

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيونى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدققا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الثاني - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٥٩١ ■ تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك) - دراسة تحليلية
أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٥٥ ■ فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية
د/ أحمد عبده محمد - د/ آلاء محمد ممدوح
- ٧١٧ ■ الانعكاسات الوجدانية لتداول أخبار الوفيات على موقع فيسبوك إبان جائحة كورونا - في إطار نموذج العملية المزدوجة للتأقلم مع الأحداث المفجعة
د/ سمر صبري صادق
- ٧٧٧ ■ تعرض الشباب المصري للمحتوى السياسي الرقمي وعلاقته ببناء تصوراتهم حول مستقبل تمكينهم السياسي والاقتصادي
د/ هبة محمد شفيق
- ٨٩٥ ■ توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية - دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية
د/ سمر عبد الحليم جمال الدين
- ٩٧٧ ■ اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف «تقنية مديع الروبوت» بال قنوات التلفزيونية «دراسة ميدانية»
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد
- ١٠٣٣ ■ الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري الهواتف الذكية نموذجًا - دراسة ميدانية
د/ شيرين جمال حسن

١٠٩٣

■ اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة - دراسة ميدانية
فرح عبد اللطيف عبد العزيز

١١٣٧

■ تعرض الشباب الجامعي للأفلام المصرية وتأثيرها على إدراكه لمفهوم العولمة والهوية الثقافية (دراسة تطبيقية)
مي رضا محمد

١١٨٣

■ The Journalists' Attitudes towards the Role of Media on Civilian- Military Relations in Sudan Dr. Musa Abdelgadir

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية
دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية

- **Employing Creative Means for Government Communication
and Its Reflection on the Content of the Media Message
Field Study for a Sample from Communication Officials
in the Government Bodies in the UAE**

د/ سمر عبد الحلیم جمال الدین - مدرس العلاقات العامة والإعلان
كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة أسوان
samarabdulhalim82@gmail.com

ملخص الدراسة

سعت الدراسة للكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على دوافع القائم بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية.

وتتعلق الدراسة من أن تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير وتحسين مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية، حيث لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد والمؤسسات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور، لأجل خلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات.

وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: مفهوم الابتكار، مفهوم الإبداع، محتوى الرسالة الإعلامية.

Abstract

The study seeks to reveal how government institutions apply the concepts and principles of innovation and creativity, to identify the motives of the communicator in making his media message. The study was applied to a sample of 200 individuals from those responsible for communicating in government institutions and distributed directly and electronically. The researcher believes that the application of the concepts and principles of creativity and innovation in government institutions helps to develop and improve the level of government communication through the content of media messages, as the delivery of messages is no longer limited to the media, but thanks to the developments of digital media and its interactive features, individuals and institutions have become partners with the media in providing expressive media messages About their activities, achievements and vision for the public to create a mental image and a good reputation for the institutions.

The study found a high impact of the innovative and creative thinking of government institutions when making the media message on its quality, although the use of artificial intelligence tools came to the fore in determining the words closest to the audience and employing them in written texts. The results of the study's hypotheses confirmed the existence of an impact of the innovative and creative thought of government institutions when making the media message to achieve quality and achieve satisfaction among those in charge of communication in the institutions.

Keywords: concept of innovation; the concept of creativity; The content of the informational message.

تحرص المؤسسات الحكومية على وجود نظام إداري يضمن توحيد الجهود وأساليب العمل، مما يترتب عليه خلق صورة للحكومة واضحة المعالم والأهداف لدى مواطنيها، حيث الالتزام بتقديم الخدمات المتنوعة بجودة عالية، والسعي نحو الابتكار في توصيل رسائلها الإعلامية للمواطنين، بما يحقق رضاهم ويفوق توقعاتهم؛ لذا كان الحرص على فتح قنوات اتصال حكومي متنوعة مع الجمهور للتعرف على اهتماماتهم وتوقعاتهم وتقييماتهم، مع مراعاة تنوع ثقافتهم وتفاوت مستوياتهم المعرفية والفكرية والاقتصادية، وجميع الأهداف السابق الإشارة إليها للاتصال الحكومي تُعد عنواناً لمجتمع متقدم يمتلك ثروة بشرية متطورة فكرياً وتتفاعل مع المستجدات التكنولوجية بما يحقق القوة التنافسية للمؤسسة، ويسمح للجمهور بالإسهام في تطوير مجتمعهم بالآراء والمقترحات عبر تنويع آليات التواصل المباشرة والإلكترونية أمامهم.

وتحرص المؤسسات الحكومية على توجيه رسائل إعلامية تراعي مقاييس الإبداع والابتكار في تكوينها لتحقيق اتصال مؤثر مع الجمهور، ويوصل الهدف في الوقت ذاته، ويُعرف الإبداع **Creativity** بأنه مزيج من القدرات الشخصية والاستعدادات والخصائص الذهنية التي تُمكن الفرد من التفكير بطرق غير تقليدية **Unconventional**، وإذا وجدت في بيئة مناسبة، تعمل على الارتقاء بالعمليات العقلية للوصول لنتائج أصيلة ومفيدة للفرد والشركة والمجتمع، ويمكن القول إن الإبداع عملية معقدة من العمليات الذهنية أو العقلية تستدعي توليد الأفكار والمفاهيم الجديدة أو الأصيلة **New or Original Ideas and Concepts**، ويؤدي ما سبق إلى تحقق خاصية الابتكار **Innovation**، أو استخدام أساليب مغايرة غير عادية أثناء التعامل مع مهمة أو قضية معينة¹.

وفي إطار العلاقة بين الإبداع والابتكار، يوجد خلط في عددهما معنى واحداً؛ فالإبداع التوصل لحل أو أفكار خلاقاً لأمر معين، بينما الابتكار هو التطبيق والتجسيد لهذه الأفكار والحلول وتحويلها لواقع مفيد ملموس، ومن ثم، يمكن القول إن الإبداع قاعدة الابتكار؛ لذا اتجه بعض المتخصصين إلى توصيف العلاقة بينهما، بأن كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، أي أنها علاقة تلازمية، ومرحلتان متعاقبتان، ويمكن التعبير عن هذه العلاقة بالمعادلة الآتية²:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

وتسعى المؤسسات الحكومية في اتصالها الحكومي، في ظل مراعاة الابتكار والإبداع، لإنتاج رسائل إعلامية جديدة غير سابقة التكرار، أو دمج مجموعة أفكار متباينة أو متقاربة بطريقة جديدة غير مألوفة تساعد على توصيل الهدف بطريقة ميسرة للجمهور، أو إظهار استخدامات جديدة غير متعارف عليها للأفكار المتداولة، وخاصة فيما يتعلق بالخدمات الحكومية التي تقدمها الدولة لمواطنيها، أو نقل الأفكار الموجودة والمتداولة لمستفيدين آخرين أو أشخاص جدد، ويمكن القول إن الأفكار الإبداعية تصدر من الأفراد، لكن الابتكار غالباً ما يأتي عبر مؤسسات حاضنة لتلك الأفكار الإبداعية.

ويمكن للمؤسسات الحكومية أن تنجح في اتصالها الإعلامي لتأكيد رسالتها ورؤيتها، عبر وضع وتطبيق استراتيجيات معززة بسياسات وخطط وبرامج وأهداف وأنظمة وإجراءات عمل واضحة، ومتطورة ومبتكرة ومبدعة، وهنا تسعى الدراسة الحالية للتعرف على كيفية توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار، وانعكاسه على خلق محتوى إعلامي مبدع ومؤثر في المواطن الإماراتي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

يساعد تطبيق مفاهيم الابتكار ومبادئه في المؤسسات الحكومية على تطوير وتحسين مستوى الاتصال الحكومي، عبر خلق رسائل إعلامية مبدعة، تعرض خدماتها المتنوعة أيًا كانت طبيعتها، حيث لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام، بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزات التفاعلية، أصبح الأفراد والمؤسسات شركاء مع

وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم ورؤيتهم للجمهور، لخلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات، وفي ظل هذه المنافسة القوية، كان لا بد أن تحرص المؤسسات الحكومية على تعزيز مبادئ الابتكار لتكون مؤثرة في هذا السباق الإعلامي، وبذلك، تتمثل مشكلة الدراسة تحديداً في التعرف على الآليات والأدوات التي تتبناها المؤسسات الحكومية لتعزيز تطبيق مبادئ الابتكار لديها بهدف تطوير أساليب الاتصال الحكومي، بما يُمكن من خلق رسائل إعلامية مبدعة تؤثر في الجمهور.

ثانياً: الدراسات السابقة:

تركز الأدبيات العلمية على إبراز طبيعة الاتصال الحكومي في الإمارات العربية المتحدة بشكل عام، والآليات التي تتبعها المؤسسات الحكومية في تعزيز مفاهيم الابتكار لبث رسائل إعلامية مبدعة ومؤثرة في الجمهور، وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الباحثة ما يلي:

المحور الأول: طرق الاتصال الحكومي في المؤسسات الحكومية وأهدافه:

يُعد التواصل الحكومي مع المواطنين أحد أبرز الأهداف التي تسعى الحكومات لتحقيقها في الوقت الحاضر، وذلك في ظل التفاعل الكبير من الجمهور والمؤسسات المختلفة بالدولة مع التغيرات التكنولوجية والاتصالية الحديثة، التي غيرت من طبيعة التواصل بين الأفراد والمجتمعات، وهو الأمر الذي يُشكّل مجالاً إبداعياً في صناعة المحتوى ونشره ووصوله للجمهور.

وأوضحت دراسة (Ines Mergel & Stuart L. Bretschneider. 2013)³ أن الأنشطة والفعاليات التي يمارسها القائمون بالاتصال الحكومي في المؤسسات الرسمية، بهدف نشر ثقافة المؤسسة وقيمها، وتعزيز قيم الولاء والانتماء بين الموظفين، وتوفير الدافعية لديهم نحو الإبداع والابتكار، تُعد من أبرز مجالات الاتصال الداخلي للمؤسسات الحكومية، الذي ينعكس أثره بشكل كبير على تحقيق الاتصال الحكومي الخارجي الهادف لترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها، وبناء سمعة طيبة ومستدامة للمؤسسة.

وفي ظل الثورات المعلوماتية والتكنولوجية المتعاقبة كشفت دراسة (France Belanger & Lemuria Carter. 2012)⁴ عن حرص المؤسسات الحكومية على توظيف تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتقديم الخدمات الحكومية المختلفة للمؤسسات المختلفة والأفراد، عبر وسائط وأدوات تقنية، وفق قواعد ونظم إدارية وتكنولوجية واتصالية متكاملة، مما يعمل على تحسين وتعزيز كفاءة تقدم الحكومة للخدمات للمواطنين، والموظفين، ورجال الأعمال، والهيئات المختلفة، حيث أوضحت دراسة (Hisham M. Abdelsalam, et. al. 2013)⁵ أن استفادة الحكومات من مظاهر الاتصال الحديثة، التي برزت مؤخراً بشكل كبير، حيث الاتصال الحكومي عبر منصات التواصل الاجتماعي في توصيل خدمات أفضل للمواطنين، وخلق سياسات مفتوحة معهم، وتحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين، والتخلص من البيروقراطية الحكومية لتصبح منظمات ديناميكية وفاعلة وأكثر كفاءة في تعاملها مع المواطنين.

وفي إطار فوائد توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصال الحكومي، ناقشت دراسة (وسام حسين علي، 2022)⁶ اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، وتوصلت لوجود اتجاه إيجابي نحو ذلك بسبب سهولة استخدام هذه الوسائل، التي تعزز عملية التفاعل، كما بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية لسلوكيات الجمهور التفاعلية لوسائل الاتصال الحديثة التابعة للمؤسسات الحكومية الأردنية تعزى لطبيعة العمل و(الخدمات، السمات، الإيجابيات، الصعوبات)، كما أوضحت دراسة (أحمد فاروق رضوان، 2017)⁷ أن استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي جاء لتحقيق عدد من الأهداف، متمثلة في تحقيق المشاركة الداخلية، وتبادل الوثائق التنظيمية الداخلية بين الجهات الحكومية، وتحقيق المشاركة الخارجية، وتختص بمشاركة المعلومات والوثائق المشتركة مع بقية الجهات والأفراد عبر المواقع الإلكترونية الحكومية، والمشاركة على نطاق الدولة، حيث تُجري عبر أدوات التواصل الإلكتروني استفتاء بخصوص قضية معينة على نطاق الدولة، وأخيراً المشاركة المجتمعية، وتشمل الاشتراك مع عامة الناس في مناقشة مختلف القضايا، وأضافت دراسة (إبراهيم أحمد إبراهيم، 2022)⁸ ارتفاع

مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تكنولوجيا الاتصال في تعزيز جهود الدولة لتنفيذ خطة التنمية المستدامة في مصر من أجل تحقيق أهداف التنمية الوطنية الشاملة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أثارت دراسة (عباس عمران موسى، 2022)⁹ أن التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأنظمة الإدارية، حفزت من اتجاه المؤسسات العامة والخاصة نحو تغيير أنماط أعمالها، وأداءها المؤسسي، لتحويله من الأداء التقليدي إلى الأداء الفعّال، القائم على التنافسية والتميز، مما يساعد على تخطي الدائرة المحلية إلى العالمية، الأمر الذي جعل التميز من الأمور الأكثر أهمية وإلحاحاً لدى المؤسسات المعاصرة، وفي هذا الإطار، سعت الدراسة للكشف عن دور العلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية في تحقيق التميز المؤسسي، وأحد معايير الابتكار في توصيل رسائلها للجمهور، وتوصلت الدراسة إلى تمتع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية بنقاط قوة تتمثل في: خضوع الأنشطة الاتصالية المقدمة لعمليات ضبط وتحسين مستمرين، بينما تتمثل نقاط الضعف في انخفاض مشاركة كل دوائر الوزارة في عملية تخطيط الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وقد تأكد توافر معيار القيادة والإدارة، ومعيار العلاقات والشراكات، ومعيار السياسات والإجراءات، وإن جاء بدرجة متوسطة؛ أما معيار التميز القيادي وتقديم الخدمة فجاء بدرجة جيدة، حيث أشار الاتجاه العام إلى أن السياسات الخاصة بأنشطة العلاقات العامة، تحقق التواصل الفعّال مع الجماهير عن طريق التحسين المستمر للأنشطة الاتصالية المقدمة من العلاقات العامة، الذي يسهم بدوره في تميز أداء وزارة الخارجية العراقية.

وتعقيباً على فاعلية دور الاتصال الحكومي الإلكتروني، أشارت دراسة Arturo Haro De Rosarid وآخرون (2018)¹⁰ إلى العوامل الفاعلة في تعزيز عملية ارتباط المواطنين بالصفحات الحكومية الرسمية على شبكات التواصل، متمثلة في نوع الوسيلة الاجتماعية، حيث يزداد الارتباط مع الحسابات الرسمية على فيسبوك، وتحقيق الشفافية Transperancy ويزداد الارتباط بالصفحة الرسمية للحكومة كلما كانت تتسم بالشفافية مع المواطنين، والتفاعلية بمعنى أنه كلما زادت التفاعلية المتاحة على الصفحات زاد ارتباط المواطنين بها، ومستوى النشاط على الصفحة وارتباطه بالإبداع

والابتكار في تقديم الرسائل الحكومية، وفي هذا الشأن أكدت دراسة John carlo Bertot وآخرون (2012)¹¹ أن استخدام المؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي يُمكن من نشر الأفكار الجديدة للحكومة، إلى جانب طرح حلول مبتكرة للمشكلات المجتمعية عبرها، وأكدت دراسة (خديجة أحمد آل مالك، 2022)¹² أهمية الإعلام في تعريف الجمهور بخدمات المنظمات الحكومية الإماراتية، وجاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها الوزارات الإماراتية للتواصل مع المبحوثين لتحسين سمعتها بوزن نسبي 82.3، حيث تُمكنها تلك الوسائل من الاتصال المباشر بالجمهور لما تتميز به من خصائص تفاعلية، ومميزات السرعة الفائقة، ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير، التي تُمكنها من الوصول إلى الجمهور في المناطق والإمارات المختلفة، كما تُمكنها من التعرف على آراء الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور، مما يعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر بما يتوافق مع آراء الجمهور ومقترحاتهم، كما أوضحت دراسة (إسراء حسن إبراهيم، 2021)¹³ أن أكثر وسائل الاتصال الحديثة استخداماً في عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية هي الموقع الإلكتروني للمؤسسة، يلي ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الهاتف المحمول، وكان تقييم القيادات الإدارية لأداء ممارسي العلاقات العامة والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة وإصدارات إدارة العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة جيد جداً، أما الإمكانيات المتوفرة للعلاقات العامة فكانت جيدة، وأهم الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في أداء دورها هي: قلّة الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، وكذلك ضعف الإمكانيات والكوادر الوظيفية المتخصصة.

وعن مكانة الاتصال الحكومي في المجتمع الإماراتي:

فتتبعاً دولة الإمارات المرتبة الثالثة عالمياً في الترتيب العام للمؤشر الذي يقيس مستوى الاتصال في الدول (Most Connected Countries) عبر أربعة محاور: البنية التحتية للتتبع - تكنولوجيا المعلومات - الاتصال العالمي - الاتصال الاجتماعي¹⁴، وكشف تقرير (محمد إبراهيم عايش، أحمد فاروق رضوان، 2019)¹⁵ عن ملامح تطور الاتصال

الحكومي في المجتمع الإماراتي؛ ففي فترة التسعينيات كان الاتصال الحكومي يتمثل في نشر المعلومات، وتحقيق حملات الاتصال الإقناعية، وفي الفترة من 2000 إلى 2010 تبتهت لأهمية دور الاتصال الحكومي في فترات الأزمات، وله دور مهم في تحقيق الاتصال المتوازن مع الجمهور، وتحقيق التوافق بين الاتصال الحكومي الفعّال داخل المؤسسة، الذي ينعكس أثره على الاتصال الحكومي الفعّال خارج المؤسسة، علاوة على توظيف الاتصال الحكومي لوسائل الاتصال الحديثة، ومنذ عام 2010، اتجه الاتصال الحكومي الإماراتي نحو التفاعلية مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما تمثل دور الاتصال الحكومي الرائد في دعم عمليات مشاركة المواطنين في اتخاذ القرارات، وفي هذا الشأن، عيّنت دراسة (أحمد فاروق رضوان، 2015)¹⁶ على ارتفاع الاتجاهات الإيجابية لدى المواطنين الإماراتيين نحو الخدمات الحكومية الإلكترونية، بسهولة الاستخدام، والجودة العالية للخدمة، إضافة إلى التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية من حيث توافر عناصر الجودة، من حيث: الكفاءة، والإنجاز، والدقة، والخصوصية، والاستجابة، والتعويض، والتواصل؛ لذلك ارتفعت ثقة المواطنين الإماراتيين في الخدمات الحكومية الإلكترونية والذكية.

وقد أشارت دراسة (شريفة رحمة الله سليمان، 2016)¹⁷، بالتطبيق على مشروع رؤية الإمارات 2021، وبخصوص توظيف الاتصال الحكومي في نشر وتعزيز مفهوم الهوية الوطنية لدى فئات المجتمع عبر المواد الإعلامية التي تنتجها، إلى تزايد تفاعلية المواطنين مع منشورات المواقع الحكومية الرسمية، بالتطبيق على مواقع وزارة الدفاع، ووزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع، وفي هذا الشأن أكدت دراسة Prath Simran Singh (2019)¹⁸ أثر الاتصال الحكومي الإلكتروني في صياغة السياسات العامة للدولة، مشيرة إلى أن موقع تويتر الأكثر استخداماً، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً بارزاً في تلافي الفجوة بين صنّاع القرارات من الحكومة والرأي العام بين المواطنين، عبر رصد اتجاهات الحوار والنقاش المجتمعي، ورصد اتجاهات الرأي العام؛ الأمر الذي يفيد الحكومات في صياغة السياسات المختلفة.

ونظراً لأهمية التواصل الحكومي الإماراتي عبر الشبكات الإلكترونية، فقد كشفت دراسة أحمد فاروق رضوان (2017)¹⁹ عن القوانين والقواعد المؤسسية الخاصة بالتعامل مع المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحددة لاستخدام المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة لهذه الوسائل في تواصلها مع الجمهور والسياسات الخاصة بالمشاركة الإلكترونية، وتبين تنوع هذه الضوابط الأخلاقية، التي تمثلت في أربعة ضوابط رئيسية، هي: (ضوابط السياسات- ضوابط الاستحواذ- ضوابط التدريب- الضوابط التي تحكم سلوك الموظف المختص أثناء إدارته لحسابات الجهة الحكومية علي مواقع التواصل الاجتماعي)، إضافة لعدد من الالتزامات الواجب مراعاتها عند استخدام الموظفين الحكوميين لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية، كما تشمل ضوابط خاصة بالخصوصية والأمن، في ظل الاهتمام الإماراتي بعمليات التواصل الحكومي عبر المنصات الرقمية المختلفة، ففي عام 2012 تم إطلاق جائزة الشارقة للاتصال الحكومي، التي تسعى لتعزيز أفضل الممارسات المهنية في قطاع الاتصال الحكومي في الدولة ومنطقة الخليج العربي، ودعم الجهات المؤسسات المحلية والإقليمية والمجموعات والأفراد، بما يسهم في تحقيق تواصل أفضل مع الجمهور، وإيجاد شراكة حقيقية بين الجهات الحكومية وصنّاع القرار فيما بينهم من جهة، وبين فئات الجمهور المتنوعة من جهة أخرى، وفي عام 2013 أُعلنت مبادرة صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، بإطلاق الحكومة الذكية، وأكد فيها ضرورة تطوير الخدمات الحكومية والارتقاء بها وجعلها قريبة من المواطنين، عبر تهيئتها للتحويل من الحكومة الإلكترونية إلى الحكومة الذكية، وأنه على الجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة تطوير خدماتها عبر الاستفادة بشكل استراتيجي من التقنيات الذكية، مما يعني بشكل أساسي تحويل الخدمات الإلكترونية إلى خدمات ذكية وصولاً إلى التحول الشامل للحكومة الذكية، كما هدفت مبادرة الحكومة الذكية إلى رفع وتعزيز الوعي لدى الجهات الحكومية للاستفادة من خدمات الهاتف المتنقل، وتطبيق أفضل التقنيات في مجال الخدمات لتقديم أفضل ما لديها، وتحفيزها للارتقاء بخدماتها إلى أرفع المستويات؛ استناداً إلى عوامل

الإبداع والابتكار، انطلاقاً من فهم واضح لاحتياجات المواطنين والمتعاملين بما يواكب طموحهم ويلبي رغباتهم²⁰.

وقد أكدت دراسة بادي سوهام (2014)²¹ تميز دولة الإمارات العربية المتحدة وتفردتها في مجال الحكومة الإلكترونية، حيث جاءت في المرتبة الأولى عربياً من حيث الاستخدام الحكومي لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وكشفت دراسة أمل عنبر بشير (2013)²² عن مدى استخدام الدوائر الحكومية بإمارة الشارقة للإنترنت أداة للتواصل مع الجمهور المستهدف، بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الحكومية لدى الجمهور المستهدف، وهو الهدف الذي تحقق في المجتمع الإماراتي.

وكشف تقرير (الاتصال الحكومي، 2017)²³ عن معايير توافق ممارسات الاتصال الحكومي ببلدية الشارقة مع معايير جائزة الاتصال الحكومي للفترة من 2013 إلى 2016، بأن بلدية الشارقة تمتلك رؤية واضحة ومبدعة، لتصبح مدينة عصرية تتمتع بخدمات نوعية مستدامة تجعلها أكثر جاذبية لتكون المحرك الأساسي للعملية الاتصالية، وقد حرصت على التجسيد الفعال لهذه الرؤية ضمن استراتيجيتها العامة، كما تمتلك إدارة الاتصال تواصلاً أمثل وتفاعلاً أفضل لتبقي في طليعة الرواد، كما لديها برامج تدريبية لتطوير كوادرات الاتصال الحكومي، وتنمية قدراتهم مما يولد الابتكار والإبداع، كما تعد ممارسة الاتصال الحكومي مرجعية يحتذى بها في المؤسسة، وقد جرى التنسيق مع إدارة التميز المؤسسي لاقتراح البرامج التطويرية المناسبة لدمجها في الخطة التطويرية، كما تؤدي إدارة الاتصال الحكومي دوراً مهماً في صناعة القرارات داخل المؤسسة، وتمتلك برنامج اتصال توعوي عبر عدد من قنوات الاتصال؛ يسهم في التأثير في آراء الجمهور بنشر البيانات الصحفية، وإجراء المداخلات الإذاعية وإرسال الرسائل النصية القصيرة للعملاء والمراجعين على مدار العام لضمان التواصل والتفاعل مع الجمهور، والخط الساخن ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمؤسسة، وقد أنجزت بلدية مدينة الشارقة عدداً من البرامج والفعاليات المختلفة التي عززت عملية التواصل الإيجابي مع الجمهور، مما أحدث تحسناً ملحوظاً في أدائها الاتصالي.

كما سعت دراسة (السويدي، 2017)²⁴ لتقييم تجربة استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة، وتوصلت إلى أن التعرف على حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية، ومدى وجود وظائف متاحة بها، من أهم أسباب التعامل مع مواقعها الإلكترونية، إضافة لمعرفة الأخبار وإجراءات التعاملات وخاصة معاملات الدفع، وتمثلت الإشباعات المتحققة من استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للدوائر والهيئات الحكومية بالشاركة في الشعور بالسعادة، والحصول على خدمة حكومية بسهولة، وكان تقييم المتعاملين بناء على سرعة الاستجابة والرد على الاستفسارات والشكاوى ووضوح في سياسة الخصوصية للمتعاملين.

المحور الثاني: أهمية الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية وأمثلة من التطبيق في المؤسسات الإماراتية:

أوضحت دراسة (غدير مدحت محمد عبد المنعم، 2022)²⁵ الأهمية النسبية والضرورة الحتمية لدور الإبداع في مكافحة الفساد الإداري لتحقيق التنمية المستدامة بالمنظمات الحكومية، وتألفت عينة الدراسة من 100 موظف تمثل جميع المستويات في محافظة القاهرة، وخلصت الدراسة إلى أن قادة منظمات في محافظة القاهرة يتمتعون بقدر متوسط من صفات القيادة المبدعة، ووجود ممارسة متوسطة من قبل أولئك القادة لبعض الممارسات القيادية الداعمة للإبداع، المتمثلة في (تحديد الهدف ووضوحه، والتمكين، والتدريب)، مع وجود ممارسة ضعيفة لكل من الحوافز والمكافآت، وقد أشارت النتائج إلى أن عملية فتح الوظائف للعاملين المبدعين تتطلب إدارة فعالة، واستراتيجية مؤسسية واضحة، وأوصت الدراسة بضرورة توفير مجموعة من التسهيلات المادية والمعنوية في البيئة الوظيفية، التي من شأنها تعزيز النمو الإبداعي لدى العاملين ومتلقي الخدمات، وضرورة زيادة التعاون مع مؤسسات المجتمع المحلي ومتلقي الخدمات، لأن تنمية الإبداع لا تقتصر فقط على الوظائف والموظفين، حيث يؤدي المجتمع المحلي دوراً مهماً في سبيل خلق بيئة مشجعة للإبداع، مع تدريب العاملين على استخدام الاستراتيجيات التي تنمي الابتكار.

ونظراً لأهمية الابتكار والإبداع في العمل الإعلامي، فقد أكدت دراسة (أميرة محمد محمد سيد أحمد، 2020)²⁶ أهمية اتسام خريجي كليات الإعلام بمهارات متنوعة، منها: الناقد الابتكاري والإبداعي، وتنمية مهارات التعلم الذاتي، والقدرة على القيادة والإدارة وتحمل المسؤولية، وبناء روح الإبداع والمهارات التقنية، وغيرها، وقد أكدت الدراسة، في إطار تطبيق تحليل "سوات" لواقع بيئة التعليم الإعلامي في أقسام الإعلام بالجامعات المصرية، ضرورة اهتمام وزارة التعليم بتبني سياسات تعليمية متطورة تركز على المهارات والمعارف الرقمية، وتبني مشروعات ريادة الأعمال والابتكار، والاهتمام بتطوير أساليب التعليم كأساس لبناء مجتمع معرفي قائم على الاقتصاد المعرفي، فضلاً عن اتجاه الوزارة لتبني مهارات القرن الحادي والعشرين في العملية التعليمية بدءاً من مرحلة الروضة والتعليم الأساسي، بتعزيز القيم لدى الطالب، واكتساب السلوكيات والمهارات المتعددة وبناء القدرات، وتشجيع حرية الإبداع والتفكير والتميز لدى الطلاب.

وأكدت دراسة (علي عباس محمود عباس، 2016)²⁷ أن مجتمع دولة الإمارات من المجتمعات الناشئة كمجتمع معرفة؛ بوجود عدد من المؤشرات الدولية التي توفرت في مجتمع دولة الإمارات، التي تسعى بكل طاقاتها للدخول لمجتمع المعرفة عبر عديد من الاستراتيجيات المنتظمة العميقة، وتحويل المجتمع الإماراتي لمجتمع معرفي بدءاً بتطوير التعليم، وغرس قيم الابتكار والإبداع في مناحي الحياة كافة، حيث هدفت دراسة (Hamad AlMullaa et.al. 2019)²⁸ لشرح مفاهيم متعددة للتخطيط الاستراتيجي والابتكار والأداء التنظيمي، حيث تحدد طبيعة العلاقات الموجودة بين هذه المفاهيم في دولة الإمارات العربية المتحدة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، عبر تعريف المفاهيم، وتحديد عناصر التخطيط الاستراتيجي ونظرياته وتأثيراته على الابتكار والأداء التنظيمي وممارساته في كل من القطاع العام والقطاع الخاص، وتوصلت إلى أن التخطيط الاستراتيجي يمثل أساساً جيداً في الأدبيات، ووجود نماذج يمكن اعتمادها لشرح مراحل أو خطوات التخطيط الاستراتيجي. ومع ذلك، فلا يوجد نموذج مثالي، مما يعني أنه يمكن دمج العناصر المختلفة لنماذج التخطيط الاستراتيجي لتتلاءم مع اعتماده في أي مؤسسة، وتجعل هذه النتيجة تحديد وإنشاء مهمة وهدف المنظمة أمراً بالغ

الأهمية، وربما الخطوة الأولى لأي تخطيط استراتيجي ناجح، ومن ثمّ، قدم البحث فهماً أفضل للسياق النظري للتخطيط الاستراتيجي، ساعد على معالجة المشاركة المحدودة للتخطيط الاستراتيجي، وفي تحسين فوائده ومزاياه للأداء التنظيمي، ومع ذلك، توجد حاجة إلى نموذج أو مسار واضح للتخطيط الاستراتيجي لتحقيق هدف المشاركة والتحسين.

وأوضحت دراسة (مصطفى حميد الطائي، 2019)²⁹ أن الجودة والابتكار يعدان من المستلزمات الأساسية لنجاح عمليات الإنتاج في مختلف المجالات، وضرورة لتقدم المجتمعات الحديثة، ويقومان على ركيزتين أساسيتين، هما: مقياس معيارية لقياس المبتكرات وتقويمها بما يحقق جودتها العالية، وتعميم ثقافة الابتكار لنشر الوعي بأهميتها وشروط نجاحها، وكانت دولة الإمارات العربية المتحدة من بين الدول التي أولت الإبداع والابتكار أهمية استثنائية، عبر إعداد الخطط، وإجراء المسابقات، وتقديم الحوافز المادية والمعنوية، وبالتطبيق على الإنتاج التلفزيوني وعلاقته بالإبداع والابتكار، فقد توصلت الدراسة إلى أن مراعاة المعايير الأخلاقية في إنتاج البرامج التلفزيونية يعد مقياساً للجودة والنجاح من ناحية الحكم الجماهيري على المشهد التلفزيوني المبتكر، ووجود علاقة تكاملية بين المعايير الأخلاقية والجمالية في المشهد التلفزيوني المبتكر، وعلاقة قوية بين جمال الشكل والمظهر وجمال الأخلاقيات السلوكية، مؤكدة أن المشهد التلفزيوني المبتكر يعكس القيم الشخصية والدينية والاجتماعية للجمهور، وأن نسبة 84% من الفنيين والتقنيين والعاملين في وسائل الإعلام يرجحون عناصر (المؤدي، والمقدم، وأساليب الإخراج، والمعالجات الفنية، والموضوع) على أنها العناصر الأساس في المشهد التلفزيوني المبتكر.

ويكشف تقرير (إطار الابتكار الحكومي، 2015)³⁰ عن تعريف الحكومة الإماراتية للابتكار في القطاع الحكومي، بأنه تطوير واختبار وتنفيذ الأفكار المبتكرة التي تحقق منفعة عامة، وأن معظم الابتكارات تأتي نتيجة خطة مدروسة ومنظمة ومحكمة إدارياً، حيث يمر الابتكار بعدة مراحل تتمثل في طرح الأفكار المبدعة، ومن ثمّ بحث الفرص والتحديات، ثم التطوير والاختبار، ثم إثبات صحة الأفكار الجديدة وفعاليتها، ثم التقديم

والتنفيذ، ثم تعزيز الابتكار وتنميته ونشره على نطاق واسع، ثم تغيير الأنظمة، ومن أمثلة الابتكار الحكومي في دولة الإمارات وأنواعها ما يلي:

أولاً: الابتكار الاجتماعي، عبر مبادرة تكريم العمل والعمال، في هيئة تنمية المجتمع، وتهدف إلى تكريم عمال الخدمات الأساسية بما يسهم في تحفيزهم وتعزيز ثقتهم بأنفسهم، وتتطوي هذه المبادرة على مجموعة من الأنشطة المتنوعة على مدار العام، لتأكيد مبادئ المهنية وبناء مفهوم العمل الجماعي، وتعزيز مهارات القيادة، وتنمية الشعور بالمساواة ضمن المجتمع الواحد.

ثانياً: الابتكار التكنولوجي، عبر مركز محمد بن راشد للفضاء، الذي يطمح إلى تمكين العلماء والفنيين الإماراتيين من دخول مجال الفضاء والتقنية المتقدمة، بالتحوّل إلى شريك فعّال مع المنظمات البحثية الأخرى في جميع أنحاء العالم، مثل "ناسا" وغيرها من المراكز العلمية الرائدة، بما يمكّن دولة الإمارات من التحوّل من مجرد دولة متلقية للتقنيات المتقدمة إلى دولة مساهمة ورائدة في هذا المجال.

ثالثاً: الابتكار في العمليات: حيث بادرت اللجنة الوطنية للانتخابات إلى اعتماد التصويت الإلكتروني الذي يتفوق على نظام التصويت التقليدي من حيث سهولة الاستخدام وسرعته وكفاءته ودقته العالية في فرز الأصوات، واتباع نظام لحماية الأجور إلكترونياً، حيث تعد آلية إلكترونية مبتكرة تستطيع المنشآت بموجبها دفع أجور عمالها عبر المصارف، وقد أسهم هذا النظام في توفير حلول مبتكرة لحماية حقوق العمال وتوفير الوقت والجهد والمال في عمليات صرف الأجور وضمان بيئة عمل آمنة تعزز استقرار علاقات العمل في الدولة وتعزيز الشفافية والتنافسية.

رابعاً: الابتكار في توصيل الخدمات: نجحت شركة الشارقة للبيئة في اعتماد أفضل الممارسات الدولية لإنشاء بنية تحتية متكاملة، وتنفيذ برامج إدارة النفايات، مثل عمليات الجمع والتخزين، والفصل المنهجي، وإعادة التدوير، وإعادة هندسة المكبات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- كشفت نتائج الدراسات السابقة عن تنوع طرق الاتصال الحكومي مع الجمهور، بأنه يحرص على تنويع آلياته، خاصة في الجانب الإلكتروني ما بين المواقع الإلكترونية،

والصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، وغيرها من التطبيقات والمنصات الرقمية التي تساعد على تسريع عملية التواصل مع الجمهور الإماراتي، وتوصيل رسائلها الإعلامية الحكومية له بشكل سريع وفعال، وبجودة متميزة، وهو الأمر الذي تثيره الدراسة الحالية، بالتعرف على طرق الاتصال الحكومي داخلياً وخارجياً لدى المؤسسات الحكومية في خلق رسائل إعلامية مبتكرة مبدعة مؤثرة في الجمهور.

- تنوعت الأهداف الإيجابية التي يحققها توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة لدى المؤسسات الحكومية، ما بين تحقيق السمعة الطيبة لها، وتوضيح خدماتها المتنوعة للجمهور وكيفية إطلاقها، وتحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين، وتعزيز تطبيق الدولة لسياساتها التنموية.

- وفي إطار حرص المؤسسات الحكومية الإماراتية على التواصل الإلكتروني الفعال، ركزت على التقنين القانوني لضوابط الاتصال الحكومي مع الجمهور سواء من حيث الآليات ومحتوى الرسائل وأشكالها وحماية الخصوصية وتبادل المعلومات بكل شفافية.

- ناقشت بعض الدراسات أثر الفكر الإداري المبتكر لدى إدارة العلاقات العامة في خلق رسائل إعلامية مؤثرة لدى الجمهور، تعمل على التوضيح الأمثل للخدمات الحكومية والتعبير عن السياسات والاستراتيجيات الحكومية، مع إثارة التحديات التي تواجه تحقيق التعزيز الأمثل لإدارة العلاقات العامة، وما يمثّلها من إدارات مسؤولة عن التواصل الخارجي مع الجمهور، بهدف الوقوف عليها ومعالجتها.

- أكدت الدراسات السابقة التفوق الإماراتي في مسألة الإبداع والابتكار كنظم إدارية مطبقة في المؤسسات الحكومية بها، وارتباطها بعمليات الاتصال الحكومي مع المواطنين، خاصة في ظل ما كشفته الدراسات السابقة من ارتفاع مكانة الاتصال الإلكتروني وتنوع طرقه لدى المؤسسات الحكومية، وتحقيقها مكانة مرموقة في المؤشرات الدولية التي تقيس القدرات الاتصالية الإلكترونية لديها، فضلاً عن تقنينها القانوني والتشريعي لتوظيف الاتصال الإلكتروني على مستوى الدولة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

أولاً: أهمية نظرية:

1- تعد الدراسة إضافة لمجال البحث العلمي الذي يربط بين المجال الإداري والإعلامي، حيث إن للنظم الإدارية دوراً مؤثراً في تحقيق الرسالة الإعلامية دورها المنشود منها، وهنا ستضيف الدراسة مقاييس الإبداع والابتكار وعلاقتها بالاتصال الحكومي، وتحديداً فيما يتعلق بعمليات صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور الصادر عن المؤسسات الحكومية.

2- تعد الدراسة إضافة علمية في مجال تطوير الرسائل الإعلامية المؤثرة في الرأي العام، حيث تتأثر قوة الرسالة الموجهة للجمهور على درجة ابتكارها، وهو الأمر الذي يتطلب ارتفاع وعي القائمين بالاتصال على النشر الإعلامي بأهمية التجديد والإبداع والابتكار في الأفكار والأدوات، التي تعد بها الرسائل الإعلامية لتحقيق آثارها المنشودة على الجمهور المستهدف، وتكون ردود الفعل عليها إيجابية، وبذلك تساعد الدراسة في تقييم الأدوات والآليات التي تعين في الوصول لفكر إبداعي يترتب عليه الوصول لمنتج مبتكر.

ثانياً: أهمية عملية:

1- يعد الابتكار عنصراً من المحاور الوطنية [لرؤية](#) الإمارات 2021 التي تشدد تحقيق اقتصاد معرفي، متنوع ومرن تقوده كفاءات إماراتية ماهرة، وتعزيزه أفضل الخبرات بما يضمن الازدهار بعيد المدى لدولة الإمارات وشعبها، وانعكاساً لهذه الرؤية، حصدت دولة الإمارات المركز 33 عالمياً في مؤشر الابتكار العالمي، وحافظت على المركز الأول على مستوى الدول العربية، وذلك للعام السادس على التوالي، وهو الأمر الذي يعد حافزاً للكشف عن مزيد من الإيجابيات لهذه السياسات العامة للدولة في مجال الابتكار وانعكاسه على أداء المؤسسات الحكومية، وبالتالي تقييم المستوى الابتكاري في الخدمات والمنتجات التي تقدمها للجمهور.

2- يركز الابتكار على تطوير مستوى الخدمة بشكل رئيسي والأدوات التي تساعد في توصيل الرسالة للجمهور بكل كفاءة وفاعلية، وتوجد عديد من السياسات التي اتجهت المؤسسات لتطبيقها في عدد من دول العالم لتعزيز الابتكار في قطاع الخدمات الحكومية، متمثلة في: تطوير استراتيجية شاملة للابتكار، وإنشاء وحدات حكومية متخصصة في الابتكار، وتحديث استخدام التكنولوجيا الرقمية والمعلومات والاتصالات، والشراكة مع القطاع الخاص، والشراكة مع المواطنين في تصميم الخدمات وتقديمها وتطويرها³¹.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار ومبادئه.
- 2- تحديد الآليات التي تتبناها المؤسسات الحكومية لأجل تطبيق الابتكار.
- 3- التعرف على دوافع القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية لتبني الابتكار في صناعة رسالته الإعلامية.
- 4- التعرف على المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة في المؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية.
- 5- توضيح طبيعة النظم الإدارية المتبعة داخل المؤسسات الحكومية لتعزيز مفاهيم الابتكار.
- 6- التعرف على أثر تبني الابتكار كسياسات عامة بالمؤسسات الحكومية على تطوير الرسالة الإعلامية.
- 7- التعرف على الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات الحكومية في تحقيق سرعة نقل رسالتها الابتكارية للمجتمع.

خامساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مستوى حرص المؤسسات الحكومية على وجود وعي بثقافة الابتكار كأسلوب إداري لتوصيل الرسالة الإعلامية؟

2- ما الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات الحكومية لترويج الأفكار الابتكارية ذات الفكر الإبداعي؟

3- ما أشكال اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة الأفكار الإبداعية وتحويلها لأساليب ابتكارية ملموسة فعلياً؟

4- كيف تطبق المؤسسات الحكومية مبادئ الابتكار إدارياً لإنتاج رسالة إعلامية متميزة وموجهة للجمهور؟

5- ما الآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الابتكار في صناعة المحتوى الإعلامي الموجهة للجمهور؟

6- ما دوافع العاملين لتبني الفكر الابتكاري في صناعة الرسالة الإعلامية؟

7- ما المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في المؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية؟

8- ما أثر الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها؟

9- ما أثر تبني القائم بالاتصال للفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية؟

10- ما المعايير التي تتبناها المؤسسات الحكومية لمتابعة الابتكار في صناعة الرسالة الإعلامية؟

- فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: يؤثر الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية عند صناعة رسالة إعلامية ذات جودة على تحقيق الرضا لدى القائمين بالاتصال بها.

الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر كل من تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات الحكومية لمبادئ الابتكار والإبداع، وكذلك الآليات والمعايير التي تطبقها المؤسسات لتعزيز هذا الفكر المتجدد، على تحقيق رسالة إعلامية مبدعة ومؤثرة في الجمهور تراعي مفاهيم الابتكار.

الفرض الرئيسي الثالث: يؤثر كل من تنوع المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تطوير معارفه بالابتكار، وكذلك مستوى دوافعه لتبني الفكر الابتكاري، في إعداد الرسالة الإعلامية وشعوره بأثر تبنيه للفكر الابتكاري على تحقيق رسالة إعلامية مبدعة ومؤثرة في الجمهور.

الفرض الرئيسي الرابع: تؤثر خصائص القائم بالاتصال الديموجرافية والتعليمية والمهاراتية (النوع، والمستوى التعليمي، والدرجة الوظيفية، وطبيعة الوظيفة، والعمر، والحصول على دورات تدريبية في مجال الإبداع والابتكار، وامتلاك مهارات تقنية مرتبطة بالإبداع والابتكار، والمشاركة في مؤتمرات مرتبطة بالإبداع والابتكار) على شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الابتكاري.

الفرض الرئيسي الخامس: يؤثر كل من تنوع أشكال اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة الأفكار الإبداعية والابتكارية في صناعة الرسالة الإعلامية، وحرصها على وعي العاملين بأهمية الابتكار، وحرصها على البحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الابتكار، في شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الابتكاري.

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

تنوعت النظريات المفسرة للإبداع، التي تطرح مقاييس له، وكذلك تنوع مقاييس الابتكار، وقد استُفيد من هذه الأطر النظرية والتجارب العملية في بناء مؤشر خاص بالدراسة.

أولاً: النظريات المفسرة للإبداع³²:

- ركزت نظرية (March & Simon, 1958) على تفسير الإبداع بأنه معالجة المشكلات التي تعترض المؤسسات، حيث توجد فجوة بين ما تقوم به وما يفترض القيام به، فتحاول المؤسسة بعملية البحث خلق البدائل، وجاءت نظرية (Burns & Stalker, 1961) لتبرز أن الهياكل الأكثر ملاءمة هي التي تسهم في تطبيق الإبداع في المؤسسات عبر النمط الآلي الذي يلائم بيئة العمل

المستقرة، والنمط العضوي الذي يلائم البيئات سريعة التغير، فهو يسهل عملية جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها.

- واستفادت نظرية (Harvey & Mill, 1970) من النظريتين السابقتين، وانصب تركيزهم على فهم الإبداع عبر استخدام أنظمة الحلول الروتينية الإبداعية لما يعرف بـ (الحالة والحلول)، وركّزوا على تصنيف المشكلات والحلول، حيث قد تسعى المؤسسة لوضع حلول روتينية لمعالجة حالات أو مشكلات تم التصدي لها (الخبرات السابقة)، وأيضاً تسعى لاستحضار حلول إبداعية لم تُستخدم من قبل لمعالجة المشكلات غير الروتينية أو الاستثنائية بتبني الهياكل التنظيمية والميكانيكية والعضوية.

- وقد تم بناءً على النظريات السابقة قياس قدرة المؤسسات الحكومية على طرح بدائل للمحتوى الإعلامي المقدم للجمهور وكيفية التعامل مع الأزمات، والفترة الزمنية التي تتخذها في إطلاق الحلول المبتكرة والإبداعية.

كما تعتمد الدراسة على نظرية (Hang & Aikon, 1970)، التي تناولت المراحل المختلفة لعملية الإبداع، فضلاً عن العوامل المؤثرة فيه، وفسّرت الإبداع على أنه تغير حاصل في برامج المنظمة، يتمثل في إضافة خدمات جديدة وحددت مراحل الإبداع كالتالي:

أ- مرحلة التقييم: تقييم المؤسسة وتحقيقها للأهداف.

ب- مرحلة الإعداد: الحصول على المهارات الوظيفية المطلوبة والدعم المالي.

ت- مرحلة التطبيق: البدء بتكملة الإبداع واحتمالية ظهور المقاومة.

أما العوامل المؤثرة في الإبداع فمختلفة وبالغة التعقيد، وأهمها: (زيادة التخصصات المهنية وتنوعها- المركزية- الرسمية- الإنتاج- الكفاءة والرضا عن العمل).

ثانياً: مؤشرات قياس الابتكار، ومنها:

تُظهر الأدبيات نوعين أساسيين من الابتكار في المنظمة، الأول: هو الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تتمثل في جانبين هما ابتكارات المنتجات وابتكارات العمليات، والثاني يتمثل في الابتكارات الإدارية.

في حين يتجه آخرون لتصنيف الابتكار داخل المنظمة لثلاثة مجالات هي: ابتكارات المنتجات، وابتكارات العمليات، والابتكارات الإدارية³³، كما حلل "كالفن تايلور 1965" ما يزيد عن مائة تعريف للابتكار، وانتهى لوجود خمسة مستويات للابتكار، هي: (مستوى الابتكار التعبيري- مستوى الابتكار الإنتاجي- مستوى الابتكار الاختراعي- مستوى الابتكار الانبثاقى- مستوى الابتكار التجديدي)³⁴.

ويُعد قياس القدرة الابتكارية جزءاً أساسياً في النظم الإدارية بالمؤسسات، إلى جانب ضرورة وجود نظام قائم على جمع اقتراحات العاملين داخل المؤسسة، وقد يكون عبر تكوين آلية خاصة، لذلك يستطيع أي عامل تقديم أي اقتراح عبرها، وكل اقتراح يثبت نجاحه يؤجر صاحبه على شكل علاوات أو ترقية أو نسبة من أرباحه، أو على شكل آخر يتم الاتفاق عليه، أو تطبيق نظام حلقات الجودة، وهو فريق يتكون من 6 إلى 12 فرداً، يجتمعون بصفة دورية على فترات عادة ما تكون متقاربة؛ لتداول كل الأمور المتعلقة بجودة المنتج أو النظام، واقتراح التجديدات والتعديلات على ضوء النتائج الفعلية المحققة، وتُعد حلقات الجودة من أهم تقنيات التحسين المتواصل التي مثلت أحد أسباب نجاح المؤسسات اليابانية³⁵.

وعن مؤشرات قياس الابتكار في المؤسسات فهي كما يلي:

أولاً: حسب الفكرة: (عدد الأفكار التي تولدت في فترة جمع الأفكار- فترة التوصل للفكرة المبتكرة فكلما كان أسرع كان ذلك مؤشراً جيداً- عدد الأفكار الجيدة التي تصبح مرشحة للمتابعة والتطبيق وتحويلها لواقع ملموس- دورة الفكرة وفي الفترة الزمنية بين طرح الفكرة واتخاذ القرار المؤسسي بشأنها- عدد الأفكار المختارة التي فشلت قبل أن تتحول لمنتج أول)³⁶.

ثانياً: حسب المنتج المبتكر: (نسبة المنتجات الجديدة التي تم بنيت من الأفكار المقدمة، وكلما ارتفع دل على القدرة الفنية المرتفعة للمؤسسة- عدد مقترحات التحسين للمنتج الجديد- عدد المنتجات الجديدة مقارنة بالمؤسسات المنافسة في السنوات الثلاث الماضية- عدد المنتجات الجديدة التي فشلت قبل أن تصل للجمهور- عدد المنتجات الجديدة التي تتطلب تكنولوجيا جديدة- التكلفة لحين وصولها للجمهور)³⁷.

ثالثاً: مؤشر جاهزية الابتكار في الجهة الحكومية: يتكون المقياس من المتغيرات الآتية³⁸:

- القيادة واستراتيجية الابتكار: أي مدى تشجيع المؤسسة على المبادرة والتطوير وطرح الأفكار وتبنيها استراتيجياً نحو الابتكار.
- ثقافة الابتكار: منح العاملين بالمؤسسة الوقت الكافي للابتكار، وتقبل الإخفاقات والعمل على تطويرها، فضلاً عن تضمن المؤسسة أدوات وبرامج لاكتشاف المواهب وتمييزها.
- إدارة الابتكار: منح الفرصة للمشاركة في أنشطة الابتكار، ومشاركة جميع الفئات المعنية بتصميم وتطبيق المشاريع المبتكرة بطريقة منتظمة.
- إمكانات الابتكار والتعلم المؤسسي: تدريب الموظفين على مفاهيم الابتكار وأدواته، واستشراف المستقبل، واستخدام المعلومات والبيانات والحقائق في عمليات التطوير، وإدارة مخصصات المؤسسة لتنفيذ المشروعات الابتكارية.
- الروابط والشبكات: التواصل مع المعنيين كافة بشكل منتظم عبر قنوات واضحة لمناقشة الحلول المبتكرة واكتشاف أفكار جديدة لتطوير الإجراءات، والتواصل مع الشركات الناشئة ورواد الأعمال والقطاع الخاص بشكل منتظم عبر قنوات واضحة لمناقشة الحلول المبتكرة.
- نتائج الابتكار وأثره: تطبيق الأفكار والمشروعات الابتكارية، ووجود مؤشرات واضحة لمراقبة التطور في تحقيق مستهدفات الابتكار على المستويات كافة.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

تعد الدراسة من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية، التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد الظاهرة ومتغيراتها؛ مما يُمكن من تحليلها في الظروف التي توجد عليها، وهنا تهدف الدراسة للتعرف على كيفية توظيف الاتصال الحكومي لمفاهيم الإبداع والابتكار في بناء رسالة إعلامية متميزة موجهة للجمهور بالمؤسسات الحكومية. وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة، الذي يساعد في التعرف على خصائص الظاهرة محل الدراسة على الجمهور، ويتشكل مجتمع الدراسة الميدانية من جمهور

القائمين بالاتصال بالمؤسسات الحكومية الإماراتية، وتحديدًا المكاتب الإعلامية بها، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة متاحة من 200 مفردة من الجمهور الإماراتي المتخصص، وتوزيعها الاستبانة مباشرة وإلكترونياً، وعن خصائص عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية، فجاءت على النحو الآتي:

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	162	81
	أنثى	36	19
الدرجة الوظيفية	الدرجة الأولى	72	36
	الدرجة السابعة	34	17
	الدرجة الرابعة	34	17
	الدرجة الثالثة	21	10.5
	الدرجة الثانية	17	8.5
	الدرجة الخامسة	16	8
القسم الذي يعمل به القائم بالاتصال	الدرجة السادسة	6	3
	إدارة الإعلام	74	37
	إدارة العلاقات العامة	51	25.5
	إدارة الاتصال والتسويق	45	22.5
	إدارة التحرير	15	7.5
السن	إدارة الأخبار	15	7.5
	من 30 لأقل من 40 عاماً	97	48.5
	من 20 لأقل من 30 عاماً	37	18.5
	من 40 لأقل من 50 عاماً	52	26
المؤهل الجامعي	من 50 لأقل من 60 عاماً	14	7
	جامعي	106	53
	أقل من الجامعي	49	24.5
الإجمالي	دراسات عليا	45	22.5
		200	

- يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة من القائمين بالاتصال كما يلي:
- اتضح أن نسبة 81% من القائمين بالاتصال عينة الدراسة من الذكور، في مقابل نسبة 19% للإناث.
 - نسبة 48.5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 عاماً، وفي المرتبة الثانية نسبة 18.5% من عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية ما بين 20 إلى أقل من 30 عاماً، وفي المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 40 لأقل من 50 عاماً بنسبة 26%، وأخيراً جاءت الفئة العمرية من 50 لأقل من 60 عاماً بنسبة 7%.
 - جاءت نسبة 53% من عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل جامعي، ثم نسبة 24.5% من عينة الدراسة حاصلون على مؤهل أقل من الجامعي، ونسبة 22.5% من عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل دراسات عليا.
 - نسبة 36% من عينة الدراسة في الدرجة الأولى الوظيفية، وفي المرتبة الثانية وبنسبة 17% عينة الدراسة في كل من الدرجة السابعة والدرجة الرابعة، ثم في المرتبة الثالثة نسبة 8.5% من عينة الدراسة في الدرجة الثانية، ونسبة 8% من عينة الدراسة في الدرجة الخامسة، وأخيراً في المرتبة السادسة جاءت نسبة 3% من عينة الدراسة في الدرجة السادسة.
 - جاءت نسبة 37% من عينة الدراسة من العاملين في إدارة الإعلام، ثم نسبة 25.5% من العينة في إدارة العلاقات العامة، ثم نسبة 22.5% من عينة الدراسة في إدارة الاتصال والتسويق، ونسبة 7.5% من عينة الدراسة يعملون في كل من إدارة التحرير، وبالنسبة ذاتها في إدارة الأخبار.
 - أداة جمع البيانات: أُعدت استبانة موحدة لجمع البيانات من جمهور القائم بالاتصال بالمكاتب الإعلامية للمؤسسات الحكومية الإماراتية؛ لتقييم أوجه استفادة هذه المؤسسات في اتصالها الحكومي من الابتكار عند صناعة الرسالة الإعلامية.

- اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية الاستبانة لجمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها⁽³⁹⁾، وذلك على النحو الآتي:
- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث عُرضت أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والإحصاء والإدارة*.
- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم الأسس والأساليب نفسها، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن بالسيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء، وتم تعديل صياغة الأسئلة التي كان بها غموض لدى العينة، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول للتأكد من سلامة صياغة الأسئلة بشكل تام.
- ويرجع الفرق بين نسبة عينة الدراسة الأولى والثانية إلى أن العينة الأولى في الاختبار القبلي تستهدف وضع تقييم أولي لصياغة الأسئلة ومناسبتها لأهداف الدراسة، أما العينة الثانية التي هي أقل نسبة من الأولى فتستهدف تقييم التعديلات على صياغة الأسئلة ووضوحها، التي أُجريت بناء على تقييم عينة الدراسة الأولى.
- كما استعانت الباحثة ب(معادلة ألفا كرونباخ) (α) (Alpha s'Cronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ووصلت قيمة معادلة معامل ألفا كرونباخ 92%، وقد طبقت المعادلة على عينة بلغ حجمها 50 مفردة لقياس الصدق البنائي.
- عاشراً: المعالجة الإحصائية للدراسة:
- تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)⁴⁰، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في جميع اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

حادي عشر: التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

- الاتصال الحكومي: اتجهت الحكومات نحو توظيف أشكال الاتصال الإلكتروني في التواصل مع الجمهور، كإنشاء حسابات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب المواقع الإلكترونية الرسمية، وكذلك توظيف التطبيقات الرقمية عبر الهواتف الذكية بهدف التواصل والتفاعل مع المواطنين، وبناء علاقات حوارية معهم عبر تقديم المعلومات عن جهود الدولة في المجالات المختلفة والخدمات التي تقدمها لهم، والتفاعل مع استفسارات الجمهور وآرائهم، وهو ما تم قياسه عبر تقييم القائمين بالاتصال لأهمية الاتصال الحكومي في خلق رسائل إعلامية مبتكرة مؤثرة في الجمهور والتعرف على آرائهم بخصوصها.

- القائم بالاتصال: يُعد أحد العناصر الفاعلة المؤثرة في بناء رسالة إعلامية مبتكرة ومبدعة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية المتنوعة، وهنا يمثل القائم بالاتصال كل من يعمل على صياغة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، سواء من إدارة العلاقات العامة أو التحرير أو الأخبار وغيرها، ويعمل على بناء الأجناس الإعلامية لأجل تحقيق تواصل فعال مع الجمهور، ويخلق صورة إيجابية عن المؤسسة، لذا حرصت الدراسة على تحديد آليات الابتكار التي يوظفها قبل القائم بالاتصال في بناء رسالته الإعلامية المبدعة، وكذلك التحديات التي تواجههم في تحقيق ذلك.

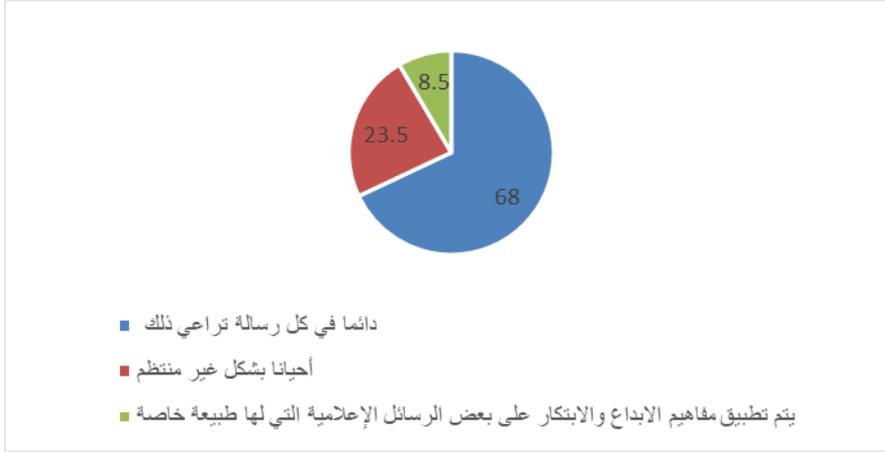
- الابتكار: يعني حرص القائم بالاتصال بالمؤسسات الحكومية على توجيه القدرات العقلية الإبداعية، وتسخيرها لإيجاد أفكار جديدة يتم بثها للجمهور عبر الرسائل الإعلامية لتعريف الجمهور بالخدمات الحكومية وكيفية استخدامها، وكذلك تنوع أشكال البث الإعلامي عبر تنوع قنوات التواصل الحكومي الإلكترونية، كما أن هذه الرسائل الإعلامية تعمل على تلبية احتياجات الجمهور المختلفة، ما بين التثقيف أو التوعية، أو الإجابة عن استفسارات، أو تحقيق مطالب، وغيرها.

ثاني عشر: نتائج الدراسة الميدانية:

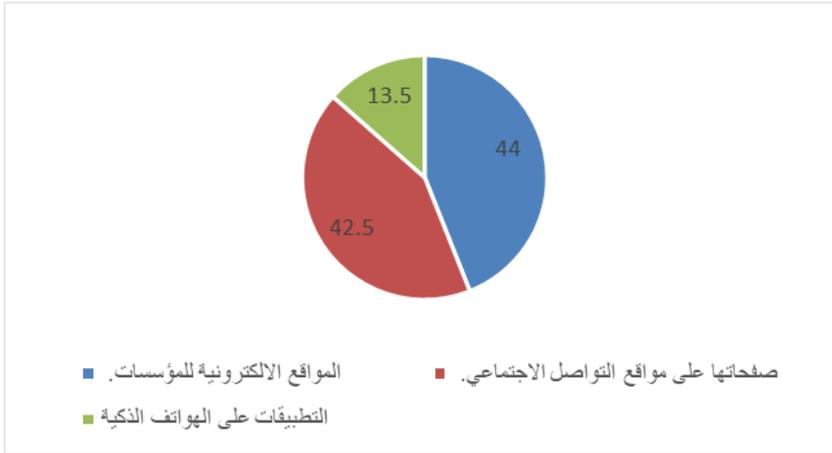
أولاً: نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: تقييم القائمين بالاتصال لوعي المؤسسات الحكومية بالإبداع:

- حرص المؤسسات الإماراتية على وعي العاملين بأهمية الابتكار كثقافة إنتاجية لرسالة إعلامية مبدعة:



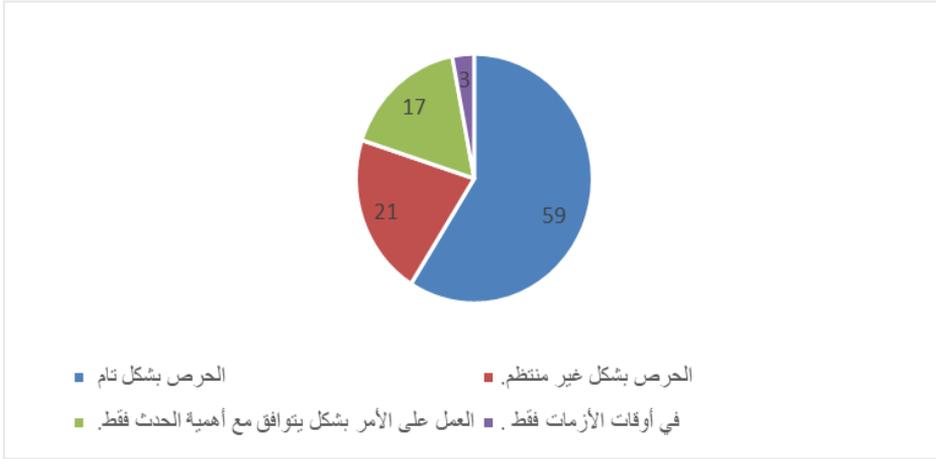
شكل (1) وعي العاملين بأهمية الابتكار كثقافة إنتاجية لرسالة إعلامية مبدعة يكشف الشكل السابق حرص المؤسسات الحكومية على وعي العاملين دائماً بأهمية الإبداع في كل رسالة للوصول للابتكار كثقافة إدارية وإنتاجية للرسالة الإعلامية، وذلك بنسبة 68%، ثم حرص المؤسسات الحكومية بشكل غير منتظم "أحياناً" بنسبة 23.5%، وأخيراً بنسبة 8.5% ترى أن المؤسسات الحكومية تطبق مفاهيم الإبداع والابتكار على بعض الرسائل الإعلامية التي لها طبيعة خاصة، وفي هذا الشأن، أشارت دراسة (عواطف علي السيف، 2022)⁴¹ إلى الدور الإيجابي لدرجة ممارسة الإبداع الإداري للقادة الأكاديميين بجامعة القصيم في تنمية رأس المال الفكري، وكذلك أكدت دراسة (محمد محمد علي، 2022)⁴² أهمية الابتكار كمفهوم وآليات في عملية المزيج الترويجي والتسويقي. وقد تنوعت الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات الحكومية في الترويج لأفكارها الابتكارية ذات الفكر الإبداعي وتوضيحها:



شكل (2) الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات الحكومية في الترويج لأفكارها الابتكارية ذات الفكر الإبداعي

يكشف الشكل السابق عن الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات الحكومية في الترويج لأفكارها الابتكارية ذات الفكر الإبداعي، وتوضيحها عن طريق المواقع الإلكترونية للمؤسسات بنسبة 44%، يليها بفارق بسيط توظيف المؤسسات الحكومية لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأفكارها الابتكارية بنسبة 42.5%، وأخيراً نسبة 13.5% من المؤسسات الحكومية توظف التطبيقات على الهواتف الذكية في الترويج لأفكارها، وقد أكدت دراسة Lobna Sameer & Hany Abdelghaffar (2015) إمكانية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لجعل المواطنين يقرأون القوانين الخاصة بالحكومة المصرية، فالحكومة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تطرح القانون للشعب، ويمكنه التعبير عن رأيه في القانون المطروح عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكلما كان المواطن يشعر بوجود خصوصية وأمان في صفحة مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من جمع معلومات عن القانون، وأكدت دراسة (كاظم مؤنس، 2022) أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي على رأس قائمة وسائل الإعلام الجديدة، وأكثرها تداولاً للمعلومات والوقائع ومجريات الأحداث ومستجداتها.

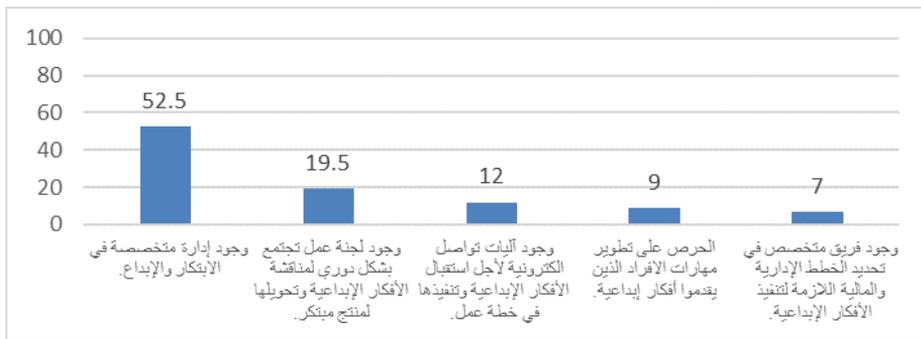
- تبني المؤسسات الحكومية للعاملين القادرين على تقديم الأفكار الإبداعية:



شكل (3) تبني المؤسسات الحكومية للعاملين القادرين على تقديم الأفكار الإبداعية يكشف الشكل السابق عن حرص المؤسسات الحكومية بشكل تام على البحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الأفكار الإبداعية بنسبة 59%، يليها حرصها بشكل غير منتظم بنسبة 21%، ثم نسبة 17% من المؤسسات الحكومية تحرص على الأمر بشكل يتوافق مع أهمية الحدث فقط، وأخيراً نسبة 3% ترى أن المؤسسات الحكومية تبحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الأفكار الإبداعية في أوقات الأزمات فقط، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (غدير مدحت، 2022)⁴⁵ إلى أن عملية فتح الوظائف للعاملين المبدعين تتطلب إدارة فعّالة، واستراتيجية مؤسسية واضحة، لذا توصي الدراسة بضرورة توفير مجموعة من التسهيلات المادية والمعنوية في البيئة الوظيفية، التي من شأنها تعزيز النمو الإبداعي لدى العاملين ومتلقي الخدمات، وضرورة زيادة التعاون مع مؤسسات المجتمع المحلي ومتلقي الخدمات، لأن تنمية الإبداع لا تقتصر فقط على الوظائف والموظفين، حيث يؤدي المجتمع المحلي دوراً مهماً في سبيل خلق بيئة مشجعة للإبداع مع تدريب العاملين على استخدام الاستراتيجيات التي تنمي الابتكار، كما أكدت دراسة (Salvador Reyes-de Cózar. Marta Pérez-Escolar. Pablo)⁴⁶ (Navazo. 2022) ضرورة الاهتمام بتوافر مهارات الكفاءة الرقمية في

الإعلاميين، لما لها من أثر في نمو الشخصية الإعلامية وتطوير مستواها النفسي والعلمي لتكون قادرة على الوصول لمستوى الكفاءة، والاستجابة للمستقبل والتغيير وفق احتياجات القرن الحادي والعشرين التكنولوجية، التي تتطلب امتلاك القدرة التحليلية على دراسة المفهوم وتقسيمه إلى عناصره المكونة له، وتحليل العلاقات بين الأجزاء للوصول للابتكار واقتراح طرق جديدة لتقييم المعلومات؛ والقدرة على حل التناقضات وتجميع الأجزاء معاً لتشكيل كل جديد مبدع ومبتكر.

– أشكال الاهتمام بمتابعة الأفكار الإبداعية وتحويلها لرسائل إعلامية مبتكرة:



شكل (4) أشكال الاهتمام بمتابعة الأفكار الإبداعية وتحويلها لرسائل إعلامية مبتكرة يكشف الشكل السابق عن وجود إدارة متخصصة في الابتكار والإبداع بالمؤسسات الحكومية تعمل على تقديم الأفكار الإبداعية بنسبة 52.5%، يليه وجود لجنة عمل تجتمع بشكل دوري لمناقشة الأفكار الإبداعية وتحويلها لمنتج مبتكر بالمؤسسات الحكومية، تعمل على تقديم الأفكار الإبداعية بنسبة 19.5%، ثم وجود آليات تواصل إلكترونية لأجل استقبال الأفكار الإبداعية وتنفيذها في خطة عمل بالمؤسسات الحكومية تعمل على تقديم الأفكار الإبداعية بنسبة 12%، ثم الحرص على تطوير مهارات الأفراد الذين يقدمون أفكاراً إبداعية بالمؤسسات الحكومية بنسبة 9%، وأخيراً وجود فريق متخصص في تحديد الخطط الإدارية والمالية اللازمة لتنفيذ الأفكار الإبداعية بالمؤسسات الحكومية تعمل على تقديم الأفكار الإبداعية بنسبة 7%.

المحور الثاني: العلاقة بين الاتصال الحكومي الداخلي للمؤسسات الحكومية وتطبيق مبادئ الابتكار والإبداع لبث رسائل إعلامية ذات جودة عالية للجمهور:

- تقييم القائمين بالاتصال لكيفية تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات لمبادئ الابتكار والإبداع إدارياً لأجل إنتاج رسالة إعلامية متميزة وموجهة للجمهور بوصفها عملية متلازمة:

جدول (2) تقييم كيفية تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات لمبادئ الابتكار إدارياً لإنتاج رسالة إعلامية مبتكرة

المتوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
94	100	200	2	4	8	16	90	180	تشجع على المبادرة وطرح أفكار جديدة منفتحة وإيجابية
93	100	200	3.5	7	7	14	89.5	179	تتابع تنفيذ الأفكار والمشروعات الإعلامية الإبداعية بشكل محفز ومبتكر
91.8	100	200	-	-	16.5	33	83.5	167	تنوع قنوات التواصل واتسامها بالسهولة لأجل طرح الأفكار الإبداعية
88.8	100	200	6	12	10.5	21	83.5	167	تشجع الإدارة بشكل دائم ومستمر للاطلاع على أفضل الممارسات المحلية والعالمية في الابتكار والإبداع الإعلامي
88	100	200	2	4	20	40	78	156	وجود نظم إدارية داخلية تعزز الفكر النقائلي الإبداعي لصناعة رسائل إعلامية مبتكرة
87.7	100	200	7	14	10.5	21	82.5	165	تنوع من البرامج والأدوات لاكتشاف الأفراد المبدعين وتعزيز أدوارهم

المتوسط المرجع	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.5	100	200	6	12	15	30	79	158	الحرص على وجود مؤشرات لقياس عائدات الابتكار في صناعة المحتوى الإعلامي
85.5	100	200	9.5	19	10	20	80.5	161	تخصص موازنات مالية لدعم البحوث الإبداعية الهادفة لتطوير الرسالة الإعلامية بشكل ابتكاري
85.3	100	200	4	8	21.5	43	74.5	149	يعتمد أسلوب العمل داخل المؤسسات الحكومية على جلسات العصف الذهني والمسابقات لتطوير أساليب الابتكار لتنفيذ الأفكار الإبداعية
83.5	100	200	9.5	19	14	28	76.5	153	وضوح المعايير المرتبطة باختيار الأفكار والمشروعات الإبداعية المستهدفة تنفيذها
83.3	100	200	10	20	13.5	27	76.5	153	الحرص على وجود مؤشرات لقياس الفكر الإبداعي وتحفيزه في المؤسسات الحكومية
83	100	200	5.5	11	23	46	71.5	143	تدريب العاملين على كيفية رسم السيناريوهات المستقبلية وتوقع المستقبل والتخيل الابتكاري والإبداعي

المتوسط المرجع	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
81.8	100	200	9.5	19	17.5	35	73	146	المساواة بين جميع العاملين على مختلف المستويات الإدارية في تصميم وتطبيق المشروعات المبتكرة بطريقة منتظمة
80	100	200	9.5	19	21	42	69.5	139	وجود خطة عمل واضحة لتدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الابتكارية

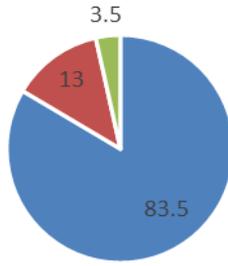
يكشف الجدول السابق عن تقييم القائمين بالاتصال لكيفية تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات لمبادئ الابتكار والإبداع إدارياً لإنتاج رسالة إعلامية متميزة وموجهة للجمهور بوصفها عملية متلازمة، فعبّرت عينة الدراسة عن تشجيع المؤسسات الحكومية على المبادرة وطرح الأفكار الجديدة المنفتحة والإيجابية بوزن 94 درجة، وفي المرتبة الثانية متابعة الشركات تنفيذ الأفكار والمشروعات الإعلامية الإبداعية بشكل محفز ومبتكر بوزن 93 درجة، وفي الترتيب الثالث تنوع قنوات التواصل واتسامها بالسهولة لأجل طرح الأفكار الإبداعية بوزن 91.8 درجة، حيث أوضحت دراسة (Patrick Ferrucci، 2020) ⁴⁷ أن الصحفيين أدركوا القيود الهيكلية لسرد القصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي والطرق التي يمكن أن تعمل بها الخوارزميات لتقديم الأخبار بعد تقسيمها وتصنيفها وفقاً لاحتياجات الجمهور، لذا لا بدّ من القائم بالاتصال، فهم الوسائط الجديدة لأنها تُعد جزءاً رئيسياً من ممارسات العمل الإعلامي بشكل عام، لذلك توجد ثلاثة أساليب مختلفة لا بدّ من إدراكها، تتمثل في: طريقة استخدام التكنولوجيا لرواية القصص، وطريقة نشر المعلومات بسرعة أكبر، التي تتطلب بطبيعتها منصة رقمية، وطريقة دفع السوق التي تستهدف الجمهور.

كما أكدت العبارات فيما يلي ذلك رفع كفاءة القائمين بالاتصال وتدريبهم بما يمكنهم من الابتكار والإبداع في تقديم رسائل إعلامية مناسبة للجمهور، وهو ما يتقارب مع ما

توصلت إليه دراسة (Carmen Marta-Lazo. Jorge M. Rodríguez) Rodríguez. Sheila Peñalva (2020،⁴⁸)، حيث إن الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال تتطلب أن تتوفر لديه الكفاءة الرقمية، مما يتطلب معه تدريس الكفاءة الرقمية في البرامج الدراسية لخريجي الإعلام، فالיום، يُدمج الملف الصحفي الأكثر طلباً من قبل شركات الصحافة للتعليم على الشبكات الاجتماعية والبيانات الضخمة، ويكمن مفتاح ممارسة الإعلام والصحافة في البيئات الرقمية في الجمع بين الكفاءات الرجعية والكفاءات الجديدة، وأن معركة الجماهير في المستقبل ستتطور مع مجال الهاتف المحمول، والتوظيف الأمثل لاستراتيجيات المزيج التسويقي، والتفاعل الفعال بين الصحفيين ووسائل الإعلام والمستخدمين عبر الشبكات الاجتماعية، وهو الأمر الذي يتطلب معه تعليماً متعدد التكافؤ في المبادئ الكلاسيكية للمهنة، والكفاءات الإعلامية والكفاءات الشاملة للتخصصات المتعلقة بالصحافة، في كل من العلوم الاجتماعية والإنسانية.

وتمثلت أقل وسائل الاتصال الحكومي الداخلي في المساواة بين جميع العاملين على مختلف المستويات الإدارية في تصميم وتطبيق المشروعات المبتكرة بطريقة منتظمة بوزن 81.8 درجة، وأخيراً وجود خطة عمل واضحة لتدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الابتكارية بوزن 80 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة مقياس عام لتقييم القائمين بالاتصال لكيفية تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات لمبادئ الابتكار والإبداع إدارياً لإنتاج رسالة إعلامية متميزة وموجهة للجمهور بوصفها عملية متلازمة، الذي كانت مستوياته على النحو الآتي:



■ مستوى مرتفع ■ مستوى متوسط ■ مستوى منخفض

شكل (5) مستويات مقياس تقييم كيفية تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات لمبادئ الابتكار إدارياً لإنتاج رسالة إعلامية مبتكرة

يكشف الشكل السابق نتائج مقياس تقييم القائمين بالاتصال لكيفية تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات لمبادئ الابتكار والإبداع إدارياً لإنتاج رسالة إعلامية متميزة وموجهة للجمهور بوصفهما عملية متلازمة، وجاء التقييم المرتفع بنسبة 83.5%، يليه التقييم المتوسط بنسبة 13%، وأخيراً جاء التقييم المنخفض بنسبة 3.5%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المكونة للمقياس بـ 86.6 درجة، وتُعد ممارسات الاتصال الداخلي للاتصال الحكومي أحد أبرز الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال الحكومي في المؤسسات الحكومية بهدف نشر ثقافة المؤسسة وقيمها، وتعزيز قيم الولاء والانتماء بين الموظفين وتوفير الدافعية لديهم نحو الإبداع والابتكار، في حين يعد الاتصال الحكومي الخارجي أحد أبرز الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال الحكومي في المؤسسات الرسمية؛ بهدف ترسيخ صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، وبناء سمعة طيبة ومستدامة للمؤسسة⁴⁹.

- الآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الإبداع والابتكار في اتصالها الحكومي لصناعة المحتوى الإعلامي الموجهة للجمهور:

جدول (3) الآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الابتكار في اتصالها الحكومي لصناعة المحتوى الإعلامي الموجهة للجمهور

المتوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
96.8	100	200	-	-	6.5	13	93.5	187	استخدام التطبيقات الإلكترونية الذكية والإنترنت في إتاحة الرسالة الإعلامية المبتكرة للجمهور
95.3	100	200	-	-	9.5	19	90.5	181	تبني خططاً تسويقية وترويجية لتوصيل الرسائل الإعلامية المبتكرة للجمهور
93.5	100	200	1.5	3	10	20	88.5	177	تعزيز أساليب سمعة المؤسسة وصورتها بشكل مبتكر
89.3	100	200	2	4	17.5	35	80.5	161	تبني أنظمة إدارة المعرفة ووسائل جمع المعلومات وتحليلها مما يزيد من الثقافة الابتكارية والإبداعية
86.3	100	200	5.5	11	16.5	33	78	156	وجود إدارات متخصصة في البحوث لأجل تقديم توصيات ومقترحات لتطوير الرسالة الإعلامية بشكل مبتكر
85.8	100	200	2	4	24.5	49	73.5	147	تبني نظاماً إدارية تعزز من المسؤولية لدى العاملين كالتفويض واللامركزية
84.5	100	200	6.5	13	18	36	75.5	151	عقد شراكات مع مؤسسات أخرى متخصصة في الفكر الإبداعي والتطبيق الابتكاري
82.5	100	200	8.5	17	18	36	73.5	147	وجود معايير واضحة لمواصفات الرسالة الإعلامية الإبداعية

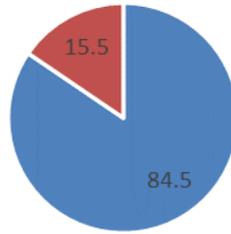
تنوعت الآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الإبداع والابتكار في اتصالها الحكومي لصناعة المحتوى الإعلامي الموجهة للجمهور، التي رتبها المبحوثون عينة الدراسة من الأكثر توظيفاً فالأقل وفقاً للوزن النسبي، وتصدرها استخدام التطبيقات الإلكترونية الذكية والإنترنت في إتاحة الرسالة الإعلامية المبتكرة للجمهور بوزن نسبي 96.8 درجة، ثم تبني خططاً تسويقية وترويجية لتوصيل الرسائل الإعلامية المبتكرة للجمهور بوزن 95.3 درجة، حيث أوضحت دراسة Soon Ae chun Luisf & Luna Reyes (2012)⁵⁰ استخدام الحكومة الإلكترونية لشبكات الوسائل الاجتماعي والابتكار لدى الحكومة الإلكترونية في مواجهة التحديات، وأشارت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في تعزيز قطاع الصحة على مستوى المرضى والأطباء وصنّاع القرار عبر إتاحة وتسهيل الوصول للمعلومات الصحية، مما يدل على أنها أداة ثرية للتواصل مع المواطنين وخاصة في أوقات الأزمات.

وفي الترتيب الثالث جاء تعزيز أساليب سمعة المؤسسة وصورتها بشكل مبتكر بوزن 93.5 درجة، كما أشارت العبارات إلى مسألة تبني نظاماً إدارية تعمل على تعزيز المسؤولية لدى العاملين بالمؤسسة كالتفويض واللامركزية مما له تأثير على الابتكار، حيث كشفت دراسة⁵¹ (Yunus Emre DEDE et al, 2018) أنه لبقاء المؤسسات التي تعتمد على الابتكار اليوم، يجب التشجيع على السلوك الابتكاري للموظفين، حيث يشير السلوك الابتكاري إلى تطوير وتكييف وتنفيذ طرق عمل أو أفكار جديدة داخل المؤسسة. لذلك، ينظر إلى الموظفين على أنهم أهم مصدر للابتكار، لذلك، يحتاج الموظفون إلى السلطة والمساحة والحيز للقيام بمبادرات وتحقيق الإبداع. كل ذلك يمكن تحقيقه بالتمكين الذي يكسر الحواجز التقليدية بين المديرين والموظفين، كما أكدت دراسة (Nassem M Aburuman, 2016)⁵² أهمية العمل على تطبيق اللامركزية وتفويض السلطة ومشاركة الرؤوسين في صنع القرار، وتعزيز دور ثقافة الابتكار والإبداع، بطريقة تنعكس على أداء الموارد البشرية.

وكانت أقل الآليات اعتماداً هي عقد شراكات مع مؤسسات أخرى متخصصة في الفكر الإبداعي والتطبيق الابتكاري بوزن 84.5 درجة، ثم وجود معايير واضحة لمواصفات

الرسالة الإعلامية الإبداعية بوزن 82.5 درجة، فمثلاً توصلت دراسة (علي حمودة جمعة سليمان، محمد حسني حسين محروس، 2022)⁵³، بشأن الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، إلى أنها تحرص على تبني استراتيجية الإعلام للجمهور في المقدمة، ثم الاستراتيجية التضامنية مع الجمهور، ثم استراتيجية الإقناع، كما توصلت دراسة Christian Sonnenberg (2020)⁵⁴ إلى أن الغالبية العظمى من المؤسسات الحكومية الرسمية توظف على الأقل منصة اجتماعية واحدة من الثلاث الأعلى توظيفاً، وهي: تويتر، فيسبوك، يوتيوب، ثم إنستغرام في بعض الأحيان، وتميل نحو الدمج مع شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن تويتر تعد أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً من قبل المؤسسات الحكومية، كما أكدت دراسة (Nic Newman. 2022)⁵⁵ توجيه الاهتمام لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب والانستجرام وتيك توك، في التغطيات الإعلامية، وعدم التركيز فقط على كل من موقعي تويتر وفيس بوك فقط، فضلاً عن توجيه الاهتمام للتغطيات الصوتية مثل بودكاست.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة، مقياس عام للآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الإبداع والابتكار في اتصالها الحكومي لصناعة المحتوى الإعلامي الموجهة للجمهور، الذي كانت مستوياته على النحو الآتي:



■ مستوى مرتفع ■ مستوى متوسط

شكل (6) مستويات مقياس تقييم الآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الابتكار في اتصالها الحكومي لصناعة المحتوى الإعلامي الموجهة للجمهور

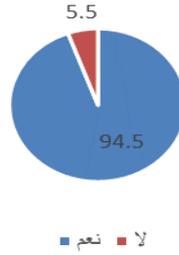
يكشف الشكل السابق عن نتائج مقياس تقييم القائمين بالاتصال للآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الإبداع والابتكار في اتصالها الحكومي لصناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، وجاء التقييم مرتفعاً بنسبة 84.5%، يليه التقييم المتوسط بنسبة 15.5%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة على العبارات المكونة للمقياس بـ 89.3 درجة.

وقد أوصت دراسة حديثة أعدها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار 2020 (محمد عزام، 2020)⁵⁶، بخصوص التحول الرقمي وتفاعل المؤسسات الحكومية مع التكنولوجيا، والاعتماد على الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية في تقديم الخدمات الحكومية لهم، وتعريفهم بها عبرها، وكذلك في التواصل الفعال بين الحكومة والمواطن، بأن الابتكار المؤسسي هو السبيل الأوضح الذي لا بد منه ولا حياء عنه، وعلى متخذي القرار وصانعي السياسات، وقادة المؤسسات العمل تبنيه، وإعادة النظر في العلاقات بين المؤسسة والأطراف الخارجية بمبدأ الشراكة، ولكي تتبنى المؤسسات الابتكار والإبداع يتحتم وجود مهارات أساسية لدى الموظف بالمؤسسة، ومنها التفكير النقدي، والقدرة على حل المشكلات، والابتكار والإبداع، والذكاء العاطفي ومهارات القيادة وريادة الأعمال والمرونة، وكذلك المهارات التكنولوجية والرقمية، والأخيرة بمفهوم ليس معرفة كيفية عمل التكنولوجيا، فهذا شأن المتخصصين؛ بل بمفهوم القدرة على كيفية توظيف التكنولوجيا لخدمة المؤسسة وجمهورها.

وبخصوص آلية تكوين جهاز إداري حكومي كفاء وفعال، فإنه من الضروري نشر ثقافة الابتكار والتميز والجودة داخل الجهاز الإداري لتحقيق رضا المتعاملين والارتقاء بمستوى الخدمات الحكومية، وذلك بالاعتماد على البيانات والمعرفة والاستخدام الأمثل للتكنولوجيا، دعماً للتنافسية المؤسسية، والعمل بروح الفريق لإحداث نقلة في الأداء المؤسسي وتطوير القدرات البشرية وتنميتها، عليه، فإن الابتكار بصورته العامة، أو الابتكار الحكومي بصورته الخاصة، هو الأداة أو الوسيلة التي يمكن بواسطتها خلق الميزات التنافسية، والوصول للتميز والريادة المؤسسية والحكومية⁵⁷.

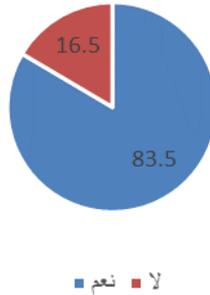
المحور الثالث: تبني القائم بالاتصال "القائمين بالاتصال" لمبادئ الابتكار والإبداع في صناعة الرسائل الإعلامية:

- حصول القائمين بالاتصال على دورات تدريبية إعلامية تراعي مفاهيم الابتكار:



شكل (7) حصول القائمين بالاتصال على دورات تدريبية إعلامية تراعي مفاهيم الابتكار يكشف الشكل السابق أن نسبة 94.5% من القائمين بالاتصال حصلوا على دورات تدريبية في مجال الابتكار في صناعة الرسائل الإعلامية، في مقابل نسبة 5.5% لم يحصلوا على دورات تدريبية، وقد توصلت دراسة (لبنى جودة عبد العزيز، 2022)⁵⁸ لضرورة الاهتمام بالبرامج التدريبية الخاصة بالشركة لتنمية وتطوير المعارف والمهارات للعاملين لديها، مما يساعد على إمكانية تطبيقها في تخطيط وتطوير السياسات الادارية والاستثمارية؛ لتحقيق أهداف الشركة، وظهرت بأهمية نسبية (46.60%)، وذلك للابتكار كمتغير مستقل، وفقاً لردود عينة الدراسة.

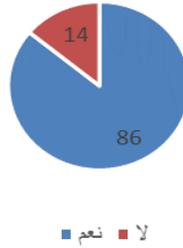
- مشاركة القائمين بالاتصال في مؤتمرات لأجل التطوير والابتكار في العمل:



شكل (8) مشاركة القائمين بالاتصال في مؤتمرات لأجل التطوير والابتكار في العمل

يكشف الشكل السابق أن نسبة 83.5% من القائمين بالاتصال شاركوا في مؤتمرات لأجل التطوير والابتكار في العمل، في حين أن نسبة 16.5% لم يشاركوا في المؤتمرات، وفي هذا الشأن أكدت دراسة (Carlos Lopezosa. Lluís Codina. Ariadne)⁵⁹ أن الابتكار يؤثر بشكل أساسي على أربعة جوانب رئيسية في العمل الصحفي والإعلامي، وهي: المعلومات والمحتوى المنشور أي الرسالة الصحفية، والجمهور المستهدف، والأساليب المستخدمة والمعتمد عليها، وأخيراً الموارد وشركات الإعلام الإخباري.

- امتلاك القائمين بالاتصال مهارات تقنية حديثة تساعد على الابتكار:



شكل (9) امتلاك القائمين بالاتصال مهارات تقنية حديثة تساعد على الابتكار
 يكشف الشكل السابق أن نسبة 86% من القائمين بالاتصال يمتلكون مهارات تقنية حديثة تساعد على الابتكار في الرسالة، في مقابل نسبة 14% من عينة الدراسة لا يمتلكون أي مهارات تقنية حديثة تساعد على الابتكار.

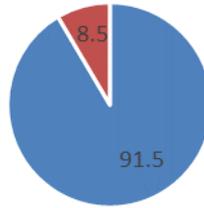
- الدافع في أداء القائمين بالاتصال عملهم بتبني الفكر الابتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور:

جدول (4) الدافع في أداء القائمين بالاتصال عملهم بتبني الفكر الابتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور

المتوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
95.8	100	200	-	-	8.5	17	91.5	183	الرغبة في زيادة كفاءة وفاعلية الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور
94	100	200	-	-	12	24	88	176	تعد الرسالة الإعلامية المبتكرة جزءاً من تلبية متطلبات الاستراتيجية الوطنية الحكومية للابتكار
94	100	200	-	-	12	24	88	176	الرغبة في مشاركة المؤسسة في جوائز التميز والابتكار
93	100	200	-	-	14	28	86	172	لتقديم رسالة إعلامية فائقة الجودة قادرة على التنافس مع المؤسسات الأخرى
93	100	200	2	4	10	20	88	176	القدرة على تقديم الرسالة الإعلامية المبتكرة التي تحل مشكلات المجتمع بشكل سهل ومبسط
92.3	100	200	2	4	11.5	23	86.5	173	إيجاد حلول مبتكرة ومتميزة لإعادة تقديم الرسالة الإعلامية بشكل جديد جاذب للجمهور
92	100	200	2	4	12	24	86	172	تلبية لرسائل الجمهور للمؤسسة لتحسين مستوى الرسائل الإعلامية

يكشف الجدول السابق عن دوافع أداء القائمين بالاتصال في عملهم بتبني الفكر الإبداعي الابتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، وجاء في المقدمة (الرغبة في زيادة كفاءة وفاعلية الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور) بوزن 95.8 درجة، وفي المرتبة الثانية دافعا (تعد الرسالة الإعلامية المبتكرة جزءاً من تلبية متطلبات الاستراتيجية الوطنية الحكومية للابتكار)، وكذلك (الرغبة في مشاركة

المؤسسة في جوائز التميز والابتكار) بوزن 94 درجة لكل من الدافعين، وفي المرتبة الثالثة جاء (تقديم رسالة إعلامية فائقة الجودة قادرة على التنافس مع المؤسسات الأخرى) بوزن 93 درجة، وكانت أقل الدوافع (تلبية لرسائل الجمهور للمؤسسة لتحسين مستوى الرسائل الإعلامية) بوزن 92 درجة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة، مقياس عام عن مستوى الدافع في أداء القائمين بالاتصال لعملهم بتبني الفكر الإبداعي الابتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، الذي كانت مستوياته على النحو الآتي:



■ مستوى متوسط ■ مستوى مرتفع

شكل (10) مستوى الدافع في أداء القائمين بالاتصال لعملهم بتبني الفكر الابتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور

يكشف الشكل السابق نتائج مقياس تقييم مستوى القائمين بالاتصال للدافع في أدائهم لعملهم بتبني الفكر الإبداعي الابتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، وجاء التقييم مرتفعاً بنسبة 91.5%، يليه التقييم المتوسط بنسبة 8.5%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المكونة للمقياس بـ 93.4 درجة، وقد أشارت دراسة (كريم بهي أحمد بهي، 2022)⁶⁰ إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لممارسات الابتكار المفتوح على أداء الشركات الناشئة بجمهورية مصر العربية، والتوجه الريادي للقادة والتمكين النفسي للعاملين، كما يوجد تأثير إيجابي للتوجه الريادي للقادة على أداء الشركات الناشئة، وكذلك يتوسط التوجه الريادي للقادة العلاقة بين ممارسات الابتكار المفتوح وأداء الشركات الناشئة ويعززها.

- المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في الاتصال الحكومي عند صناعة الرسالة الإعلامية:

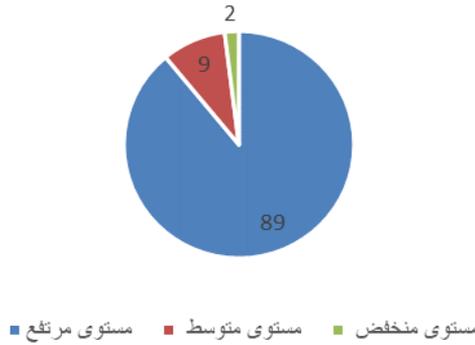
جدول (5)

المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في الاتصال الحكومي عند صناعة الرسالة الإعلامية

المتوسط المرجع	إجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
95.5	100	200	2	4	5	10	93	186	التعاون الهادف لتحقيق التميز بين العاملين
92.8	100	200	2	4	10.5	21	87.5	175	التدريب الذاتي من قبلي لرفع مستوى كفاءتي
91.5	100	200	2	4	13	26	85	170	الفكر الإداري المحفز للإبداع الذي يعزز الآليات الابتكارية في التنفيذ
91.3	100	200	3.5	7	10.5	21	86	172	المشاركة في فعاليات ومؤتمرات الابتكار والتميز والإبداع
90.5	100	200	4.5	9	10	20	85.5	171	الاطلاع على خبرات المؤسسات الحكومية المبتكرة والاستفادة منها
89.5	100	200	4	8	13	26	83	166	رد فعل الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية
89.5	100	200	4.5	9	12	24	83.5	167	الشراكات مع المؤسسات الحكومية الأخرى الرائدة في مجال الإبداع والابتكار
85.3	100	200	2	4	25.5	51	72.5	145	الاشتراك في قواعد البيانات والدوريات والنشر العلمية

يكشف الشكل السابق تنوع المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في الاتصال الحكومي عند صناعة الرسالة الإعلامية، وإن تصدرها التعاون الهادف لتحقيق التميز بين

العاملين بوزن 95.5 درجة، يليه في الترتيب الثاني التدريب الذاتي من قبلي لرفع مستوى كفاءتي بوزن 92.8 درجة، يليه في الترتيب الثالث الفكر الإداري المحفز للإبداع الذي يعزز الآليات الابتكارية في التنفيذ بوزن 91.5 درجة، ثم المشاركة في فعاليات ومؤتمرات الابتكار والتميز والإبداع بوزن 91.3 درجة، ثم الاطلاع على خبرات المؤسسات الحكومية المبتكرة والاستفادة منها بوزن 90.5 درجة، ثم جاء مصدرا (الشراكات مع المؤسسات الحكومية الأخرى الرائدة في مجال الإبداع والابتكار، ورد فعل الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية) بوزن 89.5 درجة لكل من المصدرين، وكانت أقل المصادر الاشتراك في قواعد البيانات والدوريات والنشرات العلمية بوزن 85.3 درجة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة، مقياس عام لمستوى اعتماد القائمين بالاتصال على المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في الاتصال الحكومي عند صناعة الرسالة الإعلامية، التي كانت مستوياته على النحو الآتي:



شكل (11) مقياس مستوى اعتماد القائمين بالاتصال على المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في الاتصال الحكومي عند صناعة الرسالة الإعلامية

يكشف الشكل السابق نتائج مقياس تقييم القائمين بالاتصال لاعتمادهم على المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في الاتصال الحكومي عند صناعة الرسالة الإعلامية، وجاء التقييم المرتفع بنسبة 89%، يليه التقييم المتوسط بنسبة 9%، وأخيراً جاء التقييم المنخفض بنسبة 2%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المكونة للمقياس بـ 90.7 درجة.

- أثر تبني القائم بالاتصال للفكر الابتكاري عند الاتصال الحكومي بالمؤسسات الحكومية وصناعة الرسالة الإعلامية المؤثرة:

جدول (6) أثر تبني القائم بالاتصال للفكر الابتكاري في صناعة الرسالة الإعلامية

المتوسط المرجح	إجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
92.5	100	200	4	8	7	14	89	178	السعادة باكتساب مزيد من العملاء الجدد للمؤسسة
92	100	200	-	-	16	32	84	168	متابعة المستجندات العالمية في مجال الابتكار والإبداع
91.3	100	200	5.5	11	6.5	13	88	176	خلق نوع من المنافسة لديه لأجل الوصول لمراتب متقدمة
89.3	100	200	4	8	13.5	27	82.5	165	الحرص على نجاح المؤسسة وتنافسيتها
87.8	100	200	6	12	12.5	25	81.5	163	الشعور بالرضا عن ذاته لقدرته على التميز والإبداع والتفويض المبتكر
86.5	100	200	6	12	15	30	79	158	تقديم مقترحات كل فترة تتسم بالابتكار والتجديد في الرسالة الإعلامية
86.3	100	200	8.5	17	10.5	21	81	162	التجديد السنوي في زيادة فاعلية صورة المؤسسة وسمعتها
85.8	100	200	8	16	12.5	25	79.5	159	السعي الدائم لتطوير مهاراته بالتدريبات المستمرة في المجالات المرتبطة بعمله
78	100	200	12	24	20	40	68	136	الحرص على القراءة المستديمة في مجال الابتكار والإبداع وتطوراتها

يكشف الجدول السابق عن أثر تبني القائم بالاتصال للفكر الابتكاري الإبداعي عند الاتصال الحكومي بالمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية، بالترتيب من الأعلى أثراً فالأقل وفقاً للوزن النسبي، وجاء أثر السعادة باكتساب مزيد من العملاء الجدد للمؤسسة بوزن 92.5 درجة، يليه متابعة المستجندات العملية في مجال الابتكار والإبداع بوزن 92 درجة، ثم خلق نوع من المنافسة لديه لأجل الوصول لمراتب متقدمة بوزن 91.3 درجة، ثم الحرص على نجاح المؤسسة وتنافسيتها بوزن 89.3 درجة، وكان أقل أثر الحرص على القراءة المستديمة في مجال الابتكار والإبداع وتطوراتها بوزن 78 درجة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة مقياس عام لأثر تبني القائم بالاتصال للفكر الابتكاري الإبداعي عند الاتصال الحكومي بالمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية، التي كانت مستوياته على النحو الآتي:



شكل (12) مستويات مقياس أثر تبني القائم بالاتصال للفكر الابتكاري في صناعة الرسالة الإعلامية

يكشف الشكل السابق نتائج مقياس أثر تبني القائم بالاتصال للفكر الابتكاري الإبداعي عند الاتصال الحكومي بالمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية، وجاء التقييم المرتفع بنسبة 86%، يليه التقييم المتوسط بنسبة 10%، وأخيراً جاء التقييم المنخفض بنسبة 4%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المكونة للمقياس بـ 87.7 درجة.

المحور الرابع: أثر مبادئ الابتكار والإبداع في صناعة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور:

- أثر الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها:

جدول (7)

أثر الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها

المتوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
96	100	200	1.5	3	5	10	93.5	187	الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة
95.3	100	200	2	4	5.5	11	92.5	185	تحقيق مستوى مرتفع من رضا الجمهور عنها
93	100	200	-	-	14	28	86	172	باستخدام تقنيات تحليل المشاعر لصياغة الرسائل الإعلامية بما يتلاءم مع الجانب العاطفي للجمهور
92.3	100	200	2	4	11.5	23	86.5	173	تنوع أشكال الرسائل الموجهة للجمهور إعلامياً بما يتلاءم مع احتياجاته ومعارفه
92	100	200	2	4	12	24	86	172	تحليل تعليقات الجمهور بأساليب مبتكرة لأجل التعرف على توجهاته الفكرية ومراعاتها في النصوص المكتوبة
91.3	100	200	3.5	7	10.5	21	86	172	الاعتماد على الأدوات الرقمية المناسبة التي تقدم صوراً وفيديوهات بشكل مبتكر ويحقق الهدف
91	100	200	3.5	7	11	22	85.5	171	إطلاق رسائل إعلامية مبتكرة لأجل رفع مستوى ثقافة ومعرفة الجمهور
90.5	100	200	-	-	19	38	81	162	امتلاك القدرة على أرشفة الرسائل الإعلامية واستدعائها بشكل سريع

المتوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88	100	200	5.5	11	13	26	81.5	163	ارتفاع مستوى الطلب على نوعيات من الرسائل الإعلامية حققت انتشاراً كبيراً
87.5	100	200	2	4	21	42	77	154	تقديم أنواع مختلفة من الرسائل الإعلامية بشكل متميز وجاذب للجمهور
86.3	100	200	3.5	7	20.5	41	76	152	التجديد والابتكار في طريقة صياغة النصوص
82.8	100	200	4	8	26.5	53	69.5	139	تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز الرسائل الإعلامية

يكشف الجدول السابق عن أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وإن جاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة بوزن 96 درجة، وقد كشفت دراسة Raghieri, Marco (2019م)⁶¹ أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في نشر المعلومات التي تنتجها المؤسسة الصحفية، وفي هذا السياق، أشارت دراسة Shields 2018 بالتطبيق على 1000 صحفي، إلى أن 80% من الممارسين الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي سيكون له آثار كبيرة على صناعة الإعلام، بينما رأى 62% أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، بينما ذكر 47% أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام، كما أضافت دراسة (Irene Costera Meijer. 2022)⁶² وجود تحدٍّ أمام العمل الصحفي والإعلامي، يتمثل في كيفية سرد القصص التي تلبّي الاحتياجات المختلفة، على الرغم من أن الحالة المادية متوفرة في العالم الرقمي، إلا أن المساحة اللامتناهية للصحافة الرقمية لا تضمن إمكانية العثور على قصص إخبارية قيمة معينة. فتقنية الذكاء الاصطناعي (AI) تتيح الوصول لمخرج يتفق مع الرؤى المختلفة، أي تبدو فكرة "شخصية التوصية الحاسوبية" واعدة، بمعنى أن هذه الأخبار المختلفة تكون مسبقة التكوين ومتجسدة من خوارزميات التوصيات التي يمكن للأشخاص الاختيار من بينها عند تصفح المواقع

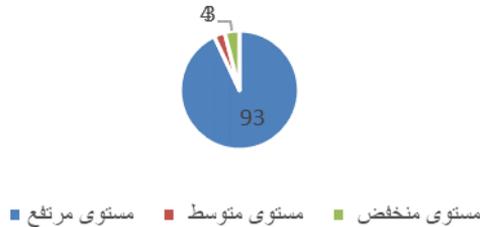
(الإخبارية)، وبنقرة واحدة، يحصلون على أنواع مختلفة من التوصيات (الأخبار)، مما يمكنهم من التبديل بسهولة بين "إصدارات مختلفة من العالم".
وفي الترتيب الثاني يسهم الابتكار والإبداع في تحقيق مستوى مرتفع من رضا الجمهور عنها بوزن 95.3 درجة، حيث أوضحت دراسة Gustavo Henrique M. oliveira & Eric W. welch (2013) تعدد أغراض استخدام شبكات التواصل من قبل المسؤولين الحكوميين، وأبرزها: نشر المعلومات للمواطنين، وأقلها الحصول على رجع صدق في المواطنين نحو الحكومة وخدمتها، كما أوضحت دراسة (علا عبد القوي عامر محمد، 2019)⁶³ أن من أهم أسباب لجوء القائم بالاتصال إلى الإعلام الرقمي هو الحرية وقلة تكلفة إنتاج "الفيديو"، إضافة إلى السرعة في تحقيق الشهرة، وجذب قاعدة عريضة من الجماهير.

وفي الترتيب الثالث استخدام تقنيات تحليل المشاعر لصياغة الرسائل الإعلامية بما يتلاءم مع الجانب العاطفي للجمهور بوزن 93 درجة، ثم جاء تنوع أشكال الرسائل الموجهة للجمهور إعلامياً بما يتلاءم مع احتياجاته ومعارفه بوزن 92.3 درجة، ثم تحليل تعليقات الجمهور بأساليب مبتكرة لأجل التعرف على توجهاته الفكرية ومراعاتها في النصوص المكتوبة بوزن 92 درجة، وبخصوص مسألة تحليل توجهات الجمهور وابتكار رسائل تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم العقلية والعاطفية، بما يزيد من فاعلية المؤسسات وقدرتها على إنتاج رسائل إعلامية مؤثرة موجهة للجمهور، فتوصلت دراسة Sylvia M, Chan –Olmsted (2019م)⁶⁴ لدور الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى، وأشارت إلى تزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه، الذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وتحسين الرسائل الموجه له، فضلاً عن تفعيل مشاركة الجمهور، واستخدام تقنيات تكنولوجية متنوعة من بينها تقنية الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توصلت دراسة Chiyu Cai; Linjing Li; Daniel Zeng⁶⁵ إلى أنه في الآونة الأخيرة نشأت كلمات جديدة ضخمة، وانتشرت على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ولها تأثير كبير على تحليل المشاعر، التي لها

تأثيرها على صنع السياسات، كما أشارت دراسة Sultan Alotaibi & Dmitri Roussionov (2015) 66 بالتطبيق على السعودية، ومع التوجه نحو إتاحة الخدمات الحكومية عبر الموبايل أو ما يعرف باسم Mopile government (M – Gov.)، من أشكال الحكومة الإلكترونية التي تستهدف الوصول للمواطنين عبر الموبايل في مختلف الأماكن داخل الدولة، وهو الأمر الذي تبين أن دولة الإمارات العربية المتحدة تمتلك تكنولوجيا مرتفعة بخصوصه، إلى جانب بناء استراتيجيات في مجال تطبيقات الجيل الخامس من الويب في الحكومة الإلكترونية، وكذلك الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت دراسة (محمد مساوي، 2022) ⁶⁷ في إطار التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي، إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وفي هذا الإطار أكدت دراسة (نهى غالي، 2021) ⁶⁸، عن ضرورة توظيف عدد من التقنيات التكنولوجية الرقمية في تطوير العمل الإعلامي، مثل (تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقنيات المعالجة صوت وصورة- تقنيات المونتاج- تقنيات التصوير- تقنيات التسجيل- تقنيات البث المباشر- تقنيات المؤثرات والخدع البصرية)، بهدف تحقيق (التطور المهني، والاحترافية، والصعود الوظيفي) بنسبة (22.5%، 19%، 12.7%)، ثم (تحقيق أهداف مادية بنسبة 14.1%) ثم قوة التأثير بنسبة 13.4%، ثم اتساع نطاق التأثير (الانتشار) بنسبة 12%، وأخيراً تحقيق أهداف أدبية (ذاتية) بنسبة 6.3%.

وكانت أقل الآثار الفكرية الابتكارية والإبداعية المؤثرة على جودة الرسالة الإعلامية، ارتفاع مستوى الطلب على نوعيات من الرسائل الإعلامية حققت انتشاراً كبيراً بوزن 88 درجة، يليه تقديم أنواع مختلفة من الرسائل الإعلامية بشكل متميز وجاذب للجمهور بوزن 87.5 درجة، ثم التجديد والابتكار في طريقة صياغة النصوص بوزن 86.3 درجة، وأخيراً تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز الرسائل الإعلامية بوزن 82.8 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة، مقياس عام لأثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، الذي كانت مستوياته على النحو الآتي:



شكل (13) مستويات مقياس أثر الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها

يكشف الشكل السابق نتائج مقياس تقييم القائمين بالاتصال لأثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء التقييم المرتفع بنسبة 93%، يليه التقييم المنخفض بنسبة 4%، وأخيراً جاء التقييم المتوسط بنسبة 3%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المكونة للمقياس بـ 90.5 درجة، وقد أكدت دراسة (فاطمة السيد صادق، 2022)⁶⁹ أن الإبداع الإداري هو السبيل لتحقيق التفوق والتميز والتنافسية والريادة للجامعات، وأن الريادة الاستراتيجية تهتم بتسخير الإمكانيات الإبداعية والموارد لزيادة الابتكارات، وتمثل متطلبات الإبداع (إدارة التغيير، والحساسية بالمشكلات، والتنظيم، والمجتمع الخارجي) الركائز الأساسية التي إذا اجتمعت تعمل على تحقيق أبعاد الريادة الاستراتيجية.

- المعايير التي تتبناها المؤسسات الحكومية لمتابعة الابتكار في صناعة الرسالة الإعلامية:

جدول (8)

المعايير التي تتبناها المؤسسات الحكومية لمتابعة الابتكار في صناعة الرسالة الإعلامية

المتوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
96.8	100	200	-	--	6.5	13	93.5	187	تبني نظاماً إدارية إلكترونية مبتكرة تساعد في توليد الفكر الإبداعي
96.3	100	200	-	-	7.5	15	92.5	185	التركيز على الإبداع في أوقات الأزمات واعتباره أمراً اعتيادياً في المؤسسة
96	100	200	-	-	8	16	92	184	وجود فرق عمل متخصصة في متابعة المهارات العاملة المبدعة في العمل الإعلامي
95.8	100	200	-	-	8.5	17	91.5	183	تعمل المؤسسة على استحضار الحلول الإبداعية لمعالجة المشكلات غير الروتينية أو الاستثنائية عند ردود فعل الجمهور على الرسالة الإعلامية
93.5	100	200	1.5	3	10	20	88.5	177	ترشيح عدد كبير من الأفكار الإبداعية الابتكارية للتنفيذ الفعلي فيما يتعلق ببناء الرسالة الإعلامية
92.8	100	200	2	4	10.5	21	87.5	175	قياس توافر المهارات الفنية والعلمية في العاملين لأجل امتلاك القدرة على الإبداع ومنه الابتكار
91.5	100	200	1.5	3	14	28	84.5	169	تحرص المؤسسة على تبني التكنولوجيا في تعزيز الإبداع وتطبيق أساليب ابتكارية في التنفيذ الرسالة الإعلامية
90.5	100	200	3.5	7	12	24	84.5	169	الاستفادة من التجارب الإدارية السابقة في توليد الفكر الإبداعي وتحويله لممارسات ابتكارية فيما يتعلق بصناعة الرسالة الإعلامية

المتوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.5	100	200	1.5	3	16	32	82.5	165	تحرص المؤسسة على ابتكار عمليات إدارية تتسم بالإبداع لأجل خلق أفكار إعلامية متميزة
89	100	200	4	8	14	28	82	164	تنوع وكثرة الأفكار الإبداعية الابتكارية الإعلامية التي ينتجها العاملون في المؤسسة
87.5	100	200	8	16	9	18	83	166	قياس الفارق الزمني بين فترة تقديم الأفكار المبدعة وتنفيذها
86.3	100	200	4	8	19.5	39	76.5	153	قياس قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها الإبداعية فيما يتعلق ببناء الرسالة الإعلامية
86.3	100	200	4	8	19.5	39	76.5	153	تحول عدد من الأفكار الإبداعية لممارسات إدارية مبتكرة تعمل على تطوير عملية توصيل الرسائل للجمهور
86.3	100	200	8	16	11.5	23	80.5	161	تحول عدد من الأفكار الإبداعية لرسائل إعلامية مبتكرة تؤثر في الجمهور
81.5	100	200	6.5	13	24	48	69.5	139	افتراض المعوقات التي تحد من علميات الإبداع وتغوق مسيرة تطور الرسالة الإعلامية بأسلوب مبتكر

يكشف الجدول السابق المعايير التي تتبناها المؤسسات الحكومية لمتابعة الابتكار والإبداع في صناعة الرسالة الإعلامية، وجاء في المقدمة تبني نظاماً إدارية إلكترونية مبتكرة تساعد في توليد الفكر الإبداعي بوزن 96.8 درجة، يليه في الترتيب الثاني التركيز على الإبداع في أوقات الأزمات واعتباره أمراً اعتيادياً في المؤسسة بوزن 96.3 درجة، وهو ما يتقارب مع ما توصلت له دراسة (خالد زكي أبو الخير، 2018)⁷⁰، عن أن من مؤشرات قياس الأداء الإداري في دراسات وبحوث الإعلام والصحافة، وتنوعت ما بين مؤشر يتعلق بمدى مشاركة المحررين في عملية صنع القرارات التحريرية، وإفصاح المجال أمامهم للتعبير عن أفكارهم وآرائهم بحرية، وتبني القيادات الصحفية والإعلامية أساليب إدارية حديثة من شأنها تطوير الفكر الإداري والتنظيمي السائد

بالمؤسسة الإعلامية ليكون أكثر إبداعاً وابتكاراً، وكذلك مؤشراً استفادة الجهاز الإداري بالمؤسسة الإعلامية من التكنولوجيا الحديثة في تطوير أدائه.

وفي الترتيب الثالث جاء وجود فرق عمل متخصصة في متابعة المهارات العاملة المبدعة في العمل الإعلامي بوزن 96 درجة، ثم عمل المؤسسة على استحضار الحلول الإبداعية لمعالجة المشكلات غير الروتينية أو الاستثنائية عند ردود فعل الجمهور على الرسالة الإعلامية بوزن 95.8 درجة، ثم ترشيح عدد كبير من الأفكار الإبداعية الابتكارية للتنفيذ الفعلي فيما يتعلق ببناء الرسالة الإعلامية بوزن 93.5 درجة.

وجدير بالذكر أن البيئة الرقمية فرضت الدمج بين أكثر من آلية تقنية معاً لأجل تحرير الأخبار ونشرها إلكترونياً بشكل مبدع، وهو ما أوضحته دراسة (علي عيسى عبد الباقي موسى، 2020)⁷¹، التي أشارت إلى أن أهم التغييرات التي أحدثتها البيئة الرقمية في طبيعة العمل الإعلامي تمثلت في: دمج أكثر من وسيلة في معالجة المحتوى عبر النص والصورة ومقاطع الصوت والفيديو، ثم تبني أشكالاً إعلامية ذات طبيعة مغايرة للأشكال التقليدية، ثم التركيز على الصورة والنصوص القصيرة، والتركيز على العمل الإعلامي المتخصص واستهداف جمهور محدد، والتشارك مع الجمهور في إنتاج المحتوى والتفاعل مع أفكارهم، وفي الترتيب الأخير جاء توظيف الإحصاءات والرسوم والجداول في المحتوى الإعلامي.

وكان أقل المعايير في الترتيب، افتراض المعوقات التي تحد من علميات الإبداع وتعوق مسيرة تطور الرسالة الإعلامية بأسلوب مبتكر بوزن 81.5 درجة، وهنا أثارت دراسة (وفاء جمال درويش، 2020)⁷² عدداً من المشكلات التي تواجه الصحفيين لامتلاك القدرة على النشر الإلكتروني، منها جهل الصحفيين بها، وعدم المعرفة الجيدة بفنون النشر والتحرير الإلكتروني لعدم وجود دورات تدريبية خاصة بذلك، لذا أوصت الدراسة بضرورة تنوع الأساليب الحديثة في تحرير الفنون الصحفية في المواقع الإلكترونية، وذلك بتنفيذ دورات تدريبية من شأنها توعية الصحفيين بطريقة استخدام الأساليب التحريرية الحديثة في تحرير الفنون الصحفية الإلكترونية.

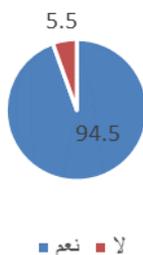
ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة، مقياساً عاماً للمعايير التي تتبناها المؤسسات الحكومية لمتابعة الابتكار والإبداع في صناعة الرسالة الإعلامية، وكانت مستوياته على النحو الآتي:



شكل (14) مستويات مقياس للمعايير التي تتبناها المؤسسات الحكومية لمتابعة الابتكار في صناعة الرسالة الإعلامية

يكشف الشكل السابق نتائج مقياس تقييم القائمين بالاتصال للمعايير التي تتبناها المؤسسات الحكومية لمتابعة الابتكار والإبداع في صناعة الرسالة الإعلامية، وجاء التقييم المرتفع بنسبة 89.5%، يليه التقييم المتوسط بنسبة 10.5%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المكونة للمقياس بـ 90.7 درجة.

- رضا القائم بالاتصال عن أسلوب العمل الإداري في القسم الذي يعمل به داخل المؤسسات الحكومية:



شكل (15) رضا القائم بالاتصال عن أسلوب العمل الإداري في القسم الذي يعمل به داخل المؤسسات الحكومية

يكشف الشكل السابق أن نسبة 94.5% من القائمين بالاتصال عبروا عن رضاهم عن أسلوب العمل الإداري في الأقسام التي يعملون بها داخل المؤسسات الحكومية، في مقابل نسبة 5.5% غير راضية عن أسلوب العمل الإداري.

ثانيا: نتائج اختبارات فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: يؤثر الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية ذات جودة على تحقيق الرضا لدى القائمين بالاتصال بها. ولاستخراج النتائج الإحصائية اعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار البسيط، ونتأجه كما يلي:

جدول (9)

اختبار تأثير الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة على تحقيق الرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	54.450	الثابت Constant				
0.003	0.443	الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة	0.000	21.353	0.097	تحقيق الرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة على تحقيق الرضا لدى العاملين لديها في المؤسسات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.097$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة) يفسر حوالي 9.7% من التغيرات التي تحدث من

حيث رفع مستوى الرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات، ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وقيمة F (21.353)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 54.450 + (0.443) * \text{تحقيق الرضا}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعزيز تطبيق الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة بدرجة واحدة أدى ذلك إلى رفع مستوى الرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات بمقدار (B=0.443)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة ما بين كلا المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.312) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق المؤسسات الحكومية للفكر الابتكاري والإبداعي عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة والتأثير في الجمهور ساعد ذلك على مستوى الرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات، لأنه بالتبعية تتبنى تلك المؤسسات الحكومية آليات متنوعة تساعد القائمين بالاتصال على تلبية أعمالهم بمهارة وجودة عالية، ويحفز ذلك مستوى الرضا النفسي لديهم عن الأداء.

الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر كل من تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات الحكومية لمبادئ الابتكار والإبداع، وكذلك الآليات والمعايير التي تطبقها المؤسسات لتعزيز هذا الفكر المتجدد، على تحقيق رسالة إعلامية مبدعة ومؤثرة في الجمهور تراعي مفاهيم الابتكار.

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمقارنة أي من المتغيرات المستقلة السابق الإشارة إليها، والأكثر تأثيراً في تحقيق الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise بين المتغيرات المستقلة وتبني الابتكار والإبداع بالمؤسسات الحكومية لتحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R^2 معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	16.369	-	الثابت (Constant)	0.000	176.873	0.730	تبني الابتكار والإبداع بالمؤسسات الحكومية على تحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور
0.007	0.220	0.291	تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي				
0.000	0.354	0.363	الآليات التي تتبعها المؤسسات				
0.005	0.259	0.236	معايير بناء الرسالة				

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات، وهي: (تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات الحكومية لمبادئ الابتكار والإبداع، والآليات، وأيضاً المعايير التي تطبقها المؤسسات لتعزيز هذا الفكر المتجدد) على تبني الابتكار والإبداع بالمؤسسات الحكومية لتحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.730$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 73% من التغيرات التي تحدث في تبني الابتكار والإبداع بالمؤسسات الحكومية لتحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة، ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وقيمة ف (176.873)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 16.369 + (0.259) * \text{المعايير} + (0.354) * \text{الآليات} + (0.220) * \text{تطبيق الاتصال الحكومي}$$

ويكشف النموذج عن النقاط الآتية:

1- كلما زادت فاعلية تطبيق أنظمة الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات الحكومية بمراعاة مبادئ الابتكار والإبداع، وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى فاعلية الأداء الداخلي بالمؤسسات بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة المؤسسات الحكومية على إطلاق وإنتاج رسائل إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور تتسم بالابتكار والإبداع بمقدار (B=.220).

2- كلما زاد مستوى تعزيز تطبيق الآليات التي تطبقها المؤسسات الحكومية وترتبط بمفاهيم الإبداع والابتكار بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة المؤسسات الحكومية على إطلاق وإنتاج رسائل إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور وتتسم بالابتكار والإبداع بمقدار (B=.354).

3- كلما زاد مستوى تفعيل تطبيق المعايير بالمؤسسات الحكومية التي ترتبط ببناء رسالة إعلامية تراعي مفاهيم الإبداع والابتكار بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة المؤسسات الحكومية على إطلاق وإنتاج رسائل إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور وتتسم بالابتكار والإبداع بمقدار (B=.259).

4- ويكشف النموذج أن متغير "آليات تطبيق مفاهيم الابتكار والإبداع" يرتفع تأثيره عن متغير "تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي"، يليه متغير "المعايير المتعلقة ببناء الرسالة الإعلامية"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.363) وللثاني (0.291) وللثالث (0.236).

الفرض الرئيسي الثالث: يؤثر كل من تنوع المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تطوير معارفه بالابتكار، وكذلك مستوى دوافعه لتبني الفكر الابتكاري في إعداد الرسالة الإعلامية وشعوره بأثر تبنيه للفكر الابتكاري، على تحقيق رسالة إعلامية مبدعة ومؤثرة في الجمهور.

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمقارنة أي من المتغيرات المستقلة السابق الإشارة إليها والأكثر تأثيراً في تحقيق الفكر الابتكاري للمؤسسات الحكومية، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise بين المتغيرات المستقلة وتبني الابتكار بالمؤسسات الحكومية لتحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور

SIG	B	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغيرات المستقلة	SIG	قيمة F	R ²	المتغير التابع
معنوية المتغير	معامل الانحدار		الثابت (Constant)	معنوية النموذج		معامل التحديد	تحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور تراعي معايير الإبداع والابتكار
0.541	2.830	-	الثابت (Constant)	0.000	423.806	0.866	تحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور تراعي معايير الإبداع والابتكار
0.000	0.196	0.214	تنوع المصادر				
0.000	0.860	0.680	دوافع تبني الفكر				
0.000	0.093	0.122	شعور القائم بأثر الفكر الابتكاري				

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات*، وهي: (تنوع المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تطوير معارفه بالإبداع والابتكار، ومستوى دوافعه لتبني الفكر الابتكاري في إعداد الرسالة الإعلامية، وشعوره بأثر تبنيه للفكر الإبداعي والابتكاري في صناعة الرسالة) لتحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور تراعي معايير الإبداع والابتكار، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = .866$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 86.6% من التغيرات التي تحدث في تبني الابتكار والإبداع بالمؤسسات الحكومية لتحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة، ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وقيمة ف (423.806)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 2.830 + (0.196) * \text{تنوع المصادر} + (0.860) * \text{الدوافع} + (0.093) * \text{الشعور بالأثر}$$

ويكشف النموذج عن النقاط الآتية:

I- كلما زاد تنوع المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تطوير معارفه بالإبداع والابتكار، وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى فاعلية الإنتاج الإعلامي

بالمؤسسات بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة المؤسسات الحكومية على إطلاق وإنتاج رسائل إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور وتتسم بالابتكار والإبداع بمقدار (B=.196).

2- كلما زاد مستوى دوافع القائم بالاتصال لتبني الفكر الابتكاري والإبداعي في إعداد الرسالة الإعلامية بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة المؤسسات الحكومية على إطلاق وإنتاج رسائل إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور وتتسم بالابتكار والإبداع بمقدار (B=.860).

3- كلما زاد مستوى شعور القائم بالاتصال بأثر تبنيه للفكر الإبداعي والابتكاري في صناعة الرسالة بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة المؤسسات الحكومية على إطلاق وإنتاج رسائل إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور وتتسم بالابتكار والإبداع بمقدار (B=.093).

4- ويكشف النموذج أن متغير "دوافع القائم بالاتصال لتبني الفكر الابتكاري والإبداعي" يرتفع تأثيره عن متغير "تنوع المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تطوير معارفه بالإبداع والابتكار"، يليه متغير "شعور القائم بالاتصال بأثر تبنيه للفكر الإبداعي والابتكاري"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.680) وللثاني (0.214) وللثالث (0.122).

الفرض الرئيسي الرابع: تؤثر خصائص القائم بالاتصال الديموجرافية والتعليمية والمهاراتية (النوع، والمستوى التعليمي، والدرجة الوظيفية، وطبيعة الوظيفة، والعمر، والحصول على دورات تدريبية في مجال الإبداع والابتكار، وامتلاك مهارات تقنية مرتبطة بالإبداع والابتكار، والمشاركة في مؤتمرات مرتبطة بالإبداع والابتكار) على شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبني الفكر الابتكاري.

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمقارنة أي من المتغيرات المستقلة، المتمثلة في المتغيرات الديموجرافية والتعليمية والمهاراتية الأكثر تأثيراً في شعور القائم بالاتصال

بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى فكر الإبداعي والابتكاري، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise بين المتغيرات المستقلة وشعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الابتكاري

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	27.273	-	الثابت (Constant)	0.000	106.251	0.519	شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري
0.000	0.667	0.667	الحصول على دورات تدريبية				
0.023	0.075	0.122	المشاركة في المؤتمرات المرتبطة بالإبداع				

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات، وهما: (الحصول على دورات تدريبية مرتبطة بالإبداع والابتكار، والمشاركة في المؤتمرات المرتبطة بالإبداع والابتكار) على شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = .519$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 51.9% من التغيرات التي تحدث في شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري، ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وقيمة ف (106.251)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 25.234 + 0.667 * (\text{الحصول على دورات تدريبية}) + 0.122 * (\text{المشاركة في المؤتمرات}) + 27.273 * (\text{الثابت})$$

ويكشف النموذج عن النقاط الآتية:

1- كلما زاد عدد الدورات التدريبية التي يحصل عليها القائم بالاتصال لتطوير معارفه بالإبداع والابتكار، وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى فاعلية الإنتاج

الإعلامي بالمؤسسات بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري بمقدار (B=.667).

2- كلما زاد مستوى مشاركة القائم بالاتصال في المؤتمرات المرتبطة بالفكر الابتكاري والإبداعي مما يزيد من تطور وابتكار إعداد الرسالة الإعلامية بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري بمقدار (B=.075).

3- ويكشف النموذج أن متغير "حصول القائم بالاتصال على دورات تدريبية مرتبطة بالإبداع والابتكار" يرتفع تأثيره عن متغير "المشاركة في المؤتمرات"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.667) وللثاني (0.122).

4- واستبعد النموذج وجود تأثير للمتغيرات (النوع، والقسم الذي ينتمي إليه القائم بالاتصال، والدرجة الوظيفية، والسن، والمؤهل التعليمي، وامتلاك مهارات تقنية حديثة) على شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري، وذلك عند مستوى معنوية (0.913)، ومستوى معنوية (0.723)، ومستوى معنوية (0.641) ومستوى معنوية (0.281) ومستوى معنوية (0.076) ومستوى معنوية (0.050) على التوالي.

الفرض الرئيسي الخامس: يؤثر كل من تنوع أشكال اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة الأفكار الابتكارية في صناعة الرسالة الإعلامية، وحرصها على وعي العاملين بأهمية الابتكار، وحرصها على البحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الابتكار، في شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الابتكاري.

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمقارنة أي من المتغيرات المستقلة السابق الإشارة إليها والأكثر تأثيراً في شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الابتكاري، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise بين المتغيرات المستقلة وشعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الابتكاري

SIG	B	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغيرات المستقلة	SIG	قيمة F	R ²	المتغير التابع
معنوية المتغير	معامل الانحدار			معنوية النموذج		معامل التحديد	
0.000	107.649	-	الثابت (Constant)				شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الابتكاري
0.007	0.967	0.403	أشكال الاهتمام بمتابعة الأفكار	0.000	22.419	0.225	
0.000	0.217	0.306	الوعي بالابتكار				
0.005	0.212	0.257	البحث عن ذوي القدرة على الابتكار				

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات، وهي: (تنوع أشكال اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة الأفكار الإبداعية والابتكارية في صناعة الرسالة الإعلامية، وحرصها على وعي العاملين بأهمية الابتكار والإبداع، وحرصها على البحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الابتكار والإبداع) على شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.225$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 22.5% من التغيرات التي تحدث في شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري، ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وقيمة ف (22.419)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 107.649 + (0.967) * \text{الكوادر المؤهلة} + (0.212) * \text{الوعي} + (0.217) * \text{أشكال الاهتمام بالفكر}$$

ويكشف النموذج عن النقاط الآتية:

1- كلما زادت أشكال اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة الأفكار الإبداعية والابتكارية في صناعة الرسالة الإعلامية، وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى فاعلية الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري بمقدار (B=.967).

2- كلما زاد حرص المؤسسات الحكومية على ارتفاع وعي العاملين بأهمية الابتكار والإبداع في صناعة الرسالة الإعلامية بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري بمقدار (B=.217).

3- كلما زاد حرص المؤسسات الحكومية على البحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الابتكار والإبداع في الرسائل الإعلامية بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري بمقدار (B=.212).

4- ويكشف النموذج أن متغير "أشكال اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة الأفكار الإبداعية والابتكارية" يرتفع تأثيره عن متغير "حرص المؤسسات الحكومية على ارتفاع وعي العاملين بأهمية الابتكار والإبداع"، يليه متغير "حرص المؤسسات الحكومية على البحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الابتكار والإبداع"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.403) وللثاني (0.306) وللثالث (0.257).

الخلاصة والتوصيات:

كشفت نتائج الدراسة عن حرص المؤسسات الحكومية على وعي العاملين دائماً بأهمية الإبداع في كل رسالة، للوصول للابتكار كثقافة إدارية وإنتاجية للرسالة الإعلامية، وذلك بنسبة 68%، وأنها تستعين بالوسائل الرقمية في الترويج لأفكارها الابتكارية ذات الفكر الإبداعي، وتوضحها عن طريق المواقع الإلكترونية للمؤسسات بنسبة 44%، يليه بفارق قليل توظيف المؤسسات الحكومية صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان تقييم القائمين بالاتصال لكيفية تطبيق

الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات الحكومية لمبادئ الابتكار والإبداع إدارياً لإنتاج رسالة إعلامية متميزة وموجهة للجمهور بوصفها عملية متلازمة، بالتقييم مرتفعاً بنسبة 83.5%، يليه التقييم المتوسط بنسبة 13%، وقد تنوعت الآليات التي تتيحها المؤسسات الحكومية لتعزيز الإبداع والابتكار في اتصالها الحكومي لصناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، وتصدرها استخدام التطبيقات الإلكترونية الذكية والإنترنت في إتاحة الرسالة الإعلامية المبتكرة للجمهور بوزن نسبي 96.8 درجة، يليه تبني خططاً تسويقية وترويجية لتوصيل الرسائل الإعلامية المبتكرة للجمهور بوزن 95.3 درجة، يليه تعزيز أساليب سمعة المؤسسة وصورتها بشكل مبتكر بوزن 93.5 درجة.

وترتفع دوافع القائمين بالاتصال في أدائهم لعملهم بتبني الفكر الإبداعي الابتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور بنسبة 91.5%، وتنوعت المصادر الرئيسية للأفكار الإبداعية في الاتصال الحكومي عند صناعة الرسالة الإعلامية، وتصدرها التعاون الهادف لتحقيق التميز بين العاملين بوزن 95.5 درجة، يليه في الترتيب الثاني التدريب الذاتي من قبلي لرفع مستوى كفاءتي بوزن 92.8 درجة، وفي الترتيب الثالث الفكر الإداري المحفز للإبداع الذي يعزز الآليات الابتكارية في التنفيذ بوزن 91.5 درجة، ثم المشاركة في فعاليات ومؤتمرات الابتكار والتميز والإبداع بوزن 91.3 درجة، ثم الاطلاع على خبرات المؤسسات الحكومية المبتكرة والاستفادة منها بوزن 90.5 درجة، ويرجع هذا التبني للمصادر المتنوعة لإطلاق رسائل ابتكارية لارتفاع الشعور الإيجابي للقائم بالاتصال بتبني الفكر الابتكاري الإبداعي.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وإن جاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة بوزن 96 درجة، وفي الترتيب الثاني تحقيق مستوى مرتفع من رضا الجمهور عنها بوزن 95.3 درجة، وجاء التقييم مرتفعاً بنسبة

93%، يليه التقييم المنخفض بنسبة 4%، وأخيراً جاء التقييم المتوسط بنسبة 3%، وجاء إجمالي الوزن لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المكونة للمقياس بـ 90.5 درجة، وهو ما ترتب عليه ارتفاع رضا القائمين بالاتصال بنسبة 94.5% عن أسلوب العمل الإداري في الأقسام التي يعملون بها داخل المؤسسات الحكومية، في مقابل نسبة 5.5% غير راضية عن أسلوب العمل الإداري.

وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة على تحقيق الرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات، وكذلك وجود أثر لكل من تطبيق الاتصال الحكومي الداخلي بالمؤسسات الحكومية لمبادئ الابتكار والإبداع، وكذلك الآليات، وأيضاً المعايير التي تطبقها المؤسسات لتعزيز هذا الفكر المتجدد على تحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور تراعي مفاهيم الابتكار والإبداع بالمؤسسات الحكومية، ووجود أثر لكل من تنوع المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تطوير معارفه بالإبداع والابتكار، وكذلك مستوى دوافعه لتبني الفكر الابتكاري في إعداد الرسالة الإعلامية، وشعوره بأثر تبنيه للفكر الإبداعي والابتكاري في صناعة الرسالة على تحقيق رسالة إعلامية ذات جودة ومؤثرة في الجمهور تراعي معايير الإبداع والابتكار، وكذلك وجود أثر لكل من تنوع أشكال اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة الأفكار الإبداعية والابتكارية في صناعة الرسالة الإعلامية وحرصها على وعي العاملين بأهمية الابتكار والإبداع، وحرصها على البحث عن العاملين ذوي القدرة على تقديم الابتكار والإبداع في شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري.

وكذلك كشفت الدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيرات الحصول على دورات تدريبية مرتبطة بالإبداع والابتكار، والمشاركة في المؤتمرات المرتبطة بالإبداع والابتكار، على شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري، واستبعدت الدراسة وجود تأثير

لمتغيرات (النوع، القسم الذي ينتمي إليه القائم بالاتصال، والدرجة الوظيفية، والسن، والمؤهل التعليمي، وامتلاك مهارات تقنية حديثة) على شعور القائم بالاتصال بالرضا عن أسلوب العمل بالمؤسسات الحكومية التي تتبنى الفكر الإبداعي والابتكاري.

وتدل النتائج السابقة على اتجاه المؤسسات الحكومية الإماراتية نحو تحديث وتطوير نظمها الإدارية بشكل عام في تحقيق اتصال حكومي داخلي أو خارجي إيجابي يحقق مستهدفات الدولة الإماراتية التنموية، فضلاً عن تطوير نظمها القانونية والتشريعية لتكون مواكبة للتطورات الإدارية والتكنولوجية، بما يعين العاملين في المؤسسات الحكومية على تحقيق الاستخدام الأمثل للتطورات التكنولوجية الاتصالية في تقديم رسائل إعلامية مبتكرة تؤثر في الجمهور، وتحقيق أهداف التواصل والاتصال، وبناء على النتائج السابقة، استخلصت الباحثة مجموعة من التوصيات والمقترحات على النحو الآتي:

1 إجراء عديد من الدراسات الميدانية للتعرف على تأثيرات الرسائل الابتكارية الإبداعية الإعلامية على جميع المراحل العمرية للجمهور العربي عامة، والإماراتي خاصة، لأن دراسة خصائص الفئات العمرية، وكذلك النوعية، يساعد في الوصول لصورة متكاملة عن تفاعل الجمهور العربي كمستفيد أول من المؤسسات الحكومية التي تتبنى التقنيات التكنولوجية الحديثة لتطرح إنتاجها وخدماتها ومعلوماتها على مدار اليوم، لذلك، فإن واكتساب القائمين بالاتصال القدرة على التواصل الفعال معهم لتوصيل رسالة الحكومة أياً كان مجالها له بكل وضوح.

2 إجراء دراسات تحليلية للتعرف على ما يبث على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العربية والأجنبية، وكذلك المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية، عن توظيف المؤسسات الحكومية تقنيات تكنولوجية حديثة تساعد في تقديم رسائل ابتكارية وإبداعية، وإعداد مقارنات بين ما ينشر محلياً وعربياً وإقليمياً ودولياً، وهو الأمر الذي يساعد في إمكانية صياغة خطاب إعلامي مبتكر يراعي

أساسيات الإبداع والابتكار ونظرياته ومبادئه، ومن ثم تطوير مستوى الخطاب الحكومي الإماراتي مع الجمهور.

3 إجراء دراسات تحليلية للتعرف على تعليقات المواطنين الإماراتيين على ما يبث في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الإماراتية من رسائل إعلامية تراعي الابتكار والإبداع، وكذلك تحديد آليات الابتكار التي تتبناها المؤسسات الحكومية الإماراتية في نشر هذه الرسائل وإعدادها، ويساعد ذلك في كسب اتجاهات الرأي العام الإماراتي نحو ما يثار في المجتمع الإماراتي من قضايا وأحداث ومناسبات في مختلف المجالات الحياتية للمجتمع الإماراتي، حيث إن الخطاب الإعلامي المؤثر يساعد في تحقيق الترابط والانسجام بين فئات المجتمع المختلفة.

4 إجراء دراسات تحليلية من المستوى الثاني لأثر توظيف الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية لتحقيق الجودة والإيجابية في إعداد رسائل إعلامية مؤثرة في الجمهور الذي تستهدفه، وكذلك رفع مستوى الوعي بإنتاجها الفكري والخدمي والمنتجات التي تصنعها.

5 حتمية مزيد من التدريب للإعلاميين أو القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية، في مراعاة مبادئ النشر الإعلامي والتربية الإعلامية والابتكار والإبداع، بما يعين في إطلاق رسائل إعلامية مؤثرة في الجمهور المستهدف من قبل هذه المؤسسات، وتدريب العاملين في فريق النشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الحكومية على إعلام الأزمات، بما يعين في توظيف آليات الابتكار والإبداع في إنتاج رسائل مبدعة تعمل على استيعاب الرأي العام، حيث أثبتت نتائج بعض الدراسات السابقة فاعلية وسائل الإعلام الاجتماعي في استيعاب الأزمات.

مراجع الدراسة

- ¹ نيفين حسين محمد، ندى الهاشمي. دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول: دراسة حالة دولة الإمارات. **بحث منشور**. وزارة الاقتصاد. إدارة التخطيط ودعم القرار. أغسطس 2016. ص ص 3-4.
- ² محمد سليمان. الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المسيلة: قسم علوم التسيير. 2007). ص ص 26-28.
- ³Ines Mergel & Stuart L.Bretschneider, " A Three Stage Adoption process for Social Media in government public Administration Review , **Government Information Quarterly** , 2013 , 73 , 3 , pp.390 – 400.
- ⁴ France Belanger & Lemuria Carter , Digitizing government interactions with constituents , **Journal of the Association for Information Systems** , vol . 13, May 2012 p.p.363-394.
- ⁵ Hisham M.Abdelsalam,et.al.,”Social media in Egyptian government websites,presence,usage and effectiveness”, **Government Information Quarterly**, 2013,30,P.P.406-416.(406).
- ⁶ وسام حسين علي. استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية الأردنية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام. 2022).
- ⁷ أحمد فاروق رضوان، القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد 17، يونيو 2017، ص ص 1-14.
- ⁸ إبراهيم أحمد إبراهيم. توظيف ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتعزيز جهود خطة التنمية الوطنية المستدامة في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2022).
- ⁹ عباس عمران موسى. دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2022).
- ¹⁰ Arturo Haro De Rosarid , etal.,” Using Social Media To enhance citizen engagement with local government : Twitter or facebook ? ” , **New Media and Society** , 2018 , vol .2 ,1, pp. 29 – 49.
- ¹¹ John carlo Bertot, etal ., ” The impact of polices on government social media usage : Issues , challenges and recommendations”, **Government Information Quarterly**, 2012 ,23, pp.30-40.
- ¹² خديجة أحمد آل مالك. استراتيجيات الاتصال النفاذ للمؤسسات الحكومية الإماراتية وتأثيرها على تشكيل سمعتها لدى جمهورها. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. 2022).

²⁵ غدير مدحت محمد عبد المنعم. دور الإبداع في مكافحة الفساد الإداري لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة بالمنظمات الحكومية: دراسة ميدانية على العاملين بديوان عام محافظة القاهرة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، 2022).

²⁶ أميرة محمد محمد سيد أحمد. تصور مقترح للارتقاء بمنظومة التعليم الإعلامي بالجامعات المصرية: دراسة كيفية في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 54. الجزء السادس، يوليو 2020.

²⁷ علي عباس محمود عباس. المكتبة العامة ودورها في مجتمع المعرفة: دراسة لمجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجًا. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الآداب. قسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات. 2016).

²⁸Hamad AIMullaa et.al, Strategic planning impact on innovation and organizational performance in the UAE, 3rd International Conference on Advances in Business and Law, Nov 2019.

²⁹ مصطفى حميد الطائي. معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين والعاملين في الإعلام بدولة الإمارات 2018-2019. مجلة الباحث العلمي. جامعة بغداد. العدد 42. 2019.

³⁰ إطار الابتكار الحكومي. ثقافة مبتكرة. مركز محمد بن راشد للابتكار الحكومي. 2015.

³¹ نوال عثمان الشحي. الابتكار في المؤسسات الحكومية الاتحادية: دراسة ميدانية على القطاع الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة. رسالة ماجستير. (جامعة الإمارات العربية المتحدة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم السياسية، 2016). ص 1.

³² نجم العزاوي. طلال نصير. أثر الإبداع الإداري على تحسين مستوى أداء إدارة الموارد البشرية في البنوك التجارية الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد 33. 2012. ص ص 46-48.

³³ علي السيد جمعة أبو حشيش. أثر التوافق بين الفرد وبيئة العمل على الأداء الابتكاري للمنظمة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث المالية والتجارية. جامعة بورسعيد. المجلد 22. العدد 4. أكتوبر 2021.

³⁴ هند عديفي. أحمد فرحات. الابتكار وطرق قياسه وتنمية: مقارنة نظرية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 35. سبتمبر 2018. ص 776.

³⁵ بوبعة عبد الوهاب. دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاق النقال- موبيليس. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة منتوري: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير. 2012).

³⁶ ترغيني صباح. دور التعلم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة كوندور- برج بوعرييج. رسالة دكتوراه. (جامعة محمد خيضر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. 2018).

³⁷ المرجع السابق. 2018.

³⁸ استبيان مؤشر جاهزية الابتكار. المؤسسة الرائدة في الابتكار من Gini. جائزة الابتكار من المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة. جمارك دبي. مركز الابتكار. دبي للتميز الحكومي. 2019.

³⁹ عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

• أسماء المحكمين والخبراء:

أ.د. وفاء ثروت أستاذ الإذاعة والتلفزيون - بكلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة المنيا.

- أ.د. محمد زين. أستاذ الصحافة- بكلية الآداب - قسم الإعلام- جامعة المنيا - عميد كلية الإعلام - بجامعة بني سويف.
- أ.د. محمد سعد. -أستاذ الصحافة- بكلية الآداب - قسم الإعلام - بكلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة المنيا - عميد المعهد العالي للإعلام بأكاديمية الشروق (سابقًا).
- أ. د سلوى أبو العلا. أستاذ الصحافة- بكلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة المنيا.
- أ/ دعاء حامد الغوايبي- محلل إحصائي في مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري.
- أ/ مروة رضوان- محلل إحصائي في مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري.
- أ/ محمد إبراهيم- عضو الإدارة العامة للسياسات الحكومية في الأمانة العامة لمجلس الوزراء المصري.
- 40 جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، **التحليل الإحصائي باستخدام برامج "Spss"**، ط2، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).
- 41 عواطف علي السيد. الإبداع الإداري للقادة الأكاديميين ودوره في تنمية رأس المال الفكري من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة القصيم. **مجلة كلية التربية**. جامعة أسيوط. المجلد 38. العدد 1. يناير 2022.
- 42 محمد محمد علي زيد. واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط. **مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية**. كلية التربية الرياضية. جامعة أسيوط. العدد 60. الجزء الأول. مارس 2022.
- 43 Lobna Sameer & Hany Abdelghaffar, " The Use of Social network in enhancing e-rulemaking", **15 th European conference on e – government**, university of Portsmouth, U.K. 18-19June 2015.
- 44 كاظم مؤنس. اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء نقشي جائحة كوفيد-19. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 61. الجزء الرابع. أبريل 2022.
- 45 غدير مدحت محمد عبد المنعم صالح. دور الإبداع في مكافحة الفساد الإداري لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة بالمنظمات الحكومية: دراسة ميدانية على العاملين بديوان عام محافظة القاهرة. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، 2022).
- 46 Salvador Reyes-de Cózar. Marta Pérez-Escolar. Pablo Navazo. Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review. **Media and Communication**. vol 10. No (1). 2022.
- 47 Gregory Perreault. Patrick Ferrucci. What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. **Journalistic Role Conception and Technological Innovation**. **Digital Journalism** 8. No (10). 2020.
- 48 Carmen Marta-Lazo. Jorge M. Rodríguez Rodríguez. Sheila Peñalva. Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. **RLCS, Revista Latina de Comunicación Social**, vol 75, 2020.
49. Ines Mergel & Stuart L. Bretschneider, **Op.CIT**, 2013 , 73 , 3 , pp.390 – 400
- 50 Soon Ae chun Luisf & Luna Reyes, Social Media in Government, **Government Information Quarterly**, VOL, 29. Oct. 2012 – pp. 441 – 445.
- 51 50. Yunus Emre DEDE et al, The Mediating Role of Employee Loyalty between Employee Empowerment and Employee Innovative Behavior: A Study from Teknopark

Istanbul, **Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences**, 2018. Available

At https://www.academia.edu/37005088/The_Mediating_Role_of_Employee_Loyalty_between_Employee_Empowerment_and_Employee_Innovative_Behavior_A_Study_from_Teknopark_Istanbul

52 31. Nassem M Aburuman, The Impact of Administrative Empowerment on Creativity Improvement among the Workers of Jordanian Public Administration Institute , **International Journal of Business and Social Science** ,Jan 2016 . Available at https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_1_January_2016/19.pdf

53 علي حمودة جمعة سليمان. محمد حسني حسين محروس. استراتيجيات خطاب المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية: دراسة تحليلية. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 61. الجزء الثاني. أبريل 2022.

54 Christian Sonnenberg, " E-Government and Social Media The impact on accessibility", **Journal of Disability policy studies**, March, 2020, VOL.4- NO.5.

55 Nic Newman. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**. 2022.

56 محمد عزام. مستقبل المؤسسات العامة في ظل التحول الرقمي. **عالم التكنولوجيا**. نشرة دورية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة 1. العدد 2. أبريل 2020.

57 نزار سامي. الابتكار الحكومي ضرورة أم رفاهية. **عالم التكنولوجيا**. نشرة دورية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة 1. العدد 2. إبريل 2020.

58 لبنى جودة عبد العزيز. إطار مقترح لدور الابتكار في تحسين الإنتاجية: دراسة ميدانية على قطاع الزراعة في مصر. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال. 2022).

59 Carlos Lopezosa. Lluís Codina. Ariadna Fernández–Planells. Pere Freixa. **JOURNALISTIC INNOVATION: HOW NEW FORMATS OF DIGITAL JOURNALISM ARE PERCEIVED IN THE ACADEMIC LITERATURE**. **Sage Journals**. 2021. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849211033434>

60 كريم بهي أحمد بهي. أثر ممارسات الابتكار المفتوح على أداء الشركات الناشئة في ظل توسط دور التوجه الريادي للقادة والتمكين النفسي للعاملين: دراسة ميدانية على بعض الشركات الناشئة بجمهورية مصر العربية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة بنها: كلية التجارة. قسم الإدارة. 2022).

61 Raghieri, Marco, (2019). Long-form journalism and archives in the digital landscape”, University of London, King’s College (United Kingdom).

62 Irene Costera Meijer. What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. **Digital Journalism**. Taylor & Francis online. Vol 10. Issue 2. 2022.

63 علا عبد القوي عامر محمد. تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. المجلد 18. العدد 2. أبريل 2019.

64 Chan –Olmsted, Sylvia M.(2019). “A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. **International Journal on media Management**” -4:193–213. 215.

⁶⁵ Chiyu Cai; Linjing Li; Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 **IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)**, Tucson, AZ, USA.

⁶⁶ Sultan Alotaibi & Dmitri Roussionov, "A Conceptual Model for examining mobile government adoption in Saudi Arabia " **15 th European conference on e – government, university of Portsmouth**, U.K. 18–19, June, 2015.

⁶⁷ محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالات في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 78. يناير 2022.

⁶⁸ نهى غالي. توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها- دراسة ميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد 59. العدد 4. أكتوبر 2021.

⁶⁹ فاطمة السيد صادق. الإبداع الإداري كمدخل لتحقيق الريادة الاستراتيجية بجامعة بنها من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم. **مجلة كلية التربية**. جامعة المنوفية. العدد 1. الجزء الثالث. 2022.

⁷⁰ خالد زكي أبو الخير، التحليل النقدي لمقاييس تقييم الأداء في دراسات وبحوث الصحافة نحو بناء دليل مؤشرات لقياس كفاءة الأداء الصحفي، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 23، 2018.

⁷¹ عيسى عبد الباقي موسى. التحولات في بيئة الاتصال الرقمي وعلاقتها بإدراك القارئ بالاتصال في الصحافة العربية لأدوارهم الوظيفية والمهنية: دراسة على عينة من الصحفيين المصريين والسعوديون. **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**. 2020. متاح عبر الرابط التالي:

#1405&Root=yes&authid=8http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/aass/homear.aspx?id=72 وفاء جمال درويش عبد الغفار. اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 54. الجزء 7. يوليو 2020.

- معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$
- معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$
- معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$
- معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

References

- Muhamad, N. (2016), nadaa alhashimi. dawr alaibtikar wal'iibdae almustamiri fi daman almarkaz altanafusii lilmuasasat alaiqtisadiat walduwal: dirasat halat dawlat al'iimarat. bahath manshur. wizarat alaiqtisadi. 'iidarat altakhtit wadaem Alqarari.
- Sulaymani, M. (2007). alaibtikar altaswiqiu wa'atharuh ealaa tahsin 'ada' almuasasati: dirasat halat muasasat mulabinat alhadnat bialmasilati, risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Almasilati: qism eulum altasyir).
- ⁷³Ines Mergel & Stuart L.Bretschneider, " A Three Stage Adoption process for Social Media in government public Administration Review , Government Information Quarterly ,2013 , 73 , 3 , pp.390 – 400.
- ⁷³ France Belanger & Lemuria Carter , Digitizing government interactions with constituents , Journal of the Association for Information Systems , vol . 13, May 2012 p.p.363-394.
- ⁷³ Hisham M.Abdelsalam,et.al.,”Social media in Egyptian government websites,presence,usage and effectiveness”, Government Information Quarterly, 2013,30,P.P.406-416.(406).
- Ali, W. (2022). aistikhdam alealaqat aleamat liwasayil alaitisal alhadithat fi almuasasat alhukumiat al'urduniyat watathiriha ealaa aitijahat aljumhur. risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat eAinayn shams: kuliyyat aladab. qism eulum alaitisal wal'ielami).
- Radwan, A. (2017). alqawaeid alqanuniyat wal'akhlaqiat lilaitisal alhukumii eabr wasayil altawasul alaijtima'ii bidawlat al'iimarat alarabiat almutahidati, almajalat alarabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiat, 17(2). 1-14.
- Ibrahim, I. (2022). tawzif mumarisi alealaqat aleamat bialmuasasat alhukumiat litiknuluja alaitisal waealaqatih bitaeziz juhud khutat altanmiat alwataniyat almustadamat fi masra. risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat Almansura: kuliyyat aladab. qism Al'ielam).
- Musaa, A (2022). dawr al'anshitat alaitisaliyat bi'iidarat alealaqat aleamat fi wizarat alkharijiyat aleiraqiat fi tahqiq maeayir altamayuz almuasasii: dirasat tatbiqiyati. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Almansura: kuliyyat aladab. qism Al'ielam).
- ⁷³ Arturo Haro De Rosarid , etal., " Using Social Media To enhance citizen engagement with local government : Twitter or facebook ? " , New Media and Society , 2018 , vol .2 ,1, pp. 29 – 49.
- ⁷³ John carlo Bertot, etal ., " The impact of polices on government social media usage : Issues , challenges and recommendations", Government Information Quarterly, 2012 ,23, pp.30-40.
- Malk, K. (2022). astiratijiaat alaitisal altafaeulii lilmunazamat alhukumiat al'iimaratiat watathiriha ealaa tashkil sumeatiha ladaa jumhurha. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam. qism alealaqat aleamat wal'ielani).
- Ibrahim, E. (2021). aitijahat alqiadat al'idariat fi almuasasat alhukumiat nahw 'anshitat alealaqat aleamati: dirasat maydaniyat ealaa eayinat min almuasasat alhukumiati. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Almansura: kuliyyat aladab. qism Al'ielam).
- ⁷³ <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/science-and-technology/the-fifth-generation-5g>

- Aaysh, M. (2019). 'ahmad faruq ridwan. alaitisal alhukumi: mumarisat wadirasati. almaktab al'ielamii lihukumat alshaariqa. almarkaz alduwalia lilaitisal alhukumi. qism aldirasat walbuhuthi. Al'iimarat alearabiat almutahidati, Alshaariqa.
- Radwan, A. (2015). tabaniy aljumphur al'iimaratii liaistikhdam alkhadamat alhukumiati al'iiliktruniat waldhakiati, almultaqaa althaalith liljameiat aleilmiat Alsaudia lilealaqat aleamat wal'ielan taht eunwan alealaqat aleamat alraqamiati, 24-25 fibrayir 2015.
- ⁷³ Prath Simran Singh, et. al., "Smart Monitoring and controlling of government policies using social media and cloud computing", information system frontiers, April 2019.
- Hussein, N. (2018). yaquatuh budushin. gharbiun ysin si liakhdur. dawr tiknulujia almaelumat walaitisal fi tahsaban jawdat alkhidmat aleumumiati: alhukumat aldhakiati fi al'iimarat alearabiat almutahidat nmwdhjan. majalat aldirasat alaiqtisadiat almueasirati. Al'iimarat. 5(3).
- Suham, B. (2014). alaitistikhdam alhukumi allearabiu litiknulujia almaelumat fi ealam fayiq alaitisali: altaqir alealamiu litiknulujia almaelumat 2013- alnumui walwazayif fi ealam fayiq alaitisali, aljazar, majalat almarkaz alearabii lilbuhuth waldirasat fi eulum almaktabat w almaelumati, 1(3), 67- 92.
- Bashir, A. (2013). aistikhdam alealaqat aleamat lil'iintirnit ka'adaat liltawasul mae aljumphur, bahath manshur, al'iimarat alearabiat almutahidata, wizarat althaqafat walshabab watanmiat almujtamaei.
- Abd Almuneam, G. (2022). dawr al'iibdae fi mukafahat alfasad al'iidarii litahqiq 'abead altanmiat almustadamat bialmunazamat alhukumiati: dirasatan maydaniatan ealaa aleamilin bidiwan eami muhafazat Alqahira. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Ain shams: kuliya aldirasat aleulya walbuhuth albiyyati. qism aleulum alaiqtisadiat walqanuniat wal'iidariat albiyyati).
- 'Ahmed, A. (2020). tasawur muqtarah lilairtiqa' bimanzumata alaelim al'ielamii bialjamieat Almisria: dirasatan kayfiatan fi daw' maharat alqarn alhadi waleishrina. majalat albuht al'ielamiati. kuliya al'ielami. jamieat Al'azhar. 54(4).
- Abbaas, A. (2016). almaktabat aleamat wadawruha fi mujtamae almaerifati: dirasat limujtamae dawlat al'iimarat alearabiat almutahidat nmwdhjan. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Alqahira: kuliya aladab. qism almaktabat walwathayiq watiqniat almaelumati).
- ⁷³Hamad AlMullaa et.al, Strategic planning impact on innovation and organizational performance in the UAE, 3rd International Conference on Advances in Business and Law, Nov 2019.
- Altaayy, M. (2019). Maeayir aljawdat walaibtikar fi al'iintaj altifizyuni: dirasat maydaniat ealaa eayinat min almutakhasisin waleamilin fi al'ielam bidawlat al'iimarat 2018- 2019. Majalat albahith aleilmii. Jamieat Baghdad. 42(5).
- Alshahi, N. (2016). Alaibtikar fi almuasasat alhukumiati alaitihadiati: dirasat maydaniat ealaa alqitae alhukumii fi dawlat al'iimarat alearabiat almutahidati. Risalat majistir. (jamieat Al'iimarat Alearabiat almutahidati: kuliya aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, qism aleulum alsiyasiati).

- Aleazaawi, N. (2012). Talal nusayra. 'athar al'iibdae al'iidarii ealaa tahsin mustawaa 'ada' 'iidarat almawarid albashariat fi alibunuk altijariat al'urduniyati. Majalat kuliyyat Baghdad lileulum alaiqtisadiat aljamieati. 33(4).
- Udayfi, H. (2018). 'ahmad farahati. Aliabtikar waturuq qiasih watanmiati: muqarabat nazariati. Majalat albahith fi aleulum al'iinsaniat waliajtimaeiati. 35(4).
- Abu Hashish, A. (2021). 'athar altawafuq bayn al'fard wabiyat aleamal ealaa al'ada' alaiabtikarii lilmunazamati: dirasat maydaniatun. Majalat albuuhuth almaliat waltijariati. Jamieat Port saeid. 2(1).
- Abd Alwahaab, B. (2012). Dawr alaiabtikar fi daem almizat altanafusiat lilmuasasat alaiqtisadiati: dirasat halat aitalat aljazzayir lilhatif alnaqal- mwbylis. Risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Manturi: kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waeulum Altasyiri. Qism eulum altasyir).
- Sabah, T. (2018). Dawr altaealum altanzimii fi daem alaibtikar fi almuasasat alaiqtisadiat : dirasat halat muasasat kundur- burj bueririj. Risalat dukturah. (jamieat Muhammad khaydar: kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altasyiri)
- Aleabd, A. (2002). Tasmim watanfidh aistitlaeat wabuhuth alraay aleami wal'ielami: al'usus alnazariat walnamadhij altatbiqiatu. (Alqahira: dar Alfikr Alearabi).
- Palant, J. (2006), tarjamat halid aleamirii, altahlil al'ihsayiyu biastikhdam baramij "Spss", ta2, (Alqahira: dar Alfaruq lilmnashr waltawziei).
- Alsayid, A. (2022). Al'iibdae al'iidariu lilqadat al'akadimiiny wadawrih fi tanmiat ras almal alfikrii min wijhat nazar 'aeda' hayyat altadris bijamieat alqasima. Majalat kuliyyat altarbiati. Jamieat Asyut. 1(3).
- Zayd, M. (2022). Waqie tatbiq almazij altarwiji ilkhadamat alriyadiat bi'andiat muhafazat dimiyati. Majalat 'Asyut lieulum wafunun altarbiat alriyadiati. Kuliyyat altarbiat alriyadiati. Jamieat 'Asyut. 60(3).
- ⁷³ Lobna Sameer & Hany Abdelghaffar, " The Use of Social network in enhancing e-rulemaking", 15 th European conference on e – government, university of Portsmouth, U.K. 18-19June 2015.
- Munes, K. (2022). Aietimad aljumphur fi mamlakat albahrayn ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii kamasdar lilmaelumat 'athna' tafashiy jayihat kufid-19. Majalat albuuhuth al'ielamiati. Kuliyyat al'ielami. Jamieat Al'azhar. 61(3).
- Salih, G. (2022). Dawr al'iibdae fi mukafahat alfasad al'iidarii lithahqiq 'abead altanmiat almustadamat bialmunazamat alhukumiyati: dirasatan maydaniatan ealaa aleamilin bidiwan eami muhafazat Alqahira. Risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Ain shams: kuliyyat aldirasat aleulya walbuuhuth albiyyati, qism aleulum alaiqtisadiat walqanuniat wal'iidariat albiyyati).
- ⁷³ Salvador Reyes-de Cózar. Marta Pérez-Escolar. Pablo Navazo. Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review. Media and Communication. Vol 10. No (1). 2022.
- ⁷³ Gregory Perreault. Patrick Ferrucci. What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. Journalistic Role Conception and Technological Innovation. Digital Journalism 8. No (10). 2020.

⁷³ Carmen Marta-Lazo. Jorge M. Rodríguez Rodríguez. Sheila Peñalva. Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, vol 75, 2020.

73. Ines Mergel & Stuart L. Bretschneider, Op.CIT ,2013 , 73 , 3 , pp.390 – 400

73 Soon Ae chun Luisf & Luna Reyes, Social Media in Government, Government Information Quarterly, VOL, 29. Oct. 2012 – pp. 441 – 445.

73 50. Yunus Emre DEDE et al, The Mediating Role of Employee Loyalty between Employee Empowerment and Employee Innovative Behavior: A Study from Teknopark Istanbul, Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, 2018. Available

At https://www.academia.edu/37005088/The_Mediating_Role_of_Employee_Loyalty_between_Employee_Empowerment_and_Employee_Innovative_Behavior_A_Study_from_Teknopark_Istanbul

73 31. Nasseem M Aburuman, The Impact of Administrative Empowerment on Creativity Improvement among the Workers of Jordanian Public Administration Institute , International Journal of Business and Social Science ,Jan 2016 . Available at https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_1_January_2016/19.pdf

-Gomma. A. (2022). Astiratijaat khitab almawaqie alalkutruniat lilmuasasat alhukumiati nahw almubadarat alwataniati: dirasat tahliliatan. Majalat albuqhuth al'ielamiati. Kuliyyat Al'ielam. Jamieat Al'azhar. 61(2).

⁷³ Christian Sonnenberg, " E-Government and Social Media The impact on accessibility", Journal of Disability policy studies, March, 2020, VOL.4- NO.5.

73 Nic Newman. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. DIGITAL NEWS PROJECT. 2022.

-Azam, M. (2020). mustaqbal almuasasat aleamat fi zili altahawul alraqmi. ealam altiknulujiya. nashrat dawriati. markaz almaelumat wadaem aitikhadh alqarar majlis alwuzara'a. 2(4).

-Sami, N. (2020). alaibtikar alhukumiya darurat 'am rafahi. ealam altiknulujiya. nashrat dawriati. markaz almaelumat wadaem aitikhadh alqarar majlis alwuzara'i. 2(5).

-Abd Aleaziz, N. (2022). 'iitar muqtarah lidawr alaibtikar fi tahsin al'iintajiyati: dirasat maydaniyat ealaa qitae alziraeat fi misra. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Ain shams: kuliyyat altijarati, qism 'iidarat al'aemali).

⁷³ Carlos Lopezosa. Lluís Codina. Ariadna Fernández-Planells. Pere Freixa. JOURNALISTIC INNOVATION: HOW NEW FORMATS OF DIGITAL JOURNALISM ARE PERCEIVED IN THE ACADEMIC LITERATURE. Sage Journals. 2021. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849211033434>

-Bahi, K. (2022). 'athar mumarasat alaibtikar almaftuh ealaa 'ada' alsharikat alnaashiat fi zili tawasut dawr altawajuh alriyadii lilqadat waltamkin alnafsii lileamilina: dirasatan maydaniatan ealaa baed alsharikat alnaashiat bijumhuriat misr alearabiati. risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat Banha: kuliyyat altijarati. qism Al'iidara).

73 Raghieri, Marco, (2019). Long-form journalism and archives in the digital landscape” ‘University of London ‘King’s College (United Kingdom).

⁷³ Irene Costera Meijer. What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. Digital Journalism. Taylor & Francis online. Vol 10. Issue 2. 2022.

- Muhamad, O. (2019). taqyim khubara' al'ielam limustaqbal alqayim bialaitisal eabr al'ielam alraqami. almajalat almisriat libuhuth alraay aleami. 2(5).

73 Chan –Olmsted, Sylvia M.(2019). “A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. “International Journal on media Management” .215-4:193-21.3.

⁷³ Chiyu Cai; Linjing Li; Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI), Tucson, AZ, USA.

⁷³ Sultan Alotaibi & Dmitri Roussonov, "A Conceptual Model for examining mobile government adoption in Saudi Arabia "15 th European conference on e – government, university of Portsmouth, U.K. 18-19, June, 2015.

-Masawi, M. (2022). ruyat mustaqbaliatin: dawr astiratijiaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa al'ielamii fi daw' tatbiq taqniaat aldhaka' alaistinaeii. almajalat almisriat libuhuth al'ielami. kuliyyat Al'ielam. jamieat Alqahira. 78(2).

- Ghali, N. (2021). tawzif alttknuluja alraqamiat fi almumarasat almihniat biwasayil al'ielam al'iiqlimiati waitijahat alqayim bialaitisal nahwaha- dirasat maydaniatin. majalat albuuhuth al'ielamiati. kuliyyat al'ielami. jamieat Al'azhar. 4(5).

-Sadiq, F. (2022). al'iibdae al'idariu kamadkhal lithahqiq alriyadat alastiratijiat bijamieat banha min wijhat nazar 'aeda' hayyat altadris wamueawinihim. majalat kuliyyat altarbiati. jamieat Almanufia. 1(4).

-Abu Alkhayr, K. (2018). altahlil alnaqdiu limaqaqayis taqyim al'ada' fi dirasat wabuhuth alsahafat nahw bina' dalil muashirat liqias kafa'at al'ada' alsahafii, almajalat allearabiat libuhuth Al'ielam walaitisali, 23(4).

⁷³<http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/aass/homear.aspx?id=8&Root=yes&authid=#1405>

-Abd Alghafar, W. (2020). aitijahat alsahafiiyn almisriiyn nahw tatawur 'asalib altahrir alsuhufii bialmawaqie al'ikhbariat al'iiliktruniati almisriati: dirasatan maydaniatan. majalat albuuhuth al'ielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyyat al'ielami. 54(3).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 64 January 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.