

المحفل العلمي الدولي العاشر

The 10th International Scientific Forum

المغرب - Morocco

27-23 مايو 2022

info@almahfal.org

www.almahfal.org



كتاب وقائع المحفل العلمي الدولي العاشر

ALMAHFAL Proceedings

27-23 مايو 2022م

The role of government digital media in enhancing Emirati soft power (An analytical descriptive study)

ADNAN HAMAD ALHAMMADI*

DR. IHAB AHMED AWAIS

*Faculty of Leadership and Management (FKP)
University Sains Islam Malaysia (USIM)

دور الإعلام الرقمي الحكومي في تعزيز القوة الناعمة الإماراتية (دراسة وصفية تحليلية)

عدنان حمد الحمادي* د. إيهاب أحمد العوايص

* أستاذ محاضر بكلية القيادة والإدارة - جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

عضو المجلس الوطني الاتحادي بدولة الإمارات العربية المتحدة

adnan1181@hotmail.com

arid.my/0007-7858

<https://doi.org/10.36772/isf10.25>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12/07/2022

Received in revised form 14/08/2022

Accepted 19/09/2022

Available online 1/10/2022

<https://doi.org/10.36772/isf10.25>

Abstract

The research paper aims to review the concept of soft power and its importance, its role and its ability to spread and influence, which has a great impact on the United Arab Emirates in extending its influence and high standing externally. beliefs and respect for others. Knowing how to change all these resources, capabilities and initiatives, especially the humanitarian and charitable aspect of them through government digital media, and export it to the outside world, with which the state acquires an international position that makes it in the ranks of a developed country is the main goal on which this research paper is built, considering that the UAE is one of the most The countries of the region, as a contribution to charitable projects, and for justice and their adoption of the concept of tolerance as a general thought, the digital government media sought to adopt and root it in their people and present lofty messages represented by the soft power that is embodied in international initiatives to the countries of the other world.



المخلص

تهدف الورقة البحثية إلى استعراضها لمفهوم القوة الناعمة وأهميتها، ودورها وقدرتها على الانتشار والتأثير مما يعود ببالغ الأثر على دولة الإمارات العربية المتحدة في ترسيخ سمعتها وعلو مكانتها خارجياً، واستخدام هذه القوة يعد مؤشر قوي على وجود مناخ من الحرية والتسامح بين الأديان والمذاهب والأفكار والمعتقدات واحترام الآخر. وإن معرفة كيفية تحويل كل هذه الموارد والإمكانات والمبادرات وخاصة الجانب الإنساني والخيري منها من خلال الإعلام الرقمي الحكومي، وتصديره للعالم الخارجي، تكتسب معه الدولة مكانة دولية تجعلها في مصاف الدولة المتقدمة هي الغاية الأساسية التي بنيت عليه هذه الورقة البحثية باعتبار إن دولة الإمارات من أكثر دول المنطقة إسهاماً في المشروعات الخيرية، وعدلاً وتبينها مفهوم التسامح كفكر عام، سعت وسائل الإعلام الحكومي الرقمي إلى تبنيه وتأصيله في شعبها و تقديمه على شكل رسائل سامية تمثلها القوة الناعمة التي تتجسد في المبادرات الدولية إلى دول العالم الآخر.

المقدمة:

أبرز الاعلام الرقمي نمطا إعلاميا يختلف في رسالته و مضمونه، و محتواه بل حتى في وسائله المختلفة التي نجحت في تحويل عدة قضايا هامة بعد تبنيها من قبل رواده الى قضايا رأي عام لافتا انتباه المجتمع الدولي و المسؤولين عنها داخليا و خارجيا ، لقد أصبح هذ النمط من الإعلام بأدواته وآلياته المعبر الحقيقي عن نبض الجماهير على مستوى العالم، ولن تستطيع أي جهة إعلامية في الوقت الراهن النجاح في توسيع قاعدتها الجماهيرية المستقبلية دون استخدام مباشر او غير مباشر لوسائل الإعلام الرقمية الجديدة ودون امتلاكها لخطوة واضحة او ادوات حديثة للانخراط في حراك الاعلام الجديد

لذا اتجهت الكثير من المؤسسات والوزارات ووسائل الاعلام التقليدية لإنشاء عدد من المنصات والتطبيقات الرقمية بالإضافة الى إشراك عدد من ناشطي السوشل ميديا ممن يملكون عدد كبير من المتابعين في معظم الاحداث بغيه انتشارها ووصولها الى أبعد نقطه في لعالم.

ويعد الإعلام الرقمي الحكومي الأداة الأهم من أدوات القوة الناعمة الكبرى، خاصة وأن الجيل الحالي يمتلك القدرة الفائقة على التعامل معه بكل حرفية وذكاء، لذا أصبحت الدول بحاجة إلى تغليب لغة المنطق والعقل والمصلحة الوطنية والتكيف مع متطلبات العصر الحديث (غلوم، 2018).

لقد مارس الاعلام دور مهم وفاعل في تنفيذ السياسة الخارجية، وذلك من خلال تأثير وسائل الإعلام بمختلف وسائله في تحفيز الرأي العام العالمي بالمطالبة بمطامح ومطامع وأهداف، وكذلك دعوته في مساندة القضايا والمبادرات التي تتبناها الدولة، والتي تعزز من شأنها ودورها خارجياً ورفع وتعزيز مكانتها علمياً (سليمان، 2015).

لذا نجد في العصر الحديث ارتباطاً وثيقاً بين الاعلام والقوة الناعمة والعلاقات الدولية والدبلوماسية، حيث عرّف الباحث البريطاني أرنست ساتو الدبلوماسية بأنها: "استعمال الذكاء والكياسة في إدارة العلاقات الرسمية بين حكومات الدول المستقلة"؛ مما يوضح نطاق الدبلوماسية في العلاقات والحفاظ عليها. وقد بُنيت أسس الدبلوماسية الإعلامية على طرح نماذج فن التفاوض وإدارة العلاقات بين الحكومات؛ إذ برزت قدرة الإعلام في التحكم بالمعلومات وكيفية استخدامها للتأثير في الحكومات وشعوبها بهدف بناء صورتها الذهنية، وبناء العلاقات بين الدول، وهذا بالطبع يرتبط بالقوة الإعلامية للدولة، ومدى تسخيرها لقدراتها الإعلامية من الخبرات الكامنة في كوادرها البشرية واستخدامها لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة؛ وذلك لإنشاء الصورة الإيجابية، وتحقيق أهدافها المنشودة على مستوى الرأي العام والعلاقات الدولية (المنصوري، 2019).



مشكلة الدراسة:

يستخدم نمط القوة الناعمة عبر الفضاء الإلكتروني: من خلال دعم دوره في التأثير على الرأي العام وفي العمليات النفسية وتكوين التحالفات الدولية، وكذلك في عمل أجهزة الاستخبارات الدولية من خلال توفيرها للمعلومات (عبد الصادق، 2016)؛ لذا أصبح للإعلام الجديد دوراً هاماً في تحقيق أهداف الدول نحو استخدام القوة الناعمة. لذا نجد في العصر الحديث ارتباطاً وثيقاً بين الاعلام والقوة الناعمة والعلاقات الدولية والدبلوماسية، وبالرغم من توفر أدوات القوة الناعمة الكبيرة والمتعددة لدولة الإمارات، إلا انه من الملاحظ أن الإعلام الرقمي الحكومي لم يكن بحجم تلك المبادرات التي تمثل القوة الناعمة الإماراتية وتوظيفها في وسائل الاعلام الخارجية باستثناء وكالة انباء الامارات التي تعتبر المصدر الرئيسي.

لذا تمثلت مشكلة الدراسة في عدم قدرة الإعلام الرقمي الحكومي الإماراتي في تعزيز القوة الناعمة الإماراتية على الرغم من توفرها. وللتعبير عن مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً تم صياغة السؤال الرئيسي التالي:

ما دور الإعلام الرقمي الحكومي في تعزيز القوة الناعمة الإماراتية؟

تساؤلات الدراسة:

ما مفهوم الإعلام الرقمي كقوة ناعمة؟

ما مفهوم القوة الناعمة؟ وما هي أدواتها؟

ما دور الإعلام الرقمي الحكومي الإماراتي كقوة فاعلة؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى:

1. توضيح مفهوم الإعلام الرقمي ودوره في استراتيجية القوة الناعمة الإماراتية.

2. بيان مفهوم القوة الناعمة، مع التعرف على أدواتها.

3. رصد دور الإعلام الرقمي الحكومي الإماراتي كقوة فاعلة.

أهمية الدراسة:

تبرز الأهمية العلمية للدراسة من خلال استعراضها لمفهوم القوة الناعمة وأهميتها، ودورها وقدرتها على الانتشار والتأثير مما يعود ببالغ الأثر في بسط نفوذها وعلو مكانتها خارجياً، واستخدام هذه القوة يعد مؤشراً قوياً على وجود مناخ من الحرية والتسامح بين الأديان والمذاهب والأفكار والمعتقدات واحترام الآخر.

كما تكمن الأهمية العملية للدراسة في إلقاء الضوء على موارد القوة الناعمة الإماراتية وكيفية توظيف الإعلام الحكومي الرقمي كوسيلة ناقلة للأخبار وتأثيره على الرأي العام العالمي، مع التركيز على الثقل الإنساني والحضاري الذي تتمتع به الدولة والبناء على سمعتها التي رسختها على مدى أكثر من خمسين عاماً منذ تأسيسها، كواحدة من أكثر دول المنطقة تسامحاً وانفتاحاً، ومحطة التقاء فكري وإنساني بين مختلف الشعوب والثقافات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الذي يعد منهجية من مناهج البحث العلمي وهو يركز على وصف الظواهر بفهم أعمق لها من خلال الأسئلة المفتوحة ويهتم بالعملية والمعنى أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة كما هو حال المنهج الكمي.

يستخدم البحث النوعي عادة في المجالات التي يتبين للباحث أن الأساليب والمقاييس الكمية لا تستطيع وصف أو تفسير المشكلة أو الحالة المعروضة. مثال ذلك دراسة القوة الناعمة في الإعلام موضوع الدراسة كما أنه يساعد في كشف سلوك وتصور الجمهور المستهدف تجاه القوة الناعمة، والمنهج النوعي يعتمد على البيانات النوعية وليست الكمية، حيث يُقدّم فيه الباحث التفسيرات الشاملة للقوة الناعمة، ولا يوجد مجال للنتائج الإحصائية أو الرقمية،

بل إن النتائج تتمثل في الجُمْل التوضيحية أو اللغة المسموعة. وتشتمل البحوث النوعية على أنواع مختلفة لجمع البيانات وسوف يستخدم الباحث المقابلة، كأداة رئيسية في هذه الدراسة، ولذا يتمتع المنهج النوعي بالمرونة لكثرة الطرق المستخدمة والتي يتم بها جمع البيانات. واعتمد الباحث تناول هذه الورقة العلمية من خلال مبحثين هما في الآتي:

المبحث الأول: مفهوم الإعلام الرقمي كقوة ناعمة، وحدد

المبحث الثاني لدراسة الإعلام الرقمي وأثره في القوة الناعمة الإماراتية.

المبحث الأول

مفهوم الإعلام الرقمي كقوة ناعمة

لم تعد مهمة الإعلام الرقمي مجرد نقل الأخبار، وتحليل الأحداث الجارية، بل تشكيل الثقافة، وبناء الوعي، وكسب الرأي العام، سواء لمصلحة منتج مادي، أو قضية معنوية. لذا فإن التنافس بين مؤسسات الإعلام ومصادره على كسب الجمهور بات يتطلب أن تفهم هذه المؤسسات ثقافة الجمهور، وميوله، واحتياجاته، لتتمكن من تصميم رسائل إعلامية تتناسب مع ثقافة كل بلد، أو كل فئة اجتماعية.



المطلب الأول

ماهية الإعلام الرقمي (مفهوم الإعلام الرقمي):

الإعلام في اللغة يشير إلى الأخبار ويقال أخبر فلانًا الخبر أي أخبر به، والإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، والإعلام الرقمي اصطلاحًا هو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وامتياز بارتباطه بشبكة الإنترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقلة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية يعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية (محارب، 2011).

وبرغم تعدد المصطلحات والتعريفات التي حاولت أن تصف ظاهرة استخدام الإنترنت كوسيلة وأداة إعلامية، إلا أن هناك شبه اتفاق على تمييز الإعلام الرقمي بخصائص حديثة ومختلفة تميز الوسائل التقليدية المكتوبة والمقروءة والمرئية، وهو يختلف أيضًا في تحرره من قيود احتكار الجهات الإعلامية سواء كانت عامة أو خاصة وتخطيها لنشر الأخبار والمعلومات، وهذا لا يعني أن الإعلام الرقمي يتطور بمعزل عن الإعلام في شكله التقليدي لكنه يمثل في نفس الوقت مرحلة تطور في مجال الإعلام عمومًا. (كافي، 2021)

ولذلك فإن هذه الدراسة تتبنى مصطلح الإعلام الرقمي باعتباره مفهوم أعم وأشمل وأدق، وذلك لأننا نقصد به كل الوسائل الرقمية التي ظهرت أو سوف تظهر فهي جميعها تشترك في سمة واحدة أنها وسائل ترتبط بشبكة الإنترنت، أي أنها تشمل كل أشكال الاتصال والإعلام التي تتم عبر الكمبيوتر وشبكة الإنترنت وبذلك يمكن تجنب الخلط المفاهيمي حول ظاهرة الاتصال والإعلام عبر الإنترنت. وقد تعددت تصنيفات ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات، الذي أطلقوا عليه: "الإعلام الجديد"، "الإعلام البديل"، "الإعلام الاجتماعي" وغيرها من التعبيرات والتي تعبر عن ظاهرة تقنية حديثة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال الرقمية (Davis, 1998)

والواقع أن الكثير من هذه المصطلحات تثير خلطًا مفاهيميًا، وخاصة مصطلح الإعلام الجديد الذي يصف ظاهرة حديثة تطورت كوسيلة إعلامية جديدة حتى هذه اللحظة، وخاصة إذا كنا نقصد بها الوسائل الرقمية فقط، التي قد تصبح وسيلة تقليدية مع أول اكتشاف أو تطور جديد في عالم الكمبيوتر والإنترنت في المستقبل، بل أن الكثير من المحللين يطلقون مصطلح الإعلام الجديد على كل التطورات التكنولوجية التي عرفها الإنسان بداية من اختراع التلغراف وصولًا إلى الكمبيوتر، لذلك يجب أن نعترف أن مصطلح "الإعلام الجديد" برغم أنه يشير إلى الخصائص الجديدة ووسائل الاتصال والتواصل الحديثة إلا أنه يثير خلطًا مفاهيميًا (السنوسي، 2019)،

وذلك لعدة أسباب، أهمها:

- أ- لا يزال هذا النوع من الإعلام في مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل ولم يتبلور بشكل كامل وواضح، فهي لا تزال في مرحلة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي.
- ب- إذا ما أردنا وضع ثوابت لتعريف المفهوم بناءً على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد سوف تكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة.

ويعرفه قاموس الكمبيوتر Computing of Dictionary عبر مدخلين هما:

1. إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتليفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوتر الشخصية والنقالة بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي Digital Convergence إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضاً معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها مباشرة من جهاز الكمبيوتر (عبد السلام، 2011).

2. المفهوم يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يمكن المجموعات الأصغر من الناس بالالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع صوتهم وصوت مجتمعات إلى العالم أجمع (علي، 2019).

ويعرفه أياض (الدليمي 2011) بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفييس بوك وتويتير ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع (الدليمي، 2011)، والتعبير مرتبط أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية بنصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر التي تتصف بها. التغيير يشير أيضاً إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمجموعة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض.



المطلب الثاني

مفهوم القوة الناعمة

ظهر مفهوم القوة الناعمة أو ما يعرف بـ (Soft Power) في أعقاب الحرب الباردة في تسعينات القرن العشرين، على يد (جوزيف ناي) الأستاذ بجامعة هارفارد، وذلك في كتابه الصادر عام 1995م بعنوان (الطبيعة المتغيرة للقوة الأمريكية)، ثم قام بتطوير هذا المفهوم لاحقاً في عام 2004م في كتابه (القوة الناعمة)؛ وذلك للإشارة إلى استخدام أساليب وأدوات جديدة غير الأدوات العسكرية، والتي تستطيع من خلالها دولة ما جذب واستقطاب غيرها من الدول والتأثير عليهم وإقناعهم بالمصالح والأهداف التي تسعى إليها وكذلك تنفيذ سياساتها الخارجية. (Ellen Hallams, 2011).

وفي الواقع، لم تكن تلك هي المرة الأولى التي يتم فيها تناول مفهوم القوة الناعمة وإنما يرجع أصل هذا المفهوم إلى فترة الاحتلال الفرنسي للعديد من الدول؛ حيث سعى إلى نشر لغة وثقافة المجتمع الفرنسي في تلك الدول -على سبيل المثال دول شمال أفريقيا (تونس - الجزائر - المغرب) الذين يتحدثون الفرنسية ويعتبرونها اللغة الأولى- وذلك لكي يضمن فرض سطوته وإحكام سيطرته ونفوذه عليها. (معوذ، 2019)

وقد برز مفهوم القوة الناعمة مؤخراً عقب فشل الولايات المتحدة الأمريكية في تحقيق الأهداف التي سعت إليها في كل من العراق وأفغانستان؛ حيث أن الوسائل والأساليب التي استخدمتها الولايات المتحدة سواء باستخدام القوة العسكرية أو فرض العقوبات الاقتصادية أو حتى فرض الحصار على هاتين الدولتين، لم تثبت فعاليتها في تحقيق تلك الأهداف. فكان لابد من ظهور بديل مناسب يمكنه تحقيق نتائج أكثر إيجابية في هذا المجال. (Angey, Molho, 2015)، ومن هنا جاءت أهمية مفهوم القوة الناعمة؛ والذي سنسعى من خلال هذا الفصل أن نسلط الضوء عليه ونحاول فهم أبعاده، وحدوده كأداة للتأثير وتحقيق أهداف الدولة على الصعيدين الدولي والإقليمي.

أولاً: ماهية القوة الناعمة:

تختلف القوة الناعمة (Soft Power) اختلافاً كلياً عن القوة الصلبة (Hard Power)، فرغم اتفاقهما على الهدف المرغوب تحقيقه إلا أنهما يختلفان من حيث الأسلوب المتبع في تحقيق ذلك الهدف، حيث تعد القوة الناعمة وسيلة للوصول إلى النتائج والأهداف المراد تحقيقها باستخدام قوة الجذب، بعكس القوة الصلبة التي تعتمد على المقاييس الكمية للقوة مثل الإمكانيات العسكرية، وعدد السكان، والتي ثبت بالتجارب العملية أنه ليس بالضرورة أن تحقق الدول التي تملك مثل هذه الإمكانيات ما تصبو إليه من أهداف،

وخير مثال على ذلك ما حدث للولايات المتحدة الأمريكية خلال حرب فيتنام. (جوزيف ناي: 2004).

وتستمد القوة الناعمة مصادرها من خلال عدة عناصر هي:

-الثقافة (عندما تكون جاذبة للآخرين)

-القيم (عندما لا يكون هناك أي نفاق في تطبيقها)

-السياسة الخارجية (عندما تتسم بالشرعية في عيون الآخرين)

ونستطيع قياس مدى جاذبية هذه العناصر من خلال إجراء الاستبيانات وقياس استطلاعات الرأي العام وإجراء المقابلات مع النخب ودراسات الحالة. (معوض، 2019)

فالقوة الناعمة تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة وتنفيذها بدون استخدام القوة الملموسة وبدون وجود أي تهديد صريح. ولذلك، فإن الدولة التي تستطيع تنفيذ أهدافها وسياساتها الخارجية بدون اللجوء إلى القوة العسكرية أو فرض العقوبات تكون قد حققت المعنى الصحيح للقوة الناعمة.

وتسعى القوة الناعمة لتحقيق التعاون من خلال تقديم نموذج جاذب للآخرين عن طريق القيم المشتركة وتحقيق العدالة في التوزيع من أجل نشر هذه القيم والأفكار.

وتتأثر القوة الناعمة بعدة عوامل تجعلها مرتبطة دائماً ببعض المفاهيم الحديثة الأخرى مثل الليبرالية والعولمة وكذلك نظرية العلاقات الدولية، وتمثل أهم تلك العوامل في سمعة الدولة التي تستخدم القوة الناعمة في المجتمع الدولي، وكذلك تدفق المعلومات وتبادلها بين الدول. فالقوة الناعمة لدولة ما، دائماً ما تعتمد على ثقافة شعبها المتمثلة في اللغة وكذلك الهياكل النموذجية التي تتمتع بها دولة لديها الكثير من مصادر القوة الناعمة والتي تعد مصدر إلهام للآخرين. فتنجذب تحمل تكاليف استخدام القوة الصلبة.

(Yun & kim,2008)

ثانياً: أهم ما يميز القوة الناعمة عن القوة الصلبة أمران مهمان، هما:

1- نعومة أساليب ممارسة القوة: ويقصد بها عند (ناي) أن يغلب الطابع النفسي والمعنوي على الطابع المادي، فالقوة الناعمة في الأغلب تتمثل في القدرة على التأثير في الآخرين عبر الآليات الجاذبة أو الاستقطابية التعاونية من تأطير الأجنداث أو برامج العمل، والإقناع، وإثارة جاذبية إيجابية بما يحقق الهدف المنشود والابتعاد عن أية تهديدات، أو مبادلات أو إثابات أو حوافز. (جوزيف ناي: 2004)

2- نعومة موارد القوة: وتعني أن تعتمد القوة الناعمة لدولة ما في تحقيق أهدافها على الثقافة والمبادئ والقيم، والابتعاد عن المقومات المادية (الصلبة) المتمثلة في حجم قوتها العسكرية وكذلك حجم المساعدات



وميزانية التسليح والتجهيزات العسكرية، فتتكون صورة إيجابية عن تلك الدولة على نحو يخلق تعاطفاً معها ومع سياساتها وأهدافها. (العواد، 2016).

وترتيباً على ما سبق، فإنه يمكننا تعريف القوة الناعمة بأنها: القدرة على الإقناع وجذب الآخرين، وهما عاملان يؤديان بدورهما إلى الإذعان. وبمعنى آخر، فإنه إذا استطاعت دولة ما أن تجذب غيرها من الدول وتقنعها بما تسعى إليه من أهداف ومصالح دون استخدام التهديد أو التلويح باستخدام القوة العسكرية مثلاً، فيكون الفضل في ذلك راجعاً إلى القوة الناعمة.

المبحث الثاني

الإعلام الرقمي وأثره في القوة الناعمة الإماراتية

أرسلت الإمارات رسائلها الملهمة إلى العالم، عبر العديد من المبادرات، أظهرت مدى اهتمامها بالإنسان، بغض النظر عن مكانه الجغرافي، ودينه وعرقه ولونه، فضلاً عن ترسيخ سمعتها، كدولة تسعى إلى توفير مقومات النجاح والإبداع والتميز، والمساهمة الحقيقية في إحداث الفرق على المستوى العالمي، خاصة ما يتعلق بجودة الحياة، الأمر الذي جعلها محل تقدير دولي كبير، ركزت الإمارات على بناء سمعتها بالأفعال المؤثرة والإيجابية، التي كان لها عميق الأثر والأصداء الإيجابية عالمياً.

المطلب الأول

العوامل الرئيسية للإعلام الرقمي

عرف المجتمع المعاصر نقلة تكنولوجية نوعية نتج عنها بروز ظاهرة إعلامية جديدة تميزه بالعديد من المزايا بدءاً بالمفهوم وصولاً إلى الوسائل والخصائص، حيث أخذت هذه الظاهرة عدة تسميات من بينها الإعلام الرقمي الذي تعددت استخداماته وتباينت من وسيلة لأخرى، وتتمثل العوامل الرئيسية للإعلام الرقمي في عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

العامل التقني:

المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت التي أصبحت حالياً وسيطاً طوى بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط

بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات. (شفيق، 2009)

العامل الاقتصادي:

المتمثل في عوامة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل كونها -أي المعلومات- سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاطم أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عوامة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعوامة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر. (الدليمي، 2022).

العامل السياسي:

المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات. وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوق، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية (العسافين، 2011)

المطلب الثاني

الإعلام الرقمي كأداة فاعلة للقوة الناعمة

لطالما كان الإعلام أداة مهمة تسهم بدور محوري في بلورة الرأي العام وتشكيل اهتماماته، لكنه وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي طرأ على مختلف وسائله، التقليدية منها والجديدة، وما أحدثه ذلك التطور من انفتاح عالمي غير مسبوق على مختلف فضاءات الكلمة، أياً كان مصدرها، فقد أصبح الإعلام قوة حقيقية لا يمكن الاستهانة بتأثيرها أو التقليل من شأنها ليس فقط في مخاطبة الأمم والشعوب، بل كذلك في صياغة ملامح حاضرها ومستقبلها. ولا يختلف اثنان على أن هذه القوة الجبارة التي بات يشكلها الإعلام هي أهم أدوات القوة الناعمة التي تعتمد عليها دولة الإمارات العربية المتحدة في تعزيز مكانتها الدولية فهل حقق الإعلام الرقمي أهدافه كونه من أهم الأدوات الفاعلة في القوة الناعمة الإماراتية، أم اقتصر دوره على الجانب الداخلي فقط، ويوجد فريقان يتبنى كلاً منهما وجهة نظره تجاه هذا السؤال فوجهة النظر الأولى تؤكد على أن الإعلام الرقمي الحكومي الإماراتي استطاع ان يظهر القوة الناعمة الإماراتية ويعزز من مكانة الدولة، والدليل على ذلك استضافة الدولة لمجموعة ضخمة الفاعليات والمؤتمرات العالمية والإقليمية،



وخير دليل على ذلك استضافة دبي اكسبو 2020، أما الجهة الأخرى والتي تتبنى الرأي الآخر الذي يقول إن الإعلام الرقمي الحكومي على الرغم من توافر الأرض الخصبة وإمكانيات الدولة ومواردها الناعمة إلا أنه لم يستطيع أن يصل كل هذا إلى العالمية واقتصر دوره على الجانب المحلي، وسوف نتناول كلا وجهتي النظر من خلال مقابلات لمجموعة من نخبة قيادات العمل السياسي والدبلوماسي واعضاء مجلس القوة الناعمة في الامارات من أجل الوصول إلى نتيجة.

الرأي الأول:

تنبع قوة وتأثير الإعلام الرقمي الحكومي في تعزيز القوة الناعمة الإماراتية، ليس فقط من خلال ما يستخدمه من آليات وأدوات متعددة، بل هناك مكون أساسي وهو صناعة المحتوى، والتي تناولت الكثير من القضايا والموضوعات المرتبطة بالحكومة الإماراتية والجهود المبذولة لبناء دولة عصرية حديثة جاذبة ليس فقط للاستثمار والتجارة ولكن للعيش والحياة، لكل أفراد البشرية من جميع أنحاء العالم شرقه وغربه، من خلال بيان التزام الدولة المستمر بتوفير بيئة من الفرص والابتكار والتطوير والتسامح لجميع المواطنين والمقيمين والزوار وضمان علاقات قائمة على الاحترام المتبادل والسلام مع المجتمع الدولي، الأمر الذي يعزز من موقع الإمارات على المستوى الإنساني العالمي، ويرفع من مكانة الدولة علمياً. (ريم إبراهيم الهاشمي، 2022) فالإعلام الرقمي الحكومي لديه من القوة لما تمتلكه الدولة من إنجازات ونجاحات في كافة المجالات الأمر الذي تتولد من خلاله الخبرة بما يتلاءم مع الفكر والتخصص لتعزيز القوة الناعمة الاماراتية. (نورة بنت محمد الكعبي، 2022).

ومن وجهة نظر: **عبد الله عبد الكريم الريسي** " أن تأثير الإعلام الرقمي كبير، خاصة إذا ما وضعنا في الاعتبار أن التغييرات الحكومية والوزارية والقرارات الوطنية يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر، بالإضافة إلى التأثير في توعية أفراد المجتمع (مثل الإحاطة الإعلامية)، ولذلك هنالك تأثير جيد إن صح التعبير في بعض الملفات الاستراتيجية التي تخص الدولة، مثل ملف مسبار الأمل، في حين بعض الجهات "المحلية تحديداً" لها تأثير محدود وضميل، وقد يرجع ذلك لغياب وجود رؤية موحدة أو أدلة استرشادية في هذا السياق. (عبد الله عبد الكريم الريسي، 2022)

أما خالد عبد الله عمران تريم فكانت وجهة نظره " أن قياس تأثير الإعلام الرقمي منعزلاً عن باقي أدوات تعزيز القوة الناعمة الإماراتية قد يبدو صعباً التعبير عنه بكلمات قليلة، وربما يحتاج لدراسات متخصصة، تضع مؤشرات محددة. لكن لا يمكن التغافل عما يقوم به هذا الإعلام من دور في ظل التوسع المتواصل في أدوات الإعلام الرقمي على مستوى العالم، ومن ثم التزايد المستمر لأعداد مستخدمي تلك الأدوات.

كما أن المراتب المتقدمة التي تحوزها الدولة في العديد من المؤشرات، ومنها المؤشرات الخاصة بالقوة الناعمة تثبت أن ما ينجز على أرض الواقع ضخماً ومتزايداً، ومن ثم من يقومون بنقله إعلامياً سواء كان ذلك عبر الإعلام التقليدي أو الرقمي لديهم معين لا ينضب من المنجزات التي يتبارى الجميع في نقل آثارها التي تنعكس في الكثير من أصقاع العالم.

وفي ختام وجهات النظر المؤيدة لنجاح الإعلام الرقمي الحكومي في تعزيز القوة الناعمة يرى (الدكتور راشد خلفان النعيمي، 2022) " أن الاعلام الرقمي الحكومي لديه من القوة لما تمتلكه الدولة من انجازات ونجاحات في كافة المجالات الامر الذي نتولد من خلاله الخبرة بما يتلاءم مع الفكر والتخصص لتعزيز القوة الناعمة الاماراتية.

الرأي الآخر يقول:

أن القوة الناعمة الإماراتية كثيرة ومتعددة وفرضت نفسها على الساحة العالمية والاعلام الرقمي قد يكون وسيلة قوية لا بد من استغلالها لتوظيف القوة الناعمة بل ان الواضح ان معظم هذه الوسائل تخاطب الجمهور المحلي فنحن نحتاج إلى صناعة محتوى للاعلام الرقمي الحكومي للوصول بالقوة الناعمة لدولة الامارات إلى ابعد الحدود (ضاحي خلفان تميم، 2022)، وتتفق مع وجهة النظر هذه (سلطان بن احمد الجابر، 2022)، فهي ترى " أن الإعلام الرقمي الحكومي في حاجة من مخاطبة الجمهور العالمي.

أما الدكتور احمد ناصر الريسي: " فيرى أنه بفضل البنية التحتية ونمو قطاع الاتصالات في الدولة، تتوسع شبكة مستخدمي الإنترنت في كافة المجالات ولا بد من مواكبة ذلك من خلال اعلام رقمي حكومي يستخدم كافة التقنيات لنقل الرسائل الحكومية ويسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية ومن بينها تعزيز القوة الناعمة وهو بذلك يتوافق مع الآراء السابقة في أنه لا بد من تطوير دور الإعلام الرقمي الحكومي على المستوى الدولي من أجل استغلاله دائماً في التسويق للدولة (أحمد ناصر الريسي، 2022)،

ويرى الدكتور عبد الخالق عبد الله " أن الإعلام هو الآخر ربما يكون رافداً قوياً ومطلوب استغلاله بشكل أكثر قوة لتحقيق حضور أبرز للدولة في المجالات كافة. (عبد الخالق عبد الله، 2022)

في حين ترى ريم محمد بن غانم المري، ان دور الإعلام الرقمي ضعيف نوعاً ما، يعتمد على الاجتهادات الشخصية وتوجيهات كل قائد لفريق عمله، وعلى الرغم من أنه احياناً يحقق معدل وصول للجمهور يقاس ذلك بالمشاهدات والتفاعلات إذا ما تحدثنا عن القياس والوصول، اما التأثير فهنا ينبغي على الاعلام الرقمي وضع معايير للتأثير، والتي يمكن اختزلها في (التأثير على السلوك) وغياب التأثير هي لعدم وجود



محفزات تنافسيه بين مؤسسات الاتصال الحكومي في المؤسسات الحكومية، فعندما يغيب الابداع يغيب التأثير. وللوصول لهذه المرحلة لابد من خطوات الرصد والتحليل وجمع البيانات والمعلوم مروراً بالتقييم ومن ثم اعداد خطط موحدة والبدء فيها ومن ثم القياس والتقييم مجدداً مثل الحلقة الدائرية تبدأ وتنتهي وتدور مره اخرى حتى تنجح بعد دراسة اسباب الفشل ومقومات النجاح n

من خلال السابق يرى الباحث انه على الرغم من توافر الفعاليات والمبادرات التي تقوم بها دولة الإمارات والتي تعزز من قوتها الناعمة إلا انه حتى الآن لم يستطع الإعلام الرقمي في إبراز هذه القوة، وأن يعطيها الاستدامة

الخاتمة:

تناول الباحث الإعلام الرقمي ودوره في تعزيز القوة الناعمة الإماراتي كأداة فعالة، ومن أجل التوصل لذلك الدور وهل بالفعل تمكن الإعلام الرقمي من تحقيق ذلك، تم عمل مقابلات من صفوة القائمين على هذا الموضوع للخروج بنتائج توضح ذلك، ثم وضع التوصيات لتفادي السلبيات وتحقيق الهدف المنشود.

أولاً: النتائج:

1. الاعلام الرقمي لديه من القوة والمساحة ما تمتلكه الدولة من إنجازات ونجاحات في كافة المجالات
2. الاعلام الرقمي يحتاج لدراسة وقياس حتى يقوم بدوره في تعزيز القوة الناعمة
3. يعتبر صناعة المحتوى هو المكون الأساسي في الإعلام الرقمي لتعزيز القوة الناعمة
4. الاعلام الرقمي يحتاج لتنسيق وتوحيد الجهود نحو استمراريته واستدامته في تغطية الاخبار
5. المنصات الرقمية في الاعلام الحكومي تحتاج لتطوير وتمكين لتعزيزها خارجياً
6. القوة الناعمة الإماراتية تقوم على مجموعة من المرتكزات الصلبة والاعلام الرقمي الحكومي ليس جزءاً من هذه المرتكزات حتى هذه اللحظة.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة مخاطبة الجمهور العالمي عبر وسائل الاعلام الرقمي.
2. تفعيل أدوار الاعلام الرقمي بما يتلاءم مع الفكر والتخصص لتعزيز القوة الناعمة الإماراتية من خلال دراسة وقياس حتى تتلافى التباين والقصور.
3. توجيه الاعلام الرقمي الحكومي في مكوونه ومحتواه لتعزيز القوة الناعمة من خلال كسر حاجز محلية الخبر وانتقاله للعالم الخارجي.
4. تأهيل الكوادر المتخصصة أصبح ضرورة ملحة لمواكبة تطورات الاعلام الرقمي.

5. لابد ان ينتقل الاعلام الرقمي الحكومي من مرحلة التلقين الى التفاعل حتى يصبح مكون رئيسي يسهم في تعزيز القوة الناعمة.
6. يجب استغلال الاعلام الرقمي الحكومي حتى يكون رافداً قوياً لتحقيق حضور الدولة وتعزيز مواقفها في كافة المجالات محلياً وخارجياً.



المراجع:

- جوزيف ناي: القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ت. محمد توفيق البجيرمي. الرياض: مكتبة العبيكان، 2007م.
- الدليمي، إياد. (2013). الصحافة والإعلام الرقمية والالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2022). الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الابتكار للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- سليمان، علي عبد الحميد. (2015). جدلية العلاقة بين الاعلام والسياسة الخارجية: السياسة الخارجية الامريكية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، دمشق: كلية العلوم السياسية قسم الدراسات السياسية، جامعة دمشق.
- السنوسي، ثريا. (2019). الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، الآفاق المشرقة، عمان-الأردن.
- علي، مرفت عبد الحميد. (2019). الإعلام الرقمي والحكومي الإلكتروني. مصر والإمارات نموذجاً، دار النهضة العربية، القاهرة.
- العواد، تركي بن صالح. (2016). القوة الناعمة: تعريفها ومصادرها وأهميتها واختلافها عن القوة الصلبة. مجلة الدراسات الدولية: معهد الدراسات الدبلوماسية، ع27.
- العسافين، عيسى عيسى. (2011). المعلومات وصناعة النشر، دمشق: دار الفكر.
- غلوم، طالب. (2018م). استراتيجية تطوير القوة الناعمة. السعيد للنشر والتوزيع.
- الكعود، إياد خلف عمر. (2016). استراتيجية القوة الناعمة ودورها في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم
- محارب، سعد بن محارب. (2011). الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، جداول للنشر والتوزيع، الكويت.
- محمد، نफीفة. (2017). القوة الناعمة في العلاقات الدولية دراسة حالة تركيا 2002-2017م، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر.

معوض، علي جلال. (2019). القوة الناعمة وتحليل السياسات الخارجية. الإسكندرية: مركز الدراسات الإستراتيجية.

المنصوري، جواهر. (3-10-2019). دور الإعلام في استراتيجية الدولة المعاصر درع الوطن، الإمارات.

المقابلات:

مقابلة مع سعادة اللواء احمد ناصر الريسي - رئيس الانتربول، يناير 2022.

مقابلة مع الدكتور راشد خلفان النعيمي، رئيس قطاع الإعلام والنشر في وزارة الثقافة. - مدير قطاع القياس والمحتوى للإعلام الرقمي، وزارة الثقافة، أبو ظبي، يناير، 2022.

مقابلة مع معالي ريم إبراهيم الهاشمي - وزيرة الدولة للتعاون الدولي - عضو مجلس الإمارات للقوة الناعمة - مدير عام أكسبو.، أكسبو 2020، دبي، يناير 2022.

مقابلة مع ريم محمد بن غانم المري، مركز أخبار دبي، دبي، فبراير 2022.

مقابلة مع معالي سلطان بن احمد الجابر - وزير الصناعة والتكنولوجيا المتقدمة ورئيس المجلس الوطني للإعلام سابقاً، مارس، 2022.

مقابلة مع معالي الفريق ضاحي خلفان تميم - نائب رئيس الشرطة والأمن العام بدبي - ناشط سياسي مؤثر في تويتر، القيادة العامة لشرطة دبي، مارس، 2022.

مقابلة مع خالد عبد الله عمران تريم - رئيس مجلس الإدارة والمدير العام لدار الخليج للطباعة، فبراير، 2022.

مقابلة مع عبد الله عبد الكريم الريسي، مدير المحتوى الإعلامي في وكالة أنباء الإمارات - والراصد لمؤشرات الإعلام الرقمي، وكالة أنباء الإمارات، أبو ظبي، يناير 2022.

مقابلة مع الدكتور عبد الخالق عبد الله - الناشط واستاذ السياسة، فبراير 2022.

والنشر، دار الخليج للصحافة والنشر، الشارقة، فبراير، 2022.

مقابلة مع معالي نورة بنت محمد الكعبي، وزيرة الثقافة والشباب - عضو مجلس القوة الناعمة - وزيرة الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي سابقاً، المجلس الوطني الاتحادي، أبو ظبي، يناير 2022.



المراجع الأجنبية:

Ellen Hallams. (2011). European journal of American studies, journals.
openedition.org

Angey ,Molho.(December 2021). International Journal of Politics Culture and
Society 34(3):1-16

Seong-Hun Yun, Jeong-Nam Kim. (2008). Soft power: From ethnic
attraction to national attraction in sociological globalism, International