

الفصل الرابع

تحليل نتائج المقابلات

٤,١ التمهيدي

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتفسيرها وبيان وجهات نظر عينة الدراسة بشأن توظيف القوة الناعمة في الإعلام الرقمي الحكومي لدولة الإمارات ودورها في تعزيز العلاقات الدولية، من واقع الاستراتيجية التي تم اعتمادها في تطبيق الدراسة، والتي اعتمدت على المقابلات الفردية المقننة، وقد تكونت العينة من ١٥ مشارك (رسلان، د.ت) من لهم علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار شخصيات الدراسة بالطريقة الغرضية الطبقية (ناصف، ٢٠١٤)، على أساس توفر صفات قيادية ومضمون ومحتوى عميق لموضوع البحث، وبناء على ارتباطهم بموضوع الدراسة حيث أنهم يشغلون مناصب قيادية تتمثل في السياسة والتعاون الدولي والاستراتيجيات الإعلامية والدبلوماسية البرلمانية والثقافة والإعلام وصناع المحتوى وناشطو وسائل التواصل الاجتماعي وهي الأدوات الفاعلة في منظومة الإمارات للقوة الناعمة والإعلام، لذا تم اختيارهم بعناية فائقة لتعزيز هذا الملف، وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات تسمى Strata وهذا التقسيم يكون مبني على الصفات والخصائص المهمة للدراسة (البلداوي، ٢٠٠٧)، فالمتخصصون في القيادة والاستراتيجيات الإعلامية تم وضعهم في مجموعة واحدة والمتخصصون في القوة الناعمة الدبلوماسية البرلمانية تم وضعهم في مجموعة، والناشطون والسياسيون وأصحاب الرأي في مجموعة، ورؤساء التحرير وصناع المحتوى الاخباري وناشطو وسائل التواصل الاجتماعي في مجموعة، و بعد ذلك تم اختيار أفراد العينة من كل مجموعة.

وقد تم تصميم استمارة للمقابلة، واعتماد الأسئلة المفتوحة البالغ عددها ٦ أسئلة، وفي هذا الفصل

سوف يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال استعراض المحاور الرئيسية وتصنيفها وتفسيرها

كلاً على حدى، للوصول إلى الاستنتاجات المتوائمة مع الإطار النظري الذي تم استعراضه ونتائج

الدراسات السابقة التي تم تسليط الضوء عليها في الفصل الثاني، وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

٤,٢ السؤال الأول/ ما مدى التزام الاعلام الرقمي الحكومي بالمعايير المهنية والمحتوى واستخداماته

للتطبيقات المتطورة في التغطية الاعلامية للدولة خارجياً؟ ومدى مستوى الدور الذي قدمه نحو توظيف

القوة الناعمة، وانعكاساتها نحو تعزيز العلاقات الدولية لدولة الامارات؟

أولاً نقاط القوة.

أ. وضوح الرؤيا الخاصة بالاعلام الرقمي الإماراتي.

- تحدثت الهاشمي (٢٠٢٢) وزيرة الدولة للتعاون الدولي - عضو مجلس إدارة القوة الناعمة -

المدير العام لأكسيو ٢٠٢٠ حول وضوح الرؤيا: بخصوص ذلك بأن حكومة دولة الإمارات

حرصت على تنظيم الإعلام الرقمي الحكومي في تفاعله مع الجمهور من خلال وضع القواعد والنظم

ومنها الدليل الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٦ وهي

وثيقة تتضمن إطاراً لدعم الجهات في تطوير خطة عمل تفصيلية وفق مراحل محددة يمكن لأي جهة

حكومية تطبيقها من أجل إطلاق وإدارة مبادرات المشاركة الإلكترونية بشكل ناجح (الهاشمي،

فبراير ٢٠٢٢).

- وأضاف عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢) أستاذ السياسة - الكاتب والناشط السياسي في وسائل

التواصل الاجتماعي: الحقيقة أن الإعلام الرقمي في الإمارات أصبح منظماً وفق قوانين وتشريعات

خاصة به، خصوصاً من ناحية الجرائم التي قد ترتكب من حيث مساحة العمل فيه (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- أما راشد النعيمي (٢٠٢٢) مدير قطاع المحتوى في وزارة الثقافة - الوكيل المساعد للخدمات المساندة في المجلس الوطني للإعلام سابقاً : أضاف أن هناك خطة استراتيجية في حوكمة الامارات تم تعميمها على كافة المؤسسات الحكومية و الدوائر المحلية في كيفية استخدام التطبيقات المتعارف عليها في الامارات منها فيسبوك - انستغرام - قوقل-تويتر-سناب شات- تيك-توك ، وستكون هناك تطبيقات جديدة خاصة بالذكاء الاصطناعي، والامارات تعمل باستراتيجية وحوكمة لاستخدام هذه التطبيقات ونشر المعلومة الصحيحة واستخدام الهوية الإعلامية في الدولة (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

ب. حضور إماراتي واسع على منصات التواصل الاجتماعي داخلياً:

- أجاب الجابر (٢٠٢٢): وزير الصناعة والتكنولوجيا المتقدمة - رئيس المجلس الوطني للإعلام سابقاً: أن دولة الإمارات تتمتع بحضور واسع على منصات التواصل الاجتماعي، باعتبارها مصدراً مهماً لنشر الأخبار، فلم تعد هذه المنصات الإلكترونية للترفيه فقط، وإنما لإنجاز الأعمال، وبالتالي أصبح الدخول على هذه المنصات أمر ضروري وحتمي لمعظم المقيمين بالدولة، الأمر الذي جعل الحصول على المعلومات الحكومية، مثل التعديلات الوزارية، والتعيينات، والوظائف، ومستجدات فيروس كورونا متاح على المنصات الإلكترونية (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- ومن وجهة نظر الكعبي (٢٠٢٢) وزيرة الثقافة - الرئيس التنفيذي لهيئة المنطقة الإعلامية في أبو ظبي - وزيرة الدولة لشؤون المجلس الوطني سابقاً: أفادت أن ذلك هو العامل المتغير تبعاً

لقدرات المؤسسات والهيئات، حيث نجحت بعض الجهات أكثر من الأخرى في إيصال رسائلها وجذب انتباه جمهورها. (الكعي، يناير ٢٠٢٢).

- وفي هذا المحور أجابت (الهاشمي) يستخدم الإعلام الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع ويحظى بشعبية عالية في دولة الإمارات، أو القطاع الخاص، أو حتى من قبل الجهات الحكومية. (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- كما أجابت القبيسي (٢٠٢٢) رئيس المجلس الوطني الاتحادي سابقاً - أول امرأة إماراتية تشغل منصب الرئيس في البرلمان الاماراتي: بشكل عام دولة الإمارات تحاول رسم بصمتها الريادية في تقديمها لأي مبادرات مباشرة لتكون مواكبة لأي تطورات، وبالتأكيد الإعلام الرقمي والإعلام بشكل عام حظى باهتمام كبير من قبل القيادة والمؤسسات المعنية، وأضافت إن الإعلام بشكل عام سواء التقليدي أو الرقمي و هو ما تتوجه له الحكومة حالياً لأنه أكثر عملاً واستخداماً و ليس محددًا لا بفئات عمرية ولا جنسيات معينة و يعتمد كذلك على اللغة المستخدمة (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأضاف ضاحي (٢٠٢٢) نائب رئيس الشرطة والامن العام بدبي - ناشط في وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي: كانت شرطة دبي سباقة لتطبيق استراتيجية التحول الرقمي على مستوى الدوائر منذ تسعينيات القرن الماضي، وحققت نقلة نوعية في التحول الرقمي وأصبحت مواقعها ومنصاتها الرقمية معروفة ومصدر للأخبار لدى كثير من وكالات الأنباء العالمية، وتتمتع حكومة الامارات بحضور على منصات التواصل ومنها نشر التشكيلات الوزارية والإحاطات (خلفان، أبريل ٢٠٢٢).

- ويرى عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢) أستاذ السياسة - الكاتب والناشط السياسي في وسائل

التواصل الاجتماعي: أن الإعلام الرقمي أصبح قوياً وملحوظاً وقائماً، وبالرغم من أن الإعلام الرقمي لم يكن له حضور قبل ١٠ سنوات تقريباً، إلا أنه الآن موجود وقائم وله أدواته ومؤسساته، والآن وبعد مرور ١٥ سنة تقريباً من ظهور الإعلام الرقمي في الإمارات، أصبح الإعلام الرقمي ربما أكثر تأثيراً وأكثر حضوراً من الإعلام التقليدي، وهذا أصبح أمراً من المسلمات في المشهد الإعلامي في الإمارات (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- وأضاف عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢) والدليل على وجود منصات عديدة تابعة للحكومة، كما توجد شخصيات رسمية لها حضور علمي كبير في الإعلام الرقمي مثل صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان رئيس دولة الامارات العربية المتحدة، وصاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، وحضورهما في الإعلام الرقمي أكثر من أي زعيم عربي وخليجي آخر، وأصحاب السمو الشيخ وأولياء العهود، ولجميعهم متابعون بالملايين على امتداد العالم بأسره، وهو ما يعني أن الشخصيات الإماراتية القيادية تتواصل مع الجمهور، ولها تأثير كبير ولحظي في آن واحد، كما أن المؤسسات الحكومية المحلية والخدمية، أصبحت كلها تتواصل مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية، وكذلك المؤسسات الإعلامية التقليدية، كوكالة أنباء الإمارات وغيرها، أصبحت تعتمد على متابعيها الرقميين عبر وسائل التواصل ومنصاتها الرقمية، أكثر مما تعتمد على قرائها التقليديين، كما أن الصحف المحلية والقنوات التلفزيونية تنتهج النهج ذاته حالياً (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- وأجاب حمد الكعبي (٢٠٢٢) رئيس تحرير جريدة الاتحاد - المدير التنفيذي لقطاع النشر والتحرير في شركة ابوظبي للإعلام سابقاً: أصبح مألوفاً لدى أي متابع للمؤسسات الحكومية أنها

تتواصل مع الجمهور من خلال منصات رقمية متنوعة، تتمثل في حسابات على «تويتر» و«فيسبوك» و «انستجرام» و«يوتيوب»، إضافة إلى مواقع إلكترونية تطل من خلالها على جمهور المتعاملين، واطاف ان هذه المنصات على تنوعها توجه رسائل محددة للجمهور، تتناغم مع أهداف كل مؤسسة، سواء كانت تقدم خدمة، أو تتعلق بقطاع انتاجي معين من قطاعات الاقتصاد والطاقة والزراعة. (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- ويرى عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢) رئيس تحرير صحيفة جلف نيوز: أن حملة التطعيم الناجحة في رأيي كانت أحد أهم الأسباب التي جعلت دولة الامارات من أكثر الدول في العالم أمانا في ظل الجائحة مما ساهم في تسريع عملية الانفتاح الاقتصادي والسياحي وتنظيم فعاليات عالمية مثل اكسبو دبي وسباق الفورمولا ونشاطات كثيرة منذ بداية العام ٢٠٢١ (عبد الحميد أحمد، مارس، ٢٠٢٢).

- وأجاب راشد النعيمي (٢٠٢٢) مدير قطاع المحتوى في وزارة الثقافة - وكيل الوزارة المساعد للخدمات المساندة في المجلس الوطني للإعلام سابقاً: أن الإعلام الرقمي على المستوى الحكومي ناجح داخلياً وهو الوسيلة لنشر الرسالة الإعلامية، وخير دليل على ذلك استخدام القادة الإماراتيين هذا الإعلام مثل الشيخ محمد بن راشد، واستخدامه لتوصيل رسائله المختلفة للشعب الإماراتي (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

ج. وجود بنية تحتية رقمية مساعدة للإعلام الرقمي

- أجاب الجابر (٢٠٢٢): نتيجة للطفرة التكنولوجية والمعلوماتية التي تعيشها الدولة، فجميع الوزارات الحكومية تتمتع بحسابات لها على جميع مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه لكل وزارة

موقع إلكتروني يتمكن من خلاله الجمهور التواصل مع المسؤولين، وقضاء أعمالهم من خلال هذا الموقع.

- أما الهاشمي (٢٠٢٢) وزيرة الدولة للتعاون الدولي - عضو مجلس إدارة القوة الناعمة - المدير العام لاكسبو ٢٠٢٠، فقد أجابت: يتوفر في دولة الإمارات كافة وسائل الإعلام سواء كان التقليدي المعتمد على وسائل الاعلام المطبوعة أو التلفزيون والإذاعة أو الإعلام الرقمي الذي يطلق عليه الإعلام الجديد، (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- كما أجاب احمد ناصر الريسي (٢٠٢٢) رئيس المنظمة الدولية للشرطة(الانتربول) ومفتش وزارة الداخلية والناشط في العلاقات الدولية: لا شك أن دولة الإمارات متقدمة بشكل كبير في الجانب التقني وتقود العالم ولديها الريادة واستخدامات متطورة في كافة المجالات ومشهود لها من قبل منظمات عالمية تقيم هذا النوع من الاستخدامات على أنها من أوائل الدول على المستوى العربي، والمنافسة في هذا الجانب (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأضاف سلطان النعيمي (٢٠٢٢) المدير العام لمركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية: بأن التوجه الحكومي العام في دولة الامارات نحو التحول للحكومة الذكية لا يمكن أن يكون بمعزل عن تسخير كل مقومات التقدم التقني والذكاء الاصطناعي وبالتالي فإن ما نشهده اليوم هو تحول شامل سواء من ناحية تقديم الخدمات أو توظيف الوسائل نحو إيصال الرسائل وفق الأهداف المرسومة لكل جهة أو مؤسسة. (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأضاف عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): أن الإعلام الرقمي الحكومي، استغل بنجاح، استثمار الحكومة في البنية التحتية الرقمية في الإمارات، فالدولة خلال الخمسين سنة الماضية استثمرت بسخاء في البنية التحتية الصلبة، وقد بدأت في السنوات الخمس الأخيرة، تستثمر بعمق وسخاء

أكثر في البنية الرقمية التحتية، وقد شمل هذا الاستثمار في مجالات عدة منها، الاقتصاد والتجارة وغيرها، ومنها أيضاً الإعلام. (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- أما خالد عبد الله عمران تريم (٢٠٢٢) رئيس مجلس الإدارة والمدير العام لدار الخليج للصحافة والطباعة والنشر: فقد أجاب: من المعروف أن دولة الإمارات لها باع طويل في استخدام التقنيات والتطبيقات المتطورة في شتى المجالات. وقد أثبتت جائحة كورونا أن الاستثمار في البنية التحتية الإلكترونية قد ساعد كثيراً على التعامل مع تداعيات تلك الجائحة. ومن الطبيعي أن يكون الإعلام الحكومي الرقمي في مقدمة المستفيدين من كل ما هو متوفر من تقنيات وتطبيقات على أعلى المستويات في دولتنا الحبيبة ويكفي ان نشير ان معظم المؤسسات الإعلامية وحتى الاتحادية الأخرى باتت تستخدم معظم التطبيقات المعروفة المتطورة في أداء رسالتها الإعلامية داخلياً على أكمل وجه (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

د. فعالية استخدام تقنية التطبيقات الذكية في الإعلام المحلي

- تحدث الجابر (٢٠٢٢): وفي إجابته التي تحصل باستخدام هذه التقنيات من قبل الموظفين، بأن هذا الأمر لا يعرفه إلا الموظفين الداخليين، أما من حيث انتشار الأخبار فقد قال أن هذه التقنيات والتطبيقات المستخدمة ربما تكون أساسية وتقليدية لكنها ليست متطورة (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- ومن وجهة نظر الكعبي (٢٠٢٢) وزيرة الثقافة - عضو مجلس إدارة القوة الناعمة - وزيرة الدولة لشؤون المجلس الوطني سابقاً: استخدمت الجهات الحكومية التطبيقات الذكية بشكل فعال منذ البداية، من خلال التطبيقات الإعلامية التي وظفتها الجهات الحكومية لتخاطب مختلف الشرائح من مستخدميها (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وهذا الرأي يختلف مع الجابر (٢٠٢٢) حيث اشادت الكعبي (٢٠٢٢) باستخدام الجهات الحكومية للتطبيقات الذكية، ومنها التطبيقات الإعلامية مع مستخدميها، ومنها التطبيقات المتطورة التي تواكب سهولة إيصال الرسالة الإعلامية الإماراتية في المجتمعات الأخرى أما بخصوص التطبيقات المتطورة فقالت أن الرؤية تختلف أيضاً باختلاف التطبيقات فقد يفضل البعض تويتر، أو أي تطبيق آخر ، اما من وجهة نظري فإني أفضل Tiktok نظراً لسرعته في توصيل الرسالة لكافة فئات المجتمع ، فهوم يقدم أشخاص ينشرون دروس تاريخية أو سياسية أو رسائل ، وبالطبع فيه سلبيات وأيضاً إيجابيات مثل أي تطبيق، وربما تتغير التطبيقات من وقت لآخر والأهم هو مواكبتها. وتابعت الكعبي (٢٠٢٢) إن استخدام القادة لمثل هذه التطبيقات لإيصال الرسائل تختلف داخلياً عن ما هو خارجياً، فقد يستخدم أحد القادة بعض التطبيقات المنتشرة محلياً لإيصال رسالة داخلية ، مثلما حدث مع الشيخ محمد بن راشد عندما استخدم تطبيق تيك توك، في حين قد يستخدم القائد تطبيق معين لإرسال رسالة خارجياً وقد يكون التطبيق يستخدم بكثرة في بلد معين، و على سبيل المثال عندما كنا نستعد للتسويق لجناح دولة الإمارات في أكسبو ٢٠٢٠ اتجهنا لاستخدام تطبيقات لها شعبية في بلدان أخرى مثل WeChat وغيره ، لأن مهارة التسويق مطلوبة لاختيار التطبيق الأمثل لإيصال الرسالة، و التسويق أصبح له ذراع في الجانب الإلكتروني (الكعبي، يناير ٢٠٢٢) . ومن وجهة نظر الهاشمي (٢٠٢٢) أن ذلك قد ساهم في زيادة مستوى الكفاءة والفاعلية نحو التفاعل مع كافة التطبيقات المتطورة والتعامل معها وتسخيرها في توصيل الرسالة الإعلامية الإماراتية لكافة المستويات. (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وترى القبيسي (٢٠٢٢) أننا أصبحنا أكثر تطوراً في هذا المجال لكن الطموحات أعلى لأنها

تتواكب مع حجم الرؤى والاستراتيجيات في دولة الإمارات، مثل الأعمال والمبادرات الكبيرة للدولة

التي تنترك فيها بصمات عالمية (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأضاف الريسي (٢٠٢٠) رئيس المنظمة الدولية للشرطة (الانتربول) - مفتش عام وزارة

الداخلية: أن الاعلام الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة يستخدم أحدث التقنيات لإيجاد

الحلول للتحديات المستقبلية ومواكبة المستجدات، ومن هنا يحرص على استخدام أفضل التقنيات

في ميدان العمل الإعلامي. (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- أما محمد جلال الريسي (٢٠٢٢) المدير العام لوكالة انباء الامارات(وام): فقد تحدث قائلاً:

"أنه في ظل التقنيات والتطبيقات المتطورة والمتوفرة بشكل كبير للإعلام الرقمي الحكومي الاماراتي

من أدوات ووسائل فإن الاعلام الرقمي الحكومي نجح في استخدام جميع هذه التقنيات والتطبيقات

في إطار تغطيته الإعلامية وإرسال رسائله وأخباره على المستوى المحلي بصورة تفصيلية ومكتملة؛

وحظي بتفاعل كبير بين وسائل الاعلام الرقمي وجمهور المتلقي داخل دولة الامارات (جلال

الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- كما أضاف عبدالكريم الريسي (٢٠٢٢) المدير التنفيذي لقطاع المحتوى الاخباري في وكالة

انباء الامارات(وام): ان دولة الإمارات تحرص على مواكبة التطورات ومستجدات تقنيات

الاتصال والإعلام والتطبيقات الذكية أولاً بأول، لاسيما فيما يرتبط بتوظيف كل ذلك في خدمة

الرسالة الإعلامية لمختلف المؤسسات الإعلامية الوطنية، فعلى سبيل المثال: يتم التركيز في وكالة أنباء

الإمارات على تسخير كل جديد في عالم الاتصال والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لخدمة

الرسالة الإعلامية للوكالة، والتي تعكس بشكل أساسي رسالة دولة الإمارات الحضارية والإنسانية،

مع مراعاة بأنه يتم تقييم كل تقنية وتطبيق من حيث مدى إمكانية وملاءمة الاستخدام من عدمه، إذ ليس شرطاً بأن كل تقنية جديدة أو تطبيق ذكي يجب استخدامه أو توظيفه في إيصال الرسالة الإعلامية للوكالة.

- وعلى سبيل المثال لا الحصر، من التطبيقات التي تستخدمها حكومة دولة الإمارات، تطبيق (تويتر)، إذ أصبح من المؤلف إعلان التعديلات الوزارية من خلاله، كما يتم استخدام تطبيقات (انستجرام ويوتيوب وفيسبوك)، (عبد الكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأجاب حمد الكعبي (٢٠٢٢) رئيس تحرير جريدة الاتحاد - المدير التنفيذي لقطاع النشر والتحرير في شركة ابوظبي للإعلام سابقاً: بأن المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات واكبت الطفرة التقنية، وظهر ذلك بوضوح في الإعلام الرقمي (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢) بقوله: هذه التطبيقات تستخدم بشكل جيد، كما كان واضحاً خلال إطلاق مسبار الأمل في العام ٢٠٢٠ حيث تم استخدام معظم تقنيات الاعلام الرقمي من وسائل تواصل اجتماعي والفيديو والصور لإيصال الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف في معظم دول العالم، كما تم توظيف بعض المتخصصين والمؤثرين في هذا المجال لدعم تلك الرسالة. كما في حملة التطعيم ضد كوفيد ١٩ تم كذلك استخدام تقنيات الاعلام الجديد بكفاءة وحرفية ما أسهم في نجاح الحملة الوطنية للتطعيم حيث أصبحت الإمارات من اعلى الدول في العالم تطعيماً نسبة إلى عدد السكان. وحملة التطعيم الناجحة في رأيي كانت أحد أهم الأسباب التي جعلت دولة الامارات من أكثر الدول في العالم أماناً في ظل الجائحة (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

هـ. وضوح رؤية الإعلام الرقمي الحكومي تجاه القوة الناعمة

- تحدث الجابر (٢٠٢٢): بأن هذه الرؤية تتمثل في خلق محتوى يخاطب عقول وقلوب الجمهور محلياً وعالمياً، وإبراز إنجازات وتقدم وازدهار دولة الإمارات (الجابر، مارس ٢٠٢٢).
- وفي هذا السياق أفادت الكعبي (٢٠٢٢). تنبثق رؤية الإعلام الرقمي الحكومي في المقام الأول من رؤية الإمارات ٢٠٢١، التي تهدف إلى جعل الدولة، من أفضل الدول، ومن رؤية مئوية الإمارات ٢٠٧١، بحيث يكون قطاعنا الإعلامي مواكباً لما تطمح إليه دولتنا (الكعبي، يناير، ٢٠٢٢)
- وأوضحت الهاشمي (٢٠٢٢): أن رؤية الدولة الإعلامية تتجه نحو تعزيز القوة الناعمة في الإعلام الرقمي الحكومي وتعمل على بناء محتوى رقمي فعال باستخدام أدوات الإعلام الجديد نحو تحقيق الأهداف الموضوعية (الهاشمي، فبراير، ٢٠٢٢)
- بينما يرى عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): أن رؤية الإعلام الرقمي تعتمد على "ترسيخ السمعة العالمية لدولة الإمارات وهي مهمة وطنية للمؤسسات كافة، فدولة الإمارات هي وجهة اقتصادية، وسياحية وصناعية، واستثمارية، وثقافية واحدة، ومؤسساتنا الوطنية مطالبة بتوحيد الجهود، والاستفادة المشتركة من الإمكانيات، والعمل على بناء مؤسسات عابرة للقارات تحت مظلة الإمارات (عبد الكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).
- كما أشاد حمد الكعبي (٢٠٢٢) : بدور الإعلام الرقمي الحكومي ووضوح رؤيته حيث يتحرك وفق أجندة واضحة تعكس توجهات الدولة وتنسجم مع خططها ورؤاها الاستراتيجية. ومن يقرأ بدقة مضامين المبادئ العشرة لوثيقة الخمسين، يجد أن الإعلام الرقمي، وإن لم يكن مذكوراً بشكل صريح، فإنه مسؤول ضمناً، عن «ترسيخ السمعة العالمية لدولة الإمارات»، لأنها «مهمة وطنية للمؤسسات كافة»، حسب تفاصيل المبدأ السادس لوثيقة الخمسين. ويتضمن هذا المبدأ أيضاً «توحيد الجهود، والاستفادة المشتركة من الإمكانيات، والعمل على بناء مؤسسات عابرة للقارات

تحت مظلة دولة الإمارات». كما أن الإعلام الرقمي الحكومي ينبغي أن يكون جزءاً من تفوق الدولة عبر منصاته، ومن خلال تنويع طرق توصيل الرسالة للجمهور حسب الشرائح العمرية وفئات ومستويات تعليمية وثقافية واجتماعية متنوعة (محمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- ويرى تريم (٢٠٢٢): أن أهداف الاستراتيجية الوطنية للإعلام والتي اعتمدت في يناير من العام ٢٠٢٠ "كان من ضمنها إدارة سمعة الدولة وإنجازاتها إعلامياً على الصعيدين المحلي والدولي، وتوفير وخلق بيئة إعلامية رقمية تواكب التطورات السريعة للمؤسسات الإعلامية العالمية". (تريم، فبراير، ٢٠٢٢)

- وأجاب عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): إن رؤية الإعلام الرقمي حالياً هو إبراز نجاح الدولة اقتصادياً وتنموياً، وجزء من هذا العمل يتركز على إنتاج كم هائل من الانفوجراف وبلغات عدة توضح بشكل مبسط ومفهوم قصة النجاح الإماراتي، والإعلام الرقمي جزء مهم في إبراز القوة الناعمة لأي دولة وشرح مكونات تلك القوة وتأثيراتها (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

- ويؤكد راشد النعيمي (٢٠٢٢): أن الرؤية واضحة جداً من خلال تواجد حكومة الامارات في كافة المنصات والتطبيقات في الإعلام الرقمي، حيث لا تخلو منصة إلا وترى الحكومة لها تواجد تعزز من خلاله استراتيجية الإمارات وأهدافها ودورها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، في كل القطاعات الاقتصادية والرياضية والسياسية. اليوم الامارات هي مقر لأكبر الشركات الإعلامية والتقنية، والثقة التي لاقتها الإمارات في كل بلدان العالم كان الإعلام الرقمي له دور كبير في دعم وجودها القوي على كافة الأصعدة.

(راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

و. إنجازات الدولة في مجال القوة الناعمة

- وحول إنجازات الدولة في مجال القوة الناعمة أفادت **الكعبي (٢٠٢٢)**: خطت الامارات خطوات واسعة خلال ال ٥٠ عاماً الماضية وحققت إنجازات كبيرة شكلت القوة الناعمة للدولة سواء كانت اقتصادياً أو ثقافياً. (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).
- **ويرى النعيمي (٢٠٢٢)**: إن اعتماد بعض المبادرات مثل تأسيس "مجلس القوة الناعمة" واعتماد شعار "الهوية الإماراتية"، من ضمن خطط تفعيل القوة الناعمة. (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).
- **بينما أشار جلال الريسي (٢٠٢٢)**: إلى إن دولة الإمارات العربية خططت خلال الخمسين سنة الماضية خطوات واسعة وحققت قفزات نوعية وعلى رأسها المبادرات والفعاليات والاحداث التي جسدت القوة الناعمة للدولة من خلال استضافتها واطلاقها للكثير من المبادرات (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).
- **ويرى عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢)**: أن تعزيز قوة الإمارات الناعمة يتم بواسطة مختلف المنصات الرقمية من خلال التركيز على إنجازات الدولة في الاقتصاد والسياحة والصناعة وغيرها. (عبد الكريم، الريسي، فبراير ٢٠٢٢).
- **ويستشف تريم (٢٠٢٢)**: أن مبادرات الدولة ومساعدتها وصلت لأصقاع كثيرة في مشارق الأرض ومغاربها. كل هذا يمثل عناصر أساسية في قوة الإمارات الناعمة. وما على الإعلام الرقمي إلا أن يعكس ذلك. وهذا ما يقوم به بالفعل. (تريم، فبراير ٢٠٢٢).
- **وأجاب عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢)**: إن إظهار إنجازات الدولة موزع في عدة جهات تسعى جميعها إلى الاجتهاد في إبراز القوة الناعمة للدولة ما أسهم فعلياً في تحقيق إنجازات عدة مثل إطلاق مسبار الامل وحصول عدة شخصيات إماراتية على مناصب دولية

الأمر الذي لم يكن ليحصل لولا سمعة الإمارات وقوتها الناعمة التي ساهم الاعلام الرقمي الرسمي والأهلي في تعزيزها في أذهان الكثيرين حول العالم، ولكن من المهم أيضا في هذا الإطار التنويه بأنه يبقى الكثير من العمل ليصل هذا الهدف إلى مبتغاه النهائي (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

ز. استفادة الاعلام الرقمي من القيم والمبادئ والشفافية التي تتمتع بها الامارات

- أكدت الكعبي (٢٠٢٢): حول استفادة الإعلام الرقمي من القيم والمبادئ والشفافية التي تتمتع بها الدولة أن استراتيجية الإعلام الرقمي تعتمد على ذلك وأن حالة التعايش السلمي القائمة والوسطية وقبول الآخر تعد ضمن نقاط القوة الإماراتية. (الكعبي، يناير، ٢٠٢٢)
- وحول هذه النقطة أضافت الهاشمي (٢٠٢٢): انه يجب الاستفادة من سمعة الدولة كدولة حديثة، منفتحة، متساحة ومحبة لكافة شعوب العالم (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).
- ويرى الريسي (٢٠٢٢): أنه يجب استخدام ما تتمتع به قيادة الإمارات وحكومتها من سمعة طيبة من أجل تعزيز القوة الناعمة والسياسات المتعلقة بها (الريسي، مارس ٢٠٢٢).
- بينما يرى سلطان النعيمي (٢٠٢٢): أن وجود استراتيجية واضحة في مسألة تعزيز التسامح وتعزيز الانفتاح على الآخر ويجب أن تتبنى هذه الاستراتيجية جميع المؤسسات التي تستخدم منصات الرقمية لإيصال تلك الرسائل خارجياً، وبالتالي تصب مجموع الرسائل من خلال المنصات المختلفة في خدمة الرسالة الرئيسية لدولة الإمارات المتعلقة بتعزيز التسامح والرفاهية سواء في الدولة أو خارجها من خلال المساعدات وغيرها (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).
- كما أشار حمد الكعبي (٢٠٢٢): أنه لا بد من إلقاء الضوء عالمياً من خلال الإعلام الرقمي على منظومة القيم في دولة الإمارات وأنها ستبقى قائمة على الانفتاح والتسامح، وحفظ الحقوق وترسيخ

دولة العدالة، وحفظ الكرامة البشرية، واحترام الثقافات، وترسيخ الأخوة الإنسانية واحترام الهوية الوطنية. وستبقى الدولة داعمة عبر سياستها الخارجية لكل المبادرات والتعهدات والمنظمات العالمية الداعية للسلم والانفتاح والأخوة الإنسانية». كل ما تضمنه «المبدأ» يشبه «مدونة سلوك»، تحدد الرسائل الثابتة التي ينبغي تقديمها ضمن محتوى الإعلام الرقمي الحكومي (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ثانياً الفرص:

أ. صناعة المحتوى الإعلامي وكيفية تطويره من خلال البنية الرقمية القوية.

- أجادت الهاشمي (٢٠٢٢): ان القدرة على صناعة المحتوى الإعلامي، هي أهم نقاط قوة الإعلام الرقمي الذي ينفذ إلى جميع بلدان الكرة الأرضية كما تناولت الكثير من القضايا والموضوعات المرتبطة بالحكومة الإماراتية والجهود المبذولة لبناء دولة عصرية حديثة جاذبة ليس فقط للاستثمار والتجارة ولكن للعيش والحياة، لكل أفراد البشرية من جميع أنحاء العالم شرقه وغربه، من خلال بيان التزام الدولة المستمر بتوفير بيئة من الفرص والابتكار والتطوير والتسامح لجميع المواطنين والمقيمين والزوار وضمان علاقات قائمة على الاحترام المتبادل والسلام مع المجتمع الدولي. (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).
- بينما قالت القبيسي (٢٠٢٢). عندما نريد صناعة خبر يجب أن نكون ضمن المجموعة التي تعلم ما هي أبعاد الخبر، وليست مجرد تغطية تأتينا لحدث في يوم معين ويذهب لتغطيتها أي شخص متوفر، يجب على الشخص الذي يغطي هذا الحدث أن يكون مطلع ويعلم ما سيقوم بتغطيته (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- بينما أشار ضاحي (٢٠٢٢): ان معظم وسائل الإعلام الرقمي تخاطب الجمهور المحلي فنحن

نحتاج إلى صناعة محتوى للأعلام الرقمي الحكومي للوصول بالقوة الناعمة لدولة الامارات إلى أبعد

الحدود (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- حول تجربة الإعلام الأمني الرقمي في إمارة دبي قال ضاحي (٢٠٢٢): قال: قمنا بإنشاء اقسام

متنوعة تشمل جميع أنواع الوسائل ومن بينها تصميم الجرافيك ضمن إدارة متخصصة في العمل

الإعلامي تضم نخبة من الإعلاميين المتخصصين ويجري تأهيلهم بين حين وآخر ومواكبة قفزة الاعلام

الرقمي الحكومي وهذه الإدارة هي أيضاً وسيلة رقمية حكومية قادرة على إيصال وتعزيز القوة

الناعمة (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- اما الرئيسي (٢٠٢٢): فأضاف انه بفضل البنية التحتية ونمو قطاع الاتصالات في الدولة، تتوسع

شبكة مستخدمي الإنترنت في كافة المجالات ولا بد من مواكبة ذلك من خلال إعلام رقمي

حكومي يستخدم كافة التقنيات لنقل الرسائل الحكومية ويسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية

ومن بينها تعزيز القوة الناعمة. (الرئيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأضاف سلطان النعيمي (٢٠٢٢): يعد الإعلام الرقمي الحكومي جزء رئيسي ومهم من منظومة

تعزيز القوة الناعمة، كونه قادر على استهداف شريحة واسعة من الجمهور وقدرته على التفاعل

السريع مع تلك الشريحة وبالتالي الانتقال من مرحلة التلقين الى التفاعل (سلطان النعيمي، أبريل

٢٠٢٢).

- وأشار عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): إلى أنه يعتقد أن بإمكان الإعلام أن يلعب دوراً

مهماً بشكله الجماهيري العفوي التلقائي، ربما بشكل أفضل من أن يكون هناك طرف ما

يوجهه، لأن التوجيه الإعلامي سيضر أكثر مما ينفع، وقال ان أمريكا تسوّق نفسها بدون

استراتيجية، وكذلك باريس، تسوّق نفسها كمدينة، بدون استراتيجية، ويكفي أن لديها اللوفر وبرج إيفل الذي يجذب ٧٠ مليون زائر، وأعتقد أنه كلما خففنا من التوجيه وركزنا على الثقافة والأدب والنشاط الإبداعي، كلما كان الخطاب أفضل (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

ب. تسليط الضوء على القوة الناعمة الإماراتية المتوفرة:

- أشار ضاحي (٢٠٢٢): إلى أن القوة الناعمة الإماراتية كثيرة ومتعددة وفرضت نفسها على الساحة العالمية والاعلام الرقمي قد يكون وسيلة قوية لا بد من استغلالها لتوظيف القوة الناعمة. (خلفان، أبريل ٢٠٢٢).
- بينما عاد عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): ليؤكد أنه لا بد من استخدام الرموز القيادية في الدولة للترويج عن قوتها الناعمة والتي تقوم اليوم على مجموعة من المرتكزات الصلبة، والإعلام ليس جزءاً من هذه المرتكزات حتى هذه اللحظة، فعلى سبيل يمكن اليوم التسويق للإمارات عبر الأب المؤسس الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، طيب الله ثراه، فهو رجل عظيم له قدر وقيمة يمكن استغلالها في هذا الخصوص، وهذا يحدث في بلدان أخرى من خلال التسويق للدولة عبر رموزها كـ نيلسون مانديلا في جنوب إفريقيا، وغاندي في الهند، وجمال عبد الناصر في جمهورية مصر العربية، وغيرهم، فهناك إجماع على الأب المؤسس محلياً وعربياً وعالمياً، كحاكم عربي وزعيم عالمي، وهذه أداة من الأدوات التي يمكن استغلالها. واليوم أيضاً، من أهم الأدوات، حضور المرأة في الإمارات والقيمة التي يشكّلها هذا الحضور إعلامياً كقوة ناعمة، كذلك فقد عززت الإمارات اليوم موقعها في وثيقة الأخوة وفي التسامح، خاصة في ظل وجود ٢٠٠ جالية على أرض الإمارات، وهم الآن يعيشون في وضع مثالي ولا يُمارس ضد أي منهم أي نوع من أنواع العنصرية، وربما لا يحدث هذا في أي دولة في

العالم مثلما يحدث في الإمارات، كما أن الدولة لديها شركات عالمية ضخمة كطيران الإمارات وموانئ دبي واتصالات وغيرها، وكلها تمثل قوة ناعمة يمكن استغلالها دائماً في التسويق للدولة، والخلاصة أن الإعلام هو الآخر ربما يكون رافداً قوياً ومطلوب استغلاله بشكل أكثر قوة لتحقيق حضور أبرز للدولة في كافة المجالات. (عبدالحالق عبدالله، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد جلال الريسي (٢٠٢٢): ان الدولة تمتلك الأحداث والفعاليات والإنجازات التي لا تحتاج لجهود كبيرة من أجل نقلها للعالم الخارجي ولكن تحتاج إلى فكر وتخصص وطريقة معينة في الاستقطاب والترويج تستقطب الآخرين لنقلها ونشرها (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).
- وأجاب حمد الكعبي (٢٠٢٢): ينبغي على الإعلام الرقمي أن يستمد زخمه من مهمة مجلس القوة الناعمة»، فهذا الأخير يعمل على تطوير أدوات جديدة لإيصال قصة دولة الإمارات وتفرداتها لكافة شعوب العالم بما يليق بمنجزات الدولة ويحقق مصالحها ورؤية قيادتها الرشيدة في أن تكون أفضل دولة في العالم سمعة ومكانة واحتراماً، ونقل قصة الإمارات إلى العالم بصورة جيدة مطلب جوهري ومهمة استراتيجية للإعلام الحكومي الرقمي، ومن ثم بمقدور الإعلام الرقمي الحكومي تعزيز القوة الناعمة من خلال:

- بناء رؤية واضحة لدى الجمهور المستهدف تجاه إنجازات الدولة.
- رصد مجالات التميز مثل التسامح والسلام والطاقة المتجددة والتنمية المستدامة.
- إنتاج رسالة تراعي طبيعة المجتمع بتنوعه الثقافي واللغوي والديني.
- تعزيز القدرة على الوصول إلى شرائح عمرية متنوعة من خلال رسائل مناسبة.
- سرد قصص النجاح سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وأيضاً إنجازات القيادة الحكيمة في تطور قطاعات محددة (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد راشد النعيمي (٢٠٢٢): بأن الاعلام الرقمي الحكومي لديه من القوة لما تمتلكه الدولة من

إنجازات ونجاحات في كافة المجالات الأمر الذي تتولد من خلاله الخبرة بما يتلاءم مع الفكر

والتخصص لتعزيز القوة الناعمة الاماراتية. (راشد النعيمي، فبراير، ٢٠٢٢).

ج. استراتيجية الإمارات الخارجية (الدور الإنساني وعلاقتها مع دول العالم):

- أشار الجابر (٢٠٢٢): إلى إن استراتيجية الإمارات في تعاملها مع دول العالم مبنية على أسس مد

جسور التواصل والتعاون بين الامارات ودول العالم، و دولة الإمارات دائماً تهتم بمساعدة دول العالم

في التصدي للتحديات وكذلك مساهمتها في حل مشاكلها من خلال الإمكانيات المتوفرة في الدولة

أو محاولة إيجاد حلول لمساعدتهم ، وان للدولة العديد من الأمثلة على ذلك ، مثل المساعدات

الإنسانية كمثال، أنا شخصياً في عام ٢٠٠٩ حين زرت دول عديدة في محاولة لاستقطاب تصويت

علمي للفوز باستضافة الوكالة الدولية للطاقة المتجددة في أبوظبي، الذي لمسناه أن الذي زرعه الشيخ

زايد في مجال الأعمال الإنسانية حصدهنا نحن في عام ٢٠٠٩ وحين نتحدث عن القوة الناعمة فهذه

كانت أكبر دليل على القوة الناعمة رغم أنها لم تكن معروفة أو واضحة لكنها أدوات عمل عليها

الشيخ زايد بدون إعلام واستطاع أن يزرع بذور القوة الناعمة الإماراتية بمساعدتها الإنسانية، فدولة

الإمارات لديها إمكانيات وقدرات ساعدتها في إبراز قوتها الناعمة في مجالات ذات طابع إنساني مهم.

كما أضيفت للقوة الناعمة الإماراتية قدرة الدولة الدبلوماسية في استقطاب المؤيدين من خلال أفرادها

ودبلوماسيتها في الخارج، وطبعاً هذه العناصر يتم تغذيتهم بالرسائل الاستراتيجية من خلال وزارة

الخارجية أو الجهات المعنية ذات العلاقة بالمواضيع الخاصة بها، كذلك دائماً وأبداً نحن لدينا أولويات

وطنية من خلالها نرسم ملامح لصورة عامة نستمد منها مصادر قوتنا التي نستطيع أن نوصل بها قوتنا

الناعمة للخارج (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- بينما أشار **سلطان النعيمي** (٢٠٢٢): إلى انه يجب إرسال الرسائل الواضحة لدولة الإمارات فيما يتعلق بالتسامح وغيرها، ويجب على السفارات هنا تلعب الدور المنوط بها، أولاً أن تكون الرسائل واضحة وأن تكون الرؤية والخطط واضحة لهذه السفارات ومن ثم استغلال وتوظيف الإعلام الرقمي بالطريقة الصحيحة المناسبة القادرة على إيصال الرسالة (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

د. أدوات القوة الناعمة الإماراتية الجديدة:

- أجب **الجابري** (٢٠٢٢): على الرغم من أن الدولة تحتل المركز الخامس من خلال مخزونها النفطي والسادس من خلال مخزون الغاز، فمن المتوقع ان تكون من أوائل الدول المصدرة لتكنولوجيا الطاقة النظيفة وأن يكون لها شأن في معالجة قضية التغير المناخي، ومن خلال هذا الملف استطاعت الإمارات أن تبرز لها إمكانية وقدرة خاصة في تمييز نفسها عن غيرها وأصبحت لها ذراع كقوة ناعمة تعزز من دور الإمارات على المستوى العالمي (الجابري، مارس ٢٠٢٢).

- وأكدت **الكعي** (٢٠٢٢): بأن دولة الإمارات أصبحت تتمتع بقوة ناعمة جديدة تتمثل في: مكانة الإمارات ودورها السياسي، والإنجازات الاقتصادية والتنموية، والمؤتمرات والمعارض الدولية، الدبلوماسية الثقافية، ودورها في تعزيز السلم والأمن العالمي، فاعليتها في المؤسسات الدولية (الكعي، يناير ٢٠٢٢).

- وأشار **ضاحي** (٢٠٢٢): إلى أن هناك أدوات يجب استخدامها من خلال الإعلام الرقمي الحكومي مثل التعايش وروح التسامح التي دعت اليها الامارات في الرؤية والاستراتيجية العالمية التي تهدف الى التآخي بين البشر. بالإضافة لدعوة الامارات إلى نبذ الخلافات بين الدول العربية والعمل على توحيد الصف العربي في مواجهة تحديات البطالة والفقر والأوضاع المتردية في الوطن العربي وخلق تنمية شاملة تخدم الانسان العربي وتسعى الى اعلاء مكانته بين الأمم. وخطوة الامارات الصادقة والجريئة إلى خلق

سلام أمني بالتصالح مع إيران وتركيا وإسرائيل والدعوة إلى إرساء قواعد سلام وأمن واستقرار إقليمي

ودولي وما يدل على ذلك تسيير رحلات الطيران الى العديد من الدول من أجل تقديم الدعم في

التصدي لجائحة كورونا (ضاحي، بريل ٢٠٢٢).

- كما أوضح جلال الريسي (٢٠٢٢): أن القوة الناعمة لا تقتصر على مناسبات وأحداث وفعاليات

واحتفالات تقوم بدعوة الناس إليها، وبانتهاؤها ينتهي كل شيء، فالعلاقات لا بد ان تكون مستمرة

لا تنقطع وأن يكون هناك علاقات إعلامية دائمة، واستفادة متبادلة من الطرفين مع وجود هذه الأمور

سيكون هناك أثر وهذا الأثر لا بد ان يقاس ويقيم كل فترة (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢)

- كما أبدى عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): رأيه بالحاجة إلى زيادة احتضان الأحداث العالمية بهدف

تعزيز سمعة الدولة وقوتها الناعمة على غرار "صناع الأمل" أو المنتدى الدولي للاتصال الحكومي أو

تحدي القراءة. وللتدليل على ذلك فإن مبادرة صنّاع الأمل اشتملت على ثلاثة محاور رئيسية، وهي

على النحو الآتي:

• الجانب الإنساني العالمي: من خلال التركيز على الدور الإنساني والاهتمام بالعنصر البشري

على المستوى الدولي.

• الانتقال خارج حدود الإمارات: أي أن مبادرة صنّاع الأمل لها رسائل استراتيجية تم تداولها

والحديث عنها بشكل مكثف في عواصم ومدن متفرقة حول العالم.

• رجوع الصدى الواسع: بمعنى وجود أصداً واسعة لمبادرة صنّاع الأمل لدرجة أنه أصبح هناك

إعلام رقمي إماراتي يسانده إعلام رقمي دولي يبرز الرسائل الاستراتيجية لهذه المبادرة العالمية

(عبد الكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

هـ. استغلال الإعلام الرقمي للجنسيات المتواجدة على أرض الإمارات:

- أشار عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): أنه توجد ٢٠٠ جنسية في الإمارات، من إجمالي حوالي ٩ مليون شخص، والأهم أنهم متغيرون باستمرار، ولو حسبت على مدى ٣٠ سنة، فهذا يعني أن الإمارات لديها سفراء ربما يتخطى عددهم ٣٠ مليون، فشخص ما يحمل الجنسية الفلبينية جاء وأقام في الدولة ٤ سنوات ثم رحل، وكذلك شخص ما عربي جاء وعاش مقيماً في البلد لمدة ٥ سنوات ثم رحل وأتى غيره، فهذا يعني أن للإمارات جيش متجدد من السفراء الإعلاميين، في كل بلاد العالم، وكلهم محبوبون للإمارات، وهذا الكم الكبير من الحضور لا يحتاج لعمل خارق وجهد عبقرى من أجل تسويق ونقل رسالة الدولة، لكن عليك أن تعرف كيف توظفهم للاستفادة منهم بشكل خلاق في الترويج للإمارات، من خلال هذا العدد الكبير للغاية، وليس صحيحاً أن تحسب فقط ٩ مليون أو ٢٠٠ جنسية، وإنما العدد الصحيح هو أنك كسبت ود وحب وقلب ١٠٠ إلى ٢٠٠ مليون إنسان منتشرون كل أنحاء العالم، يجب توظيفهم بشكل مثمر (عبدالخالق عبدالله، يناير ٢٠٢٢).

- وقد أكد عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): على وجهة نظر عبد الخالق عبد الله حيث قال إن هناك أكثر من ٢٠٠ جالية تعيش في الإمارات جاءت من كل دول العالم وبخلفيات ثقافية وفكرية وسياسية مختلفة، وأعتقد بأن وجود هذه الجاليات وبمفهوم القوة الناعمة فوجودها إيجابي من هذه الناحية، لأن بوجودها نستطيع إيصال رسائلنا بلغاتهم وليس شرطاً أن تكون بلغتنا (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

و. تطوير القدرات البشرية في مجال الاعلام الرقمي:

- يرى عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): ان الإعلام الرقمي في دولة الإمارات يستخدم أحدث التكنولوجيا لكن لا بد أن تتواءم القدرات البشرية مع استخداماته وان ذلك يتطلب تدريب العاملين

في مجال الإعلام الرقمي الحكومي على أحدث الأجهزة في هذا المجال من خلال إرسالهم دورات

تدريبية للخارج (عبد الكريم الريسي، فبراير، ٢٠٢٢).

ز. الشراكات مع الجهات ذات العلاقة:

- أشارت الكعبي (٢٠٢٢): إلى إن طريقة إيصال الرسالة تختلف من جمهور إلى آخر وهنا في الإمارات هناك شركات وطنية وأيضاً عالمية اختارت من دولة الإمارات مقرأ لها، ليس بالضرورة أن تحمل تلك الشركات رسالة الإمارات لكن الشيء الإيجابي هو تبادل الخبرات وتواجدها في الإمارات يثري ذلك، على سبيل المثال CNN تواجدت لأكثر من ١٠ سنوات في الإمارات وبعد تلك السنوات تقرر أن تكون لها أكاديمية للتعليم تضم طلبة من الإماراتيين والمقيمين وهذه من الأمور التي تساعد على الانفتاح. (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ح. الاستعانة بمجموعة من المؤثرين والإعلاميين على منصات التواصل الاجتماعي:

- أفاد الجابر (٢٠٢٢): ان في ذلك الاستعانة بمجموعة محددة من المؤثرين والإعلاميين بشكل متكرر قد يترك انطباعاً بأن ترويجهم للدولة وإعلاناتهم مدفوعة أو ممولة وغير تلقائية. مثل الاستعانة أكثر من مرة بالإعلامي "ستيف هارفي" والمؤثر نصير ياسين (ناس ديلي) وغيرهم من المؤثرين. فحتى وإن كانت إعلاناتهم مدفوعة، فيجب اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة حتى لا يكون ذلك واضحاً (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- وقد نوهت الهاشمي (٢٠٢٢): إلى أن تطوير شبكات دولية فاعلة مع الأفراد والمؤسسات حول العالم سوف يخدم أهداف الدولة ومصالحها (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- كما أشار عبد الخالق عبدالله (٢٠٢٢): إلى أنه يوجد كم هائل من الحسابات الشخصية على مختلف المنصات الرقمية تتبع دولة الإمارات، حيث يوجد في الإمارات ١٩ مليون حساب نشط على

موقع "فيسبوك" و"تويتر" و"انستجرام"، وهذا في حد ذاته، أمر عفوي تم بدون أي ترتيب مسبق، وبشكل تلقائي للغاية، وربما يصل هذا العدد إلى ٣٠ مليون تقريباً، وهذا كله يتم بلا استراتيجية، ١٩.٦ مليون شخص يمثلون قوة ضاربة سواء باجتهادهم أو عفويتهم، وقد تكون تلك العفوية هي أفضل ما في الأمر، فهؤلاء قد يخدمون الدولة بلا تدخل حكومي، وأرى أنه كلما كان الأمر عفويًا وتلقائيًا وجماعياً كان ذلك أفضل من حيث المبدأ. وتجنباً لإساءة استخدام مثل هذه القوة الإعلامية العفوية يجب وضع ضوابط قانونية لها، وقد يكون الضبط غير تام لكنه فعال إلى حد كبير (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): على ضرورة وجود قامات ورموز إماراتية سياسية ومؤثرين على المنصات الرقمية تستطيع توجيه المواطنين والتأثير فيهم وجعلهم قوة خارجية تستطيع التأثير على مختلف الأصعدة وقد أعطى بذلك مثال للشيخ محمد بن راشد، فقد كان هناك حساب خاص للشيخ محمد على (التيك توك) رغم أن هناك كثير من يروون أن تطبيق (التك توك) مخصص للترفيه والأغاني لكن وجود الشيخ محمد في هذا التطبيق أعطى رسالة واضحة خاصة للإعلاميين في اختيار الوسيلة التي تناسب مع مختلف الشرائح والجمهور وقبلها (السناب شات) كل هذه الاستراتيجيات تحاول من خلالها القيادة السياسية ان تقدم الدعم حتى من خلال تفاعلهم مع المؤثرين في هذا الجانب سواء كانوا من داخل او خارج الدولة فالتفاعل يعطي مؤشر من خلال ردة الفعل أن هناك اهتمام (عبدالكريم الريسي، ٢٠٢٢).

- وأشار حمد الكعبي (٢٠٢٢): إلى ضرورة العمل لتقديم منجزات الدولة وتوسيع نطاق الرسالة الإعلامية لتصل إلى شعوب وثقافات متنوعة، والمؤسسات الحكومية قادرة على استقطاب المؤثرين في

فعاليتها وأنشطتها السنوية من أجل تسويق أفضل لرسالتها وأهدافها من جهة، وفي الوقت نفسه رصد التغذية الاسترجاعية من خلال التفاعل الرقمي على كافة المنصات (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ط. تعزيز سمعة الإمارات خارجياً من خلال الإعلام الرقمي:

- أجابت الكعبي (٢٠٢٢): هناك جهود مشتركة بين مكتب الاتصال الحكومي لدولة الإمارات العربية المتحدة والوزارات المختلفة وكيفية تنسيق الأدوار والرسائل بالتعاون مع وزارة الخارجية ووكالة أنباء الإمارات (وام)، وعندما تكون هناك مبادرة عالمية أو رسالة فورا تقوم الجهات بالتشاور مع مكتب الاتصال الحكومي والاتفاق على طريقة إبراز هذه الرسالة للعالم والأمثلة على ذلك كثيرة (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- أما الهاشمي (٢٠٢٢) فقالت: إن تعزيز موقع الإمارات كبوابة للمنطقة العربية ومخزونها الثقافي وكعاصمة الوطن العربي للثقافة والفن والإعلام والسياحة والعلم، أكبر دليل على ذلك (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأضافت القبيسي (٢٠٢٢): أنه يجب رصد المساعدات الإنسانية التي تقوم بها الدولة إعلامياً من أجل توضيح مدى الدور الإنساني التي تقوم به، فالمساعدات الإنسانية الإماراتية تبلغ أكثر من ٣,٦% من الناتج الإجمالي وتعتبر هي النسبة الأعلى عالمياً لكن قلائل من لديهم هذه المعلومة التي تدعم العمل الإنساني لدى المنظمات وفي مجال حقوق الإنسان وهو ما يعتبر مركز قوة ودلالة على توجه الدولة يجب أن يُستغل بالشكل الصحيح، وأضافت لقد نظمنا زيارة للبرلمان الأوروبي ولكننا طلبنا من الهلال الأحمر وهي أول منظمة إنسانية بين الدول العربية تقيم معرضاً في أوروبا وكان ذلك خلال زيارتنا التي كان هدفها تسليط الضوء على المساعدات الإنسانية لدولة الإمارات كجانب من القوه الناعمة و خلال المعرض ألقى رئيس البرلمان الأوروبي كلمة نشرتها كل وسائل الإعلام مفادها

بأن دولة الإمارات محركاً رئيسياً للمساعدات الإنسانية ودعم اللاجئين، هذه الكلمة بحد ذاتها من هذه الشخصية وانتشارها الكبير على مختلف المنصات هي بُعد في الإعلام الرقمي نحن يصعب علينا تحقيقه، وهنا نكون حققنا أحد الأهداف، كما قمنا بتنظيم ندوة حضرها ممثل الهلال الأحمر وممثلين عن الصليب الأحمر وممثلين عن هيئات الإغاثة العالمية وكان الحديث أغلبه إشادة بالمساعدات الإنسانية الإماراتية، فبالتالي عززنا دور الإمارات في الإعلام الأوروبي، وهذا جانب من ممارسة القوة الناعمة هذا عدا الكثير من المجالات والأهداف التي تحققت في هذا الجانب (القيسي، مارس ٢٠٢٢).

- أما ضاحي (٢٠٢٢): فكانت وجهة نظره أن يجب إيجاد آلية لتوظيف الاعلام الرقمي لنقل رسائل مؤثرة تتفاعل معها المجتمعات الخارجية في ظل الكثير من المبادرات والاحداث الكبيرة التي تعكس القوة الناعمة للدولة (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢)
- وأشار حمد الكعبي (٢٠٢٢): إلى الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي كأداة ديناميكية فاعلة في تقديم منجزات الدولة وتوسيع نطاق الرسالة الإعلامية لتصل إلى شعوب وثقافات متنوعة، والمؤسسات الحكومية قادرة على استقطاب المؤثرين في فعاليتها وأنشطتها السنوية من أجل تسويق أفضل لرسالتها وأهدافها من جهة، وفي الوقت نفسه رصد التغذية المرتدة من خلال التفاعل الرقمي على كافة المنصات (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ي. تعزيز المنصات الإعلامية الخارجية للإعلام الرقمي الحكومي:

- أجابت القيسي (٢٠٢٢): بأن المنصات الموجودة تحتاج لتعزيزها خارجياً، الإمارات لديها دور قيادي في الكثير من المجالات وهذا الدور لم يكن العالم على علم به، لكن اليوم حيث يتحدثون عن

الإمارات ويثمنون هذا الدور، ولكن ليس لديهم الخلفيات التي تبين حجم تلك المبادرات وحجم

القوة الناعمة، فالترويج هو الجزء الأكبر من العمل الناجح (القببسي، مارس ٢٠٢٢).

- أما عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): فيعتقد أن مستوى تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز القوة الناعمة الإماراتية خارجياً، له تأثير يتراوح ما بين (المتوسط والجيد)، ولا زالت ثمة فرص للمضي قدماً في تعزيز القوة الناعمة للدولة يجب العمل على استثمارها بشكل منهجي ومدروس (عبد الكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأشار تريم (٢٠٢٢): إلى ضرورة عمل دراسات متخصصة حول دور الإعلام الرقمي الحكومي في تعزيز القوة الناعمة من أجل الوصول إلى نقاط الضعف والعمل على تلافيتها، والنقاط الإيجابية والعمل على دعمها ومن ضمن الإيجابيات تأتي المراتب المتقدمة التي تتبوءها الدولة في العديد من المؤشرات، ومنها المؤشرات الخاصة بالقوة الناعمة تثبت أن ما ينجز على أرض الواقع ضخماً جداً ومتزايد، حيث أن لدى الإعلام الرقمي الحكومي معين لا ينضب من المنجزات التي يتبارى الجميع في نقل آثارها التي تنعكس في الكثير من أصقاع العالم (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

ك. المشاركة عبر المنصات الإلكترونية العالمية وشبكات التواصل الاجتماعي المؤسسية:

- أجابت الهاشمي (٢٠٢٢): أنه يجب التركيز على زيادة مستوى المشاركة الإلكترونية في بناء وتوصيل المحتوى المعلوماتي البناء عن دولة الامارات داخلها وخارجها في كافة المحافل والفعاليات والأنشطة من خلال تبني وسائل اضافية جديدة منها شبكات مشاركة الوسائط المتعددة، والمدونات وتطبيقات العمل التشاركي وأدوات النقاش وشبكات التواصل الاجتماعي المؤسسية. إضافة إلى زيادة مستوى التشاركية مع قنوات التواصل الاجتماعي للحكومات المحلية وكذلك المنصات الرقمية المتخصصة في مدينة دبي للإعلام (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأشار ضاحي (٢٠٢٢): أنه يجب استغلال الأدوات المتاحة لدينا، لوجود عدد من المنابر والمنصات العالمية الرقمية ومكانها مدينة دبي للأعلام واختيار الأنسب منها لدى الجمهور في الدول الأخرى فالواضح اننا في الامارات نركز على تطبيق تويتر ومنتاسى عدد كبير من التطبيقات المستخدمة والمنتشرة في الدول الأخرى كلاً حسب ثقافته وبيئته، وهذا ما نسعى إليه في شرطة دبي من خلال التعاون مع هذه الشركات والتطبيقات وأصبحنا بذلك نعمل بحرفية في تحقيق تطلعات الحكومة الرشيدة في التحول الرقمي (خلفان، أبريل ٢٠٢٢).

- أشار الريسي (٢٠٢٢): أنه يجب استخدام البحث العلمي من خلال الدراسات والأبحاث للوصول لكيفية توظيف الإعلام الرقمي للتعبير عن القوة الناعمة عبر المنصات الرقمية العالمية المختلفة (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- بينما أكد سلطان النعيمي (٢٠٢٢): على أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي مثل "تويتر" الذي يعد شاهداً على توظيف الإعلام الرقمي في الدبلوماسية الإماراتية، حاله حال التوجهات الجديدة في الدبلوماسية الرقمية للعديد من الدول (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- وعاد عبدالحالق عبدالله (٢٠٢٢): ليؤكد على ضرورة الاستفادة من وجود ما لا يقل عن ٢٠٠٠ منبر إعلامي عربي عالمي أجنبي في مدينة دبي للإعلام، وأعتقد إن أردت أن تصل إلى الرأي العام العالمي، يجب التركيز على هذا الأمر، وهذه فرصة غير موجودة في أي دولة عربية، فمدينة دبي للإعلام تعد عاصمة الإعلام العربي وحتى العالمي، وفي تقديري يجب أن أضع خطوطاً عامة للاستفادة القصوى من توظيف كل هذا الحضور الأجنبي، بدءاً من رويترز، وسي إن إن، وسي إن بي سي وغيرها من المنابر، ولا أعني استغلال هذا الحضور، وإنما أعني استخدامه بشكل أمثل وليس بشكل موجه (عبدالحالق عبدالله، يناير ٢٠٢٢).

- وأشار عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): أن من بين أهم الأدوات التي يجدر بالإعلام الرقمي الحكومي استخدامها في وقتنا الراهن هي "منصات التواصل الاجتماعي لاسيما "تويتر، فيسبوك، انستجرام، يوتيوب"، والتطبيقات الذكية "خاصةً ما يرتبط بالسياحة والاقتصاد والثقافة في الإمارات مثلاً" (عبد الكريم الريسي، فبراير، ٢٠٢٢).

- ويتفق حمد الكعبي (٢٠٢٢): مع عبد الكريم الريسي في أن من أهم القوة الناعمة هي الأدوات التقنية ويدرج تحتها نوع المنصة الرقمية: تويتر- انستجرام- فيسبوك- يوتيوب- كلوب هاوس، تطبيقات على الهواتف المحمولة. من المهم التركيز على محتوى متجدد ومتنوع ومناسب لشرائح متعددة لتقديم إنجازات الدولة، مع مراعاة خصوصية كل منصة، فأدوات الجاذبية تختلف حسب المنصة الرقمية، التي يتم استخدامها، فمنصة تويتر تعتمد على تكثيف شديد للرسالة المطلوبة في مدة زمنية قصيرة خاصة عند تقديم مادة فلمية، وموقع يوتيوب يتيح مدة أطول لشرح المحتوى، ومنصة انستجرام تستند إلى الإبحار البصري، كما يجب تطوير إنتاج المحتوى ليصدر بلغات عالمية قدر المستطاع، لإيصال الرسالة على الصعيد العالمي، بالإضافة لبناء الكوادر الإعلامية المتخصصة، فالإعلام الرقمي ليس مجرد حسابات ومنصات فقط، بل يلعب العنصر البشري دوراً محورياً في تفعيل دور هذه المنصات وتوصيل الرسالة المرجوة منها. وضمن هذا الإطار تأتي أهمية التدريب وبناء الكوادر المتخصصة، التي لديها القدرة على صناعة المحتوى وفي الوقت ذاته تستطيع خوض غمار المستجدات التقنية ومواكبة الطفرة الجديدة في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما أضاف بأنه يجب من خلال الإعلام الرقمي الحكومي تقديم مكامن التميز في الأداء الحكومي: الحكومة الذكية، قوانين التعايش- جودة الحياة- حقوق الطفل والمرأة- وأصحاب الهمم- نسبة تمثيل الشباب والمرأة في الحكومة- مناطق إعلامية حرة- استقطاب الموهوبين- ريادة الفضاء من خلال مسبار الأمل. كما يجب تقديم النماذج الملهمة:

كوادر بشرية حققت إنجازات علمية- مؤسسات لعبت دوراً في ابتكارات مهمة- مبادرات مجتمعية
خلاقة (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وتري ريم المري (٢٠٢٢): انه يجب أن يتم التعاون مع شركات علاقات عامه خارجيه من أجل
تعزيز القوة الناعمة عبر منصات الإعلام الرقمي العالمية. كما يجب تدريب وتطوير الكوادر الوطنية في
المؤسسات الإعلامية الرقمية لمعرفة الخوارزميات الصحيحة عند التسويق الرقمي. (ريم المري، أبريل
٢٠٢٢).

- وأشار راشد النعيمي (٢٠٢٢): إلى أن التواجد على منصات الإعلام الرقمي بصفة دائمة يعزز
توجيه الرأي العام والقوة الناعمة الإماراتية (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).
ل. الشراكة البرلمانية الدبلوماسية الإعلامية:

- أشارت القبسي (٢٠٢٢): إلى الشراكة ما بين الإعلام والدبلوماسية الإماراتية الرسمية أو البرلمانية
أساسية ومهمة جداً وجانب كبير من نقل رسالتنا كسياسيين في أي جانب من الجوانب إن لم يكن
الإعلام حاضراً فيها بشكل جيد لن نحقق أهدافنا ولن يكون هناك أي صدى ضمن المضمون الذي
نريده (القبسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأكد تريم (٢٠٢٢): أنه لابد من الاهتمام بالأدوات الفكرية التي تتمثل في تأهيل عناصر قادرة
على التعامل بشكل احترافي مع وسائل الإعلام الرقمي حتى يكونوا الجسر الدائم نحو تعزيز القوة
الناعمة (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

ثالثاً نقاط الضعف:

أ. ضعف قدرة الاعلام في تسويق الإنجازات والمبادرات والأحداث التي تقام داخل الدولة على المستوى

الدولي:

- اتفقت الهاشمي (٢٠٢٢): مع الكعبي في وجهة نظرها بانه لا يوجد لدينا مهارة التسويق ولا إمكانيات

التسويق للأحداث والإنجازات والمبادرات التي تقوم بها الدولة (الهاشمي، فبراير، ٢٠٢٢).

- وتؤكد القبسي (٢٠٢٢): عدم قدرة الإعلام الرقمي لتسويق الأعمال والمبادرات الكبيرة للدولة التي

تترك فيها بصمات عالمية، ونلاحظ من خلال عملنا السابق في المجال البرلماني أن هناك الكثير من

المبادرات الكثيرة التي تقوم بها دولة الإمارات لا تصل إلى العالم الخارجي (القبسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأضاف الريسي (٢٠٢٢): أعتقد بأن هناك نوع من القصور في جانب الاستخدام على المستوى

الدولي، لأن نجاحنا المحلي لا يكون بذات المنظور حين يتعلق الأمر بالعالم الخارجي، في أن تنقل

بجاريك وممارساتك المتميزة وأيضاً الجوانب المتميزة في حقوق الإنسان والموجودة في الإمارات والتي

دائماً تشكك فيه الكثير من منظمات حقوق الإنسان في قدرة الإمارات على إدارة هذا الملف وأن

هناك تحديات كثيرة فيه، وهذا الهجوم أو الانتقاد أتى من القصور في استخداماتنا التقنية في توجيه

إعلامنا لدول العالم، وسأحدث عن تجربة بسيطة سمعتها من الناس على أرض الواقع في أفريقيا خلال

زيارتي السابقة، دولة الإمارات على سبيل المثال لديها ممارسات كبيرة على مستوى المساعدات

الإنسانية وهي الأولى على مستوى العالم في هذا الجانب، لكن التأثير الإعلامي في هذا الجانب

ضعيف جداً، نحن ننشر في إعلامنا المحلي لكن المستفيدين منها حتى لا يعرفون عن تلك المساعدات

ومن أين تأتي (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأكد جلال الريسي (٢٠٢٢): ان التحدي الأكبر يكمن في استخدام هذه التقنيات والتطبيقات

وتسخيرها في أداء رسالتها الإعلامية للعالم الخارجي حتى تتمكن من تعزيز القوة الناعمة للإمارات.

وقد وضع وجود جانبيين في هذه المسألة جانب محلي، وآخر دولي، اعتمد الجانب المحلي في بداياته

على نسق محلي تقليدي، وأسلوب معين في الطرح توجد به إطالة واسهاب في الشرح وهذه الطريقة

لا تتناسب مع طريقة التحول الرقمي لكن بدأت المؤسسات تدريجياً في اللحاق بركب التطور للإعلام الرقمي عالمياً. اما على المستوى الخارجي اعتماد وسائل الإعلام الرقمي على الجمهور المحلي فقط دون الذهاب الى ما هو ابعد مع ان العالم تغير اليوم لان كل ما يكتب محلياً بإمكان مشاهدته وقراءته عالمياً وممكن بضغطة زر واحدة يستطيع المتلقي ترجمة الرسالة الإعلامية الى عدة لغات لكن للأسف هناك كثير من المؤسسات والوسائل الإعلامية لم تفتح لنفسها الأفق من خلال اخبارها ورسائلها للوصول بها الى العالم الخارجي في الاعلام الرقمي (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- وترى القبيسي (٢٠٢٢): إن الطموحات أعلى لأنها تتواكب مع حجم الرؤى والاستراتيجيات في دولة الإمارات (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

ب. قلة وجود المحتوى الرقمي وضعف التطبيقات المستخدمة:

- أفاد ضاحي (٢٠٢٢): في هذا الجانب إلى ان الأمر يحتاج للدراسة والتقييم في مجال استخدام التطبيقات لكن في النهاية يبقى الأهم استخدام التطبيقات المتطورة بصورة أكثر احترافية في المجال الدولي (ضاحي، أبريل، ٢٠٢٢).

- وأضافت ريم المري (٢٠٢٢) مدير الاخبار العالمية والمحلية في مركز اخبار مؤسسة دبي للإعلام: ان جودة المحتوى يفتقر للأبداع، فبالرغم من تنوع المحتوى المرئي الا اننا لا نرى تشابه كبير في المحتوى بكل المناسبات والتي ربما تناسب جمهور محدد وفترة قليلة، فمن الضروري ان يكون الاعلام الرقمي شمولي بشكل أكبر يتناسب مع ذائقة الجمهور مستهدفاً جميع الشرائح والفئات العمرية، فالأمر لم يعد مقصوراً على مواقع التواصل الاجتماعي، هناك اليوم العديد من التطبيقات الترفيهية التي من المهم ايصال الرسائل عبرها عن طريق التسويق والدعاية وللوصول لهذه المرحلة يتطلب وجود قاعدة بيانات ضخمة تسهم في تسويق الرسالة بعد صياغتها كمحتوى، كما أن هناك ضعف في

التطبيقات اذ ليس هناك تطبيق اعلامي حكومي قوي ومرغوب يكون هو المرجع الأساسي وهذا

يتطلب تنسيق حكومي على المستوى الاتحادي والمؤسسات المحلية في جميع الامارات (ريم المري،

أبريل ٢٠٢٢).

ج. الاقتصار على اللغة العربية:

- شدد جلال الريسي (٢٠٢٢): على ضرورة تنوع اللغات المصاحبة للرسالة الإعلامية التي

تستهدف المتلقي الخارجي ودلل على ذلك بنجاح وكالة انباء الامارات في تحقيق درجة من الرضا

نحو الوصول بمبادرات الدولة إلى العالم الخارجي من خلال استخدام أكثر من ١٧ لغة للخبر الواحد

(جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- بينما اعترفت القبسي (٢٠٢٢): بأنها ليست متخصصة في هذا المجال، لكننا في هذا الوقت وفي

ظل وجود منصات مختلفة وفي وجود أكثر من ٢٠٠ جنسية في الإمارات فبالأكيد نحتاج لإيصال

رسالتنا ومبادراتنا للمتلقى الخارجي وبلغاته المختلفة. من خلال قنوات تساهم في نشر رؤية الإمارات

ودورها مثل القنوات الناطقة بهذه اللغات خصوصاً للجاليات والفئات المختلفة التي تريد أن توصل

لها رسالتك (القبسي، مارس ٢٠٢٢).

- كما أكد ضاحي (٢٠٢٢): على ضرورة تحديد الوسائل والمنصات ذات المحتوى والمضمون والتي

لا بد ان تخاطب الرأي العام العالمي بأدوات ولغات مختلفة (ضاحي، أبريل، ٢٠٢٢).

- وترى ريم المري (٢٠٢٢): أن الإعلام الرقمي يستخدم الوسائل المتاحة في الساحة ولكن المشكلة

في اللغة المستخدمة العربية فقط، يجب ان تكون المنشورات بلغات اخرى منها الإنجليزية والصينية

والفرنسية والاوردو والألمانية (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

د. عدم وضوح استراتيجية الإعلام الرقمي في تعزيز القوة الناعمة:

- أجاب الجابر (٢٠٢٢): الاستراتيجية غير واضحة. ولا تعكس أهداف هذه الرؤية في المحتوى

الإعلامي الذي نراه على المنصات المختلفة، حيث يركز بشكل عام على نشر الأخبار الرسمية (الجابر،

مارس ٢٠٢٢).

- وأشار جلال الريسي (٢٠٢٢): إلى أنه لا توجد هناك سياسة استراتيجية مكتوبة أو معروفة من

خلالها نستطيع ان نحدد التوجهات القادمة او الاستراتيجية في الاعلام، إلى الآن لم تتجسد

الاستراتيجية الإعلامية الرقمية في منظومة واحدة للتعاطي مع العالم الخارجي وقد نحتاج خلال السنوات

القادمة لوضع استراتيجية واضحة للإعلام الرقمي الحكومي الذي من المنتظر ان يعزز القوة الناعمة

وتمكينه من نقلها للعالم الخارجي عبر الوسائل والتقنيات والتطبيقات المتوفرة له (جلال الريسي، يناير

٢٠٢٢).

- وكان لريم المري (٢٠٢٢): رأي في ذلك حيث أضافت ليس هناك رؤية واضحة فيما يخص تعزيز

القوة الناعمة في الاعلام الحكومي نحن نستمد هذه الرؤية من كلمات اصحاب السمو الشيوخ في

المحافل ونعتمد على الحدس الصحفي، فالقوة الناعمة كما نراها في الاعلام الحكومي مجرد تهنئة الدول

الاخرى عبر اضاءة المعالم بألوان اعلام الدول الأخرى، و أما بالنسبة للمبادرات فإن الاعتماد على

منصات قيادة الدولة الرقمية لمعرفتها، أما الخلل يكمن في تسويق تلك المبادرات، وبما أن الشيء

بالشيء يذكر فإن التحدي الاكبر للأعلام الرقمي الحكومي هو تسويق مقومات القوة الناعمة للدولة،

لنأخذ مثال طيران الامارات شركة عالميه ولها قيمتها السوقية الكبيرة، لكنها صنعت نفسها بنفسها

وسوقت لنفسها بنفسها، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الحكومية في الدولة فشلت بسبب غياب

التسويق و عمومية الرسائل والمحددات والتي لا تعكس أهمية وقيمة الإنجازات التي تحققتها، ويفترض

اليوم في حكومة الإمارات إن كل مؤسسة تعمل على تسويق نفسها للعالم، فالتسويق العالمي هو محلي

في الأصل نظراً لتعدد شرائح الجمهور المحلي من مواطنين، ومقيمين يستفيدون من الخدمات الحكومية

عموما (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

هـ. عدم تغطية بعض المبادرات وعدم قدرة الإعلام الرقمي الحكومي على الدفاع عن الدولة في بعض المواقف:

- بينما أشار عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): إلى أن هناك بعض نقاط الضعف في تناول الإعلام الرقمي لمنجزات الدولة ونقل فاعليتها وهي عدم القدرة على مخاطبة ذلك. الجمهور لأن القارئ أو المتلقي في الإعلام الرقمي ليس محلي وإنما عالمي لذلك ينبغي أن نخطب الخارج بطريقة ذكية بحيث يتقبل رسائلنا وما نريد إيصاله، وهو ما يجب أن نستغله بطريقة ناعمة لإيصال قوتنا الناعمة للعالم (عبد الحميد أبريل ٢٠٢٢).

- وأوضح ضاحي (٢٠٢٢): أنه يجب التركيز بصورة أكبر على وضع رؤية واستراتيجية واضحة؛ تعكس الرؤية والمحتوى ويجب أن تكون الرسائل الإعلامية للعالم الخارجي واضحة وألا تركز على نشر الأخبار محلياً (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- قالت القببسي (٢٠٢٢): في خضم هذا الموضوع حدث هجوم إعلامي على الدول المشاركة في عاصفة الحزم في الأراضي اليمنية وقد تم تشويه الحملة والهدف منها وعند شرح دور الإمارات في هذا التدخل وأنه دور مبني على مناصرة اليمن ومناصرة الشرعية فيه، كنا نُسأل عن دور إعلامنا وكيف لا يوفر تلك المعلومات، لذلك من الخطر أن يكون لدينا ضعف أو نقص يحول الدور الإيجابي الكبير إلى مفهوم خاطئ ودور سلبي (القببسي، مارس ٢٠٢٢)

و. عدم توحيد الجهود والبحث عن الخبر واستدامته:

- واتفقت ريم المري (٢٠٢٢): بأن تأثير الإعلام الرقمي الحكومي لتعزيز القوة الناعمة ضعيف إلى

حد ما، ويعتمد على الاجتهادات الشخصية وتوجيهات كل قائد لفريق عمله (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

- وعادت القبسي (٢٠٢٢): لتؤكد على الاستدامة التي نتحدث عنها في متابعة الإعلام من المهم

أن يكون لدينا تصور لأهمية تلك القوة الناعمة ومحتواها، وأهمية أن يكون لدينا صناعات محتوى، واستثمار في صناعات المحتوى (القبسي، مارس ٢٠٢٢).

ز. انحصار دور المنصات الرقمية الحكومية في الرد على استفسارات الجمهور:

- أجب عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): على ذلك، هي ان العلاقة تتجه في طريق واحد

وغالبا ما تكون الإجابات في مواقع الجهات الحكومية أو في خدمة العملاء ولكنها تغيب

عن الظهور في وسائل الإعلام ولأسباب مجهولة ترفض بعض الجهات الرد على بعض

الاستفسارات وخاصة المتعلقة بالتأشيرات وحركات السفر وتتجنب التعامل مع وسائل

الإعلام فيها مع أنها متوفرة عند الاتصال في خدمة العملاء ويرجع الانفتاح الإعلامي إلى

شخصية المسؤول في فتح الأبواب من إغلاقها وتجنب التعامل مع معطيات التقييم على

مدى الانفتاح على الجمهور وهنا يختلف التقييم بين قوة منصة الجهة الحكومية الإلكترونية

وبين التعامل مع وسائل الإعلام (الريسي، ٢٠٢٢).

ح. الاعتماد على الإعلام الداخلي في تعزيز القوة الناعمة:

- أشار عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): انه يجب توجيه الإعلام الرقمي خارجياً، وعدم الاعتماد على

الإعلام المحلي في تعزيز القوة الناعمة الإماراتية خارجياً، لأنه لن يحقق ما هو مرجو منه وينطبق ذلك

على المستوى المحلي لذا لا بد ان يوجه بالشكل الأمثل للدخل طالما أن هذا هو مساره الذي لن

يخرج عنه (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- وأشار عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): إلى دور الصحافة الانجليزية الخاصة التي تعاني من ضعف المدخول مع عدم وجود دعم وترجع سياستها التحريرية إلى من يتأسس تحريرها. الإعلام بشكل عام هو إعلام خدمي للدخل ورسالته للخارج ضعيفة جدا حيث لا توجد مؤسسات تهدف لعمل فئة مستهدفة إقليمياً أو دولياً أو حتى تفصيلياً إن كانت رياضية أو اقتصادية مع وجود مؤسسة أخباريه واحدة تتجه للعالم العربي وهي سكاي نيوز (عبد الحميد أحمد، ٢٠٢٢).

ط. عدم وجود مراكز بحثية متخصصة لقياس إنجازات الإعلام الرقمي الحكومي:

- ذكر عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): عدم وجود مراكز بحثية، أو شركات، أو مراكز حكومية دورها أن تدرس قوة الإعلام، لكن للأسف هذا الجزء يكاد ان يكون مفقود لا توجد لدينا مراكز لتقييم الاعلام محلياً، كانت هناك دراسات قدمت للمجلس الوطني للأعلام لكنها كانت محدودة. فوجود مركز متخصص لوسائل الاعلام أمر ضروري اليوم حتى نتعرف على كثير من الامور ومنها سوق الإعلام وأحياناً ممكن ان نبني رؤى على أخبار وأنشطة شركات لها مصالحها بطرق غير صحيحة ولكن عندما يكون هناك مركز متخصص فسيكون له رأي وتقييم في ذلك حتى ندرس ما يحتاجه الرأي العام (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

رابعاً التهديدات:

أ. عدم القدرة على المنافسة الدولية في مجال الاعلام الرقمي:

- أجابت القبيسي (٢٠٢٢): على الرغم من أننا لدينا توجه إعلامي لكننا لا نملك صوت إعلامي

خارجي وليس لدينا وسائل إعلامية نستطيع الاعتماد عليها لإيصال رسالتنا الصحيحة إلى العالم كما

نطرحها (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

ب. المنصات الرقمية المنافسة في المنطقة:

- أجابت القبيسي (٢٠٢٢): بخصوص المنصات الرقمية المنافسة في المنطقة، أن عدم وجود منصات

رقمية باللغة الإنجليزية للدولة يجعل الكثير من الحلفاء والداعمين للدولة يستقون أخبارهم باللغة

الإنجليزية من قناة الجزيرة الإنجليزية (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وتوافق معها الرئيسي (٢٠٢٢): حين قال لا بد أن تكون هناك منصات رقمية موجودة على أرض

الواقع في الدولة واليوم باستخدام التقنية الحديثة أصبحت الأمور أكثر سهولة وأكثر مرونة في إيصال

رسالتك عن القوى الناعمة لتلك الدول (الرئيسي، مارس ٢٠٢٢).

ج. الصورة الإعلامية الدولية السلبية للإسلام السياسي:

- وقد أشارت القبيسي (٢٠٢٢): أن هذه الصورة السيئة للمسلمين وخاصة العرب منهم من أهم

التهديدات التي تحيط بالدولة فنحن دولة عربية مسلمة والحوادث الإرهابية التي تحدث في جميع أنحاء

العالم ويتسبب بها مسلمون كثيرة ويستخدمها أعداء الإسلام في وصف جميع الدول العربية المسلمة

بالإرهاب ومن أجل أن نغير تلك الصورة المشوهة عنا من خلال الإعلام الرقمي لابد تسليط الضوء

على المبادرات التي تقوم بها بعض البرلمانات العربية وهذا ما فعلناه بعد تفجيرات بلجيكا كنا أول

مسؤولين عرب ومسلمون نصل لبلجيكا بعد التفجيرات، وزرنا مكان التفجير ومن خلال وسائلهم

الإعلامية سجلنا كلمة (السلام) وقد انتشرت بشكل كبير وحضرنا جلسة عامة بها ٧٠٠ برلماني في

البرلمان الاوروي وكان رئيسه في وقتها قد أشاد بالزيارة وأكد بأن الإرهاب غير إسلامي، وبالتالي كان

لزيارة مسؤولة برلمانية مسلمة ترتدي الحجاب في البرلمان وتندد بالإرهاب والتطرف وتشد من أزر البلجيكين بعد ما حدث لهم، هذا في حد ذاته كقوى ناعمة أعلى رسالة كبيرة لدولة الإمارات أن هذه الأعمال نرفضها ونحن ضدها، وبالتالي هذا جزء من طريقة القوى الناعمة والوسائل التي كتبت لم تكن وسائل إعلام إماراتية (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

د. المشهد السلبي للتدخل الإنساني في اليمن:

- أفادت القبيسي (٢٠٢٢): أن دولة الإمارات وللأسف كان عليها انتقاد كبير من خلال الفهم الخاطيء لدورها في اليمن، وقد اوضحنا من خلال اللقاءات مع المنظمات الدولية على أنه يجب على إعلامهم البحث عن الحقيقة بالشكل الصحيح ويجب أن يتم التوجه للجهات الصحيحة (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

٤,٣ السؤال الثاني/ ما مدى التعاون أو الشراكات بين أدوات ووسائل الإعلام الرقمي الحكومي وبين وكالة

أخبار الإمارات؟

أولاً نقاط القوة:

أ. إمكانيات وخبرة وكالة الإمارات:

- أجابت الهاشمي (٢٠٢٢): تعد وكالة أخبار الإمارات هي الحاضنة الأساسية لوسائل الإعلام الحكومي والرقمي، فهي مصدر أساسي لجميع وسائل الإعلام التي تتناول الشأن الإماراتي، ولديها اليوم إمكانية نشر الاخبار ب ١٩ لغة من لغات العالم، وقد استطاعت الوكالة أن تطور أدواتها الإعلامية نحو العالمية لتكون منصة لتطوير الإعلام على مستوى العالم، وقد ساهم ذلك في خلق مساحة واسعة من المشاركة مع كافة وسائل الاعلام الرقمي الحكومي الإماراتي خاصة في صناعة المحتوى والوصول إلى

أبعد مدى ممكن بكل ما هو جديد عن رفعة ومكانة دولة الإمارات، لذلك يمكن القول بأنها علاقة تكاملية في المقام الأول أكثر منها تنافسية (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأضاف **عبدالكريم الريسي** (٢٠٢٢): لدى وكالة أنباء الإمارات حسابات رسمية على عدد من منصات التواصل الاجتماعي (وهي تويتر وإنستغرام ويوتيوب وفيسبوك)، ولديها خطة في التوسع لاستخدام منصات أخرى مثل (سناب شات وتيك توك)، مع العلم بأنه لا توجد اتفاقيات موقعة مع هذه الشركات بشكل عام، بل يتم توثيق الحسابات الرسمية لأغراض حقوق النشر والخصوصية، ولذلك فالوكالة هي مستخدم لهذه المنصات كحال الكثير من المؤسسات الإعلامية، وليس لديها اتفاقية شراكة موقعة مع وسائل الإعلام الرقمي الإماراتي (عبدالكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

- واتفق **حمد الكعبي** (٢٠٢٢): مع ما سبق، إلى أن الوكالة دأبت على ترسيخ صورة الدولة الإيجابية وإيصال أخبارها وإبراز إنجازاتها عالمياً من خلال بث الأخبار والمعلومات والتقارير بأكثر لغات العالم انتشاراً. وتعتبر الوكالة مصدراً موثقاً للأخبار الرسمية التي تستند إليها وسائل الإعلام المحلية كافة، كما تمتلك الوكالة منصات رقمية محتوية خبري غزير يتوجه للعالم أجمع بنحو ١٩ لغة.

- ولدى وكالة أنباء الإمارات القدرة على تأهيل الكوادر الإعلامية، وتحفيز ذوي المهارات الإعلامية، وبالفعل أبرمت الوكالة في ٢٧ سبتمبر الماضي مذكرة تفاهم مع كل من مركز الشباب العربي والمؤسسة الاتحادية للشباب و«جناح الشباب» في «إكسبو ٢٠٢٠ دبي» لتمكين المواهب والكفاءات الإعلامية العربية الشابة طيلة فترة انعقاد «إكسبو ٢٠٢٠ دبي» من أول أكتوبر ٢٠٢١ حتى نهاية مارس ٢٠٢٢. وتعمل الوكالة على إنتاج محتوى رقمي متنوع يغطي مجالات متنوعة، ويشكل مصدراً موثقاً للأخبار والمعلومات لجميع وسائل الإعلام الرقمية المحلية والدولية (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ب. الوصول برسائل الدولة خارجياً:

- أجابت القبيسي (٢٠٢٢): بأن هناك تعاون وتنسيق كامل لتعاون هذه الأجهزة مع بعضها البعض وبالتالي فهم مع مرور الوقت وتطور الخبرات والكفاءات الموجودة بقدر الإمكان يسعون لإيصال رسالتنا السياسية الخارجية بشكل موحد، نحتاج فقط أن نسلط الضوء على أهدافنا لأن هناك نجاحات كبيرة تتحقق على أرض الواقع وأن نعطي الزخم لها خارجياً (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأكد ضاحي (٢٠٢٢): على انه رغم التطور الذي حققته وكالة أنباء الإمارات خارجياً لكن يبقى هذا التعاون مهم فكل وسيلة تحاول الاستقلال بنفسها في نشر الاخبار ونحن نحتاج لتحديد الوسائل والمنصات ذات المحتوى والمضمون والتي تخاطب الرأي العام بلغات وأدوات مختلفة، ولا بد من وجود صيغة للتعاون بين هذه المؤسسات وتحديدًا وكالة انباء الامارات التي نعتبرها المصدر الرسمي للخبر وهذا ما نسعى إليه في شرطة دبي في تزويد الوكالة بالأخبار التي نستهدف ايصالها إلى العالم الامر الذي يساعدنا كثيراً في استقطاب عدد من وكالات الانباء العالمية التي تقوم بمتابعات والتأكد من الاخبار من خلال الرجوع الى منصاتنا الرقمية (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأشار تريم (٢٠٢٢): أن وكالة أنباء الإمارات باعتبارها المصدر الرسمي الأول لكل ما يتعلق بأخبار الإمارات، وبحكم الخبرات التي تراكمت لديها عبر سنوات، وبحكم الإمكانيات البشرية والتقنية والمادية المتاحة لها، وبحكم الحرص المتبادل بينها وبين كل المؤسسات بالتعاون والشراكات كما ذكرت تعد مسلمة، ونتائج هذا التعاون وتلك الشراكات تنعكس في الفضاء الإلكتروني بجلاء وتعد وكالة انباء الامارات هي المصدر الرسمي للأخبار وتأتي في ترتيب أولويات الحكومة في نشرها للأخبار التي تمثل الدولة (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

- وذكر راشد النعيمي (٢٠٢٢): ان وام وكالة ومنصة حكومية معنية بنشر الاخبار الحكومية بعدة لغات للوصول لجميع الجاليات في الامارات وخارجها، فالوكالة تعمل على الصعيدين الداخلي والخارجي ومنها احتواء المنصات الإخبارية الخاصة داخل الامارات للتأكد من دقة نقل الاخبار الصحيحة بالإضافة الى انها عملت على تكوين شراكات واتفاقيات عدة مع عدد من الوكالات العالمية لتعزيز سمعة الدولة الخارجية (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

ج. تعاون وسائل الإعلام الرقمي مع وكالة أنباء الإمارات:

- أفاد جلال الريسي (٢٠٢٢): أن هناك نوع من التعاون قد بدأ يتجسد بين وكالة أنباء الإمارات، وبين وسائل الإعلام الرقمي الحكومي الأخرى في الامارات، وسعينا منذ تأسيس المجلس الوطني للإعلام أن تكون بيننا فرق عمل، فهذا الفضاء سواء كان في المجموعات او الجروبات، أو الواتساب ساعدنا في أن يكون هناك تنسيق مشترك فعندما يكون هناك حدث مهم في الدولة يتم التنسيق مع بقية وسائل الاعلام وتوضيح مستهدفات الخبر حتى يكونوا جاهزين للتعامل معه، مما ينتج عنه نوع من عمل مؤسسي وليس افراد. (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢): يوجد تعاون كبير بشكل عام بين الوكالة وبعض الوزارات السيادية مثل وزارة الخارجية والتعاون الدولي، وأحياناً يتم النشر بشكل متوازي وفي نفس الوقت (عبد الكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأشار عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): بأن المرحلة الماضية شهدت تقارب كبير بين وكالة الأنباء الإماراتية ووسائل الإعلام في الدولة ومكاتب العلاقات العامة التابعة للجهات الحكومية بتوقيع عدد من مذكرات التعاون وفتح نوافذ مباشرة بين بعضهم البعض ما سهل عملية نشر الأخبار، كما تم

تحديث أنظمة رقمية لنشر الأخبار عبر برامج آنية مختلفة عن السابق والتي كانت تعتمد على نقل

الخبر من موقع الوكالة (عبدالحמיד أحمد، ٢٠٢٢).

ثانياً الفرص:

أ. تطوير التعاون بين وسائل الإعلام الرقمي الحكومي:

- أفاد الجابر (٢٠٢٢): أن هناك الكثير من الفرص لتطوير وتعزيز التعاون من خلال وضع إطار محدد يضمن التنسيق الكامل والمستمر مع وكالة أنباء الإمارات وتطوير آلية نشر الأخبار والرسائل الإعلامية المهمة بالسرعة اللازمة، ويمكن أيضاً لوكالة أنباء الإمارات أن تعزز دورها وحضورها وتصبح منصة إعلامية متعددة اللغات لإعداد ونشر محتوى متميز وأخبار متنوعة (الجابر، مارس ٢٠٢٢).
- وأجاب الرئيسي (٢٠٢٢): بأن هناك عمل إعلامي مشترك يتمثل بالمكتب الاعلامي لحكومة الإمارات، كما تعمل كافة المؤسسات الاعلامية الحكومية وفق منظومة تعاون وتكامل كلا في اختصاصه تحت الأهداف الاستراتيجية لحكومة الإمارات (الرئيسي، مارس ٢٠٢٢).
- بينما ترى ريم المري (٢٠٢٢): أن التعاون موجود ولكن لا بد من تطويره، فاليوم بدلاً من ان تكون الوكالة مزود عالمي للأخبار للمؤسسات الحكومية أصبحت كل مؤسسة حكومية تعتمد على مراسليها في الخارج في تلقي الاخبار، وربما التعاون يقتصر على مستوى الرسائل والمحددات في التعاطي مع بعض الملفات والتي لا تزال عامه لا تراعي الفرق بين القنوات ومواقع التواصل الاجتماعي (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

ب. الشراكات الدولية:

- أجاب محمد الكعبي (٢٠٢٢): بأنه لدى وكالة أنباء الإمارات «وام» قناعة بأهمية عقد شراكات مع المؤسسات الإعلامية في شتى مناطق العالم، وخلال الشهور الأخيرة أجرت الوكالة ٣ شراكات

واتفاقيات في مجال التعاون الإعلامي وتبادل المحتوى الإخباري، الأول في ٧ أبريل ٢٠٢١ م حيث وقعت «وام» اتفاقية تعاون مع وكالة «TPS» الإسرائيلية بهدف تعزيز التعاون المشترك بين الجانبين على صعيد تبادل المحتوى الإخباري والعمل على إبراز أوجه التطور في التعاون الثنائي بين دولة الإمارات ودولة إسرائيل وتسليط الضوء على المشاريع المشتركة بينهما وذلك في إطار الاتفاق الإبراهيمي للسلام بين البلدين والذي تم توقيعه شهر سبتمبر من العام ٢٠٢١.

- وفي ١١ أغسطس ٢٠٢١ وقعت «وام» مذكرة تفاهم مع مؤسسة التيمبو الصحفية الكولومبية لتعزيز التعاون بينهما في مجال التبادل الإخباري والمحتوى الإعلامي.
- وفي ٧ أكتوبر ٢٠٢١ وقعت «وام» اتفاقية تعاون إعلامي مع تحالف أميركا اللاتينية للمعلومات «AIL» المنظمة الإعلامية التي تضم ٢٢ شبكة تلفزيونية خاصة في أميركا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي، وذلك أثناء مشاركة الوكالة في مؤتمر مؤسسة «إينكس ENEX» السنوي الذي عقد في جزيرة كوراساو في البحر الكاريبي بأمريكا اللاتينية في الفترة من ٧ إلى ٩ أكتوبر ٢٠٢١ بمشاركة مؤسسات إعلامية من ١٨ دولة حول العالم.
- واتفاقية التعاون الإعلامي مع تحالف أميركا اللاتينية للمعلومات تأتي في إطار مواصلة تعزيز الشراكات مع كبرى المؤسسات الإعلامية على مستوى دول أميركا اللاتينية بما يتماشى مع المشاريع الاستراتيجية الكبرى التي تطلقها دولة الإمارات للخمسين عاماً المقبلة، ويتسق في الوقت نفسه مع مبادئ «وثيقة الخمسين» وجهود الدولة في مجال إرساء مبادئ السلام والتسامح والحوار والأخوة الإنسانية عالمياً، وبالتأكيد ستتجه وام، إلى تطوير المزيد من الشراكات من أجل تقديم خدمة إعلامية قوية وسريعة تعبر عن اتجاهات الدولة واهتماماتها الأساسية (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- ويؤكد جلال الريسي (٢٠٢٢): على ان وكالة انباء الامارات نجحت في تكوين شركات دولية من خلال علاقاتها الواسعة والتي تجسدت في توقيع ميثاق التسامح مع أكثر من ٢٥ وكالة عالمية كان لها أكبر الأثر في نقل اخبار وثيقة الأخوة الإنسانية ومعاهدة السلام الإسرائيلية كقوة ناعمة إلى المتلقي في العالم الخارجي (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

ثالثاً نقاط الضعف:

أ. تطوير التعاون بين وسائل الإعلام الرقمي الحكومي:

- يرى عبد الخالق عبدالله (٢٠٢٢): أن وكالة أنباء الإمارات هي آخر ما يمكن الاعتماد عليه، وكذلك أيضاً المنابر الإعلامية التقليدية في الدولة، فهم غائبون ومغيبون، فمثلاً خير، كزيارة سمو الشيخ طحنون بن زايد آل نهيان إلى إيران، متداول منذ أسبوعين في وكالات الأنباء الأخرى، ولم يشر أي منبر محلي لهذا الخبر، فهل هذا تغييب بقصد أم أن هؤلاء مغيبون؟ والسؤال موجه لكل المنابر الإعلامية ومنها الوكالة: لماذا هذا الغياب والتغييب عن أخبارنا الخارجية، حقيقة أنا لا أعوّل على هذه الوسائل (عبدالخالق عبدالله، يناير ٢٠٢٢).

٤,٤ السؤال الثالث: ما هو دور وزارة الخارجية في تكوين شركات مع وسائل الإعلام الرقمي الداخلي

والخارجي لتعزيز القوة الناعمة؟

أولاً نقاط القوة:

أ. تكوين الشركات مع وسائل الإعلام الرقمي الخارجي:

- أجاب الجابري (٢٠٢٢): يتمحور دور الوزارة على المستوى الخارجي في إيصال وتوضيح موقف دولة

الإمارات بشأن القضايا المهمة على الساحة الدولية، كما يمكن لوزارة الخارجية والتعاون الدولي أيضاً

بأن تقوم بدور محوري في بناء وتعزيز الشركات مع مسؤولي ورؤساء التحرير في كبرى وسائل الإعلام

حول العالم. ويمكن لمكتب الاتصال الاستراتيجي أن يبدأ بهذا الدور، ولكن يجب تحديث نموذج أعماله بحيث يعمل وفق نهج استباقي، ويقوم على سبيل المثال بإنشاء شبكة رسمية، وغير رسمية تتضمن وسائل إعلام محلية ودولية تساعد في نشر أخبار الدولة ورسالتها بدقة على نطاق واسع وفي أسرع وقت (الجار، مارس ٢٠٢٢).

- وأكدت القبيسي (٢٠٢٢): أنها تعتقد بأن هذا الدور مطلع عليه وزارة الخارجية وتحاول تعزيزه من خلال شراكاتهم مع الوسائل الإعلامية الداخلية والخارجية العالمية من خلال عمل السفارات وشركات العلاقات ووضع خطط إعلامية تتناسب مع رؤى وتوجهات السياسة الخارجية (القبيسي، ٢٠٢٢).
- وأضاف الريسي (٢٠٢٢): أن وزارة الخارجية تعزز شراكاتها وعلاقتها مع وسائل الإعلام الدولية التقليدية والرقمية لتوظيفها في إبراز مقومات القوة الناعمة للدولة، بالإضافة إلى تعزيز العلاقة مع المؤثرين في وسائل الإعلام الرقمية (الريسي، مارس ٢٠٢٢).
- وأكد جلال الريسي (٢٠٢٢): على ضرورة الاستفادة من وزارة الخارجية حول التوجه العام للدولة بالإضافة إلى الاهتمام الكبير في أن يكون هناك استثمار حقيقي في منصاتهم الرقمية لهذه الوكالات لكن قد تكون هناك في بعض الأحيان معلومات حساسة ولهذا لاحظنا في الآونة الأخيرة أن وزارة الخارجية تبذل وتتفنن بنشر بعض الأخبار بوسائل متطورة مثل الانفوجرافيك أو بطريقة مختلفة من خلال ممثل أو مراسل يتحدث عن هذه المعلومات عبر رسائلهم الإعلامية لكن نتمنى أن تكون المساحة أكبر خاصة في سفاراتنا المنتشرة في العالم (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).
- وأجاب حمد الكعبي (٢٠٢٢): في هذا الشأن أن كل سفارة للدولة في الخارج قادرة على صناعة محتوى رقمي تقني برسالة إيجابية عن الدولة، ومن ثم تقديم مادة ثرية للإعلام الرقمي الحكومي ينبغي تعظيم الاستفادة منها (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وأضاف عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): انه يمكن لوزارة الخارجية عبر السفارات الإماراتية في العالم تعزيز رسالة القوة الناعمة للدولة عبر تكثيف الاتصالات والتعاون مع وسائل الاعلام المؤثرة في تلك الدول، وهو امر على سبيل المثال تقوم به سفارة الدولة في واشنطن بشكل ممتاز. ويعتبر مثالا جيدا لكيفية نشر الرسالة الإعلامية للدولة، ثم أضاف أنه من المهم، أن تقوم وزارة الخارجية بتدريب وتأهيل كوادر دبلوماسية قادرة على التواصل مع وسائل الاعلام المختلفة في كل دول العالم المؤثرة والتفاعل معها بشكل مستمر لإبراز قوة الامارات الناعمة وتعزيز رسالتها الإعلامية والدفاع عن مصالحها وقضاياها (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

- بينما ترى ريم المري (٢٠٢٢): أن تفعيل دور السفارات في جانب الاعلام الرقمي لتعزيز الرسالة سيكون أمرا جدا رائع، لذا نرى ان في اسرائيل وأمريكا تم استحداث إدارات معنية بالدبلوماسية الشعبية ومهمتها عبر المنصات الرقمية الفرعية لها التقارب من الشعوب وإيصال الرسائل بطريقه شعبيه غير رسميه مثل منصة إسرائيل في الخليج أو إسرائيل في دبي، والتأثير الذي أحدثته إسرائيل من ذلك هو سرعه القبول الشعبي بحيث عملت على هذا الهدف منذ سنوات عديدة (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

- وأضاف راشد النعيمي (٢٠٢٢): أن وزارة الخارجية هي واجهتنا للعالم وهي المحرك الرئيسي للتوجهات وتطلعات الدولة فوجودها كعنصر اساسي في منظومة الاعلام الرقمي شي حتمي لا يدعو للنقاش فكل التوجهات تدعمها وسائل الاعلام الرقمي الجديد حيث ان مع هذا التطور الرهيب في تقنية الاعلام الرقمي أصبح الوصول الى الاشخاص أسهل والتأثير أكبر وعليه يعتبر دور الوزارة اساسي وضروري لتعزيز وتقوية الرسالة من خلال الحملات والكتابات والصورة الذهنية التي سوف تغرس في عقول الناس من خلال الاعلام الرقمي الحديث (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

ب. نشر فكر ورؤية القيادة:

- أجابت الهاشمي (٢٠٢٢): بأن وزارة الخارجية والتعاون الدولي تمثل منذ إنشائها مقومات المجتمع الإماراتي ونافذته على العالم الآخر، يُنشر من خلالها فكر ورؤية القيادة الإماراتية الرشيدة، التي تؤمن بأهمية أن يسود السلام والأمن العالمي ونشر القيم الإنسانية الرفيعة الداعية لتحقيق العزة والكرامة للجميع دون تفرقة أو تمييز (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأضاف الرئيسي (٢٠٢٢): ان ذلك يتم من خلال الترويج لرسالة ومواقف الدولة الرسمية في الخارج، وإبراز الجوانب الإيجابية في الدولة، وذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية في الدولة مثل المكتب الإعلامي للحكومة ووزارة الثقافة وغيرها من وزارات ومؤسسات لإبراز هذا الجانب، ولطبيعة وسائل الإعلام الرقمية، باعتماده على تفاعل الأفراد، فإن نجاح تعزيز القوة الناعمة يكون من خلال التفاعل الإيجابي لكافة مؤسسات الدولة وأفراد مجتمعيها (الرئيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأكد سلطان النعيمي (٢٠٢٢): ان وزارة الخارجية تساهم في وضع الخطوط العريضة للرسالة المراد إيصالها، وتنفيذها وفق تخصصها في مجالات الشؤون الخارجية ويطبق ذلك على بقية الوزارات كل وفق تخصصه (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- بينما يرى حمد الكعبي (٢٠٢٢): أن وزير للدولة للشؤون الخارجية سابقاً الذي يشغل منصب مستشار رئيس الدولة الدبلوماسي الآن هو عضو في «مجلس القوة الناعمة»، ما يعني محورية دور الوزارة في تعزيز قوة الإمارات الناعمة، ومن خلال المعلومات الصادرة عن الوزارة، خاصة في مجال المساعدات الخارجية الإنسانية، تستطيع وسائل الإعلام الرقمية الاستفادة من مضامين التقارير، وأيضاً من المبادرات الخارجية ذات الطابع الإنساني، مثل وثيقة الأخوة الإنسانية، ومبادرات الوساطة مع

أطراف النزاعات من أجل تسويتها، وأيضاً توصيل الرسائل الإيجابية الناتجة عن الشراكات الاستراتيجية

وتوسيع نطاق التعاون مع جميع دول العالم (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ج. تمثل صلة الوصل بين الدولة وشعوب العالم:

- أكدت الهاشمي (٢٠٢٢): أن سفراءها وممثليها ودبلوماسيتها يجسدون صلة الوصل بين دولة

الإمارات ودول وشعوب العالم بكافة أطرافه. فالوزارة تعمل على تعزيز أواصر الصداقة والتعاون بينها

وبين دول العالم على مختلف الصعد والمجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والانسانية، وتبني مبادئ

قيادتها التي تهدف إلى الحفاظ على الإنسان ورفع مستواه الفكري والحضاري، وتطوير قيم التنمية

والحضارة الإنسانية، وتعزيز مقومات النهضة الاقتصادية والثقافية، وإرساء دعائم السلام والإخاء في

العالم، وهو الأمر الذي عزز مكانة الدولة على الساحتين الإقليمية والدولية (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

د. التأثير الدبلوماسي الدولي:

- وقالت الهاشمي (٢٠٢٢): انه ومراجعة بسيطة ل "المؤشر العالمي للقوة الناعمة ٢٠٢١" نجد أن

من أهم العناصر لقياس تنافسية الدول هو عنصر "الأمان والتأثير الدبلوماسي" فقد جاءت دولة

الإمارات ضمن أهم عشر دول في التأثير عالمياً في الدوائر الدبلوماسية العالمية، تأكيداً لدورها المؤثر

إقليمياً وعالمياً. وأيضاً الأولى عربياً وال ١٢ عالمياً من حيث التأثير العام، في إشارة إلى حجم الحضور

الجيوسياسي والاستراتيجي والدبلوماسي للدولة ومبادراتها في المنطقة والعالم، إضافة إلى جهود الدولة

مقارنة بدول العالم في مجال تقديم وتسهيل وصول المساعدات الدولية في زمن الجائحة، وتوفير الدعم

للقطاعات الأكثر تأثراً بتداعياتها، وتوفير الرعاية الصحية، وتطبيق الإجراءات الاحترازية والوقائية،

ومستوى الالتزام العالي بالمعايير لدى السكان، وتعزيز البحث العلمي والتعاون الدولي لإنتاج اللقاح

الناجح ضد فيروس كورونا المستجد. وتوجد العديد من المحطات لنجاحات الوزارة منها جواز السفر

الإماراتي الذي أصبح الأول على مستوى العالم، وقبل كل ذلك الدور الأكبر الذي لعبته وزارة الخارجية والتعاون الدولي كشريك أساسي للقوة الناعمة في حشد الجهود وجلب أصوات دول العالم في استضافة أكسبو ٢٠٢٠ والذي يعتبر أكبر قوة ناعمة للدولة الذي يعزز من مكانتها بمشاركة ١٩٢ دولة واهتمام وسائل الاعلام الرقمي التابعة لها في نشر رسائل ايجابية بطريقة تلقائية للدولة، ويعتبر التعاون الدولي والمساعدات الخارجية أحد أذرع القوة الناعمة الإماراتية وتلعب الوزارة دوراً هاماً في وضع السياسات المعنية بهذا القطاع وتنسيق جهودات الدولة وتوثيقها ونشرها والترويج لها وخلق الشراكات مع المجتمع الدولي والإقليمي. وأضافت بالتأكيد يمكن النظر الى مجهوداتنا في دعم الاستجابة الدولية لجائحة كورونا كمثال حي وإيجابي لما أقول (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأكد ضاحي (٢٠٢٢): على دور وزارة الخارجية الملموس وقد تكون هي الوزارة الوحيدة التي حققت أكبر النجاحات ومن بينها جواز السفر الإماراتي الذي أصبح الأول على مستوى العالم كما ان لها دور كبير في إسناد رئاسة الانتربول الى احد أبناء الامارات وقبل كل ذلك الدور الأكبر الذي لعبته وزارة الخارجية كشريك أساسي للقوة الناعمة في حشد الجهود وجلب أصوات دول العالم في استضافة أكسبو ٢٠٢٠ والذي يعتبر أكبر قوة ناعمة للدولة الذي يعزز من مكانتها بمشاركة ١٩٢ دولة واهتمام وسائل الاعلام الرقمي التابعة لها في نشر رسائل ناعمة بطريقة تلقائية للدولة (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأضاف سلطان النعيمي (٢٠٢٢): أن وزارة الخارجية لا شك لديها خطط ومنهجية وتلك الخطط منوطه بها سفاراتنا ومسألة تفعيلها والوصول بها إلى نتائج ملموسة، والعمل بها، فالسفارات تلعب دور كبير جداً في هذا الجانب، وفي اعتقادي أن ضرورة تفعيل الإعلام الرقمي للسفارات

وتحقيق تواصل أكبر من داخل مجتمعات هذه الدول سوف يلعب دور كبير في نقل رسالة دولة

الإمارات بالطريقة الصحيحة في ظل بعض الرسائل المغلوطة (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- ويتفق معهم **عبد الخالق عبدالله (٢٠٢٢)**: في ان الدبلوماسية الإماراتية حققت للإمارات ما لم يخطر على البال ولم يكن في الخيال، فعلى سبيل المثال، الدبلوماسية الإماراتية نجحت في إسناد تنظيم "إكسبو ٢٠٢٠ دبي" للإمارات، كما أنها دفعت جواز السفر الإماراتي ليكون الأول على مستوى العالم، وجعلت من العاصمة أبوظبي مركزاً للقرار الإقليمي، كما أنها أسندت رئاسة الإنتربول إلى أبناء الإمارات، وحققت للإمارات عضوية مجلس الأمن، وبمتهى الوضوح فإن الدبلوماسية الإماراتية هي أنشط الدبلوماسيات، على المستوى العربي والخليجي في السنوات العشر الماضية، وربما لا يفوقنا في ذلك أكثر الدول تقدماً، فبالتالي عندما تأخذ محصلة هذه الدبلوماسية، نجد أن للإمارات اليوم علاقات عميقة مع كل العواصم الرئيسية في العالم، بدءاً من طوكيو وبكين ونيودلهي وواشنطن ومروراً بكل العواصم العالمية في آسيا وأوروبا، فالدبلوماسية الإماراتية ودون أن تكون موجهة ومقيدة بأي توجيهات وبأي حاضنة إعلامية، قامت بدورها وأكثر. (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- وأجاب **عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢)**: أن هذه الوزارة تعمل مع كافة المؤسسات الإعلامية بمختلف أدواتها التقليدية والرقمية على تعزيز سمعة دولة الإمارات في شتى المجالات إقليمياً وعالمياً، لاسيما ما يرتبط بقوة الاقتصاد، وتوازن السياسة الخارجية، والمساعدات الخارجية، وقوة البنية التحتية والرقمية في الدولة، والقوانين والتشريعات المحفزة للاستثمار، والسياحة المتعددة التي تتمتع بها الدولة من بين أقرانها في المنطقة العربية وقارة آسيا مثلاً. وبحسب خبرتي ومجال عملي، تفضل وزارة الخارجية والتعاون الدولي الوسائل التقليدية بشكل أكبر في إيصال رسائلها الإعلامية، مثل الصحافة والإذاعة

والتلفزيون والموقع الإلكتروني الرسمي، ثم يتم البث في الإعلام الرقمي بناءً على ما تم نشره عبر

الوسائل التقليدية، ما عدا بعض الاستثناءات التي تتمثل في قدرة بعض سفارات الدولة في استثمار

أدوات التواصل الرقمي لإيصال رسالتها وإبراز دورها (عبد الكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأضاف تريم (٢٠٢٢): أن دور وزارة الخارجية الدفاع عن مصالح البلد، وتدعيم العلاقات مع العالم

الخارجي، وتعزيز قوتها الناعمة من خلال الإنجازات الإماراتية الموجودة على أرض الواقع (تريم، فبراير

٢٠٢٢).

- ويرى راشد النعيمي (٢٠٢٢): أن دورها يعد أساسياً وضرورياً من خلال التنسيق مع مختلف

وسائل الإعلام سواء الداخلية أو الخارجية والتأثير بشكل أكبر في ترسيخ القوة الناعمة للدولة (راشد

النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

ثانياً الفرص:

أ. التنسيق والتعاون في إيصال الرسالة للعالم الخارجي:

- أفادت الكعبي (٢٠٢٢): أن الحاجة أصبحت ملحة للتنسيق والتعاون في نشر الاخبار والمعلومات

وطريقة التعامل مع الخبر في إيصال الرسالة الى العالم الخارجي (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وأضاف ضاحي (٢٠٢٢): انه يمكن تعزيز دور الوزارة من خلال تفعيل وسائل الاعلام الرقمي في

معظم السفارات التي تمثل الدولة خارجياً، والحقيقة ان وزارة الخارجية تلعب دوراً بارزاً في تحقيق

السمعة الطيبة التي تحظى بها دولتنا في العالم (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

ثالثاً نقاط القوة الضعف:

أ. عدم وجود نشاط ملموس لبعض السفارات في الإعلام الرقمي:

- أوضح جلال الريسي (٢٠٢٢): ان هناك عدد كبير من السفارات لا تعتمد على منظومة الإعلام

الرقمي في الدولة لعدم وجود إعلاميين متخصصين وقادرين على التعامل مع الإعلام الرقمي بينما

بعض السفارات لا يوجد لها نشاط في الاعلام الرقمي (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

ب. عدم وجود أشخاص متخصصين في السفارات قائمين على المنصات الرقمية:

- أجاب جلال الريسي (٢٠٢٢): أن الحاجة أصبحت ماسة لكثير من العمل لرفع مستوى المحتوى

ولرفع التفاعل على مستوى التواصل الرقمي وان يكون هناك اشخاص مختصين لأنه من غير الجائز

ان يتولى هذه الحسابات شخص غير متخصص، او ان يكلف بها شخص بالإضافة لعمله، لان

وجود هذه المنصات في سفارات الدولة يعزز من القوة الناعمة للدولة والوصول لمحيطها بنفس اللغة.

أتذكر في ان هناك بيان طلب ان ينشر في صحيفة من الصحف المحلية هذا البيان كان مهم وحساس

ويجب ان تصل رسالته الى العالم الخارجي وكان هناك حرص من الجهات المعنية ان يخصص هذا

الخبر لصحيفة صادرة لدولة الامارات ناطقة باللغة الإنجليزية ومن ثم تكون هي المصدر لبقية

الصحف العالمية فلأسف لم يحقق ذلك نجاح لطريقة تعاملها مع الخبر الامر الذي جعل الكثير من

الوكالات ان تتواصل معنا لكثير من التوضيحات فأوضحنا ان هذه الصحيفة غير مسؤولين عنها

وبالتالي لا نستطيع ان نثبت في صحة هذا الخبر (جلال الريسي يناير، ٢٠٢٢).

٤,٥ السؤال الرابع/ هل هناك منظومة حاضنة ذات مرجعية لجميع وسائل الإعلام الرقمي الحكومي تتولى

تنسيق وتوحيد الرسالة الإعلامية للدولة؟ وما ضرورة وجود هذه المنظومة؟

أولاً نقاط القوة:

أ. الاعتماد على المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات:

- أفادت الكعبي (٢٠٢٢): بأنه اعتمد مجلس الوزراء العام الماضي على فريق الإعلام الوطني في الدولة، والذي يعد بمثابة لجنة وطنية تعمل تحت إدارة المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات، تهدف إلى تطوير رؤية واستراتيجية جديدة للإعلام الإماراتي واقتراح الأفكار والمبادرات الكفيلة بدعم المنظومة الإعلامية بمختلف مكوناتها، ويضم الفريق مجموعة من الفاعلين والمؤثرين في المشهد الإعلامي في الدولة، كما يأتي على رأس أولويات الفريق توحيد الرؤية الإعلامية والخطاب الإعلامي للدولة بشكل متسق يعكس التطورات التي تشهدها الإمارات ويبرز الإسهامات التي تشارك بها القطاعات المختلفة في مجمل العملية التنموية (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وأكدت الهاشمي (٢٠٢٢): بالطبع توجد حالياً منظومة حاضنة للإعلام في دولة الإمارات ففي يناير ٢٠٢٠، اعتمد مجلس الوزراء خلال جلسته الإطار العام للاستراتيجية الإعلامية لدولة الإمارات والتي يشرف عليها المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات، حيث تضم أهم التوجهات والمبادرات لتعزيز مكانة وسمعة الإمارات على الصعيد الإقليمي والعالمي. وستعمل هذه الاستراتيجية على تعزيز أدوار الاتصال الحكومي في الجهات الاتحادية، وترسيخ مفهوم الشراكة والتعاون وتكامل الجهود بين مختلف الجهات الإعلامية في الدولة، وبناء الشراكات مع المؤسسات الإعلامية العالمية، وإدارة سمعة الدولة وإنجازاتها إعلامياً على الصعيدين المحلي والدولي، وتوفير وخلق بيئة إعلامية رقمية تواكب التطورات السريعة وتتفاعل مع العالم. كما ستركز الاستراتيجية الإعلامية لدولة الإمارات على عدد من الملفات الوطنية ذات الأولوية مثل: التواجد الفعال والصوت الحكومي المؤثر في مختلف وسائل الإعلام، والترويج للثقافة والهوية الوطنية عبر مختلف قنوات الاتصال، واستخدام التكنولوجيا الحديثة والإعلام الرقمي في الاتصال والتفاعل مع مختلف فئات الجمهور (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

ب. التنسيق بين وسائل الإعلام والتمتع بالمرونة:

أجاب الجابر (٢٠٢٢): لا شك أن وجود منظومة أو مؤسسة إعلامية ذات مرجعية أمر في غاية الأهمية، ولكن بشرط أن تتمتع بالمرونة والكفاءة وأن تكون قادرة على مواكبة سرعة ومرونة العمل الإخباري، خاصة على المنصات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. ومن المهم أن لا تكون هذه المنظومة أو المؤسسة بمثابة عائق أو أداة للمراقبة والتحكم، وإنما يجب أن تسهم في تهيئة البيئة المناسبة والداعمة لإنشاء ونشر المحتوى والترويج لأخبار الدولة ورسالتها على نطاق واسع. (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- وتوافقت معه القيسي (٢٠٢٢) قائلة: نحتاج حالياً لمنصة تنسيقية تكون ذات مرجعية، وكما أتذكر فترة من الفترات عندما حدثت الحادثة المؤسفة التي استشهد فيها عدد من جنودنا في اليمن حصل نوع من الربكة في وقتها وكيف لوسائل الإعلام توحيد الخطاب الإعلامي ونوعية الحداد، فهذه نقطة أوضحت أننا بحاجة لسياسة موحدة في هذا الجانب أيضاً، لذلك هناك جزئيات عامة تحتاج أن يكون هناك توافق وتنسيق ما بين الجهة والأخرى ويجب أن تكون هناك مرجعية ومظلة وفي نفس الوقت لا تكون مقيدة لأن الإعلام بحاجة لمساحة من الحرية والتميز وفي نفس الوقت يكون هناك جهة تنسيقية تستطيع أن توحد الخطاب (القيسي، مارس ٢٠٢٢).

- بينما أجاب سلطان النعيمي (٢٠٢٢): أن التنسيق المطلوب في المقام الأول، بحيث يعطي أريحية لتناول الرسالة الإعلامية بطرق إبداعية، ولكن تبقى في نهاية المطاف خدمة الرسالة الإعلامية الرئيسية للدولة هي الهدف الأسمى (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأشار عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): إلى أن التنسيق يجب أن يكون في الحد الأدنى لإيصال

الرسالة الإعلامية، وهو أمر جيد، فالتنسيق يجب أن يكون في الحد الأدنى، وليس في الحد الأقصى

(عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- وترى الكعبي (٢٠٢٢): أن وجود منظومة او مؤسسة اعلامية للتنسيق بين وسائل الاعلام الرقمي

هو امر على الصعيد التنظيمي وليس على صعيد المحتوى والتنوع والاختلاف هو من المظاهر

الصحية، والمنافسة في الطرح فيه فائدة للمؤسسات والجمهور (الكعبي، يناير، ٢٠٢٢).

ج. دعم المؤسسات الإعلامية والعمل على رصد التحديات ومعالجتها:

- أشارت الكعبي (٢٠٢٢): إلى ان المؤسسة الإعلامية الحاضنة قد تساعد على تحليل وتحديد

التحديات وطرق معالجتها، واستكشاف الفرص المستقبلية لتنمية صناعة الإعلام الجديد في الدولة

(الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- بينما يرى ضاحي (٢٠٢٢): انه يجب بناء شبكات قوية للأخبار في مختلف المنصات الرقمية ذات

مرجعية قادرة على التسويق والترويج للقوة الناعمة للدولة، ولا شك ان وجود منظومة إعلامية قادرة

على مواكبة سرعة انتشار الخبر خاصة على المنصات الرقمية لابد ان تكون هذه المنظومة مهينة

وداعمة لإنشاء المحتوى ونشر الاخبار على نطاق واسع وان لا نكتفي بالاعتماد على بعض

المنصات الإخبارية المتفرقة وعدد من الناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي (ضاحي، أبريل

٢٠٢٢).

- وأجاب عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): أنه من المهم أيضا دعم المؤسسات والصحف الخاصة لتطوير

أدواتها الرقمية لا سيما ان كثيرا من هذه المؤسسات قد لا تمتلك المصادر المالية الكافية لتحديث

أدوات النشر في ظل الأزمات المالية المتلاحقة. هذا التعاون مهم لإبراز وتعزيز رسالة الدولة وقوتها

الناعمة إقليمياً ودولياً. العالم يشهد تطورات متسارعة في هذا المجال فمن الضروري مواكبة تلك

التطورات لخلق منظومة إعلامية متكاملة وحديثة وفعالة (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

- أما ريم المري (٢٠٢٢): فقدت أكدت على ضرورة تواجد منظومة إعلامية وذلك للتواصل مع المورد الاساسي والتوجيهات دون الاعتماد على الرسائل التي يمكن فهمها او لكونها ما بين السطور ضرورة وجود مرجعية للإعلام الرقمي مع العلم ان هناك صعوبة تواجهها الدول في التحكم بالأعلام الرقمي، لذا في حال تقرر بالفعل هذا الامر يجب ان تدار المنصات الرقمية الفرعية عبر موظفين معروفين لدى المؤسسات الإعلامية المسجلة، و يجب ادارة وانشاء الشبكات الرقمية بذكاء على طابع مبادرات لا مؤسسات حكومية ليتم تقبل الرسائل بشكل غير مباشر و غير موجه (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

د. وجود قوانين ولوائح لتنظيم المحتوى الإعلامي:

- أشارت الهاشمي (٢٠٢٢): على مستوى الإطار التنظيمي للأنشطة الإعلامية فإنه على كافة المؤسسات الإعلامية التي تُعنى بمختلف أنواع المحتوى الإعلامي السمعي والمرئي والمطبوع والرقمي في كافة إمارات الدولة ومناطقها الحرة أن تمثل لمعايير المحتوى الإعلامي الواردة في القوانين واللوائح المعمول بها في الدولة، وأضافت الهاشمي (٢٠٢٢) تم وضع استراتيجية وطنية للإعلام ومنها الاعلام الرقمي كمرجعية أساسية للعمل. إضافة إلى وجود الجهات المنظمة للإعلام سواء على المستوى المحلي أو الاتحادي كمكتب تنظيم الإعلام الذي يتولى إدارة وتنظيم الأنشطة الإعلامية في دولة الإمارات، بما في ذلك المناطق الحرة. ويعمل المكتب تحت إشراف وزارة الثقافة والشباب، ويتولى عدداً من الاختصاصات والمهام التي كانت ضمن مسؤولية المجلس الوطني للإعلام سابقاً، كما يوفر

المكتب العديد من الخدمات الإلكترونية في المجال الإعلامي، وذلك للأفراد والجهات الحكومية

(الهامشي، فبراير ٢٠٢٢).

- بينما اختلف عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢) جزئياً بقوله: ليس بالضرورة أن تكون حاضنة ولكن وجود جهة منظمة ضروري جدا لحماية صناعات المحتوى، لا سيما المؤسسات الإعلامية التقليدية، كالصحف ومحطات التلفزة والإذاعة، من عملية انتهاك حقوق النشر والملكية التي تقوم بها كثير من المواقع والحسابات على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الامر الذي يخلق وضعاً فوضوياً قد يضر أو يشوه الرسالة الإعلامية، ويقلل من مصداقيتها وأحياناً يضلل الرأي العام عبر النقل غير الدقيق (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

ثانياً الفرص:

أ. تشكيل منظومة إعلامية حاضنة وذات مرجعية:

- أجاز الجابر (٢٠٢٢): لا شك أن وجود منظومة أو مؤسسة إعلامية ذات مرجعية أمر في غاية الأهمية. ومن المهم ألا تكون هذه المنظومة أو المؤسسة بمثابة عائق أو أداة للمراقبة والتحكم، وإنما يجب أن تسهم في تهيئة البيئة المناسبة والداعمة لإنشاء ونشر المحتوى والترويج لأخبار الدولة ورسالتها على نطاق واسع. ومن الضروري تحديد الجهات الإعلامية الحالية وتقييم اختصاصاتها، ووضع آلية للتعاون والتنسيق فيما بينها ضمن منظومة موحدة وأطر عمل مناسبة (الجابر، مارس، ٢٠٢٢).

- واتفق معه جلال الريسي (٢٠٢٢): بأن وجود منظومة أو مؤسسة إعلامية ذات مرجعية للتنسيق بين وسائل الاعلام الرقمي ضرورة ملحة في ظل وجود عدد متخصص للمؤسسات والوزارات المعنية في كل مجال ويبقى وجود منظومة إعلامية حاضنة ذات مرجعية للتنسيق امر هام جدا في ظل مبادئ

الدولة ونظرتها المستقبلية للخمسين عام القادمة وتعدد المبادرات والاحداث والفعاليات التي تستضيفها الدولة بالإضافة للخطاب الإعلامي الموجه خارجياً والذي يمثل في كثير من الأحيان قوة ناعمة تحتاج لتنسيق وتعزيز وتوظيف في وسائل الاعلام الرقمي رغم ان هناك منظومات متخصصة جزء منها للتراخيص وجزء منها للسمعة وجزء منها للأخبار (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد الريسي (٢٠٢٢): ايضاً على ضرورة وجود مؤسسة موحدة ذات مرجعية للتواصل بالنسبة للملفات الاستراتيجية كالحملات الوطنية مثلاً والأهم من ذلك هو وجود موجهاً استرشادية عامة تعمل على أن تكون الرسائل الإعلامية ذات نسق متوازن مع الملفات والموضوعات المختلفة لدولة الإمارات في مختلف القطاعات والمجالات (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأضاف راشد النعيمي (٢٠٢٢): طبعاً مما لا يترك مجال للشك وجود منظومة عمل ممنهجة ومؤسسة إعلامية رئيسية تكون هي المحرك الأساسي وهي الموجه الرئيسي ويكون لها دور واضح في التنظيم والتنسيق ما بين كل وسائل الإعلام الرقمي لان بوجودها سوف ترى تأثير كبير للأعلام وبالأخص الجانب السياسي والاقتصادي بالإضافة لرصد الهجمات المنهجة ضد دولة الإمارات كما حصل من قبل قناة الجزيرة ومن هم على شاكلتها الذين سعوا الى تشويه صورة الإمارات في أعين العالم فوجود منظومة موحدة سوف تدعم بشكل قوي في التصدي لمثل هذه الهجمات (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأجابت القبيسي (٢٠٢٢): نحتاج حالياً لمنصة تنسيقية تكون ذات مرجعية خاصة في الحالات الطارئة والغير متوقعة وسبق أن أشرت لهذه النقطة عندما استشهد جنودنا في اليمن وما صاحب ذلك من ارتباك في الخطاب الإعلامي ونوعية الحداد في تعاطي وسائل الإعلام مع الخبر، لذلك هناك جزئيات عامة تحتاج أن يكون هناك توافق وتنسيق ما بين الجهة والأخرى ويجب أن تكون

هناك مرجعية ومظلة وفي نفس الوقت لا تكون مقيدة لأن الإعلام بحاجة لمساحة من الحرية والتميز

وفي نفس الوقت يكون هناك جهة تنسيقية تستطيع أن توحد الخطاب (القيسي، مارس، ٢٠٢٢).

- وأضاف ضاحي (٢٠٢٢): ولا شك ان وجود منظومة إعلامية قادرة على مواكبة سرعة انتشار

الخبر خاصة على المنصات الرقمية لابد ان تكون هذه المنظومة مهينة وداعمة لإنشاء المحتوى ونشر

الاخبار على نطاق واسع وان لا نكتفي بالاعتماد على بعض المنصات الإخبارية المتفرقة وعدد من

الناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي (ضاحي، أبريل، ٢٠٢٢).

ب. مصادر مؤكدة للخبر والمعلومات:

- أشار حمد الكعبي (٢٠٢٢): إلى أن وسائل الإعلام تحتاج إلى مصادر معلومات موثوقة من

الجهات المختصة بما يضمن مصداقيتها أمام جمهورها، خاصة في أوقات الأزمات والتوترات

السياسية، وأيضاً بما يعزز الاستقرار الوطني والتكامل القومي والمصلحة الوطنية العليا. وعادة ما

تحتاج وسائل الإعلام إلى مواقف واضحة تجاه التطورات أو المستجدات الاقتصادية والتقنية وبما

يحقق ثبات واستقرار مداخيلها الإعلانية، وضمن هذا الإطار من الضروري وجود مرجعية واحدة

للتدقيق في المعلومات والالتزام بالاعتبارات الوطنية (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وقالت الكعبي (٢٠٢٢): اننا نرغب بأن تقوم الجهات الإعلامية أو الإعلاميون في البحث على

الخبر وهم من يجتهدون فيه، ونصنع تغييراً في ملامح الأخبار لدينا، طريقتنا في تقصي الأخبار يجب

أن تتغير وأن تجد الحرية في طريقة التقصي وموضوعية الخبر (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ج. التعاون لبناء شبكة قوية لنشر الأخبار:

- أشار الجابر (٢٠٢٢): أن هناك الكثير من الجوانب التي يمكن تطويرها لضمان التعاون والتنسيق

بين الجهات المختلفة بشكل أفضل، وضمان وصول أخبار الدولة ورسالتها الإعلامية إلى عدد أكبر

من الجمهور عبر المنصات الرقمية. كما أنه لا بد من حشد وتوحيد الجهود والموارد وعناصر التميز والإبداع في مجال إنشاء وإدارة المحتوى، وبناء شبكة قوية لنشر الأخبار وإيصالها إلى أكبر عدد من الجمهور في مختلف المنصات الرقمية، ومجموعات الـ "WhatsApp" وغيرها من وسائل الإعلام والترويج (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- بينما أشار الرئيسي (٢٠٢٢): إلى انه يوجد المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات الذي يختص بنقل رسائل الدولة الاستراتيجية وتغطية الفعاليات الوطنية تحت مظلة رئاسة الوزراء وهناك مجالس إعلامية ورؤية موحدة للعمل الحكومي في المجالات الاعلامية تعمل في ضمان توحيد الرسائل الاعلامية لضمان وضوحها وتأثيرها الايجابي (الرئيسي، مارس ٢٠٢٢).

- أما سلطان النعيمي (٢٠٢٢): فقال نحن بحاجة إلى عملية تنسيق فيما يتعلق بالقضايا التي تم دولة الإمارات، إضافة إلى الحاجة لتناغم الرسائل الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- أما محمد الكعبي (٢٠٢٢): فقد ذكر انه وفق الهيكل الجديد للحكومة الاتحادية، فإن مكتب تنظيم الإعلام بوزارة الثقافة والشباب، يتولى عدداً من الاختصاصات والمهام التي كانت ضمن مسؤولية المجلس الوطني للإعلام سابقاً. ويضم المكتب إدارتين رئيسيتين هما، إدارة التنظيم الإعلامي، وتنوط بها مسؤولية إعداد الأبحاث والدراسات الاستشرافية المتعلقة بمجال الإعلام، وصياغة التشريعات والأنظمة والمعايير والأسس الخاصة بتنظيم وترخيص وسائل الإعلام والأنشطة الإعلامية، وإدارة التراخيص ومتابعة المحتوى الإعلامي، والتي بدورها تتولى ضمان تطبيق التشريعات والأنظمة والمعايير المتعلقة بالخدمات الإعلامية والمحتوى الإعلامي. ويقوم «مكتب تنظيم الإعلام» بدراسة واقتراح وصياغة التشريعات والأنظمة والمعايير والأسس اللازمة لتنظيم قطاع الاعلام في الدولة. كما يتم

إعداد دراسات استشرافية لمستقبل قطاعي صناعة الإعلام وصناعة النشر لضمان مواكبة التطورات المتسارعة للقطاع، كما يقوم المكتب بضمان تطبيق التشريعات والأنظمة والمعايير والأسس المتعلقة بالخدمات الإعلامية المرتبطة بالتراخيص وأذونات المحتوى الإعلامي، ويوجد إطار قانوني ينظم الشؤون المتعلقة بالمحتوى الإعلامي، حيث نصّت المادة ١٥ من قرار مجلس الوزراء رقم (٢٣) لسنة ٢٠١٧ في شأن المحتوى الإعلامي، على تشكيل لجنة تسمى «لجنة رقابة المواقع الإلكترونية» برئاسة ممثل عن المجلس الوطني للإعلام، وعضوية ممثل عن وزارة الداخلية، والهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، والهيئة الوطنية للأمن الإلكتروني، ويجوز الاستعانة بمن تراه مناسباً من ذوي الخبرة والاختصاص، من دون أن يكون له حق التصويت على قرارات اللجنة (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- بينما أجاب عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): بأن هناك مكاتب إعلامية حكومية (محلية) بالإضافة الى المكتب الإعلامي الاتحادي حسب علمي، وهناك تنسيق واجتماعات تحت مظلة هذا المكتب حيث يضم في مجلس ادارته رؤساء المكاتب الإعلامية المحلية. كما أن هناك قطاع النشر والاعلام في وزارة الثقافة الذي ينظم ويراقب المحتوى في وسائل الاعلام. ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه هناك دائما حاجة إلى مزيد من التنسيق، ومن المهم في هذا الإطار التنسيق مع المؤسسات الإعلامية الخاصة والتي تمتلك خبرة وإمكانات وكوادر قادرة، قد لا تتوفر للمؤسسات الحكومية. ومن المهم ان نتذكر أن تجربة المكاتب الإعلامية الحكومية قصيرة زمنيا مقارنة بمعظم المؤسسات الخاصة والتي لعبت الدور الرئيسي خلال العقود الماضية في نشر وتعزيز رسالة دولة الامارات محليا وإقليميا ودوليا (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

- أما تريم (٢٠٢٢): فذكر أن لكل مؤسسة إعلامية سياستها التحريرية الخاصة ولكن هناك تنسيق

مستمر مع مختلف الجهات الحكومية لمعرفة إستراتيجيتهم المستقبلية (تريم، ٢٠٢٢).

ثالثاً نقاط الضعف:

أ. عدم وجود منظومة حاضنة لجميع وسائل الإعلام:

- أفاد الجابر (٢٠٢٢): بأنه حتى الآن، يتم إنشاء وحدات أو جهات إعلامية من حين لآخر، دون

وجود منظومة إعلامية شاملة (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- وأفادت القبيسي (٢٠٢٢): كمفهوم يجب أن يكون المجلس الوطني للإعلام هو المظلة، لكننا

شاهدنا وعلى مدار السنوات أن هناك نوع من عدم وضوح الأهداف، وأعتقد أن مجال الحرية ومجال

العمل على مستوى الإعلام المحلي مهم جداً في الحفاظ على التوازن فيه، كما من المفترض ان يكون

المجلس الوطني للإعلام المظلة وتكون مكاتب الإعلام المحلية الموجودة حالياً لديها نظرة توافقية

مشتركة كخطوط وأهداف محددة يعلمها الجميع (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- بينما أشار ضاحي (٢٠٢٢): انه في الوقت الحالي لا توجد منظومة حاضنة ذات مرجعية لجميع

وسائل الاعلام الرقمي الحكومي في الدولة توحد الخطاب الإعلامي وطريقة توظيف القوة الناعمة

خاصة بعد إلغاء وزارة الاعلام والثقافة ونقل اختصاصات المجلس الوطني للأعلام الى قطاع في وزارة

الثقافة الا انه يجب التركيز على قنوات التواصل الاجتماعي وان يدرك كل طرف المبتغى والمطلوب

القيام به (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- ويختلف عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): معهم بقوله: لا توجد هذه الحاضنة الآن، وحقيقة لا

أرغب في وجودها، كنا نعول على المجلس الوطني، وكنا نعتقد أنه هو المناط بهذا الإعلام، لكن

المجلس الوطني توزع الآن إلى مكونات، الإعلام الاتحادي ووكالة الأنباء، ولم يعد قادراً على أن يقوم

بدوره الذي كان يؤديه عندما كان موحداً، بعد أن توزع (عبد الخالق عبد الله يناير، ٢٠٢٢).

- أما جلال الريسي (٢٠٢٢): فيؤكد انه في الوقت الحاضر لا توجد منظومة حاضنة لجميع وسائل الاعلام ومن بينها الاعلام الرقمي تتولى توحيد الرسالة الإعلامية للدولة رغم انه في السابق كانت هناك وزارة للإعلام والثقافة ثم تحولت الى المجلس الوطني للإعلام الذي تم الغاؤه مؤخراً ودجمه كقطاع تحت مظلة وزارة الثقافة وهو بذلك غير قادر على تنسيق وتوحيد الرسالة العالمية للدولة (الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد عبد الكريم الريسي (٢٠٢٢) بقوله: لا توجد حالياً منصة موحدة معنية بشكل أساسي في مسألة تنسيق وتوحيد جهود الإعلام الرقمي فيما يتعلق بالرسائل الاستراتيجية للدولة (عبد الكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

- وبنفس الرأي أشار تريم (٢٠٢٢): بأنه لا توجد منظومة حاضنة لجميع وسائل الاعلام ولكن هناك مكاتب ومؤسسات وهيئات في الجهات المعنية تقوم بهذا الدور (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

- أما ريم المري (٢٠٢٢): فقالت لا توجد هناك منظومة حاضنة ذات مرجعية وان وجدت يجب ادارتها بذكاء وحنكة، فالوضع الاعلامي اشبه بجزر متفرقة في الدولة ولكن تقع ضمن مياه اقليميه واحدة، ولا توجد مركزية في التعاطي مع الاحداث وهذا ينعكس سلبا في تأخر الرسالة لبعض المؤسسات مما يفقدها احيانا جودة المحتوى ولا بد ان يراعى ذلك ويفصل ما بين الاعلام التقليدي والرقمي ان وجدت اي حاضنه (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

- وأضاف راشد النعيمي (٢٠٢٢): للأسف لا توجد منظومة واضحة تساهم في رسم الرسالة الإعلامية بشكل ممنهج ومنسق الذي بدوره سوف يساعد في قوة النشر والتأثير صحيح في نظام

تشريعي واسس عامة لكن على المستوى الأدنى نرى قصور في التعاون والتنسيق بين المؤسسات

الإعلامية المنتشرة في الدولة المملوكة للحكومات المحلية (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

ب. عدم التنسيق بين مكاتب الإعلام في الإمارات:

- أجب الريسي (٢٠٢٢): عدم وجود منظومة إعلامية حاضنة على الرغم بأن كل إمارة لديها

مكتب إعلامي خاص بها، وذلك يؤدي إلى تفاوت مستوى التنسيق بينهما من جيد إلى ضعيف

(الريسي، ٢٠٢٢).

رابعاً التهديدات:

أ. وجود منظومة يعيق التنافس بين المؤسسات:

- أجب عبد الخالق عبد الله (٢٠٢٢): بأن وجود هذه المرجعيات تشعري بالخوف والقلق أكثر من

السعادة، فقد اتضح خلال الخمسين سنة الماضية، أنها معيقة أكثر من أن تكون عاملاً مسرعاً،

وبالتالي حقيقة لا يفرحني هذا الأمر إن وجد، بالعكس أنا سعيد بوجود تنافس حالياً بين أبو ظبي

ودبي والشارقة لبث صورة عن الإمارات، وأعتقد أن الدولة استفادت بقوة من هذا التنافس،

والتنافس بين إمارات الدولة ومنها الإعلام، أراه مصدر قوة، على خلاف الوضع لو وجدت حاضنة

واحدة (عبد الخالق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

- وتشاركه الرأي الكعبي (٢٠٢٢): بقولها انها ضد ان تكون هناك جهة لتوحيد الخطاب الإعلامي

وذلك لعدة أسباب كون ان الجهات الوطنية الإعلامية والمسؤولين عنها على أشد العلم بالرسالة

الإعلامية بالإضافة الى اننا نرغب في ان يقوم الإعلاميون بالتقصي والبحث عن الخبر (الكعبي، يناير

(٢٠٢٢).

٤,٦ السؤال الخامس: أين تكمن أوجه القصور والتباين في الإعلام الرقمي الحكومي في تغطيته للأحداث

الداخلية للدولة خارجياً؟

أولاً الفرض:

أ. إرسال مبادرات ناجحة إلى الجمهور العالمي من خلال الإعلام الرقمي:

- أجابت الكعبي (٢٠٢٢): لدينا الكثير من المبادرات الناجحة في مجال الإعلام الرقمي، ونطمح من مؤسساتنا الإعلامية إلى مضاعفة جهودنا خلال المرحلة المقبلة. كما لا نغفل بعض المبادرات الشبابية في مجال الاعلام الرقمي والتي حققت نجاحات كبيرة، استطاعت الوصول إلى شريحة مهمة من الجمهور (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).
- ويرى الرئيسي (٢٠٢٢): أن الإعلام الرقمي يشهد نجاحات متواصلة، لكن التطوير والتحديث صفة مستدامة حيث تسعى الإمارات دوماً لتحقيق وترسيخ نجاحاتها والبقاء في الصدارة في كافة المجالات وأهمها الجانب الإعلامي (الرئيسي، مارس ٢٠٢٢).
- في حين يقول عبدالحالق عبدالله (٢٠٢٢): ان تحتضن الإمارات سنوياً ٩٢ معرضاً من المعارض الكبرى، على شاكله "آيدكس" و "جايتمكس" وغيرها، وتجلب من وراء هذه المعارض ما لا يقل عن ٣,٥ مليون شخص يأتيون إلى الدولة، أضف إلى ذلك، لا يمر يوم واحد في السنة، إلا ونشهد زيارة للدولة سواء من رئيس أو رئيس وزراء أو وزير أو مسؤول، وهناك حتماً إعلام سيهتم بذلك، إذن لدينا من الفعاليات الرسمية وغير الرسمية ما لا يمكن تصوره، وقد أصبحت دبي العاصمة الأولى عالمياً للمعارض، فالفعاليات كثيرة ومتنوعة ما بين عربية وإقليمية وعالمية، ومختلفة كذلك ما بين ثقافية واجتماعية ورياضية واقتصادية، وجميعها تمثل قوة ناعمة للإمارات، وإحفاقاً للحق فقد أصبحت دبي

بمثابة أكبر سلاح للقوة الناعمة الإماراتية، بفضل ما تقوم به وما ستقوم به (عبدالحالق عبدالله، يناير

٢٠٢٢).

- وأضاف جلال الريسي (٢٠٢٢): ان فكرة وثيقة التسامح والاتفاقيات التي ابرمناها مع وكالات

الانباء العالمية هي للفت النظر خاصة عندما التقينا بممثلي هذه الوكالات في زيارتهم لنا خلال مؤتمر

القمة الحكومية فاتفقنا ان نتبنى فكرة سامية في العالم الذي اصبح معظمه حروب ومشاكل وان نخرج

بفكرة اتصفت بها الامارات وهي التسامح وان يتم إعلانها كميثاق لشراكة هذه الوكالات ولاقت

هذه الفكرة قبول عند الاخرين من وكالات الانباء العالمية الصديقة الذي تواصلنا معهم وبدأنا فعلياً

توقيع هذه الشراكة والعمل بها، وكان لدينا كل شهر اخبار وتقارير عن مبادرات التسامح في

الامارات يتم ارسالها لهذه الوكالات ويقومون بالنشر لما يختارونه منها في دولهم، واذا كان هناك

حدث عالمياً للتسامح نشارك جميعاً في نشره، والتفاعل دائماً يخلق الجديدة في العمل لكن للأسف

هناك الكثير من المؤسسات توقع اتفاقيات ولا تعمل بها ولكن عندما يكون هناك اهتمام وتواصل

ومتابعة تتغير الأحوال ولهذا لمسنا حجم اهتمامهم من خلال زيارتنا المختلفة ومن بينها روسيا، و

كيفية تفاعلهم معنا والاشارة لقناعتهم بالأحداث والاخبار المرسله لهم عن الامارات، كما ان

السمعة الموجودة لدولة الإمارات تساعدنا نحن كوسائل الاعلام الرقمي وتسهل من مهامنا، أتذكر

زيارتنا الأخيرة لهولندا وجدنا اهتمام وترحيب منقطع النظير من الاعلام ووكالات الانباء الهولندية

خاصة عندما بدأنا بالحديث عن اكسبو لمسنا الاهتمام والانصات لان كثير من وكالات الانباء

العالمية تنظر لنا من خلال هذه الزيارات اننا نسوق لأجندات حكومية وتحدث باسم الحكومة

فكان هناك تجاهل لهذه الاخبار، لكن عندما نتحدث عن احداث ومبادرات وفعاليات مستقلة

تتغير النظرة ومعظم هذه المؤسسات والوكالات لديهم نفس النظرة والفكرة لكن هناك لغة مشتركة

بين وسائل الإعلام لذا لا بد ان نتحدث بلغة وثقافة وفكر مشترك حتى نصل اليهم، لكن عندما

يكون التعاطي بأشياء مختلفة لا يوجد فيها قاسم مشترك فلن نصل الى نقطة التقاء (جلال الريسي،

يناير ٢٠٢٢).

ب. نقل المبادرات والأحداث الإماراتية من خلال منصات عالمية:

- ترى الهاشمي (٢٠٢٢): أن بعض المنصات الإعلامية الحكومية حاولت الاستفادة من الاحداث

والمبادرات التي تمثل قوة ناعمة للدولة من خلال نقل أحداثها عبر منصات ووكالات عالمية (الهاشمي،

فبراير ٢٠٢٢).

- كما أضاف جلال الريسي (٢٠٢٢): عندما تتعاطى او تتخاطب مع اي جمهور لابد من دراسة

هذا الجمهور وتكويناته وثقافته فمن المهم ان تتعاطى مع هذا الجمهور بلغته او بطريقة تفكيره لان

العالم في الغرب مختلف عن تفكير العالم في اسيا فعندما نتحدث عن جانب مهم او خبر في الغرب

فلا بد من ان نتخاطبهم بلغتهم وطريقة تفكيرهم واسلوبهم، هنا سيكون نوع من الاهتمام والواضح ان

هناك شركات دولية مع مؤسسات عربية معروفة في المنطقة ولكن لم نخرج خارج هذه المنظومة او

البوتقة، وعدم خروجنا من هذا المحيط لا يجعل الاخرين الاهتمام بأحداثنا و اخبارنا، فعندما نقوم

بزيارة من اجل بناء علاقة إعلامية لابد من تعريف أصحابها على مكوناتك وبيئتك وثقافتك

واحداثك ومبادراتك وهذا ما سعيانا له في وكالة انباء الامارات لبناء شراكة قوية نشعرهم بأهمية

الاخبار المرسله اليهم وتبادل معهم نفس الاخبار خاصة اخبار الامارات التي تغطي الاحداث

والمبادرات الكبيرة حيث نقوم بالإيعاز لهم بأهمية هذا وانتشاره في بلدانهم من هذا المنطلق بدأت

العلاقة الطيبة التي جعلت بقية وسائل الاعلام تهتم بإخبارنا (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

ج. استخدام رسائل ذات محتوى وغير رسمية في استقطاب الرأي العالمي:

- أجابت الهاشمي (٢٠٢٢): أن القوة الناعمة بمضمون ومكون ثقافي وبيئي تستقطب اهتمام العالم الخارجي بعيداً عن الإفراط في استخدام اللغات المؤسسية او الحكومية التي يصعب استيعابها لذلك من المهم توجيه رسائلنا التي تحمل رسائل ايجابية بشكل يستقطب اهتمامهم ويتناسب مع الجمهور المتلقي، كما يجب اعداد محتوى تلقائي دون تصنع وإقامة شراكات وطيدة ومستمرة مع أبرز وسائل الاعلام الخارجي (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- أما حمد الكعبي (٢٠٢٢): فقال ان الإعلام الرقمي الحكومي لا يزال في بداياته، كما أن المؤسسات لا تزال تطور أدواتها في هذا القطاع الجديد، ومن المهم البناء على ما تحقق، وتقوية الهوية الرقمية للمؤسسات الحكومية، من خلال محتوى متنوع وقابل للتطوير، مطلوب أيضاً تجديد الإطلاة من خلال منصات جديدة بالنسبة للجمهور مثل «بودكاست» و«سناپ شات» و(تك توك) و(كلوب هاوس) (حمد الكعبي، يناير، ٢٠٢٢).

- وأضاف ضاحي (٢٠٢٢): انه يجب اعداد محتوى تلقائي دون تصنع وإقامة شراكات وطيدة ومستمرة مع أبرز وسائل الاعلام الخارجي، وانا في اعتقادي ان الكثير من المستهدفات قد تحققت ولكن لا يمكن تحقيق كل شيء مرة واحدة لان هذه المستهدفات تحتاج فترات عمل وتطوير (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

د. الاستعانة بالأشخاص المؤثرين عالمياً في الإعلام الرقمي لإيصال رسائل القوة الناعمة:

- ذكرت القبيسي (٢٠٢٢): أن دور الإعلام الرقمي بشكل عام ليس الذي يصنع فيه المحتوى والذي يترك فيه التأثير فقط مؤسسات و لكن حتى الأفراد، لذلك الذي يهمننا اليوم نحن صناع هذا المحتوى كيف ستستطيع التنسيق بين رواد الإعلام الاجتماعي الذين أعدادهم اليوم تتجاوز ١٥ مليون حساب، يجب ان تخلق المحتوى المناسب لهم الذي يمكن تداوله بدون فرض قيود، لأنه في النهاية

هذه المنصات تعتبر حرية شخصية تمكن الشخص من التعبير عنها ومؤثره أكثر من ما شاهدناه في حسابات اشخاص مؤثره أكثر من الحسابات الحكومية، تأثيرها كبير على الإعلام الرقمي وتستثمر اليوم في صناع هذا المحتوى وتستثمر فيهم بأنهم رواد هذه الساحات الإعلامية اليوم وسمحت بأن تكون لديهم مصداقية وتعبيهم يكون أصيل ليس مجرد تكرار او معاد تدويره من خلال وسائل أخرى مكرره، ساحات الإعلام الرقمي اليوم تأثيرها كبير في المستويات المختلفة ولكن اصبحت اكبر على مستوى الافراد وليس المؤسسات (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

وأضاف **حمد الكعبي (٢٠٢٢)**: أن الاعتماد على المؤثرين في إنتاج محتوى موجه للجمهور بجميع فئاته يعد من الأمور الهامة والضرورية (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

هـ. تطوير المحتوى الخبري:

- أجاب **الجاير (٢٠٢٢)**: من ضمن التحديات أن المحتوى الذي نقوم بإعداده يكون مجرداً من العناصر المحركة للمشاعر أو العاطفة. مع العلم بأن ما يجذب اهتمام الجمهور في الوقت الحالي هي الأخبار التي تخاطب وجدانهم أو تحرك مشاعرهم. لذلك، يجب إعداد محتوى تلقائي وطبيعي، بعيداً عن التكلّف أو الاهتمام الزائد بالجودة (الجاير، مارس ٢٠٢٢).

- وأضاف **جلال الريسي (٢٠٢٢)**: بأنه يجب العمل على بناء شركات مع أشهر الصحف والوكالات العالمية من خلال التنسيق مع هذه الوكالات في دولها، وبناء علاقات في مناطق جغرافية معينة بالاعتماد واستخدام المؤسسات تمثل الدولة في هذه البلدان، بالإضافة إلى بناء منظومة إعلامية ذات لغات مختلفة ومتنوعة، وإقامة علاقات تعاون متبادلة بين وسائل الاعلام ووكالة الانباء في التعامل بالمثل، والنشر بأسماء هذه الوكالات على سبيل المثال "أكدت وكالة الانباء الفلانية" وهذه العملية قادرة على توثيق العلاقة وتأكيد الخبر (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- وأكد **حمد الكعبي (٢٠٢٢)**: على ضرورة التحلي بالجرأة في الطرح والتفاعل بإيجابية مع التعليقات والمدخلات الواردة عبر المنصات والتطبيقات، مع مراعاة الثوابت الوطنية والاعتبارات القانونية، فبعض الجمهور يتعامل مع الإعلام الرسمي الرقمي بتحفظ، ويلجأ إلى منصات أخرى تتيح له تفاعلاً أكثر وجرأة أكبر في تناول القضايا محل الاهتمام (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

و. التعاون المؤسسي الحكومي:

- قالت **الكعبي (٢٠٢٢)**: اننا نحتاج لمنظومة عمل تعمل فيها جميع الجهات الحكومية على تقديم الدعم المتبادل لإيصال الرسائل الأكبر جمهور عالمي ممكن (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).
- وأضاف **عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢)**: نحتاج إلى التعاون مع الوسائل الإعلامية التقليدية في الدولة والتي لا تزال تمتلك التأثير الأكبر داخليا وخارجيا وخاصة تلك الناطقة او الصادرة باللغة الإنجليزية والتي تتمتع بانتشار واسع خارجيا (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

ز. تأهيل الكوادر الإماراتية:

- ذكرت **الهاشمي (٢٠٢٢)**: ان الاعلام الرقمي مازال مجالاً حديث العهد خاصة للجهات الحكومية ويحتاج لكثير من التطوير والعمل الشاق نحو استيعاب تلك الطفرة الكبيرة في التأثير العالمي لما يتم نشره على تلك المنصات، لذلك فهو في حاجة دائمة إلى وجود بنية تحتية رقمية متطورة بالإضافة لتوفر جميع الأدوات والوسائل التقنية للإعلام الجديد. واعتقد ان أهم مناطق القوة التي يجب العمل عليها تكمن في أهمية تأهيل الكوادر الإعلامية التي تعتبر الجانب المهم في الاعلام الرقمي الحكومي (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- في حين **ضاحي (٢٠٢٢)**: نحن في شرطة دبي نحاول تطوير كوادرننا الإعلامية بين فترة وأخرى وقمنا بالآونة الأخيرة بإنتاج عدد من الأفلام القصيرة المشوقة التي تستقطب اهتمام وكالات الأنباء

العالمية في الكشف عن كبرى الجرائم التي تمّ المتلقي في مختلف دول العالم، لكن تبقى العملية الأهم

في كيفية مخاطبة العالم الخارجي بلغته ومكوناته الإنسانية والثقافية. (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأضاف **الرئيسي (٢٠٢٢)**: انه يتمكن أفراد المجتمع والموظفين في مجال الإعلام الرقمي، من خلال ادراجها ضمن الدورات التدريبية والتوعوية وفي مناهج التعليم، لتشكيل تفاعل مجتمعي أكبر يساهم في إيصال رسالة الدولة، كما يجب تخصيص موارد أكبر لتشغيل منصات الإعلام الرقمي الحكومي بطريقة أكثر حرفية وابتكارا وابداع (الرئيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأكد **سلطان النعيمي (٢٠٢٢)**: على إجراء مراجعة دورية للخطط، بما يحقق توظيف هذه الوسائل بصورة أكثر فاعلية، وخصوصا في مخاطبة الجمهور الخارجي، للوصول الى الممارسة الفاعلة والمؤثرة (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- أما **عبد الكريم الرئيسي (٢٠٢٢)**: فقال يجب زيادة الوعي بين إدارة الاتصال والعلاقات العامة لتعزيز القوة الناعمة للدولة، بالإضافة إلى العمل على تأهيل كفاءات مهنية في الإعلام الرقمي الحكومي (عبد الكريم الرئيسي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأضاف **تريم (٢٠٢٢)**: انه من أجل التغلب على القصور الموجود يجب أن يكون هناك تطوير متواصل للأدوات المستخدمة للوصول إلى الأهداف المطلوبة (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

- كما أكد **عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢)**: على الحاجة إلى توفير متحدثين متخصصين متوفرين لوسائل الإعلام الرئيسية لتوفير المعلومة والرأي والحقائق بدلا عن انتشار الأخبار الزائفة في الحسابات والمواقع غير المنظمة (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

ح. تطوير لغة الخطاب الخارجي لاستقطاب الجمهور العالمي:

- أكد جلال الريسي (٢٠٢٢): على ضرورة الحث على طريقة للوصول الى العالم الخارجي فيجب ان تبحث عن أمور اخري تتعلق بهذا الجمهور من حيث لغته وبيئته ومكونه الثقافي وأيضا ان تستخدم الرسائل التي تناسب مع هذا الجمهور، احيانا هناك فيديو بسيط باللغة العربية تجده واسع الانتشار في الدول الأجنبية ويكون هذا النوع من الفيديو مرغوب بهذه الدول نتيجة تغذية بصرية معينة، وهذا النوع يحتاج للكثير من الدراسة، اذا وضعت مؤسساتنا نصب عينها الوصول للعالم الخارجي فالانتشار لا يكون بالتسويق وانما بالعمل الذي يستقطب اهتمام وشغف الآخرين (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- ووافق معه حمد الكعبي (٢٠٢٢): على ضرورة تطوير وتفعيل منافذ التواصل والتفاعل مع المادة المنشورة، والتركيز على الاعتبار الثقافية، خاصة اللغوية، فمن المهم توجيه الرسائل بلغات الجمهور المستهدف (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ط. التحلي بالشفافية والسرعة في نقل الحدث:

- أكد عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): أن هناك بالطبع عدة أمور يمكن تطويرها في هذا الخصوص مثل توسيع مدى الشفافية في المعلومات وسرعتها حيث يعتمد الاعلام الجديد على توفير الأرقام والبيانات بشكل سريع ما يسهم في تقوية الرسالة المراد نقلها. كما يتطلب الأمر توفير المرونة الكافية في القانون لإعطاء تلك الوسائل والمؤسسات الوطنية مزيدا من الحريات في النشر والتحليل (عبد الحميد احمد، أبريل ٢٠٢٢).

ثانياً نقاط الضعف:

أ. ضعف آليات الإعلام الرقمي وأدواته:

- أكدت الهاشمي (٢٠٢٢): على الحاجة إلى جهود أكبر لتطوير آليات الإعلام الرقمي وأدواته،

لكي يتسم بالجرأة في نقل الاخبار الهامة إلى العالم (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- في حين ذكر ضاحي (٢٠٢٢): إن الاحداث والمبادرات التي تمثل قوة ناعمة للدولة كبيرة جداً

وتفرض نفسها كقوة ناعمة من خلال نقل احداثها عبر منصات ووكالات عالمية وبالتالي يحتاج

الاعلام الرقمي الحكومي لتطوير آلياته وادواته وان يتسم بالجرأة في نقل الاخبار الهامة (ضاحي،

أبريل ٢٠٢٢).

- وأجاب عبدالكريم الريسي (٢٠٢٢): أن الإعلام الرقمي الإماراتي يركز بشكل كبير على الجانب

المحلي بسبب اقتصار استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي وفق منظور وممارسات محلية بالإضافة

لعدم الإلمام الكافي باستخدامات التطبيقات الجديدة وإدراك مدى تأثيرها وانتشارها على المستوى

الدولي، وضعف إشراك الجاليات المقيمة في الدولة مع المحتوى الرقمي بشكل منهجي ومؤثر، وكذلك

الحاجة الملحة لاستثمار القواسم الثقافية المشتركة بين الإماراتيين والجاليات المقيمة، والحاجة لوجود

بيانات وإحصائيات توضح استخدامات الجاليات لتطبيقات التواصل الاجتماعي (عبدالكريم

الريسي، ٢٠٢٢).

- وقال تريم (٢٠٢٢): اننا نحتاج إلى مزيد من الخبرة والكوادر المدربة في هذا الشأن نحتاج إلى تعاون

مستمر بين كل الجهات المعنية لإبراز وتعزيز رسالة الدولة وقوتها الناعمة. كما نحتاج إلى تكامل بين

الجهات الحكومية والخاصة عبر تنسيق مستمر يمكن معه تشكيل رسالة واضحة تعني بنشر وتعزيز

هذه القوة الناعمة (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

- وأضاف عبدالحالق عبدالله (٢٠٢٢): ان وسائل الاعلام تلعب دور الناقل فقط وليس لديها تحليلات نوعية ومقالات خارج نسق التعقيب الإيجابي للقرارات الحكومية (عبدالحالق عبدالله يناير ٢٠٢٢).

- وأجابت ريم المري (٢٠٢٢): بأنه لا توجد مرجعية، وان وجدت تكون توجيهاتهم متأخرة، ويعتمد ايضا على قائد الفريق وحرصه وحده، بالإضافة لغياب المحتوى وصانع الرسالة الإعلامية واهدافها يجب تحديثها بشكل دقيق وتفصيل أكثر تحدد فيها محاور لكل جمهور، فلا يعقل ان يخاطب الجمهور الاجنبي بالأعلام الناطق باللغة الإنجليزية بنفس الرسالة الموجهة للجمهور العربي، كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة، لان في الأساس لا توجد جهة معنية بالأعلام الرقمي أو كيان معنوي لعلم جديد يختلف عن الاعلام التقليدي (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

ب. استخدام اللغات المؤسسية الحكومية في استقطاب الجمهور العالمي:

- أجاب الجابر (٢٠٢٢): يجب أن يكون التواصل بأسلوب غير مؤسسي أو رسمي، والتركيز أكثر على الجمهور العادي برسائل يسهل فهمها والتفاعل معها. ولكننا نميل إلى الإفراط في استخدام اللغة المؤسسية أو المتخصصة التي قد يصعب فهمها. لذلك، من المهم توجيه رسالتنا بأسلوب بسيط جداً يتناسب مع الجمهور المستهدف، وتصميمها وإخراجها في شكل مُقنع وملفت للاهتمام (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- أضاف ضاحي (٢٠٢٢): أن القوة الناعمة بمضمون ومكون ثقافي وبيئي يستقطب اهتمام العالم الخارجي، لكننا نميل إلى الإفراط في استخدام اللغات المؤسسية او الحكومية التي يصعب استيعابها من أجل توصيل الرسائل الخاصة بنا (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

ج. الوصايا على الإعلام الرقمي:

- يرى عبد الخالق عبدالله (٢٠٢٢): أن هناك كثير من التقصير في هذا المجال، وإن أردت أن تكون في موضع محاسبة الإعلام الرقمي أو الإعلام الرسمي على قصوره، فيمكن أن نتحدث لساعات في هذا الخصوص، وفي تقديري هذا التقصير نابع مما يعيشه في عقول المسؤولين عن الإعلام، وهو خشيتهم من الوقوع في الخطأ، أو خوفهم من الرقابة أو الوصاية. فالوصاية القائمة على الإعلام تمنع الإعلام الرقمي والتقليدي والرسمي من أن يقوم بدوره.. فقط أرفع الوصاية وستراه ربما يناطح أكبر وسائل الإعلام الرقمية وغير الرقمية في العالم (عبد الخالق عبدالله، يناير ٢٠٢٢).

د. الخوف من المسؤولية وعدم جرأة المبادرة:

- تحدث جلال الريسي (٢٠٢٢): في هذا الجانب معتقداً ان الأسباب هنا مشتركة تتعلق بالجهات التي ترعى هذه الاحداث وأحياناً تتعلق بوسائل الإعلام التي لا تملك روح المبادرة او ان تقلق في ان تضع نفسها في فوهة المدفع وأحياناً يكون لها محاولات طيبة ولكن للأسف عدم شهرتها ومعرفة العالم الخارجي بما يجعل هذا الخبر محدود الانتشار وهنا نعود للنقطة الأولى في البحث عن الوسيلة التي تستطيع ان تصل بها الى العالم وهناك نوع من الاختلاف بين العمل المحلي والخارجي (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

هـ. عدم وضوح الرؤية وغياب التنظيم في الإعلام الرقمي:

- أجاب الجابر (٢٠٢٢): يرجع الأمر لعدة عوامل وهي: عدم تحديد عناصر القوة الناعمة بشكل واضح وغياب الخطة الواضحة وعدم وجود محتوى إبداعي، والتركيز فقط على الرسائل القصيرة التي تبدو متكررة، وعدم إنشاء محتوى تلقائي (بعيداً عن التكلف في الصياغة أو التحرير)، الاستعانة

بمجموعة محددة من الإعلاميين والمؤثرين الدوليين، مما يترك انطباعاً بأن إعلاناتهم مُمولة وغير تلقائية (الجابري، مارس ٢٠٢٢).

- وأوضحت القبيسي (٢٠٢٢): أن جميعهم عبارة عن آليات وأدوات توضع ضمن استراتيجية، يجب أن يكون لدينا استراتيجية واضحة ومحددة الاهداف تتعلق بالأعلام الرقمي الخارجي لنستطيع ان نوجه الرسائل الصحيحة خاصة إذا نتكلم عن الجزئية الخاصة بالقوة الناعمة او نتكلم عن دولة الإمارات بشكل عام كيف صورتها في الخارج بشكل عام ونقل رسائلها على مستوى السياسة الخارجية وعلى مستوى جميع المبادرات والتعاون و أوجه التعاون الاقتصادية والثقافية التي نتكلم عنها وجميع الجوانب الاجتماعية أيضا مهمة وكل الجوانب والمبادرات في دولة الإمارات التي توليها الدولة الأولوية مثل مبادرة التسامح ومبادرة السلام وغيرها، إذا لم تخلق استراتيجية إعلامية رقمية محددة الاهداف والرسائل التي تستطيع أن توصل الاهداف للإعلام الخارجي لكل الأدوات المطلوبة لها فلن نصل للرأي العام العالمي (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وذكر الريسي (٢٠٢٢): ان القصور يكمن في عدم القدرة على مواكبة سرعة التغيرات وغياب المرونة في التعامل مع الإعلام، وذلك بسبب كثرة وسرعة التغيرات في هذا المجال (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- في حين تحدث جلال الريسي (٢٠٢٢): عن عدم وجود استراتيجية وخطة واضحة للوصول للعالم الخارجي لان استراتيجية الوصول للجمهور المحلي تختلف تماما عن استراتيجية الوصول للجمهور العالمي (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

- وأجابت ريم المري (٢٠٢٢): أن غياب القصة الإعلامية تمثل إشكالية واضحة، فعلى سبيل المثال: الإمارات تستثمر بقيمة ٢٠ مليار درهم في بعض الدول وينتهي خبر التغطية دون ذكر

القصة والقصة هنا يجب ان تكون مستهدفه لجمهور الدولة الأخرى يذكر فيها الأرقام وكم فرصه وظيفيه ستخلق هذه الاستثمارات وكم أسرة ستستفيد كم وكم، ومن ثم تقرير عن وضع العاملين في تلك المؤسسات وقس على ذلك في الأعمال الخيرية وغيرها. مهم التركيز على قصص القوة الناعمة ومراحلها لا الاكتفاء بعناوين فقط.. يجب ان يكون الابتكار في صناعه المحتوى من خارج المؤسسات الحكومية فالمجتمعات الخارجية لا تتقبل بشكل عام التسويق الحكومي (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

وأضاف راشد النعيمي (٢٠٢٢): ان هناك قصور في تبني وارسال الرسائل الناعمة للإنجازات الدولة للعالم الخارجي والحلول تكمن في استحداث منظومة إعلامية تحتضن جميع القطاعات الإعلامية في الدولة منها الاعلام الداخلي والخارجي والمرئي والمسموع ونحن بحاجة لإعادة انشاء مؤسسة شبيهة للمجلس الوطني للأعلام تعنى بهذه المهام (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

و. عدم وجود كوادر مؤهلة:

- أجاب ضاحي (٢٠٢٢): أن القصور يكمن في عدم وجود كوادر إعلامية مؤهلة، والتي تعتبر الجانب المهم في الاعلام الرقمي الحكومي وعدم انشاء محتوى تلقائي واستعانة بعض المؤسسات ببعض الناشطين او المؤثرين الدوليين مما يولد انطباع بان هذه الإعلانات ممولة وغير تلقائية وهنا تكمن المشكلة (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- في حين أشار عبدالحالق عبدالله (٢٠٢٢): إلى ان القصور يكمن في الكوادر الوطنية والكوادر الإعلامية الغير مؤهلة التي لا تتصف بالشجاعة والجرأة، والقصور الموجود إما في الإعداد أو في الشخصيات وفي القيادات، فالقيادات لها اعتباراتها، وهذا القصور له علاقة

بتلك القضية الجوهرية التي نعاني منها في الإمارات، خاصة خلال سنوات الربيع العربي، وهذا القصور له علاقة بالتشريعات الصعبة، التي تدفع أي إنسان للتردد ألف مرة قبل أن يرسل تغريدة أو يكتب مقالاً أو يشارك موضوعاً، فالقوانين حقيقة ربما هي أكثر صرامة من أي قوانين أخرى قريبة وبعيدة، وأخيراً أعود إلى سقف الحريات، فسقف الحريات في الإمارات لا يتناسب مع طموحك ورغبتك في جعل المشهد الإعلامي الإماراتي يليق بإمارات القرن الحادي والعشرين (عبدالحالق عبدالله، يناير ٢٠٢٢).

وأضاف **محمد الكعبي (٢٠٢٢)**: أن من أوجه القصور ندرة المواهب الإعلامية المتخصصة في المنصات الرقمية (محمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ز. قلة الدراسات حول موضوع قصور الإعلام الرقمي:

- أجاب **عبدالكريم الريسي (٢٠٢٢)**: أن قلة وجود الدراسات والأبحاث التي تُعنى بالتأثير والمتابعة حول موضوع الإعلام الرقمي تمثل إحدى نقاط الضعف في هذا المحور (عبدالكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

ثالثاً التهديدات:

أ. ندرة عدد الإعلاميين الإماراتيين المتخصصين في الإعلام الرقمي:

- تحدث **راشد النعيمي (٢٠٢٢)**: عن ندرة عدد المواطنين الإماراتيين في الاعلام الرقمي الجديد وان كان موجود في الجوانب الترفيهية، لكن للأسف نحن هنا نتحدث عن الاقتصاديين والسياسيين وحتى الاعلاميين المؤثرين على سبيل المثال لا الحصر، لا نلمس تواجد اعلاميين اماراتيين في القنوات الاخبارية ومراسلين وصحفيين وان وجدوا فهم قلة ولا يوجد تواجد لكتاب إماراتيين بشكل قوي على قنوات الاعلام الحديث حتى في

القنوات التلفزيونية الوجود الاعلامي الاماراتي المؤثر يعتبر ضعيف وكما يقول المثل (ما حك جلدك مثل ظفرك) والمقصود هنا لن يكون هناك تأثير قوي بالشكل المطلوب الا بوجود اعلاميين ومؤثرين بالشكل الذي يعكس رؤى وتوجهات الدولة ويعزز القوة الناعمة (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

- ويتوافق معه **حمد الكعبي** (٢٠٢٢): ان ذلك يعود بالاعتماد الكبير على المؤثرين في إنتاج محتوى موجه للجمهور وهم قلة لا تحقق مستوى الطموح (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- ويؤكد هذه الجزئية **عبد الحميد أحمد** (٢٠٢٢): ان المسألة لاتزال في بدايتها حيث نحتاج إلى مزيد من عناصر الخبرة والكوادر المدربة في هذا الشأن (عبد الحميد احمد، ابريل ٢٠٢٢).

٤،٧ السؤال السادس: كيف يمكن للإعلام الرقمي الحكومي تطوير واستحداث ادواته وآلياته نحو

استقطاب الرأي العام العالمي؟ وما هي الخفيزات التي يحتاجها للقيام بدوره مستقبلاً؟

أولاً نقاط القوة:

أ. الإرث الثقافي والفنون:

- أجابت الكعبي (٢٠٢٢): أن الثقافة والفنون عامل مهم في تعزيز حضور الدولة في المحافل الدولية، فمن خلال توظيف الموسيقى والفن وعناصر الثقافة والتراث، نستطيع إحداث تأثير على الساحة الدولية وتعريف العالم على ثقافتنا بسهولة فالثقافة الطريق الأسرع لإيصال الرسالة للجمهور خصوصاً في ظل ما نعيشه من ثورة رقمية متسارعة (الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

ثانياً الفرص:

أ. تعدد اللغات في نشر المحتوى الإعلامي للمبادرات والأحداث الإماراتية:

- أجاز الجابر (٢٠٢٢): لا شك أن تعدد اللغات في نشر المحتوى الإعلامي هو خيار ممتاز. ولكن، عند مخاطبة جمهور فرنسي، على سبيل المثال، يجب أن يكون المحتوى مكتوباً ومصمماً بشكل يجذب اهتمامهم، وليس مُترجماً ترجمة حرفية. لذلك، يجب معرفة كيفية مخاطبة عقولهم ووجدانهم، ومن ثم صياغة وتوجيه الرسالة على هذا الأساس. وهذا قد ينطبق على بعض الأخبار مثل أخبار إكسبو. أما بخصوص الأحداث العالمية أو الأخبار المتعلقة بأسلوب الحياة أو الترفيه، فيمكن أن تكون بأسلوب عام (مثل فورميولا ١، ورحلات الطيران إلى دولة الإمارات عبر خطوط طيران محددة، وعروض الفنادق وقضاء العطلات)، باختصار، لا يوجد نهج أو حل واحد يتناسب مع جميع الظروف، ويجب أن تفكر في جميع الحلول الممكنة، مع ضرورة العمل وفق خطة واضحة (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- في حين أجاز سلطان النعيمي (٢٠٢٢): انه يجب فهم المجتمعات المستهدفة وثقافتها؛ لاستخدام الطريقة المثلى لإيصال الرسائل المطلوبة ومخاطبة الشعوب بلغاتها، والاستفادة من التنوع الثقافي في دولة الإمارات لإيصال الرسائل (الاستفادة من شريحة الجنسيات المتنوعة في دولة الامارات)، (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأشار عبدالكريم الريسي (٢٠٢٢): إلى أنه يجب أن تحتوي الرسالة الإعلامية على أكبر عدد من اللغات، وأن تحاكي الجانب الإنساني والاجتماعي، وتجسد الثقافة المجتمعية كونها نابعة من رسالة وقيم إنسان الإمارات في الاهتمام بالموضوعات الإنسانية أينما كانت، بغض النظر على الأصل أو الدين أو العرق، فضلاً عن ضرورة الإيجاز والاختصار في حجم الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع طبيعة المحتوى الرقمي (عبدالكريم الريسي، فبراير ٢٠٢٢).

- بينما أكد حمد الكعبي (٢٠٢٢): على الحاجة لبعض الأدوات مثل إنتاج محتوى باللغة الإنجليزية، خاصة في القضايا المهمة والمرتبطة مباشرة بالأجندة الحكومية، على سبيل المثال مشاريع الخمسين،

واستكشاف الفضاء والطاقة النووية السلمية، تتطلب رسائل إعلامية رقمية بلغات متعددة. ويمكن الإشارة إلى تجربة صحيفة الاتحاد، في تعاملها مع جائحة كوفيد-١٩، حيث انتجت محتوى توعوي للعمال حول الوباء بلغات أردية ومليبارية وهندية للوصول إلى العمال بلغاتهم الأصلية. وكذلك قدمت صحيفة الاتحاد عبر تغطيتها فعاليات إكسبو ٢٠٢٠ دبي محتوى بلغات العالم الرئيسية: العربية- الإنجليزية- الفرنسية- الصينية- الروسية (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وأضاف عبدالحميد أحمد (٢٠٢٢): أنه يجب استخدام القوة الناعمة لمخاطبة مختلف شرائح الجاليات الموجودة في الإمارات وينبغي أن يكون لدينا خبراء يعرفون كيفية إيصال الرسائل للشرائح المختلفة من المتلقين بطريقة يفهمها المتلقي وليس نحن، وهذا أمر مهم جداً كما حدث في تجربتي حين عملت لفترة في شرطة دبي مديراً للإعلام الأمني لاحظت وجود مجلة باللغة العربية وقلت أن ذلك فقط لا يجدي، فینبغي أن توجه باللغات الموجودة بكثرة، وفعلاً أصدرناها باللغة الإنجليزية واستقطبت أشخاص يفهمون تلك الجاليات وهذا ما ينبغي أن نفعله (عبدالحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

ب. التأسيس النموذجي للمبادرات والأحداث المستقبلية:

- أفاد جلال الريسي (٢٠٢٢): انه عندما يكون هناك تأسيس وتحضير جيد او توجه مستقبلي سيكون موجود وواضح، على سبيل المثال اذا كان لدينا في سنة ٢٠٣٠ المؤتمر الخاص في البيئة(الحياد المناخي) يفترض من الان ان نعمل كمؤسسات إعلامية في مختلف أنماط العمل والطرق التي نملكها حتى نصل للجماهير الخارجي بالطريقة، أو النوعية التي يحبها وتستقطبه على سبيل المثال المجتمع الأمريكي له نمط مختلف وآسيا فكر آخر، ولو قمنا بتخطيط علمي مدروس سنصل، اما ان نعمل

بطريقة عشوائية وغير منظمة وتلقائية وآنية دون تخطيط، فلن تحقق هذه المعادلة (جلال الريسي، يناير

٢٠٢٢).

ج. تكوين فرق عمل من مختلف الجهات الحكومية والتنسيق والتعاون مع مراسلين من جنسيات مختلفة، ووكالات أنباء أجنبية:

- أفادت ريم المري (٢٠٢٢): أن بناء فريق متكامل مكون من عدد من الجهات الحكومية تحت مظلة حكومية مثال مكاتب التلفزيونات والمراسلين والصحف الموزعة حول العالم ووكالات الانباء وزارة الخارجية والسفارات، يتم تقسيم الامر ببناء فرق وطنيه و اجنبيه مقيمه، فالفرق الوطنية لها خطابها الخاص وادواتها والاشخاص المناسبين، وفرق اخرى يكون التركيز عليها بشكل اكبر من خلال الجاليات واستغلال التجمعات الخاصة بهم بهدف التعاون والتنسيق، وانشاء فريق اعلامي ورقمي اخر يجمع النخب الصحفية والإعلامية الأجنبية في الدولة للاستفادة من علاقاتهم الخارجية لزيادة النشر والتسويق الفعلي للدولة (ريم المري، أبريل ٢٠٢٢).

- كما أكد الجابر (٢٠٢٢): على ضرورة وضع استراتيجية وخطة واضحة، وتحديد عناصر القوة الناعمة التي تُهدف لتعزيزها، بالإضافة لوضع استراتيجيات خاصة لكل دولة، وإنشاء محتوى يتناسب مع الجمهور المستهدف، وتكوين شبكات إعلامية مناسبة، والاستعانة بخبراء ومبدعين في الكتابة والتصميم، وتعزيز التعاون والتنسيق بين الجهات الإعلامية المختلفة في الدولة (الجابر، مارس ٢٠٢٢).

- وأشارت الكعبي (٢٠٢٢): إلى التمكين وتطوير طرق التواصل مع العالم الخارجي لإيصال الرسالة ومع الاخذ بعين الاعتبار تعدد الجنسيات في الدولة لذلك لابد ان تتم الرسالة بالشكل الذي يلي

جميع اللغات، واستخدام أفضل التقنيات الحديثة في خدمة الإعلام الرقمي الوطني، واستقطاب

أفضل المهارات والخبرات من قبل المؤسسات الإعلامية ومنحها الفرصة (الكعي، يناير ٢٠٢٢).

- وأضافت الهاشمي (٢٠٢٢): بأنه يجب الاستعانة بخبراء ومبدعين في كتابة وتصميم هذه الاخبار والاستفادة منهم في تأهيل كوادر إعلامية مميزة قادرة على التعاطي مع مختلف تطبيقات الاعلام الجديد حتى تتمكن من توظيف القوة الناعمة في وسائل الاعلام الرقمي (الهاشمي، ٢٠٢٢).

- وأشارت القبيسي (٢٠٢٢): إلى ان الإعلام الرقمي يحتاج لصناع في هذا المحتوى ومؤثرين تصنعهم وتستثمر بهم وتأهلهم ليكونوا أدوات تستفيد منها، من خلال ترجمة الرؤى والاستراتيجيات إلى واقع فعلي ممارس ويتلمسون فيه جوانب القوة والضعف ودعم الأشخاص المؤثرين الذين يعتبرون أطراف لصنع الإعلام والعمل عليه، وأن يعبروا عن تطلعاتهم وتحدياتهم والحلول لتلك التحديات، لتوضع بشكل مشترك مع دعم الجهات المحلية ذات العلاقة، خلق حلفاء وشراكات مع جهات مختلفة ومؤثرين ومنصات إعلامية وغير إعلامية لتنقل محتواك الذي تريد إيصاله، وأغلب الرسائل ذات التأثير هي التي لم تظهر بصورة مباشرة (القبيسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأشار ضاحي (٢٠٢٢): إلى أن المحفزات يجب أن تشتمل على وضع استراتيجية خاصة لوسائل الاعلام الرقمي في الدولة، واستراتيجية أخرى في طريقة مخاطبتها للجماهير في البلدان المستهدفة وذلك من خلال الاستعانة بخبراء ومبدعين في كتابة وتصميم هذه الاخبار والاستفادة منهم في تأهيل كوادر إعلامية مميزة قادرة على التعاطي مع مختلف تطبيقات الاعلام الجديد حتى تتمكن من توظيف القوة الناعمة في وسائل الاعلام الرقمي (ضاحي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأجاب سلطان النعيمي (٢٠٢٢): انه يجب وضع الخطوط العريضة والتخصص في المجالات، وبما

يعطي فهم أعمق، والذي يتيح بدوره اختيار أفضل الطرق لتعزيز القوة الناعمة لدولة الإمارات

(سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- بينما أشار عبد الخالق عبدالله (٢٠٢٢): إلى الحاجة لكسب الأصدقاء وتبريد الخلافات للانتهاء من

معارك الربيع العربي، حان الوقت لنعود إلى جذور المشكلة وهو رفع الوصاية عن الإعلام ورفع

الوصاية عن مؤسسات المجتمع المدني، ورفع الوصاية عن الرأي والرأي الآخر، وإنهاء مقولة

"المعارض"، فلا يوجد معارضين في الإمارات، وقد حان الوقت لتجاوز هذا الخطاب (عبد الخالق

عبدالله، يناير ٢٠٢٢).

- أما جلال الريسي (٢٠٢٢): فذكر أن أهم المحفزات تندرج في الآتي:

- تحتاج تمكين من المسؤولين والمؤسسات والجهات السيادية.
- تحتاج لتطوير ادواتها في طريقة التواصل والتعاطي مع العالم بطريقة أفضل.
- لا بد ان يكون هناك نوع من التقييم اول بأول على سبيل المثال إذا قمت بنشر خبر فيجب ان استوضح ما مدى أهميته وكم نسبة انتشاره والى أي الجهات تم إيصاله وماهي الدول التي قامت بنشره وكيف يمكن ان أصل لهذه الدول مره أخرى، كل هذه المؤشرات ستساعد الوصول للعالم الخارجي مره أخرى.
- التمكين أيضا في جانب النشر وعملية التفريق بين نشر الخبر من وسيلة الى أخرى ومن تطبيق لأخر فعملية نشر الخبر في تويتر تختلف تماماً عن نشره على انستغرام فلكل وسيلة جمهورها فنحن في الامارات لدينا الكثير من الجنسيات ذات ثقافة وتقاليد واذواق ولغات مختلفة، لماذا

لا أحاول الوصول إليها كانتهاج طريقة بنشر خبر او فيديو عن تقاليد هندية وكيفية احتفالاتها فهي قادرة بإيصال هذا الخبر الي الهند.

• الاعلام الرقمي يحتاج الى دراسة عميقة وان يكون المسؤولين القائمين على الاعلام الرقمي لديهم النظرة والبعد والمقدرة على مجازة التطور في وسائل الاعلام الرقمي (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

وأشار عبدالكريم الريسي (٢٠٢٢). أن من أهم المحفزات هي وجود منظومة مؤسسية حكومية معنية بالإعلام الرقمي، مع تدريب كفاءات وطنية، بالإضافة إلى وجود تشريعات وقوانين داعمة، والسعي نحو تقييم الوضع الحالي في الإعلام الرقمي الحكومي ودراسته (عبدالكريم الريسي، فبراير، ٢٠٢٢).

- بينما أضاف حمد الكعبي (٢٠٢٢): أن من أهم محفزات الإعلام الرقمي هو:

- استحداث مناصب بمسميات جديدة: على سبيل المثال: مدير الاتصال الاستراتيجي الرقمي - ضابط اتصال رقمي - خبير اتصال رقمي.
- استحداث مسابقات في إنتاج بحوث متخصصة في الاتصال الرقمي الحكومي
- ابتكار مسابقات وجوائز جديدة منها على سبيل المثال: المؤسسة الأفضل في التواصل الرقمي - أفضل مؤسسة لديها متابعين على وسائل التواصل.
- استحداث مسابقات أكاديمية جديدة في الاتصال الرقمي.
- بناء الكوادر المتخصصة في الإعلام الرقمي.
- التخطيط لتدشين جيل جديد من المؤثرين، المؤهلين علمياً والقادرين على صناعة محتوى رقمي مسؤول (حمد الكعبي، يناير، ٢٠٢٢).

- أما تريم (٢٠٢٢): فقد أشار إلى أن أهم المحفزات هي ترسيخ السمعة العالمية لدولة الإمارات وهي مهمة وطنية للمؤسسات كافة، دعم المواطنين وتوجيههم وتدريبهم كلها موجودة على أرض الواقع بل يجب الاهتمام بالمواطن بتأسيسه في المدارس الابتدائية بكيفية استخدام الإعلام الرقمي وجعله سلاح في يديه لرفع شأن وطنه. (تريم، فبراير ٢٠٢٢).

- بينما أجاب عبد الحميد أحمد (٢٠٢٢): بأن أهم المحفزات هي:

- توفير الخبرات والكوادر القادرة.
- توفير أحدث البرامج والتطبيقات.
- التعاون مع المؤسسات الإعلامية في الدولة عبر توفير المعلومات.
- التعاون مع المكاتب الثقافية والسفارات في الخارج لخلق تواصل مستمر مع المؤسسات الإعلامية في تلك الدول.
- تحديث القوانين ذات الصلة لتوفير مزيد من الشفافية وحرية النشر.
- توفير ميزانيات كافية لتطوير البنية التحتية واستقطاب الكفاءات البشرية (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

- أما ريم المري (٢٠٢٢): فقد ذكرت بأن أهم التحفيزات التي يحتاجها الإعلام الرقمي هي:

- تبني ودعم الحسابات الفردية المجهدة
- توفير المرجعية الواحدة.
- الاشراف والمتابعة والتحفيز.
- توفير المترجمين وترجمة الاخبار للغات متعددة.

• اصدار تطبيق يضم الشبكات المحلية والاعلام العالمية يكون تحت مظلة حكومية (ريم المري،

أبريل ٢٠٢٢).

- أما راشد النعيمي (٢٠٢٢): فقد أشار إلى ضرورة تأسيس معاهد ومؤسسات تدعم التواجد الاماراتي المؤثر ليس كما نراه اليوم الذي نقصده هو التواجد والانتاج المعرفي الذي يساهم في تقليل القصور الموجود (راشد النعيمي، فبراير ٢٠٢٢).

د. تطوير منظومة الإعلام الرقمي الحكومي لتشمل (الأدوات، ولغة الخطاب، والمحتوى، والكوادر، والأبحاث):

- أكدت الهاشمي (٢٠٢٢): أنه لا بد من زيادة مستوى الاعتماد على البحوث والتطوير في بناء مؤسسات وكوادر تنظيمية تساهم في توفير البيئة الحاضنة للإعلام الرقمي الحكومي ومساعدته على استخدام الأدوات والآليات والتطبيقات التي تتناسب مع الوسائل التي تستخدمها المجتمعات المستهدفة بالإضافة لتعدد اللغات وصياغة الرسالة بمحتوى يتناسب مع الفكر والبيئة والمكون الثقافي للجماهير المراد مخاطبتها بالإضافة لتدعيم الخبر بتغذية بصرية وسمعية وقصة تتجسد بها الجوانب الإنسانية التي تستقطب اهتمام المتلقي في البلدان المستهدفة (الهاشمي، فبراير ٢٠٢٢).

- وأشارت القبيسي (٢٠٢٢): إلى طبيعة كتابة المحتوى ، والتركيز على الأسلوب الذي نحاول أن يقدم فيه المحتوى والجوانب التي نريد أن نركز عليها في نقل المحتوى بحيث أن تتحقق الأهداف أو النتائج التي نريد أن نأخذها من خلال هذه المبادرة أو من خلال السياسات، لازل لدينا الكثير لنعمل عليه، نحتاج إلى منصات خارجيه إذا اردنا أن نصل برسائلنا للمتلقي الخارجي نحتاج إلى خلق منصة لوسائل الإعلام الرقمي، الجانب الثاني دور الإعلام كشريك مع مؤسسات الفكر كي يستطيع أن تصل عن طريق الدور الثقافي والدور كبير الذي تلعبه العقلية المختلفة في إيصال المحتوى ، وتحتاج الوسائل

المنشآت المدنية وكان للإعلام الرقمي الإماراتي تأثيراً بالتنديد لهذا العدوان وهذا يرسخ مكانة دولة

الإمارات في المجتمع الدولي (ضاحي، أبريل، ٢٠٢٢).

- وعقب الريسي (٢٠٢٢): أن التنوع يسهم في تبادل الخبرات وتمكين وتعزيز قدرات المؤسسات الإعلامية وتنويع المصادر الثقافية وبناء كوادر مواطنة مطلعة وأكثر اطلاعا على الثقافات والتغيرات العالمية ويسهم ذلك إيجابياً في تطوير الرؤى الإعلامية (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- أما سلطان النعيمي (٢٠٢٢): فتحدث عن طريق بناء فرق متخصصة ومدربة وذات احترافية وابتكار في إيصال الرسائل، استخدام الأدوات المناسبة لكل دولة أو منطقة (راديو/ تلفزيون/ وسائل التواصل الاجتماعي... إلخ)، (سلطان النعيمي، أبريل ٢٠٢٢).

- وأشار حمد الكعبي (٢٠٢٢): إلى أنه من المهم انتهاز سياسة تسويقية عند طرح قضايانا أمام الرأي العام العالمي:

- فأولاً: من الضروري التركيز على جوهر الرسالة المطلوب ترويجها، وفي الوقت نفسه بناء الثقة لدى جمهور المتلقين.
- ثانياً: تنويع أدوات سرد قصص النجاح والمبادرات على المنصات الرقمية، من خلال: حوارات مع قيادات ومفكرين ومؤثرين، أفلام وثقافية.
- ثالثاً: توسيع نطاق الجمهور المستهدف من خلال التواصل مع الآخر: استضافة خبراء أجانب في فعاليات موسمية، الاستعانة بمراسلين من الخارج، حضور الفعاليات والمؤتمرات الدولية للتواصل مع خبراء من دول أجنبية لتوصيل قصص نجاح الإمارات إليهم وتبادل الخبرة معهم.
- رابعاً: التحفيز من خلال مسابقات رقمية هادفة بمحتوى نوعي على المنصات، لتشجيع الجمهور على التفاعل معها من جهة، وفي الوقت نفسه تقوية الهوية الرقمية بحشد المزيد من المتابعين.

• خامساً: السعي إلى تبادل الخبرات مع مؤسسات مماثلة في دول أخرى، من خلال تبادل الزيارات

على مستوى المؤسسات الحكومية والأكاديمية (حمد الكعبي، يناير ٢٠٢٢).

- وأجاب عبد الحميد (٢٠٢٢): بأنه يمكن ذلك عن طريق عدد أكبر مع المؤسسات الإعلامية الوطنية في الدولة عوضاً عن الاقتصار على التصريحات الرسمية الصادرة من المكاتب الإعلامية الحكومية حيث تستطيع تلك المؤسسات التوسع في النقل والشرح والتحليل والمقابلات مما يساهم في نشر وتعزيز رسالة القوة الناعمة الإماراتية كما يعزز فهم الرأي العام للقضايا الإماراتية من دون تشويه أو تضليل تعتمد عليه عادة وسائل إعلام مؤثرة تشبه أحياناً تلك القضايا. ومن المهم توفير المعلومة ومصادر المعلومات الرسمية للمؤسسات الوطنية مثل الصحف ومحطات التلفزة والمواقع الرصينة لنشر الصورة الحقيقية لمواقف الدولة في عموم القضايا المهمة، وضروري أيضاً توفير المصادر المالية الضرورية لدعم هذه الجهود، واستقطاب كوادر ذات كفاءة وخبرة في الإعلام الرقمي والتحرير لخلق رسالة إعلامية مؤثرة وجذابة (عبد الحميد أحمد، أبريل ٢٠٢٢).

هـ. التواصل والشراكات الدولية وإقامة علاقات مستدامة مع المنصات الرقمية العالمية:

- ركز الريسي (٢٠٢٢): على ضرورة الاهتمام بالشراكة وطريقة نقل المعلومة وتبني علاقة متميزة مع

محاور معينة ومراكز ثقل إعلامية لاستغلالها في التأثير على دول أخرى (الريسي، مارس ٢٠٢٢).

- وأكد جلال الريسي (٢٠٢٢): على تمكين المنصات والمؤسسات وتقوية الجوانب المتخصصة

بالمعلومة السريعة وصناعة محتوى ومتحدثين، اليوم الأمور أسهل مما كانت عليه سابقاً شاشة وجهاز

هاتف تنسّقها وتوضحها وترسل للعالم، التغريدة تخرج من حساب مؤسسي وتستطيع وسائل الإعلام

ان تنقلها للعالم بأسره ولكن بشرط ان تكون تغريدة ملفتة عندما تكتب بأسلوب يلمسه الآخرون،

والبعد عن التحيز للحكومة (جلال الريسي، يناير ٢٠٢٢).

رابعاً نقاط الضعف:

أ. الاخفاق في التعامل مع بعض الملفات السياسية:

- أجاب عبدالحق عبد الله (٢٠٢٢): لقد أخفقنا في ذلك بشكل شنيع، وأبرز مثال على ذلك، خلال فترة المقاطعة، فكم كنا في موقع وموضع بائس، ونحن في معمة الصراع مع قطر ومنابر الإعلام لديها، فعندما تقيس نفسك خلال ثلاث سنوات ونصف هي فترة المقاطعة، وكيف استطاعت دولة صغيرة كقطر بإعلامها أن تكسب الجولات مع أربع دول مارست المقاطعة، بمن فيهم مصر بوجود ١٠٠ مليون مصري وبما لديها من خبرات إعلامية تمتد إلى أكثر من نصف قرن، وكذلك السعودية والبحرين، فقد اتضح خلال تلك الفترة أن إعلامنا لم يكن قادراً على أن يجاري الجانب الآخر، وإنما فشل فشلاً ذريعاً، فحسرتنا معركة كانت في غاية الأهمية (عبدالحق عبد الله، يناير ٢٠٢٢).

خامساً التهديدات:

أ. وجود منافسين ذوي اجندات ومصالح مختلفة:

- أشار عبدالكريم الريسي (٢٠٢٢): إلى أن الإعلام الجديد الرقمي ما هو إلا مرآة لواقع المجتمع من مبادرات وقضايا وأحداث، ومسألة تشكيل رأي عام عالمي في صالح ما تقوم به الإمارات مسألة معقدة جداً، خاصةً إذا ما وضعنا في الاعتبار مصالح واعتبارات دول أخرى في المنطقة والعالم من جهة، وإذا ما أدركنا المكونات الثقافية والأيديولوجيات الفكرية من جهة أخرى، ولذلك نحن في الإمارات بشكل عام نعمل على تحديث استراتيجيات الاتصال على نحو مستمر، ونسخر أدوات الإعلام الرقمي فيما يخدم الدولة في المقام الأول في جميع المواقف السياسية التي تتبناها القيادة الرشيدة (عبدالكريم الريسي،

فبراير ٢٠٢٢).

٤,٨ خلاصة الفصل الرابع

يختص الفصل الرابع بتحليل النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال المقابلات المقننة مع عينات الدراسة، وتوافقت معظم الآراء مع رأي الباحث في ان الاعلام الرقمي الحكومي لدولة الامارات شابه التباين والقصور في الوصول بالقوة الناعمة الاماراتية الى الرأي العام العالمي رغم وجود البنية التحتية الرقمية المتطورة والبنية المناسبة المتمثلة في التصنيفات المتعددة والجنسيات المختلفة والحسابات النشطة في دولة الامارات، لعدم وجود التنسيق بين وسائل الاعلام الرقمي الحكومي ووكالة انباء الامارات التي تعتبر مصدراً رئيسياً ومؤكداً للأخبار، ورغم الدور الناجح الذي حققته وزارة الخارجية من خلال سفاراتها حول العالم إلا ان هذا الدور يحتاج لتأهيل عدد من الكوادر الاعلامية القادرة على التعاطي بين الجمهور الخارجي والتركيز على تفعيل الذراع الاعلامي في السفارات. كما اتفقت معظم الآراء مع الباحث بضرورة وجود مؤسسة حاضنة ذات مرجعية لوسائل الاعلام الرقمي في الامارات لتنسيق لغة الخطاب والتعاطي مع توجهات الدولة وقوتها الناعمة بالإضافة الى تصديدها للأخبار الكاذبة والاشاعات التي تسيئ لسمعة الدولة خارجياً. بينما يتفق الجميع على ضرورة وضع استراتيجية واضحة المعالم لتلافي اوجه القصور في الاعلام الرقمي الحكومي من خلال اعداد وتأهيل جيل قادر على استلهاام دور الاعلام الجديد من خلال مخرجات التعليم يسهم في تخريج كوادر قادرة على تحسين القوة الناعمة ونقلها للرأي العام الخارجي.