

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### ١،٢ التمهيدي

إن دراسة "اتجاهات النخب" يعتبر من الدراسات الهامة والمطلوبة في مختلف نواحي ومجالات الحياة، وذلك بما تتمتع به هذه الفئة من قدرات وصلاحيات عالية في التأثير على الجمهور، كما أن قضايا النخب مهما كان نوعها، تعد جزءاً لا يتجزأ من أهم قضايا المجتمع والتي دائماً ما تتطلع إليها الحكومة، خاصة في أهم التوجهات والقرارات والمبادرات الحكومية (بوسمر، ٢٠٢٠)، ولأن البحث ما هو الا وسيلة للدراسة يمكن عن طريقه الوصول لحل مشكلة معينة، عن طريق التقصي الدقيق والشامل لكافة الشواهد والأدلة، والتي يتم التحقق منها عن طريق الاختبار العلمي لعينة الدراسة، التي اختيرت وفق أحدث دراسة للمكتب الإعلامي لحكومة دولة الامارات (سبتمبر ٢٠٢١)، لذا فإن حاجة الدراسة الحالية للنظريات في الحقل المعرفي، يأتي من الرغبة في تفسير واقع الموضوع تفسيراً صحيحاً، وصولاً الى الوضوح في النتائج الاقرب للحقيقة، حيث ساعد ذلك في شرح ما يتشكل من علاقات أثناء مرحلة التطبيق، ووفقاً لأهداف هذه الدراسة المعنونة بـ "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، فإن هذا الفصل ينقسم أولاً الى (الإطار النظري المفاهيمي) والذي ركز على ثلاثة محاور (الاتجاهات، النخب، الاعلام التفاعلي "تويتر") و ثانياً (الدراسات السابقة) والتي تنقسم إلى ثلاثة محاور (اتجاهات النخب، الاعلام التفاعلي "تويتر"، نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام)، حيث كشفت عملية البحث والتقصي أنه لا يوجد في دولة الامارات العربية المتحدة ولا في المنطقة، أية دراسات سابقة تناولت اتجاهات النخب في استخدامهم للإعلام التفاعلي وتحديدًا "تويتر" كدراسة تطبيقية، وربطها كدور في تعزيز التوجهات الحكومية، في الوقت الذي نرى فيه ظهور العديد من الدراسات السابقة (محلياً وعربياً وعالمياً) تطرقت لاتجاهات النخب أو للإعلام التفاعلي أو لتوجهات الحكومة، ولكن في مواضيع تختلف عن سياق هذه الدراسة.

## 2,2 الإطار المفاهيمي

يعتبر الإطار المفاهيمي "العمود الفقري" الذي تبنى عليه عملية البحث العلمي، كما يعتبر الهيكل الأساسي للفكرة المراد بحثها في "مشكلة البحث"، وهو الأساس الذي من خلاله إلى جانب بناء الفكرة، يتم بناء شبكة من المتغيرات و الدراسات السابقة والكتب الأدبية التي استعرضت موضوع مشكلة الدراسة، إضافة لذلك يعتبر الإطار المفاهيمي للبحث العلمي هو الأساس التي تقوم عليه الفكرة البحثية لموضوع الدراسة، ويتم من فيه عرض العلاقة القائمة بين المتغيرات والمفاهيم الفرعية الخاصة بمشكلة البحث (وفاق، ٢٠١٨)، وهناك من اعتبر الإطار النظري بمثابة القواعد أو الأساسيات التي يبنى عليه المنزل، خاصة أنه عن طريقه يتم توفير الأساس المنطقي للتنبؤات حول العلاقة بين المتغيرات في الدراسة البحثية (عائض، ٢٠٢٠).

### ١،٢،٢ الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات أحد المفاهيم التي ظهرت على أيدي علماء النفس وضمن إطار البحث العلمي، وذلك بهدف التعرف على الحقيقة التي تدور في الصندوق المغلق المسمى بالمدخ، ولأننا لا يمكن أن نراها، إلا أننا نستطيع أن نستنتجها، من هنا يبرز الاختلاف في تحديد ما هي هذه الاتجاهات؟ وكيف لنا أن نُعرفها بدقه، ونتعرف على عناصرها وأنواعها والعوامل المؤثرة فيها، وذلك على النحو التالي (شوقي، ٢٠١٩):

### ١،١،٢،٢ مفهوم الاتجاهات

١. تعريف الاتجاهات: إن مفهوم الاتجاهات لم يتم الاتفاق على تعريفه من الناحية النفسية، وهذا الأمر ليس بغريب فهناك عدم اتفاق كامل بين علماء النفس الاجتماعي حول مفهوم الاتجاه، إلا أنهم اتفقوا في قاسم مشترك جمع بين أكثر التعريفات المعاصرة، ليكون تعريف الاتجاه: "مجموعة من المشاعر والأفكار والمعتقدات والادراكات حول موضوع معين، يعمل على توجيه سلوك الفرد، كما يحدد موقفه من ذلك الموضوع. (عقيل، ٢٠١٨)

كما تُعرف الاتجاهات بأنها "تنظيم متناسق من المفاهيم والعادات والمعتقدات والدوافع الخاصة بشيء محدد"، حيث أن الواحد منا لا يمكنه أن يُكون اتجاهًا معينًا نحو شيء أو شخص، إلا إذا كان موجوداً في المحيط الذي يدرك فيه هذا الشيء، وهذا يعني أننا كأشخاص لا يمكننا تكوين اتجاهات نحو الأشياء التي لا نعرفها ولم نتفاعل معها، أي أن الفرد لا يستطيع تكوين اتجاهات حيال أشياء أو أشخاص لم يتفاعل معهم، فالشخص المقيم مثلاً في غابات

الكونغو، لا يستطيع أن يكون اتجاهات نحو أصحاب الملايين أو ما يعرفوا بأثرياء العالم، الأمر الذي يجعل هذا الاتجاه يعبر عن وجهة نظر شخصية، تلك التي تساعد في التواجد بالبيئة المحيطة والتأقلم مع ما هو موجود فيها، من خلال تنظيم ردة الفعل والاستجابة الصادرة من الفرد بالنسبة للحوادث المختلفة، وسواء كانت وجهة النظر تلك إيجابية أو سلبية، فإنها تقوم بتحديد السلوك الذي سيتبعه الشخص حين يتم عرض الموضوع عليه (شوقي، ٢٠١٩).

٢١. أنواع الاتجاهات: تصنف الاتجاهات من الناحية النفسية لعدة أنواع (عقيل، ٢٠١٨) تتمثل

بالتالي:

١. الاتجاه القوي: هو اتجاه الفرد القوي جداً نحو موقفٍ ما، بحيث يسيطر عليه ولا يمكن تغييره.

٢. الاتجاه الضعيف: هو اتجاه الفرد الضعيف والرخو نحو موقف ما، وهو غالباً ما يكون فيه مستسلاً ولا يشعر بقوة تشده نحو الاتجاه.

٣. الاتجاه الموجب: هو الاتجاه الذي يشعر فيه الفرد شعوراً إيجابياً.

٤. الاتجاه السلبي: هو الاتجاه الذي يجنح فيه الفرد لشعور بعيد وسلي.

٥. الاتجاه العلني: هو الاتجاه الذي يشعر فيه الفرد بالفخر في الحديث عنه، ولا يجد حرجاً في اظهاره.

٦. الاتجاه السري: هو الاتجاه الذي يحتفظ فيه الفرد في داخله، ويحاول اخفائه عن الغير وينكر حقيقته.

٧. الاتجاه الجماعي: هو الاتجاه المشترك، وعادةً ما يكون بين مجموعة كبيرة من الافراد، مثال اعجابهم ببطل معين.

٨. الاتجاه الفردي: هو الاتجاه الذي يكون لدى الفرد ويتميز فيه عن الآخر، مثال اعجاب الفرد بصديقه.

٩. الاتجاه العام: هو الاتجاه الأكثر شيوعاً واستقراراً من الاتجاه النوعي، مثال الاتجاهات الحزبية.

١٠. الاتجاه النوعي: هو الاتجاه الذي يختص بالجانب الذاتي، وغالباً ما تسلك الاتجاهات النوعية بعد ذلك مسلكاً عاماً، ما يجعلها تعتمد على الاتجاهات العامة وتشق طريقها.

٣. خصائص الاتجاهات: أشار عدد من الباحثين إلى مجموعة من الخصائص والسمات التي تمتاز بها الاتجاهات، والتي تؤدي إلى تمييز الاتجاهات عن غيرها من المفاهيم المشابهة (الكريطي، ٢٠١٨)، والمتمثلة بالتالي:

١. الاتجاهات تميل إلى الاستقرار والثبات النسبيين، فالإتجاهات أكثر ثباتاً واستقراراً واستمرارية من الدافع الذي ينتهي بمرحلة اشباع الحاجة، ثم يعود ويظهر بعودتها، وعلى رغم من ثبات واستمرارية الإتجاهات، إلا أنها قد تتعرض للتغيير عند التكرار.

٢. الإتجاهات ماهي إلى تركيبة من المشاعر والمعلومات، التي تولد استعداداً معيناً ونزعة للاستجابة نحو موضوع ما وبطريقة معينة، فهي توجه السلوك وتحركه.

٣. الإتجاهات تتفاوت في الوضوح، فهناك ما هو واضح المعالم، وما هو غامض، حيث أن أغلب الإتجاهات يغلب عليها الطابع الذاتي.

٤. الإتجاهات تتأثر بخبرات الإنسان وتؤثر فيها، فهي نتاج الخبرة وعامل للتوجيه، كما أنها قابلة للتطور والتغيير وفقاً لظروف معينة.

٥. الإتجاهات تمثل العلاقة بين ذات الشخص وموضوعات محددة، فلا يوجد اتجاه يتكون من فراغ، بل دائماً يتكون بفعل موضوعات متجسدة في الأشياء والأشخاص، أو نظم معينة.

٤. وظائف الإتجاهات: تقوم الإتجاهات بالعديد من الوظائف، والتي تمنح الفرد القدرة على التعامل مع أوضاع ومواقف الحياة المختلفة، والتي تتكون من أربعة وظائف (الاسواني، ٢٠٢٢) والمتمثلة بالتالي:

١. الوظيفة التنظيمية: اتساق سلوك الشخص بطريقة منتظمة نحو المواقف الاجتماعية والموضوعات المختلفة.

٢. الوظيفة التوافقية: توافق الفرد مع مواقف حياته المتنوعة.

٣. الوظيفة الدفاعية: تولد إتجاهات جديدة، مع حدوث التغيرات الغير متوقعة في بيئة الفرد.

٤. الوظيفة المعرفية: تتمثل في مكونات المعرفة لدى الفرد نحو اتجاه معين، حيث تمنح التجربة الذاتية نوعاً ما ثبات الاتجاه والمعرفة.

## ٢،١،٢،٢ عناصر الإتجاهات

يتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر رئيسية، هي:

١. العنصر الفكري: ويعنى به أحيانا العقيدة.
٢. المشاعر: تلك التي تعبر عن الجانب العاطفي في الاتجاه.
٣. الميل للسلوك: بمعنى الميل بطريقة محددة نحو الموضوع.

تتمثل بالشكل التالي:



شكل ٥: عناصر الاتجاهات الرئيسية

المصدر: (الاسواني، ٢٠٢٢)

٢، ١، ٣ مكونات الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوينها

١. مكونات الاتجاهات: تتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات (برجي، ٢٠١٧) تتمثل بالتالي:
  ١. المكون المعرفي: مدى تقبل الفرد أو نفوره لموضوع الاتجاهات.
  ٢. المكون الوجداني: يتمثل بالإحساسات الانفعالية، ومشاعر الحب والكراهة، إضافة إلى طباع الفرد نحو موضوع معين.
  ٣. المكون السلوكي: ويسمى النزوعي، أي نزعة الفرد إلى سلوك معين وفق الاتجاه الذي يختاره.

٢. العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات: تؤثر مجموعة من العوامل في تكوين اتجاهات الفرد ومنذ بداية نشأته، والمتمثلة بالتالي:

١. التأثير بالوالدين: من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الفرد، وتحديدًا الأطفال.
٢. التأثير بالأقران: تأثير مهم يأتي بعد التأثير بالوالدين، حيث يبدأ في وقت مبكر وتزداد أهميته في فترة المراهقة.

٣. التأثير بالتعليم: يعد التعليم مصدراً مهماً لتزويد الفرد بالمعلومات التي تعمل على نمو اتجاهاته ودعمها، وكلما زادت سنوات التعليم كلما أصبحت الاتجاهات أكثر وضوحاً لدى الفرد. (برجي، ٢٠١٧)

#### ٢، ٢، ١، ٤ قياس الاتجاهات

أشارت الدراسات والبحوث النفسية عن وجود عدة طرق لقياس الاتجاهات (موسى، ٢٠٢٠)، والمتمثلة بالتالي:

١. طرق تعتمد على التعبير اللفظي الذي يستخدمه الفرد، وهي من أكثر الطرق انتشاراً وتقدماً، حيث تعتمد على طريقة الاستفتاء لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سريعة.
٢. طرق تعتمد على الملاحظة أو مراقبة السلوك الحركي للفرد، وتتطلب وقتاً أكبر، خاصة أنها تحتاج لتكرار الملاحظة في ظروف أخرى.
٣. طرق تعتمد على قياس التعابير الانفعالية للشخص، وعلى مجموعة من المؤثرات، وهذه الطريقة لا تصلح للاتجاهات النفسية عند مجموعة كبيرة من الأشخاص.

الشروط الأساسية لبناء المقاييس، فتتمثل بالشكل التالي:

#### اختيار عبارات المقاييس

- العمل على انتقاء واختيار العبارات بطريقة ملائمة وصحيحة لنوعية الاتجاه المطلوب تقديره وقياسه.

#### تحليل عبارات المقاييس

- كيفية الحكم على جودة وصلاحيّة كل عبارة من عبارات المقاييس المعنية بتقدير الاتجاه المطلوب وقياسه.

شكل ٦: الشروط الأساسية لبناء المقاييس

المصدر: (موسى، ٢٠٢٠)

## أساليب القياس

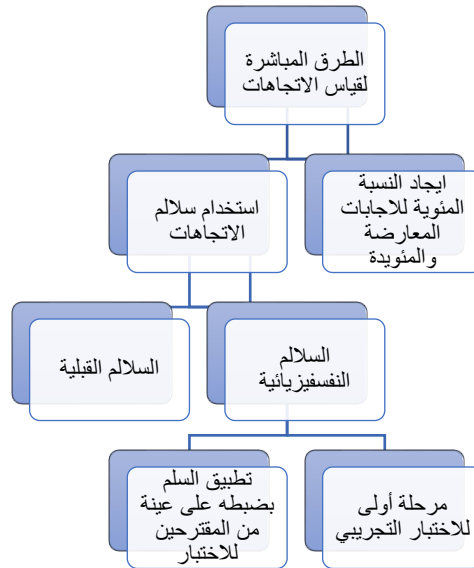
### أولاً: الطرق المباشرة لقياس الاتجاهات

١. إيجاد النسبة المئوية للمؤيدة وللإجابات المعارضة والمؤيدة، وهذه الطريقة قد أهملت مع الوقت نتيجة لعدم دقتها.

٢. استخدام سلم الاتجاهات، والتي تنقسم الى قسمين:

- السلم القبلية: وتعرف بسلم المسافة الاجتماعية "لجوجادروس"، وهنا يقوم الباحث بتحديد العبارات المختلفة المتعلقة بالرفض والقبول، لذا يعاب على هذه الطريقة أنها ترتب العبارات بحسب درجة التغلب باختلاف الأشخاص.
- السلم النفسفيزيائية: تعتمد هذه الطريقة بشكل عام على الطرق المستخدمة في الأبحاث والدراسات النفسفيزيائية، وعن طريقها يتم تحديد العتبة أو ما يسمى بنقطة البداية، حيث تمر بمرحلتين (المرحلة الأولى يتم فيها وضع الاختبار أساس التجربة، والمرحلة الثانية يتم تطبيق السلم مع ضبطه على عدد من الأفراد المقترحين للاختبار).

ويمثل الشكل التالي موجزاً للطرق المباشرة لقياس الاتجاهات:

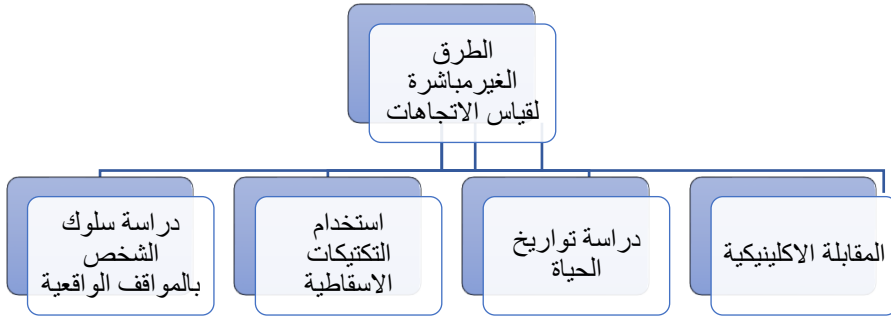


شكل ٧: الطرق المباشرة لقياس الاتجاهات

المصدر: (موسى، ٢٠٢٠)

## ثانياً: الطرق الغير مباشرة لقياس الاتجاهات

١. المقابلة الاكلينيكية.
  ٢. دراسة تواريخ الحياة وتحديد التواريخ الذاتية منها.
  ٣. التكتيكات الاسقاطية، وتستخدم كنوع من الادراك الداخلي لموضوع ما.
  ٤. دراسة سلوك الشخص بالمواقف الواقعية، وذلك بغرض استبعاد الأخطاء التي قد تنتج من عدم الصراحة في إجابة الأشخاص الشفوية.
- و يمثل الشكل التالي موجزاً للطرق الغير مباشرة لقياس الاتجاهات:



## شكل ٨: الطرق الغير المباشرة لقياس الاتجاهات

المصدر: (موسى، ٢٠٢٠)

إن ضبط قياس الاتجاهات عن طريق السلوك، يعتبر من المشاكل المعقدة، فلا يوجد ما يثبت أن الأفعال أكثر إخلاصاً من الأقوال، كما أن جميع المظاهر الشخصية ممكن أن تعتبر مظاهر حقيقية نوعاً ما، وذلك اذ لم تكن تعكس الواقع المرير وتعبّر عنه، فهي مؤكداً تعبر عما يريد أن يكون.

## ٢،٢،١،٥ تعديل الاتجاهات وتغييرها عن طريق وسائل الاعلام

إن التحولات المتسارعة في ظل الثورة الرقمية والمعلوماتية الهائلة، فرضت اليوم على الاعلام الالكتروني الحديث، تبني وتيرة من السرعة والمتابعة الآنية في مواكبة الاحداث والوقائع، الأمر الذي جعل الجمهور يتجه مثلاً إلى المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، كبديل عن ما يقدمه الاعلام التقليدي من أخبار، خاصة أن هذا الاعلام الجديد امتاز بميزة وخاصة هامة

تعرف بالفاعلية، ونظراً لهذا الاعتماد المتزايد والواضح على الإنترنت، سواء في النظم الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية للمجتمعات، فقد تزايدت مؤخراً أهمية استخدامه، ليكون "الاعلام التفاعلي" ركيزة أساسية في حصول الجمهور على المعلومات، والتي أثرت عليهم في كم المعرفة والمعلوماتية والتفاعلية التي يتلقاها الواحد منهم، وعلى الكثير من الممارسات الواضحة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تمكنت من التأثير على أفكارهم واتجاهاتهم، خاصة مع الدور الجوهري الذي أصبح يمارسه الاعلام التفاعلي في الفترة الأخيرة، والمتمثل في إثارة اهتمامات الجمهور للقضايا المختلفة المطروحة بالمجتمع. (اللبان، ٢٠١٨)

إن هذا الدور المؤثر الذي تلعبه وسائل الاعلام التفاعلي على المجتمع، والذي يتفاعل أيضا بشكل واضح مع مجريات العصر وتطوره، كان أثره كبيراً على تقوية التوجهات سواء على النخب أو الافراد، كما تعمل أحيانا على دعم تلك التوجهات أو اضعافها، حيث استطاعت وسائل الاعلام التفاعلية تغيير واضعاف نمط التفكير والتأثير في عملية الاتصال من خلال:

١. خلق اتجاهات جديدة.
٢. دعم اتجاهات جديدة.
٣. تغيير اتجاهات جديدة.

حيث اشارت الدراسات المختصة في وسائل الاعلام، أن احتمالية دعم الاتجاهات والآراء يتفوق على احتمال تغييرها، وأن الاحتمال الأكثر هو أن تُحدث وسائل الاعلام تعديلات سطحية أو بسيطة على تلك الاتجاهات، كما أن خصائص هذه الاتجاهات تعتبر متباينة من حيث القوة، فهناك القوية التي نشأت مع الفرد منذ صغره ويصعب تغييرها بسهولة، الا أن المعرفة والثقافة الإضافية قد تسهل الأمر في احداث التعديل على بعض الجوانب الوجدانية أو السلوكية، إضافة إلى أن التغيير في الاتجاهات لا يعني أن يكون هناك تغييراً في السلوك الذي يلتزم فيه الشخص، فقد أوضح الدكتور "فيستتر" أن الأشخاص الذين أظهروا اتجاهاتهم السلبية نحو اختبار المفردات، تمكنوا من إحداث التغيير في اتجاهاتهم نحو الاختبار بعد محاولة اقناعهم، لكنهم لم يغيروا من سلوكهم. (يعقوب ب.، ٢٠١٦)

٢،٢،٢ النخب

### ١،٢،٢،٢ مفهوم ونشأة النخب

ذكر الباحث باجي يعقوب في دراسته "اتجاهات النخب نحو المعالجة الإعلامية لظاهرة اختطاف الأطفال في الجزائر" (٢٠١٦)، تعريفاً لأبن منظور حسب ما جاء في معجم لسان العرب، أن كلمة

"نخب" أي انتخب الشيء وتعني اختاره، وهي المختار من الشيء ومرادف لكلمة الصفوة في اللغة العربية، والتي تعني حسب ما جاء في القرآن الكريم في لفظ الاصطفاء أي اختاره، أما اصطلاحاً فتعني "النخب" مجموعة من الافراد الواعية والمتقفة التي تنتمي للرأي العام، وتتميز بالخبرات والاطلاع وحسن الدراية والتصرف، وهي الفئة التي تقود الرأي العام في مختلف المجالات مما يجعلها تحتل أهمية كبيرة في المجتمع، أما المفهوم الحديث للنخب لا يعني الفئة الثقافية فقط، بل يعني أيضاً أصحاب البُعد الثقافي والفكري، إضافة للبُعد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، الأمر الذي جعل النخبة المثقفة هي التي تملك ثقافة وظيفية عضوية، تجعل التغيير على رأس اهتماماتها وأولوياتها، وفي أعلى سلم في أجندتها.

"توماس بوتومور" يعتبر من أقدم من استخدم مصطلح النخبة في اللغة الإنجليزية، وذلك وفقاً لما ذكره قاموس أكسفورد عام ١٨٢٣ في القرن السابع عشر، حيث استخدم هذا المفهوم في وصف السلع التي تتمتع بنوعية ممتازة، ثم اتسع هذا المفهوم للدلالة عن الجماعات الاجتماعية العليا، مثل الوحدات العسكرية العليا أو أصحاب المراتب العليا من النبلاء.

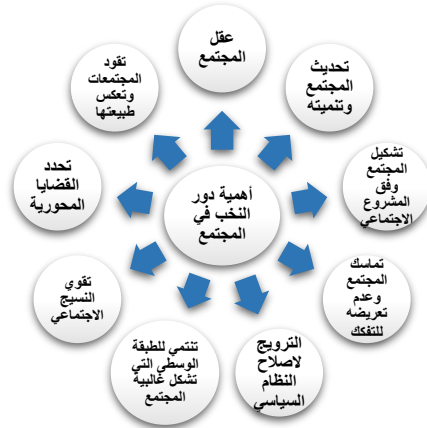
ويضيف يعقوب أما "هنز دريتزل" فقد عرف النخب بأنها "الفئة التي تتكون من الذين يحتلون مواقع سامية في مجموعة ما أو مؤسسة أو منظمة، وقد استطاعوا الوصول إلى مواقع متميزة وعالية بفضل اتقائهم على أساس ما يتمتعون فيه من قدرات وكفاءة أساسية وسلطة وقدرة عالية على التأثير، وذلك نتيجة ما يشغلون من مناصب تمتاز بقوة النفوذ، وقدرتهم على القرار في تغيير بنية المجتمع والمعايير الخاصة بالتحكم فيه"، وأن ما يؤهلهم لذلك هو مكانتهم الاجتماعية، كونهم نموذجاً للاقتداء والتأثير على أفراد المجتمع، أما "باريتو" وحسب المعجم النقدي لعلم الاجتماع، والذي استطاع أن يمنح مصطلح "النخبة" صيتاً عالياً، يرى النخبة هم "افراد تتوفر فيهم مجموعة من الشروط الخاصة بالنجاح والتميز في اطار نشاط اجتماعي معين". (يعقوب ب.، ٢٠١٦)

ومن هنا وفي ضوء ما ذكر يمكن التوصل لتعريف اجرائي يتطابق مع هذه الدراسة يقول: فئة من الفئات الست (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية) البارزة والفاعلة على منصة "تويتتر"، من يتمتعون بمستوى فكري وثقافي وعلمي ومهني يؤهلهم للقيام بأدوار قيادية وذات مسؤولية في المجتمع، وهي الأقدار في تقييم الظاهرة والتأثير فيها بصورة كبيرة، بحيث تدعم التوجهات الحكومية الإماراتية، نحو التطوير والتغيير.

## ٢،٢،٢،٢ أهمية النخب

تحتل دراسة النخب أهمية كبيرة لما تملكه من أدوات قوية ومؤثرة في تكوين الاستقرار في المجتمعات، كما أنها تلعب دوراً هاماً في صياغة السياسات العامة والقرارات وآليات الحكم وتغيير السلوكيات

والقيم، كم تعد النخب من أهم المحاور في الدراسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، لذا فإن دراسة النخب تعني تسليط الضوء على مكون هام وأساسي في صنع الواقع الثقافي والسياسي في المجتمع. ركز "رايت ميلز" في دراساته على المجتمع الأمريكي، على تقييم العلاقة الوطيدة بين النخب وإمكانية امتلاك اتخاذ القرار، حيث توصل إلى وجود مجموعة من المؤسسات التي تتحكم في مسار الولايات المتحدة، وقد حددها في المؤسسة العسكرية، و المؤسسة السياسية، ومؤسسة الشركات الكبرى، من خلال فئة من النخبة التي تحتل مكانة هامة في هرم اتخاذ القرار داخل تلك المؤسسات، أما "د. أدريس لكريني" فقد أضاف أن القواميس الإنجليزية عرفت النخب باعتبارها "الفئة الأقوى من الناس في المجتمع، تتمتع بمكانتها المتميزة، وذات اعتبارات خاصة"، بينما القواميس الفرنسية فقد تناولت هذا الامر بأنها "جماعات و أشخاص تتيح لهم الإمكانية في امتلاك التأثير أو القوة، والمشاركة في صياغة تاريخ فئة أو جماعة معينة من خلال سبل أو وسائل عديدة، مثل (اتخاذ قرارات، اقتراح أفكار، إبداء المشاعر)" (الشمي، ٢٠١٦)، أما الكاتب "د. علي ليله" ذكر في سياق كتابه (النظرية الاجتماعية وقضايا المجتمع - قضايا التحديث والتنمية) (ليله، ٢٠١٥) عن أهمية الدور الذي تلعبه النخب في المجتمع، والمتمثل حسب الشكل التالي:



شكل ٩: أهمية الدور الذي تلعبه النخب في المجتمع

٢٠٢٠، المصداقون (ليله، ٢٠١٥)

إن تصنيف أنواع النخب أثار خلافاً بين الباحثين، حيث اقتصر هذا المفهوم عند البعض على النخب الحاكمة، في حين اعتبره البعض الآخر خاص (بصفوة المثقفين) من لا يمارسون السلطة ويتمتعون بالثقافة، إلا أنه ومع الوقت برز التنوع في النخب الفاعلة في المجتمع، وتعددت الأدوار التي يمارسوها واختلفت مجالاتهم، حيث أكدت الكاتبة "الدكتورة وليدة حدادي" في كتابها (الاعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا) (حدادي، ٢٠١٩)، إلى وجود عوامل عديدة تؤدي إلى وجود تعدد وتنوع في النخب،

منها العوامل الموضوعية الخاصة بالظروف الثقافية والاجتماعية والسياسية في المجتمع، حيث صنفنا النخب الى مجموعات تمثلت بالتالي:

١. نخب سياسية: ويعرفها البعض بأنها مجموعة من الأشخاص من يحتلون المواضع والمراكز العليا في المجتمع، ولديهم القوة في أي جهاز سياسي، وهناك من عرفها بأنها الفئة التي تتمتع بالتأثير المباشر على القرارات السياسية، بحيث تصل إلى مواضع النفوذ والقوة في المجتمع، حيث تمتاز بدرجة عالية من التأثير والقوة وعلى نطاق واسع.
٢. نخب عسكرية: انتشرت النخبة العسكرية في دول العالم الثالث كبديل للنخب الحاكمة، فالحكم العسكري في بعض الدول يعني تولي النخب العسكرية لمقاليده الأمر في المجتمع، حيث يمارس الجيش دوره الرئيسي في الهيمنة والسلطة على المؤسسات والهيئات الحيوية.
٣. نخب تقليدية: تتميز النخب التقليدية بسلطة امتلاكها من بنائها الاجتماعي وعقيدتها الدينية، والتي تعود في أصولها إلى الماضي، حيث تمتاز بأنها نخبة أرستقراطية وعادة ما تكون من النبلاء في المجتمع، من لهم تاريخ متوارث من قبل رئيس القبيلة، والذي يتميز بالسلطة القوية على أفراد قبيلته بحكم السلالة والأصل، كما تعتبر النخب الدينية من النخب التقليدية وذلك بسبب سلطتها التي تركز على احترام عدد من الحقائق والمسلمات الشائعة بين الافراد، مع العلم أن هذا النوع من النخب يتمتع بمكانة مميزة في بلدان العالم الثالث.
٤. نخب ذات ملكية: تمتاز هذه النخب بالنفوذ المكتسب من امتلاكها لرؤوس الأموال والعقارات، كما لديها سلطة تمارسها على الايدي العاملة التي تستخدمها لقضاء حوائجها.
٥. نخب أيديولوجية: النخب التي تتبلور افكارها في الجانب الأيديولوجي، حيث تتكون من أفراد أو جماعات يجمعهم مفهوم أيديولوجي مشترك ويعملون على نشره، في الوقت الذي لا يمتلكون فيه أي قوة حسب ما ذكر "ميلز"، بمعنى أنها نخب تؤثر ولكن بدون سلطة.
٦. نخب تكنوقراطية: أوضح الخبير "جان وليم لايبير" الذي يدعوا للمشاركة في صياغة القرارات، أن هذه الفئة تمتلك كفاءة عالية ناتجة عن أدائها، حيث يطلق على أصحاب هذه الفئة (الموظفون السامون) بمعنى كبار الإداريين، فهم نخب ذات تأثير، وتحتل عادة المركز القيادي في الوظائف، وذات الطابع الخاص في أعمال الحكومة والمؤسسات.
٧. نخب كاريزمية: الفئة التي يتصف أصحابها ببعض الصفات الريادية أو الروحية من يمتازون بها عن غيرهم والتي لا علاقة لها بمكانة الشخص بالمجتمع، ولا بما يمتلك من ثروة مادية، إنما يرجع الأمر إلى صفات الفرد الشخصية التي يتفوق بها عن غيره في أعمال ذات كفاءة متناهية، خاصة في التأثير على باقي الأعضاء.

٨. نخب مثقفة: تعرف بالنخب الفكرية، وقد عرفها "بوتومور" بأنها جماعات صغيرة تتألف من المفكرين والفلاسفة والفنانين والمختصين في النظريات الاجتماعية، وأيضاً المعلقين السياسيين، وتمتاز بدرجة عالية من الوعي، وتقود الرأي العام في مجالات مختلفة، ما يجعلها تتمتع بالأهمية في المجتمع.

#### ٤،٢،٢،٢ صفات النخب

في مقال للكاتب محمد نبيل الشيمي والذي حمل عنوان "النخبة وتأثيرها في تكوين واستقرار المجتمعات وتشكيل نسق الحكم والفكر" (الشيمي، ٢٠١٦)، تطرق الكاتب لمجموعة من الآراء الخاصة بالفلاسفة والكتاب والباحثين عن النخب ودورهم في التأثير، ومنها رأي الكاتب العراقي سعد محمد رحيم الذي نشر في دراسته "نخب سياسية نخب ثقافية"، وأشار فيها الى امتلاك النخب لمجموعة من الصفات يتمناها أفراد المجتمع، مثل (القوة العقلية العالية، القوة العسكرية، التمتع بمواقع إدارية حساسة، السلطة الأخلاقية، السمعة الطيبة العالية، القدرة الكبيرة على التأثير)، وقد أوضح أن هؤلاء الأفراد من يملكون هذه الصفات قد يتميزون بالتماسك، أو أحياناً بالانقسام والفرقة، وبشكل عام يرى الكاتب أن للنخب صفات تتسم بها، وأهمها:

١. قلة العدد نسبياً باعتبار هذه النخبة من الصفوة.
٢. التمتع بمكانه اجتماعية مرموقة وعالية، كونها تضم (السياسيون ورجال الأعمال ورجال الدين والمثقفون).
٣. التمسك بمصادر القوة السياسية أي (النخبة السياسية).
٤. القدرة على صنع القرار.
٥. توجيه المواطنين إلى القيم الاجتماعية.
٦. تشكل عناصرها وتؤديها لتولي المناصب المهمة في المجتمع (مقاليد السلطة).
٧. القدرة على توجيه المشاركة والتأثير في الاتجاه المطلوب (اقتصادي - ديني - سياسي).
٨. القدرة على تعديل سلوك المواطنين والترويج للأفكار التي تخدم توجه الحكومة.
٩. البعض يراها خليط من فئات وتناقضات، كما تدافع عن مصالح وعن توجهات وأفكار.
١٠. الاستقلالية في حل المشكلات وحسم القضايا حسب تصورها ومصالحها.

#### ٥،٢،٢،٢ النخب حسب الرؤية القرآنية والسياق الإسلامي

استخدم القرآن الكريم مفهوم "النخب أو النخبة" بمفردهً أخرى للتعبير عنها وهي "الاصطفاء"، والتي تحمل في اللغة أكثر من معنى، مثل (صفوة الشيء، التفضيل)، حيث استخدمها القرآن الكريم للتعبير ووصف من اصطفاهم الله تعالى "كصفوة خلقه" وأفضلهم من العباد، فقد قال الله تعالى:

﴿وَإِذْ قَالَتِ الْمَلَائِكَةُ يَا مَرْيَمُ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاكِ وَطَهَّرَكِ وَاصْطَفَاكِ عَلَى نِسَاءِ الْعَالَمِينَ﴾ (القرآن. آل عمران ٣: ٤٢)، ﴿وَادْكُرْ عِبَادَنَا إِبْرَاهِيمَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ أُولِي الْأَيْدِي وَالْأَبْصَارِ، إِنَّا أَخْلَصْنَاكُمْ بِخَالِصَةٍ ذِكْرَى الدَّارِ، وَإِنَّهُمْ عِنْدَنَا لَمِنَ الْمُصْطَفَيْنِ الْأَخْيَارِ﴾ (القرآن. ص ٣٨: ٤٥-٤٧)، ﴿قَالَ يَا مُوسَى إِنِّي اصْطَفَيْتُكَ عَلَى النَّاسِ بِرِسَالَاتِي وَبِكَلَامِي فَخُذْ مَا آتَيْنَاكَ وَكُنْ مِنَ الشَّاكِرِينَ﴾ (القرآن. الأعراف ٧: ١٤٤)، كما قال تعالى ﴿إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَى آدَمَ وَنُوحًا وَآلَ إِبْرَاهِيمَ وَآلَ عِمْرَانَ عَلَى الْعَالَمِينَ﴾ (القرآن. آل عمران ٣: ٣٣)، ﴿وَقَالَ لَهُمْ نَبِيُّهُمْ إِنَّ اللَّهَ قَدْ بَعَثَ لَكُمْ طَالُوتَ مَلَكًا قَالُوا أَنَّى يَكُونُ لَهُ الْمُلْكُ عَلَيْنَا وَنَحْنُ أَحَقُّ بِالْمُلْكِ مِنْهُ وَلَمْ يُؤْتَ سَعَةً مِنَ الْمَالِ قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ وَزَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ وَاللَّهُ يُؤْتِي مُلْكَهُ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ﴾ (القرآن. البقرة ٢: ٢٤٧).

إن هذه الآيات الكريمة تؤكد أن "الله تعالى" اصطفى نخبة من البشر من يمثلون صفوة خلق الله، وقد اختارهم واصطفاهم، ومن يصطفيه الله لا بد وأن يكون صافياً خالصاً لا شائبة فيه، بمعنى طاهراً ومعصوماً عن كل معصية وشائبة، ولا يقارنون ببقية البشر.

الكاتب "زعيم الخير الله" قال في مقاله الذي حمل عنوان "النخبة بين الرؤية القرآنية والرؤية البشرية": إن الصفوة الذين التي ذكرهم الله تعالى في كتابه الكريم هم من البشر من اصطنعهم الله على عينه، بمعنى أنهم صناعة ربانية، فقد قال تعالى ﴿أَنْ أَقْذِفِيهِ فِي النَّابُوتِ فَأَقْذِفِيهِ فِي النَّبِيِّ فَلْيُلْقِهِ الْيَمُّ بِالسَّاحِلِ يَأْخُذْهُ عَدُوٌّ لِي وَعَدُوٌّ لَهُ ۗ وَالْقَوِيَّةُ عَلَيْهِمْ مَحَبَّةٌ مِمَّنِي وَلَتُصْنَعَنَّ عَلَى عَيْنِي﴾ (القرآن. طه ٣٩: ٢٠)، ﴿وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَاطِبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا ۗ إِنَّهُمْ مُعْرِضُونَ﴾ (القرآن. هود ١١: ٣٧)، ﴿وَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ فَإِنَّكَ بِأَعْيُنِنَا ۗ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ حِينَ تَقُومُ﴾ (القرآن. الطور ٥٢: ٤٨)، هؤلاء من يكونوا دوماً تحت رعاية ونظر الله تعالى في كل حركاتهم واتجاهاتهم وأفعالهم وحتى أنشطتهم، فالقادة يُصنعون، والنخب تُصنع، ولكن النخب أو الصفوة الإلهية تُصنع على عين الله، لأنهم صفوة خلقه وأطهرهم واصطفاهم على العالمين، في حين هناك عوامل وأسباب كثيرة تصنع النخب البشرية، والتي غالباً ما تأتي إما عن طريق القوة كالانقلابات العسكرية، أو بالانتخابات كما هو في الأنظمة الديمقراطية، أو بالتعيين، أو بالوراثة كما هو واضح في النظم الملكية. (زعيم، ٢٠٢٠) أما مفهوم النخب في السياق الإسلامي، فهو المفهوم الذي تم تداوله وتنوعه في سياقات معرفية متباينة ومختلفة، وقد كان أغلبها يستعمل في الجانب اللغوي على حساب الجانب الإصلاحي، حيث ذكر (الحافظ ابن حجر) بأن النخبة تعني "طائفة معينة من المسلمين لها دورها الفاعل ومكانتها في

المجتمع المسلم"، والواضح من هذا التفسير أن النخب هنا من حيث الوصف العلمي يغلب عليها طابع العلم الشرعي الذي يقترن بالعمل، سواء كان ذلك للتحقق الذاتي أو للتحقق المجتمعي، ومن المهم جداً في هذا السياق أن نعلم أن مفهوم النخبة يحمل "البعد الرسالي" الذي تركز عليه وظيفة النخبة أو الصفة في المجتمع الإسلامي، وهو بُعد ضروري و أساسي يقود النخبة إلى دائرة الفعل الحضاري، الذي يقوم عليه المجتمع المسلم بمؤسساته وأفراده الفاعلين سواء في التوحيد الإلهي أو التطور العمراني، الأمر الذي يضيف على الإنسانية بأكملها (الصالح والإصلاح) وبطريقة متناغمة مع صلاح الكون الذي أصلحه "الخالق عز وجل" وسخره للإنسان ليحقق مقاصد الحق من الخلق. (العزاوي د،، ٢٠٢٠) المتأمل لقوله تعالى: ﴿لِنَحْنُ فَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحِمْتَ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ﴾ (القرآن. الزخرف ٤٣: ٣٢)، سيجد أن هذه الآية وحسب تفسير الشيخ محمد متولي الشعراوي، تعني: "إذا كنا قسمنا بين البشر أبسط الأشياء وهي معيشتهم في الدنيا، أيريدون هم أن يقسموا رحمة الله وفضله على حسب أهوائهم، هذه الرحمة التي يختصُّ بها مَنْ يشاء من عباده، فهو من يملكها سبحانه وتعالى، ولا دخل لأحد في عملية توزيعها" (الشعراوي، ٢٠٢٠)، كما تدل حسب رأي الدكتور فارس العزاوي على الحكمة في هذه القسمة حين جعل الله تعالى الناس مختلفون فمنهم الغني ومنهم الفقير، ولولا هذه القسمة لما استقامت الحركة في المجتمع، وما وجدت الأعمال الشاقة وأخرى البسيطة، كما تبين مدى التنوع الوظيفي في الحياة الاجتماعية بين البشر، وهذا واضح بموجب كلمة (الدرجات) والتي لا تعني بأي شكل من الأشكال التمييز الطبقي أو العنصرية، إنما التنوع المرتبط بالرزق والمعاش، وقدرات ومواهب الأفراد، وعلاقات المجتمع وظروف الحياة، كما أن هذا التنوع يعكس مدى التكامل والتوازن الاجتماعي، فكثيراً ما يلجأ العامة من المجتمع من يعجزون تحديداً عن ادراك الواقع وتداعياته، إلى النخبة أو صفة المجتمع وذلك لاختيار الموقف المناسب أو ردة الفعل الملائمة، خاصة أن النخبة يمتازون بمميزات هامة، كأن يناط اليهم مسؤوليات شرعية وأخلاقية وأدبية، إضافة لقدرتهم على توجيه الأفراد وتعليمهم وإرشادهم لطريق الحق والهدى، كما أن النخبة يمتلكون عقلية متوازنة في ذكر الإيجابيات والسلبيات لقضايا المجتمع، وتلك المسألة تعد من أهم وأخطر المسؤوليات التي تقع على عاتق النخبة. (العزاوي د،، ٢٠٢٠)

## ٢،٢،٢،٢ دور النخب الحاكمة الحديثة في دولة الامارات العربية المتحدة

إن مراحل نشأة دولة الإمارات العربية المتحدة وتطورها الاجتماعي والسياسي، تعد ذات أهمية بالغة في إدراك وفهم طبيعة التطور الذي حصل على مفهوم "الدولة الوطنية"، خاصة أن الإعلان لقيام

الدولة الاتحادية الوحيدة، على مستوى الوطن العربي، تم خلال فترة حرجة شهدت الكثير من التحديات والتعقيدات والمشاكل التي عصفت بالتجارب الوجودية الشبيهة في مختلف الأقطار العربية، حيث استطاعت الدولة منذ نشأتها عام ١٩٧١ ميلادي برؤية النخب الحاكمة، وعلى رأسها مؤسس الدولة بالمغفور له بإذن الله تعالى، الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، أن تدرك أهمية هذه الوحدة الوطنية في تحقيق التطور الشامل والتنمية المتوازنة وعلى مختلف الأصعدة وتجاوز المحن والمعوقات التي تعكر مسيرة الاتحاد، الأمر الذي جعلها مع الأيام تلعب دوراً بارزاً في صنع القرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، وتساهم بشكل واضح في تفسير و فهم السلطة السياسية على المستوى الداخلي، وذلك لما تملكه هذه النوعية من النخب من نفوذ وقوة وأدوات، مكنتها من إدارة الدولة وشؤونها على مبادئ من الاحترام والتآخي والتسامح. (الميسري، ٢٠١٨)

لجأت النخب الحاكمة في دولة الإمارات من هذا المنطلق، وفي إطار رسم وصياغة علاقتها بمواطنيها، إلى تعزيز وتقوية أواصر العلاقة بين الطرفين، والتي انعكست على مظاهر الاستمرارية في التطور والحداثة وتعزيز العدالة الاجتماعية والرفاهية بين مختلف شرائح المجتمع، مما أدى لحد كبير إلى توثيق أسس هذا التعاقد بين الطرفين، حيث تعد النخب الحاكمة في الدولة مقبولة بشكل كبير لدى المواطنين، كونها الجهة التي تستمد منها شرعيتها وقوتها واستمراريتها، وهذا الشعور الكبير في الثقة والقبول ينبع من كون النخب السياسية الإماراتية، حريصة كل الحرص على علاقتها المتميزة بالمواطنين وكافة افراد الشعب، كما أن الإرث السياسي و التاريخي الكبير للنخب الحاكمة، عمق تلك العلاقة، وجعل تجاوب الشعب معها بشكل واضح، كما أدى إلى ارتفاع مستوى الثقة والولاء والرضا المجتمعي تجاه القيادة، الأمر الذي جعل دولة الامارات تتصدر دول العالم في مستويات ثقة الشعوب بحكوماتها، وذلك وفقاً لنتائج "مؤشر ايدلمان للثقة ٢٠٢٠"، بنسبة بلغت ٨٣٪ متفوقة بذلك على كافة شعوب العالم. (صالح، ٢٠٢٠)

المتتبع لأرض الواقع وتحديداً خلال السنوات الأخيرة من عمر تطور وحدانية الدولة، يرى الانفتاح الواضح في النخب الصاعدة من فئة شباب المجتمع، وذلك نتيجة لحرص النخب الحاكمة على استمالة واستقطاب الشباب الحريص والمتطلع للتجديد والتغيير، هذا الأمر انعكس مؤكداً على حالة التوازن النسبي مع حشد فئة جديدة من النخب الناشئة، والتي تحتاج الى المتابعة والاحتضان المدروس والاهتمام بأفكارهم وتطلعاتهم، إضافة إلى إشراكهم في المنظومة الحكومية من خلال استحداث "مجلس الإمارات للشباب"، المعني بقضايا وتطلعات الشباب لدى الحكومة، والاهم تعيين أول وزيرة للشباب بعمر لا يتجاوز ٢٢ عاماً، وذلك في عام ٢٠١٦ ميلادي، الأمر الذي يؤكد للمجتمع وفي رسالة واضحة، أن المستقبل القادم هو للشباب، وأن هذه النوعية من النخب قد تحتاج فقط لوقت من الزمن لكي تكتسب

القدرة على التكيف والمرونة والتعايش مع المتغيرات، سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية، ولعل سمو الشيخ حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم ولي عهد دبي، يعد نموذجاً لفئة نخب الشباب ويعتبر من المؤثرين فيهم بالدرجة الأولى، حيث نال المرتبة السادسة ضمن قائمة أكثر المواقع الشخصية متابعة وتفاعل في دولة الامارات العربية المتحدة. (socialbakers، ٢٠٢٠)

## ٣،٢،٢ الاعلام التفاعلي

### ١،٣،٢،٢ مفهوم ونشأة الاعلام التفاعلي

يُعتبر "الإعلام التفاعلي" اليوم، هو الطفرة التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال، والذي استطاع مؤخراً أن يحقق نقلة مبهرة في تحويل الاعلام التقليدي بما فيه (تلفزيون، إذاعة، صحافة، وحتى هواتف) إلى شبكة الانترنت، وصولاً إلى القوة التكنولوجية الرقمية التي أتاحت الفرصة لجميع الافراد في المجتمع، للوصول بسرعة وبلا تعقيد إلى برامج الشبكة، والتفاعل معها بدقة وسهولة، ولأن الحديث عن نشأة الاعلام التفاعلي يقودنا إلى نشأة الشبكة الالكترونية (الانترنت) والتي تعود إلى القرن العشرين ميلادي، وتحديدًا عام ١٩٦٩ بعد أن قررت وزارة الدفاع الأمريكية وبهدف حماية شبكة الاتصالات أثناء الحرب، إنشاء وكالة خاصة بمشاريع الأبحاث المتقدمة، تعرف ب (ARPA)، وفي هذا العام أيضا استطاع الطالب "تشارلي كلاين" من جامعة كاليفورنيا، أن يرسل أول رسالة بسيطة إلى حاسوب يوجد في معهد ستانفورد للأبحاث ، والذي يبعد عنه حوالي ٤٨٣ كم، حيث اعتبر هذا الإنجاز أول اتصال في تاريخ الإنترنت. (شقره، ٢٠١٨)

أما اختراع شبكة الويب العالمية (World Wide Web) فيعود إلى عام ١٩٨٩ ميلادي وعلى يد العالم (تيم بيرنرز لي) من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، وهو عبارة عن نظام للاتصال عن طريق شبكة الانترنت وباستخدام الواجهات الرسومية والروابط التشعبية، وفي حلول عام ١٩٩١ ميلادي تم التمكن من إيصال شبكة الويب العالمية للجمهور، وبعدها بعام أي عام ١٩٩٢ تم توزيع الفيديو والصوت لأول مرة عبر شبكة الإنترنت، وفي عام ١٩٩٣ تم توصيل ٦٠٠ موقع بالإنترنت، أما عام ١٩٩٨ ميلادي، فقد شهد إنشاء محرك البحث العالمي (غوغل) والذي استطاع بالفعل أن يغيّر الطريقة الكاملة في تفاعل المستخدمين بالإنترنت (شقره، ٢٠١٨)، والذي ظهر على يد الصديقين (لاري بايج) و(سيرجي برين) وهما طالبان بجامعة ستانفورد، وكان شعارهم الرسمي "جعل كل المعلومات في العالم متاحة ومفيدة للجميع". (جاكسون، ٢٠١٥)

شهد الانترنت مع الأيام و مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين انتشاراً واسعاً، إلى أن أصبح أحد أهم وسائل الاتصال شيوعاً واقبالاً بين الشعوب، بل اعتبر الأساس الأول في الاعلام التفاعلي، كما أنه استطاع بتطوره المذهل أن يزيد من مساحات الحوار المفتوحة، ويزيل أشكال السلطة الرقابية سواء في غرف المحادثة (Chat rooms) ، أو حلقات النقاش (Online)، أو تبادل الرسائل الالكترونية (Online E-mail)، ولان التفاعلية تعتبر من أهم خصائص الاعلام الرقمي الجديد، لا بد وأن نؤكد أن أهمية الانترنت تكمن في القدرة على التعبير عن المفاهيم الخاصة بالاتصال ونشر المعرفة، وقد زادت أهميته تحديداً مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديداً (فيسبوك وتويتر) (ناصر، ٢٠١٨) الاتحاد الدولي للاتصالات كشف في نوفمبر ٢٠١٩ بيانات تقول إن ٩٧% من سكان العالم يعيشون الآن في مناطق تم تغطيتها بإشارات الهواتف الخلوية المتنقلة، وأن ٩٣% يعيشون في المناطق التي تغطيها شبكة من الجيل الثالث وأكثر، كما تبين وعلى الصعيد العالمي أن استخدام الإنترنت ماضياً نحو النمو المستمر، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حسب هذه الدراسة ٤,١ مليار نسمة، بمعدل يصل ال ٥٣,٦% من عدد سكان العالم، في الوقت الذي تشير فيه التقديرات إلى وجود ٣,٦ مليار نسمة، يعيشون ضمن أقل البلدان نمواً، وهم مازالوا غير موصولين بشبكة الانترنت، وهذا ما دفع القائمين في مكتب تنمية الاتصالات في الاتحاد الدولي للاتصالات، إلى جعل هذه المسألة أولوية تنموية ضرورية، بل الأكثر إلحاحاً في الفترة الحالية. (صحفية، ٢٠١٩)

إن انتشار وتطور وسائل الاعلام التفاعلي - الجديد وبكثرة، أدى إلى ظهور عدد من الظواهر المصاحبة لهذا الانتشار، والواضحة في الشكل (ضوي، ٢٠٢٠) التالي:



شكل ١١: الظواهر المصاحبة لانتشار الاعلام التفاعلي في المجتمع

المصدر: (ضوي، ٢٠٢٠)

## ٢،٣،٢،٢ سمات الاعلام التفاعلي الجديد

يقسم الإعلام التفاعلي الجديد إلى أقسام عدة، تعمل مع بعضها البعض بهدف استخراج مفاهيم ومضامين تؤثر في نفوس افراد المجتمع، (مهدي، ٢٠٢٠) والمتمثلة بالتالي:

١. اعلام تفاعلي جديد قائم على شبكة الانترنت بما فيها من تطبيقات مختلفة، والذي يمتاز بمميزات غير مسبوقه، بحيث ينمو بسرعة فائقة، وينتج عنه تطبيقات لا يمكن حصرها.
٢. الإعلام القائم على الأجهزة المحمولة، مثل (أجهزة قراءة الصحف والكتب) والذي ينمو بشكل كبير، وينشأ عنه أنواع جديدة من التطبيقات سواء على الأجهزة المحمولة أو المساعدات الرقمية الشخصية.
٣. الإعلام الذي يعتمد على الوسائل التقليدية مثل (التلفزيون والراديو) والتي أصبحت مؤخراً وسائل رقمية وتفاعلية وتستجيب للطلب.
٤. الإعلام الذي يقوم على منصة الحاسب الإلكتروني، والذي يتم تداوله شبكياً أو عن طريق وسائل الحفظ المتنوعة مثل (العروض البصرية، الاسطوانات الضوئية، الفيديو والكتب الإلكترونية).

لذا يمكن القول إن الاعلام التفاعلي الجديد بما فيه مواقع التواصل الاجتماعي، يتميز بعدة سمات (قايش، ٢٠١٩) تتمثل بالتالي:

١. التفاعلية: سمة تطلق على المشاركين من لديهم القدرة في التأثير على الآخرين وعلى أدوارهم في عملية الاتصال، حيث يطلق على ممارستهم هذه بالممارسة التفاعلية أو المتبادلة، ومتبادلة كون أنهم باستطاعتهم تبادلها.
٢. اللامجاهيرية: المقصود بهذه السمة أن الرسالة الاتصالية يمكن توجيهها إلى فرد واحد أو إلى مجموعة محددة، وليس إلى الجماهير الكبيرة كما كان الوضع في السابق، كما تعني درجة التحكم في عملية الاتصال، بحيث تصل الرسالة من المنتج وصانع الرسالة مباشرة إلى مستقبلها.
٣. اللاتزامنية: هذه السمة تعني أنه بالإمكان إرسال الرسائل وحتى استقبالها في الوقت الذي يناسب مستخدم الوسيلة، ولا تحتاج من المشاركين استخدام النظام في الوقت نفسه.

٤ . لا تقيد بالوقت أو حتى تواجد مستقبل الرسالة.

## ٢،٣،٣،٣ مفهوم الاعلام التفاعلي وفق التوجه الحكومي لدولة الامارات العربية المتحدة

استطاعت دولة الامارات العربية المتحدة، أن تتصدر المشهد في صناعة الاعلام وعلى مستوى المنطقة، حيث باتت مركزاً إقليمياً هاماً لكبرى المؤسسات الإعلامية العالمية، وإن قطاع الإعلام في الدولة أصبح يساهم بشكل كبير في التنويع الاقتصادي الغير نفطي، بل شريكاً رئيسياً في التنمية المستدامة، وهذا ليس بجديد أمام ما تقدمه الحكومة من دعم كبير لتطوير هذا القطاع، حيث قدمت "الامارات" البنية التحتية المطلوبة لبناء منصة قوية تنهض بصناعة الاعلام، مع توفير المناخ التشريعي الداعم والمرن في هذا المجال، والذي عزز وجود حاضنات ومناطق حرة ساهمت في هذا التطوير، فكان الأثر واضحاً مع بداية ٢٠٠١ وميلاد "مدينة دبي للإعلام"، التي أسهمت بحق بتغيير هذه الصناعة وشكل القطاع الإعلامي، خاصة مع تدفق المؤسسات الإعلامية الكبرى بفروع ومقار إقليمية لها، لتضم حسب إحصائية ٢٠١٩ مجموع (٢١٠٠ مؤسسة إعلامية عالمية). (سعد ح.، ٢٠١٩)

لذا لا غرابة أن دولة الامارات استطاعت وخلال العشرين سنة الماضية، أن تعزز القطاع الإعلامي وتعمل على تطويره يوماً بعد يوم، كما حرصت على تقديم الدعم والآلية المطلوبة لمواجهة السنوات المقبلة بما فيها من تحديات باتت وبسرعة واضحة تغير شكل المنظومة الإعلامية التقليدية، خاصة مع الضغط الواضح باللحاق نحو التطورات التقنية المتسارعة، وهيمنة الشركات الكبرى للإنترنت على سوق الإعلانات الرقمية، كما يشهد الانفاق الإعلامي على "المشاهدة على السطح" ويعني بهذا المصطلح (مشاهدة المحتوى الاعلامي عبر الانترنت مدفوع الأجر)، نمو كبيراً ومتسارعاً ويزيد على نمو الاعلانات التي تعرض على شاشة التلفزيون، بنسبة نمو تصل سنوياً الى ٢١٪، ولأن الاعلام الرقمي التفاعلي ذو أهمية واضحة لدى حكومة دولة الامارات العربية المتحدة، برزت خلال السنوات الماضية العديد من المشاريع الكبرى والتي تخدم قطاع الاعلام سواء التقليدي أو الجديد، خاصة في "مدينة دبي"، إلى جانب مدينة دبي للإعلام، برز دور مدينة دبي للأستوديوهات ومدينة دبي للإنتاج، إضافة لنادي دبي للصحافة، وبرنامج الاعلام الوطني للشباب، وبرامج القيادات الإعلامية، وبشكل دوري انعقاد منتدى الاعلام العربي، وجائزة الصحافة العربية، وقمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، و طرح "دبلوم المؤثرين" وهو الأول من نوعه ويدرس في كلية محمد بن راشد للإعلام. (دبي، ٢٠٢٠)

إن دولة الامارات العربية المتحدة ووفق توجه حكومتها نحو أهمية قطاع الاعلام التفاعلي، أطلقت عام ٢٠١٤ الجائزة العربية للإعلام الاجتماعي، المعنية برواد التواصل الاجتماعي العرب، والتي تسلط

الضوء على أبرز المبادرات التي تقدم عبر التواصل الاجتماعي في العالم العربي، سواء (أفراد، أو مؤسسات من قطاعات مختلفة)، كما تشجع الجائزة على تبني استخدام أفضل المعايير في ذلك.

### ● قوانين وسائل التواصل الاجتماعي - الاعلام التفاعلي، وما يحضر على الانترنت

يُطبق القانون الاتحادي رقم (١٢) لسنة ٢٠١٦، بتعديل المرسوم بقانون الاتحادي رقم (٥) لسنة ٢٠١٢ في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وغيره من القوانين الخاصة بحماية الخصوصية، ومنع الانتهاك المتعلق بالبيانات الشخصية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتعين على مستخدمي شبكات تلك المواقع أن يكونوا على معرفة بتلك القوانين، وذلك لتجنب ارتكاب أية مخالفات تعرضهم للمساءلة القانونية والعقوبة، والتي قد تتراوح بين السجن والغرامة المالية، ومثال على ذلك:

- التقاط مقاطع فيديو أو صور للآخرين ونشرها من دون علمهم وموافقهم.
- الابتزاز، والقذف، التهديد، والسب، وتشويه سمعة الآخرين.
- تداول المعلومات الغير صحيحة والشائعات الغير دقيقة، أو المضللة.
- إرفاق أسم الغير (tag) دون علمه وموافقته.
- استخدام وسائل تقنية المعلومات أو أية شبكة معلوماتية في التعدي على خصوصية الآخرين في غير الأحوال المصرح بها قانوناً.

عملت هيئة تنظيم الاتصالات في دولة الامارات، وحرصاً منها على نشر الوعي بحقوق وواجبات مستخدمي الاعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي، على اصدار الأوراق البيضاء الخاصة بقوانين التعامل مع كافة منصات الاعلام التفاعلي (الامارات ١، ٢٠١٦)، كما ترصد المحتوى الإلكتروني المتاح للمستخدمين في الدولة، وتقوم بإبلاغ مشغلي مواقع الإنترنت بأية مخالفات محتملة لسياسة إدارة النفاذ للإنترنت (IAM)، إلى جانب مراقبتها للإعلانات عبر الإنترنت خاصة المتعلقة بالمنتجات الطبية، حيث يتعين على كل من شركتي (اتصالات و دو) بحجب المحتوى المخالف عبر الإنترنت إذا طلبت الهيئة ذلك، وقد اشملت الفئات المحظورة ما يلي:

- تجاوز نظام الحجب والدخول إلى المحتوى المحجوب.
- التعري والإباحية والرذيلة.

- الاحتيال والنصب التصيد الإلكتروني.
- القذف والسب والتشهير.
- انتهاك الخصوصية.
- الإساءة إلى الدولة والإخلال بالنظام العام.
- دعم المهارات والأعمال الإجرامية.
- المخدرات.
- الأدوية والممارسات الطبية المخالفة للقوانين.
- انتهاك حقوق الملكية الفكرية.
- العنصرية والتمييز وازدراء الأديان.
- نشر الفيروسات والبرامج الخبيثة.
- التزويج أو الإتجار بالخدمات والسلع الممنوعة.
- خدمات الاتصالات غير المشروعة.
- ممارسة القمار.
- الإرهاب.
- النطاقات العليا المحظورة.
- الأنشطة المخالفة للقانون.

(الامارات ١، ضوابط المحتوى على مواقع الانترنت، ٢٠١٦)

#### ● استراتيجية الاتصال الحكومي ٢٠١٧-٢٠٢١

اعتمد مجلس الوزراء في أكتوبر ٢٠١٧، استراتيجية الاتصال الحكومي ٢٠١٧-٢٠٢١، والتي تضمنت مجموعة من الأولويات والأهداف الوطنية التي تعزز صورة دولة الإمارات، وتعمل على تطوير

نظام متكامل للاتصال الحكومي في الجهات الاتحادية، حيث ركزت الاستراتيجية على خمسة أهداف تدعم رؤية الإمارات ٢٠٢١، وترفع من الكفاءة والأداء في العمل الحكومي، إضافة لتعزيز التفاعل المستمر بين الجهات الحكومية والمجتمع، والمتمثلة بالتالي:

١. دعم أهداف وأولويات الأجندة الوطنية، ورؤية الإمارات ٢٠٢١.
٢. تعزيز التنسيق الاتصالي القائم بين الجهات الحكومية وعلى كافة القطاعات.
٣. العمل على إدارة صورة الحكومة بشكل فعال، وعلى مختلف المنصات الاتصالية.
٤. ترسيخ القيم الوطنية في المجتمع الاماراتي.
٥. بناء نظام مبتكر معني بإدارة العلاقات الإعلامية.

(الإمارات ١، سياسة الاتصال الحكومي ٢٠١٧-٢٠٢١)

#### ● سمات ومميزات الشخصية الإماراتية في الاعلام التفاعلي (مواقع التواصل الاجتماعي)

حدد صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، الأطر العامة والسمات المميزة المطلوبة في الشخصية الإماراتية في الاعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعية (الإمارات ١، أنواع وسائل الاعلام، ٢٠١٩) والمتمثلة بالتالي:

١. شخصية تمثل في تفاعلها مع الناس صورة "زايد" وأخلاق زايد مؤسس الدولة.
٢. شخصية تعكس المستوى الذي وصلت إليه الامارات من اطلاع وثقافة ومستوى متحضر.
٣. شخصية تتبعد في الحديث عن كل ما يخذش الحياء (السباب والشتائم).
٤. شخصية علمية تعتمد في حوارها على الحجة والمنطق.
٥. شخصية تقدر الكلام الطيب والصور الجميلة، والتفاعل القائم على الإيجابية مع المجتمعات والأفكار والثقافات.
٦. شخصية نافعة للآخرين لا تبخل عليهم بالمعلومة، وناشرة للمبادرات والأفكار الإنسانية والمجتمعية التي يزر بها الوطن.
٧. شخصية مندمجة بالمحيط العالمي، تتحدث بلغاته وتتناول قضاياها وتتفاعل بإيجابية مع مستقبله.

٨. شخصية تتميز بثقة النفس، متقبلة للاختلاف، وتبني مع الشعوب جسورا من التواصل.
٩. شخصية تعكس صورة الاماراتي المتواضع، الطيب، المحب للآخرين، والمفتوح على بقية الشعوب.
١٠. شخصية عاشقة لوطنها، مفتخرة فيه، ومضحية لأجله.

### ● قنوات الاعلام التفاعلي (التواصل الاجتماعي) في دولة الامارات

تحتل وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة (تويتر، والفيسبوك، وانستغرام، ويوتيوب)، بشعبية كبيرة في دولة الإمارات العربية المتحدة والتي تُستخدم على نطاق واسع، بدء من الحكومة وجهاتها المختلفة وصولاً لأفراد المجتمع، وهذا ليس بغريب خاصة بعد أن كشف التقرير السنوي لموقع التواصل الاجتماعي العالمي "تويتر" أن صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، الأكثر حرصاً على استخدام وسائل الاعلام التفاعلي في التواصل مع أفراد المجتمع الاماراتي بصفته نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، مما جعله يحظى بنسبة متابعة تزيد عن ١٠ مليون متابعاً على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي (Blogger، ٢٠٢٠)، كما أن تغريدته هي الأقوى والأكثر تأثيراً وانتشاراً و الاعلى تفاعلاً، وأن الالتزام المستمر من قبل الجهات الحكومية في الدولة في تفاعلها مع النخب و الجمهور، هو أكبر دليل على أهمية الاعلام التفاعلي ودوره بالنسبة لتلك الجهات. (البوتلي، ٢٠١٩)

كما أكد تقرير عن "حالة التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٩"، الذي أعد من قبل "كراود أناليزر"، بالشراكة مع "هوتسوت"، وبالتعاون مع "أبكو"، بأن عدد الحسابات النشطة في الاعلام التفاعلي بدولة الامارات، وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعية بشكل عام و المتمثلة ب"فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات، ولينكد إن" بلغت نحو ٢٠,٨٥ مليون حساب، كما كشف هذا التقرير بأن "فيسبوك" يعتبر من أكثر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط في الإمارات بواقع ٨,٨ مليون حساب، حيث احتفظ بالصدارة على باقي الحسابات برغم تباطؤ نمو عدد مستخدميها في الدولة ليزيدوا بنسبة ٣,٥٪ في غضون عام، في الوقت الذي بين فيه التقرير أن الموقع التفاعلي "تويتر" يعتبر الأعلى نمواً في مجموع عدد الحسابات النشطة، وذلك بعد أن سجل نمواً بلغت نسبته ١٥٪، ويليه موقع "لينكد إن" بنسبة ١٤٪، ليحل بعدها موقع التواصل "إنستغرام" بنسبة ١٢٪ خلال عام. (العربي ي.، ٢٠١٩)

إن الإحصائيات الخاصة بالنسبة لاستخدامات الإنترنت في دولة الامارات حتى ابريل ٢٠٢٠، والتي انعكست مؤكداً على مستخدمي الاعلام التفاعلي بالدولة (Blogger، ٢٠٢٠)، كشفت نتائجها حسب الشكل التالي:



الشكل ١١: استخدامات الانترنت في دولة الامارات حتى ابريل ٢٠٢٠

المصدر: (Blogger، ٢٠٢٠)

#### ● أهمية المنصات التفاعلية في دولة الامارات

كشفت دراسة أجنبية حملت عنوان "إحصاءات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الامارات (٢٠٢٠)"، والتي نُشرت على الموقع الإلكتروني (GMI) Global Media Insight، أن وسائل

التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أهم استخدامات الإنترنت اليومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وارجعت السبب في ذلك لعدة أمور، منها (انخفاض أسعار الهواتف الذكية والذي تسبب في الزيادة الهائلة في استخدام الهواتف المحمولة في جميع أنحاء الإمارات، إضافة لسهولة توفر الإنترنت فائق السرعة بأسعار منخفضة للغاية، وسهولة توافر أحدث التقنيات)، كلها تعتبر من الأسباب الرئيسية لهذا الازدهار، ووفقًا لأحدث الإحصاءات فإنه لا يزال ٩٨,٩٨٪ من سكان الإمارات نشطين في الاعلام التفاعلي، وهذا يعني أنه في عام ٢٠٢٠ شهدت الدولة نموًا سنويًا بنسبة ١,٣٪ من مستخدمي الإنترنت، كما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٦,٣٪ عن العام السابق، كما ازدهر استخدامها عبر الهواتف المحمولة في الدولة، بنسبة تصل الى ٩,٧ مليون مستخدم، ما يعادل نسبة ٩٩٪ من سكان البلاد.

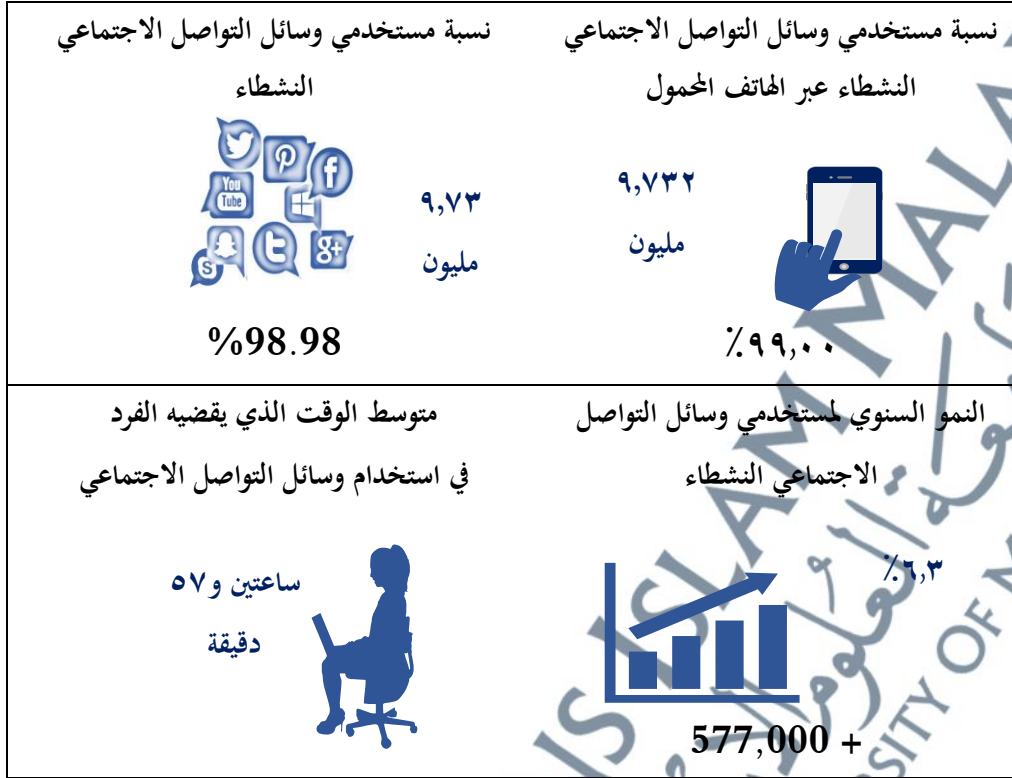
كما تُظهر الاحصائيات حتى ابريل ٢٠٢٠ (Blogger، ٢٠٢٠)، أن عدد مستخدمي الاعلام التفاعلي عبر الهاتف المحمول في البلاد، قد سجل نموًا بنسبة ١٠,٦٪ مع إضافة أكثر من ٩٣٢ ألف مستخدم جديد عن العام ٢٠١٩.

#### ● منصات الاعلام التفاعلي (التواصل الاجتماعي) الأكثر شعبية في الامارات

تعد منصة (YouTube) من أكثر منصات الاعلام التفاعلي شهرة في دولة الامارات العربية المتحدة حتى ابريل ٢٠٢٠، حيث بلغت نسبة انتشاره ٨٨٪، كما بلغ عدد مستخدميه ٨,٦٥ مليون مستخدم، مقارنة مع ٧٩٪ من سكان الدولة من يملكون ملفات شخصية على منصة (Facebook) بعدد مستخدمين بلغ ٧,٧٧ مليون مستخدم، حيث تعاني الأخيرة من منافسة شديدة من (Instagram) وبنسبة كبيرة جدًا تصل الى ٦,٦٨ مليون مستخدم معظمهم من الشباب وخاصة المراهقين، ثم يأتي (Twitter) من يحظى بشعبية خاصة بالإمارات بنسبة بلغت ٥٣٪، ثم (LinkedIn) بنسبة انتشار تصل الى ٤٥٪، و (Pinterest) بنسبة بلغت ٢٥٪، و (Tumblr) بنسبة انتشار بلغت ٢٠٪.

أما تطبيق (WhatsApp) الأكثر شعبية في الإمارات، يحتل المرتبة الأولى في قائمة تطبيقات الدردشة ولديه 7.77 مليون مستخدم ما يمثل ٧٩٪ من إجمالي سكان الدولة، كما يحتل تطبيق (FB Messenger) المرتبة الثانية مع ٦,٠٩ مليون مستخدم وبنسبة انتشار بلغت ٦٢٪ بين سكان الدولة، وعلى الرغم من الانقطاعات المتكررة في الخدمة الا أنه لا يزال (Skype) يحتل المرتبة الثالثة في شعبيته مع ٣,٢٤ مليون مستخدم، في حين أن (Snapchat) ، المشهور حقًا بين المراهقين بالدرجة الاولى ، لديه ٢,٩٥ مليون مستخدم، ليأتي أخيرا ضمن قائمة تطبيقات الدردشة على وسائل التواصل الاجتماعي حتى ابريل ٢٠٢٠ ، تطبيق (WeChat) مع عدد يصل الى ٢,٨٥ مليون مستخدم

(Blogger, 2020)، وحسب هذه الاحصائيات الخاصة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الامارات خلال الفترة المذكورة، فقد جاءت النتائج حسب الشكل التالي:



شكل ١٢: مستخدمي التواصل الاجتماعي في الامارات حتى ابريل ٢٠٢٠

المصدر: (Blogger، ٢٠٢٠) | أحدث

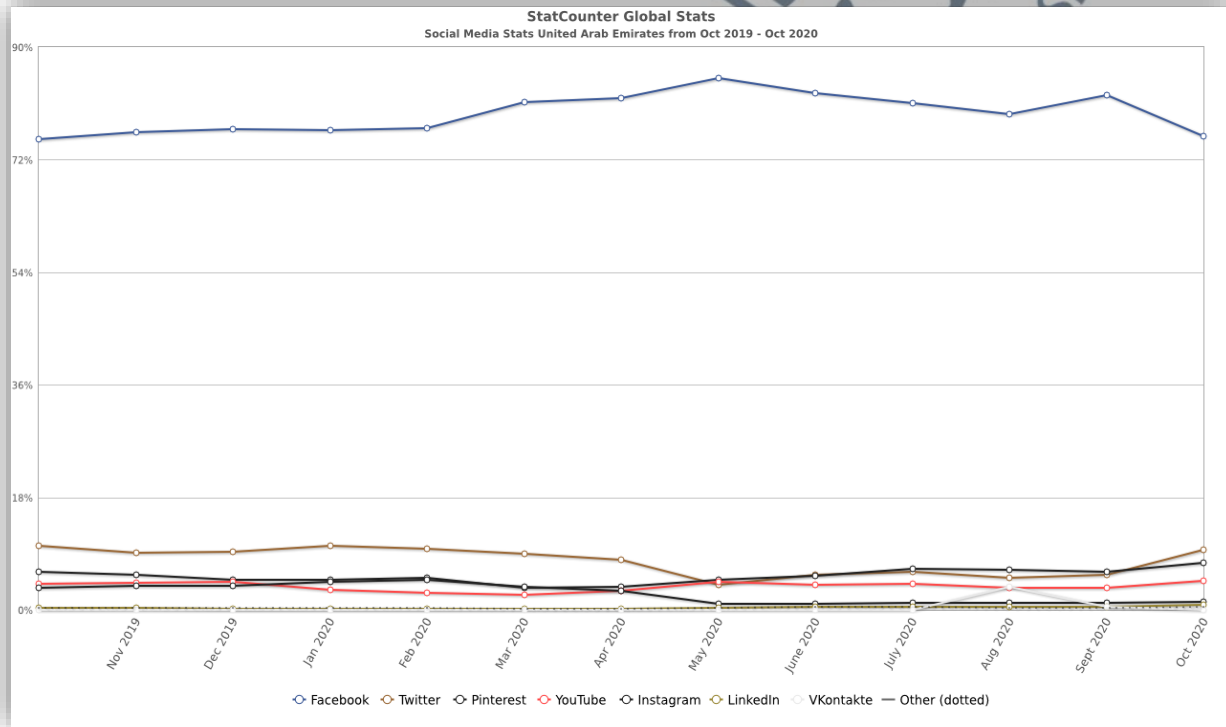
الاحصائيات التي توضح نسبة مستخدمي منصات الاعلام التفاعلي (مواقع التواصل الاجتماعي) في دولة لإمارات العربية المتحدة، وتحديدًا خلال أكتوبر ٢٠٢٠، جاءت نتائجها حسب الجدول (٢) التالي، موضحة تقدم تويتر الى المرتبة الثانية بعد أن كان في المرتبة الرابعة حسب الإحصائية السابقة في ابريل ٢٠٢٠، كما قفز الفيسبوك درجة واحدة الى المرتبة الأولى متقدماً على اليوتيوب.

الجدول ٢: نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الامارات حتى أكتوبر ٢٠٢٠

٠,٧٦%	١,٢٥%	٤,٦٣%	٧,٥٤%	٩,٥٦%	٧٥,٧٦%
لينكد إن	إنستغرام	يوتيوب	بنتريست	تويتر	فيسبوك

المصدر: (Blogger، ٢٠٢٠)

يظل التساؤل الذي يتبادر إلى الذهن جراء هذه النتائج، لماذا الدراسة الحالية اعتبرت "تويتر" أكثر تأثيراً وتفاعلاً في المجتمع الاماراتي برغم التقدم الشاسع للفيسبوك كمركز أول بنسبة 75.76%؟، ولعل المطلب التالي في الدراسة والذي يتحدث عن أهمية منصة الاعلام التفاعلي "تويتر" محلياً وعالمياً، سيحيب تفصيلاً على هذا التساؤل، ففي الوقت الذي يعتبر فيه "فيسبوك" من أكثر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط في الإمارات بواقع ٨,٨ مليون حساب، والذي احتفظ بالصدارة على باقي الحسابات برغم تباطؤ نمو عدد مستخدميها في الدولة، ليزيدوا بنسبة ٣,٥% في غضون عام، الا أن الموقع التفاعلي "تويتر" يعتبر الأعلى نمواً في مجموع عدد الحسابات النشطة، وذلك بعد أن سجل نمواً بلغت نسبته ١٥٪، ويليه موقع "لينكد إن" بنسبة ١٤٪، ليحل بعدها موقع التواصل "إنستغرام" بنسبة ١٢٪ خلال عام. (العربي ي.، ٢٠١٩)، كما أن النتائج أكدت ارتفاع حصة "تويتر" 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، حيث كشفت أحدث الدراسات الاحصائية الخاصة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الامارات،(في الفترة من أكتوبر ٢٠١٩ وحتى أكتوبر ٢٠٢٠)، النتائج حسب الرسم البياني التالي:















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


المصدر: (Statcounter, 2020)

• أسلوب الحياة الرقمي وجودة وتطور قطاع الاتصالات في دولة الامارات العربية المتحدة  
٢٠٢٠

كشفت تقرير العالم الرقمي ٢٠٢١، الصادر عن مؤسسة "وي آر سوشال" العالمية، بالتعاون مع شركة "هوت سويت"، والذي أشادت به هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية بدولة الامارات، تسليط الضوء على أسلوب الحياة الرقمي في الدولة، من خلال مجموعة من البيانات التي رصدت سلوك الأفراد والشركات خلال عام ٢٠٢٠، الذي شهد العالم فيه انتشار جائحة فيروس "كورونا"، وجاءت الأرقام والنتائج لتعكس مدى تطور أسلوب الحياة الرقمية في الدولة خلال الفترة المذكورة، والتي عانت من تداعياتها الكثير من الشعوب، لتكون النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول ٣: أسلوب الحياة الرقمي في دولة الامارات لسنة ٢٠٢٠

	٣٢٠ مليون ساعة		٩٩%
قضاها سكان الامارات على التطبيقات الذكية		من افراد المجتمع نشطون على مواقع التواصل الاجتماعي	
	٩٧,٦%		١٨,٥٠ مليار دولار
من السكان يمتلكون الهواتف الذكية		قيمة مدفوعات الصفقات الرقمية في دولة الامارات	
	٩,٣%		٥,٢%
من السكان يمتلكون أجهزة ذكية في منازلهم		من السكان يستخدمون تقنيات الواقع الافتراضي المعزز	
	٨٦%		١٩٠ ألف منزل ذكي
يمارسون الألعاب الإلكترونية من السكان وعبر الإنترنت باستخدام الأجهزة المتاحة		عدد المنازل الذكية في الدولة	
	٧ ساعات و ٢٤ دقيقة		٩,١٢ مليون
يومية متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد على الانترنت، مقابل ٤٠ ساعة يقضيها أسبوعياً في تصفحه عبر الهاتف الذكي		مستخدم للإنترنت باستخدام الواي فاي والبيانات المحلية	
	١٣١ ميغابايت في الثانية		١٧٧,٥٢ ميغابايت في الثانية
متوسط سرعة الإنترنت الثابت، بنسبة زيادة بلغت ٤,٦% عن عام ٢٠١٩		متوسط سرعة الإنترنت من خلال الهواتف الذكية، بنسبة زيادة بلغت ١٠,٤,٦% عن عام ٢٠١٩	

Google	موقع جوجل		منصة يوتيوب
يحتل المركز الأول من حيث عدد الزيارات بمجموع ٢٤٤ مليون زيارة		تحتل المركز الأول كأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة ٨٧,٤٪	

المصدر: (وام، ٢٠٢١)

إن كل هذه التطورات في الأرقام المعنية في أسلوب الحياة الرقمي في الامارات، تعود بشكل رئيسي للظروف الطارئة التي شهدتها العالم اجمع في عام ٢٠٢٠، المواكب لانتشار جائحة كوفيد ١٩، ما جعله يكون عاماً رقمياً بامتياز، خاصة مع النشاط الواضح والبارز في المواقع والبوابات الذكية والإلكترونية، إضافة لصفحات التواصل الاجتماعي، حيث انعكس الأمر على سكان العالم أجمع في متابعة حياتهم وأعمالهم اليومية وحتى تعليمهم رقمياً، وفي دولة الامارات لعبت البنية التحتية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات دوراً هاماً وحاسماً في تمكين العديد من القطاعات في المجتمع في هذا الجانب، وذلك بهدف استمرارية الحياة بمختلف المجالات وعلى أكمل وجه، هذه المسألة أثبتت ومنذ تلك "الجائحة" أن التحول الرقمي ليس مجرد ترفاً في المجتمع، بل أصبح من الضرورات الملحة التي كثيراً ما سعت وطالبت بها قيادتنا الرشيدة، لتكون دولة الإمارات من الحكومات السبّاقة في تحويل وتطوير منصات وخدماتها الذكية، كما تعتبر من الرواد في تبني وتطوير الحلول الرقمية، الأمر الذي جعلها تتخطى وتتجاوز العديد من التحديات في تلك الازمة وتحويلها لنجاحات، تلك التي انعكست على أسلوب الحياة الرقمي خلال الفترة المذكورة في الدولة.

من جانب آخر استطاعت دولة الامارات أن تحتتم عام ٢٠٢٠ بتحقيق الريادة العالمية في تطور وجودة قطاع الاتصالات، حيث حافظت على المركز الأول عربياً وإقليمياً، والمركز الثاني عالمياً للعام الثاني على التوالي في محور "استخدام الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات"، هذا الذي يقيس تطور وكفاءة قطاع الاتصالات في دول العالم، وذلك ضمن تقرير التنافسية العالمي الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، ويعكس هذا الإنجاز الكبير جهود الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات والحكومة الرقمية في تنفيذ رؤية وتوجيهات قيادتنا الرشيدة، وذلك من أجل رفع الجاهزية المطلوبة في قطاع الاتصالات لإدخال التكنولوجيا الحديثة للدولة، خاصة تكنولوجيا الجيل الخامس، حيث حققت دولة الإمارات المركز الأول عربياً، والرابع عالمياً، في إطلاق واستخدام شبكات الجيل الخامس، نتيجة للتعاون والتنسيق مع مزودي الخدمة في الدولة والممثلين ب (اتصالات) و(دو) لنشر وتشغيل شبكات الجيل الخامس، إضافة لاستمرار

التعاون والعمل على تطوير البنية التحتية للاتصالات، استعداداً لمواكبة المتطلبات المطلوبة مستقبلياً، وذلك بما يساهم في مواصلة تحقيق ريادة الدولة العالمية في قطاع الاتصالات. (اليوم ص.، ٢٠٢٠)

### ● المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات

تم الإعلان عن انشاء المكتب الإعلامي لحكومة دولة الامارات في يوليو من عام ٢٠٢٠، بحيث يتبع مباشرة مجلس الوزراء، ويضم مكتب الاتصال الحكومي، ومكتب الدبلوماسية العامة، ومكتب الهوية الإعلامية، ويشرف على موضوع التواصل الإعلامي داخلياً وخارجياً لحكومة دولة الامارات، وهو الجهة الرئيسية التي ستعتمد عليها الدراسة في اختيار العينة المقصودة، والتي تحتاج من أجل ضمان النجاح وتحقيق الهدف المرجو، بحيث يكون هو المصدر الموثوق فيه في الحصول على البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

تتمثل اختصاصات المكتب الإعلامي لحكومة الامارات، بالتالي:

١. اقتراح مجموعة من التشريعات والسياسات والتوجهات الاستراتيجية الإعلامية لدولة الامارات، بما يخص استراتيجية التواصل الرقمي، والعمل على الاشراف على عملية تنفيذها، وذلك بعد موافقة مجلس الوزراء عليها.
٢. مراجعة واقتراح التشريعات الاتحادية المختصة بقطاع الاعلام بالدولة، واقتراح التعديلات المطلوبة بالتعاون مع الجهات المعنية بتنظيم القطاع.
٣. تنظيم وتوحيد الخطاب الإعلامي، والرسائل الإعلامية الخاصة بحكومة دولة الامارات محلياً وعالمياً.
٤. التعامل مع الجهات الإعلامية، إضافة لوسائل الاعلام الوطنية والمحلية، بهدف توحيد الخطاب الإعلامي والرؤية الإعلامية للدولة، محلياً وعالمياً.
٥. تطوير عملية الاتصال في الجهات الاتحادية بالدولة، والعمل على بناء المهارات والقدرات في مجال التواصل الإعلامي.
٦. تطوير الاستراتيجية المعنية بالقوة الناعمة للدولة، والعمل على متابعة تنفيذها مع الجهات المعنية بالأمر.
٧. إدارة الحملات الإعلامية الخاصة بالمشاريع الوطنية الاستراتيجية، إلى جانب المناسبات الرسمية.
٨. إدارة الهوية الإعلامية المرئية الخاصة بدولة الامارات، إلى جانب المشاريع الدبلوماسية الشعبية في الدول الأخرى.

٩. تمثيل الدولة اعلامياً في كافة الأصعدة والمجالات الخارجية والإقليمية، والحرص على بناء روابط وثيقة وقوية مع المنظمات والمؤسسات الإعلامية العالمية.
١٠. العمل على إدارة الازمات الإعلامية للدولة، وذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية بالأمر.
١١. التعامل مع وسائل الاعلام سواء الداخلية أو الخارجية، ومتابعة ورصد اتجاهات الرأي العام، وما يترتب عليه من انطباعات حول دولة الامارات.
١٢. العمل على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي لحكومة دولة الامارات، إضافة للقنوات الأخرى التي تمثل الدولة بشكل عام.
١٣. اجراء البحوث التخصصية والدراسات المتعلقة في المجالات ذات الصلة بالمكتب الإعلامي لحكومة الامارات، والعمل على تحليل المخاطر والظواهر والتوجهات الإقليمية والعالمية.
١٤. انشاء وتنظيم قاعدة شاملة تختص بالبيانات والمعلومات المتعلقة باختصاصات المكتب الإعلامي لحكومة الامارات، وذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية بالأمر، والعمل على تحقيق التكامل معها في تبادل البيانات والمعلومات.
- (الامارات ١، ٢٠٢١)

#### • أكاديمية الاعلام الجديد

قامت دولة الامارات العربية المتحدة بخطوة تعد الأولى من نوعها في المجال المؤسسي الاكاديمي التخصصي في المنطقة، والمتمثلة في افتتاح أكاديمية الاعلام الجديد، والتي تم اطلاقها في يونيو ٢٠٢٠، بهدف بناء قدرات الكوادر العربية وتأهيلها لتكون قادرة على قيادة قطاع الاعلام الرقمي السريع النمو، سواء على المستوى الإقليمي أو العالمي، حيث تقدم هذه الكلية برنامجها التعليمي باستخدام تقنيات التعلم عن بعد، وبلاستعانة بألمع العقول الإعلامية الموجودة على مستوى العالم والمتخصصة في هذا المجال، إضافة للاكاديميين والخبراء والمؤثرين ذو الشهرة الدولية الواسعة، كما يضم طاقمها التعليمي ممثلين من أهم أربعة شركات عالمية، هي (فيسبوك وتويتر ولنكد إن وغوغل). (الدين م.، ٢٠٢٠)

إن هذه الخطوة "افتتاح أكاديمية الاعلام الجديد" التابع للمكتب الإعلامي لحكومة الامارات، تعد أكبر شاهد على أهمية دور الاعلام التفاعلي لدى حكومة دولة الامارات، وإنها الخطوة الهامة لإعداد أجيال جديدة من المختصين في هذا المجال، ولدعم الكوادر الإعلامية نحو مستوى من الاحترافية في وسائل التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يعزز أيضاً من أهمية موضوع هذه الدراسة "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات

الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، خاصة أن الإعلام التفاعلي اليوم وتحديداً "تويتر"، أثبت مدى قدرته في التأثير في ظل وجود النخب المؤثرة وعلى أعلى المستويات في الدولة، وأن يكون داعماً أساسياً في مسيرة التطور و التنمية، باعتباره المنصة الرئيسية التي تعتمد عليها الحكومة في صدور التوجهات والقرارات وصياغة اهم المبادرات الحكومية.

### ● الدبلوم التنفيذي للاتصال الرقمي الحكومي

وقعت كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ديسمبر ٢٠٢١، في خطوة هامة من التعاون الأكاديمي الإعلامي، اتفاقية تعاون مع أكاديمية الإعلام الجديد في دبي، وذلك بهدف تقديم "الدبلوم التنفيذي للاتصال الرقمي الحكومي"، وهي الخطوة التي تهدف إلى تعزيز ورفع وتنمية المهارات والأدوات لدى مسؤولي التواصل الرقمي، والعمل على زيادة كفاءة المسؤولين المعنيين بالتواصل المؤسسي في الجهات الحكومية في إمارة دبي، وغيرها من الجهات الحكومية الاتحادية في باقي الامارات، الى جانب نظرائهم في الدول العربية، كما انها انعكاساً لما تشهده الامارات من تطور في أدوات التواصل الرقمي وعلى المستوى الحكومي، بحيث تواكب في ذلك التسارع الغير مسبوق الذي يعيشه العالم في كافة المجالات التكنولوجية والمعلوماتية والتفاعلية، بحيث يكون هذا الدبلوم المتخصص فرصة هامة، تعمل على تعزيز توجهات القيادة الرشيدة، التي تدعو دائماً إلى تضافر جهود المؤسسات الحكومية في تمكين الكوادر الوطنية، وإثراء المعارف الحكومية ، وبناء الشراكات الاستراتيجية المعرفية النوعية، ورفع كفاءة الاتصال التفاعلي الحكومي لدولة الإمارات والمنطقة العربية. (البيان ص، ٢٠٢١)

### ● السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية

اعتمدت حكومة الإمارات في يناير ٢٠٢١، السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية، وذلك لتعزيز مجتمع رقمي آمن في الدولة، وهوية إيجابية هادفة ذات تفاعل رقمي، حيث تضمنت ١١ مبادرة نوعية، ارتبطت بالمحاور الأربعة التالية:

- القدرات الرقمية: السعي لبناء بناء قدرات أفراد المجتمع، بحيث يتم تمكينهم من استخدام الإنترنت بشكل واعٍ وسليم وهادف.
- السلوك الرقمي: تعزيز القيم والسلوكيات الرقمية الإيجابية.
- المحتوى الرقمي: إعداد الأدلة المطلوبة لتوجيه المجتمع نحو استخدام المحتوى بطريقة إيجابية.

● الاتصال الرقمي: حماية المستخدمين من المخاطر الناتجة عن التعامل مع الجهات المريبة أو القرصنة.

هذا وقد تزامن مع إطلاق هذه السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية، اعتماد أربع مبادرات بهدف تعزيز جودة الحياة الرقمية في الدولة، وهي:

١. المنصة المعرفية لجودة الحياة الرقمية: وهي بوابة إلكترونية تشتمل على محتوى توعوي يساهم في بناء القدرات الرقمية، خاصة (للطلبة وأولياء الأمور وكذلك المعلمين، إضافة لأصحاب الهمم وكبار المواطنين).

٢. ميثاق قيم وسلوكيات المواطنة الرقمية الإيجابية: هذا الميثاق الذي يواكب التغيرات التي يشهدها العالم في ظل عصر الحوكمة الرقمية، وما يمتاز به مجتمع الامارات من (تسامح وتعايش وقيم إنسانية نبيلة) وذلك من خلال تعزيز جودة الحياة الرقمية، والعمل على ترسيخ مجتمع رقمي آمن وإيجابي للجميع.

٣. مبادرة منهج جودة الحياة الرقمية: تهدف هذه المبادرة إلى إدراج المواضيع الخاصة بالمواطنة الرقمية في المناهج الدراسية، بحيث يتم تطبيقها من مرحلة الحضانة وحتى الصف الثاني عشر، في مواد عدة مثل (التربية الأخلاقية، والتربية الإسلامية، والدراسات الاجتماعية، واللغة العربية لغبر الناطقين بها، إضافة للتصميم والتكنولوجيا وعلوم الكمبيوتر، والتصميم القائم على الإبداع والابتكار).

٤. منصة صنف لتقييم محتوى الألعاب الإلكترونية: تتيح هذه المنصة لأولياء الأمور التعرف إلى الألعاب الإلكترونية ومحتواها وطبيعتها، قبل عرضها على الأطفال، وهي خطوة يتم من خلالها التعرف على المخاطر التي قد تحتوي عليها، الامر الذي يساعد ولي الأمر في اختيار الألعاب الأنسب لأبنائه. (الدين ز.، ٢٠٢١)

## ٢،٣،٤ أهمية منصة الاعلام التفاعلي "تويتر" محلياً وعالمياً

### ١. أهمية منصة "تويتر" كأحد أبرز منصات الاعلام التفاعلي في دولة الامارات

يلعب الموقع التفاعلي "تويتر" دوراً هاماً في دولة الامارات العربية المتحدة، برغم عدم تصدره بنسبة المتابعة الا أنه يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في أكثر الحسابات تفاعلاً ونشاطاً، هذه المنصة "تويتر" التي تأسست عام ٢٠٠٦، وهي كما تم تعريفها عبارة عن خدمة شبكات اجتماعية، وتدوين مصغر عبر الإنترنت، تتيح للمستخدمين نشر تحديثات الحالة النصية والرسائل التي يصل طولها إلى ٢٨٠ حرفاً، والتي تُعرف باسم التغريدات (J.Clement، ٢٠٢٠)،

ولعل الاهتمام الحكومي الكبير في هذه المنصة التفاعلية، لم يأتي من فراغ، خاصة مع النتائج التي تؤكد أن الإعلام التفاعلي في دولة الإمارات، بات يتجه إلى الاتجاه التصاعدي نحو دور فاعل في مسيرة التنمية المستدامة، والتي تسعى اليها الدولة على مختلف الأصعدة، حيث ارتفعت حصة "تويتر" إلى ١١٪ من إجمالي حسابات التواصل النشطة في الإمارات خلال العام ٢٠١٩، مقابل حصة لا تزيد على ٣,١٠٪ 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).

إن ما كشفه التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي العالمي (وام و.، ٢٠١٩)، الذي أكد تصدر تغريدات صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، قائمة التغريدات الأعلى تفاعلاً والأكثر انتشاراً على مستوى دولة الإمارات خلال العام ٢٠١٩، وذلك عبر حساب سموه الرسمي على "تويتر"، بمتابعة جماهيرية تصل الى أكثر من ١٠ ملايين شخص حول العالم، كل ذلك يؤكد أهمية هذه المنصة التفاعلية في الدولة، الأمر الذي دفع بالأخبار الحكومية لتكون في مقدمة التغريدات التي تحظى بمتابعة واهتمام كبير على المنصة العالمية "تويتر"، إضافة الى توظيف حساب سموه الرسمي للكشف عن أهم القرارات والمبادرات والسياسات والمشاريع التطويرية و التنموية للدولة، وإن مشاركة سموه العالم بتجاربه ورؤيته تحت وسم #علمتني\_الحياة، جعل حسابه يحتل المرتبة الثالثة محلياً بالنسبة (لنسبة المتابعة) بعد حساب كل من (العربية عاجل) و (العربية) حتى سبتمبر ٢٠٢٠، (socialbakers, 2020) وذلك حسب الشكل التالي:



شكل ١٣: الحسابات الأكثر متابعة على تويتر في دولة الامارات سبتمبر ٢٠٢٠

المصدر: (socialbakers, 2020)

كما كشفت النتائج (socialbakers، ٢٠٢٠) في احصائيات منصة "تويتر" التفاعلية حتى سبتمبر ٢٠٢٠، عن أكثر المواقع جمهوراً ومتابعة في دولة الامارات العربية المتحدة بالنسبة للحسابات الشخصية، من تمثّل نوعية النخب المؤثرة لفئات مختلفة من المجتمع، والتي تم الاعتماد عليها في اختيار عينة الدراسة من فئة (النخب الفنية) حيث تمثلت القائمة بالشكل التالي:

UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA  
جامعة العلوم الإسلامية  
ISLAMIC SCIENCE UNIVERSITY OF MALAYSIA

<p><b>10 423 030 مليون متابع</b> حساب صاحب السموالشيخ محمد بن راشد آل مكتوم @HShkMohd</p>	
<p><b>8 992 644 مليون متابع</b> حساب الفنانة احلام الشامسي @AhlamAlShamsi</p>	
<p><b>6 889 610 مليون متابع</b> حساب الفنان حسين الجسمي @7sainaljassmi</p>	
<p><b>4 817 777 مليون متابع</b> حساب الاعلامي الرياض فارس عوض @farisf9</p>	
<p><b>4 568 678 مليون متابع</b> حساب الاعلامي مصطفى الأغا @mustafa_gha</p>	
<p><b>4 211 315 مليون متابع</b> حساب سمو الشيخ حمدان بن محمد آل مكتوم @HamdanMohammed</p>	
<p><b>3 969 790 مليون متابع</b> حساب صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان @MohamedBinZayed</p>	
<p><b>3 189 643 مليون متابع</b> حساب المهندس اليوتيوبر غوراف تشودري @TechnicalGuruji</p>	
<p><b>2 855 570 مليون متابع</b> حساب معالي الفريق ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan</p>	
<p><b>2 838 900 مليون متابع</b> الفنانة بلقيس @BalqeesFathi</p>	

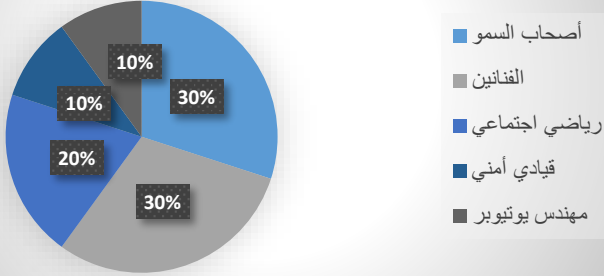
شكل ١٤: الحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على تويتر حتى سبتمبر ٢٠٢٠

المصدر: (socialbakers, 2020)

الملاحظ أن الأكثر تفاعلاً ومتابعةً للعشرة الأولى من الحسابات الشخصية على منصة تويتر، والتي تمثل قوى التأثير التفاعلي، أو من نسميهم اليوم حسب هذه الدراسة نخب الاعلام التفاعلي، من يمتلكون قوة التأثير والمتابعة الجماهيرية الواسعة، هي حسابات تنوعت بين (الرسمية والقيادية والسياسية والفنية والرياضية والابتكارية)، وهذا ما يؤيد رأي الباحث "بيزيد يوسف" في دراسته التي حملت عنوان (دور النخبة في ظل التحديات الراهنة)، الذي أكد من خلالها أنه على الرغم من التسارع الملحوظ في التقنيات الحديثة التي اكتسحت حياة الواحد منا بل هيمنة عليها، إلا أنه دائماً يبقى دور الإنسان هاماً وضرورياً وحيوياً، وقد عنى بالإنسان هنا من يتمتع بخصائص ومميزات روحية ومادية ومعرفية، تمكنه من التحكم في مختلف الاتجاهات والمجالات والسيطرة على حاضره وإيضاً مستقبله، مع اتصاله بماضيه، وهنا يؤكد "بيزيد" أن الإنسان الذي يؤثر ويتأثر وينفعل ويغير أو يسعى للتغيير، هو من يطلق عليه النخبة، هذه الفئة التي تعتبر الأقلية في المجتمع وتتميز بالكثير من الخصائص والمميزات، كما تم ذكره في لسان العرب، حين فسر معنى النخبة بأنها من "انتخب الشيء بمعنى اختاره" (الشمي، ٢٠١٦)، ما يعني أنه بالرغم من هذه الثورة التكنولوجية الكبيرة، والتطور الواضح على الاعلام التفاعلي، إلا أنه مازالت الحاجة الاكيدة لوجود فئة "النخب" على هذه المنصات الهامة للتأثير والتغيير.

إن العشرة شخصيات الأكثر متابعة وتفاعلاً في الامارات على منصة "تويتر" وفقاً لموقع الإحصاءات "socialbakers" (socialbakers، ٢٠٢٠)، تكشف لنا عن نموذج بسيط من نوعية النخب التي يتأثر بها الشارع الاماراتي، حيث نلاحظ أنه يغلب على هذه القائمة "النخب العليا" بمعنى اصحاب السلطة الحكومية، فمن بين العشر حسابات هناك ثلاثة حسابات خاصة بالنخب الرسمية "الحكام والشيخوخ"، واحداً منهم هو صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، من نال حسابه لقب الأعلى تفاعلاً والأكثر انتشاراً على مستوى دولة الإمارات خلال العام ٢٠١٩، وثلاثة حسابات أيضاً "الفنانين" ما يعكس دور هذه الفئة في التأثير والتغيير، وحسابان (رياضي اجتماعي)، وحساب (لقيادي أمني)، واخر (لمهندس يوتيوبر)، لتكون النسبة المئوية للقائمة حسب الشكل التالي:

نوعية النخب في الحسابات العشرة الأكثر متابعة وتفاعلا على منصة تويتر في الامارات حتى سبتمبر 2020



شكل ١٥ : النسبة المئوية

للحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة

على تويتر في دولة الامارات حتى

سبتمبر ٢٠٢٠

المصدر: (socialbakers, 2020)

## ٢. أهمية "تويتر" في العالم

إن ازدياد تأثير التحولات الرقمية الحكومية في صنع السياسات العامة، واعتماد الكثير من الحكومات في العالم مؤخراً على النخب في التأثير على المجتمع، أو حتى في تأثير النخب على الحكومات من خلال نقل صوت الرأي العام، وما ترتب على ذلك من صياغة القرارات والمبادرات التي تصب في مصلحة أفراد المجتمع، الأمر الذي جعل دور النخب في الوقت الراهن يبرز الحاجة الضرورية لوجود هذه الفئة باختلاف تخصصها، وبأشكالها الغير تقليدية، والتي تقود الدفة مع الحكومة نحو التأثير والتطوير والتنمية المستدامة، وهذا ما تم كشفه في الربع الأخير من عام ٢٠١٩، مع بلوغ عدد مستخدمي تويتر النشطين يومياً إلى ١٥٢ مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم. (J.Clement, ٢٠٢٠)

إن منصة "socialbakers" الشهيرة بالإحصاءات والدراسات، استعرضت قائمة تحتوي على أكثر ١٠ حسابات شخصية متابعة في العالم على [منصة التفاعل "تويتر"](#) وعلى مستوى العالم، حيث جاء الحساب الشخصي للرئيس السابق [بارك أوباما](#) الأكثر متابعة على موقع تويتر، بعدد متابعين بلغ أكثر من ١٢٦ مليون متابع، وذلك وفقاً لإحصائية مايو ٢٠٢٠، (الدين، ٢٠٢٠) لتأتي القائمة حسب الجدول التالي:

الجدول ٤: قائمة الحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على مستوى العالم حتى مايو

٢٠٢٠

الدولة	نشاط النخب/المهنة	عدد المتابعين (بالمليون)	المالك	اسم الحساب	الترتيب
الولايات المتحدة الأمريكية	سياسي والرئيس السابق ٤٤ للولايات المتحدة الأمريكية	126.237	باراك أوباما	@BarackObama	1
كندا	مغني	113.122	جاستن بيبير	@justinbieber	2
الولايات المتحدة الأمريكية	مغنية	108.914	كتي بييري	@katyperry	3
بربادوس	مغنية	99.591	ريهانا	@rihanna	4
البرتغال	لاعب كرة قدم	89.305	كريستيانو رونالدو	Cristiano@	٥
الولايات المتحدة الأمريكية	سياسي الرئيس السابق ٤٥ للولايات المتحدة الأمريكية	88.938	دونالد ترامب	@realDonaldTrump	٦
الولايات المتحدة الأمريكية	مغنية	87.492	تابلور سويفت	@taylorswift13	٧
الولايات المتحدة الأمريكية	مغنية وممثلة	82.675	ليدي غاغا	@ladygaga	٨
الولايات المتحدة الأمريكية	كوميديا	79.516	ألين دي جينيريس	@TheEllenShow	9

الدولة	نشاط النخب/المهنة	عدد المتابعين (بالمليون)	المالك	اسم الحساب	الترتيب
الولايات المتحدة الامريكية	مغنية وممثلة	78.900	أريانا غراندي	@ArianaGrande	10

المصدر: (الدين، ٢٠٢٠)

الملاحظ من الجدول السابق وحسب ما جاء في موقع "socialbakers" أن حساب الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما، يتصدر القائمة عالميا لعام ٢٠٢٠ ليحافظ على مركزه للعالم الثاني على التوالي، بأكثر من ١٢٦ مليون شخص، بينما جاء في المرتبة الثانية حساب المطرب "جاستن بيبير" ولديه ١١٣,١٢٢ مليون متابع، وذلك وفقا لموقع الإحصاءات "socialbakers"، الأمر الذي يفسر مدى التقارب الواضح في نوعية مشاهير النخب وأهميتها، كما سيطرت النجمات على القائمة في عدد كبير من المراكز، حيث احتلت المغنية العالمية "كاتي بيري" المركز الثالث ب ١٠٨ مليون و ٩١٤ ألف متابع، ثم النجمة "ريهانا" في المركز الرابع بعدد ٩٩ مليون و ٥٩١ ألف متابع، وجاءت النجمة "تيلور سافت" لتحتل المركز السابع بأكثر من ٨٧ مليون متابع، أما "ليدي جاجا" فقد احتلت المركز الثامن ب ٨٢ مليون و ٦٧٥ ألف متابع، بينما حل حساب الإعلامية الأمريكية الشهيرة "ألين دي جينيريس" في المركز التاسع ب ٧٩ مليون و ٥١٦ ألف متابع، وفي المركز العاشر حظيت الفنانة الشابة "أريانا جراندي" بعدد متابعين بلغ ٧٨ مليون و ٩٠٠ ألف متابع.

القائمة كشفت عن تواجد نجم رياضي وحيد فيها، وهو النجم البرتغالي "كريستيانو رونالدو" لاعب نادي يوفنتوس الإيطالي، والذي احتل المركز الخامس بعدد متابعين بلغ ٨٩ مليون و ٣٠٥ ألف متابع، كما احتل المركز السادس الرئيس الأمريكي السابق "دونالد ترامب" والذي تواجد بشكل ملحوظ وحرص دائم على التغريد وبشكل يومي على منصة "تويتر"، بعدد متابعين بلغ ٨٨ مليون و ٩٣٨ ألف متابع. (الدين، ٢٠٢٠)

إن غالبية الحسابات العشرة الأكثر متابعة في العالم على "تويتر" هم من الفنانين الذين يستخدمون الوسيلة للتواصل مع المعجبين، ونشر الأخبار ذات الصلة بما يتعلق بعملهم وأخبارهم أو العمل على تحميل صورتهم العامة لجماهيرهم، كما يعد الإشباع شبه الفوري من خلال تدفق التحديثات المباشرة من المشاهير أو الشخصيات، بالإضافة إلى الشعور بالانتماء إلى مجموعة معينة

من المعجبين، يعد سبباً أساسياً وشائعاً لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدام "تويتر"، وذلك من أجل إثبات مصداقية الهوية على هذه المنصة، حيث تحقق "منصة تويتر" في حسابات الأشخاص من مجالات اهتماماتهم العالية مثل (الموسيقى أو الموضة أو الترفيه أو السياسة أو الإعلام أو الأعمال أو غيرها من المجالات) وكذلك الأفراد المعرضين لخطر انتحال الهوية. (J.Clement، ٢٠٢٠)

تتيح المناقشة عبر الإنترنت للمستخدمين، المشاركة في نجاح المشاهير الذين غالباً ما ينشرون تغريدات مصورة أو تعليقات من وراء الكواليس، كما أن نشر وكتابة تغريدة من موقع حفلة ما، هي طرق أخرى للمشاهير لتعزيز جاذبيتهم و زيادة مستوى تفاعل المعجبين، حيث يلاحظ المتابع لقائمة الحسابات الشخصية الأكثر متابعة وعلى مستوى العالم، بناء على الجدول (٤)، أن حسابات قائمة العشرة الأولى منها، لا يوجد بها أي مسمى عربي، كما أن معظم النخب المؤثرة حسب هذه القائمة هم من الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تركزت بنسبة أعلى على فئة المغنيين، على الرغم من أن الأعلى متابعة و على رأس القائمة هو من النخب المؤثرة سياسياً ( باراك أوباما الرئيس الأمريكي رقم ٤٤)، لتكون النسبة المئوية للقائمة المذكورة عالمياً حتى مايو ٢٠٢٠، حسب الشكل (١٦):



شكل ١٦: النسبة المئوية للحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على منصة تويتر

عالمياً مايو ٢٠٢٠

المصدر: (J.Clement، ٢٠٢٠)

إن المقارنة بين الشكل (١٤) لقائمة نوعية النخب في الحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة وتفاعلاً على منصة تويتر في دولة الامارات العربية المتحدة حتى سبتمبر ٢٠٢٠، والجدول (٤) لقائمة نوعية النخب في الحسابات الشخصية العشرة الأكثر متابعة على منصة تويتر وعلى مستوى العالم حتى مايو ٢٠٢٠، يكشف أن كلا القائمتين اعتلتها شخصية سياسية ذات نفوذ وسلطة أو رئاسة دولة، كما تبين أن النخب من فئة المغنيين ذات تأثير كبير في الوقت الحالي، من خلال منصة الاعلام التفاعلي "تويتر" وعلى مستوى العالم بنسبة ٤٤٪، بينما بلغت النسبة محلياً بالنسبة لنخب المغنيين بنسبة ٣٠٪ والتي تساوت محلياً مع النخب السياسية بنفس النسبة.

هذه المقارنة لم تكشف تفاوت كبير بالنسبة لنوعية النخب الموجودة في القائمتين، فقد كان وجه الشبه قائماً ايضاً بوجود النخب الرياضية المؤثرة، والتي بلغت النسبة فيها عالمياً ١٤٪ بينما محلياً ٢٠٪، في حين اختلفت عن القائمة العالمية فئة النخب القيادية المؤثرة في المجتمع، بينما ظهرت في الجانب المحلي بنسبة ١٠٪، وكذلك الحال بذات النسبة مع نسبة النخب اليوتيوبر المؤثرين على تويتر.

أما البلدان التي بها أكبر عدد من مستخدمي "تويتر" حسب دراسة أعدتها (J.clement, 2020) فقد تبين أن الولايات المتحدة الامريكية حظيت بشعبية خاصة لمستخدمي هذه المنصة التفاعلية عالمياً، حيث بلغ عدد مستخدمي خدمة هذه المدونات الصغيرة ٦٨,٧ مليون مستخدم حتى أكتوبر ٢٠٢٠، كما احتلت اليابان والهند المرتبة الثانية والثالثة مع ٥١,٩ و ١٨,٩ مليون مستخدم على التوالي، في الوقت التي تؤكد فيه الدراسة أن "تويتر" في الربع الأخير من عام ٢٠١٩، كان لديه ١٥٢ مليون مستخدم نشط يومياً وعلى مستوى العالم، حيث اشتملت حسابات "تويتر" الأكثر متابعة على مجموعة من النخب والمشاهير، مثل الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما، أو المغنيين العالمين مثل Katy Perry و Justin Bieber، وهذا ما لمسناه في الجدول السابق (٤) لقائمة الحسابات الشخصية العشرة الأولى عالمياً، والاكثر تفاعلاً ومتابعة على "تويتر".

إن الحديث عن منصة الاعلام التفاعل "تويتر" يكشف لنا مدى العلاقة القائمة بين "تويتر" والسياسة، حيث أصبح "تويتر" أداة ذات صلة متزايدة بالسياسة المحلية و حتى الدولية، كما أصبحت هذه المنصة وسيلة الحكومات للترويج عن السياسات العامة والتفاعل مع المواطنين والمسؤولين الآخرين، وهذا ما جعل معظم قادة العالم ووزارات الخارجية لديها حسابات رسمية على منصة "تويتر"، كما أن الرئيس الأمريكي السابق ال ٤٥ دونالد ترامب، يعتبر مستخدماً غزير الإنتاج على "تويتر"، بالرغم من الآراء المنقسمة حول مدى ملاءمة سلوكه على هذه المنصة التفاعلية، وهذا ما

كشفه استطلاع أجري في أغسطس ٢٠١٨ ، تبين من خلاله أن ٦١٪ من المشاركين أكدوا أن استخدام "ترامب" لتويتر كرئيس للولايات المتحدة كان غير مناسب. (J.clement, ٢٠٢٠)

### ٣. أمثلة على أهم الممارسات المحلية والعالمية لنخب ومشاهير منصة "تويتر"

برزت مع أهمية منصة الاعلام التفاعلي "تويتر"، ودورها الواضح على مستوى العالم، العديد من الممارسات والافعال الواضحة للنخب والمشاهير والتي تُرجمت في تغريدات، تلك التي بينت كيف استطاعت التغريدة بأحرفها التي لا تتعدى (٢٨٠) حرفاً، أن تنقل للرأي العام والجمهور والمتابعين مدى اعتماد الحكومات وأصحاب القرار والمشاهير على هذه المنصة للتأثير عليهم، وأيضاً التأثير بمطالبهم واهتماماتهم، ومثال على ذلك الجدول التالي:

الجدول ٥: قائمة لممارسات عدد من النخب والمشاهير المحلية والعالمية على تويتر

#	الشخصية	نوع النخب	الممارسات	الأثر
١.	صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي	سياسي حكومي	أكد تقرير أعده "تويتر" حول أهم وأبرز الأحداث المرتبطة بدولة الإمارات عام ٢٠١٩ وتمت على موقعه: أن التغريدات التي نشرت من قبل صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، وتحت وسم (هشتاق) #علمتني_الحياة، والتي شارك من خلاله تجربته ورؤيته في الحياة والقيادة، تعتبر الأكثر تفاعلاً، وقد لاقت إعجاباً جماهيرياً كبيراً، إضافة لإعادة التغريد والنشر، منها تلك التغريدة التي تقول: "لا توجد أزمة طاقة، ولا أزمة تعليم، ولا أزمة صحة في منطقتنا العربية، انما لدينا أزمة إدارة، فنحن أمة تملك موارد عظيمة، وتضم كفاءات عظيمة، ولكننا نفتقد من يدير تلك الموارد والكفاءات لصناعة أمة عظيمة". (وام و.، ٢٠١٩)	كما كشف التقرير أن حساب سموه على المنصة العالمية الشهيرة في دولة الإمارات "تويتر"، يحظى بمتابعة كبير واهتمام بالغ وذلك بسبب توظيف سموه لحسابه الرسمي للكشف عن اهم السياسات والمبادرات والبرامج والمشاريع والقرارات والخطوات التطويرية والتنمية للدولة، الأمر الذي يجعل تغريداته الاكثر تفاعلا من قبل مستخدمي "تويتر" في الإمارات، ومثال على ذلك:
			تم في فبراير ٢٠١٩، الإعلان عن اعتماد ٣٢ مليار درهم لإنشاء ٣٤ ألف وحدة سكنية خلال السنوات الست القادمة، إضافة لرفع سقف راتب مستحقي منح	من اهم التغريدات التي نالت القدر الأعلى من الاعجاب والتفاعل من قبل مستخدمي "تويتر" في الدولة، خاصة أنها تحمل تبشير خير

#	الشخصية	نوع النخب	الممارسات	الأثر
			الإسكان من ١٠ إلى ١٥ ألف درهم، وزيادة قروض مساكن المواطنين في المجمعات السكنية من ٨٠٠ ألف درهم إلى ١,٢ مليون درهم	للمواطنين وتخدم حياتهم واستقرارهم وامنهم.
			إطلاق نظام الإقامة الدائمة "البطاقة الذهبية" في دولة الامارات، والتي تخص المستثمرين والكفاءات الاستثنائية في مجالات الطب والعلوم والهندسة وكافة الفنون".	شملت الدفعة الأولى من مستحقي الإقامة الدائمة "البطاقة الذهبية" ٦٨٠٠ مستثمر، من تبلغ إجمالي استثماراتهم في الدولة ١٠٠ مليار درهم.
			مع وصول أول رائد فضاء امارتي لمحطة الفضاء الدولية، غرد سموه مع هذا الإنجاز: "من أسعد رائد فضاء إلى أسعد شعب، هنا التاريخ.. هنا الإمارات من الفضاء".	مع أهمية الحدث على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي، تصدرت هذه التغريدة قائمة أكثر الأحداث الإماراتية تفاعلاً بين المغردين.
			مع الاستعدادات النهائية لإطلاق "مسبار الأمل" أول مسبار عربي إسلامي لكوكب المريخ وتحديداً في ٢٠ يوليو ٢٠٢٠، أطلق سموه على تويتر وسم: #العرب_إلى_المريخ.	نال هذا الوسم تفاعلاً كبيراً من داخل الدولة وخارجها، خاصة باعتباره إنجازاً تاريخياً، وخط فاصل بين تاريخين يمثلان خمسين عاماً مضت وخمسين عاماً قادمة من عمر الوطن.
٠٢	هزاع المنصوري أول رائد فضاء اماراتي	شبابي	في سبتمبر ٢٠١٩، ومع الساعات الأخيرة من انطلاق رحلة اول رائد فضاء اماراتي، كتب هزاع تغريدة تقول: ساعات حاسمة بين مجد ورهبة، بين شغف البدايات وهيبة الموقف، انطلق اليوم حاملاً على عاتقي فخر وآمال هذا الوطن الى بعد وأفق جديدة، اليوم ابتعد عن وطني، عن اهلي، وعن الأرض	يعتبر هزاع من النخب الشبابية في المجتمع الاماراتي، حيث يحظى بمتابعة تصل الى أكثر من ٧٧ ألف متابع، وقد حظيت تغريدته هذه الى أكثر من ١١ ألف اعجاب، وأكثر من ١٠ آلاف إعادة نشر، يعتبر هزاع المنصوري نموذجاً للشباب الطموح، والمثال الذي يحتذى به خاصة بعد أن تم المهمة

#	الشخصية	نوع النخب	الممارسات	الأثر
			لاقترب من النجوم لطموح زايد، ادعو لي بالتوفيق حتى لقاء آخر من الفضاء، اخوكم هزاع المنصوري.	بنجاح، وعلى أثر ذلك بلغ عدد المتقدمين لبرنامج الفضاء للدفعة الثانية إلى ٤,٣٠٥ متقدم، بارتفاع يصل الى ٧٪ مقارنة بالأعداد التي تقدمت ضمن الدفعة الأولى للبرنامج، كما بلغ نسبة الاناث ٣٣٪. (الالكتروني، ٢٠٢٠)
٠٣	باراك أوباما الرئيس الأمريكي السابق	سياسي حكومي	يعتبر أوباما أول رئيس قام بتخصيص حساب على @POTUS اختصاراً لـ "رئيس الولايات المتحدة الأمريكية" على تويتر، وذلك في مايو ٢٠١٥، والذي قام باستخدامه من ذلك الوقت للتواصل مع متابعيه سواء من عامة الشعب في أمريكا أو من مختلف أنحاء العالم. (سي، ٢٠١٧)، كما يعد صاحب الحساب الشخصي الأكثر متابعة على موقع تويتر وعلى مستوى العالم، حيث بلغ عدد متابعيه ١٢٦,٢٣٧ مليون متابع حتى مايو ٢٠٢٠. (الدين، ٢٠٢٠)	
			في أغسطس ٢٠١٧، وعلى أثر مقتل متظاهرة معادية للعنصرية في ولاية فيرجينيا وعلى يد أحد أنصار النازية الجدد، غرد على تويتر "أوباما" الذي يعتبر أول رئيس أسود في تاريخ الولايات المتحدة، بعبارة شهيرة للزعيم الجنوب افريقي الراحل نيلسون مانديلا تقول: "لا أحد يولد مع كره للآخر بسبب لون بشرته أو أصوله أو ديانته". (الدولية، ٢٠١٨)	التغريدة حازت على أكبر عدد اعجاب في تاريخ تويتر حتى عام ٢٠١٧، وبمجموع ٤,٣ ملايين علامة إعجاب، الى جانب أكثر من ١,٣ مليون إعادة تغريد، و١,٦ مليون تعليق، ولعل السبب ليس يعود فقط الى المقولة، فقد سبق ونشر للزعيم مقاولات أخرى ولكن ارجع المحللين بسبب ارفاق هذه التغريدة بصورة لأوباما وهو مبتسما لأربعة أطفال كانوا ينظرون إليه من النافذة بينهم فتاة سوداء وطفل أشقر، الامر الذي يعزز مبدأ المساواة وكسر حاجز العنصرية.
			في ١٦ سبتمبر ٢٠١٥، وعلى أثر تعرض الصبي أحمد محمد، البالغ من العمر ١٤ عاما للاعتقال في	هذه التغريدة اثارت اعجاب أكثر من ٤٣٩,٣٨٧ ألف متابع، وإعادة تداول أكثر من

#	الشخصية	نوع النخب	الممارسات	الأثر
			مدرسته بعد أن صنع ساعة إلكترونية، ظنت على أثرها معلمته أنه صنع قبلة، غرد أوباما على تويتر بتغريدة تقول: ساعة رائعة يا أحمد. هل تريد أن تجلبها إلى البيت الأبيض؟ علينا أن نلهم المزيد من الأطفال مثلك ليعشقوا العلم، فالعلم هو ما يجعل أمريكا بلدا عظيما".	٤٠٦,٥٨٠ آلاف مرة، والتي كانت لها التأثير في تقدير الطالب ورفع معنوياته، وتشجيعه هو وامثاله للإبداع والابتكار، إضافة لتهدئة الشارع والراي العام امام هذا التصرف الناتج عن العنصرية للجالية المسلمة.
			في ١١ يناير ٢٠١٧، وعلى أثر إلقاء خطاب الوداع في شيكاغو، غرد أوباما بتغريدة تقول: "أشكركم على كل شيء، آخر طلب أطلبه منكم هو ما طلبته منكم سابقا منذ البداية، أن تؤمنوا - ليس في قدرتي على إحداث التغيير، وإنما في قدرتكم"	حازت هذه التغريدة على نسبة اعجاب عالية ١,٨٠٢ مليون و ٣٩٠ ألف، إضافة الى إعادة التداول والنشر بلغت ٨٥١,٩٤٥، والتي تعكس مدى تأثير متابعين الرئيس برحيله مع انتهاء مدة ولايته، كما ان مضمون التغريدة يحمل معنى كبير بالحرص على الايمان بقدرات الشخص نفسه الكفيلة للنجاح والتغيير.
٤ .	دونالد ترامب الرئيس الأمريكي السابق والملياردير وأحد اقطاب العقارات	سياسي حكومي	استطاع ان يطلق نحو ١٥ ألف تغريدة، تمكن من خلالها احداث التغيير على الساحة السياسية العالمية من جهة، والساحة السياسية داخل الولايات المتحدة الأمريكية من جهة أخرى، كما تمكن عبر تويتر أن يصدر أكثر القرارات جرأة خلال ٤ سنوات من ولايته، والمتمثلة بالتالي: (عثمان م.، ٢٠٢٠)	ان هذه الاتفاقية في الواقع كانت محور سياسة الرئيس السابق باراك أوباما، قد وقعت من جانب ١٢ دولة، ومؤكداً أن مثل هذا القرار أثر على علاقات امريكا مع تلك الدول.
			تم في ٢٣ يناير ٢٠١٧، وتحديدًا بعد ستة أيام من اعتلائه عرش البيت الأبيض، الاعلان عن أول قرار عبر تويتر وهو انسحاب أمريكا من اتفاق التجارة عبر المحيط الهادي، كما اوقف تمويل	

#	الشخصية	نوع النخب	الممارسات	الأثر
			المجموعات الدولية التي تدعم الإجهاض، اضافة لتجميد الاستعانة ببعض العاملين الفيدراليين.	
			في ٢٨ يناير عام ٢٠١٧، تمكن ترامب من التوقيع على أمر تنفيذ تقييد السفر بالنسبة لمواطني ٧ دول عربية (سوريا، والعراق، السودان، وليبيا والصومال، اليمن، إيران).	هذه المسألة كانت لها الأثر الكبير على تقبل مواطني تلك الدول على القرار الذي كان يرونه عنصرياً، خاصة أن ترامب طالب خلال حملته الانتخابية بالحضر المؤقت على دخول المسلمين للولايات المتحدة، وقال إن هذا سيحمي الأمريكيين من المتشددین وهجماتهم، الأمر الذي تسبب الى توجيه الانتقادات الحادة اليه سواء من قبل الديمقراطيين بسبب موقفه المتشددة، والتي يعتبرها أيضاً بعض أنصاره "جريئة"، أو غير مقبولة من قبل العالم الإسلامي بشكل عام، مما جعله يتراجع نوعاً ما مع الأيام عن هذا التشدد والتقييد.
			برغم الأهمية الكبيرة التي يوليها ترامب لشركة "تويتر"، هذه المنصة الاعلامية التفاعلية التي اتخذها منبراً اعلامياً له، إلا أنه وقع في ٢٨ مايو ٢٠٢٠ الأمر التنفيذي الذي يستهدف ويحد من حصانة شركات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بعد وصفه لتويتر عن طريق إحدى تغريداته بأنها "مضللة"، وكان تبريره في ذلك "للدفاع عن حرية التعبير"،	إن هذا الأمر التنفيذي كان تأثيره واضحاً في تلك الفترة في الحد من القوة الكبيرة لمنصات التواصل الاجتماعي.

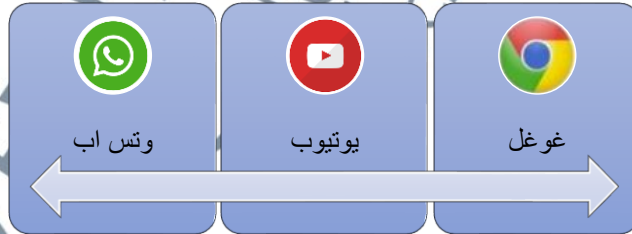
#	الشخصية	نوع النخب	الممارسات	الأثر
			حيث كان يرى وجود حفنة صغيرة تقوم باحتكارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعمل على السيطرة على جزء كبير من جميع الاتصالات الخاصة والعامه في الولايات المتحدة.	
٥.	يوساكو مايزاوا ملياردير ياباني	مستثمر اجتماعي	أعاد الملياردير الشهير في مجال صناعة الأزياء الفكرة التي طبقها مع بداية ٢٠١٩، بتقديم مبلغ من المال يصل الى تسعة ملايين دولار، أي ما يعادل مليونين ياباني، لتابعه على منصة "تويتر"، حيث قرر أن يمنح المبلغ لألف منهم من يقع عليهم الاختبار بطريقة عشوائية، هؤلاء من قاموا بنشر تغريدات "يوساكو" التي بدأ بنشرها منذ يناير ٢٠٢٠، على أن يقوم بتعقب تأثير ذلك عليهم من خلال استطلاع للرأي. (رويترز، ٢٠٢٠)	تجربة اجتماعية إنسانية، أراد من خلالها الملياردير "يوساكو" معرفة إذا كانت الأموال ستساعد في تعزيز السعادة وتغيير حياة الآخرين، حين لجأ إلى دفع المال لشركة (سيس أكس) ليكون هو أول سائح فضائي على متن الرحلة المخطط ان تنطلق من قبل الشركة مطلع ٢٠٢٣.
٦.	شركة أوريو OREO Cookie	تسويق	استطاعت شركة أوريو في فبراير ٢٠١٣، وعلى حسابها على منصة تويتر والذي يحظى بنسبة متابعة عالية تصل لأكثر من ٨٨٦,٨ ألف متابع، أن تستغل فرصة انقطاع تيار الكهرباء فجأة خلال بث المباراة النهائية لكرة القدم الأمريكية المعروف "بالسوبر بول"، أن تغرد الشركة بعبارة: "انقطع التيار الكهربائي؟ لا	تغريدة ذكية نالت اعجاب أكثر من ٦٣٣٦، وإعادة نشر ٨٨٣,١٥ ألف متابع، والتي تؤكد أهمية استغلال الفرص والظروف بطريقة صحيحة للتأثير على الجمهور المتابعين.

#	الشخصية	نوع النخب	الممارسات	الأثر
			مشكلة يمكنك أكل اوريو في الظلام!! (الرجل، ٢٠١٤)	

## ٢،٢،٥ واقع التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط ٢٠٢٠

استطاعت أكاديمية الاعلام الجديد بعد أقل من عام من افتتاحها في يونيو ٢٠٢٠، كأول مؤسسة أكاديمية من نوعها في المنطقة، والتي تهدف إلى بناء وتأهيل قدرات الكوادر الوطنية والعربية القادرة على قيادة قطاع الإعلام الرقمي المتسارع النمو إقليمياً وعالمياً، أن تصدر تقريرها الشامل الأول من نوعه والمعني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة، وابرز محطات الإعلام الاجتماعي خلال عام ٢٠٢٠، وأكثرها تأثيراً سواء على الساحة العربية أو العالمية.

عرض التقرير الذي جاء تحت عنوان "كيف استخدم الشرق الأوسط وسائل التواصل الاجتماعي في ٢٠٢٠"، واقع منصات التواصل الاجتماعي خلال عام ٢٠٢٠، وأهم التوجهات التي استخدمت فيها بشكل كبير وواضح جراء اتباع التدابير والإجراءات الصحية الاحترازية، والتي بدت واضحة وعلى مستوى العالم، بهدف الوفاية والسلامة من جائحة كوفيد ١٩، وقد اعتمد التقرير في عملية الرصد على ٧٩٪ من الشباب العرب المتواجدين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للاطلاع ومتابعة الأخبار اليومية، حيث أشار إلى الزيادة الكبيرة في متابعي مجموعة من أهم الشخصيات ذات التأثير على تطبيق "تيك توك"، وذلك بنسبة ٦٥٪ من فبراير وحتى أغسطس ٢٠٢٠، كما تبين وجود نمو في استخدام الشركات لتطبيقات التراسل المباشر والفوري مثل "واتساب"، إضافة للتطبيقات الخاصة بالاجتماعات الافتراضية مثل "تيمز" و "زووم" والتي بالفعل تم اتخاذها كخيار للعمل عن بعد، وذلك بعد الاجراءات التي فرضتها جائحة كوفيد-١٩، ليكشف التقرير الشكل التالي:



شكل ١٧: العلامات المتصدرة لقائمة أفضل ١٠ علامات تجارية في التواصل الاجتماعي في كل من

الامارات والسعودية ومصر خلال ٢٠٢٠

المصدر: (WAM، ٢٠٢١)

تعتبر هذه النتائج من النتائج الواقعية خاصة أن عام ٢٠٢٠، شهد انتشاراً كبيراً لجائحة كوفيد ١٩، والتي أدت إلى إغلاق كبير في عدد من مدن العالم، نتيجة فرض الحظر والحجر المنزلي منعاً من انتشار المرض، لذا لا غرابة أن هذه التطبيقات (غوغل ويوتيوب و واتس اب) سواء الخاصة في البحث أو في رفع ومشاركة ومتابعة الفيديوهات، أو تلك المعنية بالتراسل المباشر والفوري، تشهد نمواً واضحاً واقبالاً كبيراً خلال الفترة المذكورة، حيث أن مكوث هؤلاء الأشخاص في منازلهم مع الخوف من تداعيات هذه الجائحة، قادتهم إلى مزيد من البحث والتراسل مع الآخرين لتبادل الاخبار والنصائح الطبية، أو عمل فيديوهات خاصة سواء للتوعية أو حتى لكسر الروتين والتسلية، كما تضاعف الكم والنوع والتنوع في المحتوى الرقمي في منطقة الشرق الأوسط والعالم أجمع خلال ٢٠٢٠، وهذا واضحاً مع توجه المؤسسات والأفراد نحو العالم الافتراضي والمنصات الرقمية، بسبب تداعيات هذا الوباء.

كما كشف التقرير المعني عن كيف استخدم الشرق الأوسط لمنصات التواصل الاجتماعي في ٢٠٢٠، مجموعة من النتائج والأرقام التي تؤكد حسب الشكل التالي:



شكل ١٨: أبرز نتائج استخدام الشرق الأوسط لمنصات التواصل الاجتماعي في ٢٠٢٠

المصدر: (WAM، ٢٠٢١)

٢،٣،٦ العوامل الرئيسية وراء تزايد تأثير الاعلام التفاعلي بشكل عام

لا شك أن تأثير الاعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي بات واضحاً سواء على النطاق المحلي أو العربي وحتى العالمي، وهذا التأثير لم يتولد من فراغ إنما كان نتاج مجموعة من الاعتبارات

والعوامل حسب وجهة الدكتور أشرف العيسوي في مقاله " سائل التواصل الاجتماعي، تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي " (العيسوي أ.، ٢٠٢٠) ولعل أهمها:

١. التزايد المستمر والواضح في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي: وهذا كان واضحاً في النمو حسب إحصائية عام ٢٠١٧، التي كشفت وجود أقل من ٢,٥ مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي وفي جميع أنحاء العالم، بينما الأمر اختلف خلال عامين فقط ليصل العدد في عام ٢٠١٩ إلى ٣,٥ مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم، بمعدل يصل إلى ٤٥٪ من إجمالي سكان العالم، وحسب التقرير الصادر عن مؤسسة هوتسويت الكندية عن العالم الرقمي في عام ٢٠١٩، فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل ١٣٦,١ مليون شخص من عدد سكان الوطن العربي بنسبة تصل إلى ٥٣٪، كما كشف التقرير تفوق الدول العربية على الدول المتقدمة في مدة استخدام الإنترنت، بمعدل يصل إلى أكثر من ساعة ونصف يومياً على الأقل، وذلك للفئة العمرية من (١٦-٦٤) عاماً، أما متوسط مدة تصفح المستخدم في السعودية على سبيل المثال فقد بلغ أربع ساعات و ١٤ دقيقة، وفي مصر ثلاث ساعات و ٥٥ دقيقة، ثم تأتي الامارات بمعدل وصل إلى ثلاث ساعات و ٥٣ دقيقة، وفي المغرب فتبلغ المدة ثلاث ساعات و ٣١ دقيقة.

٢. القدرة على التأثير في الرأي العام: تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الآراء الأفكار المتعلقة بالقضايا التي تهم عدد كبير من الأشخاص في مختلف مناطق العالم، كما يتيح ذلك فتح المجال لبلورة الرأي العام الدولي لمساند بعض القضايا، الأمر الذي نتج عنه تغيراً إيجابياً في بعض جوانب الحياة، الا أنه في المقابل قد يتأثر الرأي العام سلبياً ويقع في فخ التضليل الإعلامي، وذلك في ظروف يتم التعامل فيها لتغيير قناعات مجتمع ما تجاه أمر معين، وهذا يكون واضحاً خلال فترة الانتخابات أو التصويت على القضايا المصيرية المرتبطة بمستقبل هذه الدولة.

٣. شكلت وسائل التواصل الاجتماعي النقلة النوعية في عالم الإعلام الرقمي: فقد جعلت من العالم قرية متواصلة وقريبة جداً، وذلك بعد أن سمحت بإنشاء المحتوى الإلكتروني المتبادل عبر شبكة الانترنت، كما أتاحت نافذة مهمة للتفاعل بين الافراد، لهذا قد يصفها البعض بأنها "إعلام العولمة" الذي لا يعرف الالتزام بالحدود الوطنية للدول، وإنما يركز على الحدود الافتراضية الغير مرئية، تلك التي ترسمها شبكات الاتصال المعلوماتية على أسس سياسية وثقافية واقتصادية وفكرية، لتقديم عالم ولكن من (لا دولة ولا وطن ولا أمة).

٤. التفاعل المكثف: تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تفاعلية عالية جداً وخلال مدة زمنية قصيرة، كما أنها تعمل على خلق حوارات جماعية لأعداد كبيرة من المشاركين، إضافة الى أنها تعطي القوة لأي شخص من الجمهور ليكون وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، كما تتيح أيضاً

تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي إمكانات واسعة للاستقطاب والحشد والتعبئة، على غرار ما حدث في "أحداث الربيع العربي".

٥. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين: فلم يعد تأثير تلك الوسائل يقتصر على النظام الداخلي في الدولة، إنما امتد إلى مجال أوسع كالعلاقات الدولية، والتي باتت تلعب دوراً ملحوظاً في التفاعلات السياسية الدولية، لذا يمكن اعتبارها أحد الفاعلين (من غير الدول) والتي تمتلك القدرة على التأثير في تطور الأحداث الإقليمية والعالمية.

## ٢،٣،٢ واقع العالم العربي على شبكة الانترنت من عام ٢٠١٧ - ٢٠٢١

تسائل تقرير نُشر في أكتوبر ٢٠١٧ (Salem F. , 2017) وضمن سلسلة (سياسة العالم العربي على الانترنت)، والذي حمل عنوان "التحولات الرقمية والاتجاهات المجتمعية في عصر الثورة الصناعية الرابعة" عن مدى وكيفية تأثير وجود مليار جهاز من "إنترنت الأشياء" الشخصي بحلول عام ٢٠٢١ على المجتمعات العربية؟ وما هو التأثير الاقتصادي الذي سيحدثه ٢٦,٧ مليار دولار من عملية الإنفاق الشهري عبر الإنترنت في المنطقة العربية؟ وفي عام ٢٠٢١، كيف سيحدث انتشار الهواتف المحمولة بنسبة ١٠٠٪، ومعدلات انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠٪ في المنطقة العربية، على تغيير الأسلوب والطريقة التي يتعامل بها الأشخاص مع حكوماتهم؟ تلك الأرقام التي توضح مدى النمو المتوقع بناءً على تحليل أجري حول البيانات المتعلقة بنمو تقنيات المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، إلى جانب نتائج استطلاع إقليمي حديث، يدرس اتجاهات الاستخدام عبر شبكة الإنترنت، والمخاوف والتصورات المطروحة في ظل التحولات الرقمية في المنطقة العربية.

التقرير بين أنه وبحلول عام ٢٠٢١، من المتوقع أن يكون هناك ٤٧ مليون مستخدم جديد على شبكة الانترنت، وحوالي ١٦٠ مليون مستخدم جديد لوسائل التواصل الاجتماعي، من يدخلون على الإنترنت في المنطقة العربية، هذا الأمر مؤكداً سيحدث موجة جديدة من التحول في العصر الرقمي، والتي ستبدو واضحة في التغيرات المجتمعية وفي جميع أنحاء المنطقة العربية، وتأتي الدوافع الرئيسية وراء هذه التغيرات الجذرية، في عملية التحول الرقمي السريع والواسعة النطاق على المجتمعات العربية، إضافة لظهور تطبيقات المدن الذكية، والنضج الواضح في نهج الحكومة المعرفية، ولا نغفل عن التأثير المتزايد "للثورة الصناعية الرابعة".

٣،٢ الدراسات السابقة

١،٣،٢ التمهيد

أكدت عملية البحث في مجال الدراسات السابقة، المعنية بموضوع الدراسة الذي يحمل عنوان "اتجاهات النخب في استخدام الإعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، على وجود شح واضح في هذا المضمون تحديداً، سواء على مستوى الدراسات المحلية أو العربية أو حتى الأجنبية، إلا أنه تم التوصل لعدد من الدراسات التي تخدم هذا الموضوع و تم الاستفادة منها مع الإشارة الى أبرز ما يميزها من ملامح، وتقديم التعليق المناسب عليها من حيث جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، كما تم استعراض الدراسات التي تعتبر حديثة نوعاً ما، وجاءت في الفترة الزمنية بين (٢٠١٤ - ٢٠٢١) وضمن مجموعة من الأفطار والدول، الأمر الذي يؤكد تنوعها الجغرافي والزمني، حيث تم تصنيفها وفق المفاهيم الرئيسية للدراسة، وحسب نوعيتها (عربية أو اجنبية) الى:

١. الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت محور اتجاهات النخب وأدوارها واستخداماتها ودوافعها.

٢. الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور الاعلام التفاعلي - التواصل الاجتماعي، وتحديدًا تويتر.

٣. الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور نظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام. فيما يلي عرض لهذه الدراسات والتي تم ترتيبها من الاحدث فالأقدم، لتوضيح أوجه الاختلاف والاتفاق بينها، إضافة لتوضيح الفجوة العلمية من خلال تسليط الضوء على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وجوانب الاستفادة من الدراسات السابقة بالنسبة للدراسة الحالية.

## ٢،٣،٢ الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور اتجاهات النخب

### أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة مريم حسن المحيمد (٢٠٢١)، بعنوان "صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية"، والتي هدفت إلى حث النخب السياسية على التفاعل بشكل كبير عبر حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالاعتماد على عينة الدراسة المكونة من ٢٨ مفردة، متمثلة بحسابات ١٣ عضواً بمجلس الشورى، و ١٥ عضواً بمجلس النواب، في الفترة الزمنية الممتدة بين (١٦ أكتوبر ٢٠١٦م) إلى (٢٠ يوليو ٢٠١٧م)، وذلك بالاعتماد على أداتين لجمع البيانات هما: تحليل المضمون في الفترة المذكورة لحسابات النخب السياسية على شبكة "تويتر"، إضافة إلى إجراء المقابلات العلمية، حيث حللت الباحثة ٥١٥

تغريدة من حسابات النخب السياسية على "تويتر"، بواقع ٢٣٣ تغريدة لأعضاء مجلس الشورى، و ٢٨٢ تغريدة لأعضاء مجلس النواب، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: إن من أكثر سمات صورة البحرين التي بدت واضحة في تغريدات النخب السياسية على موقع تويتر بدت "كبلد ديمقراطي" بنسبة بلغت ربع العينة، أما المرتبة الثانية فقد أظهرت سمت "رعاية المواطن"، ثم جاءت في المرتبة الثالثة سمة "الأمان"، كما كشفت الدراسة اعتماد النخب السياسية في حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا تويتر على القوالب التي تأتي بصورة "النص الخيري" وذلك بنسبة ٦٤,٣٪، ثم بـ"الصورة" في المرتبة الثانية، كما بينت الدراسة أيضا أن من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخب السياسية، وذلك لتشكيل الصورة عن البحرين لدى الجمهور هو "الواتس أب" بنسبة ٨٥,٧٪، ثم "الانستغرام" بنسبة ٧٥٪، وجاء "تويتر" في المرتبة الثالثة بنسبة ٧١,٤٪، ويليه "البريد الإلكتروني" بنسبة ٥٧,١٪، ثم في المرتبة الرابعة والخامسة "فيسبوك واليوتيوب"، كما بينت أن مواضيع تغريدات النخب السياسية في موقع "تويتر" تركز أغلبها على في نشر أخبار مجلسي الشورى والنواب، وبعد ذلك تبادل الاهتمامات والامور الشخصية مع المتابعين، كما وجدت الدراسة ما نسبته ٤٣,٩٪ من تغريدات النخبة السياسية في "تويتر" كانت إعادة عبارة عن نشر تغريدة، و ٣٧,٣٪ منها كانت عبارة عن رأي شخصي لعضو مجلس النواب أو الشورى، في حين أن ١٨,٨٪ كانت تغريداتهم عبارة عن اقتباس من مصدر، وقد أظهرت الدراسة أيضاً تباين واضح في رأي عينة النخبة السياسية في نوعية المصادر التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية عن مملكة البحرين، حيث بلغت ٣٢,١٪ نسبة من يعتقدون بضرورة بناء منظومة اتصال حكومي متكاملة من أجل تكوين الصورة الذهنية عن المملكة، و ٢٥٪ منهم يعتقدون بضرورة الاعتماد على المصادر المباشرة عن طريق احتكاك الفرد بغيره من الأفراد. (الصباغ، ٢٠٢١)

٢. دراسة عثمان عبد الفتاح عبد ربه (٢٠٢١)، بعنوان: "اتجاهات النخب الفلسطينية نحو الأمن الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على المحتوى الفلسطيني"، والتي تهدف إلى التعرف على اتجاهات النخب الفلسطينية نحو الأمن الرقمي، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على المحتوى الفلسطيني، حيث تعد الدراسة من البحوث الوصفية، التي تعتمد على المنهج

المسحي للممارسات الإعلامية، كما اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداتي (صحيفة الاستقصاء و المقابلة)، باستخدام العينة العشوائية المتاحة والتي بلغت ١٧٢ مبحوثاً من النخب الفلسطينية المتواجدة في قطاع غزة، وذلك بالاعتماد على نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)، أما نتائج الدراسة فقد جاء أبرزها في أن درجة انتهاك الخصوصية من قبل القائمين على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي بدت متوسطة بنسبة ٥٨,٤٠٪، بينما بلغت درجة اطلاع النخب الفلسطينية على سياسية الخصوصية ومعايير استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة ٦٣,٠٠٪، كما تبين أن من أكثر المواقع أو التطبيقات الخاصة بالتواصل الاجتماعي أماناً حسب وجهة نظر النخب، هو تطبيق التليجرام الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة ٤٥,٩٪، بينما جاء تطبيق الواتس أب بالمرتبة الثانية، تلاه موقع تويتر بنسبة ١٦,٣٪ في المرتبة الثالثة، كما تبين موضوع انتشار الحسابات الوهمية يعتبر من أبرز المواضيع والقضايا المتعلقة بالأمن الرقمي الشخصي، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة ٨٤,٦٠٪، ثم موضوع حظر الحسابات والصفحات بنسبة ٨٤,٠٠٪، إضافة الى ذلك جاءت درجة انتهاك المحتوى الفلسطيني من قبل إدارة مواقع التواصل الاجتماعي واضحة وبدرجة كبيرة وبنسبة بلغت ٧١,٠٠٪، وأن من أبرز تلك الانتهاكات التي تأتي في المرتبة الأولى هو إغلاق الحسابات والصفحات بنسبة تصل إلى ٨٩,٥٪، ثم تلاها مسألة حظر الصفحات والمستخدمين والبث المباشر بنسبة ٧٦,١٪، بينما في المرتبة الثالثة جاء الانتهاك بصورة حذف الصور والمنشورات والفيديوهات بنسبة ٧٠,٩٪، أما موقع الفيس بوك فقد تبين أنه من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتهاكاً بالنسبة للمحتوى الفلسطيني وبنسبة ٩٣,٠٠٪ (الوطن، ٢٠٢١).

٣. دراسة د. مصطفى حميد الطائي و د. نصرالدين عبد القادر عثمان (٢٠٢٠)، بعنوان "اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة: دراسة ميدانية في الفترة من (٢٠١٩ - ٢٠٢٠م)"، والتي تهدف إلى الكشف عن اتجاهات النخب الإعلامية السودانية خلال التغطية الإعلامية لأحداث الثورة، ومدى اسهام الاعلام في السودان في عكس صورة الأحداث، حيث تمثلت عينة الدراسة بمجموعة من النخب الإعلامية من يصل عددهم الى ٢٨٨ مبحوث، باستخدام أدوات الدراسة (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان) لجمع البيانات وذلك وفقاً

للمنهج الوصفي لتوصيف المشكلة البحثية، إضافة للمنهج التحليلي وذلك لتحليل المعلومات والبيانات، التي تم التوصل إليها عن طريق الدراسة الميدانية، وقد جاءت أبرز النتائج بوجود ٨١٪ من مجتمع الدراسة يرون عدم توازن تغطية المؤسسات الإعلامية لأحداث الثورة السودانية، وأن ٧٨٪ من العينة غير راضية عن تغطية المؤسسات الاعلامية لتلك الأحداث، إضافة ٦٩٪ من مجتمع البحث يؤكدون على أنهم لا يوافقون على تغطية التلفزيون الرسمي السوداني (عثمان د.، ٢٠٢٠).

٤. دراسة عمر عبدالله خلف الدهامشه (٢٠١٩)، بعنوان "توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات"، والتي هدفت إلى معرفة كيف استطاعت فئة النخب السياسية توظيف السياسة الأردنية لموقع تويتر في عملية نشر المعلومات، إضافة إلى رصد وتحليل التغريدات المعنية بهذه الفئة من النخب، من (وزراء ونواب واعيان) لهم حضورهم على تويتر، حيث تمثلت عينة الدراسة القصدية من الحسابات الرسمية على تويتر للنخب السياسية في الفترة من ٤ يونيو ٢٠١٨ الى ٤ نوفمبر ٢٠١٨ وبمعدل ٢٠ ساعة، واستخدمت أداة استمارة التحليل لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن تغريدات فئة الذكور كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم الشؤون السياسية، أما فئة الاناث فكانت أكثر تغريدهم في الشؤون الاجتماعية ثم الشؤون الاقتصادية، كما تبين أن تغريدات فئة الذكور ركزت على الردود أولاً على مواضيع المواطنين ثم المعلومات الاخبارية ثم السياسات العامة وتأتي المناسبات آخر الخيارات، أما فئة الاناث فقد جاءت ردودهم أولاً على المواطنين ثم المعلومات الاخبارية ثم المناسبات، وغابت عنهم السياسات العامة، وهذا يؤكد أن كلا الفئتين من الذكور والاناث لديهم اهتمام بجمهور المواطنين. (الدهامشه، ٢٠١٩)

٥. دراسة ليث عبدالستار اللهيبي (٢٠١٩) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاتصالية على الأمن الفكري في المجتمع، كما تراها النخب العراقية- دراسة مسحية"، والتي تهدف الى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري في المجتمع العراقي، باستخدام العينة العمدية (٢٥٠) مفردة تمثل النخب العراقية المتنوعة بين (الإعلاميين، وهيئات التدريس بالجامعات العراقية، وعدد من دعاة الدين)، وذلك باستخدام منهج المسح (الوصفي للإجابة على تساؤلات البحث، والتحليلي لاختبار فروض البحث) حيث جاءت أبرز النتائج

تقدم شبكات تويتر والفيس بوك والانستغرام واليوتيوب كمواقع مفضلة لاستخدام النخب لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، كما تبين وجود علاقة دالة بين الدوافع التي تدفع النخب لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الأمن الفكري لديهم (اللهبي، ٢٠١٩).

٦. دراسة نايف بن علي آل زاحم (٢٠١٨)، بعنوان: "دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر"، والتي هدفت إلى أهمية تفعيل دور النخب الدينية في القضايا الاجتماعية، وذلك لتعزيز مسألة الوحدة والترابط والتماسك في المجتمع، في ظل ما يتعرض له من تحديات مجتمعية واضحة وتطور تكنولوجي كبير، حيث قامت هذه الدراسة العلمية "دراسة تحليل مضمون" على دراسة ٧١٥٠ تغريدة لعينة الدراسة، وقد جاءت النتائج إلى أن أغلب النخب الدينية تستخدم جملاً ومعاني غير مباشرة في تغريدها، والتي يصعب فهمها من قبل عامة الجمهور، حيث تحمل معاني وتأويلات قد تكون إيجابية أو سلبية، وهنا قد يكون الأمر مقصود من قبل هذه الفئة من النخب، من يكونوا حريصين على عدم طرح آرائهم بشكل واضح، وهي عملية مقصودة في عدم وضوح المعاني والصيغة المباشرة المفهومة لدى الجميع، كما توصلت الدراسة إلى أن طرح النخب الدينية لاقى ارتفاعاً بالنسبة للمؤيدين بالتوجه الإيجابي في أهم القضايا التي تمس الأمن الوطني للمملكة، إضافة لتلك التي تدعم المملكة في قضايا الرأي العام، وتبين أن فئة "الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية" جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بتحليل التوجه الإيجابي للنخب الدينية، من أجل توجيه الرأي العام السعودي عبر تويتر، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت فئة "تعزيز الانتماء الوطني"، أما التوجه السلبي، فقد رصدت الدراسة عدداً من التغريدات التي توضح حالة الصمت وعدم التعليق بصراحة على بعض القرارات من قبل بعض النخب الدينية، مثل "قيادة المرأة للسيارة" وايضاً "الأزمة القطرية"، ويأتي هذا الموقف برغم التأييد الشعبي لما اتخذته الدولة من قرارات في هذه المسائل، أما نتائج الدراسة فقد كشفت أيضاً أن القضايا الدينية نالت الأولوية لدى النخب الدينية بنسبة ٧٦,٨%، بينما جاءت القضايا الأمنية في الترتيب الثاني بنسبة ١٣,٥%، أما القضايا السياسية فنالت نسبة ١٠,٧%، وكان نصيب الاجتماعية ٥,٥%، في الوقت الذي نالت فيه المستويات الدنيا من النسب بالنسبة لكل من قضايا الثقافة والاقتصاد بنسب متقاربة ١,٦% و٠,٦% على التوالي، الدراسة كشفت على أثر

نتائج اتجاهات النخب الدينية في عرض القضايا السعودية المثارة خلال الفترة الزمنية للدراسة، أن طرح هذه الفئة من النخب شهد ارتفاعاً في نسبة التأييد بالتوجه الإيجابي نحو القضايا المهمة، خاصة تلك التي تمس الأمن الوطني للمملكة، كما ظهر في التحليل دعمها للمملكة في القضايا التي تهم الرأي العام. (الالكترونية، ٢٠١٨) .٧ دراسة آمال حسن الغزاوي و خلود عبدالله الملياني (٢٠١٧)، بعنوان "اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الاعلام الجديد"، والتي تهدف الى رصد وتحليل اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية ومعرفة آرائهم نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي لمواجهة الإرهاب والتطرف، إضافة للتعرف على مدى اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديد لاستقاء معلوماتهم في تلك القضايا، حيث تمثلت عينتها من نوع (عينة الحصص) من الاكاديميين والإعلاميين بمجموع يصل الى ١٥٠ عينة منوعة بين الجنسين من المملكة العربية السعودية ومصر، استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق منهج المسح الإعلامي، ومن أبرز نتائجها، أن من أهم وسائل الاعلام سواء الحديثة أو التقليدية والتي تعتبر مصدراً للمعلومات والأخبار هي (المواقع الالكترونية بنسبة ٨٠,٧٠٪، ثم الفيسبوك بنسبة ٧٦٪، ثم تويتر بنسبة ٧٥,٣٠٪، ثم الصحف الالكترونية بنسبة ٧١,٣٠٪، واليوتيوب بنسبة ٦٥,٣٠٪)، بينما تم ملاحظة تراجع الاعلام التقليدي من صحف ورقية وفضائيات، وأن أكثر ثلاث قضايا إعلامية تطرح في الاعلام الجديد وتؤثر هي القضايا السياسية بنسبة ٧٨,٧٠٪، ثم القضايا الاقتصادية مثل غلاء الأسعار بنسبة ٧٥,٣٠٪، وتأتي في المرحلة الثالثة قضايا الأمن الوطني بنسبة ٥٨,٧٠٪. (ملياني، ٢٠١٧)

٨. دراسة د. زهير حسين ضيف (٢٠١٧)، بعنوان "دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة"، والتي هدفت إلى الكشف عن الدوافع التي تأتي وراء استخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي، وما يتحقق من ذلك من اشباعات، وعلاقة ذلك بأهم الاحداث التي تعيشها المنطقة في ظل الظروف المتغيرة في الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي، وانعكاسها على المجتمع الخليجي، كما هدفت الى إظهار مؤشرات هامة تتعلق بنمط ومستوى تعرض النخب لوسائل التواصل الاجتماعي، والدوافع وراء ذلك، والتأثيرات المختلفة، من خلال التطبيق على عينة مكونة من ٢٠٩ مفردة، وقد

كشفت الدراسة عن العديد من النتائج أهمها أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم من قبل النخب الخليجية هي "الوتساب" بنسبة تصل إلى ٩٢,٥٪، ثم "البريد الإلكتروني" بنسبة تصل إلى ٨٧,٨٪، وجاء في المرتبة الثالثة "اليوتيوب" بنسبة ٨٢,٢٪، أما "تويتر" فقد حل في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٧,٣٪، وجاء "الإنستغرام" بالمرتبة الخامسة بنسبة ٧٢,١٪، كما كشفت الدراسة أن أكثر القضايا والمواضيع التي تفضلها النخب الخليجية من خلال الاعلام التفاعلي و وسائل التواصل الاجتماعي هي "المواضيع الإخبارية" بنسبة ٧٦,٦٪، ثم جاءت "المعلومات المتخصصة التي يرغب بها النخب في العمل" في المرتبة الثانية بنسبة ٥١,٧٪، أما "المواضيع والقضايا الثقافية" فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٣,٥٪، لتأتي بعد ذلك "القضايا والمواضيع الدينية" في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٩,٢٪، وجاءت في المرتبة الخامسة "المواضيع السياسية" بنسبة ٣٨,٢٪، وتليها "المواضيع الاقتصادية" بنسبة ٢١,١٪، ثم "برامج البث المباشر" في المرتبة السابعة بنسبة ١٩,١٪، كما توصلت الدراسة أيضاً في نتائجها إلى أن أكثر الدوافع لاستخدام النخب الخليجية للإعلام التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي هو "الاطلاع على المعلومات والمواد الإعلامية المفيدة، والتي لم يتعرف عليها النخب في السابق"، والتعرف على الأساليب والطرق التي يحل بها الناس مشاكلهم"، إلى جانب "الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم" و"تبادل المعلومات مع الزملاء"، كما تبين عدم وجود فروق واضحة في مستوى الإشباعات للنخب الخليجية جراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود لمتغير المستوى التعليمي، إلا أنه يوجد فروق تتعلق في مستوى الإشباعات للنخب الخليجية من استخدام لتلك الوسائل بسبب متغير السن، وقد أظهرت الدراسة أن ٣٨,٨٪ من النخب الخليجية ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تؤثر على علاقات الافراد الاجتماعية مع الآخرين، بينما رأى ٣٠,١٪ منهم أنها زادت من علاقاتهم وتواصلهم مع الآخرين، و ١٨,٧٪ وجدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي قللت من تواصلهم وعلاقاتهم مع الآخرين (ضيف، ٢٠١٧).

٩. دراسة أمل جمال (٢٠١٧)، بعنوان: "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر)"، والتي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وأهم تطبيقاتها ذات التفاعل في بيئة المجتمع الافتراضي، والمتمثلة ب"فيسبوك وتويتر"، التي تشهد إقبالاً جماهيرياً واسعاً، حيث كشفت أن العلاقة

بين فئة النخب وشبكات التواصل الاجتماعي، ماهي العلاقة منفعة متبادلة، تقوم بشكل أساسي على المعلومات التي يمتلكها طرف ويحتاجها الطرف الآخر، وقد تمثلت المشكلة البحثية في استخدامات الصفوة السياسية المصرية لحساباتهم الخاصة عبر موقعي (الفييس بوك، تويتر)، إلى جانب رصد مجالات تلك الاستخدامات والإشباع، ورؤيتهم لكيفية التخلص من سلبيات تلك الشبكات مع دعم إيجابياتها، وكونها تعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل الظاهرة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، لعينة تصل إلى ٢٠٠ مفردة من أفراد الصفوة السياسية المصرية (١٠٠ مفردة من أعضاء البرلمان المصري "الصفوة الحاكمة"، و١٠٠ مفردة من أعضاء الأحزاب السياسية المصرية الممثلة لمختلف الاتجاهات السياسية والانتماءات والحزبية "الصفوة غير الحاكمة")، وهي عينة عمدية متاحة، باستخدام أداة المقابلة الشخصية، وقد كشفت الدراسة عن عدة نتائج أهمها:

٨٢٪ من أعضاء الصفوة السياسية المصرية من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل ١٨٪ فقط من العينة لا يستخدمونها، كما تبين أن من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى فئة الصفوة السياسية "موقع الفييس بوك" ثم "موقع اليوتيوب"، وثالثاً "موقع تويتر"، أما المركز الرابع فكان من نصيب "موقع إنستغرام"، وأخيراً "موقع مايسبيس"، كما تبين أن أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الفئة المذكورة هو "معرفة ما يدور في فكر وأذهان الناس وآرائهم وتعليقاتهم على مختلف الموضوعات والقضايا، إضافة إلى أن ٥٣,٧٪ من أعضاء الصفوة السياسية المصرية أبدوا موافقتهم التامة على أن مواقع الاعلام التفاعلي والتواصل الاجتماعي تساعدهم في الدعاية للحملة الانتخابية الخاصة بهم أو ما يتابعون من حزب، وذلك مقابل ٥,٥٪ معارض (جمال، ٢٠١٧).

١٠. دراسة صبرينة عيساوي، وعفاف الواعر، (٢٠١٦) بعنوان: "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والإشباع المحققة منه"، والتي هدفت التعرف على أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة أم البواقي لموقع تويتر، ومعرفة أهم الإشباع التي يحققها لهم، وذلك انطلاقاً من مدخل نظرية الاستخدامات و الإشباع، بالاعتماد على المنهج الوصفي والعينة القصدية، واختصاراً للوقت والجهد، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمتضمنة على ٢١ سؤال، وزعت على ٣٨ أستاذ من أقسام كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية،

تجاوب منها ٣٥ استاذ، أما النتائج فقد جاءت بعد التحليل الكمي و الكيفي للبيانات، لتبين أن استخدام أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية لموقع تويتر لم يكن بصفة منتظمة، بل استخدموه مؤخراً وحسب حاجتهم إليه، كما أن استخدام الأساتذة قيد الدراسة لموقع تويتر كان لدوافع مختلفة مثل الجانب التعليمي والعلمي، وبينت النتائج أيضاً أن موقع تويتر يلبي إشباعات مختلفة للأساتذة قيد الدراسة، مثل الإشباعات الإخبارية و المعرفية والاجتماعية، إضافة إلى عدم تفاعل الأساتذة قيد الدراسة بمستقبل موقع تويتر في التعليم في الجزائر، وعدم الترحيب أصلاً بالفكرة (عفاف، ٢٠١٦).

١١. دراسة منى جابر عبدالهادي هاشم (٢٠١٤)، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الناخبين خلال الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤"، التي هدفت الى التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي لتؤثر على نتائج الانتخابات الرئاسية، وعلى التطور المستقبلي لهذا الدور، وتمثلت عينة الدراسة بالعينة العمدية وعددها ٢٠٠ شخص من الجمهور العام والمشارك في عملية الانتخابات في الفترة من ٢٦ الى ٢٨ مايو ٢٠١٤، ومن أبرز نتائجها أن أكبر استفادة وتأثيراً لمواقع التواصل الاجتماعي كان على الباحثين من ذوي المستوى الأكاديمي المرتفع، كما تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل بالغ على الباحثين باعتبارها الساحة المناسبة للنشاط والمواضيع السياسية. (فودة، ٢٠١٧)

## ثانياً: الدراسات الاجنبية

١. دراسة (دانيال بن عامي) (AMI,2018)، بعنوان "النخب مقابل وسائل التواصل الاجتماعي، لماذا فقد حكامنا الثقة في الفجر الرقمي" والتي هدفت الى التركيز على المواقف التي تغيرت تجاه الإنترنت بشكل لا يصدق خلال السنوات القليلة الماضية، حيث إعتاد الكثيرون على الثناء على قوة الحرية الواضحة على التكنولوجيا الرقمية، وبات ينصب التركيز الأساسي على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وبالنظر إلى مقدار تغير التصورات على مر السنين، فإن التذكير بالكيفية التي لم تكن بها الأشياء منذ فترة طويلة يوفر درساً مفيداً للباحثين والمهتمين في هذا المجال،

فعلى سبيل المثال كان انتخاب باراك أوباما كأول رئيس أسود لأمریکا نقطة إيجابية مرتفعة، وقد تمت الإشادة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، خاصة بين الليبراليين الذين تقدموا بأنفسهم لمساعدة أوباما على التغلب على عقدة العنصرية والفوز بالانتخابات، حيث أكد الكاتب أن "أريانا هافينغتون" رئيسة تحرير هافينغتون بوست، قالت: "لولا الإنترنت، لما كان باراك أوباما رئيسًا"، وتابعت: "لولا الإنترنت، لما كان حتى هناك أي مكان ولا حضور للمرشح الديمقراطي، ويسلط الكاتب أيضا على "موضوع الربيع العربي" في عام ٢٠١١، الذي أدى إلى زيادة الضجيج حول التكنولوجيا الجديدة وبشكل كبير، وأرجع السبب في ذلك إلى وجود العديد من المتقدمين الذين نصبوا أنفسهم إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها القوة الدافعة وراء الانتفاضات الشعبية ضد الحكام المستبدين في العديد من البلدان العربية، فقد وصف "بول ماسون" المعلق اليساري البارز، الاحتجاجات في مصر في ذلك العام بأنها "ثورة مخططة على الفيسبوك، تم تنظيمها على تويتر، ووثقت إلى العالم عبر اليوتيوب، الأمر الذي يعكس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والأعلام التفاعلي ودور النخب في التأثير والتغيير، و يضيف الكاتب "دانيال"، صحيح أن حملة أوباما لعام ٢٠٠٨، والتي وعدت بتغيير جذري، أهدت قطاعًا كبيرًا من الناخبين الأمريكيين، لكن وسائل التواصل الاجتماعي ربما تكون قد ساعدت في نشر الرسالة، برغم أنها لم تخلق الظروف التي خيبة آمال الجمهور تجاه القادة السياسيين التقليديين، وبالمثل، ربما تكون وسائل التواصل الاجتماعي قد ساعدت النشطاء في الترويج للاحتجاجات في مصر وتونس وأماكن أخرى، لكن المكون الرئيسي للربيع العربي قد يكون (أنظمة الحكومة المتآكلة التي يشرف عليها كبار السن، من ليس لهم علاقة بفيسبوك أو تويتر، وعلى أي حال، فإن الانتكاسات اللاحقة في كل من الولايات المتحدة والشرق الأوسط تثير التساؤلات حول المزاعم اللادعة حول وسائل التواصل الاجتماعي التي تخلق حقبة تقدمية جديدة في التأثير والتغيير. (AMI, 2018)

٢. دراسة ثيم هاي بو ( Bui, Thiem Hai ٢٠١٦ ) بعنوان: "تأثير وسائل الاعلام الاجتماعي في سياسة النخبة في فيتنام"، والتي هدفت إلى التعرف على أنماط

استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي، إضافة لتسليط الضوء على بعض أدوارها وميزاتها في سياسة فيتنام، والتحقق من التأثير الذي تمارسه وسائل الاعلام الاجتماعي، ومعرفة القيود التي تفرضها تلك الوسائل على استخدامات الجمهور، كما بينت أن ٣٣ من وسائل الاعلام الاجتماعي في فيتنام شكلت قوة رئيسية لتعبئة الفضاء السياسي من اجل المشاركة العامة، وزيادة التفاعل مع النخبة السياسية اثناء السنوات القليلة الماضية، كما انه وبفضل وسائل الاعلام الاجتماعي اصبح بالإمكان المشاركة الجماعية، ومع تطور تلك الوسائل بات الجمهور لديه معرفة أكثر بالقضايا الاقتصادية والسياسية الرئيسية، والأكثر اهتماماً في الشأن المحلي العام، وبرغم كل ذلك مازال الدولة بإمكانها امتلاك الكثير من الأدوات الكفيلة بالتغلغل في الفضاء الإلكتروني (Bui، ٢٠١٦)

#### أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات المعنية باتجاهات النخب

١. اتفقت معظم الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو التركيز بشكل واضح على اتجاهات النخب وأدائهم ودورهم ودوافعهم واستخداماتهم نحو موضوع الدراسة، وقياس هذه الاتجاهات، ومدى أسهامها وتأثيرها في مجتمع الدراسة، سواء بتوظيف الاتجاهات لغرض ما، أو لرصد وتحليل اتجاهات النخب، باستثناء دراسة الباحثة "مريم حسن المحيمد" (٢٠٢١)، بعنوان "صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية"، والتي هدفت الى حث النخب السياسية للتفاعل بشكل كبير عبر حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي وليس للكشف عن اتجاهاتهم أو تأثيرها، وكذلك الدراسة الأجنبية للكاتب "دانيال بن عامي" (٢٠١٨)، بعنوان "النخب مقابل وسائل التواصل الاجتماعي"، الذي تناول فيها نماذجاً من الشخصيات الهامة (كالرئيسي الأمريكي السابق براك أوباما) والتي استطاعت كشخصية أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اغراضها في النجاح أو الوصول، وبرغم أن العنوان حمل كلمة نخب الا أن الكاتب لم يركز في بحثه بشكل واضح على هذه الفئة.

٢. اتفقت غالبية الدراسات السابقة في عينتها على العينة العشوائية، باستثناء دراسة عمر عبدالله خلف الدهامشة (٢٠١٩) التي تحمل عنوان "توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات"، ودراسة ليث عبدالستار اللهيبي (٢٠١٩) بعنوان "شبكات التواصل

الاجتماعي وتأثيراتها الاتصالية على الأمن الفكري في المجتمع"، إضافة لدراسة أمل جمال (٢٠١٧)، بعنوان: "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر)"، ودراسة صبرينة عيساوي، وعفاف الواعر، (٢٠١٦) بعنوان: "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والإشباع المحققة منه"، وجميعهم استخدموا العينة القصدية العمدية كعينة للدراسة، أما دراسة آمال حسن الغزاوي وخلود عبدالله الملياني (٢٠١٧)، بعنوان "اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الاعلام الجديد" فإنها استخدمت عينة الحصص.

٣. استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات باستثناء، دراسة مريم حسن المحيمد (٢٠٢١)، بعنوان "صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية" التي اعتمدت على تحليل المضمون إضافة للمقابلات العلمية، والتي تتفق معها في تحليل المضمون دراسة نايف بن علي آل زاحم (٢٠١٨)، بعنوان: "دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر"، الى جانب دراسة ليث عبدالستار اللهيبي (٢٠١٩) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاتصالية على الأمن الفكري في المجتمع"، التي أضافت لأداة الاستبيان أداة تحليل المضمون والمقابلة، أما الدراستان الاجنبيتان للكاتب "دانيال بن عامي" (٢٠١٨)، بعنوان "النخب مقابل وسائل التواصل الاجتماعي"، ودراسة الكاتب ثيم هاي بو (٢٠١٦) بعنوان: "تأثير وسائل الاعلام الاجتماعي في سياسة النخبة في فيتنام"، فكلاهما لما تتطرقا إلى أداة الدراسة.

٤. وظفت معظم الدراسات السابقة المنهج المسحي، باستثناء دراسة د. مصطفى حميد الطائي د. نصر الدين عبدالقادر عثمان (٢٠٢٠) بعنوان "اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الاعلام لأحداث الثورة"، ودراسة صبرينة عيساوي، وعفاف الواعر، (٢٠١٦) بعنوان: "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والإشباع المحققة منه"، التي اختارت المنهج الوصفي، كما اختارت دراسة عمر عبدالله خلف الدهامشه (٢٠١٩) بعنوان "توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات" المنهج الوصفي التحليلي، وهناك دراسات لم تتطرق بصورة مباشرة للمنهج المستخدم مثل دراسة مريم حسن المحيمد (٢٠٢١)، بعنوان "صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية"، ودراسة نايف بن علي آل زاحم (٢٠١٨)، بعنوان: "دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر"، إضافة لدراسة دراسة د. زهير حسين ضيف (٢٠١٧)، بعنوان "دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي

والاشباعات المتحققة"، والدراسات الاجنبيتان للكاتب "دانيال بن عامي" (٢٠١٨)، بعنوان "النخب مقابل وسائل التواصل الاجتماعي"، ودراسة الكاتب ثيم هاي بو (٢٠١٦) بعنوان: "تأثير وسائل الاعلام الاجتماعي في سياسة النخبة في فيتنام"، وكلاهما أيضاً لما تنطرقا إلى منهج الدراسة.

٥. اتفقت ثلاث دراسات على استخدام أداة تحليل المضمون ضمن أدوات الدراسة، الا انهم اختلفوا في المضمون نفسه، حيث لجأت دراسة مريم حسن المحيمد (٢٠٢١)، بعنوان "صورة مملكة البحرين لدى النخب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية"، إلى تحليل المضمون لحسابات النخب السياسية على شبكة "تويتر"، بينما لجأت دراسة نايف بن علي آل زاحم (٢٠١٨)، بعنوان: "دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر"، لتحليل مضمون ٧١٥٠ تغريدة لعيّنة الدراسة.

٦. اختلفت دراسة أمل جمال (٢٠١٧)، بعنوان: "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك وتويتر)"، وذلك في تسمية الصفوة بدل النخبة. ٧. اتفقت دراستان في موضع الدراسة الرئيسي (تغطية الانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤)، حيث تناولت دراسة نهي عاطف العبد (٢٠١٤) موضوع "اتجاهات الرأي العام المصري نحو تغطية الاعلام للانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤"، والدراسة الثانية لمنى جابر عبد الهادي هاشم (٢٠١٤)، موضوع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الناخبين خلال الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤"، والواضح أن كلا الدراستين كانتا لنفس العام ٢٠١٤.

٣،٣،٢ الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور الاعلام التفاعلي، وتحديدًا منصة "تويتر"

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة علي رضا كركي (٢٠٢١)، بعنوان: "الإعلام وجدلية الاتصال والتواصل التفاعلي: مقارنة تحليلية لإجابات أساتذة وطلاب الجامعة اللبنانية - الفرع الخامس"، والتي تناولت ثلاثة عناصر، الأول تناول (الإعلام، وآلية التعبير عنه منذ البداية عبر الإشارة والكتابة التصويرية أو حتى الرسوم، إلى جانب الإشارات الصوتية المتمثلة بالدق على الطبول أثناء الحروب)، والعنصر الثاني الذي تناول (عالم التواصل التفاعلي، القائم على التبادل والإقناع)، كما تطرق العنصر الثالث إلى (التفاعل الاجتماعي الذي يعتمد على العلاقة القائمة بينهما، أو الأكثر تحديداً تلك المعنية

بالتفاعل الناتج عن هذه العلاقة)، حيث استخدمت أداة الاستبانة للوصول إلى المعلومات، وقد جاءت النتائج عديدة أهمها (عدم مقدرة الإعلام الحديث أن يؤسس للتواصل أو لعلاقة تفاعلية مع الجمهور، في ظل وجود اتجاهات عديدة وميول وتناقضات ومصالح موجودة في المجتمع)، الأمر الذي يؤكد طرح الدراسة لإشكالية جديدة تتمثل بكيفية بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، وما هي الآليات المطلوبة لبناء هذه العلاقة في عصرنا الحديث (كركي، ٢٠٢١).

٢. دراسة فيروز لمطاعي (٢٠١٩)، بعنوان: "تأثير الإعلام الجديد على أساليب الممارسة الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي"، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة استمارة الاستبيان، حيث تعد من الدراسات التطبيقية التي تهدف للتعرف على مدى تأثير الإعلام الجديد على الأساليب المختلفة للممارسات الاجتماعية من خلال عدد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لما لها من تأثير واضح على الجمهور، من خلال متغيرين مهمين هما (إكراهات وتحديات العولمة، إضافة لظروف الإعلام الجديد التي تختلف عن الإعلام التقليدي)، باعتباره إعلام يفتح المجال لممارسته من كافة شرائح المجتمع وأفراده، الأمر الذي يجعله يؤثر على أساليب الممارسة الاجتماعية في تلك المواقع التي أثرت بشكل سلبي على الأفراد وحياتهم الاجتماعية، ومن هنا تبرز أهمية الموضوع في طرحه بدراسة تطبيقية يتم تجربتها على بعض رواد مواقع التواصل الاجتماعي (لمطاعي، ٢٠١٩).

٣. دراسة هوشيار مظفر علي أمين (٢٠١٨)، بعنوان: "تأثير الاعلام التفاعلي في الاعلام الحديث، دراسة وصفية"، حيث أكد الكاتب أن الإعلام التفاعلي يعتبر أحد أشكال الإعلام الجديد، كونه من الظواهر المرتبطة بتطور وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تحيط بالإعلام القديم، حيث تحول الإعلام التفاعلي إلى مؤثر بشكل كبير في الإعلام الحديث، و الذي أصلاً يستمد وينهل من مبادئ الإعلام القديم، مع ملائمة ومواكبة تطورات العصر، كما أنه كثيراً ما يتعاطى الإعلام التفاعلي مع الإعلام الحديث في التأثير والمؤثرات من خلال الأنماط المؤثرة كالصوت والصورة والفيديو والتفاعل الاجتماعي، الأمر الذي يجعل التفاعل بين الإعلام التفاعلي والإعلام الحديث، يأتي لصالح تأثير الإعلام التفاعلي في الإعلام الحديث (أمين ه.، ٢٠١٨).

٤. دراسة جهاد حجازى شحاتة الشرقاوي (٢٠١٨)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥"، وذلك باستخدام المنهج المسحي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من (١٦٠) مفردة في محافظة المنيا، مع التركيز في الاطار النظري على نظرية اعتماد الشباب على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباع، والمشاركة السياسية ونظرية التحديث، والتي توصلت في نتائجها إلى أن نسبة الاهتمام بالتعليق على الآراء والجوانب السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي ٥٤,٤٪، وأن نسبة الاهتمام بالمشاركة وحضور الندوات الاجتماعية السياسية بلغ ٤٧,٢٪، كما بينت النتائج أن قرار المشاركة في التصويت في انتخابات مجلس النواب بلغت نسبته ٤٣,٦٪ بينما عدم المشاركة ٥٦,٤٪ (الشرقاوي، ٢٠١٨)

٥. دراسة محمود السيد عبدالهادي شتله (٢٠١٧)، بعنوان: "استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية: دراسة ميدانية"، والتي اعتمدت على المنهج المسحي لعينة مكونة من (٤٠٠) مبحوثاً من الشباب الجامعي، من يستخدمون موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك-تويتر) في تلك الجامعات (جامعة القاهرة، جامعة الأزهر، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، وجامعة ٦ أكتوبر)، وباستخدام أداة البحث المتمثلة بالاستبانة لجمع البيانات، تضمنت الدراسة محورين رئيسيين (الأول نظرية الاعتماد المتبادل لوسائل الاعلام)، و (الثاني مدخل الاستخدامات والإشباع)، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث، وذلك في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوصت المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة بضرورة الاهتمام بتوظيف موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك-تويتر) من أجل خدمة أهدافها، وذلك بالنشر والتحديث المستمر، والتفاعل مع المستخدمين من الشباب، بهدف تقديم إعلام جاد يحظى باحترام متابعيه، وعدم الاكتفاء بنقل المعلومات من صفحات النخب (شتله، ٢٠١٧).

٦. دراسة إيمان عرفات (٢٠١٧) بعنوان "التعرف على آراء أساتذة الإعلام في استخدام القنوات التلفزيونية و شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث"،

والتي هدفت الى التعرف على التأثير الناتج عن استخدام قنوات التلفزيون لآراء الجمهور التي نشرت على وسائل التواصل الاجتماعي، والخاصة بتغطية الأحداث من وجه نظر أساتذة الإعلام، حيث استخدمت الدراسة أداة المقابلات المتعمقة لجمع البيانات، وكان من أبرز نتائجها أن الإنترنت استطاع أن يفتح المجال الواسع للانتشار، والتنوع الكبير للمصادر، إلا أن البعض من أساتذة الاعلام (عينة الدراسة) أكدوا على إمكانية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في القنوات التلفزيونية ولكن مع توخي الحذر الشديد، ومن المفيد التطرق للأفكار التي طرحت في وسائل التواصل الاجتماعي لارتباطها بالوقائع والايخبار التي تهم شريحة كبيرة من الجمهور.

٧. دراسة خولاء غانم المري (٢٠١٦)، بعنوان: "تأثير التويتز على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية"، والتي هدفت إلى البحث في تأثير تويتز وتطبيقه على عينة مختاره من الإعلاميين في القنوات الفضائية العربية في منطقة الخليج العربي، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي طبق على عينة تتكون من ١٠٠ من الإعلاميين الذي وقع الاختيار عليهم كعينة بطريقة عشوائية، من لديهم ٣٠٠ ألف متابع وأكثر، حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن تطبيق تويتز أتاح الفرصة للعينة المذكورة في إبداء الرأي والتعليق على القضايا المثارة، كما تبين وجود أثر لاستخدام تويتز على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، بسبب تعددية الآراء والمناقشة في القضايا الجماهيرية بحرية ودون قيود، إضافة لكثافة انتشار استخدام "تويتز" ساعد على تغيير أنماط وأشكال التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، إلى جانب التأثير الواضح في السلوك الاجتماعي ومنظومة القيم الاجتماعية لمستخدمي تويتز بمن فيهم الاعلاميين، كما ساهم "تويتز" في معالجة معلومات عينة الدراسة، نتيجة اهتمامهم بالأسلوب التكنولوجي الحديث، والتفاعل مع تطبيقاته وتوظيفه في الممارسات المهنية (المري، ٢٠١٦).

٨. دراسة صالح أشرف عصام فريد (٢٠١٦)، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني"، والتي هدفت إلى معرفة طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، وما الدوافع التي تكمن وراء استخدامها لتلك المواقع، الى جانب التعرف على الدوافع

السياسية لهذا الاستخدام، والأسباب التي تقع وراء اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الاحداث الجارية والقضايا السياسية، وتمثلت عينتها بالعينة القصدية من طلبة جامعي (البنوك والشرق الأوسط) وعددها ٤٣٥، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسحي، وكان من أبرز نتائجها أن (الفيسبوك) من أكثر المواقع المفضلة لدى الطلبة بنسبة ١٠٠٪، كما تبين أن الطلبة وُجِدت عليهم من جراء مواقع التواصل الاجتماعي آثار وجدانية وسلوكية ومعرفية، وأنهم لا يمتلكون على تلك المواقع أكثر من حساب واحد بنسبة ٨٤٪. (فريد، ٢٠١٦)

٩. دراسة د. حسني محمد نصر (٢٠١٥)، بعنوان "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديد"، والتي تهدف إلى متابعة وتحليل الاتجاهات البحثية في بحوث وسائل الاعلام الجديد، وذلك منذ تحول شبكة الانترنت إلى وسيلة اتصال جماهيرية مع بداية تسعينات القرن الماضي، إضافة إلى تحليل المفاهيم النظرية الأساسية المعنية في الاعلام الجديد، وتمثلت عينتها في ٦٨ بحثاً في ٣٥ دورية، واستخدمت أداة البحث من خلال المكتبة الالكترونية لجامعة السلطان قابوس لجمع البيانات وفق المنهج الكيفي، وكان من أبرز نتائجها تحديد خمسة مفاهيم نظرية رئيسية للإعلام الجديد تمثلت في (الفضاء الاليكتروني، التفاعلية، المجتمع الافتراضي، الوسائط المتعددة، النص الفائق)، كما تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً واضحاً في أجندة الجماهير، في الوقت الذي يعتمد فيه العديد من الباحثين في دراساتهم على نظرية وحيدة في الاتصال هي نظرية الاعلام الجديد، التي طورها روجر فيدلر ١٩٩٧ ليشرح العلاقة بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي. (نصر، ٢٠١٥)

١٠. دراسة د. محمد بن علي محمد السويد (٢٠١٥)، بعنوان "استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية"، والتي هدفت إلى التعرف على استخدامات عينة من الشباب في السعودية لتويتر، ودراسة علاقة هذه العينة بوسائل الاعلام التقليدي، إضافة لتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل التقليدية، وتمثلت العينة بمجموعة من الطلاب من خمس جامعات حكومية بلغ عددها ٧٣٧ طالباً، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وذلك وفق المنهج المسحي، وكان من أبرز النتائج: استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة تطفئ على الغالبية طوال فترة التعلم

اليومي، كما تبين كثافة استخدامات الشباب بتويتر من جانب المتابعة والقراءة فقط، ثم إعادة الارسال والتغريد، ويليهما بدرجة أقل التعليق والرد والمشاركة في الوبس (المهشاق)، كما تم التوصل إلى أن ما يجذب الشباب بتويتر (سهولة الاستخدام، الاخبار، حرية التعبير، التنوع والخيارات، التواصل الاجتماعي، وكذلك الاثارة)، أما عن أهم الموضوعات الأكثر متابعة على تويتر فهي الشؤون والقضايا المحلية، إضافة لقضايا المجتمع والشأن العام، وهنا يلاحظ ابتعادهم كفتة شباب عن الاهتمام بالمواضيع السياسية، وايضاً عدم استخدام تويتر لمتابعة الموضوعات التكنولوجية والتي عادة ما تدخل في اهتمامات الشباب. (السويد، ٢٠١٥)

١١. دراسة احمد الرفاعي (٢٠١٤)، بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتساجهم بعض القيم السياسية"، والتي تهدف للتعرف على مدى اعتماد الشباب في مصر على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم في القضايا السياسية، وتمثلت عينة الدراسة بالعينة العمدية وعددها ٣٦٦ مفردة، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، وفقاً للمنهج المسحي، وكان من أبرز نتائجها أن من أهم دوافع الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على معلوماتهم وايضاً للتعرف على آراء الغير وتعليقاتهم في القضايا السياسية. (الرفاعي، ٢٠١٤)

١٢. دراسة شيماء العزب (٢٠١٤)، بعنوان "مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الرأي العام نحو القضايا السياسية"، حيث هدفت إلى التعرف على آليات تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في مصر، وذلك من خلال موقع الفيسبوك، وتمثلت عينتها ٤٠٧ مبحوث، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وذلك وفقاً للمنهج المسحي، وكان من أبرز النتائج ان نصف العينة تعتمد على موقع الفيسبوك والذي يقوم بدوره في تشكيل آرائهم حول القضايا السياسية. (العزب، ٢٠١٤)

#### ثانياً: الدراسات الاجنبية

١. دراسة واين هوانغ (٢٠١٦، Huang, Wayne)، بعنوان "تزايد خدمة عملاء تويتر من الرغبة في الدفع"، والتي هدفت مع ازدياد رغبة الافراد في الحصول على خدمة العملاء من الشركات عن طريق Twitter، إلى الكشف عن القيمة الحقيقية التي

تعود على الشركات لتقديم خدمة العملاء، في الوقت المعروف فيه ويعد من البديهيات، أن العملاء الذين يحصلون على مساعدة كبيرة، سينفقون المزيد على هذا العمل مستقبلاً، كما هدفت إلى مساعدة الشركات على فهم كيفية الحصول على هذه القيمة، خاصة مع ملاحظة الباحث أن طلبات خدمة العملاء ظهرت كسلوك مبكر على تويتر، وأصبحت التغريدات وسيلة شائعة للوصول إلى الشركات، حيث يتحدث ملايين الأشخاص إلى الشركات علناً كل شهر عبر التغريدات، وتمثلت عينة الدراسة ب (٣١٣٩) مستخدم تويتر، أما أداة الدراسة وأن لم يتم ذكرها بشكل واضح، إلا أنها من سياق الحديث تبين أنها تمثلت بالاختبارات الجماعية للكشف عن توجهات وصفات الجماعة المستهدفة، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكان أبرز نتائجها (إن العملاء الذين تلقوا ردوداً أكثر رضا عن تجربتهم، مستعدون لدفع المزيد من المال مقابل منتجات تلك الشركة في المستقبل، خاصةً إذا تلقى المستهلك ردًا سريعًا، وهذا يبين أن الاستجابة للتغريدات تعزز الرغبة في الإنفاق، كما تبين أن أسرع الاستجابات تولد أكبر تأثير على الإيرادات، ومن المفيد الرد بسرعة، مثال على ذلك: (عندما استجابت شركة طيران لتغريدة أحد العملاء في أقل من ست دقائق، كان العميل على استعداد لدفع ما يقرب من ٢٠ دولارًا إضافيًا لهذه الشركة في المستقبل)، كما أنه لا بد من وضع توقعات حول الاستجابة، وعدم الخوف من التغريدات السلبية والتي من الممكن أن تحدث تأثيرات إيجابية كبيرة، وذلك بعد أن تبين أن ٦٩٪ من الأشخاص الذين قاموا بالتغريد بشكل سلبي، يقولون إنهم يشعرون بمزيد من الرضا عندما ترد الشركة على مخاوفهم، وإعطاء الأولوية للردود على التغريدات السلبية عن التغريدات الإيجابية، وأيضاً عدم تجاهل مدح العميل، كما كشفت النتائج أن خدمة العملاء على Twitter تفيد كلاً من الشركات والعملاء، كما أن خدمة العملاء الرائعة تولد الولاء للعلامة التجارية. (Huang, 2016)

٢. دراسة يونغوانغ، يونغجي، جونج سو، جنغ ونغ (Yonghwan, ٢٠١٥) بعنوان: "استخدام الصحفيين والاعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) واتجاهاتهم نحو تغريدات المجتمع، وعلاقتهم مع الجمهور"، والتي هدفت إلى قياس اتجاهات الاعلاميين والصحفيين في كوريا الجنوبية نحو الجمهور المستخدم لموقع تويتر، وعلاقتهم بالعامّة، وأهم نشاطاتهم

في ذلك الموقع، خاصة في صناعة الخبر وكتابة العناوين الرئيسية، إضافة لكيفية استفادتهم من الحملات التي يطلقها المستخدمين عبر تغريداتهم، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال أداة الاستبانة والتي تم توزيعها على 163 صحفياً يمثلون 9 صحف محلية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الصحفيون الكوريون يستخدمون الاعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً "تويتر" بفعالية عالية ونشاط في عالم الاخبار والتحليلات، إلى جانب أنهم على فهم وادراك بالفائدة من تغريدات الجمهور، كما أظهرت الدراسة أيضاً بأن الصحفيين يستخدمون تويتر مع الجمهور من أجل إبراز عملهم المهني، و أن آراء الجمهور على تويتر يمكن أن يتم دمجها في قصص الاخبار، وأن تغريدات الجمهور مؤثرة ومفيدة بشكل عام للصحفيين، حيث أدلى ما يزيد عن 30% منهم بأن تغريدات المستخدمين في موقع تويتر تعد تغريدات مؤثرة في الرأي العام وتعكس واقعهم بكل صراحة (ليه، 2014)

3. دراسة ها أي، وكيم سي إتش (2014 CH, Ha I & Kim)، بعنوان "فهم سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعلم المتنقل: موقع تويتر نموذجاً"، وهدفت الدراسة إلى إجراء دراسة تجريبية حول استخدام طلبة الجامعات لموقع تويتر، والوقوف على الآثار الناتجة عن مدى تقارب الطلاب وتقديراتهم العلمية، حيث تمثلت العينة من طلاب متطوعين ومن فريقين لجامعتين خلال فصل دراسي واحد، باستخدام تحليل النمط وفق المنهج التجريبي، حيث جاءت نتائج الدراسة بحصول الطلاب من يتمتعون بمزيد من المتابعين على تقدير جيد، كما حصل الطلاب المؤثرين على تقدير أفضل من نظرائهم الذين لم يشاركوا في التجربة، أو لم يتواصلوا بصورة إيجابية في الموقع التفاعلي تويتر. (CH, 2014)

## أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات المعنية بالاعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي - تويتر

1. اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو تأثير ودور الاعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي وتويتر بشكل عام على موضوع الدراسة، وعلى طبيعة استخدامهما، واهمية استخداماتهما، ومدى الاعتماد عليها من قبل العينة المستهدفة، باستثناء دراسة د. حسني محمد نصر (2015)، بعنوان "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام

الجديدة"، التي هدفت إلى متابعة وتحليل الاتجاهات البحثية في بحوث وسائل الاعلام الجديدة.

٢. لم تتفق الدراسات السابقة في عينتها، والتي تنوعت بشكل متقارب بين القصدية والعشوائية.

٣. استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات باستثناء دراسة إيمان عرفات (٢٠١٧) بعنوان "التعرف على آراء اساتذة الإعلام في استخدام القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث" التي استخدمت أداة المقابلات المتعمقة، ودراسة د. حسني محمد نصر (٢٠١٥)، بعنوان "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة"، الذي حرص على استخدام المكتبة الالكترونية لجامعة قابوس لجمع البيانات.

٤. وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي، باستثناء دراسة د. حسني محمد نصر (٢٠١٥)، بعنوان "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة"، الذي استخدم المنهج الكيفي، ودراسة يونغوانغ، يونغجي، جونج سوك، جنغ ونغ (٢٠١٥) بعنوان "فهم سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعليم المتنقل: تويتر نموذجاً"، التي اعتمدت على المنهج التجريبي.

٥. ركزت ثلاث دراسات من مجموع الدراسات السابقة على منصة (تويتر) تحديداً كموضوع للدراسة، وهي: دراسة خولاء غانم المري (٢٠١٦)، بعنوان: "تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية"، و دراسة د. محمد بن علي محمد السويد (٢٠١٥)، بعنوان "استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية"، و دراسة يونغوانغ، يونغجي، جونج سوك، جنغ ونغ (٢٠١٥)، بعنوان: "استخدام الصحفيين والاعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) واتجاهاتهم نحو تغريدات المجتمع، وعلاقتهم مع الجمهور"، كما ركزت دراسة واحدة وهي: دراسة محمود السيد عبد الهادي شتلة (٢٠١٧)، بعنوان: "استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية: دراسة ميدانية"، على موضوع (فيس بوك وتويتر).

٦. تناولت أربع دراسات من مجموع الدراسات السابقة موضوع التواصل الاجتماعي والسياسة، والذي كان واضحاً في عناوينهم المتمثلة ب: دراسة جهاد حجازي شحاتة

الشرقاوي (٢٠١٨)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥"، و دراسة صالح أشرف عصام فريد (٢٠١٦)، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني"، و دراسة احمد الرفاعي (٢٠١٤)، بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية"، و دراسة شيماء العزب (٢٠١٤)، بعنوان "مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الرأي العام نحو القضايا السياسية".

٧. اختلفت دراسة علي رضا كركي (٢٠٢١)، بعنوان: "الإعلام وجدلية الاتصال والتواصل التفاعلي"، كونها الدراسة الوحيدة التي قامت على المقاربة التحليلية لإجابات أساتذة وطلاب الجامعة اللبنانية - الفرع الخامس.

٨. اختلفت دراسة يونغوانغ، يونغجي، جونغ سو، جنغ ونغ (٢٠١٥) بعنوان "فهم سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعليم المتنقل: تويتر نموذجاً"، عن بقية الدراسات في انها تناولت مشكلة الدراسة باستخدام تحليل النمط وفق المنهج التجريبي.

## ٢، ٣، ٤ الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت محور نظرية المسؤولية الاجتماعية والإعلام

### أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة شارع بن مزيد البقمي (٢٠٢٠)، بعنوان: "مسؤولية الإعلام تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية"، والذي عرّف من خلالها هذا التنوع بأنه وجود العديد من المجتمعات المختلفة في ثقافات مختلفة في المجتمع، مع الاعتراف بهذا التواجد و بطريقة متوازنة، حيث ركزت الدراسة على دور الاعلام في دعم عملية التنمية وتطبيق الآليات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي للدول، كما هدفت إلى تحديد هذه المسؤولية في إطار (نظرية المسؤولية الاجتماعية) التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة والمتوافقة مع هذا الهدف، باستخدام (أسلوب دلّفاي) وذلك لتسجيل الملاحظات الخاصة بالتنبؤ بمسؤوليات وسائل الإعلام الوطنية، حيث اعتمد الباحث على عمل قياس وصفي كمي، بتطبيق منهج المسح بالعينة، وذلك من أجل رصد وتحليل أبعاد

المشكلة، على عينة قوامها ١٢٠ إعلامياً، تنوعوا بين أكاديميين من عدة جامعات سعودية، إضافة لإعلاميون من مختلف الوكالات الإعلامية السعودية، لتأتي الدراسة بعدة نتائج مثل: أن معظم النخب الإعلامية اتفقت على وجود قيم معينة للمسؤولية الاجتماعية، لا بد من اتباعها في الإعلام السعودي تجاه الأطروحات المتعلقة بالتنوع الثقافي والاجتماعي، والمتمثلة ب (الصدق، التوازن في الأفكار، الموضوعية، وعدم الخلط بين الرأي والأخبار، الانضباط في الحرية). (البقي، ٢٠٢٠)

٢. دراسة أسماء يوسف جلال (٢٠١٩)، بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية"، والتي ركزت على إشكالية التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية سواء الأكاديميين والمهنيين نحو تشريعات الإعلام الجديد، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على تلك الاتجاهات من خلال الأهداف التالية: (التعرف على مدى تطبيق النخبة الإعلامية السعودية لتشريعات الإعلام الجديد، وعلى العلاقة بين اتجاه النخبة الإعلامية نحو تشريعات الإعلام الجديد، وما يقابله من مسؤوليتهم نحوها في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، إضافة للتعرف على مدى ملائمة تلك التشريعات مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة الإعلامية، والتوصل إلى آراء ومقترحات النخبة من أجل تفعيل تشريعات الإعلام الجديد في المجتمع)، وقد اعتمدت الدراسة بصفحتها من الدراسات الوصفية، على استخدام منهج المسح لعينة الدراسة للتعرف على اتجاهاتهم نحو تشريعات الإعلام الجديد، وكذلك المنهج الاستقرائي من خلال قراءة الجوانب الأخلاقية للإعلام الجديد، ومنها موثيق الشرف الإعلامية، وتجميع القوانين والتشريعات، وصولاً إلى ما يمكن أن يمثل إطاراً قانونياً للإعلام الجديد، أما مجتمع الدراسة فقد اشتمل على عينة من الأكاديميين السعوديين من ينتسبون إلى الجامعات السعودية بما فيهم (المحاضرين والمعيدون)، إلى جانب المهنيين العاملين في قطاع الإعلام، باستخدام أداة الاستبانة والتي طبقت على عينة قوامها ٢٥٠ مفردة تم تقسيمها على الفئتين، أما نتائج الدراسة فأهمها (أن اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية مؤيدة لتشريعات الإعلام الجديد، مع وجود تلاءم وتوافق مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى أن عينة الدراسة المذكورة طالبت بسن قوانين تنظيمية للعملية

الإعلامية، توازي قوانين الجرائم المعلوماتية، كما تم اثبات أن اتجاهات أفراد العينة من النخبة الإعلامية السعودية تؤيد تفعيل تشريعات الإعلام الجديد من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية. (جلال أ.، ٢٠١٩)

٣. دراسة منى مجدي فرج عبد المقصود (٢٠١٧)، بعنوان "الاتجاهات الحديثة في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام رؤية تحليلية نقدية"، والتي ركزت بشكل رئيسي على رصد وتحليل واقع بحوث المسؤولية الاجتماعية للإعلام، والتي تم انتاجها في الفترة من (٢٠١١ وحتى ٢٠١٦) اعتماداً على تدريس الأخلاقيات المهنية في المؤسسات التعليمية، ومدى التزام القائمين بعملية الاتصال بالمعايير المهنية والأخلاقية، إضافة لرؤية المؤسسات الإعلامية لالتزاماتها المهنية نحو المجتمع، الأمر الذي يحدد أهم التيارات العلمية البارزة في كل مجال، وتسليط الضوء على المشكلات البحثية التي من الضرورة أن يتم التركيز عليها من قبل الدراسات العربية المستقبلية، خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن يحمله الواقع من مؤشرات تتعلق بالفرص والتحديات المستقبلية، والتي بشأنها أن تؤثر على تحديد التوجهات في البحث الأكاديمي في مجال الاعلام، حيث تأتي هذه الدراسة التحليلية الحالية استجابة للأوضاع الراهنة، في محاولة للربط بين الحقل الأكاديمي ومتطلبات المشهد الإعلامي المصري، إضافة لدعم المحاولات التي يتم بذلها لإعادة هيكلة الإعلام، وذلك من خلال استكشاف أهم الاتجاهات الحديثة في مجال الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام، وتحديدًا دراسات المستوى الثاني من البيانات، والتي تعتبر خطوة أساسية للتقييم المرحلي، وتزويد الباحثين بملامح الصورة العامة للاتجاهات الحديثة الخاصة بمجال وسائل المسؤولية الاجتماعية للإعلام، وذلك كمحاولة لعلمية رصد وتفسير الوضع الحالي والتعرف على أبعاد هذا التطور، أما نتائج هذه الدراسة فقد كشفت تركيز عدد من البحوث على الطلاب باعتبارهم المتلقي الرئيسي للعملية التعليمية، في محاولة لدراسة أثر تعلم مادة أخلاقيات الإعلام، سواء بالسياق القيمي الداخلي، أو بالأحكام المهنية لعدد من المواقف العملية. (عبدالمقصود، ٢٠١٧)

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١. دراسة (٢٠٢١ Rebecca A.Hayes Caleb T.Carr)، بعنوان: "آثار التعليقات على بيانات المسؤولية الاجتماعية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي"، والتي ركزت على موضوع جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت شائعة بشكل متزايد وغالبًا ما تكون ضرورية لتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية لتلك الجهات، خاصة مع وجود مخاوف بشأن الضرر المحتمل الناجم عن التعليقات السلبية للمستخدمين، والآثار الناتجة عن ذلك على جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات الغير معروفة في الغالب، إضافة إلى استكشاف آثار التعليقات الإيجابية والسلبية على بيانات المسؤولية الاجتماعية للشركات لوسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة التنظيمية اللاحقة، حيث أجريت الدراسة على (٢٥٧) شركة تلاعبت بكل من التعليقات التي أنشأها المستخدم، لتظهر النتائج بأنه يتم تلقي بيانات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي، وأن تعليقات المستخدمين السلبية ليست مصدر قلق، وهي أقل مما يُعتقد، وأن الدعوات للتفاعل مع الجمهور بشكل أكبر، والقلق بشأن التعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي بلا أساس، كما تبين أن الاستجابة التنظيمية لتعليقات المستخدمين لا تؤثر على النتائج التنظيمية، وليس لتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي على بيانات المسؤولية الاجتماعية للشركات أي تأثير على المصدقية العامة لتلك البيانات. (T.Carr، ٢٠٢١)

٢. دراسة (٢٠٢٠ JoseBenitezab,LauraRuizab,Ana Castillob,Javier Llorensb) بعنوان "كيف تؤثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل: دور قدرة وسائل التواصل الاجتماعي"، وهي دراسة تحليلية لمدى العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة صاحب العمل ووسائل التواصل الاجتماعي في المحادثة الأكاديمية حول القيمة التجارية للتكنولوجيا، وذلك بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في توليد القيمة للشركة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث افترضت هذه الدراسة أن الشركات التي تقوم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، قد تصبح من أرباب العمل الأفضل، وأن هذه العلاقة الإيجابية قد تكون أقوى عندما تستفيد الشركات من تقنيات وسائل

التواصل الاجتماعي، ويأتي تفسير هذا التأثير لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال القول بأن هذه التقنيات الاجتماعية تتيح رؤية اجتماعية أعلى وبمصداقية أكبر، وقد تم اختبار نموذج البحث باستخدام بيانات من ١٠٠ منظمة في إسبانيا، لتأتي النتائج برؤيتين رئيسيتين: الأولى: تمكن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات من بناء سمعة أكبر لأصحاب العمل، الثانية: تزيد قدرة وسائل التواصل الاجتماعي من تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل، هذا وتساهم هذه الدراسة في أبحاث نظم المعلومات وأخلاقيات العمل من خلال الجدال نظرياً والإثبات تجريبياً، وأن الاستفادة من التقنية مثل وسائل التواصل الاجتماعي تولد قيمة تجارية من خلال تعظيم التأثير الإيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل. (Jose Benitezab, ٢٠٢٠)

#### أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات المعنية بنظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام

١. اتفقت الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) على أن جميع عناوينها اشتملت على موضوع المسؤولية، وأن اختلفت في توظيف هذه المسؤولية بين مسؤولية إعلامية ومسؤولية اجتماعية.
٢. اتفقت الدراسات الأجنبية في هدفها على موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، وإن لم تذكر صراحة جانب "نظرية المسؤولية الاجتماعية" كإحدى النظريتين التي اعتمدت عليهما الدراسة الحالية.
٣. إن جميع الدراسات المذكورة تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية ولم تتطرق صراحة إلى نوعية النظرية المستخدمة في الدراسة، باستثناء دراسة أسماء يوسف جلال (٢٠١٩) "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية" والواضح في صيغة العنوان.
٤. اختلفت أيضاً دراسة أسماء يوسف جلال (٢٠١٩) بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الاعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية" عن بقية الدراسات في احتوائها على مقترح، وهو المطالبة بسن القوانين التنظيمية للعملية الإعلامية، بالتوازي مع قوانين الجرائم المعلوماتية، كما انها تتشابه في الدراسة الحالية مع نظرية المسؤولية الاجتماعية.

٥. اتفقت الدراسات السابقة في حجم العينة الكبير الذي تراوح بين ١٠٠ إلى ٢٧٥، وإن اختلفت في نوعية العينة بين اشخاص وشركات ومنظمة.
٦. اتفقت دراسة شارع بن مزيد البقمي (٢٠٢٠)، المعنونة ب "مسؤولية الإعلام تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية"، مع دراسة أسماء يوسف جلال (٢٠١٩) المعنونة ب "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية"، بموضوع مجتمع الدراسة، والخاص بالمملكة العربية السعودية.
٧. انفردت دراسة شارع بن مزيد البقمي (٢٠٢٠)، المعنونة ب "مسؤولية الإعلام تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية" عن الدراسات السابقة، باستخدامها أسلوب (دلفاني) الذي يعتمد على التنبؤ بالمستقبل.
٨. اختلفت الدراسات السابقة بمنهج الدراسة، فمثلاً دراسة منى مجدي فرج عبد المقصود (٢٠١٧)، المعنونة ب "الاتجاهات الحديثة في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام" رؤية تحليلية نقدية للوضع الراهن، التي اعتمدت على رصد وتحليل واقع بحوث المسؤولية الاجتماعية للإعلام، والتي اتفقت معها دراسة (Jose Benitezab)، بعنوان "كيف تؤثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل: دور قدرة وسائل التواصل الاجتماعي" كدراسة تحليلية، أما دراسة أسماء يوسف جلال (٢٠١٩) المعنونة ب "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الاعلام الجديد في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، فقد كان اختلافها عن باقي الدراسات، في أنها امتازت كدراسة ميدانية وصفية اعتمدت على منهج المسح والمنهج الاستقرائي.

## ٥،٣،٢ الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، نشير أن الدراسة الحالية تتفق نوعاً ما مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية، التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

١. تعتبر الدراسة من الدراسات الصعبة والتي تناولت عينة من أعلى المستويات في دولة الامارات، الأمر الذي جعلها برغم حجمها الذي يصل إلى (١٢ فرد) الا أنها نتيجة لارتباطاتها والتزاماتها الرسمية والحكومية، احتاجت للكثير من الوقت والجهد والإجراءات والمراسلات وصولاً على موعد تحديد المقابلة.

٢. لم تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة بعينها، انما مع تنوع وجود النخب المؤثرة في الدولة، فإن عينة الدراسة تمثلت بستة مجموعات، من يمثلون نوعية النخب الإماراتية محل الدراسة وهم (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، بحيث يصل المجموع الكلي للعينة إلى ١٢ فرداً.

٣. تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة والتي تشكل أهم المفاهيم الأساسية والمطلوبة على مستوى الحكومات والافراد والمجتمع والمتمثل ب (اتجاهات النخب، التوجهات الحكومية، الاعلام التفاعلي وتحديد منصة تويتر).

٤. استخدمت هذه الدراسة المدخل الكيفي لتكوين الفكرة الدقيقة عن مشكلة الدراسة، باستخدام المنهج النوعي، والذي من خلاله تم التعرف على نوعية المشكلة أو الظاهرة بشكل دقيق ومفصل وكما هي على أرض الواقع، وصولاً الى أدق التفاصيل ذات الأهمية الكبرى في حل إشكالية موضوع البحث، وفهم الواقع وتطويره.

٥. اعتمدت الدراسة ضمن أدواتها على المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية إضافة الى الملاحظة، وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكبر، وحرص أكثر.

٦. تعتبر الدراسة من الدراسات التطبيقية على منصة "تويتر"، التي تعتبر من أهم المنصات التفاعلية لدى حكومة دولة الامارات العربية المتحدة، حيث استطاع وفي سابقة عالمية عام ٢٠١٣، أن يختار صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، منصة (تويتر) التفاعلية للإعلان عن التعديل الوزاري في حكومة الإمارات، وذلك عبر حسابه الشخصي، الأمر الذي يعكس أهمية هذه المنصة لحكومة الامارات، إضافة لوعي سموه بأن تويتر مساحة للتواصل بين الحاكم وشعبه، كاسراً لهذه الخطوة نمط الاتصال التقليدي بين الحاكم والمحكوم، ومستبقاً الآخرين في الإعلان عن القرار السياسي الحكومي في الاعلام التفاعلي قبل وسائل الإعلام التقليدية.

بناء على ما سبق، يتضح أن هذه الدراسة عاجلت فجوة علمية متعددة الجوانب، وذلك بتطرقها لموضوع مهم وجديد في طرحه وهو "اتجاهات النخب في استخدام الاعلام التفاعلي، ودورها في تعزيز

التوجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على موقع تويتر"، وشمول عينتها القصدية المكونة من ١٢ فرد من فئة النخب باختلاف تخصصاتهم (الرسمية والقيادية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، الإعلامية، الثقافية والفنية، الرياضية والشبابية)، إضافة لتنوع أدواتها بين (المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية، والملاحظة)، واستخدامها المنهج النوعي الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

## ٤،٢ الخلاصة

استطاع الفصل الثاني من الدراسة والذي يحمل عنوان "الإطار النظري والدراسات السابقة" أن يستعرض بدايةً الإطار النظري (المفاهيمي) والذي يعتبر "العمود الفقري" الذي تُبنى عليه عملية البحث العلمي، وهو الهيكل الأساسي للفكرة المراد بحثها في "مشكلة البحث"، ومن خلاله تم التركيز على ثلاثة محاور، تمثلت أولاً في "الاتجاهات" وفيه تم التطرق لمفهوم وعناصر ومكونات الاتجاهات، إضافة للعوامل المؤثرة في تكوينها، كما تم تناول عملية قياس الاتجاهات، وكيفية تعديل الاتجاهات وتغييرها عبر وسائل الاعلام، أما المحور الثاني "النخب" فقد تم التطرق لمفهوم ونشأة النخب، الى جانب أهمية وأنواع وصفات النخب، ودور النخب الحاكمة الحديثة في دولة الامارات العربية المتحدة، والنخب حسب الرؤية القرآنية والسياق الإسلامي، وفي المحور الثالث "الاعلام التفاعلي" تم تناول فيه مفهوم ونشأة وسمات الاعلام التفاعلي، والتطرق لمفهوم الاعلام التفاعلي وفق التوجه الحكومي الاماراتي بما فيه من استراتيجية الاتصال الحكومي ٢٠١٧-٢٠٢١، و المكتب الاعلامي لحكومة الامارات وأهم اختصاصاته، الى جانب اكااديمية الاعلام الجديد، وموضوع قوانين وسائل التواصل الاجتماعي - الاعلام التفاعلي، وما يحضر على الانترنت، إضافة لأهمية منصة "تويتر" محلياً وعالمياً - كنموذج للإعلام التفاعلي والذي تقوم عليه الدراسة كدراسة تطبيقية، كما تم التطرق لواقع التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط ٢٠٢٠، ثم التركيز على العوامل الرئيسية وراء تزايد تأثير الاعلام التفاعلي بشكل عام، وعلى واقع العالم العربي على شبكة الانترنت ٢٠١٧-٢٠٢١، ليأتي الجزء الثاني من الفصل وفيه تم التطرق للدراسات العربية والأجنبية في مجال (اتجاهات النخب، والاعلام التفاعلي وتحديداً منصة "تويتر"، إضافة للدراسات المعنية بنظرية المسؤولية الاجتماعية والاعلام)، وذكر أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات المعنية حسب كل محور، ثم التطرق الى الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.