.
- 4- الهوية المنشودة Desired Identity : وتشير إلى تلك الصورة أو النموذج التي يطمح القادة في أن تكون عليها (الكيان صاحب الهوية).

وتختلف الهوية المنشودة عن الهوية الفعلية في أنها لا تستند إلى أي بحوث، أو دراسات علمية متخصصة، كما أن كليهما تنبعان من مصدرين مختلفين تمامًا، حيث تتشكل الهوية الفعلية بناءً على رؤية المخططين الاستراتيجيين المدروسة، والمخططة، بينما تتشكل الهوية المنشودة بناءً على رؤية قادتها التي قد يتخللها قدر كبير من الطموح .

5- الهوية المثالية Ideal Identity : وتشير إلى الموقع الأمثل للكيان (صاحب الهوية) كما يري المخططون الاستراتيجيون في إطار زمني معين، ويعتمد ذلك على المعرفة الحالية بالكيان، وسياق التوقعات في المستقبل.

إشكالية العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والهوية الثقافية:

أضافت تكنولوجيا الاتصال الرقمي وسائل إعلامية جديدة إلى كثير من الشعوب، والأمم، والحكومات، وفي المقابل فقد وضعت في يد خصومها أدوات إعلامية جديدة، وقد أدى هذا التطور التكنولوجي الرقمي إلى فتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري، وأصبحت التكنولوجيا الرقمية في متناول عدد كبير من الجمهور، وأثر ذلك بشكل كبير على فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات، وسهّل اكتساب معارف إضافية، مثلما أتاح إمكانية الانتفاع الحر من هذه الفرص، وأصبحت وسائل الاتصال الرقمي هي النافذة الأساسية التي يطل منها الإنسان على العالم، ويرى من خلالها ثقافته، وحضارته (جبر، الطاهات، 2012) .

وعلى الرغم من ذلك التطور الكبير لوسائل الاتصال إلا أن المنتجات الثقافية المحلية علي اختلاف أنواعها (أدب، نقد، موسيقى، مسرح، رسم، وغيرها) عانت بشكل كبير من مشكلات تسويقية ألفت بظلالها علي المؤسسات الثقافية الحكومية والخاصة، وعلي المثقف، وقد أرجع البعض ذلك إلي الثورة الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال، وظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وعولمة الثقافة، وقولبتها في نماذج نمطية، وعلي الرغم من ذلك فقد لوحظ انتشار الإنتاج الثقافي لبعض المثقفين الشباب، ونجاحه من خلال مجهودات التسويق الشخصي عبر الإنترنت مما دفع كثيرًا من المثقفين والمؤسسات الثقافية إلي الاهتمام بالتسويق الإلكتروني. وأصبح هناك اهتمام كبير بما يسمى اقتصاديات الثقافة، وهي المعنية بالجوانب الاقتصادية للأعمال الثقافية والفنية، إبداعًا، وإنتاجًا، واستهلاكًا، وتوزيعًا، والتي تهتم بطرق استثمار التراث المادي وغير المادي وآلياته (اقتصاديات الثقافة ، 2006 ، 21) .

ولعل الطبيعة التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد هي التي ساعدت علي ذلك؛ حيث أصبح متاحًا الآن للمدونين، أو لغيرهم من نجوم وسائل الإعلام الجديد التفاعل مع متابعيه داخل العالم الرقمي. فعلي الرغم من أن الوسائط التقليدية تعمل ولها

نجومها، وقادة الرأي التي صنعتها، ولكن يظل من الصعب علي الجمهور الوصول إليها. حيث تحتوي على خيارات أقل من الوسائط الرقمية، وتعمل وفق مبدأ البث من جانب واحد. ويمكن القول إن التشجيع الذي يحصل عليه الأفراد من خلال التواجد على المنصة نفسها مع المشاهير عبر الإنترنت يؤثر علي رواج الثقافة، وعملية إنشاء هويتهم الرقمية (Cöteli,2019,10-11). ووفقاً لذلك تشهد اقتصاديات الثقافة تحولات غير مسبوقه بسبب الشروط التكنولوجية، والاجتماعية، والتواصلية المتجددة التي بدأت تفرض أدواتها ومضامينها. ويتميز التحول التكنولوجي الراهن بكونه أنشأ علاقات جديدة بين الصناعات الثقافية، ووسائط الاتصال، والمضامين الجديدة التي تحملها التقنيات الحديثة؛ فقد بننا نشهد قيام بنايات تحتية اقتصادية، تتطلب تصورات ومضامين جديدة (اقتصاديات الثقافة، 2006، 21).

آفاق الاستفادة من وسائل الاتصال الرقمية في دعم الهوية الثقافية:

1- ازدادت أهمية ما أطلق عليه الصناعة الثقافية، أو آلات الثقافة، وكذلك أساليب نشرها باستخدام التكنولوجيا المعلوماتية، والاتصالية الرقمية الراهنة بما تتصف به من مميزات، وخصائص تفاعلية لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي؛ إذ أصبح الاتصال في اتجاهين، ويكون لكل طرف القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان المناسبين لهما، ومع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، وتتنوعت أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسوب الشخصي الذي أصبح يُستخدم في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي، أو الكتابي Chat أو البريد الإلكتروني، أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة من خلال المؤتمرات، أو جماعات النقاش، وكذلك الاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية، ومحطات التلفزيون، والراديو المحلية والعالمية، ما أسهم في تنوع المحتوى الثقافي الذي يختاره المُتلقي من المواقع المختلفة على الشبكة؛ فهي تتيح للفرد أثناء تعرضه لمواد إعلامية أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً (ديلو، 2010، 183).

2- أصبح من الممكن الآن عملياً أن تكون المادة الثقافية متاحة للجميع على شبكة الإنترنت، وفي متناول من يريد أن ينتقف، كما أدى تطور وسائل الاتصال إلى توثيق العلاقات بين الدول، وبلغت الاتصالات المشتركة بينها مرحلة بالغة من القوة والنضج؛ فانزاحت الحدود والفواصل التي كانت تعيق الاتصال الثقافي، واللغوي، وانقضت عصر العزلة إلى غير رجعة، والطواعية، والاختيار الحر هما طابع الثقافة المعاصرة حيث تسود حرية الرأي والفكر (النجار، 2007، 98).

3- لقد أحدثت وسائل الاتصال الرقمي تغييرات جذرية في ظروف التنمية الثقافية، وقُدِّمت لها إمكانات كثيرة؛ لذلك فإن هدف الاتصال ليس نقل الثقافة من جيل إلى جيل بعناصرها نفسها؛ بل نقل عصاره ثقافية جيدة، إذ إن الثقافة كمضمون لا يمكن أن تنفصل بئسر عن الوعاء الذي يحملها، والوعاء هنا وسيلة الاتصال الرقمي التي تقع عليها مسؤولية تطوير الإنتاج الثقافي من ناحية، وتيسيره للناس من ناحية أخرى؛ فتحقق بذلك الركيزتان التي تقف عليهما الثقافة: التقدم المستمر في غير تراخ، وتحقيق الديمقراطية العقلية، والوجدانية في المجتمع (جبر، الطاهات، 2012، 10).

لذلك نجد أن العلاقة بين وسائل الاتصال والثقافة علاقة تكاملية؛ فإذا كانت وسائل الاتصال الرقمي هي أوعية ثقافية، وأن الرسائل الثقافية في جوهرها هي وسائل للاتصال والثقافة؛ فإنها تشكل أداة ومصدرًا للاتصال الإنساني؛ فالرموز، والكلمات، والتعبيرات اللغوية، والإيحاءات الجسدية جميعها أجزاء مكونة للثقافة تؤدي دورًا بالغ الأهمية في عملية الاتصال بين أفراد المجتمع، وفي توحيد رسالة الاتصال بتوحيد معناها، وإيصال المعنى إلى الأفراد؛ حيث إن وسائل الاتصال الرقمي هي الناقل الأساسي للثقافة، وهي أدوات تساعد على دعم المواقف، أو التأثير فيها، وعلى تحفيز الأنماط السلوكية، وتعزيزها، ونشرها، وتحقيق التكامل الاجتماعي، وهي تلعب دورًا أساسيًا في تطبيق السياسات الثقافية، وإضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة، ولا يعني هذا أن وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن تحل محل القنوات الثقافية الأخرى؛ بل لا بد أن تتكامل معها لتحقيق عملية الاتصال الثقافي بالمستوى المنشود في المجتمع؛ فلا يمكن تصور الثقافة دون تعبير أو إبلاغ من خلال وسائل الإعلام، ومن ناحية أخرى لا سبيل لنجاح وسائل الإعلام الجديدة دون زاد ثقافي يشد اهتمام الجمهور إليها (عبد المجيد، 2004، 2).

التحديات المتعلقة بوسائل الاتصال الرقمية والثقافة :

أ- وصلت الهويات الرقمية الآن إلى حجم يمكن أن يؤثر على الثقافة، وخلقت الهويات الرقمية التي أنشأها الأفراد في العالم الافتراضي تأثيرًا إمبرياليًا، وأدت إلى تغييرات خطيرة في الثقافة من خلال التأثير على الحياة الحقيقية، وبالتالي تم تغيير هوية الفرد في الحياة الواقعية من خلال الهوية الرقمية التي تم إنشاؤها، وعلى نطاق واسع بحيث أصبحت الثقافة الرقمية تفوق الحياة الواقعية (Cöteli, 2019, 11).

ب- فقد وُجِّهت كثير من الانتقادات لوسائل الإعلام الجديدة باعتبارها قد ساعدت على نشر الثقافة المبتذلة وترويجها بدلًا من الثقافة الجادة، وأنها تقدم موادًا إعلامية سطحية تعتمد في الأساس على الإثارة، والتشويش بدلًا من العمق؛ الأمر الذي أصاب الحياة الثقافية بالعمق، كما أنها في رأي النقاد لدور وسائل الإعلام الثقافي أدت إلى تنميطة

الأذواق، وتعميم أنماط الحياة، والتشجيع على التقليد الأعمى مما أثر على قدرة الإنسان على الابتكار، والإبداع، والنقد، والتحليل، غير أن البعض يري على عكس ذلك. ومما سبق يمكن أن يُقال إن التكنولوجيا الجديدة لوسائل الاتصال والإعلام قدمت خدمات جليلة للثقافة، ويكفي أنها كسرت الطوق الذي قيد الثقافة حقًا طويلة، وقصرها على النخبة التي تملك المال والنفوذ، فأتاحت هذه التكنولوجيا الفرصة للمواطن العادي للتواصل مع الآخرين، وممارسة حقه في الإعلام، وأن ينال حقه من الثقافة (عبد المجيد، 2004، 76).

ج- يرى البعض "أن التكنولوجيا الجديدة لوسائل الاتصال والإعلام ساعدت على ظهور ما سمي بصراع الثقافات، وإحداث موجات ثقافية غير معهودة قد تؤدي إلى الغزو الثقافي، أو إلى الإفقار، والتبعية الثقافيين لصالح بعض الدول، وهذا ما يحدث حاليًا مع الهيمنة الأمريكية، وتحاول بعض الدول الحد من التعرض لصور ومعلومات الآخر بالمنع، أو التحكم في استعمال الهوائيات المقعرة مثل الصين، وبعض دول الخليج العربي، أو بتحديد الدخول مثل كوبا؛ للوقاية من الثقافات الوافدة والتيارات الهدامة"، إذ لم يعد خافيًا اليوم تلك التحديات، والمخاطر التي تحق بالثقافة، وليس في الدول النامية فحسب؛ بل حتى في الدول الصناعية (ديلو، 2010، 113).

د- تؤدي وسائل الإعلام الجديدة، ومختلف وسائل الاتصال الرقمية، دورًا رئيسًا سواء من حيث إبراز التنوع الثقافي، وتسهيل الأضواء عليه، أم من حيث تشكيل أذواق الأمم والشعوب وقيمها في العالم، ومن الأهمية بمكان أن ننظر في مدى ما تقوم به أشكال التعبير هذه من ترجمة لواقع التنوع الثقافي، وتعبده وديناميته، ففي حين أن الوسائل الجديدة تيسر انتشار التنوع الثقافي، وتعدد الأصوات؛ فإن أوجه انعدام التناظر التي تنطوي عليها الفجوة الرقمية تستمر في الحد من إمكانات الدخول في تبادل ثقافي حقيقي، إضافة إلى ذلك أن الكم الهائل من الخيارات، وتنوعها، وما تجسده من تحديات ثقافية يمكن أن يؤدي إلى مختلف أشكال الانعزالية الثقافية والانطواء (جبر، الطاهات، 2012، 21).

نتائج الدراسة

أ- الوظائف التي تمارسها وزارات الثقافة -عينة الدراسة- من خلال مواقعها الإلكترونية لدعم الهوية الثقافية:

1- وظيفة الإمداد بالمعلومات الثقافية.

جدول رقم (1) يوضح درجات موقع وزارات الثقافة عينة الدراسة على مقياس الإمداد بالمعلومات

اسم الدولة			سمات وظيفة الإمداد بالمعلومات informing
المغرب	الإمارات	مصر	
✓	✓	✓	أخبار الوزارة (الأنشطة والفاعليات الثقافية)
✓	✓	✓	وجود الأرشيف (للأنشطة الثقافية)
✓	✓	✓	وجود إعلانات للمنتجات الثقافية
-	✓	✓	النشرة البريدية الإلكترونية
✓	-	-	التاريخ الثقافي للدولة
✓	✓	-	بناء الوزارة / تنظيمها الداخلي
-	✓	-	النظام الأساسي
✓	-	✓	قائمة بقيادات الثقافة
✓	✓	✓	قسم خاص بالمحافظات
-	✓	✓	القيم / الأيديولوجية الثقافية
-	-	-	الوثائق الثقافية
-	✓	✓	برنامج الوزارة (خطة عملها)
-	-	-	معلومات للانضمام للأنشطة الثقافية
-	-	-	الأسئلة المتكررة
-	-	-	الصفحات المتخصصة لفئات معينة
✓	✓	✓	إمداد الجمهور بأخبار متنوعة
-	-	-	مقالات لأعضاء وقيادات وزارة الثقافة
-	-	-	مقالات لكتاب لهم تأثير ثقافي
✓	✓	✓	التقارير الإخبارية المتعلقة بالأنشطة الثقافية
✓	✓	✓	رمز وشعار الوزارة
10	12	11	المجموع

كيفية استخدام وزارات الثقافة، وتوظيفها لكل سمة من سمات وظيفة الإمداد بالمعلومات عبر مواقعها الإلكترونية :

- أخبار الوزارة : أتاحت المواقع الإلكترونية لجميع الوزارات -عينة الدراسة- الأخبار الخاصة بأنشطتها الحالية والسابقة، وأيضاً الفاعليات التي تعتمزم إقامتها، وإتاحة هذه الخاصية في موقع الوزارات يساعد الجمهور (الداخلي والخارجي) في أن يبقي علي اطلاع بأخر الأخبار، وهذا يُمكن الوزارات من البقاء متصلة مع جمهورها، ويمكنها أيضاً من أن تصنع لنفسها صورة ذهنية مقبولة ومحبيه لدى الرأي العام، ولا سيما فيما يتعلق بالهوية الخاصة بالمجتمع.
- وجود أرشيف : حرصت أغلب مواقع الوزارات علي إتاحة أرشيف لأخبارها، وللفاعليات، وللتقارير التي تنظمها الوزارة من خلال موقعها الإلكتروني؛ فبالنسبة لوزارة الثقافة المصرية فقد أتاحت أرشيفاً كبيراً من الأخبار، والصور، والفيديوهات داخل القسم الخاص بالمركز الإعلامي، ويلاحظ لدى وزارة الثقافة الإماراتي وجود

أرشيف محدود للأخبار الثقافية خلال العام 2018 فقط، وأن المركز الإعلامي يتح الأخبار الخاصة بالعام 2019، ويلاحظ لدى وزارة الثقافة المغربية وجود أرشيف لقطاعات ثقافية متعددة، ولكن تحت مسمى تلك القطاعات ك(التنمية الثقافية، وأنشطة السيد الوزير، وشئون برلمانية، والتعاون الدولي، والصناعات الثقافية، والموسيقى، والفنون التشكيلية) ويعزز وجود الأرشيف قيام وزارات الثقافة بدورها في دعم الهوية الثقافية لدى زوار الموقع بما تتيحه من معلومات ضخمة تبقى الجمهور على اطلاع دائم.

- **وجود إعلانات للمنتجات الثقافية:** ظهرت هذه السمة في الوزارات الثلاث عينة الدراسة، فقد اهتمت وزارة الثقافة المصرية بنوعين من الإعلانات الأول خاص بالتراث المصري؛ حيث حرصت علي عرض لوحات فنية تشمل تعبيرات عن التنوع التراثي؛ حيث كان هناك بعض اللوحات لمصر القديمة، وأخري للبيئة الريفية، وأخري للفن الصوفي، وظهرت تلك الإعلانات علي واجهة الاستخدام للموقع الإلكتروني؛ أما النوع الثاني من الإعلانات، فكان متعلقاً بالجوائز الخاصة بوزارة الثقافة، وشملت إعلانات وزارة الثقافة الإماراتية إعلانات عن الفاعليات الثقافية (المخيم الصيفي الثقافي)، ودعوات للاهتمام بالقطاع الثقافي، والحفاظ على الهوية الإماراتية تحت شعار ثقافة تُلهم العالم بتصميم تراثي وتاريخي، أما بالنسبة لوزارة الثقافة المغربية فقد شملت إعلانات لأهم المعالم التراثية دون أي تعليق على واجهة الاستخدام الرئيسة؛ بالإضافة إلى تخصيص قسمين أحدهم تحت مسمى إعلانات، وشمل جميع إعلانات الوزارة، والآخر تحت مسمى إعلانات هيئات، ومنظمات دولية، والخاص بإعلانات الدورات التدريبية مع الهيئات الدولية. وللمنتجات الثقافية أهمية استراتيجية فواجها يعنى وجود هوية قوية للثقافة كما أن رواج تلك المنتجات يمكن أن يكون مصدر دخل لتلك الوزارات من أجل دعم الأنشطة الثقافية، وجعلها أكثر فاعلية .

- **النشرة البريدية الإلكترونية:** أتاح موقع وزارة الثقافة المصرية وموقع الوزارة الإماراتية عينة الدراسة خدمة النشرة البريدية من خلال موقعها الإلكتروني، ويتم الاشتراك فيها من خلال تسجيل البريد الإلكتروني للمستخدم مما يتيح للقائمين علي الموقع إعداد قوائم بريدية للجمهور المهتم بأنشطة وزارة الثقافة، مما يمكنهم من أن يمدوا الجمهور بأخبار الفاعليات، والأنشطة بشكل دوري، كما يمكن استخدامها في رفع وعي الجمهور بقضايا معينة، وضمان بقائه علي اتصال بالقضايا المتعلقة بالهوية الثقافية، فيما لم تستخدم وزارة الثقافة المغربية تلك الخاصية.

- **التاريخ الثقافي للدولة:** أتاحت هذه السمة وزارة الثقافة المغربية فقط؛ فرغم التاريخ الثقافي العريق لتلك الدول إلا أن وزارة الثقافة المغربية فقط هي من أتاحت مقتطفات من التاريخ المغربي، فيما لم يتيح الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة المصرية أي

- معلومات عن التاريخ أو الحضارة المصرية، وكذلك موقع وزارة الثقافة الإماراتية رغم أهمية هذه السمة التي تدعم الهوية الوطنية الثقافية لدى مستخدمي الموقع.
- **التنظيم الداخلي للوزارات:** أتاحت تلك السمة وزارتا الثقافة الإماراتية والمغربية؛ فقد أوضحت الوزارتان الهيكل التنظيمي، والقطاعات المختلفة بداخله، ومكان كل قطاع بالهيكل التنظيمي؛ بينما لم يتيح الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة المصرية الهيكل التنظيمي للوزارة.
- **النظام الأساسي:** لم يظهر التنظيم الداخلي للوزارات عينة الدراسة إلا من خلال وزارة الثقافة الإماراتية، وكيفية تشكيل هيئتها رغم أهمية هذه الأمور لفهم كيفية عمل المؤسسة الذين يرغبون في الانضمام لها.
- **قائمة بقيادات الوزارة الثقافية:** أتاح موقع وزارتي الثقافة المصرية والمغربية قائمة بأسماء القيادات الثقافية؛ حيث أتاح موقع وزارة الثقافة المصرية قائمة بأسماء الوزراء السابقين مع توضيح فترة تواجدهم في الوزارة دون توضيح سيرتهم، وكذلك عرض موقع وزارة الثقافة المغربية قائمة بأسماء القيادات الوزارية مع عرض السيرة الذاتية لبعضهم .
- **قسم خاص بالمحافظات:** أتاحت جميع وزارات الثقافة عينة الدراسة هذه السمة من خلال موقعها الإلكتروني، وقد اعتمد موقع وزارة الثقافة المصرية على قسم يسمى الخريطة الثقافية؛ به قطاعات وزارة الثقافة المختلفة، وداخل كل قطاع الجهات التابعة له بكل محافظة مع كتابه العنوان، والتصنيف ورقم التليفون، واكتفى موقع وزارة الثقافة الإماراتي بعرض أماكن وأرقام التليفونات، والبريد الإلكتروني للهيئات الثقافية، وقد اكتفت وزارة الثقافة المغربية بوضع أسماء المديريات الجهوية، وما يتبعها بالإضافة لتخصيص قسم بأخبار الأنشطة الجهوية. ولكن يحتاج مثل ذلك القسم للتفعيل، فكل منطقة جغرافية لها خصوصيتها الثقافية والهوية الثقافية ما هي إلا تجميع لتلك الهويات، وبالتالي على وزارات الثقافة أن تتيح معلومات أكثر عن نشاط كل قطاع من القطاعات التابعة لوزارة الثقافة، وتعرض نماذج من تلك الثقافات على الصفحات الرسمية.
- **القيم الأيديولوجية:** أتاح هذه الخاصية الموقع الإلكتروني لوزارتي الثقافة المصرية والإماراتية، ورغم أهمية تلك السمة في شرح اهتمامات الوزارة، وتقريبها للجمهور، إلا أن وزارة الثقافة المغربية لم تتعرض لتلك القيم، حيث تتيح تلك السمة للجمهور أن يكونوا علي علم بالثوابت الأساسية في عمل تلك الوزارات.
- **الوثائق:** هذه السمة لم تظهر على مواقع الوزارات عينة الدراسة.
- **برنامج الوزارة:** أتاحت وزارتا الثقافة المصرية والإماراتية فقط برامج الوزارة إلا أن وزارة الثقافة المغربية لم تقدم تلك الخدمة. ويعد إتاحة خطة العمل من العناصر

- المهمة التي تُسهم في إخبار الجمهور بالجهود التي تتوى الوزارات عملها، ومن ثمّ إدماج الجمهور مع أنشطتها.
- **معلومات للانضمام لأنشطة الثقافة :** لم يستفد الموقع الإلكتروني للوزارات عينة الدراسة من تلك الميزة، ويلاحظ أن وزارات الثقافة عينة الدراسة لم تستفد على النحو الفعال بالإمكانات التي يتيحها الإعلام الجديد في الاتصال بالجمهور.
- **الأسئلة المتكررة:** لم يستخدم تلك الخاصية أي من مواقع الوزارات عينة الدراسة.
- **الصفحات المتخصصة:** لم تُؤل الوزارات عينة الدراسة اهتمامًا بتخصيص صفحات متخصصة للجمهور بعينه رغم أهمية تلك الصفحات في جذب القطاعات النوعية من الجمهور .
- **إمداد الجمهور بأخبار متنوعة:** أتاح مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة إمكانية إمداد الجمهور بأخبار متنوعه مما يسهم في بناء أبعاد الهوية الثقافية المختلفة.
- **مقالات للقيادات الثقافية:** لم يتضمن الموقع الإلكتروني للوزارات عينة الدراسة أي مقالات للقيادات الثقافية، واكتفى مواقع وزاراتي الثقافة بمصر والإمارات بكلمة مكتوبة لكل وزير من وزراء الثقافة فيما لم تنشر أي كلمات لوزير الثقافة المغربي.
- **مقالات لكتاب آخرين:** لم يستخدم إي من المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة هذه السمة رغم أهميته في عرض القضايا الثقافية المختلفة أمام الرأي العام، وزيادة الوعي الجماهيري وتنمية الهوية الوطنية .
- **التقارير الإخبارية:** استعانت جميع الوزارات بالتقارير الإخبارية، والتي تناولت قضايا ثقافية مختلفة، وذلك لتوضيح جهودها في المجالات الثقافية المختلفة بشكل مفصل، وشرحها للرأي العام.
- **رمز وزارات الثقافة محل الدراسة وشعارها:** رموز وزارات الثقافة وشعاراتها كانت عنصرًا رئيسًا في مواقعها الإلكترونية حرصت علي وجوده جميع الوزارات عينة الدراسة، ووجود الشعار يدعم الهوية المؤسسية لتلك الوزارات.
- **إجمالي وظيفة الإمداد بالمعلومة:** جاءت وزارة الثقافة الإماراتية في المرتبة الأولى بمجموع 12 نقطة تليها وزارة الثقافة المصرية ب11 نقطة، ثم المغربية بعشر نقاط، وذلك على مقياس من 20 نقطة، وهذا يعني أن وزارات الثقافة الثلاث بحاجة إلى تفعيل وظيفة الإمداد بالمعلومات عن طريق موقعها الإلكتروني؛ فوزارات الثقافة هي الجهة الرسمية المنوط بها دعم الهوية الثقافية لدى الجمهور.

- اندماج الجمهور مع مواقع وزارات الثقافة: **involving**
- تم وضع مقياس من 17 درجة لمعرفة مدى تبني مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة لوظيفة المساعدة علي اندماج الجمهور مع أنشطتها من خلال مواقعها الإلكترونية.
- جدول رقم (2) يوضح درجات مواقع الوزارات عينة الدراسة علي مقياس الاندماج.

الوزارات			سمات وظيفة الاندماج مع أنشطة وزارات الثقافة : involving
المغرب	الإمارات	مصر	
-	✓	-	المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
-	✓	✓	إضافة تعليق
-	-	-	تطوع في الأنشطة الثقافية
-	✓	-	استطلاعات رأي حول القضايا الثقافية
✓	✓	✓	تحميل لوجو/ بوستر (خاص بالموضوعات الثقافية)
✓	✓	✓	بحث الموقع
-	✓	✓	انضم للقائمة البريدية
✓	✓	✓	بريد إلكتروني للاتصال
-	✓	✓	وجود رقم تليفون
-	-	✓	رقم فاكس
-	✓	✓	عنوان الوزارة
-	✓	-	التسجيل في الموقع
-	✓	-	قيم الموضوعات الثقافية
-	-	-	تبرع لدعم الأنشطة الثقافية
✓	✓	✓	الأنشطة الثقافية في منطقتك
-	-	-	عضوية بالمؤسسات الثقافية
-	-	-	قسم خاص بالأعضاء فقط
4	12	10	المجموع

كيفية استخدام مواقع وزارات الثقافة وتوظيفها لسمات وظيفة الاندماج عبر مواقعها:

- مشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هذه الخاصية تم إتاحتها عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة الإماراتية فقط في حين أن باقي المواقع عينة الدراسة لم تستخدم تلك الخاصية التي تمكن الجمهور الذي يستخدم موقعها الإلكتروني من مشاركة ما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يُسهم في توصيل الأفكار، والرؤى، والأنشطة الثقافية لعدد كبير من الجمهور الذي لا يتعرض لموقع تلك الوزارات، ونشر فاعليات، وأنشطة تلك الوزارات علي أوسع نطاق .
- إضافة تعليق: اهتم الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة المصرية، ووزارة الثقافة الإماراتية بخاصية إضافة تعليق، واعتمدت وزارة الثقافة المصرية علي تخصيص صفحة لزوار موقعها الإلكتروني؛ ليضيفوا تعليقاتهم، وذلك بعد أن

يضيفوا البريد الإلكتروني الخاص بهم، ويضيفوا أسماءهم، ويحددوا نوع التعليق سواء أكان مقترحاً أم تعليقاً عاماً، ثم يقوم المستخدم بكتابة مضمون التعليق في الخانة المخصصة لذلك، في حين أن وزارة الثقافة المغربية لم تتيح لزوار موقعها أن يضيفوا تعليقاتهم علي الأخبار. علي الجانب الآخر فقد أوضحت وزارة الثقافة الإماراتية سياسة نشر التعليقات؛ حيث ذكرت أنها ترحب بجميع الملاحظات، والآراء، والاستفسارات، والتعليقات الواردة إليها، والتي ستحظى بالاهتمام اللازم حيث تهدف الوزارة إلى إيجاد آلية مناسبة للتداول والتفاعل مع المتعاملين معها بشكل خاص، والجمهور من زوار الموقع بشكل عام، والاستماع إلى آرائهم، وتلقي ملاحظاتهم ومقترحاتهم، كما أوضحت أنها تحتفظ بحقها في متابعة بعض الآراء، والرد في فترات معينة في حين لم تستفد وزارة الثقافة المغربية من هذه السمة. وتفيد تلك السمة في التعرف على رد فعل الجمهور تجاه السياسات التي تتبناها الوزارة مما يسمح لها بتعديل تلك السياسات بشكل يناسب الجمهور، ويدعم بناء الهوية.

- **تطوع:** هذه السمة فيما لم يستفد منها أي من المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة رغم أهمية تلك السمة خاصة فيما يتعلق بالأنشطة الثقافية، وتشكل جهود التطوع جهوداً مكملة للجهود الرسمية فضلاً عن دورها في دمج الجمهور مع أنشطة تلك الوزارات. ودمج الجمهور في تلك الأنشطة يسهم في انتشارها.
- **استطلاعات رأي:** أتاح موقع وزارة الثقافة المصرية، وموقع وزارة الثقافة الإماراتية هذه السمة بينما لم يتح موقع وزارة الثقافة المغربية تلك السمة، وهذه السمة رغم أهميتها بالنسبة للوزارات في التعرف علي اتجاهات الجمهور، والتعبير عنها في الأنشطة المستقبلية لتلك الوزارات، إلا أن وزارة الثقافة المصرية قد استفاد من هذه السمة على نطاق محدود؛ فقد لوحظ أن الاستفتاء كان على الشكل العام للموقع، وليس هناك أي تناول لقضايا ثقافية معينة، أما وزارة الثقافة الإماراتية فقد استفادت على نحو مميز بتلك السمة؛ فقد اتاحت استبياناً عن الموقع ككل، كذلك استخدمت استبياناً عن مؤشر السعادة من خلال استخدام الموقع؛ بالإضافة لطرح استبيانات إلكترونية عن بعض القضايا الثقافية، واشراك الجمهور في صناعة السياسات الخاصة بوزارات الثقافة بما يسهم في قبولها لدى الجمهور؛ لأنها تأتي معبرة عنهم.
- **تحميل لوجو/ بوستر:** اعتمدت الموقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة علي تلك الخاصية؛ فقد أتاح المواقع الثلاث إمكانية تحميل لوجو الوزارة، وقد أتاح موقع وزارة الثقافة بوسترات تم إنتاجها في مناسبات خاصة كرئاسة مصر للاتحاد الأفريقي وغيرها، وأتاح موقع وزارة الثقافة الإماراتي إمكانية تحميل الأجنحة الثقافية للوزارة، وسياسة دعم الموهبين، وغيرها، أما وزارة الثقافة

المغربية فقد أتاحت بوسترات خاصة بجائزة المغرب للكتاب، والبطاقة المهنية للفنان، وبوسترات المهرجانات، وغيرها .

- **بحث الموقع** : أتاحت مواقع الوزارات عينة الدراسة تلك الخاصة، مما يؤثر على تيسر استخدام الموقع الإلكتروني من قبل الجمهور، والبحث عن الموضوعات الواردة داخل تلك المواقع، وضمان سرعة الوصول إليها، خاصة مع تعدد القطاعات الثقافية وتنوعها، وبالتالي تُسهل هذه الخاصية متابعة الجمهور لاهتماماتهم.

- **الانضمام للقائمة البريدية**: أتاحت موقع وزارة الثقافة المصرية، وموقع وزارة الثقافة الإماراتية فقط هذه السمة، وقد تم أتاحت تلك الخدمة للجمهور العام الذين بمجرد اشتراكهم في القائمة البريدية يتم إرسال نشرة بريدية دورية تتضمن أهم الأخبار والمعلومات والأحداث. فيما لم تستفيد وزارة الثقافة المغربية من هذه السمة، والتي تُسهم في جذب أكبر عدد من المتقنين في جميع فروع الثقافة، وتبقيهم على اطلاع بأخر الأخبار .

- **بريد إلكتروني للاتصال**: أتاحت مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة بريدًا إلكترونيًا يمكن من خلاله إرسال الرسائل الإلكترونية للوزارة، والتواصل مع الجمهور، وتظل فاعلية تلك الخدمة مرهونة بالاستجابة لتلك الرسائل التي يتم إرسالها للوزارات، وقد اهتمت وزارة الثقافة المصرية بوضع بريد إلكتروني لجميع القطاعات التابعة لها مثل (الهيئة العامة لقصور الثقافة، الهيئة العامة للكتاب، الجهاز القومي للتنسيق الحضاري وغيرها)، أما وزارة الثقافة الإماراتية فقد أتاحت بريدًا إلكترونيًا لجميع القطاعات التابع لها في المناطق الجغرافية المختلفة .

- **وجود رقم تليفون**: أتاحت الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة المصرية، والموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة الإماراتية رقم هاتف للتواصل في حين لم يتح موقع وزارة الثقافة المغربية تلك الخدمة لزوار موقعها الإلكتروني، وقد أتاحت تلك الخدمة أيضًا من خلال القطاعات التابعة للوزارات في مناطق جغرافية متنوعة، ولم يستفد من تلك الخاصية موقع وزارة الثقافة المغربي.

- **رقم فاكس**: موقع وزارة الثقافة المصرية فقط وفر تلك الخاصية للجمهور.

- **عنوان الوزارة**: موقع وزارة الثقافة المصرية وموقع وزارة الثقافة الإماراتية عينة الدراسة أتاحت عنوانها على الموقع الإلكتروني، كما اهتموا بنشر عناوين فروعها، والهيئات التابعة لهما في المناطق الجغرافية المختلفة، أما وزارة الثقافة المغربية لم تتح على موقعها الإلكتروني أي عناوين للوزارة أو القطاعات التابعة لها، رغم تأثيره على فاعلية التواصل بين الجمهور والوزارة باعتبارها الجهة المنوط بها رسميًا الحفاظ على ثقافة البلد وتشكيل هويته .

- **التسجيل في الموقع** : أتاحت وزارة الثقافة الإماراتية فقط تلك السمة علي موقعها الإلكتروني، ومن خلال ذلك التسجيل يُتاح مستوى تفاعل أكبر للجمهور الذي يقوم بالتسجيل على الموقع الإلكتروني؛ حيث يمكنه التعليق على الأخبار الواردة على الموقع، وكذلك إرسال الرسائل والمقترحات للوزارة، فيما لم تتح وزارة الثقافة المصرية والمغربية تلك السمة.
- **قيم الموضوع** : أتاحت وزارة الثقافة الإماراتية سمة إمكانية تقييم الموضوعات المنشورة علي مواقعها من قبل الجمهور لكل موضوع علي حدة، بينما لم تستفد مواقع الوزارات الأخرى بتلك الخاصية.
- **تبرع**: لم تعتمد أي وزارة من الوزارات عينة الدراسة على جمع تبرعات من خلال موقعها الإلكتروني
- **وزارة الثقافة في منطقتك**: وفرت جميع الوزارات عينة الدراسة تلك الخدمة، ولكن مضمونها اختلف من وزارة إلى أخرى فوزارة الثقافة المغربية أتاحت أسماء الهيئات التابعة لوزارة الثقافة في المناطق الجغرافية المختلفة، بينما أتاحت وزارة الثقافة المصرية أسماء الجهات التابعة للوزارة، وأرقام التليفونات الخاص بها والعنوان بالمناطق المختلفة، أما وزارة الثقافة الإماراتية؛ فقد أتاحت العنوان، ورقم التليفون، والبريد الإلكتروني لكل جهة.
- **عضوية**: هذه السمة لم يتم إتاحتها بالمواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة.
- **قسم خاص بالأعضاء**: لم يتم إتاحة تلك السمة بالمواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة.
- **إجمالي وظيفة الاندماج**: جاءت وزارة الثقافة الإماراتية في المركز الأول بأجمال 12 نقطة يليها وزارة الثقافة المصرية بأجمالي 7 نقاط، ثم وزارة الثقافة المغربية بأجمالي 4 نقاط من 17 نقطة على مقياس الاندماج، وتلك النتيجة توضح ضعف وظيفة الاندماج لدى الوزارات عينة الدراسة فيما عدا وزارة الثقافة الإماراتية، وتعد وظيفة الاندماج ذات أهمية كبرى خاصة فيما يتعلق بربط الجمهور بالأنشطة التي تقوم بها وزارات الثقافة عينة الدراسة.

3- التوصيل :

تم وضع مقياس لتحديد مدى تبني وزارات الثقافة عينة الدراسة لهذه الوظيفة من خلال موقعها الإلكتروني :

جدول رقم (3) يوضح درجات مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة علي مقياس التوصيل

الوزارات			سمات وظيفية التوصيل
المغرب	الإمارات	مصر	
-	-	-	استخدام الهيبرتكتست لربط المادة الخبرية بمواد متعلقة
✓	✓	✓	الانتقال من نص مختصر إلي نص أكثر تفصيلاً
-	-	-	إحالة المستخدم إلي روابط أخرى داخل النص
✓	✓	✓	الوصلات الوزارية
✓	✓	✓	وصلات مرجعية
✓	✓	✓	وصلات داخلية
✓ (3)	✓ (3)	✓ (4)	عدد لينكات الوزارة علي شبكات تواصل اجتماعي (n)
-	-	-	روابط نشطة لمواقع أخرى للوزارة
-	-	-	روابط مواد إعلامية عن الوزارة من مؤسسات إعلامية أخرى
8	7	8	المجموع

كيفية استخدام وزارات الثقافة لسمات وظيفية التوصيل، وتوظيفها عبر مواقعها الإلكترونية:

- استخدام الهيبرتكتست لربط المادة الخبرية بمواد متعلقة: تتيح تلك السمة لمستخدم الموقع الإلكتروني أن يتعرف علي معلومات أكثر حول الموضوع الذي يهتم به، وذلك عن طريق الضغط على الرابط الخاص بالموضوع، ولم تستفد الوزارات عينة الدراسة من هذه الخاصية.

الانتقال من نص مختصر إلي نص أكثر تفصيلاً: وتتيح تلك الخاصية عرض أكبر قدر من الموضوعات المختلفة على واجهة استخدام الموقع الإلكتروني، وبالتالي تحقق لها مشاهدة أعلى، كما تساعد الجمهور على تحديد أولوياته بشكل سريع، وقد استخدمت تلك السمة جميع مواقع الوزارات عينة الدراسة.

إحالة المستخدم إلي روابط أخرى داخل النص: لم تُستخدم تلك الخاصية في أي موقع إلكتروني للوزارات عينة الدراسة، وهي تسهم في ترتيب الموضوعات وتبويبها خاصة الكبيرة منها، وتسهل عملية الانتقال السلس للمعلومات والوصول إليها.

الوصلات الوزارية: أتاحت جميع الوزارات عينة الدراسة وصلات لمواقع وزارية؛ فقد أتاحت الوزارات الثلاثة روابط لموقع مجلس الوزراء؛ بينما تميز موقع وزارة الثقافة الإماراتية بإتاحة روابط لوزارات أخرى كوزارة تنمية المجتمع.

وصلات مرجعية: أتاحت جميع مواقع الوزارات عينة الدراسة هذه الخاصة؛ حيث أتاحت وزارة الثقافة المصرية روابط لمواقع القطاعات التابعة لها كالهيئة العامة لقصور الثقافة، وأكاديمية الفنون، ودار الأوبرا المصرية، وأتاحت وزارة الثقافة الإماراتية روابط لقطاعات تابعة لها كهيئة الشارقة للكتاب، وهيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، وروابط قطاعات ومؤسسات ثقافية مستقلة عن الوزارة كجامعة زايد، وجمعية الناشرين الإماراتيين، أما وزارة الثقافة المغربية؛ فقد أتاحت روابط لقطاعات ثقافية تابعها لها وأخرى مستقلة.

وصلات داخلية: وفرت مواقع الوزارات عينة الدراسة هذه الخاصة في مواقعها الإلكترونية؛ حيث إنها تُسهم في سرعة تنقل المستخدم داخل صفحات الموقع الإلكتروني بسهولة.

عدد لينكات وزارة الثقافة علي شبكات التواصل الاجتماعي: وفرت جميع الوزارات عينة الدراسة روابط علي مواقع التواصل الاجتماعي مع اختلاف عدد الروابط التي استخدمتها؛ حيث أتاحت وزارة الثقافة المصرية خمس حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر، ولنكد ان، يوتيوب، انستجرام)، وأتاحت وزارة الثقافة الإماراتية ثلاث حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر ، وانستجرام، ويوتيوب)، وأتاحت وزارة الثقافة المغربية ثلاث حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، وفيس بوك، وجوجل بلس) ونظرًا لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي؛ فإن استخدام منصات التواصل الاجتماعي قد وفر انتشارًا أكبر لأنشطة وزارات الثقافة.

روابط نشطة لمواقع أخرى للوزارات: لم تستخدم هذه الخاصة أيًا من المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة .

روابط لمواد إعلامية عن الوزارة من مؤسسات إعلامية أخرى: لم توفر المواقع الإلكترونية لوزارات الثقافة الثلاث تلك الخاصة.

إجمالي وظيفة التوصيل: حققت وزارتا الثقافة المصرية والمغربية المرتبة الأولى، وذلك بمجموع 8 درجات، ثم وزارة الثقافة الإماراتية بمجموع 7 درجات، وتُسهم تلك الوظيفة في توصيل المعلومات للجمهور بأفضل الطرق.

4- الحشد:

تم وضع مقياس من (10) درجات لتحديد مدى تبني الوزارات عينة الدراسة لهذه الوظيفة من خلال موقعها الإلكتروني.

جدول رقم (4) يوضح الدرجات التي حققتها مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة من خلال وظيفة الحشد.

الوزارات			سمات وظيفية الحشد أو التفاعلية
المغرب	الإمارات	مصر	
-	-	-	الدخول لموقع الوزارة كمتطوع
-	✓	✓	تحميل مواد دعائية خاصة بالوزارة لتوزيعها.
-	-	-	أخبر صديق لك عن الموقع
✓	✓	-	أرسلها لصديق لك
-	-	-	شريط أخبار الوزارة لموقعك الإلكتروني
-	-	-	أعجبي
✓	✓	✓	أنضم لمجتمع وزارة الثقافة علي شبكات التواصل الاجتماعي
-	-	-	نظم أحد الأحداث الثقافية
-	-	-	روج لأحد الأحداث روج لأحد الأحداث الثقافية
-	✓	-	قيم الموضوعات الثقافية
2	4	2	المجموع

كيفية استخدام الوزارات عينة الدراسة لسمات وظيفية الحشد وتوظيفها عبر مواقعها الإلكترونية:

الدخول لموقع الوزارة كمتطوع: لم تتح وزارات الثقافة عينة الدراسة هذه السمة، وتوفر هذه السمة مزيداً من التفاعل بين المتطوعين في أنشطة الوزارة، والموقع الإلكتروني لها .

تحميل مواد دعائية خاصة بالوزارة لتوزيعها: وفر موقعاً وزارة الثقافة المصرية، ووزارة الثقافة الإماراتية خاصية تحميل مواد دعائية خاصة بالوزارة؛ بينما الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة المغربية لم يستخدم تلك الميزة، لكن بشكل عام يُلاحظ أن المواد الدعائية التي أتاحتها موقع وزارة الثقافة المصرية للتحميل هي شعارات الوزارة بالإضافة إلي بعض المطويات الخاصة بالفاعليات الثقافية، أما موقع وزارة الثقافة الإماراتي؛ فقد أتاحت شعارات وزارة الثقافة، وبعض المبادرات الثقافية، والنشيد الوطني، وغيرها من المواد تحت شعار الحقيبة الثقافية .

أخبر صديقاً لك عن الموقع: لم تستفيد المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة من تلك الخاصية رغم أهميتها في تعريف الجمهور بالموقع الإلكتروني، ونشره علي أوسع نطاق، كما أن تبادل المواقع بين الأصدقاء يجعلها أكثر روجاً قبولاً، ويتيح إجراء نقاشات جادة حولها.

أرسلها لصديق: استخدم تلك السمة على مواقع وزارتي الثقافة الإماراتية والمغربية، وهي أن يقوم مستخدم الموقع الإلكتروني بإرسال التقارير، والأخبار، والمعلومات، والصور الموجودة علي الموقع الإلكتروني للوزارة للأفراد آخرين من خلال

استخدام الزر المخصص لذلك، ثم كتابة البريد الإلكتروني للشخص الذي يرغب في أن يرسل له هذه الأخبار.

شريط أخبار الوزارة لموقعك الإلكتروني: لم يستخدم هذه الميزة أي من المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة، وهي تفيد في بقاء الجمهور علي اطلاع بالأخبار أولاً بأول.

أعجبي: لم تكن تلك الخاصية متاحة علي أي موقع إلكتروني من المواقع، رغم أهمية تلك الخاصية في معرفة رجوع الصدى لدى القائم بالاتصال، وتحديد الموضوعات التي تلاقى إعجاباً كبيراً من الجمهور.

أنضم لمجتمع الوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي: حققت تلك الخاصية تواجدًا كبير علي مواقع الوزارة؛ حيث أتاحتها جميع المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة، وأتاحت وزارة الثقافة المصرية خمس شبكات تواصل اجتماعي؛ بينما أتاحت وزارة الثقافة الإماراتية والمغربية ثلاثة، وهذه السمة تتيح لمستخدمي مواقع الوزارات أن ينضموا لمجتمع الوزارة علي شبكات التواصل الاجتماعي.

نظم أحد الأحداث أو روج لأحد الأحداث: لم تستخدم المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة هذه السمة رغم الدور الكبير في حشد الجمهور في المناسبات الثقافية المختلفة التي تنظمها الوزارات.

قيم الموضوع: أتاح الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة الإماراتية هذه السمة حيث يقوم الجمهور من زوار الموقع الإلكتروني بوضع تقييم في الموضوع المنشور علي الموقع عن طريق الضغط علي أيقونة التقييم أسفل الموضوع، وتفيد تلك الخاصية القائمين علي الموقع الإلكتروني في التعرف علي القضايا والموضوعات التي تلقي روجًا لدى الجمهور، والموضوعات التي لا يهتم بها الجمهور، أو لا تتوافق معه، مما يتيح لهم تعديل تلك الموضوعات، حتي تلقي القبول من أكبر عدد ممكن من مستخدمي الموقع الإلكتروني.

إجمالي وظيفة الحشد: جاءت وزارة الثقافة الإماراتية في المرتبة الأولى بمجموع 4 نقاط يليها وزارة الثقافة المصرية والمغربية بمجموع نقطتين لكل منهما، وذلك علي مقياس من عشر درجات، وتظهر النتائج ضعف وظيفة الحشد لدى الوزارات عينة الدراسة، وتفيد تلك الوظيفة في حشد الجمهور مع أنشطة الوزارات المختلفة.

ب- قدرة المواقع الإلكترونية علي توصيل تلك الوظائف للجمهور:

1- قدرات العرض glitz factor:

تم وضع مقياس من (7) درجات لمعرفة السمات المتعلقة بقدرات العرض، والتي أتاحتها الوزارات عينة الدراسة من خلال مواقعها الإلكترونية.

جدول رقم (5) يوضح درجات مواقع الوزارات عينة الدراسة علي مقياس قدرات العرض:

قدرات العرض	الوزارات		
	المغرب	الإمارات	مصر
ملفات صوت	✓	✓	✓
نصوص متحركة	-	-	✓
معرض صور	-	-	✓
مكتبة للفيديوهات	✓	-	✓
وجود شريط أخبار	✓	-	-
خدمة RSS	-	-	-
وجود قناة علي اليوتيوب	-	✓	✓
المجموع	3	2	5

كيفية إبراز الوزارات واستخدامها لسمات قدرات العرض عبر مواقعها الإلكترونية:

ملفات صوت audio: استخدمت المواقع الإلكترونية لجميع وزارات الثقافة عينة الدراسة إمكانية عرض ملفات الصوت إلا أنها في المقابل لم تستفد بشكل كامل من تلك الخاصية؛ فقد أتاح الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة الإماراتي فقط تحميل ملفات صوتية من الموقع.

نصوص متحركة: استخدمت وزارة الثقافة المصرية فقط خاصية النصوص المتحركة على واجهة الاستخدام، ولم تستخدم باقي المواقع عينة الدراسة النصوص المتحركة لربط المستخدم بأهم الأخبار، والمقالات، والتقارير علي المواقع الإلكترونية للوزارات. رغم كونها لها دور في إضفاء جانب جمالي للموقع، وتعمل علي جذب الانتباه.

معرض الصور: حرص موقع وزارة الثقافة المصرية فقط علي وجود معرض للصور، وذلك لتوثيق أهم الفاعليات الثقافية للوزارة، والأحداث التي مرت عليها.

مكتبة الفيديوهات: يتم من خلالها توثيق أهم أنشطة الوزارة، واعتمدت عليها وزارتا الثقافة المصرية والمغربية، وكانت الصفة الأساسية لهذه الفيديوهات أنها أفلام قصيرة أعدتها وزارة الثقافة لإلقاء الضوء على أنشطتها، وذلك حرصاً علي توثيق الفاعليات الخاصة بها.

وجود شريط أخبار: حرص موقع وزارة الثقافة المغربية فقط علي استخدام هذه السمة؛ حيث قامت الوزارة بوضعه في صفحتها الرئيسية ليقدّم من خلاله آخر الأخبار المتعلقة بأنشطة الوزارة.

خدمة RSS: لم يستخدم هذه الخدمة أي من المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة، وتفيد تلك الخاصية المستخدم في الحصول علي الأخبار فور حدوثها.

وجود قناة علي اليوتيوب: استفادت وزارة الثقافة المصرية، ووزارة الثقافة الإماراتية من تلك الخاصية فيما لم تستخدمها وزارة الثقافة المغربية، وقد تضمنت قناة اليوتيوب الخاصة بوزارة الثقافة المصرية أهم الفاعليات التي نظمتها الوزارة .

إجمالي مقياس قدرات العرض: جاءت وزارة الثقافة المصرية في المرتبة الأولى بخمس نقاط يليها في المرتبة الثانية وزارة الثقافة المغربية بثلاث نقاط، ثم وزارة الثقافة الإماراتية، وذلك بنقطتين من إجمالي سبع نقاط على مقياس قدرات العرض، وهذا يشير لانخفاض استعادة وزارات الثقافة العربية عينة الدراسة من قدرات العرض، رغم أهميتها في جذب انتباه الجمهور.

2- التحديث freshness:

جدول رقم (6) يوضح درجات مواقع وزارات الثقافة عينة الدراسة علي مقياس التحديث

الوزارة	مصر	الإمارات	المغرب
مجموع التحديث	5	5	5

يتضح من الجدول السابق حرص وزارات الثقافة عينة الدراسة علي تحديث الموقع الإلكتروني؛ حيث حققت جميع المواقع خمس درجات علي مقياس التحديث، ولم يكن يُحدَّث الموقع يوميًا؛ بل إن تحديث الموقع كان يستغرق يومًا أو يومين، وتعد تلك الوظيفة من أهم الوظائف التي تؤثر على جودة الموقع الإلكتروني، وتفاعل الجمهور معه حيث تشير دراسة (صلاح، 2007، 216) إلى أن نشر الأخبار ومتابعة تطورات الأحداث لها دور كبير علي التفاعلية مع المواد المنشورة علي شبكة الإنترنت، وهذا يعكس مدى أهمية وظيفة التحديث.

سهولة الاستخدام usability :

جدول رقم (7) يوضح درجات مواقع الوزارات عينة الدراسة علي مقياس سهولة الاستخدام

سهولة الاستخدام	مصر	الإمارات	المغرب
الاتاحة :	3	6	4
سهولة تحميل الصفحة الرئيسية	4	5	4
سهولة التجول داخل الموقع	5	5	3
المجموع	12	16	12

كيفية توظيف الوزارات عينة الدراسة لسمات سهولة الاستخدام عبر موقعها الإلكتروني :

الإتاحة: حققت وزارة الثقافة المصرية ثلاث درجات علي مقياس الإتاحة، وذلك لأتاحتها النصوص الإعلامية في صورتها الأولية (نص فقط) بالإضافة إلي إتاحة الموقع باللغتين (الإنجليزية، والفرنسية) بالإضافة للعربية، أما وزارة الثقافة الإماراتية حصلت علي ست درجات علي مقياس الإتاحة؛ فقد أتاحا أيضًا النصوص

في صورتها الأولية، ونصوصًا معدة للطباعة، وكذلك سوفت وير للمكفوفين، وإمكانية تغيير حجم الخط، أما وزارة الثقافة المغربية فقد حققت أربع درجات علي مقياس الإتاحة، حيث أتاحت النصوص الإعلامية في صورتها الأولية بالإضافة إلي إتاحة الموقع بثلاث لغات غير العربية.

سهولة تحميل الصفحة الرئيسية: فقد ظهر من خلاله أن سرعات المواقع الإلكترونية موضع الدراسة متوسط السرعة وسريع، حيث كان الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة الإماراتية أعلاها، أما وزارتا الثقافة المصرية، والمغربية فكانت متوسطة السرعة.

سهولة التجول navigation: حقق موقعنا وزارتي الثقافة المصرية والإماراتية خمس درجات علي مقياس سهولة التجول، وقد أتاح موقع وزارتي الثقافة المصرية والإماراتية رابطًا مباشرًا في جميع صفحاتها للصفحة الرئيسية كما أتاح شريط الروابط الرئيسية للموقع في جميع الصفحات أيضًا لسهولة التجول والتنقل بين الموضوعات المختلفة؛ بالإضافة إلي خريطة الموقع، وإمكانية البحث، وإرشادات خاصة بالتجول داخل الموقع، أما موقع وزارة الثقافة المغربية؛ فقد أتاح رابطًا مباشرًا للصفحة الرئيسية، وشريطًا للروابط الرئيسية بالإضافة إلي استخدام محرك بحث داخل الموقع.

إجمالي وظيفة سهولة الاستخدام: جاءت وزارة الثقافة الإماراتية في المرتبة الأولى، وذلك بمجموع 16 نقطة، وفي المرتبة الثانية جاءت وزارتا الثقافة المصرية والمغربية بـ 12 نقطة، وتشير النتائج إلي أن الوزارات عينة الدراسة اهتمت بتوفير سمة سهولة الاستخدام لأنشطتها عبر الإنترنت.

نحو وضع استراتيجية لإدارة الاتصالات الحكومية في مجال الثقافة.

اعتمدت الدراسة في عرضها للنتائج العامة علي نموذج (swot) وذلك لتقدم تحليلًا رباعيًا قائمًا علي عناصر أساسية هي (عوامل القوة، ونقاط الضعف، وأبرز التحديات، والفرص المحتملة)، يمكن للأكاديميين والمهتمين بشئون الاتصالات الثقافية قراءة هذه النتائج والأرقام من خلالها، والبناء عليها لتحديد الاستراتيجيات الحكومية المستقبلية لدعم اتصالات الهوية الثقافية، ويرجع سبب اختيار هذا النموذج التحليلي في أنه الأقدر علي تقديم صورة واضحة ومبسطة، وأكثر واقعية، لدور الاتصالات الحكومية باستخدام وسائل الإعلام الجديد في دعم الهوية الثقافية، حتي تستطيع وزارات الثقافة التعاطي مع الأرقام والنسب في السياق العام لها، وفي ضوء المؤثرات المحيطة بها.

نقاط القوة:

1- الاهتمام بتقديم محتوى اتصالي يتميز بسهولة الاستخدام من حيث سهولة التجول في الموقع، وسهولة التحميل، وسهولة الإتاحة، حيث أتاحت جميع

- 1- المواقع عينة الدراسة الموقع بلغة أخرى بالإضافة لإتاحة إمكانية البحث داخل الموقع، وبعض المواقع أتاحت سوفت وير للمكفوفين.
- 2- الاهتمام بالتحديث الفوري للمعلومات على الموقع الإلكتروني للوزارات عينة الدراسة؛ حيث قامت أغلب الوزارات بتحديث محتواها في مده لا تتجاوز يومين إلى ثلاث أيام.
- 3- القدرة العالية على الإمداد بالمعلومات للجمهور، وتنوع تلك المعلومات، وكثرتها؛ فالمعلومات هي عنصر مهم جداً في بناء الهوية والحفاظ عليها، وتطويرها، وانتشارها دون التأثير بالمتغيرات المتعلقة بالعلومة.
- 4- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي: حيث حرصت جميع الوزارات عينة الدراسة أن تربط صفحاتها على تلك المنصات بالموقع الإلكتروني، خاصة مع ارتفاع عدد مستخدمي تلك المنصات وما تتيحه من إمكانات هائلة للنشر في وقت قصير مما يسمح بنشر المادة الثقافية على أكبر نطاق.

نقاط الضعف :

- 1- تزايد اهتمام وزارات الثقافة عينة الدراسة بالأخبار، والتقارير التقليدية الروتينية عن أنشطة الوزارة في مقابل تراجع استخدام المواقع الإلكترونية كمنصات يتم من خلالها نقل الثقافة للجمهور بتكاليف منخفضة، وبخصائص اتصالية تتناسب مع طبيعة الجمهور الحالي.
- 2- ضعف الخصائص التفاعلية لاتصالات وزارات الثقافة العربية عينة الدراسة، ووضع قيود عليها مما يحد من استخدامها، وفعاليتها في الاتصال بالجمهور؛ فالعديد من مواقع الدراسة لم يهتم بوضع تقييمات وتعليقات على المواد المنشورة داخل المواقع الإلكتروني لعينة الدراسة.
- 3- انخفاض الاستفادة من قدرات العرض التي تتيحها البيئة الإلكترونية إلا أن وزارة الثقافة المصرية فقط هي من اهتمت بتلك السمة في حين انخفضت باقي الوزارات في الاستفادة من تلك الإمكانيات المتمثلة في نصوص متحركة، معرض صور، مكتبة للفيديوهات، شريط الاخبار، خدمة rss.
- 4- تراجع القدرة الاتصالية لوزارات الثقافة في حشد الجمهور عبر موقعها الإلكتروني، وذلك لمتابعة فاعليتها، وأنشطتها، والاشتراك فيها مما يؤثر على فاعلية تلك الأنشطة، وأسهمها في تكوين هوية ثقافية مميزة لها .

التحديات:

- 1- هناك تحدٍ متعلق باستمرار الممارسات البيروقراطية في إدارة الاتصالات الحكومية لوزارات الثقافة؛ فوزارات الثقافة لها خصوصيتها، ولا بد أن يتم

إدارتها بطريقة مبتكرة تتناسب مع التحولات الحالية، خاصة لارتباطها بالهوية الوطنية، والتنمية المستدامة.

2- هناك تحدٍ متعلق بالهوية: والتي ينبغي الاهتمام بها، وصيانة مقوماتها؛ فالهوية الثقافية بتعدد روافدها من أدب، وموسيقى، وشعر، ورسم، وغيرها، وبتنوع خصوصياتها الجغرافية؛ فإنها قد تتعرض للتشويه نتيجة الانفتاح الاتصالي على الثقافات الأخرى، ويرتبط ذلك التحدي بتحدي التماسك الاجتماعي الذي بمقتضاه يتم إعطاء الأولوية للثقافة في التربية والتكوين في وسائل الإعلام، وفي أنشطة المؤسسات التربوية .

3- التحدي الرقمي: الذي غير جذرياً طرق الإنتاج، وتلقى المنتجات الثقافية بشكل يدفع اقتصاديات الثقافة، وأصحاب القرار في اتجاه التكيف مع مقتضيات هذه الثورة، والإمكانات التي توفرها؛ فلا بد من توافر الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع تلك التطورات.

الفرص المحتملة :

1- ازدادت أهمية الصناعة الثقافية، والترويج الثقافي، وأساليب نشرها باستخدام التكنولوجيا الاتصالية الرقمية الراهنة؛ بما تتصف به من مميزات، وخصائص تفاعلية لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال الشخصي، التي أنهت فكرة الاتصال في اتجاه واحد، وشجعت الاتصال التفاعلي الشبكي.

2- انخفاض تكاليف الاتصال الرقمي أدى إلى انخفاض تكاليف المنتجات الثقافية؛ فالمنتجات الثقافية أصبحت متاحة للجمهور من خلال شبكة الإنترنت، وأصبح متاحاً لوزارات الثقافة الآن أن تقدم عرضاً مسرحياً، أو سينمائياً عبر منصاتها الرقمية الثقافية، ومن المعروف أن أغلب المواطنين كانوا ينظرون إلى الثقافة بوصفها خدمة يحصل عليها بالمجان من الدولة، ونادراً ما يتكفون أموالاً من أجل الحصول عليها، وبالتالي فإن ظهور الاتصالات الرقمية يمكن أن يقلص كثيراً من الأعباء المالية علي وزارات الثقافة، وفي الوقت نفسه يسهم في نشر الهوية الثقافية علي نطاق واسع.

3- وسائل الاتصال الجديد أحدثت تغييرات كبيرة في ظروف التنمية الثقافية، وقدمت لها إمكانات هائلة؛ وعلي وزارات الثقافة أن تستفيد من تلك المميزات، وأن تجد لها مساحة كبيرة وسط الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع

1. أبو بكر، أسماء(2017). "استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة: دراسة على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان ع(10): 179 - 220.
2. أبو سريع، أنجي. (2019). الهوية الثقافية المُعلنة عبر المنصات الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي: دراسة مقارنة على جامعة الشارقة والجامعة الأمريكية في الإمارات تحليلية. مجلة المجتمع والإعلام العربي الصادرة عن الجامعة الأمريكية بالقاهرة. ع (27) :1-28
3. أحمد، أميرة مصطفى. (2011). "العلاقة بين التعرض للمواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت وإدراك الشباب الجامعي للهوية الثقافية العربية في ظل العولمة: دراسة على موقع الفيس بوك." في مؤتمر العلوم الإنسانية والعولمة: جامعة قناة السويس - كلية الآداب والعلوم الإنسانية الإسماعيلية: كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة قناة السويس: 316 - 371 .
4. أشرف، داليا.(2017). الافتراضية والهوية الثقافية لدى الشباب المصري- رؤية تحليلية. مجلة المجتمع والإعلام العربي الصادرة عن الجامعة الأمريكية بالقاهرة. ع (27) :1- 10
5. اقتصاديات الثقافة. تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، والبيئي. المغرب، 2006/25 .
6. الحمد، تركي.(2007). الثقافة العربية في عصر العولمة. بيروت: دار الساقى.
7. الخمسان ، محمد سليمان سالم.(2016). تأثير العولمة على الهوية الثقافية في المجتمع السعودي. رساله دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس . كلية الآداب . قسم الاجتماع.
8. الخواجة، محمد ياسر.(2004). مدخل إلى علم الاجتماع. القاهرة: دار المصطفى
9. الدبيسي، عبد الكريم علي.(2011). الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه. عمان: دار الميسرة.
10. النجار، حسين فوزي. (2007). الإعلام المعاصر. القاهرة: دار المعارف.
11. بدر، إبراهيم. (1992). في الفكر والثقافة والتقدم. الشارقة: وزارة الثقافة.
12. جبر، عبد الكريم علي ، الطاهات، زهير يا سين.(2012). دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز النوع الثقافي. مجلة الاتصال والتنمية. بيروت. دار النهضة العربية. ع(6) تشرين الأول:1-30 .
13. حسن ،عبدالصادق(2012). "اتجاه الشباب الجامعي نحو العلاقة بين التعرض لموقع الفيس بوك والهوية الثقافية: دراسة مقارنة بين مصر والبحرين".مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي س 38, ع 146: 195 – 228.
14. دليو، فضل. (2010). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم الاستعمالات الأفاق. عمان: دار الثقافة.
15. رضوان، أحمد فاروق.(2019). المشاركة وبناء الهوية الوطنية عبر البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية: دراسة مقارنة. مجلة المجتمع والإعلام العربي الصادرة عن الجامعة الأمريكية بالقاهرة، ع (27): 95-127

16. شريف، مرفت محمد.(2014). "دور الإعلام الجديد في تشكيل الهوية الثقافية للمراهقين السعوديين: دراسة مسحية لمستخدمي موقع الفيس بوك بمدينة جدة ". جامعة الزقازيق . كلية الآداب. مجلة كلية الآداب ع71: 257 - 298.
17. صلاح، مها عبد المجيد. (2007). المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة. كلية الإعلام.
18. صلوي، عبد الحافظ بن عواجي. (2017). "توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعرف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لأكثر مائة شركة". مجلة العلاقات العامة والإعلان: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان ع4: 6 - 45
19. عبد الخالق، يسرا حسني. (2016). اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة: موقع وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجًا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة ع11: 223 - 256
20. عبد المجيد، ليلي. (2004). السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية والفكر. مجلة عالم الفكر. المجلد 23، عدد 1، 2.
21. عياد، خيرت، رضوان، أحمد فاروق. (2015). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
22. غضبان، غالية. (2018). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلاب الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية: دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة باتنة 1 أنموذجًا . رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة الحاج لخضر باتنة 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
23. فاضل، جدعان(2019). "تقييم جودة الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من المنظمات الحكومية الكويتية " مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي س45، ع(172): 179 - 222
24. مرسي، محمد منير.(1989). أصول التربية الثقافية والفلسفية . القاهرة: عالم الكتب
25. موسى، محمد الأمين.(2006). مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية. بحث مقدم إلى مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، جامعة الشارقة . كلية الاتصال .

المراجع الأجنبية :

26. Alkhas, A. (2011). An examination of internet social media marketing in higher education institutions.
27. Anja Böhm, (2009), The SWOT Analysis,(Norderstedt, GRIN Verlag)
28. Balmer, J. M. (2001). From the Pentagon: a new identity framework. Corporate Reputation Review, 4(1), 11-22.

- The impact of new media on intercultural (2012). .Chen, G. M .29
no. 2, communication in global context." China Media Research, vol. 8,
2012, pp. 1-10.
- DePaula, N., & Dincelli, E. (2016, June). An empirical analysis of local .30
government social media communication: Models of e-government
interactivity and public relations. In Proceedings of the 17th
international digital government research conference on digital
government research (pp. 348-356).
- Ershov, Y. M. (2015). National identity in new media. Procedia-Social .31
and Behavioral Sciences, 200, 206-209.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big .32
Secret. Continuing Higher Education Review, 74, 62-72.
- .(2004) Visions of Culture An Introduction to Jerry D. Moore .33
Anthropological Theories and Theorists, Rowman Altamira,
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational .34
identity, image, and adaptive instability. Academy of management
Review, 25(1), 63-81.
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: .35
Social media's effect on local government public relations. *Public
Relations Inquiry*, 3(3), 361-376.
- Graham, M., & Avery, E. (2013). Government public relations and .36
social media: An analysis of the perceptions and trends of social media
use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21
- Hickey, S. M., & Lindsay, B. (2014). Catholic Universities and Ex .37
corde Ecclesiae: Distinctiveness in an Era of the Secular
Academy?. *World Studies in Education*, 15(1), 39-65
- Marinai, S., & Dengel, A. (Eds.). (2004). Document Analysis Systems .38
VI: 6th International Workshop, DAS 2004, Florence, Italy, September
8-10, 2004, Proceedings (Vol. 3163). Springer
- (2019) The impact of new media on the forms of culture: .Sami Çöteli .39
digital identity and digital culture, *Online Journal of Communication
and Media Technologies* , 9(2) P:10,11
- . "Identity Theory and Social Identity)2000(Stets, J, E. & P. J. Burke. .40
Theory." *Social Psychology Quarterly*63 (3): 224-237
- A Tool for Making Better Business , 'SWOT Analysis (2008) .41
.DecisionsU.S. Department of Agriculture, Risk Management Agency

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2012). Examining how social and .42 emerging media have been used in public relations between 2006 and 2013: A longitudinal analysis. Institute for Public Relations. .