

اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات
الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على منصة تويتر

أمل سلطان موسى الحليان

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الاتصال

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية (USIM)

١٤٤٣ هـ - ٢٠٢٢ م

الإقرار

بسم الله الرحمن الرحيم

إنني أقر وأعترف بأن هذه الرسالة من عملي وجهدي الشخصي، وأن ما تحمل من اقتباسات ومقتطفات قد تم الإشارة إلى مصادرها في هامش الرسالة.

التاريخ: ديسمبر ٢٠٢٢

التوقيع:

أحمد الخليل

الاسم: أمل سلطان الخليان

الرقم الجامعي: ٤١٩١٤٠٤

العنوان: مدينة دبي، الامارات العربية المتحدة، ص.ب ١٥٢٨٨

البريد الإلكتروني: asultan@dmi.ae

الشكر والتقدير

(وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ)

سورة البقرة - الآية ٢١٦

الحمد لله كثيراً الذي علمني بالقلم ما لم أعلم، الحمد لله والشكر على ما أنعم بي من العناية والفضل الكبير في انجاز هذه الدراسة على أكمل وجه.

بداية أتقدم بخالص الشكر والتقدير لجامعة العلوم الإسلامية الماليزية (USIM)، ومركز الدراسات العليا، وكلية القيادة والإدارة، وأخص بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور/ إيهاب أحمد عوايص، الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على رسالتي، وعلى حرصه الدائم في المتابعة والنصح والتوجيه، كما أشكر الأساتذة الأفاضل في لجنة المناقشة على ملاحظاتهم النيرة وحضورهم المشرف.

الشكر موصول لدولة الامارات الغالية على دعمها للأبحاث والنهوض بالعلم والتعلم، وشكراً أيضاً للسعادة والمستشارين والأكاديميين والأساتذة والمدراء والمسؤولين، من الجهات المعنية في الاعلام الحكومي والتفاعلي، ومن يمثلون (عينة الدراسة) فئة النخب التفاعلية المختلفة في المجتمع الاماراتي، على تعاونهم برحابة صدر ومرونة.

وشكراً كبيراً لأمي الغالية، موطن الدعاء والبركة، وإلى روح أبي الغائب الحاضر، من زرع فيني الكثير، وها أنا اليوم أحصد، شكراً لعائلي، وأجبتني، وكل من ساندني خلال سنوات الدراسة، بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

لكم جميعاً شكراً من القلب مع خالص التقدير

الباحثة/ أمل الحليان

ABSTRAK

Kajian ini bertajuk "Sikap Elit dalam Menggunakan Media Interaktif, dan Peranan Mereka dalam Mempromosikan Hala Tuju Kerajaan di Emiriah Arab Bersatu: Kajian Empirikal di Platform Twitter", bertujuan untuk mengenal pasti sikap elit Emirati yang berbeza dalam menggunakan "Twitter" platform, dan untuk mengenal pasti motif terpenting di sebalik ini. Menggunakan dari perspektif prinsip "Teori Tanggungjawab Sosial", di samping mengenal pasti kualiti elit Emirati yang aktif dan berpengaruh, dan mempromosikan kandungan dan isu terpenting yang mereka berinteraksi untuk berkhidmat kepada masyarakat. Melalui sampel yang disengajakan, terdiri daripada (12 individu) yang dipilih daripada komuniti kajian, dalam tempoh masa dari Oktober 2021 hingga April 2022, kajian itu mendedahkan, mengikut mekanisme yang digunakan dalam analisis data kualitatif, menggunakan kaedah analisis objektif, dengan pengkodan dan pengelasan untuk mencapai konsep yang paling penting, kepada satu set keputusan penting, yang paling penting ialah keserasian teori tanggungjawab sosial sebahagian besarnya dengan konsep kajian itu, dan bahawa "isu sosial" dianggap asas untuk semua golongan elit, dan bahawa konsep "Kualiti komunikasi digital" ialah konsep yang paling lazim dalam hasil kajian, dan ini adalah perkara yang wajar dan wajar, memandangkan kemajuan digital yang negara sedang alami sebagai cara untuk meningkatkan kualiti hidup, di samping itu. kepada persetujuan bahawa platform "Twitter" adalah platform interaktif rasmi dan langsung antara kerajaan dan rakyat, yang menyumbang kepada menjadikan contoh daripada golongan elit, yang sikap mereka mewakili sumber pengaruh dan perubahan yang penting, serta keupayaan kajian dan perbezaan dalam menggabungkan "trend elit, media interaktif dan trend kerajaan" di satu tempat, yang menjadikannya salah satu kajian moden dalam kaedah penolakan.

الملخص

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على منصة تويتر"، إلى التعرف على اتجاهات النخب الإماراتية المختلفة في استخدام منصة "تويتر"، ومعرفة أهم الدوافع من وراء هذا الاستخدام من منظور مبادئ "نظرية المسؤولية الاجتماعية"، إضافة للتعرف على نوعية النخب الإماراتية الفاعلة والمؤثرة، وتعزيز أهم المضامين والقضايا التي يتفاعلون بها لخدمة المجتمع، حيث اعتمدت الدراسة، على المنهج النوعي، باستخدام المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة إلى جانب الملاحظة، من خلال عينة قصدية، مكونة من (١٢ فرداً) تم اختيارهم من مجتمع الدراسة، وذلك في الفترة الزمنية من أكتوبر ٢٠٢١ وحتى ابريل ٢٠٢٢، وقد كشفت الدراسة وفقاً للآلية المتبعة في تحليل البيانات النوعية، باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي، عن طريق الترميز والتصنيف وصولاً لأهم المفاهيم، إلى مجموعة من النتائج الهامة، أهمها تطابق نظرية المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير مع مفاهيم الدراسة، وأن "المواضيع الاجتماعية" تعتبر أساسية لجميع النخب، وأن مفهوم "جودة التواصل الرقمي" هو المفهوم الأكثر انتشاراً في نتائج الدراسة وهذا أمرٌ طبيعي ومبرر، في ظل التقدم الرقمي الذي تعيشه الدولة كأسلوب لجودة الحياة، إضافة للاتفاق على أن منصة "تويتر" تعتبر المنصة التفاعلية الرسمية والمباشرة بين الحكومة والشعب، والتي ساهمت في صناعة القدوات من النخب، من يمثلون باتجاهاتهم مصدرراً هاماً لإحداث التأثير والتغيير، كما تبين قدرة الدراسة وتميزها في الجمع بين "اتجاهات النخب والاعلام التفاعلي والتوجهات الحكومية" في مكان واحد، الأمر الذي جعلها من الدراسات الحديثة في أسلوب الطرح.

ABSTRACT

This study, entitled "Attitudes of Elites in Using Interactive Media, and Their Role in Promoting Government Directions in the United Arab Emirates: An Empirical Study on the Twitter Platform", aims to identify the attitudes of different Emirati elites in using the "Twitter" platform, and to identify the most important motives behind this. Use from the perspective of the principles of "Social Responsibility Theory", in addition to identifying the quality of the active and influential Emirati elites and promoting the most important contents and issues with which they interact to serve the community. Through an intentional sample, consisting of (12 individuals) who were selected from the study population, during the period from October 2021 to April 2022, and According to the mechanism used in analyzing qualitative data, using the method of objective analysis, by coding and classification in order to reach the most important concepts, a set of important results were revealed, the most important of which is the compatibility of the theory of social responsibility in a large way with the concepts of the study, and that "social issues" are considered basic for all elites, And that the concept of "quality of digital communication" is the most prevalent concept in the results of the study, and this is a natural and justified matter, in the improve of the digital progress that the country is experiencing as a way of quality of life, in addition to the agreement that the "Twitter" platform is the official and direct interactive platform between the government and the people, which contributed to Creating role models from the elites, whose trends represent an important source of influence and change. The study also shows the ability and distinction of combining "elite trends, interactive media and government trends" in one place, which made it one of the modern studies in the method of subtraction.

فهرس المحتويات

الصفحة

ب

المحتويات

ت

الإقرار

ث

الشكر والتقدير

ج

ABSTRAK

ح

الملخص

خ

ABSTRACT

ز

فهرس المحتويات

س

قائمة الجداول

س

قائمة الرسوم البيانية

ش

قائمة الاشكال

١

قائمة الملاحق

١

الفصل الأول: المقدمة

٤

١،١ التمهيد

٧

٢،١ خلقية الدراسة

٩

٣،١ مشكلة الدراسة

٩

٤،١ أسئلة الدراسة

١٠

٥،١ أهداف الدراسة

١١

٦،١ أهمية الدراسة

١١

٧،١ حدود الدراسة

١١

٨،١ الإطار النظري للدراسة

١٦

١،٨،١ نظرية المسؤولية الاجتماعية

١٨

٢،٨،١ نظرية الحتمية التكنولوجية

٢٠

٩،١ تعريف المصطلحات

٢٢

١٠،١ الخلاصة

٢٢

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

١،٢ التمهيد

٢٢	٢،٢ الإطار المفاهيمي
٢٣	١،٢،٢ الاتجاهات
٢٣	١،١،٢،٢ مفهوم الاتجاهات
٢٥	٢،١،٢،٢ عناصر الاتجاهات
٢٦	٣،١،٢،٢ مكونات الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوينها
٢٦	٤،١،٢،٢ قياس الاتجاهات
٢٩	٥،١،٢،٢ تعديل الاتجاهات وتغييرها عن طريق وسائل الاعلام
٣٠	٢،٢،٢ النخب
٣٠	١،٢،٢،٢ مفهوم ونشأة النخب
٣١	٢،٢،٢،٢ أهمية النخب
٣٢	٣،٢،٢،٢ أنواع النخب
٣٣	٤،٢،٢،٢ صفات النخب
٣٤	٥،٢،٢،٢ النخب حسب الرؤية القرآنية والسياق الإسلامي
٣٥	٦،٢،٢،٢ دور النخب الحاكمة الحديثة في دولة الامارات العربية المتحدة
٣٧	٣،٢،٢ الاعلام التفاعلي
٣٧	١،٣،٢،٢ مفهوم ونشأة الاعلام التفاعلي
٣٨	٢،٣،٢،٢ سمات الاعلام التفاعلي الجديد
٣٩	٣،٣،٢،٢ مفهوم الاعلام التفاعلي وفق التوجه الحكومي لدولة الامارات العربية المتحدة
٥٣	٤،٣،٢،٢ أهمية منصة الاعلام التفاعلي "تويتر" محليا وعالميا
٦٧	٥،٣،٢،٢ واقع التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط ٢٠٢٠
٦٩	٦،٣،٢،٢ العوامل الرئيسية وراء تزايد تأثير الاعلام التفاعلي بشكل عام
٧٠	٧،٣،٢،٢ واقع العالم العربي على شبكة الانترنت من ٢٠١٧ - ٢٠٢١

٧١	٣،٢ الدراسات السابقة
٧١	١،٣،٢ التمهيد
٧٢	٢،٣،٢ الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور اتجاهات النخب وأدوارها واستخداماتها ودوافعها
٨٣	٣،٣،٢ الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور الاعلام التفاعلي، وتحديداً منصة "تويتر"
٩١	٤،٣،٢ الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام
٩٥	٥،٣،٢ الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية
٩٧	٤،٢ الخلاصة
٩٨	الفصل الثالث: المنهجية
٩٨	١،٣ التمهيد
٩٨	٢،٣ منهجية الدراسة ونوعها
٩٨	١،٢،٣ مفهوم المنهج النوعي
٩٩	٢،٢،٣ خصائص المنهج النوعي
١٠٠	٣،٢،٣ السمات العامة للمنهج النوعي
١٠٠	٤،٢،٣ تحليل بيانات المنهج النوعي
١٠١	٣،٣ تصميم الدراسة
١٠٢	١،٣،٣ منهجية تحليل المقابلات
١٠٥	٤،٣ جمع البيانات
١٠٥	١،٤،٣ أدوات الدراسة
١٠٥	١،١،٤،٣ المقابلة المتعمقة
١٠٧	٢،١،٤،٣ الملاحظة
١٠٨	٣،١،٤،٣ ضمان الموثوقية وثبات الأداة
١١٠	٥،٣ مجتمع الدراسة
١١٤	٦،٣ عينة الدراسة

١٢٣	٧،٣ الخلاصة
١٢٤	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
١٢٤	١،٤ التمهيد
١٢٥	٢،٤ نتائج المقابلات
١٢٥	١،٢،٤ تحليل إجابات الأسئلة
١٦٥	٢،٢،٤ تصنيف المفاهيم
١٦٩	٣،٤ الخلاصة
١٧٠	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
١٧٠	١،٥ التمهيد
١٧٠	٢،٥ مناقشة النتائج
١٧٠	١،٢،٥ نتائج الهدف الأول
١٧٥	٢،٢،٥ نتائج الهدف الثاني
١٨٠	٣،٢،٥ نتائج الهدف الثالث
١٨٦	٤،٢،٥ نتائج الهدف الرابع
١٩٣	٥،٢،٥ نتائج الهدف الخامس
١٩٨	٦،٢،٥ نتائج الهدف السادس
٢٠٢	٣،٥ ملخص عام للنتائج
٢٠٦	٤،٥ اسهامات الدراسة
٢٠٥	١،٤،٥ الاسهامات النظرية
٢٠٦	٢،٤،٥ الاسهامات العملية
٢٠٨	٥،٥ التوصيات على ضوء النتائج
٢٠٩	٦،٥ الخلاصة
٢١٠	٧،٥ الخاتمة
٢١٢	قائمة المصادر والمراجع
٢٢٣	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
١٥	الجدول ١: متطلبات المسؤولية الاجتماعية للإعلام
٤٦	الجدول ٢: نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الامارات العربية المتحدة حتى أكتوبر ٢٠٢٠
٤٨	الجدول ٣: أسلوب الحياة الرقمي في دولة الامارات لسنة ٢٠٢٠
٥٧	الجدول ٤: قائمة الحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على مستوى العالم حتى مايو ٢٠٢٠
٦١	الجدول ٥: قائمة لممارسات عدد من النخب والمشاهير المحلية والعالمية على تويتر
١١٢	الجدول ٦: قائمة أكثر النخب الإماراتية على منصة تويتر تفاعلا وتأثيراً حتى سبتمبر ٢٠٢١ حسب المكتب الإعلامي لحكومة الامارات
١١٥	الجدول ٧: قائمة لعينة الدراسة المعتمدة
١١٦	الجدول ٨: نبذة تعريفية عن عينة الدراسة المعتمدة
١٢٨	الجدول ٩: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الأول
١٣٤	الجدول ١٠: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الثاني
١٣٩	الجدول ١١: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الثالث
١٤٤	الجدول ١٢: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الرابع
١٤٩	الجدول ١٣: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الخامس
١٥٢	الجدول ١٤: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال السادس
١٥٥	الجدول ١٥: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الفرعي (١)
١٥٧	الجدول ١٦: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الفرعي (٢)
١٥٩	الجدول ١٧: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الفرعي (٣)
١٦٢	الجدول ١٨: مفاهيم ودلائل إجابات السؤال الفرعي (٤)
١٦٥	الجدول ١٩: تصنيف المفاهيم

قائمة الرسوم البيانية

الصفحة	الرسم البياني
٤٧	الرسم البياني ١: مستخدمي التواصل الاجتماعي في الامارات (أكتوبر ٢٠١٩ - أكتوبر ٢٠٢٠)

قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل
١٢	الشكل ١: ابعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية
١٣	الشكل ٢: المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية
١٦	الشكل ٣: فرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية
١٧	الشكل ٤: مراحل تطور التواصل الإنساني
٢٥	الشكل ٥: عناصر الاتجاهات الرئيسية
٢٧	الشكل ٦: الشروط الأساسية لبناء المقاييس
٢٨	الشكل ٧: الطرق المباشرة لقياس الاتجاهات
٢٨	الشكل ٨: الطرق الغير مباشرة لقياس الاتجاهات
٣١	الشكل ٩: أهمية الدور الذي تلعبه النخب في المجتمع
٣٨	الشكل ١٠: الظواهر المصاحبة لانتشار الاعلام التفاعلي في المجتمع
٤٤	الشكل ١١: استخدامات الانترنت في دولة الامارات حتى ابريل ٢٠٢٠
٤٦	الشكل ١٢: مستخدمي التواصل الاجتماعي في الامارات حتى ابريل ٢٠٢٠
٥٤	الشكل ١٣: الحسابات الأكثر متابعة على تويتر في دولة الامارات سبتمبر ٢٠٢٠
٥٥	الشكل ١٤: الحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على تويتر في الامارات سبتمبر ٢٠٢٠
٥٦	الشكل ١٥: النسبة المئوية للحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على تويتر في الامارات سبتمبر ٢٠٢٠
٦٠	الشكل ١٦: النسبة المئوية للحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على تويتر عالميا مايو ٢٠٢٠

٦٨	الشكل ١٧: العلامات المتصدرة لقائمة أفضل عشر علامات تجارية في التواصل الاجتماعي في الامارات والسعودية ومصر ٢٠٢٠
٦٩	الشكل ١٨: أبرز نتائج استخدام الشرق الأوسط لمنصات التواصل الاجتماعي ٢٠٢٠
١٠٣	الشكل ١٩: إجراءات وخطوات تحليل البيانات النوعية
١١٤	الشكل ٢٠: عينة البحث (النخب الإماراتية) المعنية بالدراسة
١٢٣	الشكل ٢١: شروط اختيار العينة
١٦٤	الشكل ٢٢: مفاهيم نتائج الدراسة بشكل عام

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
٢٢٣	الملحق ١: قائمة بعينة الدراسة الاستكشافية لإثبات إشكالية الدراسة
٢٢٤	الملحق ٢: قائمة المحكمين للدراسة
٢٢٧	الملحق ٣: استمارة المقابلة
٢٢٨	الملحق ٤: قائمة بأسماء عينة الدراسة والبرنامج الزمني للمقابلات
٢٣٠	الملحق ٥: تفرغ (المقابلات التسجيلية لعينة الدراسة) إلى نصوص