

الفصل الأول

مقدمة

١،١ التمهيد

شهد العالم في الآونة الأخيرة، تطوراً كبيراً يعد ثورة تكنولوجية في مجال الاعلام والاتصال، تمثلت بالتقنيات والأدوات والنظم والوسائل المتنوعة، التي تم توظيفها من أجل المحتوى المطلوب ايصاله للمستمع والمشاهد والقارئ، حيث أدى هذا التطور إلى رفاهية الشعوب خاصة مع توفر خدمة التواصل باختلاف أنواعها، بما فيها التعليم والثقافة والمعلومات، سواء كانت على مستوى الحكومات أو المنظمات أو الأفراد، الأمر الذي جعلها متاحة ويمكن تبادلها في أي مكان ووقت، وبسهولة وتنوع وسرعة (الحلايقة، ٢٠١٨)، كما أن التطور التكنولوجي الواضح في الاعلام التفاعلي ووجود البث الفضائي المفتوح، وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي، جعل عملية الاتصال غالباً ما تتم بين فرد وفرد، أو فرد وجماعة، أو جماعة وجماعة أخرى، وذلك لأسباب إما أن تكون شخصية أو عامة، ما يجعل هذا النوع من الإعلام التفاعلي سلاحاً ذو حدين، عرفه البعض "بأنه عملية يتم من خلالها تبادل الأدوار الاتصالية"، بمعنى المساواة بين المشاركين، مع وجود تماثل في القوى الاتصالية، وهو طريق لتبادل الآراء بحرية وبدون تدخل (داخلي أو خارجي)" (الامير، ٢٠٢٠)، وهنا يبرز الدور الحقيقي للنخب في التأثير، سواء على الجمهور، أو على دفع الحكومات لتعزيز توجهاتها التي تخدم رغبات أفراد المجتمع، وتتوافق مع الخطط التطويرية نحو مجتمعات أكثر نمواً واستدامة.

لا شك أن هذا العصر الجديد في تطور البشرية، جعل الفرد منا يعيش فرصة ذهبية في ميدان الاتصال والاعلام التفاعلي، بل أصبح أكثر استعداداً للتحويلات السريعة وملتغيرات الثورة التكنولوجية الجذرية التي لا حدود لها، والتي ساهمت مع الأيام في مجال الاتصال، بأن تتجاوز الحيز الجغرافي وحدوده السياسية، كما امتدت آثارها لمختلف جوانب الحياة، هذه التحويلات الكبيرة مؤكداً طرأت على المحتوى من حيث الشكل والمضمون، وغيرت أيضاً صيغة وشكل الرسالة الإعلامية في المنصات الرقمية، وأصبحنا نرى اليوم

مستوى الوعي بالإعلام التفاعلي يعيش ارتفاعاً ملحوظاً، كما أن التطبيقات المعلوماتية في الحواسيب وشبكات المعلومات باتت أكثر تقدماً وإبهاراً (فضل، ٢٠٢٠)، ولأن الإعلام التفاعلي يعتبر من أهم

الصناعات العالمية، بل من أهم الوسائل الاجتماعية البشرية اليوم، التي أتاحت للأفراد والجماعات بإيصال أصواتهم للعالم أجمع أينما كانوا، كل ذلك دفع بالكثيرين للتساؤل عن نوعية "نخب" اليوم، وعن أدوارهم في التوجيه والتأثير، إضافة إلى نوعية الاتجاهات التي تستخدمها النخب المؤثرة في هذا الزمن التكنولوجي المتسارع، و الواضحة في الاتصال والانفتاح على العالم الخارجي و بشكل كبير.

إن هذه الاتصال والتفاعل يعتبر في الأصل من السمات الإنسانية الأساسية ومنذ قديم الزمان، حيث استشرّف عالم الاجتماع الكندي الشهير "مارشال ماكلوهان" خلال فترة الستينات من القرن العشرين بأن العالم سيكون عبارة عن "قرية صغيرة"، وأن مستقبل الإنسانية سيتأثر في أمرين (الأول) هو أن طرق الانتقال والمواصلات باختلافها ستقرب المسافات بشكل يفوق التوقعات، و(الثاني) يتمثل بثورة وسائل الإعلام المتسارعة باختراعاتها المختلفة (أمين، ٢٠٢٠)، وأمام هذه التحولات التي صدقت برؤية "ماكلوهان"، نجد فعلاً أن المسافة يوماً عن يوم باتت تضيق وتقترب في هذه القرية الصغيرة، خاصة مع ظهور الإعلام الجديد، الذي حمل عدة مسميات أخرى كالإعلام الرقمي، أو الشبكي، أو البديل، أو "التفاعلي"، هذا الأخير الذي سيتم تناوله في هذه الدراسة، كما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية ومؤثراتها، كلها ساهمت في جعل هذا الاعلام التفاعلي يحتل دوراً قوياً كمحرك للتأثير في المجتمع، حيث تمثل هذا التأثير في تحديد المواضيع البارزة والقضايا المجتمعية الحساسة والضرورية، التي ينبغي على أفراد المجتمع أن يفكروا ويهتموا بها، وهنا يبرز دور "النخب" في التوجيه و التأثير، هذا المفهوم "النخب" الذي وضع منهجيته المفكر الفرنسي "سان سيمون" في بداية القرن الثامن عشر، والذي كان يرى "من الضروري وجود شريحة النخب في المجتمع"، تلك التي يقع على عاتقها مسؤولية كبيرة في التطوير والتغيير نحو مجتمعات أفضل (الشريف، ٢٠١٨).

إن دراسة النخب في ظل هذا السياق "الإعلامي التفاعلي الحديث"، يعتبر من الدراسات الهامة والجديدة، التي يمكن النظر إليها من منظور الاعتمادية وقوة التأثير، خاصة في الوقت الحاضر الذي يُعرف الاعلام فيه إعلاماً للشبكة العنكبوتية والرقمية، حيث تُشكل النخب إحدى القنوات الرئيسية للحصول على المعلومات وتكوين وتشكيل القيم والاتجاهات في المجتمع، في الوقت الذي تعتبر فيه النخب أصلاً مصدراً محورياً من محاور الاخبار والمعلومات الرسمية، ورافداً من الروافد الأساسية لإثراء المحتوى التفاعلي، ومصدراً هاماً للتأثير على التوجهات الحكومية، خاصة مع تحول الاعلام التفاعلي وبشكل خاص "تويتر"

كمحور رئيسي في تغيير وجهات نظر الشعوب وحكوماتها، حيث أكدت الكاتبة دينا مصطفى في مقالها "تويتز".

دبلوماسي القرن ٢١ " (٢٠١٩) بأن "تويتز" أصبح المصدر الأول والاسرع في انتشار الأخبار حول العالم، وأن جمهوره أعتاد أن ينتظر تصريحات كبار القادة السياسيين والتفاعل مع أهم القضايا والقرارات عبر التغريدات "لا" القنوات الاذاعية والمتلفزة، كما أكدت أن "تويتز" استحوذ على متابعة النسبة الأكبر من زعماء العالم، فمن أصل ١٩٣ دولة أعضاء في الأمم المتحدة، هناك ١٨٦ دولة لديهم حسابات على "تويتز"، كل ذلك جعل من وجود نخب المجتمع التفاعلي وتحديدًا "نخب تويتز"، أمراً ضرورياً في هذه المرحلة، التي شهدت تحولات كبيرة في التغيير والتأثير والتطوير، والواضحة تحديداً مع تجربة الاتحاد وقيام دولة الامارات العربية المتحدة منذ أكثر من خمسين عام. (مصطفى د.)، تويتز دبلوماسي سلاح القرن ٢١،

(٢٠١٩)

أكد بدوره الإصدار السابع من "تقرير الإعلام الاجتماعي العربي" الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، أن الناس في المنطقة باتوا أكثر ميلاً للتعبير عن آرائهم على منصات التواصل بنسبة (٥٨٪)، وأنه بات هناك قبول نسبي لاستخدام الحكومات لبيانات وسائل التواصل مع بعض العوائق والتحفظات، كما كشف التقرير أن اللغة العربية باتت لأول مرة اللغة الأكثر استخداماً في المنطقة على وسائل التواصل، وقد بلغت النسبة في "تويتز" (٧٢٪)، الأمر الذي يعكس مدى تأثير التحولات الرقمية على التوجهات الحكومية، وعلى صنع السياسات العامة والقرارات والمبادرات. (قطايا، ٢٠١٧)

إن وصول الاعلام التفاعلي اليوم في دولة الامارات العربية المتحدة إلى حالة مميزة، تجعله يكون أحد أهم الفاعلين الدوليين، حيث امتد تأثيره من نظام الدولة المحلي، إلى مسألة العلاقات الدولية الخارجية، ليلعب دوراً بارزاً في التفاعلات السياسية الدولية، بل أحد الفاعلين الرئيسيين الى جانب الحكومة في التأثير على مجريات الأحداث والتطورات، وما يؤكد على ذلك النتائج الصادرة عام ٢٠١٨، والتي تبين أن الإعلام التفاعلي في دولة الإمارات في اتجاه تصاعدي نحو أداء دور فاعل في مسيرة التنمية المستدامة التي تسعى إليها الدولة وفي مختلف الأصعدة، فقد احتلت المركز الأول عالمياً في عدد مستخدمي الإنترنت نسبةً إلى إجمالي عدد السكان، بنسبة انتشار بلغت (٩٩٪) حسب تقرير موقع "هوستنغ فاكتس" المتخصص (وام و٠، ٢٠١٨)، كما أن حصة "تويتز" ارتفعت إلى (١١٪) من إجمالي حسابات التواصل النشطة في الإمارات خلال العام ٢٠١٩، مقابل حصة لا تزيد على (١٠،٣٪) في تقرير ٢٠١٨، وبلغ إجمالي الحسابات النشطة على الموقع في الدولة ٢،٣ مليون حساب، توزعوا بواقع ١،٥٦ مليون حساب للذكور، ونحو ٧٣٦ ألف

حساب للإناث (الوشاحي و.، ٢٠١٩)، الأمر الذي يدفع بالدراسة الى البحث في اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي وتحديدًا عبر "تويتر" كدراسة تطبيقية، وأثر ذلك في صياغة القرارات والمبادرات والتوجهات الحكومية، خاصة أن العديد من "النخب الإماراتية" قد أثبتت اعتمادها على "تويتر" كقوة مؤثرة وفاعلة في المجتمع.

٢،١ خلفية الدراسة

المتابع لواقع الاعلام التفاعلي في الامارات وبشكل خاص "تويتر"، يشهد على التنوع الواضح في أشكال النخب بين نخب رسمية وأخرى غير رسمية (متخصصة)، والتي ساهمت في طرح العديد من المبادرات والقرارات التي تخدم التوجهات الحكومية، ولا غرابة في ذلك مع وضوح نموذج من القيادة العليا الذي يعتبر أحد النخب المؤثرين في مجتمع الامارات، والمتمثل بصحاب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي "رعاه الله"، الذي استطاع عام ٢٠١٣ وعبر حسابه الشخصي على "تويتر"، أن يعلن عن التشكيل الوزاري الجديد لحكومة دولة الإمارات، ليكون بهذه المبادرة الاستثنائية الكبرى، أول شخصية على المستوى العالمي تقوم بهذه الخطوة، كما أن تغريداته تصدرت عام ٢٠١٩ قائمة التغريدات الأقوى والأعلى تفاعلاً والأكثر انتشاراً على امتداد الدولة، بعدد متابعين بلغ نحو (١٠ ملايين) شخص حول العالم، وذلك وفقاً للتقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي العالمي. (البيان، ٢٠١٩).

إن الظروف التي شهدت تطور المجتمع الاماراتي خلال عجلة التنمية الشاملة، خاصة في السنوات الخمسين الأولى من عمر دولة الإمارات العربية المتحدة، كشفت لنا أن دور النخب الاجتماعية يعتبر من الأدوار الهامة جداً، التي ساعدت الدولة على تطوير رؤيتها الوطنية وفق أهداف التنمية الحديثة المستدامة، وايضاً وفق المحافظة على الموروث والقيم التقليدية برغم ما تواجهه من تطور تكنولوجي ومبتكر (الحاج، ٢٠٢٠)، كما أوصلتها حسب أحدث النتائج، إلى أن تكون دولة الامارات العربية المتحدة، من الدول السباقة التي بدأت مبكراً وسبقت العديد من دول العالم في التحول الرقمي عبر الحكومة الذكية، والتطور المتزايد في مجال الذكاء الاصطناعي (الماحي، ٢٠٢٠)، كما استطاعت أن تحتل المركز الأول عربياً واقليمياً في جودة قطاع الاتصال (اليوم ص.، ٢٠٢٠)، وحسب تقرير العالم الرقمي لعام ٢٠٢١، فإن (٩٩٪) من أفراد مجتمع دولة الامارات نشيطون على مواقع التواصل الاجتماعي، و(٩٧,٦٪) من السكان يمتلكون هواتف ذكية (وام، ٢٠٢١)، ولأن دور الإعلام أصبح يساهم في تشكيل التوجهات وبشكل متفاوت من نظام حكم لآخر، نجد أن الإعلام التفاعلي في الامارات، وفي ظل ما يشهده اليوم من نجاحات، استطاع

أن يلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقافة المعلوماتية المكثفة لأفراد المجتمع، وبوجهات نظر متعددة، تسمح ببناء رأي عام ضاغط ومؤثر وملهم لصانع القرار.

إن دور النخب باختلافها وتنوعها في دولة الامارات، استطاع أن يترك أثراً واضحاً في الإعلام التفاعلي وتحديدًا منصة "تويتر"، كما استطاع أن يلفت انتباه الحكومة الى تبني توجهات ومبادرات تخدم الدولة، بل تضعها في مواقع متقدمة ضمن مؤشرات التنافسية العالمية، والمثال الذي يؤكد على ذلك: أن وزير خارجية الامارات الشيخ عبدالله بن زايد آل نهيان، كتب في الأول من نوفمبر عام ٢٠١١ تغريدة على حسابه الشخصي على "تويتر" قال فيها: "أتمنى أن نرفع علم الإمارات فوق كل بيت"، هذه التغريدة أثارت المواطن "حسن المزروعى" الذي يعتبر من النخب الإعلامية الشابة في "تويتر"، وجعلته يطلق حملة بعنوان "فوق بيتنا علم"، بهدف دعم تغريدة وزير الخارجية وتشجيع المواطنين لرفع علم الإمارات فوق منازلهم احتفاءً باليوم الوطني ال ٤٠ للدولة آنذاك، حيث لاقت هذه الحملة نجاحاً وتفاعلاً جماهيرياً كبيراً، وبعد عام من الزمن في نوفمبر ٢٠١٢، تم اطلاق الحملة من جديد استعداداً للاحتفال باليوم الوطني ال ٤١ للدولة، ولكن قبلها بأيام قام وزير الخارجية نفسه، بزيارة منزل المواطن حسن المزروعى بهدف شكره شخصياً كونه صاحب فكرة الحملة، وتتميناً لدوره الهام في حمة هذا الوطن وترابطه، وقد شاركه في رفع العلم من على منزله عبر سارية أعدت خصيصاً لهذه الزيارة (نعيم، ٢٠١٥)، وفي عام ٢٠١٣ اعتمدت الحكومة قراراً بل مبادرة هامة لجعل ٣ نوفمبر "يوم العلم الاماراتي"، كمناسبة وطنية يحتفل بها كل عام تحت شعار "أرفعه عالياً ليبقى شامخاً"، الأمر الذي يؤكد مدى تأثير "النخب" في الإعلام التفاعلي "تويتر" في إطلاق الأفكار التي تؤيد توجهات ومبادرات وقرارات تعمل بها الحكومة وبشكل رسمي، حيث ساهمت في ذلك الوقت، في تعزيز ركيزة هامة من "رؤية الإمارات ٢٠٢١"، ومفهوم مجتمع متلاحم ومحافظ على هويته.

أيضاً في موضوع آخر، تفاعل وزير البيئة والتغير المناخي في ذلك الوقت "الدكتور ثاني الزيودي" في يناير ٢٠٢٠، مع تغريدة أحد المؤثرين على موقع "تويتر" وهو المواطن "حسن الأمير"، بعد كتابته على حسابه الخاص بتغريدة تقول: "تخيّلوا أن وزارة التغير المناخي والبيئة نثرت أكثر من عشرة ملايين بذرة من بذور الأشجار التي تناسب طبيعة الإمارات خلال هذه الأيام في كل أنحاء الدولة، ومع تكرار هذا النثر لمدة ١٠ سنوات، مؤكداً ستتغير الطبيعة بالكامل، وستزيد الرقعة الخضراء وتقل نسبة الكربون، ويرتفع على أثرها هرمون السعادة، ويمكن نثر هذه البذور بطائرات الدرون"، حيث لم يتخيل صاحب التغريدة أن تنال تغريدته التفاعل المباشر من الوزير المعني بالأمر، وقام بالاتصال به ومحادثته عن المشروعات الجديدة للوزارة وخططها التنموية وطموحاتها في الفترة المستقبلية القادمة، كما طلب منه التواصل مع الوزارة من أجل عرض أفكاره ومبادراته للبحث في إمكانية تنفيذها (البحراوي، ٢٠٢٠).

عالمياً أكدت النتائج حسب ما جاء في مقال "كيف يدير ترامب أمريكا عبر تويتر ومن يكتب تغريداته" للكاتب زين العابدين البخاري في صحيفة الرؤية الامارتية، أن الرئيس الخامس والأربعون للولايات المتحدة الأمريكية "دونالد ترامب"، استطاع ومنذ توليه مقاليد السلطة في الولايات المتحدة، أن يحافظ شهرياً على إرسال أكثر من ٣٠٠ تغريدة عبر حسابه الخاص، متجاوزاً بذلك مستوى ١٣٤٠٠ تغريدة خلال ٣ سنوات، كما قفز عدد المتابعين لديه من ٤٧ مليوناً الى ٧٣ مليوناً، ليكون ضمن الشخصيات العشرة الأكثر متابعة حول العالم، وذلك حتى مارس ٢٠٢٠، (البخاري، ٢٠٢٠)، وأكبر دليل على أهمية منصة "تويتر" لدية كقوة للتأثير، أنه في مارس ٢٠١٨ استطاع وعبر تغريدة على حسابه الشخصي، أن يُقيل وزير خارجيته "ريكس تيلرسون" ويعين البديل "مايك بومبيو" (واشنطن، ٢٠١٨)، وليس ترامب وحده، فقبله الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما استطاع أن يترك أثراً مازال باقياً على منصة التفاعل تويتر، فهو صاحب الحساب الشخصي الأكثر متابعة عالمياً على "تويتر" بعدد متابعين يزيد عن ١٢٦ مليون متابع. (الدين، ٢٠٢٠)

توجد تجربة عالمية أخرى في الاعلام التفاعلي وتأثيره على التوجهات الحكومية، والتي استحوطت الدراسة والتعميم، هي تجربة بلدة "خوون" الاسبانية الصغيرة في حجمها، والتي تقع على سفح هضبة جنوب غرب غرناطة، بعدد سكان لا يتجاوز ٣٥٠٠ نسمة، ولكنها البلدة التي تعتبر من أكثر الأماكن في العالم التي ينشط بها استخدام "تويتر"، حيث قامت البلدية بإدارة كافة أعمالها والتواصل والتفاعل مع مواطنيها عن طريق الانترنت وتحديدًا "تويتر"، والسبب وراء ذلك أن رئيس البلدية "رودريغيز سالاس" طالب في عام ٢٠١١ من جميع المسؤولين في البلدة باختلاف مناصبهم ودرجاتهم (بداية من نائبه و وصولاً لعامل النظافة)، في فتح حسابات شخصية لهم عبر "تويتر"، وأن يقوموا في هذه الخطوة بإرسال تغريدات تعبر عن حياتهم وانشطتهم اليومية، وذلك بهدف توفير قدر كبير من الشفافية والمشاركة والمساءلة لإدارة هذه البلدة، وهي خطوة تشترك مع أهداف هذه "الدراسة الحالية"، عبر استخدام الاعلام التفاعلي "تويتر" كقوة مؤثرة من قبل النخب، من نعتبرهم أصحاب قدره عالية في التأثير وتوجيه افراد المجتمع. (الإسكوا، ٢٠١٨)

إن المميز وراء تجربة بلدة "خوون" الاسبانية، أن جميع المواطنين تفاعلوا بطلب رئيس البلدة، وما تبعه بعد ذلك من تأثير من قبل فئة النخب من مسؤولين ومؤثرين، والذي كان واضحاً في التغريد بمطالبهم واحتياجاتهم عبر حساباتهم على "تويتر"، والذي قابله تجاوب واضح من البلدية التي قامت في توفير خدمات الصيانة العامة لمباني المواطنين والمنشآت المختلفة، مع تنظيف الشوارع واصلاحها، وتطور الأمر الذي يشابه مع هدف الدراسة، في ظهور مبادرات جديدة تمثلت في تقديم البلدية للمواطنين دورات مجانية لتعلم كيفية

التعامل مع "تويتر"، كما قامت البلدية في تقوية الكهرباء والقضاء على ظاهرة انقطاعها، وفي وقت لاحق قامت أيضاً في فتح مجالس لاتخاذ القرارات عبر "تويتر"، وكان الحصاد الأجل أمام هذه التجربة، أن معهد "ماساتشوستس للتكنولوجيا" قام بدراسة وتحليل تجربة هذه البلدة، كمثال ناجح و تجربة مبهرة للعالم في استخدام التكنولوجيا والاعلام التفاعلي "تويتر" كشبكة اجتماعية مؤثرة. (الإسكوا، ٢٠١٨)

٣،١ مشكلة الدراسة

إن وجود "النخب" في المجتمعات يعتبر أمراً ضرورياً لخلق توجه فكري تعمل على تحقيقه، فما من أمة تطورت وارتقت، إلا كان ورائها نخبة من المفكرين القادرين على صنع افكار ترقى لتوجه الحكومة، وهذا ما كشفته دراسة (اللهبي، ٢٠١٩)، التي أكدت على أن "توتير" يأتي في المقدمة إلى جانب الفيس بوك والانستغرام واليوتيوب، كأفضل المنصات التي تستخدمها "النخب العراقية" للتأثير في الاعلام التفاعلي، مع وجود علاقة بين دوافع استخدام النخب لهذه الشبكات ومستوى الأمن الفكري، حيث أوصت بضرورة العمل على تواجد النخب من العلماء والمفكرين في المجتمعات الافتراضية، بهدف تبادل الأفكار وتوضيح قضايا المجتمع، مما يحقق استقراره في كافة المجالات.

تجربة نخب الامارات الايجابية في الاعلام التفاعلي، ما هي إلا أكبر شاهد على نجاح هذه المسألة وتأثيرها في التوجهات الحكومية وعمليات التغيير والتطوير في المسارات التنموية المختلفة، حيث يأتي على رأس المؤثرين الإماراتيين في منصة تويتر، حساب صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، الذي يعتبر من أكثر قادة العالم متابعة، وذلك بالمقارنة مع إجمالي عدد سكان دولهم، بنسبة زادت عن (١٠٥٪) من إجمالي عدد سكان الإمارات، وبمتابعة أكثر من ١٠ ملايين ونصف متابع، سواء من داخل الدولة أو خارجها (العلي، ٢٠٢١)، حيث استطاع سموه في ديسمبر ٢٠٢٠ أن يؤثر من خلال تغريدة حملت صورته وهو يمارس رياضة الدراجات الهوائية في شوارع دبي، معلناً اطلاق حملة "أجمل شتاء في العالم"، والذي نجح من خلالها بتفاعل الجمهور بشكل كبير مع التغريدة ومع استهلاك الدرجات في هذه الرياضة، وكان الانعكاس واضحاً على صحة أفراد المجتمع، كما زادت نسبة مبيعات الدرجات الهوائية من ٥٠٪ الى ٧٠٪، (العربي ا، ٢٠٢١)، الأمر الذي أثر أيضاً على التوجهات الحكومية نحو تحقيق الريادة العالمية في مجال الانتقال السهل والمستدام، ليكون الأثر بعد ذلك في صدور القرار الحكومي "زيادة مسارات الدرجات الهوائية في شوارع إمارة دبي"، برغم تمتعها بأكثر من ٤٦٣ كيلو متراً من مسارات الدرجات الهوائية حتى نهاية العام ٢٠٢٠، وبمعدل يومي من رحلات

الدراجات المشتركة الذي يصل إلى أكثر من ٢٠٠٠ رحلة، وبعدهم مستخدمين يصل إلى نحو ٥٨ ألف مستخدم (الوشاحي س.٠، ٢٠٢١).

إن هذا المثال ما هو إلا انعكاس لأثر النخب المؤثرة في الإعلام التفاعلي، والذي يؤكد أن حكومة دولة الإمارات استطاعت أن تلتفت إلى تأثير التغيير وتبنت أثرها وتأثيرها، ولإثبات الاشكالية أجرت الباحثة دراسة استكشافية عبارة عن مقابلة مع عدد (٣) من المختصين بالشأن الإعلامي والحكومي، وهم: فهد أحمد بوهندي، صحفي في "صحيفة الاتحاد" الإماراتية في مؤسسة أبوظبي للإعلام (بوهندي ٢٠٢١)، وحسن المزروعى، رئيس الاتصال في المجلس التنفيذي بدبي، وصاحب مبادرة "فوق بيتنا علم" على منصة تويتر (المزروعى ٢٠٢١)، و أيوب يوسف، إعلامي إماراتي ناشط على منصات التواصل الاجتماعي (يوسف ٢٠٢١) (ملحق ١)، حيث طُرح لكل منهم سؤال واحد ومباشر، يقول: إلى أي مدى تؤثر اتجاهات النخب في الاعلام التفاعلي وتحديداً "تويتر"، على التوجهات الحكومية من وجهة نظرك؟، وقد كشفت النتائج بالإجماع عن وجود دور فاعل للنخب الإماراتيين عبر الإعلام التفاعلي، إضافة إلى دورهم في تعزيز التوجهات الحكومية، والذي يصل إلى لعب دور الوسيط بين الحكومة والمجتمع، وهذا الدور واضح في منصة "تويتر" التي اتفقوا على أنها واحدة من المنصات الإعلامية الرسمية لدولة الامارات العربية المتحدة، كما اتفقوا على متابعة الحكومة والقيادة غالباً ما يكون بشكل غير واضح، ولا يوجد هناك أي تواصل مباشر مع مختلف النخب، ولا يوجد أي توجيه نحو الدور المطلوب منهم للتوعية والتغيير والتأثير، والذي يصب في خدمة أهم التوجهات والقرارات الحكومية، الأمر الذي يؤكد في إشكالية الدراسة على أهمية الأخذ بعين الاعتبار بعملية (صناعة الوعي) وهو المطلب الحقيقي الحكومي نحو تكامل الأدوار، ووجود الدعم والاتصال المباشر بين الحكومة والنخب، إضافة لوضوح الهدف نحو التأثير والتغيير، والذي سينعكس مؤكداً على حجم المسؤوليات والمضامين والمحتوى المطلوب التركيز عليه، وهنا تتبلور مشكلة الدراسة في اتجاهات النخب المختلفة باستخدامهم للإعلام التفاعلي وتحديداً "تويتر"، من يمثلون إرادة الشعب وتستجيب الحكومة لمطالبهم، ويؤثرون بطريقة ما في التوجهات الحكومية، وفي مختلف المجالات.

٤،١ أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة المعنونة ب "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على منصة تويتر"، الإجابة عن الأسئلة المفتوحة التالية:

١. ماهي اتجاهات النخب الإماراتية في استخدام الإعلام التفاعلي وتحديداً منصة "تويتر"؟

٢. ماهي أبرز دوافع النخب الإماراتية في استخدام "تويتر"، من منظور مبادئ المسؤولية الاجتماعية، والوعي المجتمعي؟
٣. ماهي أبرز أنواع النخب الإماراتية الفاعلة في استخدام منصة تويتر؟ من وجهة نظرك؟
٤. ماهي أبرز المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب الإماراتية عبر منصة تويتر الرقمية؟
٥. ماهي الأدوار التي تمارسها النخب الإماراتية المتنوعة للتأثير في التوجهات الحكومية؟
٦. ما مدى تفاعل المستوى الرسمي والقيادي مع ما تنشره "النخب"، ويؤثر على اتجاهاتهم، وعلى التوجهات الحكومية الجديدة، من وجهة نظر عينة الدراسة؟

٥،١ أهداف الدراسة

١. التعرف على اتجاهات النخب الإماراتية المختلفة في استخدام منصة "تويتر".
٢. معرفة أهم الدوافع التي تستخدمها النخب الاماراتية في "تويتر"، من منظور مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، احدى النظريات التي تقوم عليها الدراسة، وتعزيز الوعي المجتمعي.
٣. التعرف على نوعية النخب الإماراتية الفاعلة والمؤثرة على منصة "تويتر"، من وجهة نظر العينة.
٤. تعزيز أهم المضامين والقضايا التي تتفاعل معها النخب الاماراتية، على منصة تويتر الرقمية.
٥. معرفة الأدوار الخاصة بالنخب الاماراتيين على منصة "تويتر"، والتي تؤثر على التوجهات الحكومية.
٦. التعرف مدى تفاعل المستوى القيادي والحكومي مع ما تنشره "النخب الاماراتية" على منصة "تويتر"، من وجهة نظر عينة الدراسة.

٦،١ أهمية الدراسة

يُعد البحث العلمي من أهم الأنشطة التي يمارسها العقل البشري، كما أنه يعكس مدى تقدم الشعوب وما تمر بها من نهضة حضارية مرهونة باهتمام الحكومات ومؤسساتها المختلفة، حيث تأتي هذه الدراسة التي تحمل عنوان "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، لتبين الدور الأساسي الهام الذي تلعبه الدراسة من خلال:

الأهمية العلمية

- دراسة موضوع جديد وهام لم يتم التطرق إليه من قبل بهذه الصورة، وقدرة الدراسة على الجمع بين التوجهات الحكومية، واتجاهات النخب، ومنصة تويتر التفاعلية.

- الخروج بإطار عملي يخدم مستقبل الدراسات في مجال النخب المتخصصة.
- الاستفادة من مخرجات الدراسة في دراسات تحليلية جديدة لمستقبل اتجاهات النخب في الاعلام التفاعلي وتحديدًا منصة "تويتر".
- الخروج بنموذج إطار يخدم مستقبل "النخب الإماراتية" في التحول الرقمي، وكقوة مؤثرة في التغيير، خاصةً في ظل التحولات المتسارعة، والواضحة في الاعلام التفاعلي.

الأهمية التطبيقية

- الخروج بإطار واضح يخدم أهم المبادرات والبرامج الحكومية في الاعلام التفاعلي.
- ترسيخ الثقة بالحكومة وتعزيز مبدأ المسؤولية المجتمعية.
- تعزيز المحافظة على وجود النخب الهادفة المؤثرة في التوجهات الحكومية المختلفة.
- رفع جودة التفاعل والوعي الهادف مع منصة تويتر، وصولاً لمجتمع رقمي وآمن.
- الكشف عن اتجاهات النخب المختلفة في منصة "تويتر"، وأثر تلك الاتجاهات على التوجهات الحكومية، والعمل على تحفيز جميع النخب المؤثرة للمشاركة في هذا الاتجاه، الذي يخدم توجه الحكومة نحو مجتمع أكثر تطور واستدامة.

٧،١ حدود الدراسة

- الحدود المكانية: الحدود الجغرافية لدولة الامارات العربية المتحدة.
- الحدود الزمانية: يستغرق الجانب الميداني لهذه الدراسة قرابة السبعة أشهر، في الفترة من (أكتوبر ٢٠٢١ وحتى أبريل ٢٠٢٢) ميلادي.
- الحدود البشرية: تتكون عينة الدراسة من ست مجموعات، يمثلون نوعية النخب (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، من يتمتعون بمستوى ثقافي وعلمي يؤهلهم لتقييم الظاهرة والتأثير فيها بصورة كبيرة، بحيث يصل مجموع العينة التي سنعتمد فيها بشكل أساسي على "المقابلة المتعمقة" الى (١٢) فرداً.

٨،١ الإطار النظري للدراسة

إن الدراسة المعنونة ب "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، سوف تعتمد على

نظريتين أساسيتين هما (نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الحتمية التكنولوجية)، وذلك لتفسير النتائج وليس لصياغة المنهجية الخاصة بالدراسة.

١،٨،١ نظرية المسؤولية الاجتماعية

مرت وسائل الاتصال الجماهيري خلال الأربعة قرون الماضية، بعدة مراحل من التطور ومن الرؤى والأساليب المختلفة التي تقوم بتوجيهها، حيث شهدت الولايات المتحدة الأمريكية نظرية "المسؤولية الاجتماعية" في أعقاب نهاية الحرب العالمية الثانية، عندما احتدم الصراع وتساعد بين أنصار الحرية الإعلامية وفريق المحافظين الذي طالب بضرورة أن يفرض الرأي العام الرقابة على المهنة الإعلامية، كما اعتبرت هذه النظرية بديلاً للنظرية الليبرالية، وذلك من واقع الحرص على الأداء الأفضل لوسائل الإعلام تجاه المجتمع، الأمر الذي جعلها تعتمد كنظرية على خمس مسلمات أساسية (أصبح، ٢٠١٦) هي:

١. أن تكون وسائل الاعلام دقيقة لا تكذب ولا تزيف الحقائق، وأن تفرق بين الرأي والحقيقة، بحيث تزود المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والذكية والشاملة.
٢. أن تعمل وسائل الإعلام كمنبر للتعبير عن جميع وجهات النظر المختلفة، سواء المتفقة معها أو التي تخالفها وتتعارض مع رأيها، إضافة لتبادل الملاحظات والنقد.
٣. على وسائل الإعلام أن تعرض المكونات المختلفة في المجتمع، وتبرز صورته بطريقة موضوعية.
٤. أن تكون وسائل الاعلام مسؤولة عن توضيح وتقديم قيم وأهداف المجتمع، كما عليها تقبل القيم واحترام الحاصل التقليدية فيه.
٥. أن تكون وسائل الاعلام مسؤولة عن تزويد المجتمع والجمهور بحق من حقوقهم وهو الحصول على المعلومات وبشكل يومي.

تعتمد "نظرية المسؤولية الاجتماعية" على فلسفة مفادها: (على وسائل الاعلام أن تدرك مسؤوليتها الاكيدة في حل المشكلات وتعزيز المصالح الاجتماعية والرأي العام، إضافة لمسؤوليتها أمام الجمهور)، وقد أدت هذه النظرية التي ظهرت في أواخر أربعينيات القرن الماضي، إلى ظهور روابط ومجالس للصحافة، ووضع مدونات خاصة بقوانين مكافحة الاحتكار، وقواعد السلوك في العديد من الدول، حيث تقوم على ثلاثة ابعاد أساسية تتمثل بالشكل التالي: (القرار، ٢٠٢٠)

تعزيز المصالح الاجتماعية والرأي العام

تأكيد المسؤولية لوسائل الاعلام

إدراك الاعلام لمسئولياته في حل المشكلات

شكل ١: ابعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية

المصدر: (القرار، ٢٠٢٠)

أما المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية، فقد قام "دينيس ماكويل" أحد أبرز علماء الاتصال (للدراستات م.، ٢٠٢٠)، بتلخيصها حسب الشكل التالي:

المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية	تقبل وسائل الإعلام ببعض الالتزامات تجاه المجتمع.
	الوفاء بهذه الالتزامات بشكل أساسي، مع مراعاة الموضوعية والدقة والتوازن.
	يجب أن تكون وسائل الإعلام عند تطبيق الالتزامات، ذاتية التنظيم وفي إطار القانون والمؤسسات القائمة.
	تجنب المحتوى المسيء الذي يقود للعنف أو الجريمة أو العنف أو يضر بالأقليات ويؤدي للاضطراب.
	تعدد وسائل الإعلام وانعكاسها للتنوع في المجتمع، الأمر الذي يتيح للوصول المختلف وجهات النظر.
	تمتع المجتمع بحقه في توقع مستويات عالية من الأداء، مع تبرير التدخل من أجل تأمين هذا الحق.
	إخضاع الإعلاميين والصحفيين للمساءلة أمام المجتمع، وايضاً أمام مؤسساتهم.

شكل ٢: المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية

المصدر: (للدراستات م.، ٢٠٢٠)

١. نظرية المسؤولية الاجتماعية والتنمية

حين يتم الحديث عن المسؤولية الاجتماعية والاعلام، لا بد من التوقف عند موضوع التنمية، فقد قام الباحث "نومان أوينز إبي" بمحاولة أثارت اهتمام الكثيرين، حين صاغ تعريفاً يوجز ويلخص من خلاله المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وذلك من منظور الدول النامية، وكانت "نيجيريا" هي البلد التي اختارها كنموذج، حيث أكد أنه وكجزء من مسؤولية وسائل الاعلام في خدمة المصلحة العامة، أن تقوم بإبلاغ المواطنين بما يتم اتخاذه من سياسات حكومية وقرارات، ودعم جهود الأنظمة السياسية الساعية لتحقيق التنمية الاقتصادية الوطنية، ما يعني بقاء المسؤولين بهذه الطريقة تحت المراقبة، وتكون وسائل الإعلام الداعم المهم للحكومة بدلاً من انتقادها (القرار، ٢٠٢٠).

يشير موقع "Businessstopia"، إلى أنه من الممكن ادراج التقارير الخاصة بالأخبار الصحية الصادرة في وسائل الاعلام، في إطار المسؤولية الاجتماعية، كونها تقدم المعلومات وتبث الوعي حول الأوبئة والمشكلات الصحية والمخاطر المتعلقة فيها، كما تتصرف بمسؤولية تدفعها لبث التقارير الصحيحة والابتعاد عن الخاطئة والتي تثير الذعر في المجتمع، وفي جانب آخر تعتبر الإعلانات التي تبث بخصوص المواد الضارة مثل تدخين السجائر، اعلانات خاطئة بحسب نظرية المسؤولية الاجتماعية (القرار، ٢٠٢٠).

٢. نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام التفاعلي

إن التقدم التكنولوجي الواضح في الوقت الراهن، عمل على إثارة الاعلام التفاعلي وتحديدًا في ظهور منصات التواصل الاجتماعي، والتي شكلت مساحة يتم عن طريقها القيام بأدوار إعلانية وإعلامية، ليزر التساؤل الهام في سياق هذه الدراسة، ما مدى إمكانية تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية من خلال تلك المنصات؟ فمثلا طرحت منصة triplepundit تساؤلاً هاماً يقول: هل يقع على عاتق تلك الشركات الرقمية واجب رعاية المضمون والمحتوى الذي بات يقلق البعض؟ خاصة في ظل المعضلة الحالية لمنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستغرام، وغيرها من منصات)، من يعرفون أنفسهم أحياناً بالموزعين المحايدون الغير مسؤولين عن المحتوى، وما هو يُنشر عبر شبكاتهم وقنواتهم، الأمر الذي يعرضهم لانتقادات متزايدة نتيجة وجود محتوى على منصاتهم يعتبره المجتمع العالمي ضاراً وخطيراً (القرار، ٢٠٢٠).

كما أن موقع التدوينات القصيرة "تويتر" استطاع في وقت سابق، أن ينظم إلى نظرائه في مجال التكنولوجيا في عملية حذف بعض المحتوى الذي أنتجته إحدى المواقع المتخصصة في إثارة خطاب الكراهية ونظريات المؤامرة، إضافة لشركة أمازون عملاق التسوق الإلكتروني، التي

تمكنت من حذف منتجات موجودة على موقعها، وذلك بعد بلاغات تلقتها من مجموعات نشطة تعمل على مكافحة المحتوى الذي عرضه، والذي يظهر العداوة للعرق الآخر وعرض رموز النازية، حيث قالت أمازون إنها أزالته تلك المنتجات التي انتهكت سياسة الشركة ضد قوائم المنتجات التي روجت للعنف والتمييز والعداوة. (القرار، ٢٠٢٠)

إن "مركز القرار" للدراسات الإعلامية، وهو مركز سعودي (مستقل)، يعمل على تحليل المضامين الخاصة بوسائل الإعلام التفاعلي، إضافة إلى متابعة ورصد وتحليل اتجاهات الجمهور في مختلف القضايا، بأسلوب منهجي علمي، أكد أن متطلبات نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام تتمثل بالجدول التالي:

الجدول ١: متطلبات المسؤولية الاجتماعية للإعلام

متطلبات المسؤولية الاجتماعية للإعلام		
السعي نحو ترسيخ مبادئ النظرية لدى المستخدمين	الحاجة لجهود بحثية لتطبيق النظرية في الاعلام الحديث	غرس النظرية في ثقافة مستخدمي الاعلام التفاعلي

المصدر: (القرار، ٢٠٢٠)

ولأن الحاجة ملحة كما يقول "القائمين عليها" لظهور نظرية جديدة في ساحة الإعلام تُعنى بالمسؤولية الاجتماعية، وتعتمد في جوهرها على ممارسة العملية الإعلامية، في أجواء من الحرية التي تقوم على المسؤولية الاجتماعية، سواء تجاه المجتمع أو الأفراد (الراعي، ٢٠١٧)، سعت الدراسة ومن منظور موضوعها "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، وعلى ضوء ما تم تناوله، الاستفادة من نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال الحرص على ترسيخ مبادئ النظرية على النخب الإماراتية واتجاهاتهم في "تويتر"، مع مراعاة هذه المبادئ خلال تفسير النتائج، باستخدام المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبما أنها كمنظور تنبع من الالتزام الأخلاقي الذي يحقق التوازن بين حرية الإعلام والمحافظة على استقرار المجتمع

ومصلحته، ودعم الجهود التي تصب في رخاء المجتمع وتنميته، فقد تم التعرف عليها بشكل أوسع وأعمق في صياغة الأسئلة، وما تم التوصل إليه بعد ذلك من اجابات.

٢،٨،١ نظرية الحتمية التكنولوجية

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات الحديثة التي تعرف أيضاً بالنظرية التكنولوجية لوسائل الاعلام، والتي ظهرت على يد الباحث الكندي "مارشال ماكلوهان" لتبين الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام وطبيعة التأثير الذي تتركه على مختلف المجتمعات، حيث أكد ماكلوهان أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن أن يكون بعيداً ومستقلاً عن تكنولوجيا وسائل الاعلام، وأن قوة التكنولوجيا هي التي تملك قوة التغيير في الواقع الاجتماعي (علاونة، ٢٠١٧)، كما وضع ماكلوهان لهذه النظرية ثلاثة فرضيات أساسية تمثلت بالشكل التالي: (كريمة، ٢٠١٩)



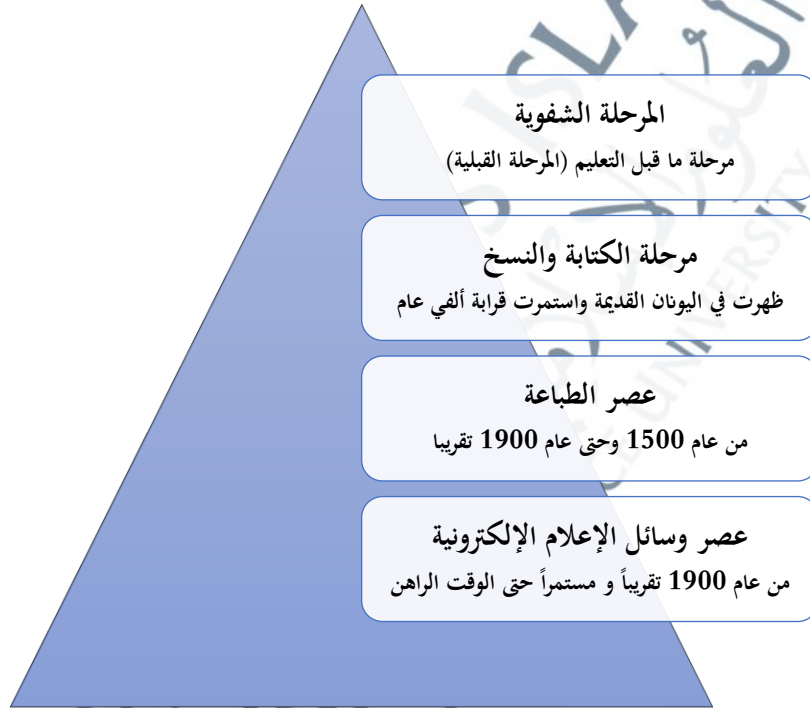
شكل ٣: فرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية

المصدر: (القرار، ٢٠٢٠)

بما أن الباحث ماكلوهان يؤمن بما أسماه بـ "الحتمية التكنولوجية"، فإن السؤال الذي يفرض نفسه لدى الكثير من الباحثين اليوم: هل يمكن أن تلغي هذه الحتمية الشعور لدى الإنسان بأنه مخلوق مستقل، وله كيانه الخاص القادر من خلاله على التغلب على هذه الحتمية، والتي عادة ما تنشأ نتيجة لتجاهل الافراد لما يحدث من حولهم، خاصة مع التأثير الكبير للاختراعات التكنولوجية الحديثة، والمهمة والواضحة على المجتمعات؟ وهل يمكن اعتبار هذا التغيير التكنولوجي الكبير حتمياً ولا مفر منه؟ ماكلوهان يقول في اجابته على ذلك: إنه إذا فهمنا ماهي عناصر التغيير، يمكن أن نسيطر على التكنولوجيا ونستخدمها في الوقت المناسب بدلاً من الوقوف في وجهها، كما أكد هذا الباحث أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو أحيانا يضطر إلى استخدامها، هي التي ستحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشاكله (محفوظ، ٢٠١٥).

استطاع ماكلوهان من خلال هذه النظرية أن يربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، ففي الوقت الذي يرى فيه عدد من الباحثين الإعلاميين أن الوسيلة هي التي تحدد نوعية الاتصال وتأثيره، فإن ماكلوهان يقول إن الوسيلة هي الرسالة، وإن مضمون ومحتوى وسائل الإعلام، لا يمكن النظر إليه مستقلاً وبعيداً عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالجمهور والمواضيع يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، أما طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان، فهي تشكل المجتمع أكثر ما يشكله مضمون الاتصال. (محموظ، ٢٠١٥)

يرى ماكلوهان وهو من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين، وأول من تحدث عن القرية العالمية والحتمية التكنولوجية، والتي تناولها في فترة الستينات وكأنه يتحدث عنها اليوم، أن تاريخ البشرية الإنساني للوسائل الاتصالية مر بثلاث مراحل، عرفها "بمراحل تطور التواصل الإنساني" (وليه، ٢٠١٦) حسب الشكل التالي:



شكل ٤: مراحل تطور التواصل الإنساني

المصدر: (وليه، ٢٠١٦)

إن رؤية ماكلوهان العالم "كقرية عالمية" لاقت تشكيكاً وانتقاداً من عدد من الباحثين خلال الأعوام الأخيرة، فقد رأى البعض أن وصف "القرية العالمية" بحاجة الى تعديل يتناسب مع الواقع ويتفق

مع معطياته، فمثلاً "ريتشارد بلاك" أشار إلى أن مفهوم "القرية العالمية" لم يعد في الوقت الحالي له أي وجود، كما أوضح أن ما تحدث عنه ماكلوهان بخصوص التطور التقني حين وصف القرية العالمية، قد استمر لمزيد من التطور، الأمر الذي أدى لتحطم تلك القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا (أحمد، ٢٠١٦)، كما بين ريتشارد أن العالم اليوم بات أقرب ما يكون إلى بناية ضخمة تحتوي على عشرات من الشقق السكنية، والتي يقيم فيها أناسٌ كثيرون، ولكن كل منهم يعيش في حالة من العزلة، ولا يعلم عن جيرانه في تلك البناية، ومع هذه الحقيقة يؤكد بعض الباحثين، أن الموضوع قد تحول من "التجميع" إلى "التفتت"، بمعنى أن تدفق المعلومات عالمياً والاتجاه الجديد للاتصال جعله يتجه إلى اللامركزية، فقد أصبح هذا الاتصال يقدم رسائل عديدة تتلاءم مع الجماعات والأفراد، كما بين أن التحكم صار من جانبيين (المرسل و المستقبل)، بعد أن كان الاتصال الجماهيري يميل سابقاً، في اتجاه واحد يوحد الرسائل مع تعدد الجمهور المستقبل. (محفوظ، ٢٠١٥)

سعت الدراسة للاستفادة ومن منظور موضوعها "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، من نظرية الحتمية التكنولوجية، من خلال تعزيز الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام التفاعلي وتحديداً "تويتر"، وطبيعة التأثير الذي يتركه على مختلف افراد المجتمع، حيث تعتبر قوة التكنولوجيا حسب هذه النظرية هي قوة التغيير في الواقع الاجتماعي، حيث تم مراعاة هذه المسألة خلال عملية تفسير النتائج، باستخدام المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة لتوظيفها في عملية صياغة أسئلة البحث، لذا من المهم كما ذكر الباحث الكندي "مارشال ماكلوهان"، التأكيد على مسألة إذا فهمنا بشكل أوسع عناصر التغيير، يمكننا أن نسيطر على التكنولوجيا ونستخدمها في الوقت المناسب وبطريقة صح، وهذا ما تحتاجه "الحكومة وحتى النخب" في تعاملها الحالي والمستقبلي مع منصة الاعلام التفاعلي "تويتر".

٩،١ تعريف المصطلحات

تعتمد هذه الدراسة التي تحمل عنوان "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، على (مصطلحات البحث)، التي تعتبر مجموعة من المفاهيم والتعاريف الاساسية، والتي توضح خط سير الدراسة، كما تعمل على توضيح العديد من المعاني التي تعد إضافة كبيرة للبحث العلمي، خاصة أنها تعكس وجهة نظر الباحثة، ومن خلالها تزيل الغموض أحياناً عن بعض العبارات التي تم التطرق لها بشكل كبير ومتكرر في الدراسة، والمتمثلة بالتالي:

- الاتجاهات لغوياً: مفردتها اتجاه، مصدر أوجه إلى، وتعنى الطريق أو السبيل، ويُعرف الاتجاه: "مجموعة من المشاعر والأفكار والمعتقدات والادراكات حول موضوع معين، يعمل على توجيه سلوك الفرد، كما يحدد موقفه من ذلك الموضوع". (عقيل، ٢٠١٨)
- الاتجاهات إجرائياً: دوافع سلوك النخب الإماراتية، ودرجة استجابتهم ومواقفهم تجاه قضية الاعلام التفاعلي، وتحديدًا "تويتر".
- النخب لغوياً: ويعنى بها الأفضل والمختار من كل شيء، كما تعرف بجماعة ذات مكانة عالية، وطبقة ذات قدرة في التأثير والنفوذ. (دوح، ٢٠١٦)
- النخب إجرائياً: فئة من الفئات الست (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية) البارزة والفاعلة على منصة "تويتر"، من يتمتعون بمستوى فكري وثقافي وعلمي ومهني يؤهلهم للقيام بأدوار قيادية وذات مسؤولية في المجتمع، وهي الأقدر في تقييم الظاهرة والتأثير فيها بصورة كبيرة، بحيث تدعم التوجهات الحكومية الإماراتية، نحو التطوير والتغيير.
- الاعلام التفاعلي لغوياً: يسمى الاعلام تفاعلياً إذا توفرت به حالة من العطاء والاستجابة بين مستخدمي الانترنت والراديو والتلفزيون، وغيره من الأنظمة الإعلامية الجديدة التي تمتاز "بالفاعلية" (المرعي، ٢٠١٦).
- الاعلام التفاعلي إجرائياً: مجموعة من المنصات التفاعلية التي تتيح التواصل لمستخدميها في أي مكان وزمان، والتي استطاعت أن تغير مفهوم التواصل بين الجمهور، مثل (تويتر، الفيسبوك، اليوتيوب) حيث يُعتبر "تويتر" المنصة التفاعلية المعنية بهذه الدراسة.
- التوجهات الحكومية إجرائياً: التوجهات الحكومية بما فيها من خطط استراتيجية ومبادرات وقرارات وسياسات تصب في مصلحة المجتمع.

١٠،١ الخلاصة

استطاع الفصل الأول في مقدمته أن يركز على ما شهده العالم من تطور في الآونة الأخيرة، في ظل الثورة التكنولوجية الرقمية المتقدمة في مجال الاعلام والاتصال، كما تطرق الى أهمية الاعلام التفاعلي وتحديدًا "تويتر" سواء على العالم أجمع، أو على دولة الامارات العربية المتحدة بشكل خاص، وكيف

استطاع أن يكون هذا النوع من الاعلام التفاعلي واحداً من أهم الصناعات العالمية، ليعلب دوراً بارزاً في دعم القرارات والتوجهات الحكومية، إضافة لأهمية النخب وما مر بها من تحولات نتيجة لتغيير الأنظمة السياسية وظهور النخب الحديثة المتخصصة وصولاً للنخب الالكترونية، وما تناقشه الدراسة تحديداً من نخب فاعلة على منصة "تويتر" الجهة المعنية بتطبيق الدراسة، تلك المنصة التي استطاعت أن تنجح في نقل الخطاب السياسي من الأسلوب الرسمي إلى التغريدات المختصرة، كما تم التطرق في خلفية الدراسة إلى الاعلام التفاعلي الاماراتي وما شهدته من تطور واكب تطور المجتمع الاماراتي خلال عجلة التنمية الشاملة، إضافة للتطرق إلى نماذج وتجارب لشخصيات وأسماء تعد من أقوى النخب، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، والتي استطاعت أن تصنع التغيير على منصة "تويتر"، وهذا ما كان واضحاً أيضاً في مشكلة الدراسة، والتي أكدت أن الإشكالية تكمن غياب التواصل المباشر بين الحكومة ومختلف النخب، ولا يوجد أي توجيه نحو الدور المطلوب منهم للتوعية والتغيير والتأثير، والذي يصب في خدمة أهم التوجهات والقرارات الحكومية، الأمر الذي يؤكد في إشكالية الدراسة على أهمية الاخذ بعين الاعتبار بعملية (صناعة الوعي) وهو المطلب الحقيقي الحكومي، إلى تكامل الأدوار من أجل تطور الشعب واستدامته والذي لا يتحقق الا بوجود النخب، لذا فإن الدور الاستراتيجي الذي يقع على النخب المؤثرة في منصة "تويتر" يعتبر اليوم بالغ الأهمية ولن يتحقق إلا بوجود هذا الدعم الحكومي المباشر، كما تم توضيح مدى الحاجة إلى وجود نخب متنوعة ومؤثرة في هذا التوقيت بالذات، الذي أصبح هاماً وضرورياً مع تحول الحكومة الاماراتية إلى التحول الرقمي والحكومة الذكية، كما أن الحكومة استطاعت لأهمية الأمر أن تلتفت بعد التقصي والمتابعة لتأثير التغريدات وتتبع أثرها وتأثيرها في المجتمع، وأخذها بعين الاعتبار لإصدار عدد من القرارات والمبادرات التي تخدم المجتمع، وهنا برزت مع وضوح الإشكالية وتساؤلاتها الستة، ستة أهداف أساسية، كما تم التطرق في هذا الفصل لأهمية هذه الدراسة والقيمة الأساسية للبحث، كموضوع تم توظيفه بطريقة مبتكرة بين الاتجاهات والنخب والتوجهات الحكومية والاعلام التفاعلي، و تطبيقه تحديداً على عينة مختلفة من النخب بمجموع يصل إلى ١٢ عينة، إضافة للتطرق لحدود الدراسة (المكانية، الزمانية، البشرية)، وأيضاً على نظريات الدراسة "نظرية المسؤولية الاجتماعية" و"نظرية الحتمية التكنولوجية" التي ستقوم عليهما الدراسة لتفسير النتائج وليس لصياغة المنهجية، وأخيراً تم التوقف مع المصطلحات (اللغوية والاجرائية) الخاصة بالدراسة، والتي تعكس مفاهيم مُعيّنة تخدم الموضوع بشكل عام.