



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال
VOL. 4 NO. 8 July 2023 ISSN / 2709-2062

ARID
ARAB RESEARCHER iD
ARAB RESEARCHER iD

مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

The social responsibility of the Emirati elites in the interactive media: an applied study on the Twitter platform

Dr. Amal Sultan Alhalyan*

Dr. Ihab Awais

*College of Leadership and Management - University of Islamic Sciences Malaysia
(USIM) - Nilai City - Malaysia*

المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر

د. إيهاب أحمد عوايص

د. أمل سلطان الحليان *

كلية القيادة والإدارة - جامعة العلوم الإسلامية الماليزية (USIM) - مدينة نيلاي - ماليزيا

asultan@dmi.ae

arid.my/0007-7934

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2023.481>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23/12/2022

Received in revised form 08/01/2023

Accepted 11/4/2023

Available online 15/07/2023

<https://doi.org/10.36772/arid.ajmcs.2023.481>

ABSTRACT

This study, entitled "The Social Responsibility of the Emirati Elites in Interactive Media: An Applied Study on the Twitter Platform", aims to identify the concept of social responsibility among the Emirati elites in interactive media, specifically Twitter, in addition to identifying the compatibility of the motives of the Emirati elites with the principles of the theory of social responsibility. (The theory on which the study is based) in this platform, and the most important contents and issues that the Emirati elites focus on the Twitter platform in terms of social responsibility, in addition to the most prominent forms of those responsibilities that the elites exercise in this aspect. This study relied on the qualitative approach, using The standardized interview as a main tool for collecting study data, which was applied to the intentional study sample, consisting of (12 individuals) from the various elite groups in the Emirati society (the study community), where the results came to bear a great importance for dealing with this type of media, as it revealed The study revealed, according to the mechanism that was used in analysing the answers and the qualitative data they bear, a set of important results, the most important of which is that the active Emirati elites are on a platform Twitter is considered, based on the principle of responsibility and patriotism, as elites who support the government's directions and policies, without any direct guidance from the government to do this support, and this reinforces the fact that the UAE 2022 won the people's confidence in the government by 87% and ranked second in the world, as it was found that the majority of elites in different specializations care about issues Social, and they are always looking for solutions to what concerns the people, as it turned out that "Twitter" is an important source of change, influence and formation of public opinion, and that it is one of the most important interactive and direct official platforms between the government and the people, and the presence of government leaders on the Twitter platform and with continuous interaction, increased The extent of responsibility on the effective and influential elites, and the concept of social responsibility is considered the most widespread and repeated concept during the analysis stage, in addition to the compatibility of the study with the second principle of the theory of social responsibility, which is concerned with objectivity, balance and accuracy, and that social responsibility is considered the necessary requirement for the elites towards community awareness and development.

Keywords: elite social responsibility, interactive media - Twitter.

المخلص

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ " المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر"، إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى النخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي وتحديدًا تويتر، إضافة للتعرف على مدى توافق دوافع النخب الإماراتية، مع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية (النظرية التي تستند عليها الدراسة) في هذه المنصة، وأهم المضامين والقضايا التي يركز عليها النخب الإماراتية على منصة تويتر من منطلق المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب أبرز أشكال تلك المسؤوليات التي يمارسها النخب في هذا الجانب، هذا وقد اعتمدت الدراسة، على المنهج النوعي، باستخدام المقابلة المقننة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، والتي طبقت على عينة الدراسة القصصية، والمكونة من (12 فرداً) من مختلف فئات النخب في المجتمع الإماراتي (مجتمع الدراسة)، حيث جاءت النتائج تحمل من الأهمية جانب كبير للتعامل مع هذا النوع من الإعلام، حيث كشفت وقد كشفت الدراسة وفقاً للآلية التي تم استخدامها في تحليل الإجابات وما تحمل من بيانات نوعية، إلى مجموعة من النتائج الهامة، أهمها إن النخب الإماراتية الفاعلة على منصة تويتر، تعتبر ومن مبدأ المسؤولية والحس الوطني، نخب تدعم توجهات الحكومة وسياساتها، دون أي توجيه مباشر من الحكومة للقيام بهذا الدعم، وهذا يعزز حقيقة فوز الإمارات 2022 بثقة الشعب بالحكومة بنسبة 87% وبالمرتبة الثانية عالمياً، كما تبين أن غالبية النخب باختلاف تخصصهم يهتمون بالقضايا الاجتماعية، ودائماً ما يبحثون عن وضع الحلول بما يشغل الشعب، كما تبين أن "تويتر" يعتبر مصدراً هاماً للتغيير والتأثير وتشكيل الرأي العام، وانها من أهم المنصات الرسمية التفاعلية والمباشرة بين الحكومة والشعب، كما أن وجود القيادات الحكومية على منصة تويتر ويتفاعل مستمر، زاد من حجم المسؤولية على النخب الفاعلة والمؤثرة، كما يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية أكثر المفاهيم انتشاراً وتكراراً خلال مرحلة التحليل، إضافة لتوافق الدراسة مع المبدأ الثاني من نظرية المسؤولية الاجتماعية، المعني بالموضوعية والتوازن والدقة، وأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر المطلب الضروري للنخب نحو توعية المجتمع وتطوره.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للنخب، الإعلام التفاعلي – تويتر.

المقدمة:

تحتل النخب أهمية كبيرة بما تتمتع به من دور ومكانة في المجتمع، وهي المسؤولية التي تقودها لامتلاك الأدوات القوية والمؤثرة في تحقيق النماء والاستقرار في المجتمعات، ولعها الفنة الأهم في لعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب، إضافة لقدرتها على المساهمة في صياغة اهم القرارات والسياسات العامة التي ممكن من خلالها تغيير آليات الحكم والتأثير في تغيير السلوكيات والقيم.

إن المتتبع لتاريخ دولة الإمارات ومراحل نشأة الوطن وتطوره السياسي والاجتماعي، يدرك وبوضوح أهمية الدور الذي لعبته النخب في هذا التكوين النموذجي في القوة والوحدة، خاصة أن إعلان قيام هذه الدولة الاتحادية الوحيدة من نوعها على مستوى المنطقة، تم خلال مرحلة حرجة شهدت العديد من التحديات والتعقيدات التي عصفت بالتجارب الوندوية الشبيهة في مختلف الأقطار العربية، ليكون عام 1971 ميلادي هو تاريخ نشأة الوطن برؤية النخبة الحاكمة وعلى رأسها المؤسس بالمغفور له بإذن الله تعالى، الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، من أدرك أن الوحدة الوطنية هي أساس التطور والتنمية المستدامة، وبما أننا نعيش اليوم عصر الطفرة التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال، التي استطاعت أن تحدث نقلة كبيرة في مجال الإعلام والاتصال والمجتمع، وتغير مفهوم الرسالة والوسيلة، وأصبحت العملية الاتصالية تتم بين فرد وفرد، وفرد جماعة، أو جماعة وجماعة أخرى، كل ذلك جعل الأدوار الاتصالية تمتاز بالحرية والمساواة وهنا تبرز مسؤولية النخب الاجتماعية، في التأثير والتغيير بما يتواءم مع توجهات الحكومات مصلحة الشعوب.

إن الحديث عن النخب والمسؤولية الاجتماعية والإعلام، تقودنا الى موضوع التنمية، الذي تحدث عنه الباحث "نومان أوينز إيبى" الذي قام بمحاولة لفتت أنظار الكثيرين، حين قام بصياغة تعريف يلخص المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من وجهة نظر الدول النامية، وجعل من "نيجيريا" البلد النموذج في ذلك، حين أكد أنه وكجزء من المسؤولية التي تقع على وسائل الإعلام، ومن اجل مصلحة الجميع، أن تعمل على إبلاغ المواطنين بما يتم اتخاذه من قرارات وسياسات حكومية، الى جانب دعم جهود الأنظمة السياسية التي تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية الوطنية، الامر الذي يضع المسؤولين بهذه الطريقة تحت المراقبة، ويكون الإعلام الداعم الرئيسي للحكومة بدلاً من انتقادها (1).

مشكلة الدراسة:

يحظى الإعلام التفاعلي بما فيه وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة (تويتر، والفيسبوك، وإنستغرام، ويوتيوب) في دولة الإمارات العربية المتحدة بشعبية كبيرة، ويستخدم على نطاق واسع، بدء من القيادة العليا والحكومة ومؤسساتها المختلفة وصولاً لأفراد المجتمع، وهذا ليس بغريب، حيث كشف التقرير السنوي للمنصة العالمية القوية "تويتر" أن صاحب السمو الشيخ محمد

بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، هو الأكثر حرصاً على استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في المجتمع الإماراتي، الأمر الذي جعله يحظى بنسبة متابعة ما يقارب 11 مليون متابعاً على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي (2)، وأنه يمثل أقوى النخب الإماراتية تأثيراً على هذه المنصة، كل ذلك يؤكد مدى المسؤولية الاجتماعية التي تقع على فئة النخب في الإعلام التفاعلي والدور الكبير الذي يقع عليهم في التأثير والتغيير في ظل وجود نخب رسمية بشخصية سموه (3)، وبما أن وجود "النخب" في المجتمعات يعتبر أمراً ضرورياً لخلق مجتمع ذو توجه فكري يرقى بتوجه الحكومات المتقدمة، فإنه ووفق هذا الإطار يمكننا صياغة إشكالية الدراسة بهذا التساؤل الرئيسي الذي يقول: إلى أي مدى يمكن أن تنعكس المسؤولية الاجتماعية للنخب، في التأثير اجتماعياً على منصة تويتر؟، ومنه تنبثق أسئلة الدراسة.

أسئلة الدراسة:

1. ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى النخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي وتحديدًا منصة تويتر؟
2. إلى أي مدى تتوافق دوافع النخب الإماراتية مع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام التفاعلي؟
3. ما هي أهم القضايا والمضامين التي تركز عليها النخب ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
4. ما هي أهم الأدوار التي تمارسها النخب للتأثير والتغيير على منصة تويتر؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى النخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي وتحديدًا تويتر.
2. التعرف على مدى توافق دوافع النخب الإماراتية، مع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية (النظرية التي تستند عليها الدراسة) في الإعلام التفاعلي.
3. الكشف عن أهم المضامين والقضايا التي تركز عليها النخب الإماراتية على منصة تويتر من منطلق المسؤولية الاجتماعية.
4. محاولة معرفة أبرز الأدوار والمسؤوليات التي تلعبها النخب للتأثير والتغيير على منصة تويتر.

أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في تسليط الضوء على موضوع هام يخدم التوجهات الحكومية ويركز على المسؤولية الكبيرة التي تقع على النخب، كونهم الوسيط بين الحكومة والشعب، خاصة مع التطور التكنولوجي الكبير الواضح في عملية الاتصال والانفتاح على العالم، كما أن الأهمية تكمن في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لفئة تم تصنيفها كنخب للتأثير والتغيير، إضافة لرفع هذا

الحس من المسؤولية الاجتماعية لديهم باختلاف تخصصهم، ومعرفة الأدوار الحقيقية المطلوبة من جهتهم والتي تساهم في التطور والاستقرار الاجتماعي.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة المعنونة بـ " المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر، "، على المنهج النوعي، الذي يركز على الدراسات التي تهتم بالمواقف والسلوك الإنساني، وذلك باستخدام المقابلة المقننة كأداة رئيسية لجمع البيانات، الى جانب أداة الملاحظة، وذلك على عينة الدراسة المكونة من 12 عينة من النخب الإماراتية المتنوعة وفي مختلف التخصصات، من يمثلون مجتمع الدراسة على منصة تويتر حسب نتائج المكتب الإعلامي لحكومة الإمارات (سبتمبر 2021).

الإطار النظري:

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية

مرت وسائل الاتصال الجماهيري على مدى الأربعة قرون الماضية، بالعديد من المراحل التطويرية سواء في الأساليب أو حتى الرؤى المختلفة، فمثلاً شهدت الولايات المتحدة الأمريكية نظرية "المسؤولية الاجتماعية" مع نهاية الحرب العالمية الثانية، حين اشتد الصراع بين أنصار الحرية الإعلامية وفريق المحافظين من طالبوا بضرورة أن يقوم الرأي العام بفرض رقابة على المهنة الإعلامية، لتكون النظرية بديلاً للنظرية الليبرالية، وذلك من واقع الحرص والتأكيد على عمل وسائل الإعلام بطريقة أفضل نحو المجتمع، هذا الأمر جعلها تعتمد كنظرية على مجموعة من المسلمات أساسية (4) هي:

1. أن تكون وسائل الإعلام دقيقة لا تعرف الكذب وتزييف الحقائق، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي.

2. أن تكون وسائل الإعلام بمثابة المنبر للتعبير عن جميع وجهات النظر المختلفة.

3. أن تبرز مكونات المجتمع بصورة موضوعية.

4. أن تكون من مسؤوليتها كوسائل إعلام، تقديم وتوضيح قيم وأهداف المجتمع، والخصال التقليدية فيه.

5. أن تكون مسؤولة عن تزويد المجتمع وجمهوره بحقوقهم في الحصول يومياً على المعلومات.

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية: تقوم "نظرية المسؤولية الاجتماعية" على ثلاثة أبعاد أساسية (القرار، 2020)، تتمثل

التالي:

- تعزيز المصلحة الاجتماعية والرأي العام.
- التأكيد على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
- الإعلام عليه أن يدرك مسؤوليته في حل المشكلات

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية: إن المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية، حسب ما لخصها "دينيس ما كويل" أحد أبرز علماء الاتصال (1)، فتمثلت بالتالي:

1. لابد من تقبل وسائل الإعلام ببعض الالتزامات تجاه المجتمع.
2. مراعاة الموضوعية والتوازن.
3. الابتعاد عن المحتوى المسيء المؤدي للعنف.
4. وسائل الإعلام المتعددة تتيح تنوع في وجهات النظر.
5. أن تكون ذاتية التنظيم وتتبع القانون.
6. أن تخضع للمساءلة أمام المجتمع والمؤسسات.
7. التنوع في وسائل الإعلام يعكس التنوع في المجتمع.
8. للمجتمع الحق في تنوع مستويات عالية في الأداء.

نظرية المسؤولية الاجتماعية والإعلام التفاعلي: إن التقدم التكنولوجي الواضح في مجال الإعلام التفاعلي وعالم التواصل الاجتماعي، والانفتاح على العالم وبشكل كبير، جعل الاهتمام بالمضمون والمحتوى من الأولويات في التعامل مع تلك المنصات، حيث طرحت منصة triplepundit تساؤلاً هاماً يقول: هل يقع على عاتق الشركات الرقمية مسؤولية الاهتمام ورعاية المحتوى والمضمون، الذي بات يشغل الكثيرين؟ وهذا الأمر هو من قاد منصة تويتر مؤخراً بالاهتمام بهذا الجانب من خلال حذف بعض المحتوى الصادر من إحدى المواقع المتخصصة، والتي تثير لغة الكراهية والمؤامرة، والحال أيضاً مع أمازون عملاق التسوق الإلكتروني، الذي تمكن من حذف المنتجات الموجودة على موقعها، وذلك بعد ورود العديد من البلاغات من المهتمين بالمحتوى ومضمون، والذي يظهر وجود العداوة للعرق الآخر، وعرض الرموز النازية، حيث أكدت أمازون أنها أزلت تلك المنتجات التي انتهكت سياسة الشركة، وقامت بالترويج للعنف والتمييز والعداوة.

إن "مركز القرار" السعودي للدراسات الإعلامية، والذي يعمل على تحليل المضامين المختصة بوسائل الإعلام التفاعلي، إلى جانب متابعة ورصد وتحليل اتجاهات الجمهور، في كافية القضايا، بأسلوب علمي ممنهج، أكد على أن متطلبات نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام تتمثل بالتالي (1):

1. لابد من غرس النظرية في ثقافة مستخدمي الإعلام التفاعلي.

2. ضرورة تطبيق النظرية في بحوث الإعلام الحديث.

3. العمل على ترسيخ مبادئ النظرية لدى المستخدمين.

ولأن الحاجة ملحةً حسب رأي يقول القائمين عليها، لظهور نظرية حديثة في ساحة الإعلام، بحيث تختص بالمسؤولية الاجتماعية، وتعتمد في جوهرها على ممارسة الإعلام في أجواء من الحرية التي تستند على المسؤولية الاجتماعية، سواء الأفراد أو المجتمع (6)، فقد سعت الدراسة ومن منظور موضوعها "المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في الإعلام التفاعلي: دراسة تطبيقية على منصة تويتر"، وعلى ضوء ما تم تناوله، من الاستفادة من نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال ترسيخ مبادئ النظرية على النخب الإماراتية ومسؤولياتهم الاجتماعية تجاه منصة "تويتر"، حيث تم مراعاة هذه المبادئ خلال تفسير النتائج، باستخدام المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبما أنها كنظرية تنبع من الالتزام الأخلاقي، والذي يتم من خلاله تحقيق التوازن بين حرية الإعلام والمحافظة على مصلحة المجتمع واستقراره، ودعم الجهود التي تصب في تطور المجتمع وتنميته، حيث تم التعرف عليها كنظرية بشكل أوضح في صياغة الأسئلة، وما تم الوصول إليه بعد ذلك من إجابات.

ثانياً: النخب

يعتبر "توماس بوتومور" أول من استخدم مصطلح النخب، في القرن السابع عشر حين استخدمه كمفهوم يصف السلع التي تتميز بالجودة الممتازة، حتى تطور بعد ذلك واصبح يعكس الجماعات الاجتماعية التي توصف بالطبقة العليا من المجتمع، كما عرف "هنز دريتزل" هذه الفئة، بأنها "الفئة التي تتكون من أولئك الذين يتمتعون بمواقع سامية لدى المجموعات والمؤسسات والمنظمات، ومن استطاعوا الوصول إلى تلك المكانة العالية والتميزة، نتيجة ما يتمتعون به من كفاءات وقدرات وسلطة عالية التأثير، بسبب ما يشغلون من نفوذ مناصب مكنتهم من اتخاذ القرارات في تغيير بنية المجتمع.

إن تصنيف أنواع النخب يعتبر من المواضيع التي اثرت الخلاف بين الباحثين، وقد اقتصر عن البعض كمفهوم يطلق فقط النخب الحاكمة، بينما اعتبره البعض خاص بمن يتصفون بالمتقنين من لا يمارسون اية سلطة ولكنهم ذو ثقافة عالية، حيث

ذكرت الكاتبة "الدكتورة وليدة حدادي" في كتابها الذي حمل عنوان (الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا) (7)، تصنيفات

للنخب تمثلت بالتالي:

1. **النخب السياسية:** هم الأشخاص الذين يمتازون بالسلطة والقوة في أي جهاز سياسي، ولديهم درجة عالية من القوة والتأثير وعلى نطاق واسع.

2. **النخب العسكرية:** هي التي تفوقها الظروف للحكم العسكري كبديل للنخب الحاكمة، والواضع في العالم الثالث.

3. **النخب التقليدية:** النخب التي تمتلك بناء اجتماعي وعقدي ديني قوي، والتي تمتاز بأنها نخب ارسنقراطية من نبلاء المجتمع، ومن لديهم تاريخ متوارث لدى القبيلة.

4. **النخب ذات الملكية:** تمتاز هذه النخب بالنفوذ القائم نتيجة امتلاكهم لرؤوس الأموال والعقارات، ولديهم سلطة على الأيدي العاملة التي تعمل لخدمتها.

5. **النخب الأيديولوجية:** النخب التي تحمل الفكر الأيديولوجي.

6. **النخب التكنوقراطية:** هي الفئة تمتلك كفاءة عالية ناتجة عن أدائها، وغالبا ما تكون من الموظفين من يطلق عليهم (الموظفون السامون) أي كبار الإداريين أصحاب المراكز القيادية في وظائفهم.

7. **النخب الكاريزمية:** الفئة التي تحمل صفات ريادية وروحية، ويحملون مميزات تختلف عن غيرهم والتي لا علاقة لها بمكانتهم في المجتمع.

8. **النخب المثقفة:** تسمى النخب الفكرية، من يتمتعون بدرجة عالية من الوعي، ولهم أهمية كبيرة في المجتمع.

دور النخب الحاكمة الحديثة في دولة الإمارات العربية المتحدة

إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للنخب الإماراتية في منصة تويتر، يقودنا الى واقع دولة الإمارات العربية المتحدة ونشأتها وتطورها السياسي والاجتماعي، وإلى فهم وإدراك طبيعة تطور مفهوم "الدولة الوطنية"، خاصة مع قيام الدولة الاتحادية الوحيدة عام 1971 ميلادي، برؤية النخب الحاكمة وعلى رأسها المغفور له بإذن الله تعالى، الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، مؤسس الدولة، وإخوانه حكام الإمارات، من استطاعوا معاً أن يخلقوا نموذجاً متميزاً من الوحدة النخبوية الناجحة وعلى مستوى المنطقة، نموذجاً من الوطنية الناجح في صنع القرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، والذي قاد الدولة بما يملك من نفوذ وقوة وأدوات، لإدارة شؤون الدولة على مبادئ تحمل من المسؤولية الاجتماعية الشيء الكبير، خاصة أنها تركز على الاحترام والتأخي والتسامح (8)، والذي انعكس بدوره مع الأيام على قوة علاقة النخب الحاكمة بالشعب، الأمر

الذي أدى إلى ارتفاع مستوى الرضا والثقة والولاء المجتمعي تجاه القيادة، وبالتالي حصول دولة الإمارات على المرتبة الثانية عالمياً في مستويات ثقة الشعوب بحكوماتها، حسب نتائج "مؤشر ايدلمان للثقة 2022" (9).

ثالثاً: منصة تويتر وأهميتها في دولة الإمارات

تلعب منصة "تويتر" دوراً هاماً في دولة الإمارات العربية المتحدة، على الرغم من عدم تصدرها بنسبة المتابعة، إلا أنها تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في الإمارات، بالنسبة لأكثر الحسابات نشاطاً وتفاعلاً، تلك المنصة "تويتر" تأسست عام 2006، وهي عبارة عن خدمة شبكات اجتماعية، وتدوين مصغرة عبر شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين نشر التحديثات الخاصة بالحالة النصية والرسائل، بحيث يصل طولها إلى 280 حرفاً، وتُعرف باسم التغريدات (10).

اهتمت حكومة الإمارات بمنصة "تويتر" اهتماماً كبيراً، واعتبرتها من المنصات الرسمية التفاعلية، حيث أعلنت دولة الإمارات عام 2013 عن طريقها التشكيل الوزاري الجديد للحكومة آنذاك، لتتال الأسبقية بين الحكومات في جعل هذه المنصة منصة رسمية، كما أن مجموع الحسابات النشطة على "تويتر" في الدولة تزيد على 2.3 مليون حساب، توزعوا بواقع 1.56 مليون حساب للذكور، ونحو 736 ألف حساب للإناث، إضافة على أكثر من (82%) في الإمارات يستخدمون "تويتر" كمنصة للنقاش، كل ذلك يؤكد أن الإعلام الرقمي في الدولة، أصبح يتجه إلى الاتجاه التصاعدي نحو الدور الفاعل في مجال التنمية المستدامة وخدمة المجتمع (11)، كما أن التقرير السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي العالمي (12)، كشف 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 2019، وذلك عبر حسابه الرسمي على "تويتر"، حيث بلغت نسبة المتابعة أكثر من 10 ملايين شخص حول العالم، وهذا ما يعكس أهمية هذه المنصة في الدولة، إلى جانب توظيف حساب سموه الرسمي للكشف عن أهم القرارات والسياسات والمبادرات والمشاريع التنموية والتطويرية للدولة، كما أنه يحرص على ومشاركة العالم برؤيته وتجاربه ورؤيته تحت وسم #علمنتي_الحياة، كل ذلك جعل حسابه يحتل المرتبة الثالثة محلياً بين أكثر الحسابات متابعة بعد حساب كل من حساب (العربية عاجل) و (العربية) حتى سبتمبر 2020.

النتائج:

إن تحليل نتائج المقابلات وإجابات عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومناقشتها وتحليلها بطريقة تصنيف المفاهيم، تكشف لنا مجموعة من النتائج، والمتمثلة بالتالي:

1. تمارس النخب الإماراتية دورها الفاعل على منصة تويتر، وذلك من مبدأ المسؤولية والحس الوطني، والذي ينعكس في دعم التوجهات الحكومية، ويعزز من حقيقة زيادة ثقة الشعب بالحكومة وحصولها على المرتبة الثانية عالمياً حسب مؤشر اديلمان لثقة الحكومات 2022، وبنسبة بنسبة 87%.
2. غالبية النخب باختلافهم يهتمون بالقضايا الاجتماعية، ودائماً ما تشغلهم الحلول التي تخدم الشعب.
3. يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية أكثر المفاهيم انتشاراً وتكراراً خلال مرحلة التحليل، وهذا امر طبيعي نابع من جذورنا القائمة على الوحدة والتعاون والتآلف والتلاحم المجتمعي وحب الآخر.
4. يعتبر "تويتر" مصدراً هاماً للتأثير وتشكيل الرأي العام، وهي من المنصات الهامة الرسمية التفاعلية والمباشرة بين الحكومة والشعب
5. تلعب النخب دوراً بارزاً في المحافظة على الترابط الاجتماعي الذي يقود الى الاستقرار في المجتمع، وهذا يعد من اهم المطالب لدى الحكومة الإماراتية.
6. استشعار النخب بأهمية تأثير تويتر في المجتمع، يزيد من حجم المسؤولية على المغردين.
7. ان وجود القيادات الحكومية بتفاعل على منصة تويتر ويتفاعل مستمر، زاد من حجم المسؤولية على النخب المؤثرة.
8. توظيف منصة تويتر كأداة لبث القيم الأخلاقية الإيجابية، كالمشاركة في بناء الوطن وتطوره، إضافة لتعزيز الانتماء والولاء.
9. توافق الدراسة مع المبدأ الثاني من نظرية المسؤولية الاجتماعية، المعني بالموضوعية والتوازن والدقة.
10. المسؤولية مطلب ضروري للنخب نحو توعية المجتمع وتطوره.
11. تساهم النخب في تنقيف المجتمع، وزيادة الوعي الجماهيري، بما يتلاءم مع أهداف وخطط الحكومة الاستراتيجية.

المراجع والمصادر:

1. القرار، مركز. (2020). نظرية المسؤولية الاجتماعية بين الإعلام التقليدي والحديث. تم الاسترجاع من الرابط. <https://alqarar.sa/2940>
2. Blogger, GMI. (2020). UAE SOCIAL MEDIA USAGE STSTISTICS 2020. <https://www.globalmediainsight.com/>
3. البوتلي، أحمد. (2019). تقرير لتويتر: تغريدات محمد بن راشد الاقوى تأثيرا والاكثر انتشارا والاعلى تفاعلا. تم الاسترجاع من الرابط. <https://www.wam.ae/ar/details/1395302809291>
4. أبو إصبع، د. صالح. (2016) وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية. تم الاسترجاع من الرابط. <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2016-05-24-1.2645927>
5. الراعي، قديري. (2017). الإعلام العربي والمسؤولية. مجلة العربي العدد 700.
6. حدادي، وليده. (2019). الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا. مركز الكاتب الأكاديمي.
7. الميسري، إحسان. (2018). دور النخبة الحاكمة في ترسيخ العقد الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة. رؤى استراتيجية. مجلد 5.
8. اقتصاد، أسواق. (2022) مؤشر ايدلمان 2022 الإمارات الثانية عالميا في الثقة بالحكومات. تم الاسترجاع من الرابط. [/https://www.alkhaleej.ae/2022-03-23](https://www.alkhaleej.ae/2022-03-23)
9. J. Clement. (2020). Twitter accounts with the most follouers world wide as of May 2020. <https://www.statista.com/>
10. الوشاحي، سعيد. (2021). خطط طموحة لزيادة مسارات الدراجات الهوائية. تم الاسترجاع من الرابط <https://www.albayan.ae/uae/news/2021-06-20-1.4190245>
11. وام، وكالة. (2019). تغريدات محمد بن راشد الاقوى تأثيرا والاكثر انتشاراً والأعلى تفاعلاً. تم الاسترجاع من الرابط. <https://www.wam.ae/ar/details/1395302809291>
12. Socialbakers. (2020). Twitter Statistics of United Arab Emirates. <https://www.socialbakers.com/>