

الإعلام الإماراتي

الوسائل والسمات العامة والمستحدثات الرقمية

الإعلام الإماراتي

الوسائل والسمات العامة والمستحدثات الرقمية

الدكتور عباس مصطفى صادق

UAE Media

Means, General Features and Digital Innovations

الإعلام الإماراتي

الوسائل والسمات العامة والمستحدثات الرقمية

د. عباس مصطفى صادق

© 2020 Qindeel Printing, Publishing & Distribution

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو نقله على أي نحو، وبأي طريقة، سواء أكانت إلكترونية أم ميكانيكية أم بالتصوير أم بالتسجيل أم خلاف ذلك، إلا بموافقة الناشر على ذلك كتابة مقدماً.

الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر

موافقة « المجلس الوطني للإعلام » في دولة الإمارات العربية المتحدة

رقم: 2019/3/1 MC-10- 01-5301357 تاريخ

ISBN: 978 - 9948 - 37 - 207 - 3

برعاية
مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة
MOHAMMED BIN RASHID AL MAKTUUM
KNOWLEDGE FOUNDATION



قنديل | Qindeel

للطباعة والنشر والتوزيع

Printing, publishing & Distribution

ص.ب: 47417 شارع الشيخ زايد

دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة

البريد الإلكتروني: info@qindeel.ae

الموقع الإلكتروني: www.qindeel.ae

© جميع الحقوق محفوظة للناشر 2020

الطبعة الأولى: تشرين الأول / أكتوبر 2020 م - 1442 هـ

المحتويات

13 شكر وإهداء

15 مقدمة

21 الفصل الأول

مسيرة نشأة وتطور وسائل الإعلام الإماراتية

23 نشأة وتطور الصحافة المطبوعة في الخليج العربي

27 مرحلة الصحافة المكتوبة في دولة الإمارات

32 بوادر ظهور الصحافة والطباعة الحديثة

36 نشأة وتطور الصحافة اليومية في الإمارات

43 نشأة وتطور الصحف الصادرة بالإنجليزية

46 نشأة وتطور المجلة في الإمارات

49 نشأة وتطور الإعلام الإذاعي في الإمارات

53 نشأة وتطور الإعلام التلفزيوني في الإمارات

59 الفصل الثاني

مكونات المنظومة الإعلامية الإماراتية

61 ملامح السمات العامة للإعلام الإماراتي

66 مكونات المنظومة الإعلامية الإماراتية

67 المؤسسات الإعلامية الرئيسية في الإمارات

68 المنظومة الإعلامية في إمارة أبوظبي

68 شركة أبوظبي للإعلام

68 - الصحافة والنشر في أبوظبي للإعلام

69 - القنوات التلفزيونية في أبوظبي للإعلام

70 - المحطات الإذاعية في أبوظبي للإعلام

70 - الخدمات الرقمية في شركة أبوظبي للإعلام

71 - ميثاق المسؤولية الإعلامية لأبوظبي للإعلام

72 الوسائل الإعلامية المستقلة في إمارة أبوظبي
72 المنظومة الإعلامية في إمارة دبي
72 مؤسسة دبي للإعلام
73 - القنوات التلفزيونية بمؤسسة دبي للإعلام
73 - صحف ومطبوعات مؤسسة دبي للإعلام
74 - الخدمات الرقمية بمؤسسة دبي للإعلام
74 مجالات عمل المجموعة الإعلامية العربية
75 منظومة الإعلام في إمارة الشارقة
76 - مؤسسة الشارقة للإعلام
76 المنظومة الإعلامية في إمارة عجمان
77 المنظومة الإعلامية في إمارة الفجيرة
78 المنظومة الإعلامية في إمارة رأس الخيمة
78 المنظومة الإعلامية في إمارة أم القيوين
78 وكالة أنباء الإمارات النشأة والتطور
80 منظومة الأقطار الصناعية في دولة الإمارات
81 منظومة أقطار المياه سات
82 - خدمات ياه لايف للبحث التلفزيوني

85

الفصل الثالث**منظومة الاتصال الحكومي**

87 تعريف الاتصال الحكومي ومجالات عمله
88 مكتب الاتصال لحكومة الإمارات
89 - اختصاصات مكتب الاتصال لحكومة الإمارات
90 - مبادرات مكتب الاتصال لحكومة الإمارات
91 - الأدلة الإرشادية للاتصال الحكومي
92 البرنامج الوطني للاتصال الحكومي
93 استراتيجية الاتصال الحكومي في دولة الإمارات
94 الاتصال الحكومي في إمارة أبوظبي
97 الاتصال الحكومي في إمارة دبي
99 - برنامج دبي للزيارات الإعلامية
100 - لجنة دبي الإعلامية الخارجية

100	الاتصال الحكومي في إمارة الشارقة
102	- مجلس الشارقة للإعلام
104	- مركز الشارقة الإعلامي
105	الاتصال الحكومي في إمارة الفجيرة
106	الاتصال الحكومي في إمارة رأس الخيمة

107

الفصل الرابع**المدن الإعلامية الحرة**

109	أهمية المدن الإعلامية الحرة ومجالات عملها
111	سلطة دبي للمجمعات الإبداعية
113	- مدينة دبي للإعلام
115	- مدينة دبي للإنترنت
116	- مدينة دبي للاستديوهات
116	- منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية في دبي
117	المنطقة الحرة للإعلام في أبوظبي
119	- اختصاصات هيئة المنطقة الإعلامية في أبوظبي
120	- ميزات المنطقة الإعلامية الحرة في أبوظبي
121	مدينة الإبداع بالفجيرة
121	تسهيلات العمل في مدينة الإبداع
122	مجالات العمل بمدينة الإبداع
123	المنطقة الإعلامية الحرة في الشارقة
124	- ميزات مدينة الشارقة للإعلام
125	مدينة الشارقة للنشر
127	- ميزات مدينة الشارقة للنشر
127	مدينة عجمان الإعلامية الحرة
128	- اختصاصات مدينة عجمان الإعلامية الحرة
129	- ميزات العمل بمدينة عجمان الإعلامية الحرة
130	منطقة مراكز الإعلامية برأس الخيمة
132	- مجالات عمل منطقة مراكز الإعلامية
132	- ميزات العمل في منطقة مراكز الإعلامية

135

الفصل الخامس**صناعة السينما والرسوم المتحركة**

- 137 مسيرة تاريخ السينما في دولة الإمارات
- 140 تطور الإنتاج السينمائي في الإمارات
- 144 الإنتاج السينمائي العالمي في الإمارات
- 148 دور المهرجانات في تطور السينما في الإمارات
- 148 - مهرجان دبي السينمائي
- 149 - مهرجان أبوظبي السينمائي
- 150 - مهرجان الخليج السينمائي
- 151 - مهرجان الشارقة السينمائي الدولي للطفل
- 151 - معرض الشرق الأوسط للأفلام والقصص المصورة
- 152 خدمات العرض السينمائي في الإمارات
- 154 خدمات الفيديو حسب الطلب في الإمارات
- 156 صناعة الرسوم المتحركة في الإمارات
- 159 أوجه دعم صناعة الرسوم المتحركة في الإمارات

161

الفصل السادس**التحولات الرقمية والذكية والإعلام الجديد**

- 163 الإعلام الإماراتي في ظل التحولات الرقمية والذكية
- 166 ظهور وتطور الإنترنت في الإمارات
- 169 تطبيقات الإعلام الجديد في الإمارات
- 170 تجربة منتديات الإنترنت في الإمارات
- 172 تجربة مدونات الإنترنت في الإمارات
- 176 التطور الرقمي والذكي في الصحافة والنشر
- 179 التطور الرقمي والذكي في الإذاعة والتلفزيون
- 181 التحول الرقمي والذكي في شركة أبوظبي للإعلام
- 184 التحول الرقمي والذكي في مؤسسة دبي للإعلام
- 187 المواقع والبوابات الصحفية الرئيسة في الإمارات
- 189 تطبيقات الإعلام الاجتماعي في الإمارات
- 192 اتجاهات الإعلام الاجتماعي في الإمارات
- 196 استخدامات فيسبوك في الإمارات
- 197 التدوين المصغر وتجرية تويتر في الإمارات
- 199 استخدامات إنستغرام في الإمارات

- 200 استخدامات سناب شات في الإمارات
 201 استخدامات واتس أب في الإمارات
 202 استخدامات يوتيوب في الإمارات

205

الفصل السابع

أجهزة التنظيم والإشراف على الإعلام والاتصالات

- 207 أهمية تنظيم قطاعي الإعلام والاتصال
 209 تنظيم قطاع الإعلام في دولة الإمارات
 215 - دور المجلس الوطني للإعلام في تطوير الإعلام
 218 - ميثاق الخدمة العامة للمؤسسات الإعلامية
 219 تنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات
 220 الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات
 221 - مسؤولية تنظيم قطاع الاتصالات
 221 - مسؤولية التحول الحكومي الذكي
 223 - أدلة التعامل مع الأنظمة والتطبيقات الإلكترونية
 224 - ضوابط المحتوى في شبكة الإنترنت
 226 - مسؤولية إدارة أسماء نطاق الإنترنت
 226 - الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي
 227 - مبادرة الأوراق البيضاء الإماراتية

231

الفصل الثامن

منظومة تشريعات وقوانين الإعلام

- 233 حرية الإعلام وتقنين النشاط الإعلامي
 237 التشريعات المنظمة للإعلام والاتصالات
 238 القانون الاتحادي للمطبوعات والنشر
 241 السياسات الخاصة بمحتوى الإعلانات
 242 دليل المجلس الوطني للإعلام للإعلانات
 243 - وسائل الإعلام المشمولة بالدليل
 243 - معايير محتوى الإعلانات
 245 - شروط الإعلانات
 247 - الإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي
 247 - شروط خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي
 248 - الأنشطة الإعلانية على وسائل التواصل المعفاة من الترخيص

249 - شروط ترخيص أنشطة الدعاية والإعلان
251 قرار تنظيم المحتوى الإعلامي
254 قرار تراخيص الأنشطة الإعلامية
255 نظام التصنيف العمري للمصنفات الفنية
256 - رموز التصنيف العمري
257 - قواعد تصنيف المصنفات الفنية
257 - الأحكام العامة لنظام التصنيف العمري
258 تشريعات حماية الملكية الفكرية في الإمارات
264 قانون مكافحة جرائم المعلوماتية الإماراتي
268 نظام الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات
268 - أهداف نظام الإعلام الإلكتروني
268 - أنشطة نظام الإعلام الإلكتروني
269 - معايير المحتوى الإعلامي الإلكتروني
270 - ضوابط ممارسة أنشطة الإعلام الإلكتروني
272 - متطلبات ترخيص نظام الإعلام الإلكتروني

273

الفصل التاسع

القضايا والتحديات العامة للإعلام الإماراتي

275 تحديات الإعلام من تحديات الدولة
279 قضية التوطين في الإعلام الإماراتي
284 1. البرنامج الإماراتي للتدريب الإعلامي
285 2. برنامج القيادات الإعلامية
286 3. البرنامج الإعلامي الوطني للشباب
286 4. برنامج القيادات الإعلامية العربية الشابة
287 5. مجلس الشباب الإعلامي
288 مشاركة المرأة في صناعة الإعلام الإماراتي
284 الإعلام الإماراتي وتنمية الدولة الاتحادية
297 الإعلام الإماراتي ومواجهة التطرف والإرهاب
303 المراجع

شكر وإهداء

أهدي هذا الكتاب إلى جميع الإعلاميين وطلاب وأساتذة وباحثي الإعلام وعلوم الاتصال والمهتمين به، أود أن تمثل مادته إضافة جديدة وإسهاماً حقيقياً للتعرف إلى الأوجه المختلفة المحركة والمؤثرة في منظومة الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، مستعرضاً سماته العامة وتحدياته المختلفة وأوجه التطورات التي لحقت به، ولا يسعني هنا إلا أن أشكر كل من قدم لي يد العون في إكمال مادته ونشره بالصورة المطلوبة.

مقدمة

منذ تأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة وهي تشهد قفزات هائلة من التطور في كافة المجالات، الأمر الذي انعكس على المجتمع ومؤسساته المختلفة، ومن ضمنها النظام الإعلامي الذي تطور في كافة وسائله وتطبيقاته ونظمه، فقد تحول الإعلام من النظم التقليدية، مستجيباً لتطورات العصر نحو الرقمية والأنظمة الذكية في كافة وسائله، كما تطورت بنيته التحتية ومؤسساته وتشريعاته التي تواكب تطور الممارسة الإعلامية ومستحدثات المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال وغيرهما.

لقد ساعد انفتاح دولة الإمارات ومجتمعها على العالم في كافة أوجه الحياة، على فتح الأجواء لاستضافة التجارب الإعلامية المتقدمة، وهذا ما يلحظه الجميع في قوة المدن الإعلامية الحرة المدعومة بالبنية التحتية المتطورة والتشريعات المطلوبة لحرية عملها وجاذبيتها لمؤسسات إعلامية عالمية ضخمة وجدت في الإمارات حرية الحركة وتسهيلات العمل في كافة الأوجه، كذلك الأمر بالنسبة للإعلام الإماراتي الذي يجد مساحة واسعة من الحركة يدعمها الدستور وتشريعات الإعلام نفسه، فضلاً عن تعهدات قادة الدولة.

فمع صدور العديد من الصحف والمجلات المحلية والأجنبية، وقيام المئات من المحطات الإذاعية والتلفزيونية والمنصات الرقمية من شرق الدنيا وغربها،

وبالمقارنة مع دول أخرى كثيرة، فإن دولة الإمارات أصبحت توصف بأنها الدولة الأكثر استعداداً وتأهيلاً لصناعة الإعلام المعاصر.

هذا النموذج المتميز دفعني مع أمور أخرى للتصدي بالبحث في الجوانب المختلفة التي تؤسس معاً النظام الإعلامي في دولة الإمارات، وقد تكونت مادة هذا الكتاب بموضوعاته المختلفة من خلال ممارستي للعمل الإعلامي في واحدة من أهم المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات وهي شركة أبوظبي للإعلام، وبالوقوف المباشر على الأوجه المختلفة المؤثرة فيه وعناصر تطوره من خلال اللقاءات والمؤتمرات والمحاضرات والاطلاع على الدراسات والكتب والمقالات المختلفة.

كما تكونت بمتابعة التطورات المختلفة المؤثرة في الإعلام الإماراتي، والتي شملت إعادة الصياغة الشاملة للمؤسسات الإعلامية الرئيسية تبعاً للتغيرات في النظامين الإعلامي والاتصالي، والتطورات في مجال البث الفضائي العابر للحدود، وظهور تطبيقات الإعلام الجديد، فضلاً عن مجموعة الخطوات الجريئة التي تمت بفك يد الدولة عن الإشراف والرقابة المباشرة واللصيقة على الإعلام المحلي.

ولم تنفصل مادة الكتاب عن التفاصيل المرتبطة بمجمل التطورات في مناحي الحياة المختلفة في دولة الإمارات، حيث إن أي نشاط إعلامي لا يمكن قراءة تحولاته من دون النظر إلى ما حوله من تحولات مماثلة، خاصة تلك التي تؤثر فيه في الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية والتكنولوجية، فضلاً عن التطور في القوانين والتشريعات المنظمة لحركة الحياة.

وتنبع أهمية هذا الكتاب من أن العالم، ومن ضمنه دولة الإمارات، يمر الآن بتحولات هائلة في كافة المجالات، خاصة تلك المتصلة بالإعلام وتكنولوجيا الاتصال، فضلاً عن التغيير الكبير في المفاهيم المتصلة بهذا التطور، بحيث أصبح عامة الناس مشاركين في صناعة الإعلام، ما يمثل تحدياً كبيراً أمام الدولة والمجتمع وأفراده.

ويزيد الاهتمام بموضوعه مع ظهور الإعلام الجديد الذي يتطور في كل يوم بوسائله المستحدثة وتطبيقاته غير المسبوقة، بحيث أصبحت الدول والحكومات والمؤسسات الإعلامية التقليدية لا تملك الكثير من الخيارات لضبطه أو الحد من تأثيراته المختلفة، علاوة على التحديات المرتقبة مع تبني نظم الذكاء الاصطناعي وتطبيقات إنترنت الأشياء وبدايات السير في طريق الثورة الصناعية الرابعة، ما ينعكس على صناعة الإعلام في كافة مستوياتها.

تتركز الأهمية أيضاً في تحديات الإعلام أمام التغيرات الكبيرة في الأفكار والمفاهيم، وفي التحولات التي تشهدها المنطقة العربية في علاقتها بالمتغيرات والصراعات الإقليمية والدولية، ما ينعكس على دولة الإمارات في علاقتها مع العالم الخارجي ومجتمعها المحلي، فضلاً عن مدى إدراك الإعلام الإماراتي لجملة التطورات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية في الدولة ومحيطها الإقليمي والعالمي، وقدرته على عكس هذه التطورات داخلياً وعالمياً.

ويرصد هذا الكتاب مجموعة السمات العامة والتطورات الهيكلية والتنظيمية والوظيفية والتكنولوجية للإعلام الإماراتي في الألفية الجديدة، وهو لا يركز على تتبع مسيرته وحدها، وإنما يسعى لفهم مجموعة التغيرات المذكورة في كافة التطورات التي أشرنا إليها.

وقد اعتمد هذا الكتاب على عدة مناهج لمعرفة أوجه التطورات في الإعلام الإماراتي من ناحية تاريخية، ودراسة حالته الراهنة بالمقارنة مع بداياته ومراحل تطوره، فضلاً عن القياس والمقارنة مع محيطه العربي والخليجي، ومع مجمل الظروف المحلية والخارجية المؤثرة فيه، فالمقارنة عندما تشمل الخصائص المختلفة المرتبطة بتطور النشاط الإعلامي، وتشرح وتفسر وتحدد أوجه المماثلة والاختلاف في التجارب، فإن في تبنيها يتجلى الإيضاح بشكل أفضل.

وتقع مادة الكتاب في تسعة فصول، يختص كل منها بجانب محدد وبعده من الموضوعات الفرعية، ويتحدث الكتاب في فصله الأول عن مسيرة تطور الإعلام الإماراتي، حيث يتتبع العلامات المهمة في مسيرة التطور منذ

المحاولات الصحفية اليدوية المبكرة في الربع الأول وبداية النصف الثاني من القرن الماضي، انتهاءً بصدور أول مطبوعة منتظمة، مروراً بتطور المطابع وأدوات النشر الحديثة، علاوة على ذلك يتتبع الفصل مسيرة التطور في الإعلام الإذاعي والتلفزيوني.

الفصل الثاني يستعرض تفاصيل المنظومة الإعلامية الإماراتية، وهو يفسر وصف دولة الإمارات بأنها الأكثر تشابكية في مجال الإعلام في المنطقة، وأنها تمثل محوراً إقليمياً مهماً لوسائل الإعلام المحلية والإقليمية والعالمية، وبالتفصيل يوضح معالم المنظومة الإعلامية في كل إمارة على حدة، ويستعرض مكونات المؤسسات الإعلامية الكبرى وغيرها في دولة الإمارات.

الفصل الثالث عن منظومة الاتصال الحكومي في دولة الإمارات، ويبدأ بتعريفه، ويستعرض تطبيقاته ومجالات عمله المختلفة، ويفصل في معالم البرنامج الوطني للاتصال الحكومي، واستراتيجية الاتصال الحكومي، ويقف عند مؤسسات الاتصال الحكومي في كل إمارة على حدة.

أما الفصل الرابع الذي جاء بعنوان المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات، فهو يستعرض دواعي قيام هذه المدن في دبي وأبوظبي والفجيرة وعجمان ورأس الخيمة والشارقة، ويوضح التطورات التي حدثت فيها، وقوانين تأسيسها، وميزات كل واحدة منها، ومجالات عملها المختلفة، وتأثيراتها في المجال الاتصالي والمنظومة الإعلامية في دولة الإمارات والمنطقة.

ويستعرض **الفصل الخامس** صناعة السينما والرسوم المتحركة، ويبدأ بمسيرة تطور الإنتاج السينمائي في الإمارات، ويقف بالتفصيل عند تجاربه المحلية، ومنظومة دعمه، والتسهيلات التي تقدمها دولة الإمارات للإنتاج السينمائي العالمي، وينتهي الفصل باستعراض صناعة الرسوم المتحركة في الإمارات.

الفصل السادس عن التحولات الرقمية والذكية وتطور الإعلام الجديد في دولة الإمارات، وفيه يتم توضيح أوجه التطور الرقمي والذكي في الصحافة والنشر والإذاعة والتلفزيون، ويعرض هذا الفصل التطبيقات الرقمية والذكية

في المؤسسات الإعلامية الرئيسة في دولة الإمارات ثم يستعرض مجموعة التطبيقات والمنصات الإعلامية الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً واستخداماً.

الفصل السابع بعنوان أجهزة التنظيم والإشراف على الإعلام والاتصالات في دولة الإمارات، وهو يبدأ بتوضيح أهمية تنظيم قطاعي الإعلام والاتصال، ويستعرض دور المجلس الوطني للإعلام والهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات في هذا الجانب.

تم تخصيص **الفصل الثامن** لعرض تشريعات وقوانين الإعلام الإماراتي في مختلف أنشطته، وهو يوضح التطور القانوني والتنظيمي الذي استتبع التطور في الممارسة الإعلامية، والتحديات القانونية المرتبطة بالتطور المعلوماتي والتكنولوجي.

أما **الفصل التاسع** والأخير، فهو مكرس للحدوث عن عدد من التحديات التي تواجه الإعلام الإماراتي، وهي تشمل تحديات الهوية الوطنية وتحديات التوطين في مجال الإعلام ومشاركة المرأة في صناعة الإعلام، وتحديات بناء دولة الإمارات الاتحادية، والتحديات المرتبطة بمواجهة التطرف والإرهاب.

”

الفصل الأول

مسيرة نشأة وتطور
وسائل الإعلام الإماراتية

“

نشأة وتطور الصحافة المطبوعة

في الخليج العربي

أخذ ظهور الصحافة المطبوعة في منطقة الخليج العربي زماً طويلاً بعد ظهور أول التجارب الصحفية في المنطقة العربية التي بدأت مع حملة نابليون بونابرت على مصر عام 1798م، وكانت قد جلبت معها مطبعة أصدرت بها في القاهرة صحيفتين باللغة الفرنسية، هما: (البريد المصري Le Courier de legit) وهي سياسية باللغة الفرنسية في أربع صفحات كانت تصدر كل خمسة أيام.

أما الصحيفة الثانية فهي (العشيرة المصرية La Decade) المتخصصة في الآداب والاقتصاد السياسي، وكانت تصدر كل عشرة أيام وكانت أيضاً باللغة الفرنسية، وقد فكر الجنرال مينو، أحد قواد حملة الفرنسيين، في إصدار صحيفة باللغة العربية اختار لها اسم (التنبية) وعين لها رئيسي تحرير، غير أنها لم تر النور ولم تظهر للوجود⁽¹⁾.

فضلاً عن ذلك صدرت بمطبعة القلعة التي أنشأها محمد علي باشا حاكم مصر في تلك الفترة صحيفة (جورنال الخديوي) وذلك في عام 1821م، وكانت تصدر بخط باليد منذ 1813م، حيث تحمل الصفحات تلخيصاً عن الشؤون العامة، ثم أصبحت هذه الصحيفة تصدر باللغتين التركية والعربية، حيث تشتمل على الأخبار الحكومية وبعض قصص ألف ليلة وليلة، وكان يسمح

(1) عبداللطيف حمزة، قصة الصحافة العربية في مصر، منذ نشأتها إلى منتصف القرن العشرين، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 27.

لبعض موظفي الحكومة بالاطلاع عليها، حيث كانت تطبع منها مئة نسخة، أما الشعب فلم يكن له أدنى صلة بهذه الصحيفة⁽²⁾. عدا عن ذلك كانت تصدر بعض الصحف الأهلية في مصر بوحى من الحكام.

يقول الدكتور عبداللطيف حمزة، إنه عندما تبين لوالي مصر أن الشعب يجب أن يطلع على أعمال الحكومة، وأن يقف على إصلاحاتها، وأن جورنال الخديوي ليس له هذا الطابع، اتجه إلى إنشاء صحيفة أخرى بتطوير الجورنال، بحيث يصدر باسم جديد هو صحيفة (الوقائع المصرية)، وقد صدرت في القاهرة في 3 ديسمبر عام 1828م، وكانت توزع أولاً على موظفي الدولة وضباط الجيش وطلاب البعثات⁽³⁾.

بعد صحيفة الوقائع المصرية ظهرت في صنعاء أول صحيفة مطبوعة في شبه الجزيرة العربية باسم (يمن)، وقد صدرت على شكل نشرة في أربع صفحات باللغة التركية أصدرها الوالي العثماني مختار باشا، وكانت تطبع في المطبعة الحكومية التي كان يطلق عليها مطبعة (الولاية) وقد أسسها الأتراك في صنعاء في عام 1872م.

بعد صحيفة (يمن)، صدرت صحيفة (صنعاء) في العام 1878م، بناءً على توجيهات السلطان عبدالحميد الثاني الذي وجه بأن يكون لولاية اليمن صحيفة أسوة ببقية الولايات التابعة للإمبراطورية العثمانية وكانت تصدر بصفة أسبوعية حتى عام 1882م، حيث أصبحت تصدر باللغة العربية واللغة التركية في أربع صفحات مناصفة⁽⁴⁾.

بانهيار الإمبراطورية العثمانية ورحيل الأتراك عن اليمن في 1918م، توقفت الصحيفة عن الصدور، ويشير باحثون إلى أن صحيفة (صنعاء) هي أولى

(2) عبداللطيف حمزة، المصدر السابق، ص 44.

(3) عبداللطيف حمزة، المصدر السابق، الصفحة نفسها.

(4) طاهر عبدالباري، نشأة وتطور الصحافة في اليمن. www.yemieniamerican.com/show.php?rid=152 accessed May 18, 2016.

الصحف في شبه الجزيرة العربية كما أشرنا، وباحثون آخرون يمنحون الأولوية إلى صحيفة (الحجاز) التي صدرت في مكة في الثالث من نوفمبر عام 1908م، وتوقفت بعد سبع سنوات، وكانت تطبع بمطبعة الولاية التي أسسها والي الحجاز التركي عثمان نوري باشا كأول مطبعة في الحجاز نحو عام 1900م، وكانت أول أمرها حجرية، ثم تطورت بعد ذلك إلى الطباعة بالحروف، وكانت (الحجاز) صحيفة رسمية أدبية علمية أسبوعية تنطق بلسان ممثل الحكومة التركية بالحجاز باللغتين العربية والتركية.

يؤكد هذه المعلومات الدكتور محمد عبدالرحمن الشامخ: «لم تعرف الجزيرة العربية الطباعة إلا في عام 1877م، وذلك عندما أسست الحكومة العثمانية المطبعة الرسمية في صنعاء باليمن، وكانت مكة المكرمة ثاني مدينة من مدن الجزيرة العربية تعرف فن الطباعة، حيث أنشأت الحكومة التركية فيها مطبعة رسمية عام 1883م، وقد تولت هذه المطبعة طباعة الكتاب السنوي العثماني (السالنامة الحجازية) أو (سالنامة ولاية الحجاز) كما يطلق عليه، وذلك بعد عام من إنشائها»، ويشير الشامخ إلى أن أهم عمل قامت به هذه المطبعة هو طبع أول جريدة في ولاية الحجاز، تلك هي الجريدة الأسبوعية (حجاز)⁽⁵⁾.

أما في ساحل الخليج العربي، فقد صدرت أولاً مجلة (الكويت)، وذلك في مارس من عام 1928م، وكانت دينية أدبية ثقافية وتاريخية، وعلى الرغم من أنها تأخرت مئة عام عن (الوقائع المصرية)، فإنها كانت مستقلة وليست حكومية وتصنف ضمن صحافة الأفراد، حيث أسسها المؤرخ الكويتي الشيخ عبدالعزيز الرشيد، وظلت تصدر حتى توقفت في مارس عام 1936م، في وقت لم تكن تتوافر فيه الطباعة في الكويت، ما دفع مؤسسها لطباعتها في مصر، كما أنه حصل لها على مباركة من السلطة الرسمية لتجاوز عقبة عدم وجود تشريعات تتصل بالطباعة والصحافة والنشر في الكويت في ذلك الوقت.

(5) محمد عبدالرحمن الشامخ، نشأة الصحافة في المملكة العربية السعودية، دار العلوم للطباعة والنشر، الرياض، 1982م، ص 11.

وفي عام 1939م، تأسست أول صحيفة في البحرين، باسم (البحرين) على يد عبدالله الزايد، وكانت المتنفس الوحيد لثقفي وأدباء البحرين لنشر إبداعاتهم، ولكنها واجهت صعوبات مختلفة، فبجانب اندلاع الحرب العالمية الثانية، لاحقت صاحبها صعوبات مختلفة فاضطر لإغلاقها في أوائل عام 1944م.

بعد ذلك بكثير صدرت (أخبار دبي) الأسبوعية عن بلدية دبي في 15 يناير 1965م، كأول النشرات المطبوعة في الإمارات، حيث يؤرخ لها البعض بأنها تمثل بداية الصحافة الحديثة في الإمارات، بالنظر إلى ما سبقها من تجارب صحفية كان جميعها يكتب وينسخ باليد وبأعداد محدودة، وسنأتي إلى (أخبار دبي) لاحقاً بالتفصيل.

يرى الدكتور محمد يونس أن هذا التأخير النسبي للصحافة في منطقة الخليج والإمارات، لا يعني أن أهل المنطقة كانوا منقطعين جملة عن الصحافة، بل على العكس، فقد شهد الخليج ظهور أشكال أخرى من التعاطي مع العمل الصحفي مثل الصحافة الوافدة، والصحافة الخيطية، ما يؤكد الشعور المبكر بأهمية الصحافة ودورها؛ على الرغم من عدم توافر آليات إصدارها⁽⁶⁾.

يشير يونس إلى العوامل المؤثرة في وجود واستمرار الصحافة بقوله: «من الصعب القول بوجود صحافة قبل وجود قارئ يقرأها وقبل ذلك مثقف يكتبها، وربما وسيلة لطباعتها، ويعتبر التعليم والتدوين والطباعة من أبرز العوامل الثقافية والإعلامية التي أثرت في ظهور الصحافة ومهدت لها، فقد كان التعليم التقليدي الذي يتمحور حول الكتابات بشكل رئيس، هو السائد في منطقة الخليج في مطلع القرن العشرين، وكان إنشاء مدارس الإرسالية دافعاً لإنشاء المدارس النظامية في الخليج التي تهتم بتعليم الناشئة المبادئ العربية والإسلامية. في الإمارات أدى تأثير تجار اللؤلؤ الكبار بحركات الإصلاح واليقظة العربية، إلى قيامهم بافتتاح المدارس التنويرية في المدن، حيث أنشأ تاجر اللؤلؤ خلف بن عتيبة في أبوظبي مدرسة (ابن خلف) عام 1903م، ومن أشهر المدارس التطورية

(6) محمد يونس، نشأة الصحافة الخليجية، رصدٌ للبواعث الثقافية والعوامل الاجتماعية، مجلة الرافد، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، العدد 195 نوفمبر 2013م، ص ص 28 / 32. http://www.ar-rafid.ae/195_p7.html accessed June 6, 2016

في الشارقة (المدرسة التيمية المحمدية) سنة 1907م، ومدرسة (الإصلاح) سنة 1935م. وفي دبي مدرسة (الأحمدية)، وقد تأسست سنة 1912م⁽⁷⁾.

على أن عوامل أخرى يجب أن تتوافر لصناعة الصحافة مثل: وجود الطباعة ووسائل النقل التي تنقل الصحف إلى القراء، بجانب ما تقدم من عامل التعليم والثقافة المطلوبة لتأسيس الصحافة واستمرارها، يقول يونس: «يمكن القول إن الصحافة في منطقة الخليج ترتبط في نشأتها الأولى بالمطبعة وأصحاب المطابع، فقد دخلت الطباعة مكة سنة 1883م على يد الأتراك، بهدف طبع تقرير الولاية السنوي وقد أسهمت (المطبعة الميرية) في تغذية حركة النشر في البلاد. وفي البحرين قام الأديب عبدالله الزايد بجلب مطبعة في 1932م استخدمها في البداية لطباعة المطبوعات التجارية، ثم طبع بها جريدة البحرين، وفي دبي أسس محمد عبدالله الرضوان مع الكويتي رضوان محمد رضوان، مطبعة (الرضوان) وذلك في عام 1958م، وهذه المطبعة هي التي مهدت لمرحلة الصحافة المطبوعة، فقد كانت أول من طبع الجريدة الرسمية لإمارة دبي، وقد تلتها (المطبعة العمانية) التي أسسها هاشم بن السيد الرضا الهاشمي في منتصف عام 1959م، وهي ثاني المطابع في الإمارات، حيث صدرت في الإمارات بعد عامين صحيفة (الديار العمانية) التي ظهرت عام 1961م⁽⁸⁾. وسنأتي إليهما وغيرهما لاحقاً.

مرحلة الصحافة المكتوبة في دولة الإمارات

ظهر الإعلام مع بدء نشوء المجتمعات البشرية، إلا أن وسائله اختلفت وتطورت وتنوعت مع العصور، والإمارات تدخل ضمن هذا التعميم، حيث مورس فيها إعلام تقليدي يوماً ما، ثم عرفت جانباً من وسائل الإعلام المقروءة الوافدة إليها من دول عربية وأجنبية أخرى، خاصة من مصر ودول الشام والعراق والكويت.

(7) محمد يونس، نشأة الصحافة الخليجية، المصدر السابق.

(8) محمد يونس، نشأة الصحافة الخليجية، المصدر السابق.

ويوماً وراء يوم بدأت تظهر المحاولات الصحفية الأولى، بعد إدراك أبناء الإمارات المتعلمين حينها أهمية وسائل الاتصال لإثراء الحياة الثقافية ونقل المعرفة بين الناس، ومع أن البيئة الثقافية في تلك الفترة لم تكن مواتية لإصدار الصحف، لكن توافر الشعور المسؤول لبعض الإماراتيين ممن حصلوا على قسط من المعرفة والتعليم كان دافعاً للقيام بمحاولات أولية في وقت مبكر من القرن الماضي لإصدار نوع من النشرات الصحفية.

وبحسب الدكتور محمد يونس، شهد فجر الصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة تجربة فريدة في منطقة الخليج والجزيرة العربية، وهي الصحافة المكتوبة قبل تأسيس الدولة عام 1971م. ولكن هذه المرحلة لم تستمر طويلاً في الإمارات، إذ سرعان ما تطورت إلى المرحلة الثانية، ثم قفزت تقنياً لتواكب الصحافة الحديثة⁽⁹⁾.

ووقت كتابة هذا الكتاب فقدت الإمارات أحد الآباء المؤسسين للنشرات اليدوية، هو مصبح عبيد الظاهري الذي رحل في يونيو 2016م، بمدينة العين التي كان ينشر فيها نشرة (النخي) اليدوية، والنخي هو الحمص المسلوق باللهجة المحلية الإماراتية، وذلك في عام 1934م، وقد اهتم فيها بنقل ما يسمع من أخبار وقصص بتبويبها ونشرها على أوراق الأكياس القديمة وتعليقها على باب دكانه. يقول عبدالله الطابور: «عُدَّ ذلك نوعاً من الصحافة الشعبية البدائية، حيث يتجمع الناس في الصباح الباكر حول مقهى شعبي في وسط مدينة العين، ومن خلال ما يدور بينهم من حوار ونقاش تتولد الأخبار، فيأخذها نقلاً عنهم إلى بيته ليحررها بخط يده على ورق الكرتون، وفي الصباح يعلق ما كتبه على دكانه»⁽¹⁰⁾.

وقد جاء ذكر صاحب النخي كثيراً لدى مؤرخي الإعلام الإماراتي، إضافة إلى إبراهيم محمد المدفع مؤسس نشرة (عمان) التي تعد أولى النشرات الصحفية

(9) محمد يونس، الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي، النشأة والتطور، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى يناير 2014م، ص 177.

(10) عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات وأثرها في التنمية الثقافية، المجمع الثقافي، أبوظبي، 2000م، ص 112.

اليدوية في الإمارات، وقد ظهرت في الشارقة عام 1927م في صفحتين وكان يعكس فيها أخبار الصحف العربية، وبعض أخبار البلد والأسعار، وكانت توزع خمس نسخ بين الأصدقاء⁽¹¹⁾.

يقول الطابور: «كان يجررها على قطعة كرتون كبيرة الحجم ويدون فيها الأخبار وما يرد في المجالات والصحف العربية عن الحروب والصراعات الدائرة في العالم والأحداث السياسية المهمة التي تدور في العالم العربي، إلى جانب أخبار البلد والأسعار والمناظر المؤذية وحكايات وأخبار عن الغوص والأسفار»⁽¹²⁾. ويضيف: «ثم كانت للمدفع تجربة ثانية فكاھية باسم (العمود) وهي كسابقتها حائطية إلا أنها فكاھية سياسية ساخرة»⁽¹³⁾. وبمحاولة جمع المعلومات والروايات عن الصحيفة الأولى، يمكن الوصول إلى النتيجة التالية: «كانت (عمان) تصدر من ملحقين كبيرين، تكتب باليد بمادة (المغر) الأحمر، وتوزع منها نحو خمس نسخ، تتداول بين الأصدقاء في الفريج (الحي) وعلى بعض الشخصيات ممن يعرفون القراءة، منهم الشيخ سلطان بن صقر بن خالد القاسمي حاكم الشارقة من 1924 - 1952م آنذاك، ومنهم الشيخ عبدالله بن علي المحمود، والأديب مبارك بن سيف الناخي، ومحمد بن علي المحمود، وغيرهم من مثقفي الشارقة الذين كانوا يحرصون على قراءة ما يكتبه المدفع في صحيفته، نقلاً عن بعض المجالات والصحف العربية، وما يرد إليه من أخبار العالم العربي»⁽¹⁴⁾.

في سنة 1933م، أسس المدفع مع بعض شباب دبي صحيفة كانت تسمى (صوت العصافير)، وقد جاءت لتتناول الظروف المعيشية والأحوال الاجتماعية

(11) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، النشأة والتطور الفني والتاريخي، الطبعة الأولى، منشورات المجمع الثقافي، أبوظبي، دولة الإمارات، 1996م، ص 51.

(12) عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص 107.

(13) عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية، المصدر السابق، ص 109.

(14) عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الجزء الثالث، الحياة الاجتماعية، الإمارات في ذاكرة أبنائها، دار الكتب الوطنية، هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة، 2013م، ص 43.

واستمدت مادتها ومعلوماتها كسابقتها صحيفة (عمان) من الصحف العربية التي كانت تصل البلاد، مثل صحيفة الأهرام ومجلة الهلال ومجلة المنار وصحيفة فلسطين وصحيفة الفتح وصحيفة الشورى والعروة الوثقى وأم القرى والرسالة، وكانت (صوت العصافير) صحيفة حائطية تكتب بخط اليد، وبعد أن يتم تحريرها كان المدفع يقوم بتوزيعها على من يشاركه همومه، ثم يعلق كل عدد جديد منها على باب مجلسه ليقرأها من يمر في الطريق»⁽¹⁵⁾.

تلت التجارب أعلاه نشرة (الديار) التي ظهرت في بداية الستينات من القرن الماضي، وكان يغلب على موضوعاتها الطابع المحلي، وتعالج ظواهر عامة وتنتقد الأوضاع، وقد كانت تصدر كمنشور سري أيام وجود الضابط السياسي البريطاني⁽¹⁶⁾. يؤكد ذلك عمران بن سالم العويس في حديث نقله عنه عبدالله عبدالرحمن، الذي قال: «أصدر كل من حميد بن ناصر العويس وعبدالله بن سالم العمراني وعلي محمد الشرفا نشرة سميت (الديار) وكانت تطبع على الآلة الكاتبة وتنسخ على الاستنسل، هذا الكلام من أوائل الستينات (1961م-1962م)، وكانت النشرة تدعو إلى معالجة بعض القضايا الملحة، وإلى التعاون والتآزر والمطالبة بالإكثار من المدارس ونشر التعليم»⁽¹⁷⁾.

يقول عبدالله النويس معلقاً على هذه المرحلة: «مع المعلمين والمعلمات الوافدين من الدول العربية ومع الطلبة المغتربين من الإمارات من أجل العلم، جاءت الصحف المصرية والكويتية وقامت بوظائفها الإعلامية لأهل الإمارات، بإخبارهم بأحوال الأجزاء المختلفة من الوطن العربي، ومن هنا عاش شعب الإمارات مع مصر إبان العدوان الثلاثي 1956م، وخرج تلاميذ المدارس والأهالي ينددون بالاستعمار البريطاني وأعوانه. وإضافة إلى وظيفة الإعلام، جلبت الصحف العربية إلى مجتمع الإمارات السمات العامة والخاصة للأسر المصرية والكويتية،

(15) عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الجزء الثالث، مصدر سبق ذكره، ص 45.

(16) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 50.

(17) عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الجزء الأول، الحياة الثقافية العامة، الإمارات في ذاكرة أبنائها، دار الكتب الوطنية، هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة، 2013م، ص 71-70.

ومن ثم كانت تمثل الصحف المعبر الاجتماعي والثقافي الذي عبرت منه وحدة الفكر والأهداف والأحاسيس العربية إلى أبناء الإمارات»⁽¹⁸⁾.

ويقول الدكتور محمد يونس: «وإذا كان ظهور الصحافة قد تأخر في منطقة الخليج والجزيرة العربية مقارنة بظهورها في أقطار عربية أخرى، حيث ظهرت أول صحيفة في مصر عام 1828م، وهي (الوقائع المصرية) التي أصدرها محمد علي باشا، في حين ظهرت أول صحيفة في الحجاز عام 1908م، وهي صحيفة (الحجاز) التي صدرت في مكة، وفي ساحل الخليج العربي عام 1928م وهي صحيفة (الكويت) كما أشرنا، فإن هذا التأخير النسبي لا يعني أن أهل المنطقة كانوا منقطعين جملة عن الصحافة، وإنما على العكس شهد الخليج ظهور أشكال أخرى من التعاطي مع العمل الصحفي مثل الصحافة الوافدة، والصحافة الخطية، ما يؤكد الشعور المبكر بأهمية الصحافة ودورها؛ على الرغم من عدم توافر آليات إصدارها»⁽¹⁹⁾.

ويشير عبدالله عبدالرحمن أيضاً إلى ملامح تلك الفترة، وينقل عن عمران بن سالم العويس، قوله: «في تلك الفترة (أوائل الستينيات) كانت تصلنا الصحف المصرية، كالمصور وآخر ساعة والهلال، وكذلك صوت البحرين كانت تصل أولاً إلى البحرين ومن ثم إلى دبي، وأذكر في هذا الشأن اهتمام الأخوين عبدالله وعبدالواحد الرستمان، ومبادرتهما بفتح أول مكتبة في بر دبي، ثم في ديرة، سمّياها، كما أعتقد (المكتبة الأهلية)، فكانت بذلك أكبر مصدر للصحف والكتب، وقد كان الإقبال على المكتبة كبيراً، حتى إن الحصول على الصحف المصرية أو اللبنانية التي كانت تصل كل أسبوع كان مسألة سبقٍ ومنافسة خاصة، لأن الأعداد كانت قليلة»⁽²⁰⁾.

بوادر ظهور الصحافة والطباعة الحديثة

(18) عبدالله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، شركة أبوظبي للطباعة والنشر بن دسمال، أبوظبي، الطبعة الأولى، 1984 م ص 40.

(19) د. محمد يونس، نشأة الصحافة الخليجية، مصدر سبق ذكره.

(20) عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الجزء الأول، مصدر سبق ذكره، ص 71-70.

بدأت بوادر الصحافة الحديثة عند بعض الباحثين عام 1961م، بصدر صحيفة (الديار العمانية) التي ستحدث عنها لاحقاً كأول منشور مطبوع، ولكنها كانت تطبع بتقنية الاستنسل البدائية، على ذلك فترجىح هذه البدايات يميل نحو (أخبار دبي) الأسبوعية التي صدرت في 15 يناير 1965م، بوساطة دائرة إعلام دبي التابعة للبلدية، كما أصدرت إمارة رأس الخيمة مجلة مماثلة في 1968م، وظلتا تصدران حتى بداية الثمانينات.

ترجع أهمية (أخبار دبي) إلى كونها مجلة نظامية، تهتم بما يدور من نشاط داخل دبي، وقد صدرت في شكل تابلويد من صفحتين وكان يسجل عليها التقرير الشهري لبلدية دبي وأخبار المناقصات، وكان أول من فكر في إصدارها وتولى تحريرها أمين صقر مدير مكتبة دبي العامة وقد تضمنت النشرة في بداية إصدارها أول خطاب ألقاه مدير بلدية دبي في ذلك الوقت كمال حمزة الذي تولى الإشراف عليها وتطويرها⁽²¹⁾.

شهدت المجلة قفزة نوعية مع تولي عبدالغفار حسين مسؤوليتها حين عمل نائباً لمدير بلدية دبي، فوصفت المبادرات التي أطلقها في سبيل تطوير المجلة بالثورة الصحافية، فقام بتحويل المجلة إلى نسخة أسبوعية، وأخذت الشكل الرسمي للمجلة المطبوعة، مستخدمة الورق المصقول الملون.

وجاء تشكيل دائرة الإعلام التابعة لبلدية دبي، برئاسة الشيخ حشر آل مكتوم، ليلعب دوراً محورياً في تعزيز مكانة «أخبار دبي»، وتثبيت إصدارها الأسبوعي، لتتجاوز تغطيتها الإخبارية دبي والإمارات الأخرى، وشملت تغطية أخبار المنطقة العربية والعالم⁽²²⁾.

«حملت مواد التحرير عناوين ثابتة مثل: أخبار عربية وفلسطينيات وأخبار

(21) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 52.

(22) انطلقت قبل 49 عاماً وتحولت إلى جريدة البيان في عام 1980، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم توشرف أخبار دبي، صحيفة الإمارات اليوم، 16 مايو 2014. <https://www.emaratalyout.com/> .
<life/culture/2014-05-16-1.676422> accessed Aug. 8, 2018

عالمية وأنباء محلية ومنوعات خفيفة والجديد في العالم وعالم المرأة، واهتمت إلى جانب ذلك بموضوعات الرياضة والحظ وما إلى ذلك. وبالطبع تزداد الموضوعات مع مرور الأيام وتطور الأحداث، من مقدمات الوحدة بين الإمارات إلى اكتشافات البترول، وزيادة حركة المواصلات الملاحية والجوية في الإمارة. وقد تطور فن التحرير فيها تبعاً لزيادة الموضوعات واهتمام المسؤولين بإعلام المواطنين عما يجري في الإمارة وغيرها من إمارات الاتحاد⁽²³⁾.

وفي مارس 1980م أصدرت حكومة دبي مرسوماً بتعطيل مجلة (أخبار دبي) حتى يمكن إصدار صحيفة (البيان)، وقد فتح الطريق لذلك، تأسيس أول مطبعة عام 1958م، وهي (مطبعة الرضوان) في دبي، التي مهدت لمرحلة الصحافة المطبوعة كما أشرنا سابقاً.

يقول أحمد نفاذي: «يعود ظهور أول مطبعة في الإمارات إلى عام 1958م في إمارة دبي على يد محمد علي الرضوان، وقد قامت هذه المطبعة بعمليات طبع النشرات والمطبوعات المختلفة للأفراد والجهات الرسمية في دبي مقابل أجر معلوم. ثم تلت الرضوان، (المطبعة العمانية) في عام 1959م⁽²⁴⁾». في 1961م صدرت صحيفة (الديار العمانية)، عقب ذلك تأسست (مطبعة الساحل) في عام 1962م التي أسسها يعقوب بن السيد رضا الهاشمي، ولكن حتى عام 1972م لم تتوافر في الإمارات مطابع قادرة على صف الحروف وطباعة الصحف، فكانت الصحف تطبع في أول الأمر في دول أخرى مثل الكويت ولبنان.

يقول الطابور: «حدث تطور ملموس في ظهور الصحافة وتطورها وانتشارها في الإمارات منذ الخمسينيات من القرن الماضي، ففي عام 1955م صدرت في دبي مجلة (الاتحاد البريدي العربي)، وفي عام 1961م صدرت نشرة (الديار)، وفي عام 1965م صدرت الجريدة الرسمية لحكومة دبي وهي (أخبار دبي)، تلتها في عام 1968م الجريدة الرسمية لإمارة أبوظبي، وصدرت في عام 1969م مجلة

(23) عبدالله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 41.

(24) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 45.

(أخبار رأس الخيمة) التي أصبحت (مجلة رأس الخيمة). وقبل ذلك وفي عام 1966م أنشأ صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي صحيفة اليقظة الأسبوعية⁽²⁵⁾.

يوضح الدكتور عدلي رضا الوضع في تلك المرحلة: «لم يعرف مجتمع الإمارات الصحافة إلا في فترة متأخرة جداً بالنسبة للدول العربية الأخرى، فقد تأخر ظهور الصحف بمعناها الحقيقي قرناً من الزمان بالمقارنة مع دول مثل مصر ولبنان، وربع قرن من الزمان بالمقارنة مع دول الخليج العربي، وقد ولدت الصحافة مع مولد دولة الاتحاد، وقبل عام 1971م، لم تصدر صحيفة يومية بشكل منتظم في الإمارات، إنما ظهرت بعض النشرات أو الدوريات التي سرعان ما كانت تتوقف بعد فترة قصيرة⁽²⁶⁾».

يلخص عبدالله عبدالرحمن تلك المرحلة بقوله: «بداية المطبوعات الدورية كانت في النشرات الصادرة عن بعض الإمارات، وهنا تأتي مجلة (أخبار دبي)، كأول مطبوعة منتظمة الصدور في الإمارات، حيث صدر عددها الأول في 1965م عن دائرة الإعلام التابعة آنذاك لبلدية دبي، وتعد صحيفة (الاتحاد) في أبوظبي أول دورية أسبوعية صدرت في الإمارات عام 1969م، وكانت (الخليج) هي الجريدة اليومية الأولى في الإمارات عام 1970م بينما كانت (الشروق) هي المجلة السياسية الأولى عام 1970م أيضاً⁽²⁷⁾».

في تلك الحقبة، السبعينيات من القرن الماضي، شهدت الإمارات نشأة وتطور الصحافة وظهور مؤسسات صحفية كبيرة عملت على رواج صناعة الصحافة اليومية، وقد صاحب تطوير المؤسسات الصحفية في دولة الإمارات التطور الذي شهدته الدولة، فقد تأثرت الصحافة بالتطور الاقتصادي لدولة الإمارات، وانعكس هذا التطور في إنشاء مؤسسات عدة تعنى بالطباعة والنشر،

(25) عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص 113.

(26) عدلي سيد محمد رضا، الصحافة والراديو والتلفزيون في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995.

(27) عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الجزء الثالث، مصدر سبق ذكره، ص 49.

كما لعب انتشار التعليم في هذه الفترة دوراً إيجابياً في زيادة دور ومهام الصحافة من جهة، وفي تخريج الجيل الأول من الصحفيين الإماراتيين، كما شهدت هذه المرحلة ظهور مؤسسات صحفية عدة حكومية وخاصة مستفيدة من التطور في صناعة الصحافة واستخدام الوسائل الحديثة في العمل الصحفي⁽²⁸⁾.

وشأنه شأن القطاعات الإنتاجية الأخرى في مجال الإعلام، خطا قطاع طباعة الصحف في دولة الإمارات خطوات واسعة خاصة في السنوات الأخيرة، متحولاً من ماكينات الطباعة التقليدية إلى الرقمية خاصة في وسائل ما قبل الطباعة، على سبيل المثال أنشأت شركة أبوظبي للإعلام في عام 2006م (الشركة المتحدة للطباعة والنشر)، وهي واحدة من أكبر المطابع في دولة الإمارات، فهي تمتلك أحدث أجهزة الإنتاج الطباعي في العالم بأقسام تتطابق مع المعايير العالمية للطباعة التجارية، حيث تتولى طباعة منشورات أبوظبي للإعلام من صحف ومجلات، فضلاً عن قيامها بطباعة عدد كبير من المجلات والصحف الأخرى⁽²⁹⁾.

عدا عن هذه المطبعة الحديثة توجد مطبعة أخرى متقدمة في دبي، هي (شركة دار الغرير للطباعة والنشر) التي تطبع مجموعة من الصحف والمجلات والكتب، وقد تأسست عام 1979م وكانت تقوم بطباعة الكتب المدرسية آنذاك، وبعد أعوام من الخبرة والدراسة الجيدة للسوق، وبالتحديد في عام 1998م، اتخذ القرار بتوسيع دائرة العمل ليشمل إنتاج الصحف والمجلات والكتب⁽³⁰⁾.

النموذج الثالث يتمثل في (مطبعة مسار للنشر)، التابعة لمؤسسة دبي للإعلام وقد بنت خبرتها على مدار ثلاثة عقود من النمو، حيث تأسست عام 1980م تحت مسمى دار البيان للطباعة والنشر، وقد تم تدشين شركة مسار للطباعة والنشر عام 2007م لتكون واحدة من أكبر وأحدث دور الطباعة والنشر في

(28) السيد بخيت وآخرون، الإعلام الإماراتي، الواقع والقضايا والممارسات، كتاب الخليج، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2012م، ص 20.

(29) الشركة المتحدة للطباعة والنشر، أبوظبي، <www.upp.ae> accessed June 18, 2016.

(30) دار الغرير للطباعة والنشر، دبي، <www.dubiki.com> accessed Dec. 8, 2015.

المنطقة، وهي تطبع 6 صحف يومية⁽³¹⁾.

فضلاً عن ذلك تبرز (مطبعة دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر)، وهي تمتلك ثلاث مطابع، آخرها حديثة وتعمل بمواصفات متطورة وقد دشنت في أبريل 2004م، وتتميز المطبعة الجديدة بقدرة إنتاجية عالية، وهي تطبع 50 ألف نسخة جريدة في الساعة وتمثل أحدث المطابع العالمية المجهزة بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المطابع، حيث لا تحتاج إلى أيدي عاملة كثيرة كالمطابع التقليدية، فهي تعتمد في جميع مراحل عملها على التقنيات الحديثة، كعملية تعبئة الأحبار، وضبط الألوان⁽³²⁾.

وبجانب هذه المطابع الكبيرة توجد العشرات من المطابع المتوسطة والصغيرة التي تسهم في نهضة وتطور صناعة الطباعة والنشر في دولة الإمارات، بحيث أصبح المنجز على أرض الواقع يكشف تقنيات حديثة في الطباعة لا يستخدمها الكثير من الدول في المنطقة.

نشأة وتطور الصحافة اليومية في الإمارات

وبالعودة إلى الصحافة، فإن الانتقال الحقيقي للصحافة المنتظمة والمستمرة الصدور تسجل بدايته، كما أشرنا مع صدور صحيفة (الاتحاد) التي ظهر عددها الأول في 20 أكتوبر 1969م، وذلك خلال الفترة التي شهدت المباحثات التي كان يجريها المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، حاكم أبوظبي آنذاك، مع إخوانه حكام الإمارات الأخرى لقيام اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة، ومن هنا جاء إطلاق اسم (الاتحاد) على الصحيفة الجديدة لتكون لسان حال دولة الإمارات العربية المتحدة ككيان وحدوي.

حمل العدد الأول للصحيفة «بشرى مهمة» تتمثل في خبر الاجتماع الأول

(31) مسار للنشر، دبي 2015، Dec. 9، <www.masarprint.com>.

(32) دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، 2015، Dec. 10، <www.alkhaleej.ae>.

لحكام الإمارات المتصالحة في أبوظبي، واتفقهم على قيام الاتحاد، وعنونت «الاتحاد» أولى صفحات عددها الأول «مرحباً برواد الاتحاد»، وقد ترأس الصحيفة آنذاك وتولى الإشراف عليها المغفور له، الشيخ أحمد بن حامد آل حامد، وكان أول من كتب افتتاحية للصحيفة الوليدة، وتحدث فيها عن ظروف إصدار العدد الأول من أول جريدة في أبوظبي، موضحاً أن اختيار الاسم جاء تماشياً مع رغبة أبناء الإمارات في وجود كيان سياسي موحد.

قبل ذلك وفي في شهر مارس من العام 1969م جاء وفد بريطاني من مؤسسة (طومسون) للقاء الشيخ زايد (طيب الله ثراه) وتم الاتفاق معهم على إقامة محطة تلفزيون أبوظبي وإنشاء استديوهات ومكاتب وأقسام التلفزيون، واستمرت عمليات التحضير حتى يوم 6 أغسطس، الذي يصادف ذكرى عيد الجلوس، حيث قام صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة، (حفظه الله) بصفته ولياً للعهد آنذاك بافتتاح مقر التلفزيون، وانطلق البث الذي كان يعتمد على نشرات إخبارية وتغطية لجولات واجتماعات القائد المؤسس والحكام، ومواد سينمائية وبرامج في رياضتي كرة القدم والمصارعة وأغان متنوعة وأفلام وثائقية⁽³³⁾.

بدأت أعداد صحيفة (الاتحاد) بالصدور بشكل أسبوعي في اثنتي عشرة صفحة بالقطع النصفية، وكانت توزع مجاناً واستمرت تطبع في بيروت حتى عام 1972م، حينما أصبحت تطبع في مطبعة تجارية بسيطة في أبوظبي⁽³⁴⁾، وهذه المطبعة كان يملكها السيد فرح عبدالرحمن، ثم تحولت الاتحاد إلى مطبعة أخرى في دبي لتطبع بالقطع العريض مع إعلان قيام دولة الإمارات دولة الإمارات العربية المتحدة في عام 1971م.

وبحسب ظاعن شاهين: «أنه قبل 1973 لم يكن هناك مطابع صحافية

(33) حسين رشيد، قصة تأسيس مبنى مجمع الإعلام في أبوظبي، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، الثلاثاء 10 أبريل 2018، <<http://www.alittihad.ae/details.php?id=26728&y=2018>> accessed May 20, 2018

(34) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 46.

بالإمارات، وفي عام 1974 دخلت أول مطبعة صحافية إلى دولة الإمارات وتعود إلى محمد بن دسمان، وقد بدأت صحيفة الاتحاد تطبع من خلالها، ومن حينها بدأت حركة النشر الصحافي الحقيقية في الدولة⁽³⁵⁾.

مع إعلان قيام دولة الإمارات العربية المتحدة في عام 1971 صدرت «الاتحاد» يومياً بصورة استثنائية، بعد أن كانت قد صدرت بشكل يومي لمدة أسبوعين بداية 6 من أغسطس 1971، بمناسبة الذكرى الخامسة لتولي المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، طيب الله ثراه، مقاليد الحكم في أبوظبي.

واعتباراً من 22 أبريل 1972م بدأت (الاتحاد) بالصدور يومياً، بمواصفات الصحيفة الحديثة، وكانت اهتماماتها تتركز في الأخبار المحلية المختلفة، وأخبار الدول الخليجية والعربية، وغيرها، وكان تتوفر الإمكانيات المادية في إمارة أبوظبي وإنشاء دائرة للإعلام والثقافة ووجود الفكرة ووضوح الهدف من الإصدار مداخل ناجحة لإصدارها⁽³⁶⁾.

تطلب الأمر وقتها أن تستقل «الاتحاد» لتنتقل في عالم الصحافة، وبالفعل انفصلت عن وزارة الإعلام مالياً وإدارياً في أواخر 1972، وخصصت حكومة أبوظبي لها مقراً مؤقتاً عبارة عن «كرفانات» بجوار نادي الجزيرة الرياضي، جمعت في منتصف السبعينيات كوكبة من حملة القلم وأصحاب الرأي العرب.

في تلك المرحلة، قام المغفور له الشيخ زايد في 10 أبريل 1975م، بحسب خبر أوردته (الاتحاد) في عددها الصادر صباح الحادي عشر من أبريل من العام نفسه، بالاطلاع على تصاميم أعدتها البيوت الهندسية العالمية لمبنى مجمع الإعلام الذي أمر بإقامته في أبوظبي، وهو يشمل مكاتب وزارة الإعلام والثقافة واستديوهات الإذاعة والتلفزيون ومباني جريدة الاتحاد والمطابع⁽³⁷⁾.

(35) النشر الصحافي في الإمارات.. كلام عن تاريخ ومستقبل المهنة، صحيفة الإمارات اليوم، 7 نوفمبر 2014م. <<https://www.emaratalyoum.com/life/four-sides/2014-11-07-1.725589>> ac-
<cessed July 21, 2018

(36) حول صحيفة الإتحاد، موقع الإتحاد، accessed Nov. 20, 2016 <<http://www.alittihad.ae/aboutus.php>>.

(37) حسين رشيد، قصة تأسيس مبنى مجمع الإعلام في أبوظبي، مصدر سابق.

ويسجل لصحيفة (الاتحاد) ابتدارها العديد من تقنيات الطباعة والنشر والتحرير الصحفي، مثل استخدامها عام 1981م تقنية نقل المواد الصحافية بواسطة الأقمار الصناعية وذلك للمرة الأولى في المنطقة العربية عندما أنشأت مطبعة ثانية في دبي لتطبع الجريدة في كل من أبوظبي ودبي في الوقت نفسه، كذلك دخلت (الاتحاد) عالم الإنترنت في 15 مارس 1996م، لتكون بذلك أول صحيفة إماراتية تقدم هذه الخدمة.

بعد الاتحاد، صدرت صحيفة (الخليج) في إمارة الشارقة، وذلك في التاسع عشر من أكتوبر 1970م، وهي تنتمي إلى الصحافة الأهلية فقد أسسها تريم عمران، رحمه الله وأخوه عبدالله عمران، كما يتولى الإشراف عليها ورسم سياستها التحريرية المؤسسون بأنفسهم⁽³⁸⁾.

كانت (الخليج) تحرر أولاً في الشارقة وتطبع في الكويت⁽³⁹⁾. وقد صادفت الصحيفة صعوبات مختلفة وتعرضت للإيقاف والمصادرة عدة مرات سواء في الكويت أو في الإمارات⁽⁴⁰⁾. وقد اعتمدت في بداياتها على بعض التقارير الصحفية التي يتم إرسالها من قبل متطوعين ما خفف التكاليف المادية، ولكن بعد تزايد الأعباء المالية قرر تريم وعبدالله عمران العودة إلى الإمارات، وطباعة الجريدة فيها، إلى أن توقفت في فبراير 1972م، ثم عادت إلى الصدور في الخامس من إبريل 1980م في ثماني صفحات، ثم زادت في عام 1984م إلى 16 صفحة، ثم إلى 24 صفحة عام 1985م، وبعد عام 1993م صار بإمكانها الصدور بأكثر من 100 صفحة.

في تلك المرحلة كانت (الخليج) تركز على الجانب السياسي أولاً ثم الثقافي، كما تميزت بجرأة محسوبة في تناول القضايا السياسية على كل المستويات المحلية والخليجية والعربية والدولية، ويمكن القول إنها من هذه الناحية تعد منبراً يعكس موقفاً من

(38) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 114.

(39) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، المصدر السابق، نفس الصفحة.

(40) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، المصدر السابق، نفس الصفحة.

العديد من القضايا القومية وفي طليعتها القضايا الاتحادية لدولة الإمارات⁽⁴¹⁾.

في عام 1973م صدرت في أبوظبي صحيفة (الوحدة)، التي أسسها راشد القبيسي، وكانت في بداية الأمر تصدر أسبوعياً ثم أصبحت يومية لاحقاً، وتتنوع أبوابها بين سياسة واقتصاد ومحليات ودين وثقافة ومنوعات، كما صدرت بعد ذلك بعام صحيفة (الوثبة) التي تأسست عام 1974م.

كذلك صدرت في أبوظبي في عام 1975م صحيفة (صوت الأمة) وذلك على يد مؤسسها أحمد سلطان الجابر، وقد تعثرت في الصدور ثم توقفت نهائياً في 1978م، ثم صدرت صحيفة (الفجر) التي بدأت بشكل أسبوعي عام 1975م، وقد أسسها عبيد المزروعى، ثم تحولت إلى صحيفة يومية عام 1978م، وهي تسلط الضوء على الأخبار المتنوعة، وقد حققت الفجر السبق في عام 1986م عندما أدخلت إلى الإمارات لأول مرة النظام الإلكتروني في جمع المادة الصحفية وإخراجها باستخدام أجهزة الكمبيوتر الحديثة⁽⁴²⁾.

أما صحيفة (البيان) فقد صدرت في العاشر من مايو عام 1980م بموجب مرسوم أصدره المغفور له الشيخ راشد بن سعيد آل مكتوم، حيث حلت مكان دورية (أخبار دبي) كما أشرنا، وقد صدر العدد الأول من (البيان) في 20 صفحة، ثم ما لبثت أن أطلقت سلسلة ملاحق أسبوعية متخصصة في مجالات متباينة مستهدفة خدمة القارئ وجذبه لتصبح خامس صحيفة يومية باللغة العربية تصدر في دولة الإمارات، وكانت تطبع على ورق برتقالي اللون أسوة بصحيفة (الفيننشال تايمز) لتمييز عن الصحف الأخرى⁽⁴³⁾.

قال عنها الشيخ راشد بن سعيد آل مكتوم إن صحيفة (البيان) كغيرها من الصحف هي للدولة وللشعب كله، وكما أن هنالك صحفاً تصدر في أبوظبي

(41) عبدالله النويس، الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي، مؤسسة الاتحاد للصحافة والنشر، 1981م، ص 66.

(42) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 122.

(43) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، المصدر السابق، ص 134.

وفي الشارقة، فإن امتياز البيان موافق عليه من مجلس الوزراء بمرسوم وبموافقة رئيس دولة الإمارات، وهي كغيرها من الصحف مرتبطة بالسياسة العامة للدولة⁽⁴⁴⁾. ويمكن القول بوجه عام إن الطابع الاقتصادي من خلال الأخبار والتحليلات والآراء في هذا المجال، سواء على الصعيد المحلي أو الخليجي أو العربي أو العالمي أصبح من العلامات المميزة لصحيفة البيان⁽⁴⁵⁾.

في تلك المرحلة استطاعت الصحافة الإماراتية أن تفرد مساحات كبيرة لأخبار المؤسسات والمسؤولين عنها، وأن تقدم تفاصيل أوفى وأشمل عن الأحداث وعن النشاطات الحكومية، وأن تسهم في إبراز كثير من الشخصيات التي تشكلت منها الحكومات المتعاقبة في دولة الإمارات⁽⁴⁶⁾.

ويحدد الدكتور محمد يونس سمات مرحلة نشأة الصحافة الإماراتية المطبوعة التي وضعها بين أعوام 1965-1995 م فيما يلي:

1. ظهور الصحافة المهنية المؤسسية، سواء كانت المؤسسة حكومية أو خاصة، وكانت الصحيفة عربية أو ناطقة باللغة الإنجليزية: وبذلك دخلت الدولة في عصر الاحتراف في الصناعة الصحفية، بعد مرحلة كانت تعتمد على جهود الأفراد وتفتقر إلى العمل المؤسسي؛ بسبب ضعف التقنيات، والمقدرة المادية، والتأخر في المستوى التعليمي.
2. ندرة العناصر المواطنة: حيث كان معظم العاملين في المؤسسات الإعلامية من صحفيين وفنيين هم من العرب الوافدين أو من الآسيويين والأجانب في الصحف الإنجليزية. وكان دخول المواطنين في العمل الصحفي محدوداً في البداية.
3. استقدام تقنيات ووسائل تكنولوجية حديثة إلى المؤسسات الصحفية:

(44) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، المصدر السابق ص 132.

(45) عبدالله النويس، الإعلام والتنمية، مصدر سبق ذكره، ص 66.

(46) عبدالله النويس، المصدر السابق، ص 121.

حيث تنافست هذه المؤسسات في تبني التكنولوجيا في الطباعة والتحرير، وخلال فترة وجيزة، تطورت التقنيات في المؤسسات الصحفية سواء فيما يتعلق بعملية جمع الخبر والصورة، أو عمليات التحضير الطباعي والطباعة، لتضاهي التقنيات المستخدمة في الدول العربية الأخرى.

4. الدعم الحكومي للصحف: عمدت الحكومة خلال هذه الفترة إلى تقديم دعم مالي سنوي مباشر لجميع الصحف المحلية عن طريق إدارة المطبوعات في وزارة الإعلام والثقافة، أو دعم غير مباشر من خلال اشتراك الجهات الحكومية في الصحف وتوزيعها على موظفيها في الدوائر والوزارات ومكاتب العمل.

5. التشابه الكبير في المادة التحريرية ومضمون الصحف: خاصة فيما يتعلق بالأخبار المحلية، واختلاف بسيط في الجرأة والطرح، أو ممارسة الدور الفعلي لوسائل الإعلام كسلطة رابعة تراقب أداء أجهزة الحكومة⁽⁴⁷⁾.

ومع بدايات تسعينيات القرن العشرين بدأت صحافة الإمارات دخول المرحلة الثالثة من تطورها، مع زيادة الاهتمام بتوظيف تقنية المعلومات في الصحفية وحدوث تحولات كبيرة في طبيعة العمل المؤسسي وزيادة مجالات الانفتاح الإعلامي في دولة الإمارات، فضلاً عن قدوم عدد كبير من الجنسيات من مختلف الخلفيات الثقافية، وإنشاء مدينة دبي للإعلام التي أتاحت الفرصة لرؤوس الأموال الدخول في مشاريع إعلامية وافتتاح مؤسسات إعلامية رائدة لأفرع إقليمية لها في الدولة⁽⁴⁸⁾.

ثم توالى صدور بعض الصحف الجديدة، فقد صدرت صحيفة (أخبار العرب) في أبوظبي يوم 27 نوفمبر من عام 2001م، وهي صحيفة يومية أسسها سعيد بن سيف آل نهيان وتصدر عن دار الوثبة للطباعة والنشر.. وقد توقفت

(47) د. محمد يونس، الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي، النشأة والتطور، مصدر سابق، ص 182.

(48) السيد بخيت وآخرون، الإعلام الإماراتي، مصدر سبق ذكره، ص 22.

أخبار العرب عام 2011م لتصدر باسم جديد وهو: (الوطن) كجريدة يومية سياسية مستقلة، وصدر العدد الأول منها بالاسم الجديد في 13 أكتوبر 2001م، وهي يومية مستقلة تعنى بالشؤون المحلية والعربية والدولية⁽⁴⁹⁾.

وفي دبي صدرت عن مؤسسة دبي للإعلام صحيفة (الإمارات اليوم) في 19 سبتمبر 2005م، التي تركز في محتواها على الشأن المحلي، والقضايا التي تهم القراء العرب في دولة الإمارات، وهي تحاول من خلال صدورها بالقطع المصغر أن تتكيف مع التغييرات العالمية في هذا المجال مع تطور أساليب القراءة والتصفح، على أن أهم ما يميزها اتسامها بالجرأة النسبية.

وفي أبوظبي صدرت في 2008م صحيفة (هماليل) الثقافية، وذلك عن مؤسسة هماليل للإعلام، وهي مؤسسة إعلامية متكاملة تتفرع منها هماليل الثقافية، التي تسلط الضوء على الشعر العربي مع التركيز على الشعر الإماراتي، لتعرض التراث والثقافة والفنون في دولة الإمارات.

كذلك صدرت صحيفة (الرؤية) في أبوظبي وقد بدأت اقتصادية في ديسمبر 2012م، ثم تحولت إلى صحيفة عامة لاحقاً، وهي تغطي مختلف القطاعات والأحداث والقضايا التي تهم القراء، من خلال الأبواب المتخصصة التي تغطي الأخبار السياسية، الاقتصادية، المالية، الرياضية، التقنية، الصحية، والمنوعات.

نشأة وتطور الصحف الصادرة بالإنجليزية

بالنسبة لمسيرة تطور الصحف التي تصدر باللغة الإنجليزية في دولة الإمارات، فقد صدرت أولاً صحيفة (إمارات نيوز) في أبوظبي عن مؤسسة الاتحاد للصحافة والنشر، وصدر صحيفة باسم (غلف تايمز) في عام 1974م، بشكل أسبوعي عن مؤسسة الوثبة الصحفية، ولكنها توقفت في عام 1976م،

(49) فوزية آل علي ومحمد يونس، وسائل الإعلام الإماراتية، النشأة والتطور، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى 2015م، ص 115.

كما تصدر صحيفة (خليج تايمز) منذ عام 1978م.

أما صحيفة (غلف نيوز) فقد صدر عددها الأول في عام 1978م، وصدرت صحيفة (غلف توداي) في عام 1996م، كذلك صدرت صحيفة (ذا ناشيونال) في أبوظبي عام 2008م، كما صدرت صحيفة (إيمريتس 7/24) في عام 2010م عن مؤسسة دبي للإعلام، وهنا نقدم تفصيلاً لهذه الصحف، كما يلي:

إماريتس نيوز: أقدم الصحف التي صدرت باللغة الإنجليزية في الإمارات هي (أخبار الإمارات Emirates News) كان اسمها (أخبار أبوظبي Abu Dhabi News) عندما صدرت لأول مرة في عام 1970م عن دائرة الإعلام في أبوظبي، ثم تغير إلى (United Emirates News) لتستقر على اسمها الذي استمرت عليه إلى أن توقفت، وكانت تتبع لمؤسسة الاتحاد للصحافة والنشر وتركز على الأخبار المحلية التي تأخذ معظمها من جريدة الاتحاد ووكالة أنباء الإمارات، وكانت تهتم أيضاً بالأخبار الخارجية وتنشر مقالات لكتابها⁽⁵⁰⁾.

خليج تايمز: صحيفة (خليج تايمز Khaleej Times) هي واحدة من أقدم الصحف الناطقة بالإنجليزية في الإمارات، وقد تأسست عام 1978م، وكانت شركة (كلداري للطباعة والنشر) هي مالكة الصحيفة حتى عام 2008م، عندما قامت حكومة دبي التي كانت تملك حصة في الأسهم بتوسيع حصتها وتسلم إدارة الصحيفة⁽⁵¹⁾. وتضم أقساماً للأخبار العامة، وصفحات الأعمال والاقتصاد والرياضة، ويصل توزيعها إلى البحرين وعمان والكويت وقطر والمملكة العربية السعودية من خلال شبكة توزيع متخصصة.

غلف نيوز: تأسست صحيفة (غلف نيوز Gulf News) في 1978م في إمارة دبي وقد سعت في البداية لإيجاد موطئ قدم لنفسها في السوق وبناء قاعدة من القراء الأوفياء، ولكنها كانت بالكاد توزع في حدود ثلاثة آلاف نسخة،

(50) عبدالله النويس، الإعلام والتنمية، مصدر سبق ذكره، ص 56.

(51) جمال عزت، دور الصحف الإماراتية اليومية باللغة الإنجليزية في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012م، ص 65.

فأصبحت على وشك الإغلاق، ولكن مصيرها تغير بعد أن اشتراها رجال أعمال في دبي من مؤسسها لتصدر في 10 ديسمبر 1985م بواسطة المالك الجديد شركة (النسر للنشر)، ففي غضون بضعة أشهر كان لغلف نيوز دماء جديدة ومكاتب مؤسسة وتكنولوجيا حديثة في مجال الطباعة والتجهيز الطباعي، فضلاً عن خطط محكمة للتسويق، ليرتفع توزيعها وعائدات إعلاناتها بشكل كبير.

غلف توداي: أطلقت صحيفة (غلف توداي Gulf Today) 15 أبريل 1996م، بواسطة الأخوين تريم عمران تريم وعبدالله عمران تريم، أصحاب دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، وما زالت تصدر عن الدار نفسها في الشارقة حتى الآن، وهي صحيفة عامة تهتم بالتنوع في مجالات الأخبار المحلية والعالمية والسياسة والاقتصاد والرياضة والأدب والترفيه وتضم ملاحق أسبوعية مجانية.

إيميرتس 24/7: صدرت صحيفة (إيميرتس Emirates 24/7,7/24) الاقتصادية في 9 ديسمبر 2007م وهي تتبع لمؤسسة دبي للإعلام وتركز على تغطية الأحداث الاقتصادية المحلية والإقليمية بما يعكس بيئة العمل في دبي وبقية إمارات الدولة، وفي يونيو 2010م تم تحويل النسخة الورقية إلى صحيفة إلكترونية تفاعلية لتواكب تسارع الأحداث المحلية والعالمية.

ذا ناشيونال: بدأت صحيفة (ذا ناشيونال The National) الصدور في 17 أبريل 2008م، وكانت تتبع لشركة أبوظبي للإعلام ثم امتلكتها شركة (إنترناشونال ميديا إنفستمننتس International Media Investments) في نوفمبر 2016م، وهي تغطي أحداث الإمارات والعالم وتركز على الأخبار والتحليلات المتعلقة بالنمو الاقتصادي والاجتماعي لمدينة أبوظبي والإمارات وتضم ملاحق أسبوعية متعددة كما أنها تطرح دائماً مبادرات عامة تشرك فيها قطاعات المجتمع في دولة الإمارات من مواطنين ومقيمين.

سيفن دايز: صدرت صحيفة (سيفن دايز 7Days) وكانت في هيئة تابلويد في إبريل 2003م في دبي بواسطة جنرال ترست General Trust وديلي ميل Daily Mail، وقد بدأت أسبوعية ثم تحوّلت إلى الصدور اليومي وكانت توزع مجاناً

حوالي 75 ألف نسخة وقد توقفت في 22 ديسمبر 2016م.

نشأة وتطور المجلة في الإمارات

تطورت صناعة المجلة في الإمارات بدءاً من دورية (أخبار دبي) التي أشرنا إليها، ثم توالى صدور العديد من المجلات والدوريات، وكان أغلبها إما نشرات علاقات عامة أو دوريات صادرة عن أندية أو جمعيات ذات نفع عام، ورغم معظم تبعية هذه المجلات لبعض الوزارات والهيئات والجمعيات الأهلية والأندية الرياضية، إلا أن بعضها لم يكن مختصاً بنشاط الهيئة أو الجهة التي يصدر عنها، بل كان يأخذ طابع المجلة العادية المتنوعة، فمجلة (الأهلي) على سبيل المثال، رغم أنها كانت تصدر عن نادٍ رياضي، إلا أنها أخذت طابعاً اجتماعياً وثقافياً في بداية صدورها، ثم أخذت بعد ذلك طابعاً سياسياً وطنياً بتركيزها على قضايا الوطن وهوموه.

وقد ظلت المجلات تصدر في الإمارات فيستمر بعضها ويتوقف كثير منها، ففي عام 1969م أسس يوسف عمران الشامسي مجلة (الأيام) في أبوظبي، ثم صدرت مجلة (الشروق)، وهي أسبوعية سياسية تصدر عن دار الخليج منذ عام 1970م، وهي تعنى بالشؤون السياسية والاقتصادية وغيرها، كذلك أصدرت دار الواحدة في أبوظبي مجلة (الظفرة) الأسبوعية وفي أغسطس عام 1971م صدرت مجلة (درع الوطن) العسكرية التي تشرف عليها حالياً مديرية التوجيه المعنوي بالقيادة العامة للقوات المسلحة الإماراتية.

في مارس من عام 1974، فضلاً عن ذلك صدرت مجلة (الأزمة العربية) التي بادر بها غانم عبيد غباش فصدرت في مارس عام 1979م بالشارقة، وتوقفت عن الصدور في أكتوبر عام 1981م، ثم عاودت الصدور خارج الإمارات، إلى أن توقفت مرة ثانية في منتصف التسعينيات من القرن الماضي.

وفي يناير من عام 1976م، صدر العدد الأول من مجلة (منار الإسلام) عن

وزارة العدل والشؤون الإسلامية والأوقاف، الهيئة العامة للشؤون الإسلامية والأوقاف حالياً، بعدها بعامين أي في عام 1978م بدأ صدور مجلة (الضياء) كثاني دورية إسلامية في دولة الإمارات عن دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي.

في 31 مايو عام 1979م صدرت مجلة (زهرة الخليج) الأسبوعية الموجهة للمرأة العربية، وهي تصدر عن شركة أبوظبي للإعلام، أما مجلة (كل الأسرة) فقد تأسست في عام 1993م، وتصدر عن دار الخليج، وتتوزع بين المنوعات والثقافة والشباب والفنون وصحة الأسرة كذلك تصدر مجلة هي.

في عام 28 فبراير 1979م صدرت في أبوظبي مجلة (ماجد) للأطفال وهي الأشهر عربياً في مجالها، وتصف فاطمة سيف ملاسبات صدروها، كما يلي: «كانت الأمم المتحدة أطلقت ذلك العام شعار (السنة الدولية للطفل) ليواكب صدور المجلة الشعار الذي تسعى له الأمم المتحدة، وقد تم قبل صدور العدد الأول إصدار عديدين تجريبيين، واحد أطلق عليه (حمدان) والثاني (دانة)، لكن بعد ذلك تم اختيار اسم (ماجد) تيمناً باسم البحار الإماراتي المشهور شهاب أحمد بن ماجد، أحد أبناء إمارة رأس الخيمة، ليتم توزيع العدد الأول مجاناً مع جريدة الاتحاد⁽⁵²⁾. مجلة أخرى إماراتية للأطفال هي مجلة (الأذكىاء) التي صدر عددها الأول في عام 1996، وهي شهرية وتحتوي على العديد من القصص المصورة والأحاديث والمعلومات التي تناسب الأطفال.

في أبريل 1999م صدرت في دبي مجلة (لصدى) وهي منوعة تعنى بالمجتمع والفن والأدب وتركز بشكل خاص على الأدب الشعبي، ولكن هذه المجلة توقفت مع غيرها من مطبوعات دار الصدى للطباعة والنشر والتوزيع، التي أغلقت في مارس 2016م وكانت تصدر مجموعة من المجلات، مثل مجلة (دبي الثقافية)، ومجلة (شهرزاد) الشهرية المتخصصة في شؤون المرأة واهتماماتها،

(52) هناء الحادي، ماجد تدخل عامها الـ 35 بشخصيات ومغامرات مثيرة، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، 6 مارس 2013م، <http://www.alittihad.ae/details.php?id=22626&y=2013> accessed <June 13, 2018.

ومجلة (بنت الخليج)، ومجلة (شباب 20) التي تهتم بالشباب العربي وغيرهم.

جانب آخر من المجالات التي يتسع مجالها من التخصص إلى شؤون المجتمع وهي المجالات الشرطية ففي نوفمبر 1970م صدر العدد الأول من مجلة (الشرطة) التي تحول اسمها في عام 2008م إلى مجلة (999)، وهي تصدر شهرياً عن وزارة الداخلية الإماراتية باللغتين العربية والإنجليزية⁽⁵³⁾. وفي عام 1975م صدر العدد الأول من مجلة (الأمن) عن القيادة العامة لشرطة دبي⁽⁵⁴⁾، وهي ما زالت تصدر حتى الآن مع عدد من المجالات، مثل مجلة (خالد)، ومجلة (الأمن والسلامة) وغيرهما. وفي عام 1988م تأسست مجلة (الشرطي) من القيادة العامة لشرطة الشارقة، وقد صدر العدد الأول من المجلة باسم (الشرطي - نشرة شرطية ثقافية شهرية)⁽⁵⁵⁾. وجميع هذه المجلة تفرد صفحات للموضوعات والقضايا التي تتجاوز العمل الشرطي إلى الشؤون العامة خاصة قضايا المجتمع والثقافة والفنون وغير ذلك.

على أن السوق الإعلامي الإماراتي لم يتوقف عند النماذج المذكورة، بل تصدر العشرات من المجالات التي تعود إلى جهات حكومية وخاصة، فضلاً عن الاهتمام الواضح بالمجلات الثقافية والأدبية مثل مجلة (أوراق) الثقافية، التي أسسها ورأس تحريرها الشاعر والأديب حبيب الصايغ في الفترة ما بين 1982م و1995م، وفي منتصف ديسمبر من عام 2006م صدرت مجلة (الظفرة) الشهرية الثقافية العلمية عن مؤسسة الظفرة بهدف التعريف بتراث وتاريخ الإمارات.

فضلاً عن ذلك تصدر مجلة (الكاتب العربي) التي تصدر منذ 2016م في أبوظبي عن اتحاد الكتاب العرب، ومجلة (الإمارات الثقافية) الشهرية وهي تصدر عن مركز سلطان بن زايد في أبوظبي، الذي يصدر أيضاً مجلة (تراث)،

(53) فوزية آل علي ومحمد يونس، وسائل الإعلام الإماراتية، النشأة والتطور، مصدر سابق، ص 153.

(54) فوزية آل علي ومحمد يونس، وسائل الإعلام الإماراتية، المصدر السابق، ص 153.

(55) مجلة الشرطي، القيادة العامة لشرطة الشارقة، <<https://www.shjpolice.gov.ae/old/ar/pol->> Mag.aspx> accessed Sep. 22, 2018.

ومجلة (بيت الشعر) وكان يصدر أيضاً مجلة (الإعلام والعصر) التي توقفت.

فضلاً عن ذلك تصدر مجلة (الرافد) الثقافية عن دائرة الثقافة والإعلام في الشارقة، التي تصدر أيضاً بدءاً من نوفمبر 2016م مجلة (الشارقة الثقافية)، وعن مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث بدبي، تصدر مجلة (آفاق الثقافة والتراث) الفصلية منذ عام 1993م، وعن هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، تصدر مجلة (الفجيرة الثقافية) وذلك منذ مايو 2015م.

كذلك ظل اتحاد كتاب وأدباء الإمارات ينشط في إصدار المجلات التي توقف عدد منها، فقد صدرت عنه في عام 1986م مجلة (شؤون أدبية) الثقافية الفصلية، ومجلة (دراسات) التي تعنى بالمقاربات الاجتماعية والإنسانية، وقد صدر العدد الأول منها عام 1990م، فضلاً عن مجلة (بيت السرد) الفصلية التي تعنى بشؤون السرد القصصي، ومجلة (قاف) الفصلية المتخصصة في الشعر.

وفي مجال الرياضة نشط عدد من المجلات في أوقات مختلفة منها مجلة (الرياضة والشباب) التي جاء ظهورها عقب إصدار صحيفة (البيان) بثمانية أشهر كملحق ملون بقطع التابلويد، وكان يوزع صباح كل سبت مع الصحيفة وذلك اعتباراً من ديسمبر 1980م⁽⁵⁶⁾، أما مجلة (سوبر) المتخصصة في كرة القدم فقد صدرت عن مؤسسة الإمارات للإعلام في سبتمبر من عام 2003م ثم أعلنت شركة أبوظبي للإعلام في أكتوبر 2009م تحويلها إلى بوابة رياضية على شبكة الإنترنت.

نشأة وتطور الإعلام الإذاعي في الإمارات

تأخرت الإذاعة في الوصول إلى منطقة الخليج العربي، فقد دخلت الإذاعة إلى المملكة العربية السعودية في 20 مايو 1949م عندما أذيع أول برنامج إذاعي

(56) علي عبيد، الصحافة في الإمارات من البدايات إلى آفاق العالمية، صحيفة البيان، 18 أبريل 2000م، <https://www.albayan.ae/one-world/2000-04-18-1.1083118> accessed Sep. 21, 2018.

تجريبي من جدة، وكان ذلك بعد ربع قرن من ظهورها في مصر عام 1925م التي بدأت فيها محطات يملكها هواة استمرت تعمل إلى أن أوقفت جميعها عن البث، بعدها بدأت الحكومة المصرية تشغيل إذاعتها في 31 مايو 1934م.

أما في الكويت وهي ثاني بلد خليجي تظهر فيه الإذاعة، فقد بدأ أول بث إذاعي رسمي في 12 مايو 1951م بأجهزة لاسلكية استغنت عنها إدارة الداخلية والدفاع، ثم في قطر التي بدأت إذاعتها البث في 25 يونيو 1968م، كما بدأ بث إذاعة سلطنة عمان في 30 يوليو 1970م، وكان يغطي العاصمة مسقط لمدة خمس ساعات يومياً، وأخيراً الإمارات في 1971م، وطوال فترة من الزمن كان جانب من أهل الإمارات يستمع إلى الأصوات الإذاعية التي تأتيه من خارج الحدود.

ينقل عبدالله عبدالرحمن، عن ناصر عبداللطيف السركال، قوله: «أذكر أن أول راديو عرفناه في الإمارات، هو ذلك الذي جلبه المستر (جيمس) مدير مطار الشارقة عام 1934م، وفي يوم وصول الجهاز دعا أخي عيسى بن عبداللطيف، وخان صاحب حسين عماد، وكنت برفقتهما للاستماع إليه في الاستراحة التابعة للمطار.. وأن وكيل البواخر شركة (كري مكنزي) واسمه منديت هندي الجنسية جلب ثاني راديو وقد وضعه في منزله ببر دبي إلا أن سعيد بن بطي بن سهيل لم يعجبه ذلك فأنذره بإزالته⁽⁵⁷⁾».

يقول الدكتور علي قاسم: «كان استقبال البث الإذاعي في الإمارات مرتبطاً بوجود أجهزة الاستقبال التي حظيت بها الصفوة التجارية، وقد أدت ندرة أجهزة استقبال البث الإذاعي إلى ظهور أنماط الاستماع الجماعي في بعض البيوت أو المقاهي الشعبية⁽⁵⁸⁾».

وبحسب الطابور: «كانت أجهزة الراديو موجودة عند عدد قليل من المواطنين يستمعون من خلالها إلى القسم العربي في إذاعة دلهي وإلى صوت

(57) عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الجزء الثالث، مصدر سبق ذكره، ص 221.

(58) علي قاسم، النظام الاتصالي في دولة الإمارات، مرحلة ما قبل الاتحاد، مجلة دراسات، اتحاد كتاب وأدباء الإمارات، الوطن للطباعة والنشر والتوزيع، الشارقة، العدد التاسع، السنة السادسة، ص 212.

الأديب والشاعر أحمد بن سلطان بن سليم الذي نفاه الإنجليز مدة عشر سنوات في دلهي، فاستغل وجوده هناك وعمل مديعاً في تلك الإذاعة، وكان ذلك منذ أواخر الثلاثينيات إلى أواخر الأربعينيات، وكان الناس في دبي مستغربين سماع صوت أحمد بن سليم وهو يقدم البرامج والأخبار من إذاعة دلهي⁽⁵⁹⁾».

ويقول عيسى بن محمد المدفع، بحسب ما نقله عبدالله عبدالرحمن، إن أجهزة الراديو في الشارقة وصلت في أوائل الأربعينيات ولقيت حماسة كبيرة للاستماع إليها، فكنا نستمع إلى إذاعة برلين ولندن وإذاعة قصر الزهور العراقية وإذاعة حلب وإذاعة باري الإيطالية، وفي البدايات قلما كان الناس يظهرون الاستماع إلى الراديو خشية الرقابة البريطانية التي كانت مفروضة على المنطقة، وكنا نجتمع في المجالس ونسد النوافذ والأبواب والفتحات، ونتابع أخبار الحرب العالمية وانتصارات ألمانيا، وقد كانت إذاعة برلين تحظى بالاهتمام الأكبر للمستمعين⁽⁶⁰⁾».

وقد بدأ نشاط محطات الإذاعة في الإمارات لأول مرة في الشارقة، وذلك عندما أسس الإنجليز محطة إذاعة (صوت الساحل)، وهي أول إذاعة كانت تبث البرامج والأخبار في الستينيات، كذلك أسس راشد بن حمضة إذاعة شعبية في عجمان عام 1961م⁽⁶¹⁾، وهي من أوائل الإذاعات في الإمارات، وكانت تبث البرامج الدينية والثقافية ونشرات الأخبار والقصائد والأشعار وأغاني المطربين العرب.

وبحسب الطابور: «فإن (صوت الساحل) إذاعة قديمة ظهرت في المحطة أو القاعدة البريطانية بالشارقة أسسها الإنجليز عام 1964م، في إطار جهودهم ومحاولاتهم منع الدول العربية الشقيقة تقديم أي شكل من المساعدات لأهل الساحل، وقد بدأت ببث برامجها داخل القاعدة وهي أول مهبط للطيران الملكي البريطاني في الإمارات والتي كانت قد تأسست عام 1932م، وقد استمع

(59) عبدالله الطابور، صوت الساحل، مقال بجريدة الخليج، الشارقة، 24/08/2011م، <<http://www.alkhaleej.ac/supplements/page/515d067b-99b2-4370bbb740b2ce777cb8#sthash.vKmXEE0G.dpuf>> accessed Feb. 20, 2016

(60) عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الجزء الثالث، مصدر سبق ذكره، ص 222.

(61) عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص 146.

إلى صوت الساحل من كان لديهم جهاز راديو اشتروه من الهند أو من الكويت أو البحرين أو الدمام، واستمرت الإذاعة حتى مطلع السبعينات، وتوقفت بعد ذلك وأنشئت على أعقابها إذاعة الشارقة في عام 1971م⁽⁶²⁾.

عند تأسيس إذاعة صوت الساحل بادر المواطنون إلى شراء الأجهزة لسماع الأخبار والمسلسلات الإذاعية ومتابعة ما يجري من أحداث ينقلها المذيعون ببساطة إلى المستمع المحلي، فنتشر الأخبار بين الناس في الأسواق والمقاهي، أو في القرى التي كان الناس فيها مستمعين لكل ما يقال أو ينقل، لأنه لا توجد لديهم وسيلة إلا الإذاعة الوحيدة التي كانت تنقل أخبار العالم العربي آنذاك، هي (صوت العرب)⁽⁶³⁾.

في الخامس والعشرين من فبراير عام 1969م حدث تطور كبير في الإعلام الإماراتي، وذلك عندما أنشئت إذاعة أبوظبي، التي أصبحت بعد قيام دولة الاتحاد الصوت المعبر عن السياسة العامة لدولة الاتحاد وعن مبادئها، ليتغير اسمها عام 1971م إلى صوت الإمارات العربية من أبوظبي.

ثم توالى بعد ذلك ظهور الإذاعات الحديثة، فتأسست إذاعة دبي عام 1971م على يد رياض الشعيبي، وكانت تعنى بالبرامج الإخبارية وبرامج البث المباشر التي تهدف للتواصل مع الجمهور والاستماع لمشاكلهم والسعي لحلها إلى جانب البرامج الثقافية والشعرية الهادفة. وبحسب فوزية آل علي ومحمد يونس فإن إذاعة دبي هي في الأصل إذاعة (صوت الساحل) التي أشرنا إليها، وبعد خروج المحتل البريطاني أصبح اسمها إذاعة دبي، وتحولت ملكيتها إلى حكومة دبي⁽⁶⁴⁾.

كما ظهرت إذاعة الشارقة في عام 1972م، وإذاعة رأس الخيمة 1972م وإذاعة أم القيوين 1978م وإذاعة عجمان (الرابعة) في سبتمبر من عام 2001م. وبحسب فوزية آل علي ومحمد يونس أنه تقرر في عام 1978م دمج إذاعة الشارقة مع إذاعة

(62) عبدالله الطابور، صوت الساحل، مصدر سبق ذكره.

(63) عبدالله الطابور، صوت الساحل، المصدر السابق.

(64) فوزية آل علي ومحمد يونس، وسائل الإعلام الإماراتية، النشأة والتطور، مصدر سابق، ص 184.

صوت الإمارات العربية من أبوظبي بحيث تكون فرعاً من فروع صوت الدولة الرسمي، وترتب على هذا القرار إلغاء البث الإذاعي من الشارقة وتحويل استوديوهات إذاعة الشارقة إلى مركز للإنتاج الإذاعي يستقبل المفكرين والفنانين من أنحاء الوطن العربي لإنتاج برامج تزود بها إذاعة الدولة⁽⁶⁵⁾.

وقد ظل الدور المميز للإذاعة يتركز بشكل واضح في الأمور الثقافية التي لا تحتاج إلى كثير عناية لإبرازها، حيث كان يتم عرض الموضوعات التي تلقي الضوء على تراث وتاريخ الإمارات، فضلاً عن موضوعات الفنون الشعبية والتراث والمسلسلات والأحداث التاريخية، كما كان للإذاعة دور كبير في مجال التوعية الدينية وخاصة بعد افتتاح إذاعة القرآن الكريم المتخصصة في البرامج والمواد الدينية⁽⁶⁶⁾.

نشأة وتطور الإعلام التلفزيوني في الإمارات

دخل التلفزيون في منطقة الخليج بشكل عام مع الشركات الأجنبية التي جاءت للعمل في التنقيب عن النفط وبحوزتها أجهزتها الخاصة ومنها أجهزة الراديو والتلفزيون، ويرى الكثيرون أن قيام شركة نفط أرامكو السعودية في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي بتأسيس محطة تلفزيونية في مدينة الظهران السعودية أول عمل مؤسسي للبث التلفزيوني في منطقة الخليج، وكان إرسالها يصل أحياناً إلى أجزاء من الإمارات، وقد سبقت هذه المحطة محطة تلفزيونية أخرى انطلقت أيضاً من الظهران لغرض آخر سنأتي إليها.

في تلك الفترة ثار جدل بأن محطة الظهران التابعة لأرامكو لم تؤسس للعرب، وقد كان من يملكون منهم أجهزة الاستقبال معدودين على أصابع اليد، وإنما صممت للأمريكيين والأجانب في المنطقة بغرض تغريب المجتمعات الخليجية، ويرد الدكتور عبدالله المدني على هذه الحجج بأن دور محطة الظهران انحصر في الترفيه

(65) فوزية آل علي ومحمد يونس، وسائل الإعلام الإماراتية، النشأة والتطور، مصدر سابق، ص 171.

(66) عبدالله النويس، الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مصدر سبق ذكره ص 124.

عن مجتمع لم يكن يعرف سوى المقاهي ومتابعة مباريات كرة القدم والاستماع إلى الراديو، وكان معظم برامج المحطة محلية وأفلاماً سينمائية مصرية، وما تبقى عروض لأفلام الاكتشافات والرحلات والطبيعة ومنتجات والت ديزني وهوليوود، ويضيف أن عرض أرامكو من القناة هو تعزيز صورتها في المنطقة وتثقيف المجتمع بإنجازات العصر فضلاً عن تسليط الأضواء على أعمال شركة أرامكو⁽⁶⁷⁾.

بالإضافة إلى تلفزيون الظهران، كانت الإمارات تستقبل منذ بداية الستينيات إشارات بث تلفزيون الكويت بوضوح في فصل الصيف، وهذا التلفزيون كان قد بدأ بث برامجه لمدة 4 ساعات يومياً من الصباح إلى منتصف الليل، ثم زاد البث ليستمر طوال اليوم بمزيج من قراءات من القرآن الكريم ونشرات الأخبار، بالإضافة إلى برامج الأسرة والمرأة وبرامج تثقيف للأطفال والمسلسلات الدرامية وغيرها.

يوضح ذلك الدكتور علي قاسم: «بالنسبة للتلفزيون الذي بدأ مبكراً في بعض الدول الخليجية المجاورة كالمملكة العربية السعودية 1955م، فإن استقبال إرساله ارتبط بعاملين أساسيين، هما:

1. أولهما، توفر أجهزة الاستقبال التلفزيوني التي جلب بعضها أبناء الإمارات العاملون في صناعة النفط في المملكة العربية السعودية والكويت.

2. ثانيهما، انتظار فصل الصيف حيث تساعد الظروف الجوية على وصول إشارة البث إلى هذا الجزء من الخليج. وارتباطاً بندرة الأجهزة وارتفاع أثمانها، فقد انتشرت ظاهرة المشاهدة الجماعية في فصول الصيف في بيوت الأعيان وذوي الدخول الاقتصادية المرتفعة⁽⁶⁸⁾.

كانت فترة الخمسينيات من القرن الماضي قد شهدت بعض تجارب البث

(67) عبدالله المدني، الخليج والتلفزيون، القصة الكاملة لأول محطة تلفزيون في الخليج، المؤسسة العربية للطباعة والنشر، المنامة، 2004م.

(68) علي قاسم، النظام الاتصالي في دولة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 212.

التلفزيوني وظهور عدد محدود من محطات التلفزيون في العالم العربي، ففي 13 فبراير 1947م نشرت صحيفة *Le Progrès Egyptien* عزم الحكومة المصرية فتح اعتماد بمبلغ مئتي ألف جنيه مصري لبناء استديوهات للإذاعة والتلفزيون، وفي مطلع مايو عام 1951م حينما أجرت شركة فرنسية تجربة محدودة للبث التلفزيوني في القاهرة وكانت للاحتفالات بالزواج الثاني للملك فاروق الأول من الملكة ناريمان صادق.

في 28 فبراير 1954م بدأت قناة تيلما تبث برامجها باللغة الفرنسية في المغرب، وتحديدًا في الرباط والدار البيضاء، ثم توقفت بعد خمسة عشر شهراً، وقناة عين الصحراء *The Eye of the Desert* في 17 يونيو 1955م في المملكة العربية السعودية الموجهة باللغة الإنجليزية للعاملين في قاعدة القوات الجوية الأمريكية *USAF Dhahran Airfield* في الظهران بحسب ما أورد روبرت فيتاليس -Rob- Vitalis⁽⁶⁹⁾، وقد أشار إليها باولو مانسيني Paolo Mancini ودانييل هالين Daniel C. Hallin في كتاب مشترك⁽⁷⁰⁾، ثم ظهر التلفزيون العراقي في الأول من مايو عام 1956م وسبقته تجربة بث تلفزيوني محدود في بغداد قامت بها شركة غربية في معرض تجاري في أكتوبر 1954، ثم قناة الظهران التابعة لشركة أرامكو السعودية في 16 سبتمبر عام 1957م، وتلفزيون الجزائر بنهاية ديسمبر عام 1956م، ثم لبنان الذي أسس فيه رجل الأعمال اللبناني وسام عز الدين شركة التلفزيون اللبنانية في 28 مايو 1959م⁽⁷¹⁾.

وإذا ما استثنينا هذه المرحلة، التي تميزت بشكل عام بأن جزءاً كبيراً مما كان يبث

(69) Robert Vitalis, *America's Kingdom: Mythmaking on the Saudi Oil Frontier*, Stanford University Press, 2007, p 183.

(70) Paolo Mancini, Daniel C. Halli, *Comparing Media Systems beyond the Western World*, Cambridge University Press, 2004, p 183.

(71) في لبنان، منحت الحكومة رخصتين لشركتين خاصتين لتأسيس محطات تلفزيونية في أواخر الخمسينيات من القرن الماضي، هما: *La Compagnie Libanaise de Télévision (CLT)* and *Compagnie de Télévision du Liban et du Proche (Télé-Orient)* والأخيرة نجحت أولاً في إطلاق تلفزيون *Télé-Orient*

فيها بلغات غير العربية، ما عدا تجربتي التلفزيونين العراقي واللبناني، فإنه منذ بداية الستينيات وهي الفترة التي دخل فيها التلفزيون في الإمارات لم يتأخر التلفزيون في الظهور في الإمارات كثيراً مثلما هي الحال بالنسبة للصحافة الورقية.

فقد شهدت فترة الستينيات، التي ظهر في نهايتها التلفزيون في أبوظبي ودبي، ظهور العدد الأكبر من محطات التلفزيون العربية، حيث بدأ بث التلفزيون المصري في 21 يوليو عام 1960م ثم بعدها بدأ بث التلفزيون السوري مساء يوم 23 يوليو عام 1960، كما بدأ الإرسال التلفزيوني في الكويت في 15 نوفمبر 1961م، وكان رجل الأعمال الكويتي مراد بهباني سبق التلفزيون الحكومي بإطلاق قناته الخاصة باسم تلفزيون شرين في الكويت عام 1957 من خلال محطة متواضعة ولا تغطي أكثر من بضعة كيلومترات، أما بداية أول بث تلفزيوني في السودان فقد كانت في 23 ديسمبر عام 1962م بأجهزة تجريبية قبل أن ينتقل إلى مبنى خاص، ثم تلفزيون المملكة العربية السعودية فقد بدأ البث في 7 يوليو 1965م، وتلفزيون ليبيا في 24 ديسمبر 1968، وفي عدن في 11 سبتمبر 1964م وفي صنعاء في 24 سبتمبر 1975م، وقناة تونس في 31 مايو 1966م، والتلفزيون الأردني في 27 أبريل عام 1968م، ثم بداية ظهوره في الإمارات في عام 1969م، وهو العام الذي ظهرت فيه قناتان، واحدة في أبوظبي والثانية في دبي أسستها الكويت باسم تلفزيون الكويت من دبي.

لقد بدأ ظهور التلفزيون في شكله المؤسسي في إمارة أبوظبي في 6 أغسطس 1969م، وذلك قبل قيام دولة الإمارات العربية المتحدة بعامين، حيث كان البث بالأسود والأبيض، ثم تحول إلى الإرسال الملون في 4 ديسمبر 1974م، وقد ظل تلفزيون أبوظبي يتميز باهتمامه بأمور الدولة كلها والنهوض بالإعلام والثقافة بما يحقق أوسع انتشار لها داخل الإمارات وخارجها، فضلاً عن القضايا التي تتعلق بالتكامل والتعاون بين أبناء الاتحاد الذي تطورت أهدافه العامة بعد قيام دولة الاتحاد.

ثم بدأت قناة أبوظبي إرسالها الفضائي بشكل منتظم في 15 نوفمبر 1992م، وفي 30 يناير 2000م غيرت توجهها من قناة عامة إلى قناة شبه إخبارية متوجهة إلى جميع المشاهدين العرب في مختلف أنحاء العالم، وباتت تركز على الخدمات

والبرامج الإخبارية الشاملة التي تغطي أحداث العالم، بجانب هذه القناة انطلقت في 8 يناير عام 2000م قناة الإمارات التي تعتبر امتداداً آخر لتلفزيون الإمارات العربية المتحدة من أبوظبي.

بعد أبوظبي ظهر التلفزيون في دبي عن طريق دولة الكويت التي افتتحت محطة تلفزيونية في الإمارة عام 1969م، يقول الدكتور محمد فارس الفارس: «بدأ البث التلفزيوني الكويتي بالأبيض والأسود في 9 سبتمبر 1969م حتى عام 1978م، وتم تعيين الإعلامي الكويتي محمد المهنا مديراً للتلفزيون، كما بدأ بمجموعة من المذيعين الكويتيين المعروفين كانوا يتناوبون في الحضور إلى دبي، واستكمل طاقم التلفزيون بمجموعة من المذيعين الإماراتيين وهم أحمد قاسم العلي وسعيد الغيث وحصّة العسيلي ومخرج إماراتي، وقد بدأ البث اليومي بأربع ساعات مساءً ثم صارت ست ساعات، ومع قيام الاتحاد أصبح البث ثماني ساعات مساءً، وفي الفترة الصيفية كان هناك بث صباحي⁽⁷²⁾.

تقول فوزية آل علي: «بعد قيام الاتحاد في يناير 1972م، أصبحت هذه المحطة تدار من قبل السلطات الاتحادية بوزارة الإعلام والسياحة، ويرأسها المدير العام لإذاعة وتلفزيون أبوظبي⁽⁷³⁾. وفي عام 1973م أنشئت في دبي محطة أخرى تابعة لشركة (طومسون)، ولكن في نهاية 1973م سلمت هذه المحطة للسلطة المحلية، وفي الأول من مارس 1974م بدأ بث تلفزيون دبي الملون، وفي مارس 1978م صدر مرسوم من المغفور له صاحب السمو الشيخ راشد بن سعيد آل مكتوم (رحمه الله) بضم محطة الكويت في دبي إلى التلفزيون الملون⁽⁷⁴⁾.

(72) د. محمد فارس الفارس، ذاكرة الزمن، صحيفة الخليج، الشارقة، 9 يناير، 2014 <http://www.alkhaleej.ac/supplements/page/592e39ad-e3fc-433d-9d0c-924c705c9d99> accessed June 14, 2018.

(73) فوزية آل علي، فوزية آل علي، الإذاعة المسموعة والمرئية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، الطبعة الأولى، 2007م، ص 29.

(74) فوزية آل علي، الإذاعة المسموعة والمرئية في دولة الإمارات، المصدر السابق، ص 29.

في رأس الخيمة بدأ البث التلفزيوني التجاري الذي كانت تديره شركة أمريكية بالشراكة مع حكومة الإمارة في عام 1976م، وكانت المحطة تغطي جزءاً صغيراً فقط من الإمارة، لعدة ساعات يومياً وقد توقف بث قناة رأس الخيمة في الثمانينيات من القرن العشرين، أما تلفزيون الشارقة فقد بدأ إرساله الأرضي بتاريخ 11 نوفمبر 1989م، فيما انطلق تلفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة من عجمان في فبراير 1996م، وذلك من استديوهات عجمان الخاصة التي كانت تعمل في مجال إنتاج البرامج والمسلسلات.

”

الفصل الثاني

مكونات المنظومة
الإعلامية الإماراتية

“

ملامح السمات العامة للإعلام الإماراتي

كانت السمات العامة التي ميزت الإعلام العربي ومن ضمنه الإعلام الخليجي بشكل عام والإماراتي بشكل خاص، قبل دخوله عصر الفضائيات وظهور تجمعات المناطق الإعلامية الحرة، تتكون من مؤثرات متعددة، تشمل ما يلي:

1. المؤثر الأول: يتمثل في الإعلام المصري التقليدي المتأثر بمرحلة جمال عبدالناصر والمد القومي، فقد كان العرب يعتمدون عليه وعلى الإنتاج الفني المصري، من غناء وأفلام سينمائية، وغير ذلك.
2. المؤثر الثاني: يتمثل في التوسع الإعلامي السعودي الهائل من خلال مجموعة واسعة من المكونات الإعلامية التي تملكها السعودية حكومة وأفراداً، مثل شبكة أوربت وشبكة راديو وتلفزيون العرب ومجموعة إم بي سي وغيرها.
3. الخبرة اللبنانية كمؤثر ثالث: وهي خبرة تأثرت بمجموعة من العوامل التي طبعت الحياة اللبنانية، وحررت المنتج الإعلامي ومنحته قدرة التأثير.

بعد ذلك شهدت المنطقة العربية تغييراً كبيراً في مشهدها الإعلامي بظهور مؤثرات جديدة ووسائل إعلامية من خارج مناطق التأثير التقليدية، فقد استحوذت دولة الإمارات مبكراً وقبل عدد كبير من الدول العربية، على أكبر قدر من شبكات الاتصال ونظم المعلوماتية، وكانت من أوائل الدول التي

قامت بإرسال قنواتها التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، وفي أرضها تم تأسيس أكبر المدن الإعلامية الحرة، وهذا هو المؤثر الرابع⁽¹⁾.

يتقاطع ذلك كله مع التأثير الكبير الذي حدث بظهور مجموعة القنوات الإخبارية العربية، ليتبلور نوع جديد من النشاط الإعلامي التلفزيوني الجديد كلياً على المنطقة العربية، والمرتبطة بصناعة الأخبار العابرة للحدود، وظهور وتطور الوظيفة السياسية للقنوات الفضائية العربية.

أما المؤثر الأخير الذي يعايشه الإعلام الإماراتي مثل غيره، فهو يتمثل في موجة التغيير الهائلة التي يعيشها النظام الاتصالي والإعلامي والمعلوماتي، وظهور منظومة الإعلام الجديد بجميع مكوناته وإمكانياته، ودخول شركات الاتصالات وصناعات المعلوماتية ومطوري التطبيقات والصحافيين المواطنين كمؤثرين أقوى في الأنشطة الإعلامية، ومن ثم خروج المؤسسات الإعلامية التقليدية كلاعبين رئيسيين في أي نظام إعلامي سابق لهذا التغيير.

ويلخص الدكتور محمد عايش أربعة تحولات أساسية رصدتها في مسيرة تطور النظام الإعلامي في دولة الإمارات، كما يلي:

1. التحول من البساطة إلى التعقيد التكنولوجي: إشارة إلى الدور الذي لعبته مدينة دبي للإنترنت في نقل التكنولوجيا، والدور الذي تلعبه مؤسسة الإمارات للاتصالات «اتصالات» في هذا الصدد.

2. التحول من المحلية إلى العالمية: بظهور القنوات الفضائية في أبوظبي ودبي التي نقلت الواقع الإماراتي إلى العالم عبر الأقمار الصناعية، فضلاً عما تلعبه المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية من وظيفة مشابهة.

3. التحول من التقييد إلى الانفتاح: فقد شهد الإعلام الإماراتي نقلة نوعية مهمة في تناوله القضايا المحلية والعربية والدولية باتجاه المزيد من الانفتاح والحرية.

(1) تقرير التنمية البشرية 2006م، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ميرك للطباعة والنشر القاهرة، 2006م، ص 327.

4. التحول من الرسمية إلى التخصصية: وينعكس ذلك في مجموعة التعديلات الهيكلية التي شملت المؤسسات الإعلامية الحكومية، مثل مؤسسة الإمارات للإعلام، المتحولة إلى أبوظبي للإعلام لاحقاً، ومؤسسة دبي للإعلام، ما سمح بمزيد من الاستقلالية الإدارية والمالية⁽²⁾.

أما الدكتور محمد يونس، فيرى جانباً من سمات هذا التطور من خلال الصحافة الإماراتية، ويقول: «إن الصحافة الإماراتية بشكلها الاحترافي مرت بمرحلتين، هما: مرحلة البناء والانتشار 1965م-1995م، وشهدت هذه المرحلة صدور الاتحاد 1969م في أبوظبي، وتلتها صحف الخليج، والبيان والفجر والوحدة. ومن سمات صحف تلك المرحلة: المهنية المؤسسية، وندرة العناصر المواطنة، واستقدام تقنيات حديثة، والدعم الحكومي، والتشابه في المضمون، أما مرحلة النضج والتطور، من 1995م حتى الآن، فمن أبرز ملامحها: تأثيرها بالتغيرات التقنية والإلكترونية، وثورة الاتصالات وظهور الصحافة الإلكترونية. وقد اتسمت بعدة سمات، منها ما يلي:

1. نضج التجربة الإعلامية.
2. التزايد في تواجد الكادر الوطني.
3. التزايد في استخدام التقنيات الحديثة.
4. استخدام نظم التحرير الإلكتروني.
5. ظهور النسخ الإلكترونية، فقد قطعت الصحف المسافة بين الهواية والاحتراف في عدد محدود من العقود مستفيدة من تراكم معرفي استمر قروناً منذ نشأة الصحافة⁽³⁾.

(2) محمد إبراهيم عايش، الإعلام في الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات، ورقة عمل: المؤتمر الأول للإعلام المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، صحيفة البيان، دبي، مايو 2006م، ص ص

(3) محمد يونس، نشأة الصحافة الخليجية، مصدر سبق ذكره، ص ص 28 / 32.

لقد أصبحت دولة الإمارات اليوم محور مهماً لوسائل الإعلام المحلية والإقليمية والعالمية العابرة للحدود بميزاتها التي لا تتوافر في دول المنطقة الأخرى، ففي مجال الصحافة المطبوعة، تصدر في دولة الإمارات سبع صحف عربية يومية رئيسية، وأربع صحف باللغة الإنجليزية، فضلاً مجموعة واسعة ومتنوعة من الصحف والمجلات الأجنبية، يتميز معظمها بكونها طبعات لصحف من خارج دولة الإمارات أو لخدمة الجنسيات المختلفة، ففي دبي على سبيل المثال، تصدر صحيفة (سيفن دايز 7 Days) الموجهة للجاليات التي تتكلم باللغة الإنجليزية، وصحيفة (شاينا ديلي China Daily) المعنية بالشؤون الصينية ومنطقة شرق آسيا.

كما تصدر طبعات عدد من الصحف البريطانية (دايلي اكسبرس) وصحيفة (دايلي ميل) وصحيفة (دايلي ستار) وصحيفة (دايلي تليغراف) وصحيفة (فايننشال تايمز) وصحيفة (ذا ميل أون صنداي) وصحيفة (ذا تايمز) وصحيفة (إنترناشيونال هيرالد تريبون) الأمريكية وصحيفة (ذا تايمز أوف إنديا) و (سبورت 360) الرياضية اليومية. وفي أبوظبي تصدر صحيفة (فلبينو تايمز) المعنية بالجالية الفلبينية، وصحيفة (دايلي الشرق إنترناشيونال) التي تصدر باللغة الأوردية، وصحيفة (كايان) الفلبينية بالإنجليزية، ومجلة (أبوظبي ويك) المعنية بالمناسبات العامة.

فضلاً عن ذلك، تصدر مجموعة من الطبعات للمجلات الأجنبية والمجلات الأصلية في معظم الإمارات، مثل مجلة (تايم أوت) ومجلة (فوربز ميدل ايست) باللغتين العربية والإنجليزية، فضلاً عن عدد كبير من المجلات المتخصصة في القطاعات المختلفة للمرأة والأطفال والموضة، ومجلات التكنولوجيا والسيارات، ومجلات الدعاية والإعلانات والاقتصاد والتجارة والتسويق والعقارات، وغير ذلك كثير.

أما بالنسبة للإعلام الإذاعي والتلفزيوني فتنشط القنوات التلفزيونية، فضلاً عن مراكز الإنتاج الصوتي والمرئي في كافة الإمارات تقريباً، كما تتوفر معظم نظم البث والعرض المستحدثة على أجهزة التلفزيون التقليدية، إلى الأجهزة

المتقدمة التي تتميز بنظم العرض الذكي Smart TV. لمشاهدة التلفزيون مع تصفح الإنترنت وتحميل التطبيقات، وعلاوة على البث عبر الإنترنت وبروتوكول الإنترنت IPTV، تتوفر معظم تكنولوجيات العرض الضوئي عالي الوضوح HDTV والعرض الهجين Hybrid TV والتلفزيون فائق الوضوح UHD TV، وغير ذلك.

وفضلاً عن البث عبر الأقمار الصناعية وخطوط الكيبل الأرضية التي توفرها شركات الاتصالات لخدمة المحطات التلفزيونية، تم إطلاق التلفزيون الأرضي الرقمي في الإمارات للمرة الأولى نهاية العام 2014م، وذلك عندما وفرت الهيئة العامة لتنظيم الاتصالات في دولة الإمارات الأرضية اللازمة لتطبيقه بدءاً من تخصيصها لحزم الترددات لعدد من الجهات الإعلامية.

ويتيح التلفزيون الرقمي إمكانيات هائلة والمزيد من القنوات وخدمات الوسائط المتعددة والتفاعلية والترجمة الفورية وغير ذلك من ميزات، حيث يمكن إرسال عدة قنوات تلفزيونية على قناة بث واحدة نحو الهوائيات الخارجية بتكلفة أقل من البث التماثلي وبجودة رقمية عالية في الصوت والصورة، وكانت غالبية المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات قد توقفت عن خدمة البث التلفزيوني الأرضي التماثلي بنهاية العام 2013م حيث تعمل الإمارات ضمن مقتضيات الاتفاق الدولي للاتحاد الدولي للاتصالات المعروفة باسم (GE06) التي تنص على أن يكون آخر تاريخ للانتقال من البث التماثلي إلى الرقمي في 17 يونيو 2015م، باستثناء بعض البلدان، حيث تقرر أن يكون آخر تاريخ 17 يونيو 2020م.

أما بالنسبة للإعلام الإذاعي، فيوجد في معظم المدن الرئيسة عدد من المحطات الإذاعية الحكومية والخاصة التي تخدم قطاعات عريضة من المجتمع، يشمل الجاليات المختلفة التي تعيش في دولة الإمارات خاصة الجاليات الآسيوية، حيث تحتل الإمارات المرتبة الأولى عربياً في عدد المحطات الإذاعية العاملة، وهذا يعني أنه لا يمكن تلبية طلبات إطلاق محطات إذاعية جديدة حالياً، خاصة في نطاق الـ إف إم، نتيجة للاستخدام الكامل للترددات الإذاعية

التي تم تنسيقها مع الدول المجاورة، لذلك تم تهيئة البنية التحتية اللازمة للتحويل الكامل للبث الإذاعي الرقمي.

وكانت الإمارات قد قامت بالتوقيع على اتفاقية (جنيف 06) خلال المؤتمر الإقليمي الراديوي (RRC-06) في يونيو 2006م، وتتناول هذه الاتفاقية عملية تخطيط الخدمة التلفزيونية الرقمية الأرضية والخدمة الصوتية الرقمية الأرضية بالدول الأعضاء المشاركة في المؤتمر، وتم إعداد خطة الترددات الخاصة بالبث الإذاعي الصوتي المرتبطة بهذه الاتفاقية، وفق تقنية البث الإذاعي الصوتي الرقمي الأرضي T-DAB.

عدا عن ذلك تحتضن الإمارات في مدنها الإعلامية الحرة مئات المحطات التلفزيونية والإذاعية بمختلف لغات العالم، فضلاً عن وجود المقرات الإقليمية لوكالات الأنباء العالمية وشركات الإنتاج الإعلامي والإبداعي بكافة أشكاله: الصحفي والتلفزيوني والسينمائي، ومقرات شركات تكنولوجيا الاتصال والإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية وغير ذلك.

مكونات المنظومة الإعلامية الإماراتية

تشمل مكونات النظام الإعلامي في الإمارات طيفاً واسعاً من جميع الوسائل والأنشطة والقطاعات الإعلامية التقليدية والجديدة، يعمل بعضها عبر مؤسسات وشركات تملكها حكومات الإمارات المختلفة، كما يعمل بعضها مستقلاً عن هذه المؤسسات برغم تبعيته للحكومات، فضلاً عن مجموعة من الوسائل والمنصات الإعلامية التي يمتلكها ويديرها القطاع الخاص، هذا بالإضافة إلى الشركات العالمية والإقليمية التي تتخذ من المدن الإعلامية الحرة مقراً لها.

والنظام الإعلامي الإماراتي يمكن تقسيمه، من حيث الملكية والإشراف، إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

1. إعلام مملوك للدولة، وله شركات ومؤسسات اتحادية ومحلية عدة سنورد أهمها.
2. إعلام تملكه جهات خاصة، وكان حتى وقت قريب محصوراً في الصحافة المطبوعة من جرائد ومجلات عامة ومتخصصة باللغة العربية والإنجليزية وغيرها.
3. إعلام يعمل في المناطق الحرة في الإمارات المختلفة، يتبع أفراداً وشركات ومنظمات أجنبية ومحلية.

المؤسسات الإعلامية الرئيسية في الإمارات

تعمل في دولة الإمارات مؤسسات إعلامية تتمتع بإمكانيات كبيرة من بينها شركة أبوظبي للإعلام ومؤسسة دبي للإعلام ومؤسسة الشارقة للإعلام، بعضها يتولى إدارة الوسائل الإعلامية المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات وإنترنت، مثلما هو الحال بالنسبة لشركة أبوظبي للإعلام ومؤسسة دبي للإعلام، وتعمل هيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون تحت إشراف مركز الشارقة الإعلامي الجهة الرسمية المسؤولة عن جميع أنشطة وسائل الإعلام والاتصال في الهيئات الحكومية على مستوى إمارة الشارقة، أما في الفجيرة، فتعد هيئة الفجيرة للإعلام والثقافة الجهة الإعلامية الرئيسية التي تشرف على الأنشطة الإعلامية في الإمارة ووسائل الإعلام التابعة لحكومة الفجيرة وغيرها⁽⁴⁾.

وتتوسع بعض المؤسسات الإعلامية الإماراتية في نشاطها إلى امتلاك شركات ضخمة للإنتاج والبث التلفزيوني، كما هو الحال بالنسبة لأبوظبي للإعلام التي تمتلك شركة (لايف Live) أهم الشركات في مجال البث التلفزيوني عالي الدقة في المنطقة.

(4) مركز الشارقة الإعلامي، <<http://www.sharjahmedia.ae>> accessed June 8, 2018

المنظومة الإعلامية في إمارة أبوظبي

يستعرض هذا الجزء مكونات المنظومة الإعلامية في إمارة أبوظبي بمؤسساتها ووسائلها المختلفة، التي تقف على رأسها شركة أبوظبي للإعلام، فضلاً عن مجموعة أخرى من الجهات والمؤسسات الإعلامية الخاصة والعامّة التي تقدم خدماتها الإعلامية والإبداعية.

شركة أبوظبي للإعلام

تعدّ شركة أبوظبي للإعلام، التي تأسست في عام 2007م، وتملكها حكومة أبوظبي، المؤسسة الإعلامية الكبرى ليس في أبوظبي فقط، ولكن في عموم دولة الإمارات، وهي تمتلك وتشغل 25 علامة تجارية في قطاعات التلفزيون والراديو والنشر والإعلام الرقمي، ولها بعدها العالمي من خلال شراكاتها مع المجموعات الإعلامية في العالم لتعزيز ما تقدمه على المستويين الإقليمي والدولي.

وتعود أصول أبوظبي للإعلام إلى عام 1969م مع صدور العدد الأول من جريدة الاتحاد، وفي عام 1996م تم تأسيس هيئة الإذاعة والتلفزيون التي تم ضم قناة أبوظبي وإذاعة أبوظبي إليها، وفي 1 يناير 1999م صدر قرار اتحادي بضم الهيئة ومؤسسة الاتحاد للصحافة والطباعة والنشر لتشكلاً معاً (مؤسسة الإمارات للإعلام)، وقد عملت المؤسسة تحت هذا المسمى حتى عام 2007م وذلك حينما تم تأسيس شركة أبوظبي للإعلام بموجب مرسوم أميري رقم 13 لسنة 2007م كشركة مملوكة من قبل حكومة أبوظبي، وهي تتبع منذ بداية يوليو 2019م لشركة أبوظبي التنموية القابضة، وذلك بموجب قرار للمجلس التنفيذي لإمارة أبوظبي، وهنا نفصل في أوجه النشاطات الإعلامية لها، كما يلي:

الصحافة والنشر في أبوظبي للإعلام

تصدر عن أبوظبي للإعلام صحيفة (الاتحاد)، ومجلة (زهرة الخليج) للمرأة والعائلة، ومجلة (ماجد) للأطفال، وتملك أبوظبي للإعلام (الشركة المتحدة للطباعة والنشر) التي تعد أكبر الشركات الطباعية في دولة الإمارات وقد أشرنا إليها سابقاً، كما تملك شركة (لايف) لخدمات البث⁽⁵⁾.

القنوات التلفزيونية في أبوظبي للإعلام

في مجال التلفزيون تملك شركة أبوظبي للإعلام، (قناة أبوظبي)، و (قناة الإمارات)، و (قناة أبوظبي دراما)، و (أبوظبي الرياضية) بقنواتها المتعددة، وقناة (ياس سبورت)، وقناة (ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي)، و (قناة ماجد) للأطفال، وقناة (ناشيونال جيوغرافيك كيدز أبوظبي)، التي أطلقت في نوفمبر 2017م كأول قناة للأطفال على مستوى منطقة الشرق الأوسط والعالم العربي معنية بالترفيه العلمي والمعرفي والثقافي باللغة العربية.

وتركز (قناة أبوظبي) على البرامج العامة المنوعة والترفيهية والثقافية والاجتماعية، وتوصف بأنها القناة التلفزيونية الترفيهية الرئيسة التابعة لأبوظبي للإعلام، وهي تنتج وتبث مجموعة واسعة من البرامج والمسلسلات الدرامية والمبدلجة إضافة إلى عرض الأخبار المحلية والعالمية والاقتصادية والرياضية، فضلاً عن البرامج الحوارية في الشؤون المحلية والدولية والإقليمية، وهي تتوجه إلى جمهور يشمل أفراد العائلة في أنحاء دولة الإمارات وخارجها، والمحيطين الخليجي والعربي، حيث يغلب عليها الطابع الثقافي والتوجيهي والإخباري⁽⁶⁾.

أما (قناة الإمارات) فقد أطلقت بهدف التوجه إلى المشاهد المحلي في دولة الإمارات بالمقام الأول، إضافة للمشاهد الخليجي والعربي على حد سواء، لتعكس وجه الإمارات وأنشطتها وفعاليتها التي تُنظّم داخل الإمارات، بجانب تغطية الأحداث اليومية المختلفة، فهي تهتم بتراث الإمارات والخليج

(5) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 103.

(6) فوزية آل علي، الإذاعة المسموعة والمرئية في دولة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 11.

من خلال البرامج والدراما.

في أول سبتمبر 2002م حدثت نقلة كبيرة لهذه القناة شملت شكل الشاشة ومضامين البرامج، وهي تعمل تحت شعار (البيت متوحد) حيث تتسم بالمحافظة على مبادئ الدولة الاتحادية وترسيخ دعائمها، ولهذا يغلب عليها الطابع الثقافي والتوجيهي، كما تركز على النواحي التعليمية والمعرفية بشكل يساعد على بناء المواطن الإماراتي ومراعاة التراث الشعبي والتقاليد الأصيلة.

المحطات الإذاعية في أبوظبي للإعلام

تملك شركة أبوظبي للإعلام ثماني محطات إذاعية، تشمل (إذاعة أبوظبي)، وهي الإذاعة الرئيسية في شبكة أبوظبي الإذاعية، ثم إذاعة (إمارات أف أم)، وإذاعة (القرآن الكريم أبوظبي)، و (أبوظبي كلاسيك أف أم)، وراдио (ستار أف أم) وإذاعة (راديو ميرشي)، إحدى أكبر الإذاعات الترفيهية في الهند وقد أطلقتها أبوظبي للإعلام بالتعاون مع شبكة (انترتينمنت الهند المحدودة)، لتكون أول إذاعة من نوعها في دولة الإمارات، وفي أبريل 2017م أطلقت أبوظبي للإعلام إذاعتي (راديو 1) و (راديو 2).

الخدمات الرقمية في شركة أبوظبي للإعلام

تشرف إدارة الإعلام الرقمي على جميع عمليات الإنتاج والتطوير للخدمات المتصلة بتطبيقات ووسائل الإعلام الجديد التي تقدمها شركة أبوظبي للإعلام، كما تتولى هذه الإدارة عمليات بث وعرض ونشر المحتوى الذي تنتجه عبر منصاتها وتطبيقاتها الرقمية ووسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة في شبكة الإنترنت، وفي الهواتف الذكية، والأجهزة المحمولة والمرتدأة وغير ذلك من تطبيقات مستحدثة، وهي تشمل التغطيات الإعلامية، والإعلانات الرقمية، وخدمات المشاهدة اللاحقة والبث المرئي والصوتي، وخدمات الطباعة والتوزيع والاشتراك والأرشفة الإلكترونية، وغير ذلك من خدمات أخرى سنعرض لها

جميعها في مكان آخر من هذا الكتاب.

ميثاق المسؤولية الإعلامية لأبوظبي للإعلام

في ديسمبر 2018م أقرت شركة أبوظبي للإعلام إصداراً جديداً من ميثاق المسؤولية الإعلامية الذي يضع الإطار العام لتعاملات الشركة وموظفيها مع مختلف الأطراف المعنية، وجميع فئات المجتمع وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للالتزام بالأخلاقيات المهنية الإعلامية، وإيصال المعلومات للجمهور وفق أعلى مستويات المصداقية والمسؤولية في العمل الصحفي.

ويتبنى الميثاق خمسة محاور عمل رئيسة هي: المحتوى، والهوية، والولاء، والابتكار، والموروث، إلى جانب، ست قيم مؤسسية هي: الالتزام، والتميز، والعمل الجماعي، والإبداع، والمصداقية، والثقة؛ كما يحدد الأخلاقيات الإعلامية التي تلتزم بها أبوظبي للإعلام وموظفيها، التي من بينها:

1. اعتبار القيم الوطنية والقانونية والمجتمعية المدنية والمؤسسية أساساً للعمل الجماعي.
2. احترام الأديان والعقائد والمذاهب المختلفة وقيم وثقافات وعادات الشعوب ورفض المساس بها.
3. الحفاظ على كرامة الإنسان، وعدم التمييز بين فئات الجمهور بسبب الدين أو الطائفة أو المذهب أو العرق أو اللغة أو الجنس أو الثقافة أو اللون.

فضلاً عن ذلك ينص الميثاق على احترام حرية الفكر المسؤول والمعتقد والتعبير، وتعزيز المشاركة والتواصل مع الجمهور، وتوخي أقصى درجات الحذر في العلاقات والمحافظة على الحياد، فضلاً عن الامتناع عن نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تسيء إلى حرمة الآخرين وتجنب التحقير والقدح بالأفراد أو الجماعات أو المؤسسات والهيئات.

الوسائل الإعلامية المستقلة في إمارة أبوظبي

يصدر في أبوظبي عدد من الصحف والمجلات خارج نطاق شركة أبوظبي للإعلام، وهي صحيفة (الرؤية) وصحيفة (الوحدة) وصحيفة (الفجر) وصحيفة (الوطن) وصحيفة (ذا ناشيونال) باللغة الإنجليزية، فضلاً عن عدد من الصحف والمجلات المجانية الخاصة بالجاليات وغيرها، وجميع هذه المطبوعات تصدر عبر شركات مستقلة.

وفي أبوظبي تعمل مجموعة من القنوات التلفزيونية المستقلة التي تدار خارج مظلة شركة أبوظبي للإعلام أيضاً، منها قناة (سكاي نيوز عربية) التي انطلقت بثها في 6 مايو 2012م الإخبارية وقناة (غويست) الوثائقية وقناة (الظفرة) وقناة (بينونة) المتخصصة في المهرجانات والتراث الشعبي الإماراتي.

المنظومة الإعلامية في إمارة دبي

في هذا الجزء نستعرض منظومة الإعلام في إمارة دبي التي تتميز بسعة واضحة في هذا المجال، فضلاً عن مؤسسة دبي للإعلام، تتخذ مئات الجهات التي تعمل في صناعات الإعلام والإبداع من دبي مقراً لها، ليتم اختيارها في يوليو 2019 من قبل مجلس وزراء الإعلام العرب عاصمة للإعلام العربي لعام 2020م، وذلك تأكيداً على الدور المهم لدولة الإمارات كحاضنة للإعلام العربي والدولي، وتقديراً للمكانة الإعلامية المتميزة لدبي.

مؤسسة دبي للإعلام

تعتبر مؤسسة دبي للإعلام التي تملكها حكومة الإمارة أكبر منظومة إعلامية محلية في إمارة دبي، وهي تعمل بحسب بيانها على تحقيق رؤيتها الإعلامية المرتكزة على الابتكار والجودة، كما تواكب الغايات الاستراتيجية لحكومة

دبي للوصول إلى إعلام عربي متميز يقدم محتوى هادفاً يحترم أسلوب الحياة الاجتماعية والثقافية في الإمارات والدول العربية.

كذلك تعمل المؤسسة التي تأسست وفق القانون رقم 8 لسنة 2003م، على ترسيخ تقاليد وثقافة العمل الإعلامي الاحترافي الجاد لدى العاملين في الوسط الإعلامي، وذلك لخلق جيل متكامل من الإعلاميين الإماراتيين القادرين على مواكبة التطورات والمنجزات والمشاريع الإبداعية، مما يساهم في صياغة مفهوم جديد للإعلام المعاصر.

القنوات التلفزيونية بمؤسسة دبي للإعلام

تضم مؤسسة دبي للإعلام (قناة دبي) التي تتوجه إلى الأسرة العربية عموماً والخليجية بشكل خاص وهي تخاطب التنوع البشري والحضاري الذي تمتاز به إمارة دبي، أما قناة (سما دبي) وقد كانت اقتصادية في البداية، فهي تعنى بالشأن المحلي والخليجي، حيث تركز على البرامج التراثية المنتجة محلياً.

وبجانب قناة (دبي دراما) وقناة (دبي زمان)، تعمل أيضاً قناة (نور دبي) الدينية، كما تنشط قناة (دبي ون) الموجهة للمشاهد الأجنبي، وتتبع للمؤسسة أيضاً قناة (دبي الرياضية) و (قناة دبي ريسنغ) المتخصصة بسباقات الخيول والهجن والصقور في دولة الإمارات. أما الإذاعات التي تنتمي لمؤسسة دبي للإعلام فهي تشمل إذاعة (نور دبي) وإذاعة (دبي أف أم).

صحف ومطبوعات مؤسسة دبي للإعلام

تشمل الصحف التابعة لمؤسسة دبي للإعلام صحيفة (اليان) وهي الصحيفة الرئيسية في دبي، وصحيفة «الإمارات اليوم» التي تعنى بالشأن المحلي، والقضايا التي تهم القراء العرب في دولة الإمارات، بجانب صحيفة «Emirates 24/7» التي تصدر باللغة بالإنجليزية وهي متخصصة في الاقتصاد، كما تصدر

عن المؤسسة مجلة (أرى) وهي مجلة أسبوعية متنوعة شاملة، فضلاً عن ذلك أضافت المؤسسة إلى مجموعتها نشاطين جديدين، هما: مسار للطباعة والنشر وقد أشرنا إليها، وشركة توصيل التي تعمل على تغطية سوق التوزيع.

الخدمات الرقمية بمؤسسة دبي للإعلام

توفر مؤسسة دبي للإعلام مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية التي تشمل الخدمات الصحفية النصية والمتعددة الوسائط، والبث الحي لقنوات المؤسسة التلفزيونية، وخدمات المشاهدة اللاحقة للبرامج والمواد التلفزيونية وخدمات الفيديو حسب الطلب ومنتجات الفيديو الخاصة بالمؤسسة، وخدمات البث الصوتي للمحطات الإذاعية، إلى جانب الخدمات الرقمية الأخرى في شبكة الإنترنت وفي تطبيقات الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي، وسنأتي إلى هذه الخدمات وغيرها بالتفصيل في مكان آخر من هذا الكتاب.

مجالات عمل المجموعة الإعلامية العربية

تعمل المجموعة العربية للإعلام انطلاقةً من مدينة دبي للإعلام، وتقدم خدماتها الإعلامية من خلال عدد من القطاعات التابعة لها في مجالات عدة، كالإذاعة وتنظيم الأحداث والفعاليات، وتتبع لهذه المجموعة شبكة الإذاعة العربية التي أطلقت عام 2001م.

في عام 2001م أطلقت هذه الشبكة إذاعة عربية موجهة للشباب على مدار الساعة تركز على الأغاني والأخبار، وفي 2003م تم إطلاق الإذاعة الخليجية، المتخصصة في بث الأغاني التراثية الخليجية والقصائد الشعرية، بجانب إذاعة عين دبي التي تبث بلغات عدة، وهي متخصصة في الموسيقى والأخبار على مدار الساعة بالإضافة إلى البرامج الاجتماعية وقضايا الشباب في دولة الإمارات، فضلاً عن عدد كبير من الإذاعات التي تبث بمختلف اللغات تركز على

الترفيه والأغاني العربية والهندية والأجنبية واهتمامات الجاليات بشكل عام⁽⁷⁾.

في دبي تعمل أيضاً قناة (سي تي 7) التلفزيونية التي تعنى بالشأن المحلي في الإمارات باللغة الإنجليزية، وهي تعرض برامج مختلفة على مدار اليوم مع الأخبار والمسابقات الرياضية والترفيهية وغيرها، كما تنشط مجموعة واسعة من القنوات التلفزيونية التي تعمل في مدينة دبي للإعلام، وتصدر في دبي صحيفة (خليج تايمز) وصحيفة (غلف نيوز) وقد أشرنا لهما، وجميعها باللغة الإنجليزية، بجانب العديد من المجلات الدورية الأسبوعية والشهرية.

المنظومة الإعلامية في إمارة الشارقة

بجانب دار الخليج التي تصدر منها صحيفة (الخليج) و(غلف توداي) وعدد من الإصدارات الأخرى، وهي ذات ملكية أهلية، وقت إصدار هذا الكتاب، تعمل عدة أقسام حكومية في الإدارة والإشراف على الإعلام والثقافة والترفيه، إما مباشرة أو غير مباشرة، منها (دائرة الثقافة والإعلام)، و (هيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون)، و (مكتب الشارقة الإعلامي)، فضلاً عن (مدينة الشارقة الإعلامية) و (مدينة الشارقة للنشر)، و (هيئة الشارقة للكتاب)، و (مجمع الشارقة للفنون والآداب)، و (معهد الشارقة للتراث)، وسنأتي إلى بعضها في مكان آخر من هذا الكتاب.

وتتولى هيئة الشارقة للكتاب التي انطلقت في عام 2014م الإشراف على عدد من المشاريع الثقافية المهمة في دولة الإمارات، من بينها مدينة الشارقة للنشر وهي أول منطقة حرة من نوعها للنشر في العالم العربي نعرض لها في مكان آخر من هذا الكتاب، والمكتبات العامة في إمارة الشارقة، ومعرض الشارقة الدولي للكتاب، ومهرجان الشارقة القرائي للطفل، ومعرض الشارقة لرسوم كتب

(7) المجموعة الإعلامية العربية،

الطفل وغير ذلك من أنشطة⁽⁸⁾.

وتعتز الشارقة باختيارها عاصمة للصحافة العربية لعام 2016م، من قبل الأمانة العامة لمجلس الوحدة الإعلامية العربية في العاصمة الأردنية عمان، بناءً على عدد من المعايير تخص الإعلام في دولة الإمارات بشكل عام، وإمارة الشارقة على وجه الخصوص.

هيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون

في يناير من عام 2019م أصدر صاحب السموّ الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، المرسوم الأميري رقم (1) لسنة 2019 بإنشاء هيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون، -Sharjah Broadcast Authority، وتعمل تحت إشراف مجلس الشارقة للإعلام.

نص المرسوم الأميري على أن يُستبدل مسمى مؤسسة الشارقة للإعلام، أينما ورد ذكره في التشريعات المحلية السارية لإمارة الشارقة بمسمى «هيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون». وكانت مؤسسة الشارقة للإعلام قد تأسست عام 2009م بموجب المرسوم الأميري رقم 25، بهدف المساهمة في تطوير الكوادر الإعلامية وتعزيز القدرة التنافسية لوسائل الإعلام في الإمارة مع وسائل الإعلام الأخرى.

وتمتلك إمارة الشارقة مجموعة قنوات تلفزيونية وإذاعية تشمل (تلفزيون الشارقة) الذي تم افتتاحه في الحادي عشر من شهر فبراير عام 1989م وباشر بثه الفضائي في الأول من أكتوبر 1996م، وقناة (الشارقة 2) وقناة (الشارقة الرياضية) وقناة (الشرقية) من كلباء وقناة (الوسطى) من الذيد، وإذاعة (الشارقة) التي تبني سياستها التحريرية على المحافظة على التراث العربي الإسلامي والتعريف بدولة الإمارات ومعالجة الظواهر السلبية في المجتمع. فضلا عن ذلك تتبع لمؤسسة الشارقة للإعلام (إذاعة القرآن)، التي تبث البرامج الموجهة للناطقين باللغات الأوردية والإنجليزية والفارسية لشرجة

(8) هيئة الشارقة للكتاب، <<http://www.sba.gov.ae/ar/home>>. accessed April 12, 2018

كبيرة في دولة الإمارات بجانب البث بالعربية، كذلك تتبع للمؤسسة إذاعة (Pulse 95 Radio) أو (نبض 95) كما يطلق عليها باللغة العربية، وقد انطلقت في مايو 2018م كأول إذاعة ناطقة باللغة الإنجليزية في إمارة الشارقة.

المنظومة الإعلامية في إمارة عجمان

تشرف دائرة الثقافة والإعلام بعجمان التي تم إنشاؤها عام 1999م على النشاط الإعلامي في عجمان، التي يوجد بها تلفزيون الإمارات العربية المتحدة، القناة الرابعة عجمان، أو (قناة الرابعة) وقد افتتحت في فبراير 1996م وهي متخصصة في برامج المنوعات والمسابقات الجماهيرية والتراث الشعبي والفلكلور في دولة الإمارات، كما توجد أيضاً إذاعة واحدة هي: (راديو الرابعة)، وتعمل القناة والإذاعة من استديوهات مشتركة للبث الإذاعي والتلفزيوني معاً، حيث يتم تقديم الخدمتين في آن واحد أو بالتوالي، حيث يطلق عليهما إعلامياً (شبكة إذاعة وتلفزيون الرابعة بعجمان).

وتحتضن إمارة عجمان (استديوهات عجمان الخاصة) التي أسسها عبدالله مراد وافتتحها المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان (رحمه الله) في عام 1980م، وقد حققت هذه الاستديوهات شهرة واسعة خلال حقبة الثمانينيات وما بعدها من القرن الماضي من خلال تصوير وإنتاج مجموعة واسعة من المسلسلات الدرامية المصرية والخليجية على وجه الخصوص فضلاً عن أعمال أخرى باللغات الأجنبية، وهي تعمل حالياً في تقديم الدعم الفني والإداري لإذاعة وتلفزيون عجمان مع عدد آخر من الإذاعات في الإمارة.

المنظومة الإعلامية في إمارة الفجيرة

فضلاً عن مدينة الإبداع، وهي منطقة إعلامية حرة سنفصل فيها لاحقاً، يمثل موقع (الفجيرة اليوم) أهم القنوات الإعلامية التي تعمل من خلال هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، وهي هيئة حكومية أنشئت في عام 2006م بهدف

المساهمة في تطوير أداء المؤسسات الثقافية والإعلامية في دولة الإمارات عموماً، وإمارة الفجيرة خصوصاً لرعاية الأنشطة الثقافية والإعلامية في المجالات العلمية والبحثية والإبداعية، وذلك من خلال توفير المناخ الملائم للعمل فيها، وتعزيز وتنشيط الحركة الثقافية باستغلال الطاقات المتاحة والعمل على دعمها وتطويرها، وتوجد في الفجيرة قناة تلفزيونية ومحطة إذاعية هي (الفجيرة أف أم 92.6)، و (إذاعة زايد) للقرآن الكريم.

المنظومة الإعلامية في إمارة رأس الخيمة

فضلاً عن المكتب الإعلامي لحكومة رأس الخيمة، وتلفزيون رأس الخيمة الذي تأسس في 2003م توجد أيضاً إذاعة رأس الخيمة التي تأسست عام 1972م، ولها قنوات إذاعية عدة وإذاعة للقرآن الكريم وأخرى بلغات موجهة للجاليات المقيمة، ولا تصدر من الإمارة صحف ولا مجلات مع وجود مدينة إعلامية حرة سنأتي لها لاحقاً.

المنظومة الإعلامية في إمارة أم القيوين

توجد في أم القيوين إذاعة أم القيوين أف أم التي بدأت بثها في الأول من مارس 1999م، وقد تغير اسمها في مايو 2012م إلى إذاعة (حياة أف أم) تحت شعار الموسيقى لغة الحياة، كما انطلقت إذاعة القرآن الكريم من الإمارة في 23 سبتمبر من عام 2006م، ولا تصدر من الإمارة صحف ولا مجلات.

وكالة أنباء الإمارات.. النشأة والتطور

وكالة أنباء الإمارات (وام) هي المؤسسة الإعلامية الاتحادية التي تختص بتوفير الخدمات الإخبارية المحلية وغيرها بالنص والصورة والفيديو، وهي تغطي جميع أنحاء دولة الإمارات، حيث تعتبر المصدر الوحيد لأخبار الدولة الرسمية لجميع

الصحف ووسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية، وقد تأسست الوكالة في نوفمبر عام 1976م وبدأت إرسالها في 18 يونيو 1977م⁽⁹⁾.

يقول السيد بخيت: «إذا أقررنا بأهمية وكالات الأنباء، فإن وكالة أنباء الإمارات تكتسب أهمية خاصة نظراً لأنها تسعى إلى ربط الإمارات السبع التي تكون منها اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة بروح إعلامية واحدة، وذلك لإبراز المنجزات التي تحققت وتحقق في دولة الإمارات، فضلاً عن إطلاع أبناء كل إمارة على نشاطات الإمارات الأخرى ومن ثم ترسيخ صورة الدولة محلياً وإقليمياً ودولياً⁽¹⁰⁾.

تستهدف خدمات الوكالة تغطية إعلامية ذات نطاق جغرافي واسع، يشمل جميع قارات العالم وذلك لتوضيح مواقف الدولة وتوجهاتها إزاء مختلف الملفات والقضايا الإقليمية والدولية، وقد شهدت مجموعة من التطورات في خدماتها المختلفة خاصة في ما يتعلق بعمليات بث الأخبار والصور ومواد الفيديو واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ففي سبتمبر 2017م، أطلقت الوكالة خدماتها الإخبارية بست لغات جديدة، إضافة إلى اللغتين العربية والإنجليزية، وذلك ضمن خطتها للتوسع والانتشار، وتشمل اللغات التي تمت إضافتها الفرنسية والصينية والروسية والبرتغالية والإسبانية والأوردو.

وفي منتصف نوفمبر 2018م وسعت الوكالة نطاق خدماتها الإخبارية ليشمل 13 لغة تغطي سكان نحو 142 دولة، من خلال إضافة 5 لغات جديدة هي: الألمانية والإيطالية والتركية والفارسية والهندية، والتي تغطي سكان نحو 42 دولة.

توزع الوكالة خدماتها الإخبارية العادية والمصورة على الصحف وأجهزة الإعلام المرئية والمسموعة وغيرها، إضافة إلى جهات أخرى رسمية داخل الدولة وإلى سفارات دولة الإمارات في الخارج، حيث تشمل تغطياتها بالإضافة إلى الأنشطة المحلية تحركات البعثات الرسمية والمعارض والوفود في الخارج إضافة لتغطية أنشطة الوفود الرسمية للدولة في المؤتمرات والاجتماعات المحلية والإقليمية والدولية.

(9) وكالة أنباء الإمارات، إصدار وزارة الإعلام والثقافة، دولة الإمارات، بدون تاريخ نشر، ص 17.

(10) السيد بخيت وآخرون، الإعلام الإماراتي، الواقع والقضايا والممارسات، مصدر سبق ذكره، ص 26.

وفضلاً عما يصلها من مكاتبها ومراسليها في أنحاء العالم، تستقبل الوكالة خدمات وكالات عالمية مختلفة، وهي ترتبط باتفاقيات للتعاون والتبادل الإخباري مع أكثر من 20 وكالة عربية ودولية من خلال شبكة واسعة من الشراكات مع عدد كبير من الجهات واتحادات وكالات الأنباء الإقليمية والعالمية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المحلية، والمنصات والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والمراكز الإعلامية وغيرها.

منظومة الأقمار الصناعية في دولة الإمارات

تمتلك دولة الإمارات قطاعاً فضائياً فعالاً يشمل مجموعة أقمار صناعية متعددة الأغراض، ويتكون من منظومة أقمار تابعة لحكومة أبوظبي مثل (الياه سات) و (الثريا)، ومجموعة أقمار تابعة لحكومة دبي يتم تطويرها وتشغيلها بمركز محمد بن راشد للفضاء تشمل (نايف 1)، و (دبي سات 1)، و (دبي سات 2)، ومشروع (خليفة سات)⁽¹¹⁾.

وتستخدم الإمارات أفضل التكنولوجيات في خدمات الاتصالات الفضائية والأقمار الصناعية المتخصصة في عدة مجالات تشمل: الاتصالات المتحركة، والتصوير الفضائي، والبث التلفزيوني والإنترنت والاتصالات والإذاعة وغيرها، حيث تغطي الأقمار الاصطناعية التي تشغلها الإمارات معظم أنحاء العالم، من المناطق النائية في أستراليا إلى أقصى شمال فنلندا.

وتعمل المنظومة الفضائية تحت آفاق برنامج الإمارات الوطني للفضاء الذي يعمل على إعداد رواد فضاء إماراتيين، والوصول بمسبار الأمل الإماراتي إلى كوكب المريخ في عام 2021م تزامناً مع الذكرى الخمسين لقيام دولة الإمارات، بالإضافة إلى خطة لثة عام تهدف إلى بناء أول مستوطنة بشرية على الكوكب الأحمر بحلول 2117م⁽¹²⁾.

(11) الثريا للاتصالات الفضائية، 2018، May 20، <<http://www.thuraya.com>>.

(12) برنامج الإمارات الوطني للفضاء،
<<https://mbrsc.ae/ar/page/national-space-programme>> accessed April 15, 2018

وعلاوة على برنامج الإمارات الوطني، تعمل وكالة الإمارات للفضاء على تنظيم وتطوير قطاع الفضاء في دولة الإمارات وتنمية المقدرات الوطنية في تكنولوجيا الفضاء، وتسهم الوكالة في وصول الدولة إلى أهدافها نحو التنوع الاقتصادي وترسيخ الاقتصاد المبني على المعرفة، وهي تختص باقتراح السياسات والاستراتيجيات والخطط المتعلقة بمجال القطاع الفضائي واعتمادها⁽¹³⁾.

منظومة أقمار الياه سات

الياه سات للاتصالات الفضائية هي شركة مساهمة خاصة، مملوكة بالكامل لشركة مبادلة للتنمية⁽¹⁴⁾، الذراع الاستثمارية لحكومة أبوظبي، وقد تم تأسيسها في عام 2007م وذلك لتلبية الطلب المتزايد في المنطقة على خدمات الاتصالات الفضائية من قبل الهيئات الحكومية والشركات والأفراد، ولدعم طموحات أبوظبي في بناء قاعدة اتصالية وإعلامية قوية وحديثة تتناسب مع حجم التطور الذي حققته في المجالات المختلفة⁽¹⁵⁾.

تم إطلاق أول قمر صناعي للشركة وهو (الياه 1 Y1A) من محطة (إيربان سبيس) الفضائية في غويانا الفرنسية في شهر أبريل 2011م، ويقوم القمر بأدوار عدة من ضمنها إيصال البث التلفزيوني وخدمات تجارية أخرى. أما القمر الصناعي الثاني (الياه 2 Y1B)، فقد أطلق من قاعدة بايكونور في كازاخستان بعد ذلك بعام، ليقدم خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض الفضائية إلى دول عدة في الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب غرب آسيا.

القمر الثالث هو (الياه 3 - Al Yah 3) وتم إطلاقه على متن الصاروخ (آريان 5) من قبل شركة إيربان سبيس يوم 26 يناير 2018م من كوروفي غويانا الفرنسية، ويشكل إطلاقه خطوة مهمة في استراتيجية الشركة لتوسيع نطاق تغطية الخدمات الموفرة عن طريق حزمة الترددات KA، لتكمل تغطيتها

(13) وكالة الإمارات للفضاء، <<http://www.space.gov.ae>>. accessed April 15, 2018

(14) مبادلة للتنمية، حول الياه سات، <<http://www.mubadala.com>>. accessed June 12, 2018

(15) الياه سات للاتصالات الفضائية، <<http://www.yahsat.com>>. accessed June 11, 2018

في أنحاء قارة إفريقيا، كما تصل التغطية إلى قارة أمريكا اللاتينية للمرة الأولى. وقبل إطلاق قمر الياه سات 3، نجحت شركة الياه سات في تغطية 140 دولة ووفرت خدمات اتصالية متعددة في 55 دولة في الشرق الأوسط وإفريقيا ووسط وجنوب غرب آسيا وأوروبا، كما وصلت بخدمات البث التلفزيوني الفضائي إلى أكثر من 50 مليون مشاهد، وحققت المركز الأول في قارة إفريقيا في توفير الإنترنت السريع ذي النطاق العريض وتشمل خدمات الياه سات ما يلي:

ياه كليك: (ياه كليك YahClick) هي خدمة إنترنت واسعة النطاق وعالية الأداء عبر الأقمار الصناعية للأفراد والمؤسسات في الشرق الأوسط وإفريقيا ووسط وجنوب غرب آسيا، وهي تتيح للمشاركين الحصول على خدمات إنترنت عالية السرعة من دون انقطاع، ومن أي مكان ضمن نطاق التغطية، كما تقدّم هذه الخدمة تقنية الاتصال بشبكة الإنترنت باستخدام الإشارات المتعددة والترددات واسعة النطاق.

ياه سيرفس: تشمل خدمات (ياه سيرفس YahService) حلول الاتصالات الفضائية المتكاملة من خلال توظيف حلول الأقمار الصناعية ذات الفعالية ضمن نطاق تغطية أقمار الياه سات وخارجها أيضاً، وذلك عبر شراكات مع مشغلي خدمات الاتصالات الفضائية، وتتيح السعة الفضائية الحكومية من ياه سيرفس اتصالات فضائية آمنة، موثوقة ومناسبة للقطاعات العسكرية والحكومية والتطبيقات الحساسة.

ياه لينك: توفر هذه الخدمة حلاً لربط بروتوكول الإنترنت والتشبيك المؤسسي وخدمات استعادة المعلومات وتزويد من مجال تغطية الحزمة C-band في مناطق الشرق الأوسط وإفريقيا وأوروبا من خلال شعاع واحد، وقد جهزت خدمة (ياه لينك YahLink) لتقدم روابط اتصال فعالة لتطبيقات متخصصة، تشمل شبكات البيانات للشركات ونقل حركة بيانات الإنترنت وتجميع ونقل اتصالات الجي أس أم GSM.

خدمات ياه لايف للبث التلفزيوني

بينما تتولى الياه سات مهام إطلاق وإدارة الأقمار الصناعية، تضطلع شركة أخرى هي (ياه لايف YahLive) بخدمات البث التلفزيوني وهي مشروع مشترك بين شركة الياه سات وشركة (SES) المشغل العالمي للأقمار الصناعية، ومقرها لوكسمبورغ.

تمتلك شركة ياه لايف بنية تحتية أرضية متطورة لخدمات الاتصالات الفضائية، وذلك من أجل إيصال خدمات البث التلفزيوني والإذاعي إلى مستقبلها، وهي تبث قنواتها التلفزيونية التي يتم التقاطها بلواقط صغيرة غير مكلفة كما يسهل تركيبها، ولدى ياه لايف شبكة واسعة من محطات الإرسال الأرضية في أماكن قريبة من مراكز وسائل الإعلام الكبرى في أوروبا والشرق الأوسط، وهي تعمل على بث مجموعة واسعة من القنوات التلفزيونية وبعدها كبر من اللغات، خاصة العربية والإنجليزية والفارسية ولغات شرق آسيوية وأفريقية وبلقانية وغيرها.

”

الفصل الثالث

منظومة الاتصال الحكومي

“

تعريف الاتصال الحكومي ومجالات عمله

بنت دولة الإمارات منظومتها الخاصة للاتصال الحكومي على المستويين الاتحادي والمحلي لتعمل في اتجاهين، يحقق أحدهما الشراكة مع النظام الإعلامي، ويعمل الثاني على بناء التواصل الداخلي، علماً بأن الاتصال الحكومي في بعده الاتحادي ليس جديداً على دولة الإمارات، فقد كان يتم عبر وزارة الإعلام التي تم إنشاؤها مع بداية دولة الاتحاد، وأوكل إليها مهمة الإشراف على شؤون الإعلام الاتحادي، فضلاً عن السياحة والثقافة خلال مراحل تطورها، ذلك بجانب أعمالها التنظيمية على الأنشطة الإعلامية في دولة الإمارات.

ويقع تصنيف الاتصال الحكومي Government communication تحت مظلة الاتصال المؤسسي Corporate communication، وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي وبين اتصال المؤسسة مع البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بغرض إبراز صورتها والتعريف بدورها وخدماتها في الداخل والخارج، فضلاً عن تحقيق أعلى قدر ممكن من التعاون والتنسيق مع الهيئات والجهات ذات العلاقة، بالإضافة إلى تنمية العلاقات بين منسوبي الهيئة بهدف تأصيل الشعور بالانتماء لها.

وبشكل عام يهدف الاتصال الحكومي إلى توفير أوعية تواصل فعالة بين المؤسسات الحكومية مع الجمهور مباشرة أو عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، حتى تكون على اطلاع دائم على ما يحتاجه هذا الجمهور بشكل دقيق، وفي السنوات الأخيرة تطور الاتصال الحكومي وأصبح وظيفة استراتيجية وجزءاً فعالاً في صنع السياسات واتخاذ القرارات، خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة

وظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت توفر للمواطنين فرصة واسعة للتعبير عن آرائهم بلا حدود.

ويعرف البروفيسور مارشال باسكوير Martial Pasquier من كلية دراسات الإدارة العامة The Swiss Graduate School of Public Administration الاتصال الحكومي بأنه: جميع أنشطة مؤسسات القطاع العام والمنظمات التي تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات، وذلك بهدف رئيس هو عرض وتوضيح وتعزيز شرعية أنشطة وإجراءات وقرارات الحكومة، وذلك وفق الوظيفتين التاليتين: وظائف أساسية، تشمل ما يلي:

1. إعلام الجمهور وشرح ودعم القرارات.
2. الدفاع عن القيم المجتمعية وتعزيز السلوكيات المسؤولة.
3. تسهيل الحوار بين المؤسسات والمواطنين.

وظائف فرعية، تشمل ما يلي:

1. توجيه المواطنين والمقيمين.
2. تعزيز شرعية المؤسسات الحكومية والإجراءات.
3. العمل على تقوية الروابط الاجتماعية⁽¹⁾.

مكتب الاتصال لحكومة الإمارات

في يوليو 2018م اعتمد مجلس الوزراء قراراً بتأسيس مكتب الاتصال لحكومة الإمارات الذي يتبع للأمانة العامة لمجلس الوزراء في وزارة شؤون

Martial Pasquier, Government communication, <www.dictionnaire.enap.ca>. ac- (1) cessed May 30, 2018

مجلس الوزراء والمستقبل، وذلك لتعزيز قنوات الاتصال بين الجهات الاتحادية، وبناء نظام متكامل للاتصال الداخلي والخارجي في الحكومة الاتحادية يواكب التطورات العالمية في هذا المجال⁽²⁾.

اختصاصات مكتب الاتصال لحكومة الإمارات

يعد مكتب الاتصال لحكومة الإمارات مظلة الاتصال الرئيسة لها والداعم الأول لتوجهاتها وتنفيذ استراتيجيتها، حيث يمثل همزة الوصل بين الجهات الاتحادية ومجلس الوزراء، وتشمل اختصاصات المكتب ومجالات عمله ما يلي:

1. العمل على توحيد الرسائل الحكومية الموجهة للجمهور، وتطوير وتوحيد الرسائل الإعلامية الصادرة من الجهات الحكومية الاتحادية بخصوص أهم المسائل الوطنية والاجتماعية الاستراتيجية لحكومة الإمارات، واقتراح وتطوير وتنسيق البرامج اللازمة لبناء القدرات والمهارات في مجال الاتصال الحكومي.
2. اقتراح وتطوير وتنسيق البرامج الخاصة بالإعلان عن المبادرات والمشاريع الحكومية، وإصدار الأدلة الإرشادية والأدوات التي تدعم جهود التطوير في منظومة الاتصال الحكومي، والعمل على تطوير القدرات والكفاءات الاتصالية في الوزارات والهيئات والمجالس الاتحادية، وتنسيق الرسائل الإعلامية للحكومة بما يخدم ويحقق الأهداف العامة لخطة الحكومة الاستراتيجية.
3. اقتراح وتطوير أنظمة ومعايير موحدة للاتصال الداخلي في الوزارات والهيئات والمؤسسات الاتحادية وفيما بينها، واقتراح الوسائل والأنظمة اللازمة لتبادل المعلومات والخبرات بين الوزارات والهيئات والمؤسسات الاتحادية.

(2) مكتب الاتصال لحكومة الإمارات، <<https://www.gco.gov.ae>>. accessed July 7, 2018

4. تقديم الدعم الفني والمشورة الاستراتيجية للأمانة العامة لمجلس الوزراء في جميع المبادرات المرتبطة بالاتصال الحكومي، وتطوير ومتابعة تطبيق نظام المتحدث الرسمي وتوفير الدعم اللازم، وتطوير وتطبيق نظام التعامل مع الأزمات الإعلامية بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة.
5. اقتراح وتطوير استراتيجيات التعامل مع وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية للجهات الاتحادية، وإجراء الدراسات والتقارير الدورية حول اتجاهات الإعلام المحلي والإقليمي والدولي، بالإضافة إلى تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات المتعلقة بالإشراف على تطبيقات الهوية المرئية للحكومة الاتحادية وتسويقها والعمل على تعزيز مكانتها.

مبادرات مكتب الاتصال لحكومة الإمارات

أطلق المكتب مجموعة من المبادرات والأنظمة في مجال الاتصال الحكومي، من أبرزها:

نظام الرسائل الإعلامية: يتولى المكتب إعداد وتحديث الرسائل الإعلامية للحكومة الاتحادية لتعكس موقف حكومة الإمارات وتوجهاتها بوضوح في عدد من القضايا، وهذه الرسائل تكون مخصصة لاستخدام المتحدثين الرسميين و فرق الاتصال في الجهات الاتحادية عند التواصل مع وسائل الإعلام المحلية والدولية، وهي تهدف إلى تعزيز قنوات الاتصال مع شرائح المجتمع.

نظام الإحاطات الإعلامية: يستفاد من الإحاطات الإعلامية في توفير منصة لقاء بين المتحدثين الرسميين للجهات الاتحادية ووسائل الإعلام للتعريف بجهود الحكومة ومواقفها حول مختلف القضايا محلياً وإقليمياً، والتطرق إلى مستجدات المشاريع والمبادرات والخدمات المختلفة، وتوضيح المواقف من القضايا التي تثار في وسائل الإعلام، ويتميز النظام بهوية مرئية خاصة للحكومة ومتحدث رسمي واحد مختص في الإدلاء بالمعلومات والبيانات لوسائل الإعلام.

التعليم التنفيذي لخبراء الاتصال الحكومي: هو برنامج تدريبي متخصص، تم إطلاقه في عام 2016م بالتعاون مع الجامعة الأمريكية في الشارقة، بهدف بناء كوادر وطنية متخصصة ومؤهلة في مجال الاتصال الحكومي، كما يعمل على صقل قدرات مسؤولي الاتصال الحكومي وتعزيز قدراتهم وإثراء معارفهم عن أهم المستجدات في مجال الإعلام والاتصال الحكومي حول العالم، حيث يحصل المتسبون خلاله على شهادات مهنية وأكاديمية معتمدة في الاتصال الحكومي.

مبادرة المستشار المتنقل: برنامج استشاري وتدريبى يتمثل في تنظيم زيارات استشارية لإدارات الاتصال الحكومي والعمل بشكل مباشر معها وفقاً لاحتياجاتها وخططها الاستراتيجية، وذلك بهدف تطوير مهارات ومعارف فرق الاتصال الحكومي في الجهات الاتحادية، ويتضمن البرنامج تدريبات عملية، وتقييم ومراجعة خطط الاتصال الخاصة بالجهات، واستعراض أفضل الممارسات العالمية فيما يتصل بطبيعة الاتصال في الجهة المعنية، ورفع التوصيات التطويرية.

شبكة الاتصال الحكومي: هي منصة اتصالية تضم جميع مسؤولي وفرق الاتصال الحكومي في الجهات الاتحادية لتنسيق وتحقيق التكامل بين جهود الاتصال الحكومي، وتوفير الشبكة للأعضاء عدداً من القنوات الحوارية للتشاور واستعراض أفضل الممارسات وتبادل الخبرات والزيارات، وإطلاق المبادرات المشتركة، وتقديم الاستشارات الاتصالية، إلى جانب كونها موسوعة من المعلومات والبيانات والمواد المعرفية الإثرائية في مجال الاتصال، وقاعدة بيانات للتواصل مع كافة الجهات الاتحادية ومتحديثها الرسميين ووسائل الإعلام المختلفة.

الأدلة الإرشادية للاتصال الحكومي

يقدم مكتب الاتصال الحكومي مجموعة من الأدلة والإصدارات والأدوات في مجال الاتصال الحكومي، بهدف تعزيز منظومة الاتصال على المستوى الاتحادي، وبناء أنظمة حديثة للاتصال في الجهات الاتحادية، وتشمل الأدلة ما يلي:

دليل الاتصال الحكومي: يعتبر دليل الاتصال الحكومي مرجعاً استراتيجياً

ومكماً لمختلف جهود الاتصال والتطوير والدعم التي يقدمها مكتب الاتصال الحكومي لإدارات الاتصال الحكومي في الجهات الاتحادية.

دليل الهوية المرئية للجهات الاتحادية: يضم دليل الهوية المرئية المعايير الخاصة بطرق استخدام شعار الدولة الرسمي وشعارات الجهات الاتحادية للحفاظ على هوية حكومية موحدة، وهو أداة توضيحية للمعايير البصرية اللازمة لإعداد جميع المواد ذات العلاقة بالشعار، كما يضم الدليل الإرشادات والتطبيقات لتصميم وتنفيذ كل المواد الاتصالية المطبوعة أو الإلكترونية.

دليل التواجد الحكومي على وسائل التواصل الاجتماعي: يضم دليل التواجد الحكومي على وسائل التواصل الاجتماعي المعايير الواجب الالتزام بها للجهات الحكومية ومتحدثيها الرسميين على منصات التواصل الاجتماعي، ويسلط الضوء على أفضل الممارسات لاستخدام هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور، وبما يرفع من جاهزيتهم للتفاعل على هذه الوسائل بالصورة الأمثل.

البرنامج الوطني للاتصال الحكومي

في يناير 2015م أطلق صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، (رعاه الله)، خلال اجتماع مجلس الوزراء البرنامج الوطني للاتصال الحكومي الذي يسعى لخلق منظومة اتصال تناقش القضايا المجتمعية الكبرى التي أبرزتها الأجندة الوطنية في ظل رؤية الإمارات 2021م، والتي تمس حياة أبناء الإمارات ومستقبلهم، وذلك بهدف توعية أفراد المجتمع بأنماط الحياة السليمة وتعزيز السلوكيات الإيجابية بتوظيف جميع قنوات التواصل التقليدية والحديثة، ويتميز البرنامج الوطني للاتصال الحكومي بسماة عدة، من أهمها ما يلي:

1. الكثافة في التواصل، وذلك عبر توظيف مختلف قنوات التواصل المتاحة مع الجمهور، والابتكار في الاتصال، لا سيما في ظل التوجه الحكومي بتوفير جميع المعطيات التي تضمن إرساء دعائم مجتمع إماراتي مبتكر.

2. النطاق الشامل، يتميز البرنامج بشراء محاوره الرئيسة التي تغطي مناحي الحياة المجتمعية كافة، لذا فالبرنامج يستهدف مختلف شرائح المجتمع وإمارات ومناطق الدولة كافة.

ويستند البرنامج الوطني للاتصال الحكومي إلى ركائز أساسية، أهمها:

1. وجود أولويات وطنية متمثلة في المحاور الرئيسة، والتي تعمل عليها مجموعات عمل متخصصة تستطيع تحقيق سرعة الإنجاز من خلال التنسيق المباشر، وتبادل الخبرات، وإرساء دعائم الإدارة المالية الفعالة للأنشطة الاتصالية.

2. يستغرق تنفيذ البرنامج سبع سنوات مغطياً العديد من القضايا الرئيسة في المجتمع الإماراتي، لتجني الدولة والشعب ثماره بالتزامن مع اليوبيل الذهبي لدولة الإمارات ورؤيتها بحلول عام 2021م.

استراتيجية الاتصال الحكومي في دولة الإمارات

في أكتوبر 2017م اعتمد مجلس الوزراء استراتيجية الاتصال الحكومي -2017م، التي تميزت بوجود محور للأولويات الاستراتيجية لقضايا الاتصال الحكومي ذات الأولوية والتي تتطلب التركيز عليها بشكل عاجل وفعال بهدف تعزيز مبدأي الشفافية والمرونة من جانب، والتواصل مع الجماهير المعنية بشكل أكثر مهنية وفاعلية من جانب آخر.

حددت للاستراتيجية رؤية واضحة، تتمثل في اتصال حكومي مبتكر ومؤثر يمكن حكومة دولة الإمارات من تحقيق رؤية 2021م، ورسالة استراتيجية تركز على التطوير المستمر لمنظومة الاتصال الحكومي، وتبني الابتكار في المفاهيم والوسائل والتطبيقات الاتصالية، إلى جانب التركيز ضمن أهدافها على التواجد الاستراتيجي والفعال على منصات التواصل الاجتماعي دعماً للأولويات والتوجهات الاستراتيجية للدولة.

وتركز الاستراتيجية على أهداف تدعم رؤية الإمارات 2021م، وترفع من كفاءة وأداء العمل الحكومي، وتعزز التفاعل المستمر بين الجهات الحكومية والمجتمع، ويشارك في تحقيق أهدافها جميع الجهات الحكومية وأفراد المجتمع والقطاع الخاص والإعلام، إضافة إلى مجتمع التواصل الاجتماعي.

هذه الاستراتيجية حددت خمسة أهداف وأولويات، تشمل ما يلي:

1. دعم أولويات ومستهدفات الأجندة الوطنية، ورؤية الإمارات 2021م.
2. تعزيز التنسيق الاتصالي بين الجهات الحكومية والقطاعات كافة.
3. إدارة صورة الحكومة بشكل فعال على مختلف المنصات الاتصالية.
4. ترسيخ القيم الوطنية في المجتمع.
5. بناء نظام مبتكر لإدارة العلاقات الإعلامية.

الاتصال الحكومي في إمارة أبوظبي

في الرابع من نوفمبر 2018م أصدر صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة «حفظه الله»، القانون رقم (18) لسنة 2018 بشأن إنشاء المكتب الإعلامي لحكومة أبوظبي، وقد نصت المادة الثانية، من القانون على أن تنشأ بموجب أحكام هذا القانون هيئة تسمى «المكتب الإعلامي لحكومة أبوظبي» ويكون لها شخصية اعتبارية مستقلة، وتتمتع بالأهلية القانونية الكاملة للتصرف، وتتبع مكتب أبوظبي التنفيذي.

ونصت المادة الثالثة، على أن المقر الرئيسي للمكتب في مدينة أبوظبي، ويجوز بقرار من رئيس مكتب أبوظبي التنفيذي إنشاء فروع له داخل الإمارة أو خارجها وذلك بعد موافقة المجلس التنفيذي.

ووفقاً للمادة الرابعة، يباشر المكتب اختصاصات إعداد ووضع استراتيجية

وسياسة الإعلام والاتصال الحكومي للإمارة، والمصادقة على الخطط الإعلامية للجهات والشركات الحكومية واعتمادها من المجلس التنفيذي، وتنظيم وتوحيد الخطاب الإعلامي والصلاحيات الإعلامية وطلبات الرعاية الإعلامية في الإمارة.

كما يباشر اختصاصات تمثيل الحكومة إعلامياً والإعداد والتنظيم للمؤتمرات الصحفية الخاصة بالإمارة والحكومة ورسائلها الاستراتيجية، وكذلك الترتيب للحوارات واللقاءات التي يجريها رئيس المجلس التنفيذي ومسؤولو الحكومة مع مختلف وسائل الإعلام المحلية والخارجية، ومتابعة إذاعتها ونشرها ورصد تأثيراتها على الرأي العام وتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار المتعلقة بالمجلس التنفيذي ونشاطاته المعتمدة من الأمانة العامة، وكذلك حفظ وتوثيق وأرشفة المحتوى الإعلامي بكافة أشكاله، بما في ذلك الحوارات والمقابلات الصحفية والتلفزيونية والإذاعية الخاصة بالجهات والشركات الحكومية.

ووفقاً للتعميم رقم 13 لسنة 2015م بشأن سياسة الاتصال لحكومة أبوظبي الصادر من المجلس التنفيذي لإمارة أبوظبي، تقوم سياسة الاتصال لحكومة أبوظبي على بناء منظومة اتصال حكومي وفق أفضل الممارسات العالمية في مجال الاتصال، وعلى نحو فعال يستجيب لاحتياجات شركاء وجمهور حكومة أبوظبي، وتهدف سياسة الاتصال لحكومة أبوظبي إلى ما يلي:

1. تقديم معلومات دقيقة وواضحة حول خطط ومبادرات وأعمال وخدمات الجهات والشركات الحكومية التي من شأنها التأثير في حياة السكان ومستقبلهم.
2. توفير قنوات محددة لسكان الإمارة والشركاء للحصول على المعلومات حول الخطط والسياسات والمبادرات والإجراءات الحكومية.
3. إشراك الأطراف المعنية بحكومة أبوظبي بالنقاش حول السياسات والخدمات الحكومية وضمان وصول رسائل الجهات والشركات الحكومية المحددة إلى الأطراف المعنية المستهدفة.

4. ضمان كفاءة وملاءمة استخدام التكنولوجيا الجديدة والقنوات الإعلامية لإبلاغ الجمهور المستهدف.

وتتضمن سياسة الاتصال لحكومة أبوظبي عدداً من المبادئ الرئيسة، ومنها، أن هوية إمارة أبوظبي وقيمها وثقافتها وتراثها تتميز بخصوصية لا بد من احترامها وعدم المساس بها تحت أي ظرف من الظروف، واحترام تعدد الثقافات بالإمارة، ما يتعين معه تحقيق التعايش السلمي والانسجام والوئام والتسامح بالتوافق مع مبادئ الحكومة، وعلى نحو يرسخ احترام التنوع الثقافي، ومراعاة سمعة حكومة أبوظبي ومكانتها عند القيام بأي نشاط إعلامي من أي جهة حكومية.

ونصت السياسة الإعلامية على أن يكون لدى الجهات والشركات الحكومية آلية محددة لإدارة العلاقات الإعلامية والتفاعل مع وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والعالمية، حيث إنها تعد إحدى أبرز وسائل الحصول على المعلومات من قبل شركاء الجهات والشركات الحكومية. كذلك يتعين على كل الجهات الحكومية رصد أخبارها ونشاطاتها التي تتناولها وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ووسائل الإعلام الجديدة بشكل مستمر، والاحتفاظ بأرشيف يضم جميع محتويات وأنواع وسائل الإعلام.

وفي إطار تعزيز مكانة الإمارة إعلامياً على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي لتواكب إنجازاتها على مختلف الأصعدة، اعتمد المجلس التنفيذي لإمارة أبوظبي في ديسمبر 2017م قراراً بإنشاء المكتب الإعلامي لحكومة أبوظبي الذي تتضمن مهامه ما يلي:

1. التنسيق مع الجهات الحكومية المعنية، ووضع وتنفيذ السياسات والخطط الإعلامية للحكومة المحلية.
2. تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والمعلومات الدقيقة المتعلقة بالإمارة والحكومة.

3. إعداد وتنظيم المؤتمرات والفعاليات ذات الصلة، بما فيها التواصل مع جميع فئات المجتمع.

ومن جهود منظومة الاتصال الحكومي في أبوظبي تأسيسها لمكتب أبوظبي للهوية الإعلامية، وذلك بموجب قرار صادر من المجلس التنفيذي في 2007م، ويتمثل دور هذا المكتب في تبني ورعاية الهوية الإعلامية ومساعدة القطاعين العام والخاص لفهم الغرض من الهوية وتطبيقاتها لضمان إبراز صورة الإمارة بالشكل المناسب، حيث تحدد الهوية الإعلامية لإمارة أبوظبي وشعارها النهج الذي يتعين على الإمارة اتخاذه في التواصل على الصعيدين المحلي والدولي من خلال مجالات عدة كالسياحة والاقتصاد والثقافة وغيرها، كما تم تطوير شعار إمارة أبوظبي وتصميمه بما يعكس الموروث الثقافي والتراثي للإمارة، وبما يتوافق مع التطور الذي تشهده الهوية الإعلامية لحكومة أبوظبي.

في السياق ذاته، اعتمدت اللجنة التنفيذية التابعة للمجلس التنفيذي في نهاية شهر أغسطس من عام 2016م، دليل هوية أبوظبي، وذلك لتحديد ضوابط هوية أبوظبي الترويجية وضوابط إنشاء هويات جديدة، بالإضافة إلى ضوابط ومعايير استخدام اسم أبوظبي أو حكومة أبوظبي في الحملات الإعلانية والإعلامية والفعاليات.

الاتصال الحكومي في إمارة دبي

تعمل منظومة الاتصال الحكومي في دبي تحت مظلة (المكتب الإعلامي لحكومة دبي)، الذي تأسس في عام 2010م، بغرض تعزيز قنوات التواصل الحكومي مع الإعلام المحلي والعربي والعالمي، وحشد الإمكانيات المهنية والتقنية اللازمة لنقل صورة دقيقة لمجمل حركة التنمية النشطة على أرض الإمارة، وما تشمله من مبادرات ومشروعات وإنجازات ضمن مختلف المجالات، وذلك عبر رسالة تتسم بالتوازن والوضوح والموضوعية.

يشمل الهيكل التنظيمي للمكتب الإعلامي لحكومة دبي كلاً من «نادي دبي

للصحافة» و«براند دبي» كذراعين أساسيتين تؤازران دور المكتب في تفعيل إطار إعلامي تفاعلي مؤثر يخدم أهداف الاتصال الحكومي في دبي، ويوثق صلة الإمارة مع مجتمع الإعلام بشقيه الداخلي والخارجي.

ويباشر المكتب من خلال إدارته وأقسامه المختلفة تنفيذ استراتيجية إعلامية متكاملة تقوم على أسس مهنية رفيعة، أهمها الشفافية والموضوعية وسرعة وكفاءة الأداء، لتزويد وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية بالأخبار والمعلومات الموثوقة حول حكومة دبي ومؤسساتها الرسمية وأهم مستجداتها.

ويتمتع «المكتب الإعلامي لحكومة دبي» بإمكانيات تقنية وفنية وبشرية متطورة وذات كفاءة عالية، ما يؤهله للقيام بدوره كمؤسسة إعلامية متكاملة تضم جميع تخصصات الإعلام المكتوب، والمرئي، والمسموع، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني والجديد.

ويسعى المكتب الإعلامي لحكومة دبي، إلى الآتي:

1. أن يكون مصدراً موثقاً ومرجعاً أولاً للأخبار والمعلومات المتعلقة بإمارة دبي وقيادتها.
2. أن يعمل على إبراز صورة دبي وقيادتها عبر أفكار إبداعية مُبتكرة.
3. أن يقوم بدور محوري في التنسيق الإعلامي بين مختلف الجهات الحكومية في دبي وتقديم الدعم الإعلامي الاستراتيجي لها.
4. أن يُفعل الشراكة مع المجتمع الإعلامي لإبراز رؤية دبي واستراتيجيتها.

وتتضمن المهام الأساسية للمكتب الإعلامي إعداد وتنفيذ خطط الاتصال الاستراتيجية والتغطيات الإعلامية الشاملة للأخبار الرئيسة لحكومة دبي ذات الأهمية النوعية بالتعاون مع مختلف أجهزة الحكومة المحلية، وقد أطلق المكتب الإعلامي العديد من المبادرات والفعاليات المهمة، مثل منتدى الإعلام العربي وجائزة الصحافة العربية وتقرير نظرة على الإعلام العربي.

هذه المبادرات وغيرها يتولى تنظيمها سنوياً «نادي دبي للصحافة» الذي تأسس في 1999م، ليقوم بدور محوري في دعم وتطوير قطاع الإعلام على الصعيد الإقليمي، ويستضيف النادي بشكل دوري نخبة من المتحدثين وكبار الشخصيات للتواصل مع ممثلي وسائل الإعلام المحلية والإقليمية.

ينظم النادي اللقاءات الصحافية والإعلامية المتخصصة على مدار العام، فضلاً عن مجموعة من الندوات وورش العمل التي تبحث في العديد من القضايا المتعلقة بالواقع السياسي والاجتماعي، وقطاعات الأعمال والتعليم وتكنولوجيا المعلومات والإعلام والثقافة، كما ينظم النادي اللقاءات الصحافية التي توفر فرصاً للتواصل وتبادل الأفكار.

برنامج دبي للزيارات الإعلامية

في مارس 2018م، أطلق المكتب الإعلامي لحكومة دبي خلال مخيم خاص تم تنظيمه في منطقة المرموم، مجموعة مبادرات تهدف إلى تعزيز صورة دبي على المستويات كافة، على رأسها «برنامج دبي للزيارات الإعلامية» و«لجنة دبي الإعلامية الخارجية».

ويهدف برنامج دبي للزيارات الإعلامية إلى رفع مستوى التعاون مع الإعلام العالمي من خلال تنظيم رحلات إعلامية من مختلف أنحاء العالم، وفي نطاق الأسواق العالمية الكبرى، حيث تشمل الزيارات مشاريع مهمة يتم تنفيذها في دبي، سواء الحكومي منها أو التابع للمؤسسات شبه الحكومية، وكذلك القطاع الخاص، بهدف توسيع دائرة التعريف بإنجازات ونجاحات دبي في مختلف القطاعات.

ويركز البرنامج على أهم وسائل الإعلام العالمية، وإعداد أجندة لزيارة الإعلاميين الضيوف لمواقع أساسية في دبي والتعرف إليها عن قرب، خاصة المشروعات الكبرى، بما في ذلك مشروعات البنى التحتية ومشروعات التطوير في مختلف القطاعات، وذلك في ضوء الخبرة ودائرة العلاقات الواسعة التي يتمتع بها المكتب الإعلامي مع مختلف وسائل الإعلام في المنطقة والعالم.

لجنة دبي الإعلامية الخارجية

تتكون لجنة دبي الإعلامية الخارجية من ممثلين عن الجهات الاستراتيجية بما فيها الجهات الحكومية وشبه الحكومية والخاصة ذات الثقل الاستراتيجي في الأسواق الخارجية التي تهتم دبي، والهدف منها توحيد رسائل دبي التي ينقلها مسؤولوها إلى العالم خلال مشاركاتهم الإقليمية والدولية، والاستفادة من خبراتهم في تطوير الرسائل التي تواكب تطورات الأسواق العالمية، لاسيما تلك التي تمثل محور تركيز دبي خلال المرحلة المقبلة.

وتركّز أعمال اللجنة، من خلال التعاون مع أكاديمية الإمارات الدبلوماسية، على تعزيز التفاعل الإيجابي والمؤثر مع الإعلام الأجنبي، بما يساهم في زيادة مستوى اطلاع العالم على الإنجازات المهمة المتحققة على أرض الإمارة وغيرها من المشروعات والمبادرات القائمة والأخرى قيد التنفيذ، ما يدعم توجهاتها في تحقيق الريادة العالمية بتوسيع دائرة التعاون مع مختلف الشركاء العالميين الحاليين، واكتشاف المزيد من فرص التعاون مع شركاء جدد يشاطرونها الأهداف والطموحات ذاتها.

الاتصال الحكومي في إمارة الشارقة

تم إطلاق المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة بمرسوم أميري، بهدف تعزيز موقع الشارقة ضمن المشهد الإعلامي المحلي والإقليمي والعالمي، ويكون مسؤولاً بشكل كامل عن كافة الأنشطة الإعلامية، التي تشمل مكاتب صاحب السمو حاكم الشارقة، وسمو ولي العهد ونواب الحاكم، وكافة الهيئات الحكومية في الإمارة، فضلاً عن مسؤوليته عن جميع أنشطة وسائل الإعلام والاتصال في الهيئات الحكومية على مستوى إمارة الشارقة، وهو هيئة مستقلة تستهدف تمكين الإعلام والاتصال الحكومي وتحقيق التناغم والتكامل بين الرسائل الإعلامية.

يعمل هذا المكتب على الارتقاء بمكانة إمارة الشارقة كمركز إعلامي

وثقافي متفرد، وعلى توطيد موقع الشارقة في الإعلام العربي والعالمي، وتبسيط الضوء على مجمل التطورات الجارية فيها، ومن أجل تحقيق هذه الغاية، يقوم المكتب بالعمل على تسهيل وتعزيز سبل الحوار بين المؤسسات الحكومية في الشارقة ووسائل الإعلام، حيث يمثل المكتب نقطة التقاء للإعلاميين تتيح لهم التواصل مع صانعي القرار في الشارقة وتبادل الأفكار ووجهات النظر حول قضايا الساعة، وتشمل اختصاصات المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة ما يلي من مهام وأعمال:

1. إعداد وتنظيم جميع الفعاليات الإعلامية الخاصة بصاحب السمو حاكم الشارقة، وولي العهد، ونواب صاحب السمو حاكم الشارقة والحكومة، وتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار المتعلقة بهم.
2. دعم المبادرات والفعاليات الكبرى في إمارة الشارقة من الناحية الإعلامية، وتوفير التغطية الإعلامية اللازمة.
3. إدارة الأزمات الإعلامية وتسهيل التواصل بين حكومة الشارقة والإعلام المحلي والدولي، وعقد الشراكات والتنسيق مع المؤسسات ذات الاختصاص في الإمارة وخارجها، بهدف تبادل المعلومات والخبرات، وتطوير مجالات العمل المشترك.
4. تأسيس الوسائل الإعلامية وتطويرها، ووضع البرامج التأهيلية والتدريبية في المجال الإعلامي والإشراف عليها وعلى تنفيذها.
5. استقصاء وتجميع المعلومات والبيانات الإعلامية المتعلقة بالإمارة وتصنيفها وتوثيقها، ورصد وتوثيق كل ما ينشر عن الإمارة.
6. عقد الندوات والمؤتمرات التخصصية والمشاركة في المؤتمرات ذات العلاقة الداخلية منها والخارجية، والتعاقد مع الخبرات الفنية وإجراء الدراسات والبحوث التي يقتضيها تطوير العمل.
7. إصدار تصاريح التصوير بتكليف من مجلس الشارقة للإعلام.

وتحت راية المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة ينشط (نادي الشارقة للصحافة) في مجال تعزيز فرص التطوير المهني للعاملين في مجال الصحافة والإعلام، وصقل خبراتهم عبر وسائل مختلفة كما يحرص على تعميق الالتزام بمواثيق العمل الإعلامي، وأداء رسالته التي تقوم على مرتكزات من القيم المجتمعية والوطنية⁽³⁾.

يمارس النادي دوره من خلال الدورات التدريبية، وورش العمل، والمنتديات الحوارية والملتقيات والجلسات النقاشية والمحاضرات في القضايا الثقافية والاجتماعية والفكرية، حيث يستضيف الشخصيات العامة، وكبار الكتاب والمثقفين من داخل الدولة وخارجها، وذلك من أجل وقوف العاملين في المجال الإعلامي على مستجدات واقعهم، وما يتضمنه من قضايا، وآراء، وأفكار تخدم أداء رسالتهم الإعلامية كما ينظم مجموعة من الأنشطة الاجتماعية والترفيهية وغيرها على مدار العام.

ولا تقف أنشطة النادي عند المستوى المحلي، وإنما تمتد إلى المستويين الإقليمي والدولي بالتعاون والشراكة مع عدد من المؤسسات الصحفية والإعلامية، سواء في مجال التدريب، أو في تبادل الخبرات وإثرائها، حيث يضم النادي عدداً من المرافق المجهزة بأحدث التقنيات ذات الصلة بالمجال الإعلامي.

مجلس الشارقة للإعلام

في 13 فبراير 2017م، أصدر صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، المرسوم الأميري رقم 6 لسنة 2017م، بشأن إنشاء وتنظيم مجلس الشارقة للإعلام، وفي السابع من مايو 2017م، أصدر سموه المرسوم الأميري رقم 21 لسنة 2017م بشأن تشكيل مجلس الشارقة للإعلام برئاسة الشيخ سلطان بن أحمد بن سلطان القاسمي.

(3) نادي الشارقة للصحافة، <<http://www.sharjahpressclub.ae/index.html>>. accessed June 20, 2018.

يهدف المجلس إلى رسم السياسة الإعلامية للإمارة، وتعزيز مكانتها إعلامياً على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية، بما يتفق مع سياسة الإمارة، والإشراف على المناطق الحرة التابعة له وفق هذا المرسوم وهو يختص بما يلي:

1. رسم السياسة العامة للقطاع الإعلامي في الإمارة بما يتماشى مع السياسة العامة للإعلام في الدولة، والتنسيق مع السلطات الاتحادية المختصة لهذا الغرض.
2. اقتراح استراتيجيات وخطط تطوير الإعلام في الإمارة، ورسم الخطة الإعلامية للإمارة في إطار السياسة العامة للإعلام في الدولة والتنسيق مع السلطات الاتحادية المختصة لهذا الغرض.
3. تفعيل التشريعات الخاصة بشؤون الإعلام في الإمارة، والعمل على تحديثها وفق الإجراءات المتبعة في الإمارة لتتماشى مع المتغيرات في المنظومة الإعلامية.

كما يشمل مجال مجلس الشارقة للإعلام، ما يلي:

1. متابعة سير القطاع الإعلامي في الإمارة، والموافقة على إنشاء الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية في المؤسسات الإعلامية.
2. التصريح بمزاولة الأنشطة الإعلامية في الإمارة خارج المناطق الحرة، ومتابعة عملها بما يتماشى مع القوانين والأنظمة المحلية والاتحادية، وإيقاف تصريحها في حال المخالفة أو عدم التقيد بالقوانين والأنظمة المعمول بها في هذا الشأن.
3. إصدار تصاريح التصوير بالفيديو والتصوير الفوتوغرافي لكافة المؤسسات والشركات والأفراد في إمارة الشارقة.

4. متابعة إدارات المناطق الحرة التابعة له لتنظيم عملها، والإشراف على القطاع الإعلامي.
5. تمثيل الإمارة لدى الجهات الإعلامية الحكومية والاجتماعات والمؤتمرات والفعاليات الإعلامية داخل الدولة وخارجها.

مركز الشارقة الإعلامي

يعد مركز الشارقة الإعلامي الجهة الرسمية المسؤولة عن جميع أنشطة وسائل الإعلام والاتصال في الهيئات الحكومية على مستوى إمارة الشارقة، وهو يستهدف تمكين الإعلام والاتصال الحكومي، لتحقيق التناغم والتكامل بين الرسائل الإعلامية.

يسلط المركز الضوء على النمو المستمر الذي تشهده الإمارة، وجعلها مركزاً إعلامياً وثقافياً متفرداً، ويقوم المركز ببذل الجهود لتسهيل وتعزيز الحوار بين المؤسسات الحكومية في الشارقة ووسائل الإعلام، بهدف توطيد موقع الإمارة في الإعلامين العربي والعالمي.

كذلك يقوم المركز بمجموعة من المبادرات بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، «متدى الاتصال الحكومي» الذي يعقد سنوياً بغرض بناء منظومة جديدة في فكر الاتصال الحكومي لفائدة المؤسسات الحكومية والعاملين في قطاع الاتصال، ومن مبادرات المركز «جائزة الشارقة للاتصال الحكومي» التي تسلط الضوء على إنجازات الأفراد والمؤسسات في قطاع الاتصال الحكومي.

وتتركز اختصاصات مركز الشارقة الإعلامي أيضاً في ربط وسائل الإعلام والهيئات الحكومية في الشارقة مع بعضها بعضاً، وضمان التوصليل الفعال والسلس للمعلومات عن الشارقة إلى العالم، فضلاً عن تشجيع الحوار البناء متعدد الأطراف على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، وإلى جانب مركز الشارقة الإعلامي يعمل المكتب الإعلامي لصاحب السمو حاكم الشارقة،

على بناء وتقوية العلاقات مع وسائل الإعلام، وتنسيق العلاقات الإعلامية بسموه، وتنظيم التغطية الإعلامية الرسمية الخاصة به.

الاتصال الحكومي في إمارة الفجيرة

في أغسطس 2014م، أصدر صاحب السمو الشيخ حمد بن محمد الشرقي، عضو المجلس الأعلى حاكم الفجيرة مرسوماً أميرياً رقم 10 لسنة 2014م، بشأن إنشاء المكتب الإعلامي لحكومة الفجيرة الذي يقوم بمهمة تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار المتعلقة بحاكم الفجيرة وبحكومتها، والتغطية الإعلامية لأنشطتها المختلفة، وغير ذلك من مهام، تشمل ما يلي:

1. إعداد وتنظيم المؤتمرات الصحفية المتعلقة بالحاكم والحكومة، والتنسيق مع مندوبي وسائل الإعلام المختلفة لحضور تلك المؤتمرات، والترتيب للحوارات واللقاءات الإعلامية التي يجريها الحاكم وولي العهد ومسؤولو الحكومة مع مختلف وسائل الإعلام، ومتابعة إذاعتها ونشرها ورصد تأثيرها وصددها لدى الرأي العام.
2. توحيد المكاتب والمراكز الإعلامية لدوائر الحكومة لتعمل مجتمعة تحت مظلة واحدة تضمن أعلى مستويات التنسيق البيئي، وتوحيد الرسائل الإعلامية علاوة على إيجاد رافد رسمي فعال لتزويد وسائل الإعلام بالأخبار والمعلومات الدقيقة حول الحاكم والحكومة وكافة دوائرها وهيئاتها ومؤسساتها، بما يضمن توصيل الرسالة الإعلامية للحكومة بكل وضوح وموضوعية.
3. رصد وتحليل ما تنشره وسائل الإعلام واتجاهات الرأي العام فيما يتعلق بأخر المستجدات العالمية والعربية والوطنية وأخبار إمارة الفجيرة، وكل ما يجري فيها ضمن كافة المجالات، ورصد الأخبار والتحليلات المتعلقة بأنشطة الحكومة ومسؤوليها، بجانب حفظ وتوثيق وأرشفة الحوارات والمقابلات الصحفية والتلفزيونية والإذاعية للحاكم وولي العهد ومسؤولي الحكومة.

الاتصال الحكومي في إمارة رأس الخيمة

تعتمد منظومة الاتصال الحكومي في رأس الخيمة بشكل عام على المكتب الإعلامي لحكومة رأس الخيمة، ففي 13 مايو 2018م، أصدر صاحب السمو الشيخ سعود بن صقر القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم رأس الخيمة، قانون إنشائه، وهو يهدف، بحسب القانون رقم 5 لسنة 2018م، إلى تطوير الأداء الإعلامي في الإمارة ليقوم على المهنية والتميز والإبداع وتعزيز مكانة الإمارة إعلامياً وإبراز منجزاتها والترويج لها بما يحقق أهدافها التنموية والحضارية، فضلاً عن نقل الصورة الحقيقية لكافة الأنشطة التي تجري فيها بموضوعية.

ويعد هذا المكتب المصدر الرسمي للإمارة، ويتولى الاختصاصات التالية:

1. رسم وتنسيق السياسة الإعلامية للإمارة بما يتفق مع السياسة الإعلامية للدولة.
2. إعداد وتنظيم كافة الأنشطة الإعلامية الخاصة بالحاكم وولي عهده والحكومة.
3. إعداد وتنفيذ خطة الاتصال الاستراتيجي والتغطيات الإعلامية الشاملة للأخبار الرئيسة للحاكم وولي عهده، بالتعاون مع مختلف الأجهزة الحكومية.

فضلاً عن ذلك يختص المكتب بإجراء الدراسات الإعلامية واستطلاعات الرأي، وإنشاء قاعدة معلومات للمواد الإعلامية الخاصة بالحاكم وولي عهده والإمارة، وتمثيل الإمارة لدى وسائل الإعلام المحلية والعالمية وتزويدها بالأخبار، والإشراف على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للحاكم وولي العهد، ومتابعة ورصد ما تنشره وسائل الإعلام المحلية والعالمية عن الإمارة وأنشطة الحكومة، ووضع خطط إعلامية وإعداد قنوات اتصال لتعزيز قدرة الإمارة على مواجهة الطوارئ والأزمات والكوارث والتعافي من آثارها.

”

الفصل الرابع

المدن الإعلامية الحرة

“

أهمية المدن الإعلامية الحرة ومجالات عملها

تحتضن دولة الإمارات مجموعة هي الأكبر من المدن الإعلامية الحرة في المنطقة، وهي توفر جملة واسعة من امتيازات العمل في المناطق الحرة، فهي تضمن الفوائد مثل الإعفاء الضريبي، وتوفير المرافق المساندة، وتستقطب الاستثمار الأجنبي المباشر، والمهارات من الخارج، وتحفز النمو الاقتصادي، والتدفق التجاري، فضلاً عن ميزة مهمة تقدمها المدن الإعلامية بدولة الإمارات، هي أنها تستثمر في وسائل دعم الإنتاج الإعلامي والصناعات المتصلة به.

وعدا عن تأثيراتها المختلفة في مجالات الإعلام والمعرفة والترفيه وتكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، يعكس وجود هذه المدن وتطورها مجموعة التغيرات الكبيرة التي تحدث في المجال الاقتصادي، وما تبع ذلك من إجراءات مختلفة اتخذتها دولة الإمارات للانفتاح الواسع على موارد بديلة عن النفط.

ولتوضيح جانب من تأثيرات هذه المدن في النشاط الإعلامي، يقول التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي (اتحاد إذاعات الدول العربية) لعام 2015م، أن قيام المدن الإعلامية العربية ساعد على رفع حجم الإنتاج وتوفير فرص لبث المزيد من القنوات، فقد بلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية 819 هيئة، منها 27 هيئة عمومية و792 هيئة في القطاع الخاص، وتتولى هذه الهيئات بث أو إعادة بث 1230 قناة تتوزع على 133 قناة عمومية، و1097 قناة خاصة، وبذلك تؤمن 53 هيئة تلفزيونية عربية بين عامة وخاصة، بث أكثر من قناة واحدة و106 هيئات تقوم ببث قناة واحدة⁽¹⁾.

(1) التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي، اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2015، تونس، <http://www.asbu.net/article.php?artid=1439&lang=ar>. accessed Sep. 1, 2016

جانِب آخر يهمنها هو التأثير الواضح للمدن الإعلامية الحرة مباشرة في عملية إعادة صياغة النظام الإعلامي الإماراتي، الذي مر بمراحل مختلفة في السنوات الأخيرة، كما يرصد ويليام روج William Rugh، وذلك بدءاً من التغيير الذي تم في عام 1995م، باستحداث هيئة خاصة بالإذاعة والتلفزيون لجعلها أكثر كفاءة ومنافسة مع المحطات الفضائية التي انتشرت وقتها، وفي يناير 1999م، تأسست مؤسسة الإمارات للإعلام، وبحسب وزير الإعلام وقتها سمو الشيخ عبدالله بن زايد آل نهيان، فإن هذه المؤسسة تتمتع باستقلالية إدارية وإعلامية، وقد تأسست بناء على قناعة بأن الحكومة تخلت عن السيطرة على وسائل الإعلام الرسمية⁽²⁾.

تبعاً لذلك ولأسباب أخرى أعادت أبوظبي صياغة نظامها الإعلامي، فتم تأسيس شركة أبوظبي للإعلام على مرحلتين، حيث تم في المرحلة الأولى نقل بعض وحدات مؤسسة الإمارات للإعلام لديوان ولي عهد أبوظبي، شمل نقل قناة أبوظبي وقناة أبوظبي الرياضية وإذاعة أبوظبي وإذاعة إمارات إف إم وجريدة الاتحاد ومجلة ماجد ومجلة زهرة الخليج من مؤسسة الإمارات للإعلام إلى ديوان ولي العهد اعتباراً من أول يناير 2007م، وفي 6 يونيو 2007م، صدر قانون بتأسيس شركة أبوظبي للإعلام، كشركة مساهمة عامة مملوكة بالكامل لحكومة أبوظبي، وقد حدد القانون أهداف الشركة فيما يلي:

1. القيام بجميع الأعمال المتعلقة بالإذاعة والتلفزيون والإعلام بما في ذلك الإرسال والبث الإذاعي والمسموع والمرئي والإنتاج.
2. خدمات الإعلام عبر الإنترنت أو من خلال أي وسيلة تكنولوجية.
3. إصدار الصحف والمجلات باللغة العربية واللغات الأجنبية.
4. القيام بعمليات الطباعة والنشر والتوزيع والتسويق والدعاية والإعلان والتدريب⁽³⁾.

(2) عباس مصطفى صادق، المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات، المركز الثقافي الإعلامي لسمو الشيخ سلطان بن زايد آل نهيان، أبوظبي، 2009م، ص 74.

(3) أحمد الجبلي، وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، المجلس الوطني للإعلام، ترديد للنشر، لندن، 2008م، ص 392.

كذلك فعلت دبي التي كانت قد أعادت هيكلتها مؤسسة دبي للإعلام، ليس فقط في الجوانب التنظيمية والإدارية، ولكن في كامل المنظومة الإعلامية التي تديرها والتي تشمل مجالات النشر الصحفي والطباعة والتوزيع والبث والإنتاج التلفزيوني والإذاعي، فضلاً عن الإعلام الرقمي.

وبالعودة إلى موضوع هذا الفصل الرئيس، نعرض هنا تفاصيل ومكونات وطريقة عمل مجموعة المدن الإعلامية بدولة الإمارات، حيث نبدأ بسلطة دبي للمجموعات الإبداعية، التي تضم مدينة دبي للإعلام مدينة دبي للإنترنت وغيرهما.

سلطة دبي للمجموعات الإبداعية

في عام 2014م، أصدر صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، بصفته حاكماً لإمارة دبي، قانون المجموعات الإبداعية رقم (15) لسنة 2014م، وبموجب هذا القانون تم تغيير اسم سلطة منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام، إلى اسم سلطة منطقة دبي للمجموعات الإبداعية Dubai Creative Clusters Authority، وخوِّلت بموجبه مسؤوليات جديدة لقيادة مسيرة النهوض بالقطاعات الإبداعية في دبي، لدعم استراتيجية دبي للابتكار⁽⁴⁾.

كان قد صدر مرسوم من حكومة دبي بتأسيس منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام، بتاريخ 31 يناير 2000م، باسم قانون منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام رقم 1 لسنة 2000م، وتم تعديله بالقانون رقم 9 لعام 2003م، والتعديل الصادر بالقانون رقم 11 لعام 2004م، والقانون رقم 1 لعام 2006م، لجعل دبي مركزاً للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام، وكهيئة اعتبارية لها استقلالها المالي والإداري في المنطقة الحرة في جبل علي، حسب بيانها التأسيسي⁽⁵⁾.

(4) سلطة دبي للمجموعات الإبداعية،

<<http://dcca.gov.ae/ar/dubai-film-and-tv-commission>>.

(5) <http://dcca.gov.ae/ar/dubai-film-and-tv-commission> accessed Dec. 6, 2015>.

وتنقسم مسؤوليات سلطة دبي للمجمعات الإبداعية إلى 3 مكونات رئيسية:

1. السلطة التنظيمية لمجمعات المنطقة الحرة.
2. وضع سياسات وبرامج تكفل إمكانية تطوير المجمعات الإبداعية.
3. مسؤولية قيادة القطاعات الإبداعية في دبي.

وتلتزم سلطة دبي للمجمعات الإبداعية بتعزيز سمعة دبي في كافة أنحاء العالم كمدينة رائدة في رعاية الإبداع، وتحويل المدينة إلى مركز عالمي للابتكار، وهي تقوم بتيسير سبل مزاوله الأعمال وإزالة معوقات النمو لتجعل دبي الوجهة الإقليمية والدولية المفضلة للشركات الناشئة والشركات الرائدة العريقة وأصحاب المواهب الواعدة في جميع أنحاء العالم.

فضلاً عن ذلك، تقوم السلطة بوضع سياسات وبرامج مبنية على أسس علمية لجذب المؤسسات الإبداعية ورعايتها وتنميتها في دبي، إضافة إلى تنمية مهارات المواهب الإبداعية وتعزيز روح المبادرة والابتكار، وإنشاء منصات لمبادرات تجمع بين القطاعات الإبداعية والحكومية، وتوفير منبر للأبحاث والدراسات والتوعية.

ونستعرض هنا المكونات الرئيسة لسلطة دبي للمجمعات الإبداعية وهي تعمل في شكل منظومة متكاملة تشمل الإعلام والتكنولوجيا، إما أن يعمل كل واحد في جانب متخصص، وإما يدعم عمل الجهات الأخرى⁽⁶⁾، وهي تشمل عدة قطاعات، على رأسها ما يلي:

1. مدينة دبي للإعلام Dubai Media City DMC
2. مدينة دبي للإنترنت Dubai Internet City DIC
3. قرية دبي للمعرفة Dubai Knowledge Village

(6) منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، تيكوم
<<http://www.tecom.ae>>. accessed Jan. 9, 2016

4. مدينة دبي للاستديوهات Dubai Studio City
5. منطقة دبي للتعهيد Dubai Outsource Zone
6. منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية International Media Production Zone
7. مجمع دبي للتقنيات الحيوية والأبحاث، دبيوتك Dubiotech
8. إي هوستنغ داتا فور ت eHosting Datafort لخدمات الاستضافة والحماية الإلكترونية⁽⁷⁾

مدينة دبي للإعلام: صدر أمر إنشاء مدينة دبي للإعلام⁽⁸⁾ Dubai Media City في الأول من فبراير 2000م، للعمل على تنظيم وترخيص أنشطة الإعلام والبث الإذاعي والتلفزيوني والترفيه والإعلام والطباعة والنشر والإعلان ووكالات الأخبار والإنتاج السينمائي والمسرحي والموسيقى وأنشطة الخدمات المرتبطة.

وتدار مدينة دبي للإعلام من قبل سلطة دبي للمجمعات الإبداعية، وقد تأسست المدينة لكي تكون بمثابة محور إقليمي للإعلام الدولي والإقليمي والمحلي لوكالات الأنباء ومؤسسات النشر والطباعة والإعلام الإلكتروني والإعلان، ومؤسسات البث الإذاعي والتلفزيوني، وقد استطاعت المدينة في أقل من عشر سنوات أن تجعل من دبي مركزاً مهماً للإعلام في المنطقة العربية، وتمكنت من جذب كبريات الشركات الإعلامية والإعلانية العربية والعالمية، بحيث شكلت شبكة ضخمة لتبادل الخدمات المرتبطة بالإعلام⁽⁹⁾.

أما مجموعة الخدمات الرئيسة التي يمكن القيام بها في مدينة دبي للإعلام، والتي تمنح المدينة ترخيصاً بمزاوتها، فيمكن تفصيلها فيما يلي:

(7) eHosting DataFort , <<http://www.ehdf.com/general-information.html>>. accessed Feb 10, 2015.

(8) Dubai Media City, Directory 2008, Dubai Media City, UAE, 2008, p 2.

(9) Hill Mark, UAE Unveils Ambitious Plans, op. cit., 156, p 141.

1. النشر Publishing؛ يغطي الصحافة الورقية، المجلات، الكتب بمختلف أنواعها، بما في ذلك الكتب التربوية والمواد الإعلانية والترويجية، والنشر الإلكتروني.
2. خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني Broadcasting؛ ويشمل جميع الخدمات الإنتاجية، وخدمات البث الأرضي والفضائي وخدمات إعادة البث.
3. السينما Film؛ يشمل أعمال إنتاج الأفلام والتوزيع، وإدارة الحقوق السينمائية Film Content Rights Management وخدمات ما بعد الإنتاج، كما يشمل إنتاج أفلام الرسوم المتحركة.
4. خدمات الترويج والتسويق الإعلامي Media & Marketing Services؛ وتشمل خدمات التسويق المباشر، والخدمات الترويجية، والإعلان ووكالات العلاقات العامة والاتصال، وإدارة حقوق الملكية الفكرية، والبيع والشراء والتمثيل الإعلامي، وخدمات هوية الشركات Corp-rate Identity & Branding.
5. خدمات وكالات المعلومات Information Agencies؛ وتشمل خدمات وكالات الأنباء، وخدمات البحوث والدراسات الإعلامية وخدمات المعلومات.
6. الموسيقى والترفيه؛ وتشمل إنتاج التسجيلات الموسيقية، والتوزيع والنشر الموسيقي، وإدارة حقوق الملكية والترويج للأعمال الموسيقية وإدارة المناسبات، وإدارة حدائق الألعاب والترفيه الحي، والفنون المسرحية والرقص.
7. خدمات الإعلام الجديد New Media؛ وهي تشمل تصميم وإدارة مواقع الإنترنت وتقديم الخدمات التفاعلية والبث على شبكة الإنترنت، وتطوير برمجيات الإعلام الجديد والوسائط المتعددة وألعاب الفيديو.

8. خدمات الدعم الإعلامي Media Support Service؛ وتشمل تقديم خدمات وأجهزة الأقمار الاصطناعية وخدمات الهاتف المتحرك وخدمات تأجير المعدات والأجهزة الإعلامية للإنتاج، وخدمات الأرشفة والتوزيع.
9. مقدمو الخدمات العامة Service Provider؛ ويقصد بها خدمات المطاعم، الأدوات المكتبية، المصحات، محال التجميل، مكتبات الكتب، الخدمات المصرفية، الموسيقى والفيديو، وكالات السفر، نظافة الملابس وخدمات التأمين، وغيرها.
10. الخدمات الاستشارية Consultancy؛ وتشمل تقديم الاستشارة القانونية، والمحاسبة وخدمات مراجعة الحسابات وخدمات الموارد البشرية، والتسويق، وإدارة المشروعات، فضلاً عن قطاعات الترفيه والمناسبات Leisure and Events.

مدينة دبي للإنترنت: تأسست مدينة دبي للإنترنت Dubai Internet City في أكتوبر من عام 2000م، وخطط لها أن تكون مركزاً إقليمياً واقتصادياً ودولياً مثالياً لصناعة البرمجيات وتطويرها وخدمة قطاعات الاقتصاد الجديد، وهي تهدف إلى بناء قاعدة استراتيجية لاستهداف الشركات التي تعمل في المجال وتشكل بالنسبة إليها نافذة سريعة للأسواق الإقليمية في الشرق الأوسط، وشمال أفريقيا، وشبه القارة الهندية، وكونولث الدول المستقلة⁽¹⁰⁾.

وتعمل شركات التكنولوجيا بشكل مشابه لما هو متبع في المناطق الحرة الأخرى في دبي، إذ تسمح مدينة دبي للإنترنت بحق الملكية الكاملة بالنسبة للأجانب، ولا يطبق نظام الكفالة في المشروعات المرتبطة بها، ويتم السماح للمستثمرين بشراء المساحات والأراضي والمكاتب أو استئجارها، وهذه المساحات والأراضي والمكاتب مجهزة بالمرافق التي تؤهلها للعمل الفوري ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.

(10) Dubai Internet City, Partner Profiles, 2006/2007, Stanley Communications, Dubai, 2007, p 8.

تمتاز مدينة دبي للإنترنت بالموقع الاستراتيجي الجيد فيما يختص بالإمداد بالقوى العاملة الماهرة والمؤهلة للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات، فهي تقع في الوسط بين المنطقة العربية وشبه القارة الهندية، فضلاً عما توفره إمارة دبي من ظروف معيشية وسكنية عالمية المستوى، ما شجع على جذب المستثمرين والخبراء للإقامة الدائمة أو الإقامة لمدد طويلة في المنطقة.

أدى هذا الوضع إلى جذب أكبر شركات تكنولوجيا المعلومات العالمية التي أقامت مكاتب إقليمية في دبي، ومنها: مايكروسوفت Microsoft، آي بي إم IBM، أوراكل Oracle Corporation، صن مايكروسيستمز Sun Microsystems، سيسكو Cisco، إيتش بي HP، نويا Nokia وسيمينز Siemen⁽¹¹⁾.

مدينة دبي للاستديوهات: تم إطلاق مدينة دبي للاستديوهات Dubai Studio City في فبراير 2005م، لتلبية حاجة المنطقة للاستديوهات السينمائية، وجميع الاحتياجات الإنتاجية الخاصة بالاستديوهات⁽¹²⁾. وتعتمد المدينة في بنيتها الأساسية على استديوهات جاهزة Pre-built studios وورش لخدمات الإنتاج السينمائي، ومكاتب لعمليات ما بعد الإنتاج ومراكز تدريب ومعاهد سينمائية وتلفزيونية، كما تضم المدينة مركزاً للإنتاج التلفزيوني، إضافة إلى مركز للإعلاميين المستقلين العاملين لحسابهم الشخصي، وتقدم مدينة دبي للاستديوهات مجموعة مميزات اقتصادية، مثل حرية تملك المشروعات، والإعفاء الكامل من الضرائب بجميع أشكالها، والإعفاء من الرسوم الجمركية، وحرية حركة رأس المال والعائدات والأرباح حرية كاملة.

منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية في دبي: منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية The International Media Production Zone، هي منطقة حرة تقدم الخدمات المتخصصة التي تلبي احتياجات شركات الإنتاج الإعلامي الطباعي، وقد أنشأتها حكومة دبي لخلق بيئة عمل خاصة بشركات الإنتاج الإعلامي من

(11) Jamal Abdulsalam, Executive Message Dubai Internet City, Partner Profiles, 2006/2007, Stanley Communications, Dubai, 2007, p 7.

(12) Dubai Media City, op. cit., p2.

كافة أنحاء العالم، وهي تخدم بشكل حصري الشركات التي تعمل في مجال فن الجرافيك والنشر والتغليف، وتقع في منطقة جبل علي⁽¹³⁾.

فضلاً عن ذلك تعمل مجموعة أخرى من المشروعات القائمة في سلطة دبي للمجمعات الإبداعية، مثل منطقة دبي للتعهيد Dubai Outsource Zone، وقد أطلقتها مدينة للإنترنت في 15 يونيو 2004م لتصبح أول منطقة متخصصة بهذا النوع من الأعمال في العالم، والتعهيد نموذج أعمال أنتجه التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال الأعمال الإلكترونية، ويعني أن تعهد أي مؤسسة أو شركة بجزئية من أعمالها الداخلية إلى مؤسسة أخرى متخصصة تتولى عنها إدارة هذه الجزئية أو المهمة بقدر أكبر من الفعالية⁽¹⁴⁾.

المنطقة الحرة للإعلام في أبوظبي

يطلق على المنطقة الإعلامية الحرة في أبوظبي، منطقة صانعي الإعلام في أبوظبي، أو (twofour54) التي تتبع منذ بداية يوليو 2019 لشركة أبوظبي التنموية القابضة بموجب قرار للمجلس التنفيذي لإمارة أبوظبي. وقد تأسست هذه المنطقة لإرساء دعائم صناعة الإعلام والترفيه، وتوفير المرافق والخدمات لجذب الشركات الإعلامية المحلية والإقليمية والعالمية للإمارة، وتكريسها كمركز رائد في منطقة الشرق الأوسط في هذا المجال، وقد تم ابتكار تسميتها لتدل على الإحداثيات الجغرافية لإمارة أبوظبي.

والمنطقة الإعلامية أبوظبي، وهي هيئة حكومية تأسست بموجب القانون الرئاسي رقم 12 لسنة 2007م، القاضي بتعيين هيئة المدن الإعلامية الحرة بأبوظبي وهيئة تسمى المدينة الإعلامية - أبوظبي، وتخضعان لرقابة المجلس التنفيذي أو أي جهة تنظيمية أو رقابية أخرى يحددها المجلس.

(13) United Arab Emirates Annual Book, National Media Council, Abu Dhabi, Trident publishing, London, 2008, p 275.

(14) منطقة دبي للتعهيد، <http://www.doz.ae>. accessed June 15, 2008.

وفي أبريل 2007م، صدر قرار تكميلي من قبل صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان، ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة رئيس المجلس التنفيذي، قضى بتشكيل لجنة تأسيس منطقة أبوظبي الحرة للإعلام، تختص بحسب القرار بإعداد الخطة الرئيسة والقواعد والترتيبات الخاصة بتأسيس منطقة أبوظبي للإعلام، واقتراح مشروع قانون تأسيسها والأنظمة واللوائح المنفذة لها، فضلاً عن الإشراف على كافة خطوات تأسيسها وتقديم تقارير دورية بأنشطة التأسيس إلى الأمانة العامة للمجلس التنفيذي⁽¹⁵⁾.

توفر twofour54 مرافق إنتاج عالمية المستوى، ومبادرات متعددة لتنمية المواهب وبرامج تدريبية، وخدمات لدعم الأعمال التجارية للشركات الإعلامية، حيث يضم مجملها عدداً كبيراً من الشركات الإعلامية والترفيهية، من ضمنها سكاى نيوز عربية، إيمج نيشن Image Nation، يويسوفت، وسي إن إن CNN، فوكس، فلاش إنترتينمنت، M&C Saatchi، Flat6Labs، فضلاً عن مجمع للموظفين المستقلين، وغير ذلك من استوديوهات ومختبرات وتسهيلات مختلفة للإنتاج الإعلامي.

وتقدم twofour54 حلولاً تدريبية خاصة ذات مستوى عالمي في مجال الإعلام لتمكين الشركات والأفراد العاملين في مجالات التلفزيون، الإعلام الرقمي، الرسوم المتحركة، الصحافة، الإذاعة، تقنيات البث، العلاقات العامة والاتصالات، المشروعات الإعلامية، التصميمات البصرية وتصميمات الإنترنت، والسمعيات والبصريات والألعاب الإلكترونية.

فضلاً عن ذلك، توفر المدينة المختبر الإبداعي لتعزيز الفرص الإبداعية والانطلاق في المجال الإعلامي للطلاب المهتمين بالإعلام، أو منتجي المحتوى، أو حتى الهواة، وذلك من خلال مشروعات المختبر الإبداعي أو العمل مع مع الخبراء المحترفين والمهوبين أو بالحصول على فرصة تدريبية لتنمية المهارات،

(15) أحمد الجبلي وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، ص 394،

<<http://www.uaeyearbook.com/Yearbooks/2008/ARB>>. accessed Dec. 10, 2015.

أو من خلال المشاركة في ورش العمل والدورات التدريبية القصيرة.

في مايو 2017م، تم الإعلان عن تطوير منطقة للإعلام بجزيرة ياس كمقر دائم لـ twofour54 في مجمع جديد تبلغ مساحته 3.2 ملايين قدم مربع، ويغطي المقر الرئيس الجديد مساحة إجمالية مبدئية تبلغ 95 ألف متر مربع، ويضم مكاتب حديثة، واستديوهات تلفزيونية للاستمرار في استقطاب الشركات العالمية التي تعمل في مجالات الإعلام والترفيه.

اختصاصات هيئة المنطقة الإعلامية - أبوظبي

تتولى هيئة المنطقة الإعلامية - أبوظبي، الإشراف على كافة مجالات التنظيم والترخيص في المنطقة الإعلامية - أبوظبي، بما في ذلك تطوير اللوائح التنظيمية والتعليقات والسياسات والإجراءات الخاصة بالمنطقة وضمان التقيّد بها، وتسجيل وترخيص الشركات والفروع ومالكي الرخص الفردية (الموظفون المستقلون)، وتقديم التوجيهات والإرشادات المتعلقة بالمحتوى للجهات المرخص لها بالعمل في المنطقة. وتقدم الهيئة الخدمات التالية في المنطقة الإعلامية - أبوظبي:

1. تطوير اللوائح والأنظمة والسياسات الخاصة بالمنطقة الإعلامية والحرص على تنفيذها.
2. تأسيس وتسجيل الشركات وفروع الشركات وترخيص الشركات والفروع والموظفين المستقلين.
3. الاحتفاظ بسجلات الكيانات المسجلة كافة من شركات وفروع وموظفين مستقلين.
4. تقديم التوجيهات والإرشادات المتعلقة بالمحتوى وتطبيق الآليات التي

تضمن الالتزام باللوائح والأنظمة الخاصة بالمنطقة الإعلامية⁽¹⁶⁾.

مميزات المنطقة الإعلامية الحرة في أبوظبي

فضلاً عن وقوعها في أبوظبي كواجهة سياسية واقتصادية ضخمة، تتمتع المنطقة الإعلامية الحرة - أبوظبي، بمجموعة من المزايا المادية الجاذبة للشركات، مثل التكاليف المناسبة والمنافسة لتأسيس الشركات، والتي تشمل ما يلي:

1. الملكية الأجنبية الكاملة.
2. بساطة ووضوح عملية تأسيس الكيان.
3. وجود مجموعة متنامية ومتميزة من المؤسسات الإعلامية والترفيهية الرائدة عالمياً وإقليمياً.
4. وجود مجموعة كبيرة من الموظفين المستقلين المتخصصين في مهارات الإعلام والترفيه.

كذلك تستفيد من الميزات التي حملتها المبادرات الاجتماعية والاقتصادية التي أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان، ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة رئيس المجلس التنفيذي لإمارة أبوظبي، في مطلع يونيو 2018م، والتي تضمنت حزمة اقتصادية لتسريع مسيرة أبوظبي التنموية والاقتصادية بقيمة 50 مليار درهم لثلاث سنوات، وهي تشمل ما يلي:

1. توسيع نطاق برنامج المنطقة الإعلامية الخاص بريادة الأعمال؛ لتمكين المزيد من الشركات الصغيرة من العمل من المنزل، وذلك خلال أول عامين من تأسيسها، بما يُمكنها من بناء أرضية صلبة لأعمالها، تنطلق من خلالها نحو مزيد من النمو في المستقبل.

(16) هيئة المنطقة الإعلامية الحرة - أبوظبي،

2. تقديم الرخص المزدوجة لشركاء المنطقة الإعلامية؛ بهدف تمكينهم من العمل مع الشركات خارج المنطقة الحرة، وخاصة الهيئات الحكومية.

مدينة الإبداع بالفجيرة

بموجب المرسوم الأميري رقم 4 لسنة 2007م، الصادر عن صاحب السمو الشيخ حمد بن محمد الشرقي، عضو المجلس الأعلى حاكم إمارة الفجيرة، وتحت إدارة هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، ورئيسها الشيخ راشد بن حمد الشرقي، تم إطلاق منطقة إعلامية حرة في إمارة الفجيرة، تسمى (مدينة الإبداع Creative City)⁽¹⁷⁾.

وقد أطلقت هذه المدينة لكي تكون منطقة جذب إعلامي حرة، قادرة على الاستثمار في المجال الإعلامي، وهي تسعى لتعزيز موقع إمارة الفجيرة الاستراتيجية الذي يعد نافذة شرقية لدولة الإمارات على البحار المفتوحة كخليج عمان والمحيط الهندي، وتشمل الأهداف ما يلي:

1. تعزيز الاهتمام العالمي بالإمارة وتنمية قطاع الاستثمارات الأجنبية المباشرة فيها.
2. تأسيس وإطلاق المحطات التلفزيونية.
3. تأسيس بنية تحتية للاستديوهات الخاصة بإنتاج الدراما العربية والمحلية.
4. خلق آلية لترخيص المجالات والوسائل الإعلامية.

تسهيلات العمل في مدينة الإبداع

(17) مدينة الإبداع، < <http://www.creativecity.ae/whycreativecity.html> > accessed July 3, 2018.

تقدم المدينة مجموعة من حزم الأعمال التي يمكن تكييفها لتلبية احتياجات مختلفة وأغراض متعددة، بحيث تناسب حجم العمل ونوعه، تشمل هذه الحزم، ما يلي:

1. حزمة العمل الحر Freelancer package، حيث يمكن لصاحب العمل الحر الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأنشطة الإعلامية والتجارية المتاحة في المدينة.
2. توفر المدينة أيضاً حزمة بيبي بيزنس Baby Business المصممة للشركات الصغيرة حتى يمكنها الاستفادة من إجراءات التأسيس السهلة.
3. توفر المدينة حزمة Single owner package المصممة لأصحاب الأعمال الفردية الذين يحتاجون إلى بدء أعمالهم بخطوات بسيطة وسهلة وسريعة.

وتملك مدينة الإبداع بالفجيرة مركز أعمال مجهزاً بوسائل الاتصال المختلفة، يعمل على مدار الساعة، كما يحتوي على منظومة من المكاتب المؤثثة بالكامل والمرنة من حيث المساحات والتجهيزات التي توفر البيئة المطلوبة لممارسة الأعمال، خاصة للشركات التي تحتاج إلى حلول سريعة وجاهزة.

مجالات العمل بمدينة الإبداع

توفر المدينة بيئة العمل الحر للأفراد والشركات العاملة في نطاق واسع من مجالات الإعلام والاتصال والتعليم، والاستشارات والتسويق والفعاليات، والموسيقى والترفيه، والتصميم والتكنولوجيا، وما إلى ذلك، وهي تقوم بتسهيل كافة الإجراءات الحكومية والتراخيص اللازمة لتأسيس الأعمال للأفراد والشركات، في بيئة المنطقة الحرة بإمارة الفجيرة، وتشمل الخدمات الإعلامية

على وجه الخصوص، ما يلي⁽¹⁸⁾:

1. الصوتيات والمرئيات؛ وتشمل خدمات الإنتاج الصوتي والمرئي، وإدارة البث، والإنتاج التلفزيوني، وإنتاج المواد الصوتية، وإدارة الراديو.
2. خدمات البث؛ وتشمل البث الإذاعي والبث التلفزيوني والبث عبر الإنترنت Web streaming.
3. الإعلام والتسويق؛ وتشمل الإعلان، والعلاقات العامة، وخدمات التسويق، والتمثيل الإعلامي، وخدمات الملكية الفكرية، وما إلى ذلك.
4. خدمات النشر؛ وتشمل الصحف والمجلات والكتب التقليدية والإلكترونية، والأدلة ومواد المحتوى الترويجي والمطبوعات الشبكية والإلكترونية، وما إلى ذلك.
5. الدعم الإعلامي؛ ويشمل خدمات الإنتاج الإعلامي، ومراقبة وسائل الإعلام، والتصميم الجرافيكي، وخدمات الأرشفة الإعلامية، وخدمات التوزيع، وخدمات التصوير الفوتوغرافي، وخدمات الطباعة، وتأجير معدات وسائل الإعلام.. إلخ.
6. الإعلام الجديد؛ ويشمل التصوير الفوتوغرافي للرسوم المتحركة، والتصميم الرقمي، وإدارة الوسائط الرقمية، وخدمات الوسائط الرقمية، والخدمات التفاعلية، وتطوير الوسائط المتعددة، وإدارة تطوير البرمجيات، وتصميم وإدارة مواقع الإنترنت، وخدمات استضافة المواقع، وما إلى ذلك.
7. الموسيقى والترفيه؛ وتشمل الإنتاج الموسيقي، والتسجيلات الموسيقية، وتوزيع الموسيقى، والترويج للموسيقى، والنشر الموسيقي، وإدارة الحقوق، والتعليم الموسيقي، وإدارة المتنزهات الترفيهية، وما إلى ذلك.

(18) خدمات مدينة الإبداع،

<http://www.creativecity.ae/Business_Activity_List.pdf>. accessed July 4, 2018

المنطقة الإعلامية الحرة في الشارقة

في السادس والعشرين من يناير 2016م، صدر المرسوم الأميري رقم 10 لسنة 2016م، بشأن إنشاء (مدينة الشارقة للإعلام) كهيئة منطقة حرة⁽¹⁹⁾. وفي فبراير 2017م، صدر مرسوم أميري آخر بإعادة تنظيم المدينة، يُلغي المرسوم الأميري رقم 10 لسنة 2016م أعلاه، وقد نص المرسوم رقم 11 لسنة 2017م على أن تنشأ في الإمارة منطقة حرة للإعلام تسمى (مدينة الشارقة للإعلام) كهيئة منطقة حرة، تتمتع بالشخصية الاعتبارية، وتتبع لمجلس الشارقة للإعلام، كما تُعرف اختصاراً باسم (شمس Shams).

وتهدف المدينة إلى بناء مركز إعلامي يقدم خدمات وتسهيلات ذات مستوى عالمي في دولة الإمارات، من خلال مجموعة واسعة من الأنشطة، وتشمل الأهداف، ما يلي:

1. تنمية واحتضان المواهب والقوى البشرية العاملة في المجال الإعلامي والإبداعي.
2. الريادة الإقليمية في مجال التعليم والتدريب الإعلامي والإبداعي، ودعم وتطوير المحتوى الإعلامي والإبداعي عالي الجودة.
3. توفير بيئة ملائمة للإعلام والإبداع من خلال مدينة جاذبة ومستدامة تتمتع ببنية تحتية وخدمات ذات مستوى عالمي وبتكاليف معقولة.
4. تمكين الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والرياديين من الانخراط في القطاعات الإعلامية الإبداعية.
5. تعزيز سمعة الإمارة في المجالات الإبداعية والإعلامية من خلال إبراز المحتوى المحلي إقليمياً وعالمياً.

(19) مدينة الشارقة للإعلام < <https://www.shams.ae/ar> accessed June 12, 2018 >

مميزات مدينة الشارقة للإعلام

تقدم مدينة الشارقة للإعلام عدداً من ميزات العمل في المناطق الحرة التي تشمل الإعفاءات الضريبية والجمركية وحرية تملك المشروعات، وحرية حركة رأس المال وغير ذلك، حيث تشمل هذه الميزات، ما يلي:

1. تُعفى الشركات والمؤسسات وكذلك الأفراد والموظفون في المدينة من الضرائب المفروضة في الإمارة، بما في ذلك ضريبة الدخل فيما يتعلق بالنشاطات داخل المدينة، وذلك لمدة 50 عاماً قابلة للتجديد لمدة أو مدد مماثلة بقرار يصدر من الرئيس اعتباراً من تاريخ البدء بالأعمال.
2. لا تخضع جميع الأعمال المنفذة داخل المدينة للقوانين واللوائح من قبل شركات ومؤسسات وموظفي المدينة المطبقة في البلديات، أو دائرة التنمية الاقتصادية، أو المؤسسات والهيئات والدوائر التابعة للحكومة، ومع ذلك يجوز للمدينة أن تستفيد أو تستخدم أي تسهيلات أو خدمات ترخيص تقدمها تلك الدوائر المذكورة، لترخيص شركات ومؤسسات المدينة، حسبما تراه إدارتها مناسباً.
3. يتم تحديد الرسوم التي تستوفي مقابل الخدمات التي تقدمها المدينة بلائحة تصدر بقرار من الرئيس، وتتضمن اللائحة الغرامات والتدابير المقررة على الشركات والمؤسسات التي تخالف أحكام هذا المرسوم أو أي لوائح تصدر بشأنه، كما يصدر الرئيس اللوائح المالية والإدارية الخاصة بالمدينة.

مدينة الشارقة للنشر

في 30 أكتوبر 2017م، افتتح صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، (مدينة الشارقة للنشر)، والتي كان

قد صدر قرار بإنشائها قبل ذلك، وفق المرسوم الأميري رقم 14 لسنة 2013م⁽²⁰⁾.

وقد جاء تأسيس المدينة التي تعد أول منطقة حرة للنشر في العالم العربي، متسقاً مع اختيار إمارة الشارقة عاصمة عالمية للكتاب لعام 2019م، تقديراً للمبادرات التي تقوم الإمارة بتشجيعها للنشر والقراءة، وتأسيس مركز عالمي لنشر الكتب.

وتمتد مدينة الشارقة للنشر على مساحة تُقدَّر بنحو 100 ألف متر مربع، وهي مجهزة بكافة الخدمات التي قد تحتاج إليها دور النشر لتطوير آلية أعمالها، لتستوعب 400 دار نشر، كما تُشكّل المدينة منصة لتبادل الأفكار ومصادر المعرفة الجديدة، وجاء في المرسوم أن المدينة تهدف إلى تحقيق الأغراض التالية:

1. تعزيز مكانة الإمارة لتصبح مركزاً عالمياً يستقطب المعنيين بقطاع النشر والطباعة بكل أنواعه.
2. دعم الحركة الثقافية والبحث العلمي على المستوى المحلي الإقليمي والدولي.
3. النهوض بقطاع النشر والطباعة، وتوفير الدعم اللازم لتطويره والارتقاء بمهنته.
4. تأكيد أهمية الكتاب وأثره في نشر الوعي والعلم في المجتمع في ظل التطور التقني وتنوع مصادر المعرفة.

وحسب نص المرسوم تزاوّل المدينة جملة من الأنشطة، منها:

1. إعداد وتصميم وتطوير واستخدام وصيانة المواد والبرامج وقواعد البيانات المتعلقة بالنشر والطباعة.
2. إصدار ونشر وطباعة وتوزيع الصحف والمجلات والكتب وخدمات الإعلام بكل أنواعه.

(20) مدينة الشارقة للنشر، <<http://specfz.com>. accessed April 15, 2018>

3. استيراد وتخزين وتصدير الأجهزة والمواد والبرامج والمنتجات المستعملة في المدينة.
4. خدمات الإمداد والتوزيع وإعادة التوزيع اللازمة لممارسة الأنشطة المسموح بها في المدينة.
5. النشاطات التجارية اللازمة لتقديم الخدمات للمقيمين والعاملين وزوار المدينة.

مميزات مدينة الشارقة للنشر

تتمتع المؤسسات المختلفة والأفراد الذين يؤسسون أعمالهم في المدينة بمجموعة من الامتيازات والإعفاءات الضريبية، تشمل ما يلي:

1. تُعفى الشركات والمؤسسات وكذلك الأفراد والموظفون في المدينة من الضرائب المفروضة في الإمارة، بما في ذلك ضريبة الدخل فيما يتعلق بنشاطات أعمالهم داخل المدينة، وذلك لمدة 50 عاماً قابلة للتجديد لمدة أو مدد مماثلة بقرار يصدر من الرئيس، اعتباراً من تاريخ البدء بالأعمال مع مراعاة التشريعات الاتحادية ذات الصلة.
2. لا يخضع عمل شركات ومؤسسات وموظفي المدينة إلى القوانين واللوائح المطبقة في البلدية أو دائرة التنمية الاقتصادية التابعة للحكومة، مع ذلك يجوز للمدينة أن تستفيد أو تستخدم أي تسهيلات أو خدمات ترخيص تقدمها الدوائر المذكورة لترخيص شركات ومؤسسات المدينة حسبما تراه إدارتها مناسباً.
3. تخضع شركات ومؤسسات المدينة التي استخدمت بشأن ترخيصها، خدمات تلك الدوائر للوائح وأنظمة المناطق الحرة كافة، وتعد رخص تلك الشركات والمؤسسات كأنها صادرة من المدينة.

مدينة عجمان الإعلامية الحرة

تعمل مدينة عجمان الإعلامية الحرة على الاستفادة من موقع الإمارة ودورها كحاضنة تاريخية في مجال الإنتاج الإعلامي والتلفزيوني بشكل خاص، ففي سنوات خلت أخرجت استوديوهات عجمان الخاصة الكثير من الأعمال الدرامية العربية، وكانت خلال السبعينات والثمانينات من القرن الماضي قبلة للكثير من الفنانين العرب لتصوير المسلسلات وغيرها.

وقد تأسست مدينة عجمان الإعلامية الحرة وفقاً لمرسوم أميري في 2015م، وهي تتبع لحكومة الإمارة وتعمل على وضع إمارة عجمان في موقع بارز على خريطة المراكز الإعلامية المميزة في منطقتي الخليج والشرق الأوسط، كما تعمل على استقطاب شركات الإنتاج الإعلامي المتنوعة وشركات الإعلان والترويج السياحي للعمل في المدينة الإعلامية، وإقامة المهرجانات والمؤتمرات والمعارض وغيرها من الفعاليات الثقافية والترفيهية، بجانب الاهتمام بتدريب الإعلاميين من المواطنين لصقل مواهبهم وتحسين إمكاناتهم التطبيقية.

اختصاصات مدينة عجمان الإعلامية الحرة

جاء في المرسوم الأميري الخاص بتأسيس مدينة عجمان الإعلامية الحرة، أنه في سبيل تحقيق الأهداف المذكورة يحق لها مباشرة مجموعة من الاختصاصات، من بينها:

1. تطوير وترقية أداء العمل الإعلامي في الإمارة، والعمل على توفير واستخدام أحدث الوسائل التقنية في كافة مجالات العمل الإعلامي فيها، والإشراف على تنظيم مزاولة أنشطة العمل الإعلامي والخدمات المساندة لقطاع الإعلام كافة، وإبراز الإمارة كمركز اقتصادي وسياحي وإعلامي بارز في منطقتي الخليج والشرق الأوسط.

2. اقتراح التشريعات اللازمة لتنظيم وتطوير العمل الإعلامي، وحماية حقوق الملكية الفكرية أو التجارية أو الصناعية أو الأدبية، وغيرها من

حقوق المؤلفين والمنتجين في مجال العمل الإعلامي، وتقديم الخدمات والاستشارات وعمل البحوث والدراسات لحكومة الإمارة في مختلف مجالات العمل الإعلامي، وتوفير البنية التحتية وكافة المنشآت اللازمة للإنتاج الإعلامي داخل المدينة الإعلامية.

كما تتضمن اختصاصات مدينة عجمان الإعلامية الحرة، ما يلي:

1. إنشاء مركز للبث وإعادة البث التلفزيوني في الإمارة، وتوفير استوديوهات حديثة فيها للإنتاج الإعلامي بمختلف مواده السمعية والبصرية والرقمية، واستقطاب القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية والصحف والمجلات ودور النشر المرموقة عالمياً وإقليمياً لمزاولة أعمالها في المدينة الإعلامية.
2. العمل مع شركاء متخصصين لإقامة المهرجانات والمؤتمرات والفعاليات الإعلامية والثقافية على مدار السنة في عجمان وخارجها، بهدف الترويج السياحي والتجاري للإمارة.
3. المساهمة في إقامة المعاهد والكليات ومراكز التدريب المتخصصة، وعقد الندوات وورش العمل، بهدف إعداد الكوادر البشرية المتميزة في مجال العمل الإعلامي في الدولة، وخلق فرص عمل للكوادر البشرية المواطنة والعمل على تأهيلها بأعلى المعايير المهنية العالمية، وتدريبها على استخدام أحدث الوسائل التقنية والإلكترونية في مجال العمل الإعلامي.

مميزات العمل بمدينة عجمان الإعلامية الحرة

تمتع مدينة عجمان الإعلامية الحرة بمجموعة من الامتيازات والإعفاءات الخاصة، التي تراعي أحكام التشريعات الاتحادية التي تسري على المناطق الحرة والمدن الإعلامية في الدولة، فضلاً عن اشتراطاتها المالية وغير ذلك، كما يلي:

1. يجوز تأسيس منشآت في المدينة الإعلامية في شكل مؤسسات فردية أو شركات ذات مسؤولية محدودة أو مكاتب تمثيل أو فروع لشركات ومؤسسات أجنبية، وذلك وفقاً لأحكام التشريعات والأنظمة القانونية المطبقة لدى المدينة الإعلامية، ولا يحق لهذه المؤسسات أو الشركات أو المكاتب أو الفروع مزاولة أعمالها خارج النطاق الجغرافي للمدينة الإعلامية، كما يجوز لأي شخص أجنبي سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، أن يملك أي مؤسسة مدينة إعلامية بمفرده أو يشارك في تأسيس شركة مدينة إعلامية بالمشاركة مع أي شريك أو شركاء آخرين من مواطني الدولة أو من الأجانب.
2. المدينة الإعلامية مفتوحة للمستثمرين من مواطني الدولة، ومن جميع الجنسيات الأخرى، ودون الحاجة لكفيل أو وكيل أو شريك موطن، بشرط ألا يكون المستثمر الأجنبي المعني من رعايا دولة أعلنت الدولة مقاطعتها، ومزاولة كافة مجالات العمل الإعلامي أياً كان نوعها أو حجمها.
3. تُعفى المدينة الإعلامية من كافة الرسوم المحلية والضرائب المقررة في الإمارة ومن الرسوم الجمركية على ما تستورده من معدات وأجهزة ومواد خام بغرض استخدامها في الإنتاج الإعلامي داخل المدينة الإعلامية، بشرط ألا تكون المعدات أو الأجهزة أو المواد الخام المعنية من البضائع المحظورة.
4. تُعفى منشآت المدينة الإعلامية وكذلك المستخدمون فيها، ممن هم على كفالة المدينة، من كافة الضرائب لمدة 20 سنة ابتداء من تاريخ إصدار ترخيص منشأة المدينة الإعلامية المعنية، أو من تاريخ كفالة المدينة الإعلامية للمستخدم المعني، ويستثنى جميع المستثمرين الأجانب في المدينة الإعلامية من أي قيود على تحويل رأس المال والأرباح والأجور.
5. لا تخضع الممتلكات العائدة للمدينة الإعلامية أو لأي منشأة مدينة إعلامية لأي إجراءات تأمين أو مصادرة أو بيع إجباري أو أي إجراءات أخرى مقيدة للملكية الخاصة، إلا بموجب حكم قضائي نهائي، ويجوز

لمنشآت المدينة الإعلامية أن تستخدم في أعمالها مستخدمين أجنبي على كفالة المدينة الإعلامية.

منطقة «راكز» الإعلامية برأس الخيمة

يتركز نشاط هيئة المنطقة الحرة في إمارة رأس الخيمة منذ تأسيسها في عام 2000م، على إصدار التراخيص المختلفة للمستثمرين ورجال الأعمال الراغبين في تأسيس أو توسيع نطاق أعمالهم في دولة الإمارات، وفي عام 2005م، تم إطلاق هيئة رأس الخيمة للاستثمار التي لعبت الدور المطلوب في توفير الدعم والتراخيص، وسهلت على المستثمرين مزاولة الأعمال في مختلف الأنشطة والقطاعات⁽²¹⁾.

تشمل التراخيص المقدمة من الهيئتين، الرخص الإعلامية التي كانت تُمنح للشركات العاملة في مجال الإعلام بشتى نشاطاته، وبعد تدشين هيئة مناطق رأس الخيمة الاقتصادية «راكز Rakez» بدمج الهيئتين في عام 2017م، عملت «راكز» على إجراء عمليات تجديد في المنطقة الإعلامية، وتجميع الشركات الإعلامية على مساحة 2738 متر مربع، كمُنطقة مخصصة للعمل الإعلامي بكافة صوره وأشكاله.

وتقوم المنطقة الإعلامية في رأس الخيمة، والتي يطلق عليها (منطقة راکز الإعلامية Rakez Media Zone) على جذب الشركات التي تعمل على شق طريقها في مجال الإعلام، وذلك جنباً إلى جنب مع الشركات الإعلامية العالمية تحت مظلة واحدة وفي مقر واحد، وهي بذلك تعمل على خلق بيئة مناسبة تجمعهم بمزود الخدمات الإعلامية وتتيح فرصاً لنمو أعمالهم.

وضمن مشروع رأس الخيمة الهادف إلى صناعة مدينة إعلامية متكاملة بمعايير عالمية، تسعى «راكز» إلى تنشيط السوق الإعلامية في الإمارة، من خلال تعزيز القطاع بتحفيز الشركات الإعلامية، وجذبها لتشكيل شبكة فيما

(21) منطقة راکز الإعلامية، <<https://www.rakez.com/About/Media-Zone>>. accessed June 29, 2018.

بينها لتبادل الخدمات في مكان واحد، وإطلاق مجموعة متنوعة من الأنشطة الإعلامية، وذلك لإتاحة الفرص أمامها لتوسيع نطاق أعمالها.

وتستفيد منطقة «راكز» الإعلامية من موقع إمارة رأس الخيمة الجغرافي المتميز، وجاذبيتها السياحية التي تستفيد من الطبيعة الجبلية والصحراوية والبحرية التي تتمتع بها، فضلاً عن ثرائها التاريخي الذي تعكسه الحصون والقلاع والأبراج التاريخية التي لاتزال قائمة فيها، ودورها الثقافي الذي يعكس صورة أصيلة عن التراث والتقاليد القديمة في دولة الإمارات.

مجالات عمل منطقة «راكز» الإعلامية

تضمّ منطقة راكز الإعلامية في رأس الخيمة أكثر من 150 شركة متنوعة النشاطات، وذلك وقت كتابة هذا النص، وتشمل المجالات والنشاطات الإعلامية التي يمكن ممارستها فيها، ما يلي:

1. البث الإذاعي، والإنتاج والتصوير والإخراج، والموسيقى، والترفيه والرسوم المتحركة.
2. خدمات النشر والإعلان.
3. خدمات الإعلام الجديد.
4. الخدمات الإعلامية والاتصالات وإدارة الفعاليات.

مميزات العمل في منطقة «راكز» الإعلامية

تعمل رأس الخيمة على تهيئة البيئة المناسبة لاحتضان الشركات الإعلامية من خلال «راكز»، لاتخاذ الإمارة مقراً لنشاطاتها الإعلامية، ويتم ذلك من خلال تطوير البنية التحتية للمنطقة، وجعلها مركزاً متكاملًا يحوي كل ما تحتاج إليه أي شركة في مجال الإعلام، وهي تقدم مجموعة من مميزات العمل التي تتمتع بها المناطق الحرة، تشمل ما يلي:

1. تتيح منطقة «راكز» الإعلامية للجهات التي تعمل تحت ظلها الإعفاء التام من ضريبة الدخل والشركات.
2. تتوافر للإعلاميين البيئة الملائمة للعمل وممارسة الأنشطة الإعلامية.
3. تتوافر مرافق مختلفة تتناسب مع احتياجات الشركات الإعلامية بمختلف أحجامها وأنواعها، من مساحات مكتبية مشتركة ومستودعات، وقطع أراضٍ بمختلف المساحات والأحجام حسب الطلب، لممارسة أعمال الإنتاج التلفزيوني والإذاعي.
4. توفر «راكز» الإعلامية منصة لتصاريح العمل الاستقلالي للمتخصصين في قطاعي التعليم والإعلام، يمكن بموجبها استخدام أحد مراكز العمل المشتركة والاستفادة من الخدمات المجتمعة تحت سقفٍ واحد.
5. تمنح «راكز» تصريح «المؤثر» الذي يتيح للمؤثرين والمشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي القيام بنشاطاتهم التجارية بشكل قانوني داخل دولة الإمارات.

”

الفصل الخامس

صناعة السينما
والرسوم المتحركة

“

تاريخ السينما في دولة الإمارات

تطورت السينما الإماراتية الطويلة والقصيرة، وشهدت قفزة ملحوظة في إنتاج مجموعة من الأفلام التي حصدت نجاحات محلية وإقليمية، حققها عدد من الشباب الإماراتيين المهتمين بصناعة السينما، من خلال مجموعة من الأفلام الروائية التي أنتج بعضها بجودة عالية عكست طبيعة الثقافة والتراث الإماراتيين، وصوّرت المجتمع المحلي وقضاياه المختلفة.

ولم يكن الاهتمام بالسينما حديثاً، فقد احتضنت الإمارات أول دار سينما في «القاعدة البريطانية في الشارقة» عام 1945م، والتي كان يطلق عليها اسم «سينما المحطة»، وكانت تعمل تحت إشراف مباشر من سلاح الجو الملكي البريطاني، وقد كانت هذه السينما مخصصة للترفيه عن جنود المحطة والعاملين بها، وكان تواصل المواطنين معها يتم في المناسبات العامة⁽¹⁾.

يقول مسعود أمر الله، إنه اكتشف أن شركات البترول هي أول من أدخل السينما إلى الإمارات، عندما كانت تقوم بتصوير المناطق التي تقوم باستكشافها، وكان ذلك في خمسينات القرن الماضي، ورغم أن أهدافها كانت مغايرة، إلا أنها استطاعت أن توثق لهذه المنطقة بكل ما فيها، حيث كانت تعرض لموظفيها الأجانب نشرة أخبار قصيرة متفرقة من بلادهم، إلى جانب ذلك أسهم العديد من العاملين الأجانب في شركات البترول بإدخال السينما إلى الإمارات مما كانوا

(1) إبراهيم الملا، السينما روح دبي الواسعة، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، 27 مارس 2014، <<http://www.alittihad.ac/details.php?id=26836&y=2014&article=full>>, accessed May 30, 2018

يحضرونه معهم من أفلام لمشاهدتها هنا⁽²⁾.

في الخمسينيات من القرن الماضي وما بعدها، ظهرت «القوافل الثقافية» التي تقوم من خلال سيارات «جيب لاندروفر» المغطاة، بعرض أفلام سينمائية إنجليزية وأمريكية، وأفلام أخرى توعوية وثقافية في الأحياء الشعبية والمناطق الداخلية⁽³⁾. وقد كان هيئة تدعى «مجلس التطوير» بعد ذلك، دور في تفعيل عمل القوافل الثقافية من حيث إشاعة الوعي بين الأهالي من خلال الأفلام الدرامية والوثائقية والتوعوية، وحتى من خلال الأفلام التي تناولت الجانب الصحي والطبي.

في أواسط الستينيات وبداية السبعينيات من القرن الماضي، ظهرت في دبي والشارقة ورأس الخيمة وكلباء ومناطق أخرى متفرقة، بعض الدور السينمائية التجارية البسيطة والبدائية في وسائل عرضها وأماكنها المخصصة للجمهور، وكانت تعرض أفلاماً عربية قادمة من مصر ولبنان، ولم تستمر هذه الظاهرة طويلاً، نظراً لدخول السينما الهندية الغزيرة إنتاجاً والمتنوعة شكلاً، كمنافس قوي⁽⁴⁾.

كذلك احتضنت مدينة خورفكان أقدم وأول صالة عرض سينمائية مكشوفة على مستوى الساحل الشرقي، وذلك سنة 1959م، وكانت عبارة عن أربع طوابق، الطابق الأول يفترش فيه الرواد من الرجال الأرض وفي الثاني يجلسون على الكراسي والثالث بارتفاع أعلى، أما الرابع فكان للنخبة، وكانت تعرض الأفلام الهندية بالأبيض والأسود، وكانت دار العرض غير مسقوفة، وفي عام 1979م، أنشئت صالة جديدة محل القديمة المكشوفة، وتم افتتاحها رسمياً في عام 1980م، كما أُسِّسَت بعد هذه الدار وتلك التي أُسِّسَت في مدينة كلباء، صالة عرض ثالثة في الساحل الشرقي وكانت بمدينة الفجيرة.

(2) مسعود أمر الله يوثق للسينما الإماراتية، صحيفة «البيان»، دبي، 7 مارس 2008،

<<https://www.albayan.ae/our-homes/mirrors/2008-03-07-1.623270>>. accessed June 10, 2018

(3) إبراهيم الملا، السينما في الإمارات، بدايات وذاكرة وتاريخ، صحيفة «الاتحاد»، 28 يناير 2006،

<<http://www.alittihad.ae/details.php?id=47104&y=2006>>. accessed June 10, 2018

(4) إبراهيم الملا، السينما في الإمارات، مصدر سبق ذكره.

وفي أواخر الخمسينيات من القرن الماضي أنشئت أول دار عرض سينمائي في دبي، وبحسب مسعود أمر الله، فإن سينما «الوطنية» التي أنشأها تاجر كويتي يدعى محمد مرشد، والذي سمي باسمه «سوق مرشد» الموجود حالياً في منطقة ديرة، هي الأولى في دبي⁽⁵⁾. في تلك الفترة أسس رجل باكستاني أول دار للسينما في الشارقة لعامة الناس، هي سينما «هارون» وكان يعرض فيها الأفلام الهندية، وكانت مكشوفة، لدرجة أن المشاهدين اعتادوا في عروض فصل الشتاء جلب الأغذية معهم لتجنب البرد، أو في حال هطول المطر فجأة. وفي رأس الخيمة ظهرت سينما «النخيل» في الستينيات، وفي كلباء كانت هناك سينما أنشأها شخص يدعى مظفر⁽⁶⁾.

خطوة أخرى متقدمة في تاريخ السينما في الإمارات جاءت على يد أحمد غولشين Ahmad Golchin، وهو المؤسس والشريك لشركة غلف فيلم Gulf Film ومؤسس ورئيس مجلس إدارة فارس فيلم Phars Film Group التي تأسست في عام 1964م، وجاء غولشين إلى دبي عام 1963م، تاركاً وظيفته في مجال النشر في إيران، حاملاً معه أحد أفلام تلك الفترة، حيث كان يتسنى لعدد محدود من الناس وقتها مشاهدة الأفلام التي كانوا يحصلون عليها من بعض التجار الهنود، في تلك المرحلة كان غولشين يدعو لمشاهدة الأفلام بلافتات على طول خور دبي، وفي غضون أشهر قليلة، تمكن من استقطاب أكثر من ألف شخص لمشاهدة الأفلام، وحتى نهاية الستينيات كان يحصل على الأفلام التي تصل من أوروبا إلى لبنان ثم إلى شركة البحرين للسينما، لتعرض في دور السينما في دبي، في حالة غير جيدة.

يقول إبراهيم الملا إنه في فترة السبعينيات من القرن الماضي وما بعدها، ظهرت دور عرض أخرى في دبي مثل سينما «ستراند»، وسينما «النصر»، وسينما «بلازا» وغيرها من الدور التي عرضت لجمهورها الواسع أفلاماً خاطبت الجاليات المقيمة، وتوافد عليها أيضاً المواطنون في دبي والإمارات

(5) مسعود أمر الله يوثق للسينما الإماراتية، صحيفة «البيان»، مصدر سبق ذكره.

(6) إبراهيم الملا، السينما في الإمارات، مصدر سبق ذكره.

الأخرى، والذين امتلكوا حساسية ثقافية جديدة وعشقا للشاشة من خلال الأفلام الهندية بداية، ثم الأفلام العربية القادمة من لبنان ومصر بالتحديد، وكان يوزعها على دور العرض شخص لبناني يدعى «الصابوني»، وقد تعرف الجمهور بعد ذلك على الأفلام الإيطالية قبل سيطرة أفلام هوليوود في أواسط الثمانينيات من القرن الماضي⁽⁷⁾. وبموازاة دور السينما التجارية تلك، كانت هناك أندية ثقافية تعرض أفلاماً خاصة، كما هو الحال في النادي الثقافي العربي ونادي البي بي والنادي الهندي والنادي الباكستاني ونادي الجيش⁽⁸⁾.

يشير إبراهيم الملا كذلك إلى سينما الشارقة الشهيرة التي ظهرت أوائل السبعينيات، والتي كان يملكها أحمد الملا وسلطان العويس، وكانت صالة عرض سابقة لعصرها، وتعد من أفخم وأكبر السينمات التي ظهرت في الإمارات تلك الفترة، كما أنها احتوت على مرافق كثيرة، وأسهم وجود السينما وإقبال الناس عليها بكثافة في إنشاء مطاعم يديرها مواطنون، ومحال كثيرة شكلت ما يشبه المجتمع التجاري النابض والحي في المنطقة المحيطة بالسينما⁽⁹⁾.

تطور الإنتاج السينمائي في الإمارات

تعود أول تجربة سينمائية روائية إماراتية إلى عام 1989م، وكانت على يد المخرج علي العبدول، وذلك بفيلمه «عابر سبيل»، الذي صور وعرض بطريقة الفيديو في المراكز الثقافية، حيث يرى الملا أن الشرارة التي أطلقها العبدول في ذاك الفضاء المعتم، أسهمت على الرغم من انطفائها السريع، في ولادة إضاءات سينمائية متفرقة ومتباعدة زمنياً، جاءت على شكل محاولات أو جس نبض لما يمكن أن يثيره الفيلم الطويل من ردة فعل إيجابية على المستويين الفني والجمهوري معاً، فظهر فيلم للمخرج عبدالله النقي بعنوان «جمرة غضاً»، ثم

(7) إبراهيم الملا، السينما روح دبي الواسعة، مصدر سبق ذكره.

(8) إبراهيم الملا، السينما في الإمارات، مصدر سبق ذكره.

(9) إبراهيم الملا، السينما في الإمارات، المصدر السابق.

فيلم آخر للمخرج محمد نجيب باسم «مكان في القلب»، وقدم المخرج جاسم جابر فيلماً في 50 دقيقة بعنوان «الطين الأخير»⁽¹⁰⁾.

بعد ذلك بسنوات قليلة، أنتج السينمائي الإماراتي مسعود أمر الله، أول فيلم قصير له، وذلك في عام 1994م، وكان باسم «المرام»، وقد فاز هذا الفيلم بالمركز الأول في مسابقة لأفلام الفيديو عقدت وقتها برعاية المجمع الثقافي بأبوظبي.

في عام 2001م، حدثت نقلة مهمة في تاريخ تطور السينما الإماراتية، عندما أسس أمر الله مع مجموعة من الشباب «مسابقة أفلام الإمارات»، أول منصة عرض لسينما المواهب المحلية في دولة الإمارات، وقد اكتسبت شهرة محلية وعالمية واسعة، بوصفها نقطة تحول لسينما الخليج، حيث أثرت في جيل من صانعي الأفلام الإماراتيين ودفعتهم لاستكشاف صناعة الفيلم القصير.

ولدت «مسابقة أفلام الإمارات» في المجمع الثقافي في أبوظبي كتظاهرة صغيرة، لكنها تحولت في العام التالي إلى مسابقة جادة، وبوتقة تتجمع فيها طاقات محبي الفن السابع، منتجة أعمالاً قد تكون متواضعة في ذلك الوقت من الناحيتين الفنية والتقنية، لكنها شكّلت بذرة سليمة أنبتت لاحقاً جيلاً من صنّاع الأفلام الإماراتيين والخليجيين أيضاً، حيث حرصت المسابقة على أن تفتح ذراعيها لأبناء دول الخليج، وتستقبل ما لديهم من إرهاصات فنية⁽¹¹⁾.

يقول مؤسسها مسعود أمر الله: «شعرت بأنه يجب أن يكون للإمارات دور في السينما، وبالفعل حاولت بقدر المستطاع جمع التاريخ أو الإرث البصري للإمارات، وقد وصلت إلى جمع 58 فيلماً سينمائياً، وبناء على ذلك عملنا تظاهرة أفلام من الإمارات التي عرضت على مدار ثلاثة أيام جميع هذه التجارب،

(10) إبراهيم الملا، الفيلم الروائي الإماراتي يمضي في مسارات متعددة نحو تحقيق الوجود، صحيفة «الاتحاد»، أبوظبي، 15 يونيو 2013،

<http://www.alittihad.ae/details.php?id=57937&y=2013&article=full>. accessed May 25, 2018>

(11) إيناس محيسن، أفلام الإمارات 10 سنوات من الحلم، صحيفة «الإمارات اليوم»، 15 أكتوبر 2011م. <https://www.emaratalyouth.com/life/cinema/2011-10-15-1.430294>>, accessed May 5, 2018>.

حيث عملنا في الوقت ذاته على الاستفادة من التجربة السابقة لمسابقة الأفلام، التي كان المجمع الثقافي قد عقدها في منتصف التسعينيات لتشجيع الشباب على العمل السينمائي، ومن هنا جاءت فكرة أفلام من الإمارات التي ظهرت للعيان في العام 2001م»⁽¹²⁾.

في عام 2008م، انضمت المسابقة إلى مهرجان الشرق الأوسط السينمائي الدولي (مهرجان أبوظبي السينمائي الدولي)، وتزامن مع ذلك مضاعفة قيمة جوائزها المادية، وقد تولى المخرج عبدالله البستكي إدارتها، وفي عام 2010م، بدأت مرحلة أخرى من المسابقة التي أصبح اسمها «أفلام الإمارات»، لتكرس نفسها كواحدة من المبادرات الرامية تسليط الضوء على الثقافة السينمائية في المنطقة، كما انتقلت إدارة المسابقة إلى المخرج والفنان علي الجابري الذي عاصر انطلاقها منذ البداية⁽¹³⁾.

قبل ذلك، وتحديدًا في 2004م، قدمت السينمائية الإماراتية نائلة الخاجة فيلمها الوثائقي «اكتشاف دبي»، وهي أول إمارتية خاضت مجال صناعة الأفلام، ويروي فيلمها قصة دبي بعيني مخرج غربي يزورها للمرة الأولى، وفي عام 2005م أصبح فيلم «حلم» للمخرج الإماراتي هاني الشيباني بمشاركة نواف الجناحي وآخرين، أول فيلم سينمائي إماراتي يطلق تجارياً في دور العرض المحلية، بعد ذلك قام المخرج ماجد عبدالرزاق في عام 2008م بإنتاج فيلم «الرمال العربية» المأخوذ من الكتاب المعروف للمغامر البريطاني ويلفريد ثيسيجر Wilfred Thesiger، وهو بالعنوان نفسه، الرمال العربية Arabian Sands.

في عام 2008م أيضاً، عُرض الفيلم الروائي الطويل «حنة» للمخرج صالح كرامة، بعد سلسلة من التجارب التسجيلية والروائية متفاوتة الطول التي أنجزها شباب وشابات الإمارات بكاميرات الفيديو الرقمية في أعمالهم السينمائية الأولى، وفي العام نفسه عرض الفيلم الروائي القصير «بنت مريم» للمخرج سعيد سالمين، الذي فاز بعدة جوائز محلية وخارجية.

(12) مسعود أمر الله يوثق للسينما الإماراتية، مصدر سبق ذكره.

(13) إيناس محيسن، أفلام الإمارات، مصدر سبق ذكره.

في عام 2009م، قدم المخرج الإماراتي نواف الجناحي فيلم «الدائرة»، وقد تم وصفه بنقطة تحول رئيسة في السينما الإماراتية والخليجية، في العام نفسه أخرج علي مصطفى فيلم «دار الحي» الذي ضمّ العديد من الممثلين الإماراتيين والأجانب، وفاز الفيلم بجائزة لجنة التحكيم الخاصة في مهرجان الخليج السينمائي عام 2010م، وفي العام نفسه أيضاً نال الفيلم الوثائقي «حمامة» للمخرجة والمنتجة نجوم الغانم، جائزة أفضل فيلم وثائقي في مهرجان الخليج السينمائي عام 2011م، وجائزة لجنة التحكيم الخاصة في مهرجان دبي السينمائي الدولي عام 2010م.

في عام 2010م كذلك، حصد فيلم «سيل» للمخرج خالد المحمود، الجائزة الأولى في مهرجان الخليج السينمائي في دورته الرابعة، والجائزة الثانية في مسابقة المهر الإماراتي في مهرجان دبي السينمائي الدولي عام 2010م، إضافة إلى عرضه في مهرجان لوكارنو السينمائي، كما فاز بجائزة أفضل فيلم قصير في مهرجان نيويورك للأفلام الأوروبية والآسيوية في العام نفسه.

في عام 2011م، قدم الجناحي الفيلم الروائي الطويل الثاني «ظل البحر»، حول رحلة لاستكشاف العادات والتقاليد المحلية في إمارة رأس الخيمة، وقد حقق الفيلم إقبالاً جماهيرياً لا مثيل له لفيلم إماراتي من قبل، وقد أدى نجاح هذا الفيلم ومجموعة أخرى من التجارب، إلى تسارع واضح في حركة إنتاج الأفلام الروائية الإماراتية.

من هذه الافلام، فيلم «ضوء دامس» لياسر الياسري في 2012م، وفيلم «ثوب الشمس» في 2014م لسعيد سالمين، وفيلم «مزرعة يدو» للمخرج أحمد زين، وهو من جزأين عامي 2013م و2015م، وفيلم «حب ملكي» المستلهم من رواية «أحدب نوتردام» لجمال سالم في 2014م.

في 2015م، عرض فيلم «زنزانة» لماجد الأنصاري، وفيلم «من ألف إلى باء» الذي افتتح به مهرجان أبوظبي السينمائي الدولي في دورته الثامنة للمخرج علي مصطفى، وفي العام نفسه حصد فيلم «في سيرة الماء والنخل والأهل» الوثائقي

التسجيلي الطويل لناصر الظاهري، جائزة المهر الإماراتي كأفضل مخرج في مهرجان دبي السينمائي.

في 2016م، عرض فيلم «ضحى في أبوظبي» لراكان وفيصل بن حريز، وقد تم إلحاقه بجزء ثان في 2017م، باسم «ضحى في تايلند»، وفي يونيو 2016 عرض فيلم «إيرباز Aerials» للمخرج علي الزبيدي، وهو أول فيلم خيال علمي إماراتي، وفي العام نفسه كذلك عُرض فيلم «هجوم» لعلي بن مطر، وهو عن عالم السيارات والعوالم الخفية لما يطلق عليه «التفحيط» في الإمارات، وكذلك تم عرض الفيلم الطويل «قطرة دم»، وهو الأول لمخرجه ناصر التميمي. وفي 2017م، عرض فيلم «المختارون» لعلي مصطفى، وتدور أحداثه في المستقبل، وفيلم «كيمره» للمخرج والكاتب الإماراتي عبدالله الجنيبي، والذي يناقش ما يمكن أن تعود به الخدمة الوطنية على الشباب الإماراتي من إيجابيات، كما عرض أيضاً فيلم «كارت أحمر» الكوميدي لناصر التميمي.

في مطلع 2018م، عُرض فيلم «عوار قلب» الكوميدي للمخرج جمال سالم، كما عرض فيلم «عاشق عموري» لعامر سالمين المري في العام نفسه، كذلك عرض فيلم «وصلنا ولا بعدنا»، وهو أول فيلم طويل للمخرجة عائشة الزعابي، وفي العام نفسه عرض أيضاً فيلم «فريج الطيبين» لأحمد زين، وهو يسلط الضوء على مظاهر من الحياة اليومية في الإمارات في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات من القرن الماضي، وفي العام نفسه عرض فيلم الكوميديا «شباب شيب» لياسر الياسري، كما جرى في العام نفسه إنتاج فيلم «ضاعن وفلونة» وفيلم «الإمبراطور» للمخرج راكان، فضلاً عن فيلم «راشد ورجب» لمحمد سعيد حارب.

الإنتاج السينمائي العالمي في الإمارات

شهدت دولة الإمارات في السنوات الأخيرة نشاطاً متزايداً في إنتاج العديد من الأفلام والأعمال الفنية العالمية، وذلك بفضل توافر العديد من المقومات

التي جعلت من الإمارات مؤثلاً مهماً لصناعة السينما العالمية والعربية والآسيوية والمحلية، وتمثل هذه المقومات، في ما يلي:

1. اهتمام حكومة الإمارات بتوفير منصات ومرافق متميزة لإنتاج وصناعة الأفلام المحلية والعالمية، ويدفع هذا التوجه تميز الدولة بالحدثة والانفتاح على العالم، بدعم من قوة اقتصادها وحرية العمل فيها والتنوع الكبير في المواقع وجاذبية مدنها الحديثة وشواطئها الممتدة وصحرائها الملهمه.

2. وجود المناطق الإعلامية الحرة التي توفر كافة متطلبات الإنتاج وتطور البنية التحتية المطلوبة لصناعة السينما وسهولة الحصول على التراخيص.

3. فضلاً عن ذلك، وسعت المؤسسات المختلفة ذات الصلة من وسائل دعم أصحاب المواهب السينمائية والشركات المتخصصة في مجال الفيلم الطويل والقصير.

4. كذلك تعقد في دولة الإمارات سنوياً المهرجانات المختلفة للسينما العالمية والعربية والمحلية، والتي تمثل قاعدة انطلاق متجددة لصناع السينما وتطوير التجارب والخبرات المتصلة بها.

كل هذا وغيره، أدى إلى توحيد أهداف المنتجين العرب والأجانب الذين وجدوا بيئة غير مستهلكة من حيث مواقع التصوير المتنوعة والجديدة في الإمارات التي تعيش حالة استقرار واضحة في المنطقة، ما جعلها من بين الدول السبّاقة في هذا المجال، ففيها كبرى الشركات التي تُؤمّن مستلزمات صناعة السينما بجودة عالية ومواصفات عالمية.

فضلاً عن ذلك، فإن دولة الإمارات بقوانينها ونظمها المرنة وطبيعتها الاقتصادية المفتوحة، تكفل حقوق الأفراد والشركات العاملة في هذا المجال، فضلاً عما تتميز به من حيوية في الحياة التجارية والإعلامية والثقافية والاجتماعية، ما يوفر مناخاً صحياً للإنتاج الفني الذي يتطلب مكاناً نابضاً بالحياة.

ولتسهيل إصدار التراخيص المختلفة للإنتاج السينمائي في الإمارات، تتولى عدة جهات مسؤولية توفير التسهيلات المطلوبة والموافقات اللازمة لعمليات التصوير على اختلافها، وتوفير الأدلة والكتيبات الوافية للشركات أو الأفراد، والمساعدة على تعيين أماكن التصوير المختلفة، وغير ذلك من أوجه المساعدات التي تسهل عمل صناع السينما في الإمارات وتدفعهم إلى اتخاذها مكاناً لتصوير أفلامهم.

في سياق ذلك، تتولى لجنة أبوظبي للأفلام، مساعدة المنتجين على إصدار التصاريح المطلوبة للتصوير في أبوظبي⁽¹⁴⁾. أما في دبي، فتعد لجنة دبي للإنتاج التلفزيوني والسينمائي التابعة لسلطة دبي للمجمعات الإذاعية، الجهة الوحيدة المخولة بإصدار تصاريح ورخص الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع لمنتجي التلفزيون والسينما والإعلانات التجارية في دبي⁽¹⁵⁾.

علاوة على ذلك، وفي إطار دعم الإنتاج السينمائي في دولة الإمارات، تم في سبتمبر 2008م، تأسيس شركة «إيمج نيشن» في أبوظبي التي أشرنا إليها وإلى دورها سابقاً، كما أقامت (twofour54)، صندوق «سند» لدعم منتجي وصانعي الأفلام السينمائية في الشرق الأوسط والعالم العربي.

تعمل شركة «إيمج نيشن» على دعم تجارب إنتاج الأفلام الإماراتية، فضلاً عن قيامها بإنتاج الأفلام المحلية والعالمية والمحتوى التلفزيوني، فقد أنتجت الشركة العديد من الأفلام الروائية الإماراتية والأفلام الوثائقية التي تبرز أهم القضايا العالمية، وفضلاً عن ذلك أطلقت في عام 2015م، قناة «Quest» الوثائقية ضمن شراكة مع قناة «ديسكفري».

وتعمل شركة إيمج نيشن أيضاً على اكتشاف المواهب المحلية من خلال مسابقة «استوديو الفيلم العربي»، التي تفتح مجالاً حيويًا لهواة صناعة الأفلام

(14) لجنة أبوظبي للأفلام، <<http://www.film.gov.ae/ar/filming-in-abu-dhabi/permits>>، accessed Dec. 6, 2015

(15) سلطة دبي للمجمعات الإبداعية، <<http://dcca.gov.ae/ar/dubai-film-and-tv-commission>>، accessed Dec. 6, 2015

<<http://dcca.gov.ae/ar/dubai-film-and-tv-commission>>. accessed Dec. 6, 2015

الطموحين في المنطقة، حيث تمنحهم المسابقة التوجيه والتدريب على المهارات اللازمة، وتقدم لهم الدعم لتحقيق أحلامهم ونقلها إلى شاشة السينما.

أما (twofour54)، فتوفر مجموعة من الخدمات التلفزيونية والسينمائية، حيث تملك عدداً من الاستوديوهات المتقدمة والوحدات عالية الوضوح لعمليات ما بعد الإنتاج للمعالجة المرئية والتوليف ومعالجة الصوت والمكساج وللغرافيك وللعمليات الفنية الختامية، فضلاً عن خدمات إدارة الأصول الإعلامية ومرافق فهرسة وتصنيف المحتوى والأرشفة الإلكترونية وأنظمة الاحتياط وأنظمة استرجاع المحتوى في حالات الكوارث، كما تزود جهات الإنتاج بآخر ما توصلت إليه خدمات البث التي تضمن عملية الاستقبال والإرسال من وإلى الأقمار الاصطناعية.

وفي سياق ما حققته في استقطاب أفلام عالمية على المستويين الإقليمي والعالمي، تعمل أبوظبي على إقامة مدينة للاستوديوهات للإنتاجات التلفزيونية والسينمائية بمنطقة ميناء زايد في أبوظبي، وهي تضم موقع تصوير خارجياً واستوديوهات للإنتاجات التلفزيونية والسينمائية من مساحات مختلفة ومبنى لمكاتب الإنتاج ومساحات للخدمات المساندة.

وفي دبي تلبى مدينة دبي للاستوديوهات جميع الاحتياجات الإنتاجية الخاصة بالاستوديوهات لصناع السينما والدراما، وتعتمد في بنيتها الأساسية على استوديوهات متطورة للغاية، وورش لخدمات الإنتاج السينمائي واستوديوهات لعمليات ما بعد الإنتاج، ومركز تدريب ومعاهد سينمائية وتلفزيونية، كما تنظم دبي مهرجاناً للأفلام من مختلف أنحاء العالم يمثل تجمعاً ضخماً لصانعي السينما وخلالها يقدم ملتقى دبي السينمائي منحاً مالية لمشاريع سينمائية مختلفة، ويعد هذا الملتقى سوقاً للإنتاج المشترك يدعم المشاريع السينمائية مادياً.

لقد جذب هذا الوضع أكاديمية نيويورك للسينما The New York Film Academy لتأسيس فرع لها في أبوظبي، وهي تعد واحدة من أكبر مدارس السينما في العالم، كما جذب صناع السينما الغربية والآسيوية والعربية، حيث

صورت في بعض مدن دولة الإمارات أفلام عالمية مهمة مثل فيلم «سيريانا Syriana» وفيلم «كونغ فو اليوغا Kung Fu Yoga»، فضلاً عن تصوير بعض جوانب الجزء الرابع من فيلم «Mission Impossible 4» التي صورت في برج خليفة بدبي، وتصوير أجزاء من فيلم «Star Trek Beyond»، والجزء السابع من فيلم السرعة والغضب «The Fast and the Furious 7»، وأجزاء من فيلم «آلة الحرب War Machine» لبرادبت، وفيلم «Star Wars: The Force Awakens»، كما يتم إنتاج وتصوير ومعالجة أفلام هندية وعربية كلياً أو جزئياً داخل الإمارات، فضلاً عن تنفيذ العديد من تجارب السينما الإماراتية الطويلة والقصيرة، وهذه الأفلام تستفيد من برنامج للحوافز تقدمه لجنة أبوظبي للأفلام.

دور المهرجانات في تطور السينما في الإمارات

تنشط في دولة الإمارات مجموعة من مهرجانات السينما التي تساعد على تطوير المشروعات السينمائية بالمنطقة، وإعادة السينما العربية للساحة العالمية، إلى جانب مساهمتها في تعزيز مكانة دولة الإمارات بوصفها مكاناً يمتلك مقومات مواقع تصوير الأفلام، وهي تشمل مهرجان دبي السينمائي، ومهرجان أبوظبي السينمائي، ومهرجان الخليج السينمائي، ومهرجان الشارقة السينمائي الدولي للطفل، فضلاً عن بعض المهرجانات والاحتفالات المعنية بالسينما التي يتم تنظيمها في عدد من الجامعات مثل جامعة زايد وجامعة نيويورك أبوظبي وغيرها.

مهرجان دبي السينمائي

انطلق مهرجان دبي السينمائي الدولي في ديسمبر 2004م، تحت شعار (ملتقى الثقافات والإبداعات) ولم يتوقف دور المهرجان عبر دوراته المختلفة على عرض الإبداعات السينمائية من جميع أنحاء العالم فحسب، بل أصبح قاعدة قوية لدعم وتشجيع المواهب المحلية، حيث شهد في عام 2006م، إطلاق جائزة المهر للإبداع السينمائي العربي التي تهدف إلى تكريم السينمائيين العرب على

الصعيدين الإقليمي والدولي، وفي عام 2008م، تم توسيع نطاق المسابقة لتشمل مسابقة المهر العربي، ومسابقة المهر الآسيوي الإفريقي.

وقد شهدت النسخة الرابعة من المهرجان في عام 2007م، إطلاق «ملتقى دبي السينمائي»، وهو بمثابة سوق للإنتاج السينمائي، يهدف إلى تعزيز نمو صناعة السينما في العالم العربي. وفي 2008م، تم إطلاق «سوق دبي السينمائي»، وهي أول سوق من نوعها في المنطقة توفر منصة حديثة لتجارة المواد السمعية والبصرية، وذلك من خلال بوابة السوق الرقمية، فضلاً عن ذلك يدعم المهرجان صناعات الأفلام الإماراتيين من خلال صندوق إنجاز التابع للمهرجان، والذي يقدم سنوياً دعماً لمشروعات سينمائية قيد الإنجاز.

وفي 2010م، تم تخصيص مساحة خاصة من المهرجان للسينما الإماراتية، وذلك بإطلاق مسابقة المهر الإماراتي لتكريم المخرجين الإماراتيين في فئات الأفلام الروائية الطويلة والوثائقية والقصيرة، ومن المبادرات التي شهدتها المهرجان عام 2006م إطلاق (مكتب السينمائيين)، الذي تأسس بهدف تقديم الدعم والمساعدة لجميع الأعضاء المسجلين، وقد ظل المهرجان يعقد سنوياً إلى أن أعلنت إدارته في 2018 عن أنه سينظم كل عامين، وليس كل عام.

مهرجان أبوظبي السينمائي

ظل مهرجان أبوظبي السينمائي، الذي كان يعرف سابقاً باسم «مهرجان الشرق الأوسط السينمائي الدولي»، منذ تأسيسه عام 2007م حتى إعلان توقفه في مايو 2015م، واحداً من أهم الأحداث الثقافية بمدينة أبوظبي التي تهدف لتشجيع وتعزيز نمو صناعة السينما في العالم العربي من خلال عرض أفلام مميزة من المنطقة.

كان المهرجان يعرض الأفلام التي لا تقدم في السينما السائدة، وخاصة من السينما العربية، كما كان يستضيف عدة مسابقات وجوائز للسينمائيين في شتى المجالات، وذلك بالتعاون مع المؤسسات الدولية كشبكة ترويج السينما الآسيوية والاتحاد الدولي لنقاد السينما وغيرهما.

فضلاً عن ذلك، كان المهرجان يعمل على تشجيع صناعة السينما من خلال صندوق التمويل السينمائي «سند»، الذي ظل يوفر لصانعي الأفلام في المنطقة العربية دعماً مالياً يعينهم على تطوير، أو استكمال أفلامهم الروائية والوثائقية الطويلة.

في مايو 2015م، أعلنت هيئة المنطقة الإعلامية في أبوظبي عن إيقاف المهرجان، والانتقال إلى مرحلة جديدة تستهدف تقديم مزيد من الدعم لصانعي السينما المحليين والعرب، واستقطاب مزيد من الأفلام والأعمال التلفزيونية ليتم إنتاجها في أبوظبي، حيث تعد الخطوة حسب الإعلان، بمثابة المرحلة التالية في استكمال ونضج صناعة السينما في العاصمة، ضمن خطوات سعي العاصمة لإعادة تركيز أنشطتها السينمائية لتعكس النمو المتسارع لهذه الصناعة في المنطقة.

مهرجان الخليج السينمائي

ظل مهرجان الخليج السينمائي يعقد بانتظام منذ عام 2008م في دبي حتى توقفه، حيث كان مفترضاً أن تنظم النسخة السابعة من المهرجان في أبريل 2014م، لكنها تأجلت إلى أجل غير مسمى، وفضلاً عن تركيزه على السينما الخليجية ظل المهرجان ملتزماً أيضاً بتقديم الفن السينمائي من جميع أنحاء العالم، وذلك ضمن سعيه إلى تحقيق أهدافه الرئيسة لتطوير وترسيخ الثقافة السينمائية في الخليج، وإتاحة الفرص للمبدعين الخليجيين لعرض أفلامهم وبناء مشروعاتهم المستقبلية، وقد ظل المهرجان يخصص مسابقتين ضمن خطته لتشجيع الإبداع بين السينمائيين والمبدعين من المنطقة، هما:

1. مسابقة الأفلام، وهي مفتوحة لكل المحترفين في فئات الأفلام الطويلة، الأفلام القصيرة، والأفلام التسجيلية، فضلاً عن مسابقة للطلبة في فئتي الأفلام القصيرة والتسجيلية.

2. مسابقة السيناريو المخصصة للأفلام الإماراتية القصيرة فقط.

مهرجان الشارقة السينمائي الدولي للطفل

تم إطلاق مهرجان الشارقة السينمائي الدولي للطفل عام 2013م، وتنظمه سنوياً مؤسسة «فن» بالشارقة، المعنية بتعزيز ودعم الفن الإعلامي للأطفال والناشئة، وهو يقام في شهر أكتوبر من كل عام لتعريف الأطفال والناشئة بالفن الإعلامي، وتعزيز الإبداع لديهم، وعرض أفضل الأفلام التي صنعها الأطفال، وعرض نتاجهم السينمائي بما يضمن الاستفادة من الفرص الإعلامية المتاحة

يلعب المهرجان دوراً أساسياً في جلب الأفلام الدولية والمحتوى الإعلامي الحديث للشباب والأطفال في المنطقة لتعريفهم بالثقافات العالمية، وتعزيز مفاهيم السلام والتسامح، وفهم كيف يعيش الناس من مختلف الثقافات والأديان والخلفيات معاً في هذا العالم.

ولا تقتصر مهمة المهرجان على عروض الأفلام فقط، بل يتم خلاله تنظيم ورش عمل ومحاضرات مختلفة عن سينما الأطفال والشباب، وكل ما يتصل بصناعة السينما، ومن بينها: ورش تعليم الماكياج السينمائي، وتقييم الأعمال السينمائية، وتعريف المشاركين بالخدع السينمائية، والمؤثرات الصوتية المستخدمة في صناعة الأفلام بشكل عملي، فضلاً عن دورات تدريبية في الرسوم المتحركة، والتمثيل، وكتابة السيناريو، والتصوير الفوتوغرافي، والفنون الرقمية وغيرها.

فضلاً عن ذلك، يقدم المهرجان سبع جوائز لفئات تشمل؛ جائزة أفضل فيلم من صنع الأطفال، وجائزة أفضل فيلم طلابي، وجائزة أفضل فيلم قصير من الخليج، وجائزة أفضل فيلم عالمي قصير، وجائزة أفضل فيلم رسوم متحركة، وجائزة أفضل فيلم وثائقي، وأخيراً جائزة أفضل فيلم روائي طويل.

معرض الشرق الأوسط للأفلام والقصص المصورة

يجمع معرض الشرق الأوسط للأفلام والقصص المصورة «كوميكون» Middle East Film & Comic Con MEFC تحت مظلته كل ما يتعلق بهذا

المجال بما في ذلك الأفلام، والتلفزيون، والخيال العلمي، والرسوم المتحركة، والكوميديا، وما إلى ذلك.

يعقد كوميكون سنوياً في دبي، وهو يعرض موضوعات ترفيهية وثقافية إقليمية ودولية ذات شعبية واسعة، تتضمن بعضاً من أشهر العلامات التجارية في مجال الأفلام، والتلفزيون، الخيال العلمي، الرسوم المتحركة، القصص المصورة، الألعاب الإلكترونية وغيرها.

في هذا المعرض تتاح للزوار فرصة مقابلة مشاهير السينما والتلفزيون عن قرب، كما يمكن للفنانين الناشئين وصنّاع الأفلام المشاركة في العديد من ورش العمل، والتعلّم مباشرة من المتخصصين في هذا القطاع، المرتبط بأفلام الرسوم المتحركة، وتطوير الألعاب الإلكترونية، والتمثيل، والتمثيل الصوتي، والخدع البصرية، والمايكاج، والقصص المصورة وكتابة الحوار.

تشارك في المهرجان شركات الإنتاج ومراكز الإبداع السينمائي، مثل «مارفل»، و«بارامونت»، و«نيكيلوديون»، كما يقدم «نادي السينما»، ومقاطع مختلفة من السينما خاصة من الأفلام الكلاسيكية وعروض الأفلام المقبلة، إضافة إلى الندوات المتخصصة التي يشارك فيها أهم صنّاع السينما في العالم.

خدمات العرض السينمائي في الإمارات

تعد دولة الإمارات صاحبة العدد الأكبر سواء في سلاسل دور العرض، أو شركات توزيع الأفلام الأجنبية في المنطقة العربية، بدءاً من «غلف فيلم Gulf Film» التي تملك سلسلة دور «غراند سينما Grand Cinemas»، وقد تأسست «غلف فيلم» عام 1989م، حيث تعد الشركة الأكبر في العالم العربي في مجال دور العرض وتوزيع الأفلام الأجنبية.

في يوليو 2005م، أطلقت «غراند سينما» أول شاشة أيماكس IMAX في الشرق الأوسط، وذلك في مول ابن بطوطة بدبي Ibn Battuta Mall Megaplex، وفي

عام 2014م، تمت إعادة تسمية سلسلة دور السينما التابعة لها باسم سينما «نوفو Novo Cinemas»، وهي تعد حالياً أكبر سلسلة لدور العرض السينمائي في الشرق الأوسط.

السلسلة الثانية، هي «فوكس سينما VOX Cinemas» التي تديرها مجموعة ماجد الفطيم في دولة الإمارات، كما تمتد عملياتها إلى عدد من الدول العربية، ويضم مجموعها في مول الإمارات 24 شاشة بما في ذلك قاعة آياكس بالليزر، قاعة فوكس 4DX، وفوكس كيدز VOX Kids، وسينما Theater by Rhodes، التي تعمل بالتعاون مع طاه شهير اسمه غاري رودس، حيث يتم الجمع بين مشاهدة السينما وتناول وجباتهم.

السلسلة الثالثة هي «ريل سينما Reel Cinemas»، وهي أحدث شركة لدور العرض السينمائي تتبع لشركة «إعمار للترفيه» التي تملك أكبر مجموعاتها السينمائية في مركز دبي مول التجاري، ولها مجمعات في دبي مارينا وسيتي ووك والمطعم السينمائي في نادي جبل علي الترفيهي، فضلاً عن مجمع ريل سينما في «ذا بيتش» بمنطقة مرسى دبي جميرا بيتش ريزدنس.

وتتميز هذه السلسلة بفخامة مجمعات دور العرض، فأجنحة بلاتينيوم في دبي مول توفر العروض السينمائية للمشاهدين مع فرصة الاستمتاع بالمأكولات والمشروبات، كما تتوافر لهم الأغطية والوسائد الوثيرة لضمان راحتهم أثناء مشاهدة الأفلام.

بجانب السلاسل الثلاث أعلاه، تشغل سلسلة «ساين رويال - Cine Roy al» ومقرها أبوظبي، مجموعة دور عرض في عدد من المراكز التجارية تشمل مركز الخالدية مول، ومركز دلم مول، ومركز الرويس مول، ومركز ديرفيلدز التجاري.

كذلك تعمل سلسلة «سينما ستار Star Cinemas» في عدد من مدن الإمارات من خلال شراكة بين شركتي «فارس للأفلام Phars Film» و«النسر للسينما Al Nisr Cinema Films»، فضلاً عن ذلك تعمل شركة «أوسكار سينما Oscar Cinema» التي تأسست بمدينة العين عام 2004م، في إدارة عدد من دور العرض داخل الإمارات، كذلك الأمر بالنسبة لسينما روكسي في دبي «Roxy Cinemas».

وتوفر هذه السلاسل أعداداً كبيرة من قاعات العرض السينمائي، سواء في المراكز التجارية الضخمة في كافة المدن أو في المدن الترفيهية أو الأندية أو الفنادق الكبيرة، كما يوجد بعضها مستقلاً في مقرات خاصة، وقد يصل بعض قاعاتها إلى أكثر من 20 قاعة في مكان واحد، ما يعكس التنوع الواسع في هذا المجال.

وتعرض معظم هذه القاعات أحدث الأفلام السينمائية في العالم، ووفق أفضل ما توصلت إليه تكنولوجيا العرض السينمائي ونظمها المتطورة للعرض الصوتي والمرئي فائق الوضوح، مثل تكنولوجيا أي ماكس الكندية-IMAX Im-age Maximum، حيث تعرض الأفلام على شاشة واسعة بتفاصيل ودقة رقمية عالية، فيشعر المشاهد بأنه داخل المشهد، وتتمتع بعض الصالات بنظام البث ثلاثي الأبعاد IMAX 3D وبعضها رباعي الأبعاد.

كذلك تتمتع صالات السينما في الإمارات بأحدث تكنولوجيا معالجة الصوت، مثل نظام دولبي الرقمي Dolby Digital خاصة دولبي أتموس Dol-by Atmos، للصوت الرقمي المحيطي التي تحاكي الواقع وتنقل أدق التفاصيل والمكونات الصوتية للفيلم السينمائي.

خدمات الفيديو حسب الطلب في الإمارات

يسمح نظام الفيديو عند الطلب Video on demand للمستخدم باختيار ومشاهدة مواد الفيديو، من أفلام وبرامج ومسلسلات تلفزيونية، أو أي مواد مسموعة في الوقت الذي يحدده بدلاً عن وقت البث المجدول، وهو الأسلوب الذي كان سائداً في البث التقليدي وفي دور العرض السينمائي.

وفي العادة تستخدم تقنية بث الفيديو عبر بروتوكول الإنترنت IPTV Internet Protocol television، لبث مواد الفيديو عند الطلب إلى أجهزة التلفزيون وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، وذلك إلى جهاز فك التشفير Set-top box أو الكمبيوتر، وهو ما يسمح بعرض هذه المواد في وقت بثها، أو حفظها في جهاز كمبيوتر، أو مسجل الفيديو الرقمي، أو مشغل الوسائط المحمول، وذلك لعرضها في أي وقت.

وكما يمكن تمكين المتابعين من مشاهدة البرامج التي يريدونها على الطلب، يمكن أيضاً الاستفادة من خدمات المشاهدة اللاحقة Catch-up TV، كوسيلة مستحدثة تسمح بمتابعة لاحقة للبرامج والأعمال الدرامية وغيرها، فهي تُتيح للذين لم يتمكنوا من مشاهدة برنامج معين أن يشاهدوه في وقت لاحق من موعد بث القناة التلفزيونية له.

وتعمل في دولة الإمارات جهات مختلفة في تقديم خدمات الفيديو عند الطلب، مثل شركة «اتصالات» التي تقدم البرامج والأفلام السينمائية والمسلسلات الجديدة برسوم شهرية للمشاهدة على منظومة أي لايف eLife TV.⁽¹⁶⁾ ولشركة «دو» أيضاً خدماتها الخاصة للأفلام السينمائية والمسلسلات والبرامج الوثائقية وغيرها من خلال خدمة تلفزيون du TV +. وتوفر شوتايم Showtime خدمة المشاهدة عند الطلب باسم «شو أون دياند»، كما يوفر تطبيق وافو WAVO البث الحي، والفيديو عند الطلب لخدمة أو إس إن Orbit Showtime Network .

كذلك تتوافر خدمات المزود الأمريكي المعروف نتفليكس Netflix للفيديو عند الطلب، وقد بدأت هذه الخدمة في دولة الإمارات وبعض بلدان المنطقة العربية في يناير 2016م، وهي توفر خدماتها باشتراك شهري لمشاهدة الأفلام والمسلسلات الأمريكية من كل التصنيفات ولكل الأعمار، مع الترجمة العربية وعلى كل الأجهزة المعروفة تقريباً.

كما توجد خدمة مماثلة في الإمارات، هي أي سي فليكس Icflix التي تأسست في دبي في 2012م للبث الحي للأفلام من خلال الاشتراك، لتمثل منصة عرض متخصصة في خدمة البث عبر الإنترنت والفيديو حسب الطلب الموجه لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وهي تقدم أفلاماً ومسلسلات وبرامج وثائقية وبرامج أطفال بمحتوى عربي، فضلاً عن منتجات السينما الأمريكية والهندية.

(16) eLife TV, <www.etisalat.ae/nrd/ar/personal/elife/elife.jsp>. accessed Dec. 10, 2015.

فضلاً عن ذلك، توفر ستارزبلاي Starzplay في دولة الإمارات بثاً للأفلام والمسلسلات الدرامية، والأفلام الوثائقية والعروض الترفيهية للأطفال، وخدمة مشاهدة العروض بالتزامن مع بثها في الولايات المتحدة، إضافة إلى عرضها للأفلام العربية بالشراكة مع شركات الاتصالات ومزودي الخدمة، بما في ذلك شركتي اتصالات ودو.

صناعة الرسوم المتحركة في الإمارات

خطت صناعة الرسوم المتحركة خطوات كبيرة في دولة الإمارات بعد زمن طويل من التعود على استهلاك المنتجات الأجنبية الجاهزة ودبلجتها إلى العربية، وقد ظلت المطالب تتكرر حول ضرورة توطين إنتاج هذا النوع من الأفلام، والعمل على صناعة محتوى يهتم المنطقة العربية على وجه العموم ودولة الإمارات خاصة.

وكان حال دولة الإمارات في ما يتعلق بقلّة الإنتاج أو انعدامه، هو من حال كافة الدول العربية التي تفتقد إلى الكفاءات المطلوبة لإنتاج الرسوم المتحركة والتجهيزات الخاصة بها، فضلاً عن تخوف شركات الإنتاج من مغامرة صناعة أفلام محلية، لأنها تتطلب جهداً كبيراً وميزانية عالية.

إلا أن تغييراً كبيراً حدث في السنوات الأخيرة، وبدأت ملامح ازدهار واضحة في صناعة الرسوم المتحركة في عدد من الدول العربية أبرزها دولة الإمارات، والمملكة العربية السعودية، ومصر، والأردن والكويت، حيث ظهرت مجموعة من مراكز الإنتاج التي يقف وراءها مجموعة من الشباب الطموحين والموهوبين.

في عام 2006م، أنعش مسلسل «فريج» الإماراتي الذي عرض في قناة «سما دبي»، صناعة الرسوم المتحركة، باعتباره من أوائل المسلسلات الكارتونية ثلاثية الأبعاد في المنطقة، وهو من إبداع الفنان الإماراتي محمد سعيد حارب، الذي قام أيضاً بإخراج الحلقات الخمسة عشرة المستقلة.

كان «فريج» قد ظهر لأول مرة في كتاب جامعي عام 1998م، لكنّه لم يتحوّل إلى واقع إلا عام 2003م، بعد أن تبنته مدينة دبي للإعلام، ثم حاز الموافقة الرسمية من مؤسسة محمد بن راشد لدعم مشاريع الشباب، فقامت بالتمويل الأساسي لإنتاجه، وفي شهر سبتمبر 2005م، تمّ تأسيس شركة لامتارا بيكتشورز Lammtara Pictures في دبي للإشراف على الإنتاج، لتكتمل صناعة المسلسل بمساعدة من شركة هندية، وهو يعالج قصة أربع نساء كبيرات في السن، يواجهن تعقيدات الحياة في مدينة تتوسّع من حولهن، وقد لاقت السلسلة على الفور نجاحاً واسعاً على المستوى الوطني في الإمارات، وانتقل صيتها خارجياً.

تزامن هذا النجاح مع نجاح آخر، هو مسلسل «شعبية الكارتون» الساخر الذي يعالج القضايا الاجتماعية في الإمارات، وقد عرض المسلسل للمرة الأولى على قناة دبي، وفي عام 2008م أخذت شركة فنار برو دكشن Fanar Pro- duction في دبي التي يرأسها الفنان حيدر محمد مع أحد شركائه، مسؤولية إنتاج المسلسل على عاتقها.

وفي عام 2008م، أعلنت شركة (أجيال) للمشروعات الترفيهية وبدعم من صندوق خليفة لدعم مشاريع الشباب الصغيرة والمتوسطة، وقد أسسها عبدالله الشهران، مصمم الشخصيات الكرتونية ومبتكر الشخصية الكرتونية الشهيرة «حمدون» عن انطلاق مشروع مسلسل كرتوني باسم «حمدون مرحبا الساع»، وهو يهدف إلى ربط أطفال الإمارات بهويتهم الوطنية، وكانت شخصية «حمدون» قد لاقت شهرة كبيرة قبل ظهورها في المسلسل، وذلك في موقع الشهران في شبكة الإنترنت، كما اشتهرت الشخصية أثناء مباريات كأس الخليج العربي لكرة القدم 2007م، بملاحمها الكرتونية، وزبها الإماراتي التقليدي، قبل أن تنتقل إلى شاشات التلفزيون.

بعد ذلك ظهر مسلسل «خوصة بوصة» للمخرجة الإماراتية نجلاء الشحي، بتنفيذ من استوديوهات طارق راشد في مصر، كما تم إنتاج جزء منه في الهند وعرضته قنوات دبي وسما دبي وأبوظبي وقناة الإمارات، حيث بدأ عرضه في 2009م، وهو يتعرض بشكل ساخر للقضايا الاجتماعية التي تحدث للإماراتيين

والمقيمين في دولة الإمارات، مثل غلاء الأسعار وقضية الدروس الخصوصية.

وفي 2011م، بثت أبوظبي للإعلام مسلسل «أشحفان» بالرسوم المتحركة، الذي أنتجته فنار برودكشن، ما عُدَّ تحليداً للعمل الدرامي الخالد الذي قدمته مجموعة من جيل الفنانين الإماراتيين والخليجين الأوائل، وكان هذا المسلسل في نسخته الأصلية القديمة يعد الأنجح درامياً في تاريخ الكوميديا الإماراتية.

ثم بثت قنوات أبوظبي وسما دبي مسلسل «منصور» الذي ابتكر شخصيته الإماراتي راشد الهرمودي في 2013م، وتم إنتاجه بواسطة فنار برودكشن، بدعم من شركة مبادلة للتنمية، كأول برنامج رسوم متحركة يتم إنتاجه محلياً ليجمع بين الموضوعات العربية التقليدية ومعايير الإنتاج رفيعة المستوى، ويهدف مسلسل منصور إلى تعزيز التواصل مع الشباب الصغار، وتوطيد علاقاتهم مع تراثهم وثقافتهم، وقد ساهمت في إنتاجه شركة كارتون نتورك ستوديوز أرابيا Cartoon Network Studios Arabia، انطلاقاً من استوديوهات (twofour54) في أبوظبي.

في 2018م، أنتجت شركة تنت بيكتشرز برودكشنز -Tent Pictures Productions، بالتعاون مع جوس ستوديوز Juice Studios في بولندا، فيلم الرسوم المتحركة (Catsaway) للمخرج الإماراتي فاضل سعيد المهيري، وقد تمت علميات إنتاجه أيضاً في (twofour54) في أبوظبي، وتطور قصة الفيلم حول مجموعة من القطط السائبة التي تبحث عن ملاذ للعيش في أبوظبي وسط التحولات الكبيرة التي تشهدها المدينة، وقد تم رسم مشاهد الفيلم يدوياً بالطريقة التقليدية بدلاً من إنشائها باستخدام الكمبيوتر.

هذا النجاح شجع أعداداً من الشباب الإماراتيين للقيام بتجارب فردية أو مشتركة لصناعة أفلام قصيرة للرسوم المتحركة، ساهمت في تنميتها ورش العمل والدورات التدريبية المتخصصة في الجامعات والمعاهد المختلفة، بعض هؤلاء قام بتجارب تحاكي فن الإنيميشن الياباني، وبعضهم أعاد الحياة لقصص تراثية إماراتية كما هو الحال بالنسبة لتجربة ماجدة الصفدي مصممة الوسائط المتعددة، وسارة زهير المخرجة السينمائية، وهما وراء إنتاج فيلم «أم الدويس»

الذي يتناول قصة من البيئة الإماراتية تحمل خرافة قديمة تدور حول امرأة جميلة تغوي الرجال ثم تقتلهم بعدها بطريقة وحشية، لكن المعالجة الجديدة روت القصة من زاوية أخرى، حيث عرضت «أم الدويس» وقد أسيء فهمها كل تلك السنين، فالرجال كانوا هم من يتوددون إليها بطريقة استفزازية وخالية من التقدير والاحترام، الأمر الذي يدفعها لمعاقتهم ولكن على طريقتها.

أوجه دعم صناعة الرسوم المتحركة في الإمارات

نجحت الأعمال المذكورة وغيرها بفضل وجود أرضية متطورة في دولة الإمارات لدعم وتقديم هذا النوع من الأنشطة الإعلامية والترفيهية وتطويره ودفعه إلى الأمام، حيث تعمل دولة الإمارات من خلال عدة مؤسسات حكومية وشركات خاصة على دعم صناعة الرسوم المتحركة، كما يتم تدريسها في أكثر من جامعة داخل دولة الإمارات لتغدو ثقافة أكثر شعبية واحترافية يعبر من خلالها المبدع الإماراتي عن أفكاره وقدراته.

فضلاً عن ذلك، وفرت المدن الإعلامية الحرة مجالاً جيداً لإنتاج أفلام الرسوم المتحركة وتوطين صناعتها، ابتداء من تطوير عمليات إنتاج الموضوعات القصيرة للتسويق والترويج ومقدمات الأعمال التلفزيونية، انتهاءً بالمسلسلات والأفلام السينمائية، وقد ساهمت بعض المؤسسات في عمليات إنتاج ضخمة خارج دولة الإمارات، مثل شركة باراجون إنترتينمنت - Barajoun Entertainment التي أنشأها سعوديون فأنتجت فيلم «بلال» كأول فيلم رسوم متحركة ثلاثي الأبعاد عن قصة الصحابي الجليل بلال بن رباح.

في أبوظبي، أطلقت في (twofour54) في سبتمبر 2010م، أكاديمية كارتون نتوورك Cartoon Network Animation Academy Production، وهي تقدم دورات تدريبية يشارك فيها مبدعون إماراتيون وغيرهم، حيث يتلقون خلالها المهارات الضرورية للعمل في عدد من المجالات المرتبطة بالرسوم المتحركة، وذلك بالتعاون مع جهات ذات خبرة عالمية مثل المركز الوطني لصور

الكمبيوتر المتحركة National Centre for Computer Animation في المملكة المتحدة، وشركة تيرنر برود كاستينج سيستم Turner Broadcast Systems.

وفي دبي، وعدا عن احتضان العدد الأكبر من شركات الإنتاج في هذا المجال، يتم استضافة (المعرض الترفيهي الشامل) الذي يجمع بين ثلاثة معارض متخصصة ومتصلة ببعضها، هي معرض المحتوى ومعرض دبي العالمي للألعاب الإلكترونية، ومعرض دبي الدولي للشخصيات الكرتونية والتراخيص، ما يفتح المجال أمام المنتجين العرب والإماراتيين للتعرف إلى ما يقدم عالمياً، حيث تشارك كبرى شركات الإنتاج ومحطات التلفزيون ومطوري المحتوى من العديد من دول المنطقة والعالم.

هذا المعرض يلقي الضوء على أهمية تطوير المحتوى العربي، والاستفادة من الخبرات والتقنيات المعتمدة في التجارب الناجحة لبعض الدول العربية في هذا المجال، كما يوفر فرص اللقاء الأكاديمي والبحثي بين المتخصصين والمهتمين في المجال، وذلك بغرض إبراز تأثيرات الفجوة الرقمية وأبعادها التعليمية والاجتماعية والاقتصادية على مستوى عالمنا العربي.

”

الفصل السادس

التحولات الرقمية والذكية
والإعلام الجديد

“

الإعلام الإماراتي في ظل التحولات الرقمية والذكية

تشمل صناعة الإعلام في عصرنا هذا لاعبين جدد أهم شركات الاتصال العملاقة وشبكات الهواتف الذكية ومقدمو خدمات الإنترنت وشركات الكمبيوتر وصنّاع البرمجيات ومطورو التطبيقات، ووجود هؤلاء اللاعبين وغيرهم، يضع تحديات كبيرة أمام أي نظام إعلامي ما لم يواكب مجمل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وهو ما يحدث على أرض الواقع في دولة الإمارات التي تعمل على توفير المناخ الملائم لممارسة جميع الأنشطة التي تعتمد في الأساس على بنية تحتية تكنولوجية متطورة.

في هذا الإطار جاءت دولة الإمارات ضمن أفضل 5 دول عربية، في مؤشر تنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وفقاً لتتائج تقرير عام 2014م، الصادر من قبل الاتحاد الدولي للاتصالات⁽¹⁾. كما حققت الإمارات في 2016م المركز الأول خليجياً وعربياً في قيمة المؤشر الخاص بالخدمات الإلكترونية والذكية، وفي قائمة الدول الرائدة على مستوى العالم من حيث مستوى التقدم في مسار تنمية الحكومة الإلكترونية، ضمن استبيان تنمية الحكومات الإلكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية والاجتماعية.

وفي مؤشر جاهزية الشبكات تقدمت دولة الإمارات من المرتبة 24 في 2014م إلى المرتبة الأولى شرق أوسطياً، وذلك وفقاً للتقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات

(1) الاتحاد الدولي للاتصالات، <<http://www.itu.int/ar/pages/default.aspx>>. accessed Nov. 13, 2015

2015م، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي⁽²⁾. كما حلت في المرتبة الحادية عشرة عالمياً في نسبة انتشار مستخدمي الإنترنت السريع عبر شبكات الهاتف النقال العريضة، بحسب تقرير اللجنة الدولية الخاصة بالنطاق العريض من أجل التنمية الرقمية⁽³⁾.

وتخطو دولة الإمارات خطوات واضحة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية في كافة المناحي، وعبر مجموعة من الخطوات والأدوات الواضحة، بدءاً من الانتقال المبكر إلى الحكومة الإلكترونية، وصولاً إلى الحكومة الذكية التي جعلت منها دولة الإمارات هدفاً قومياً لكافة المؤسسات والأذرع الحكومية.

فقد بدأت حكومة دولة الإمارات عملية التحول الإلكتروني للخدمات الحكومية منذ عام 2001م، وذلك عندما أطلقت وزارة المالية الاتحادية الدرهم الإلكتروني بدلاً من الطريقة التقليدية في تحصيل رسوم الخدمات الحكومية، فتسارعت وتيرة التحول الإلكتروني لكافة الخدمات الحكومية.

وفي الثاني والعشرين من مايو 2013، أطلق صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، رعاه الله، مبادرة الحكومة الذكية، وهي حكومة تخدم المواطن على مدار الساعة، وتذهب إليه في كل الأوقات، وفي أي مكان كان في العالم⁽⁴⁾. وقد ترافق مع هذا الإعلان إعادة الجهات الحكومية المحلية والاتحادية، النظر في استراتيجياتها وخططها لتطوير عملياتها وخدماتها بشكل يواكب مقتضيات هذا التحول.

(2) Network Readiness Index, World Economic Forum

<http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/network-readiness-index/>. accessed Dec. 10, 2015>

(3) State of Broadband Report, 2015, <<http://www.broadbandcommission.org/>>documents/reports/bb-annualreport2015.pdf. accessed Dec. 11, 2015.

(4) الحكومة الذكية ورؤية 2021م، البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، <https://government.ae/ar-ae/about-the-uae/the-uae-government/smart-uae/uae-mgovernment-initiative>>. accessed June 22, 2018>

وفي أكتوبر 2017م، أطلقت حكومة دولة الإمارات استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي، لتمثل المرحلة الجديدة بعد الحكومة الذكية، والتي ستعتمد عليها الخدمات، والقطاعات، والبنية التحتية المستقبلية، وذلك باستثمار أحدث تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وتطبيقها في شتى ميادين العمل بكفاءة رفيعة المستوى.

هذه التحولات انعكست على مؤسسات الإعلام الإماراتي التي عملت مبكراً على تطوير بنيتها التحتية بأحدث الأجهزة والنظم، وقامت بتهيئة الأجيال الشابة لخوض مجال التكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الرقمي الجديد، فبحسب الدكتور محمد عايش: «إن تطور المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات يستند بالدرجة الأولى إلى بناء القدرات البشرية المؤهلة في الحقل الإعلامي وفي الاستثمار الواسع في تقنيات الاتصال والمعلومات في ميادين الإنتاج والبث والنشر الإلكتروني»⁽⁵⁾.

فالإعلام الإماراتي يتمتع بالدعم القوي من الدولة، خاصة في بنيتها التحتية وإمكانياته التكنولوجية، وقدرته على تحديث آلياته، يقول السيد بخيت: «إن المجتمع الإعلامي بدولة الإمارات يتمتع ببنية تكنولوجية تحتية متميزة، تعينه على تطوير أدائه الإعلامي من جهة، وعلى مواكبة تقنيات العصر»⁽⁶⁾.

ويؤكد ذلك محمد عايش: «إن المراقب للمشهد التكنولوجي في الإمارات لا يجد صعوبة في اكتشاف أن أساليب الإنتاج الرقمي، غدت علامة فارقة في عملية التحول التي نعيشها في مؤسسات وصناعات الراديو والتلفزيون والنشر في دولة الإمارات، ولم يكن لهذه المنظومات الإعلامية أن تتجسد في أرض الواقع دون توفير البنية التحتية الاتصالية والمعلوماتية المتطورة، والمتمثلة في انتشار خدمات الاتصال الهاتفية، وخدمات الإنترنت وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات، في الميادين كافة»⁽⁷⁾.

(5) محمد إبراهيم عايش، تكنولوجيا الاتصال في الإمارات، دراسة استطلاعية لظاهرة التزاوج التكنولوجي في بيئة الإعلام الإماراتية، ندوة الثقافة والعلوم، دبي، 2007م، ص 10.

(6) السيد بخيت وآخرين، الإعلام الإماراتي، الواقع والقضايا والممارسات، مصدر سبق ذكره، ص 32.

(7) محمد إبراهيم عايش، تكنولوجيا الاتصال في الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 10.

ظهور وتطور الإنترنت في الإمارات

قبل الدخول في تفاصيل تطبيقات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي وملاحح صحافة المواطن في دولة الإمارات، لابد من إيجاد مداخل توضيحية لهذه الجوانب الإعلامية المستحدثة وليدة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والكمبيوتر والمعلوماتية، والتي باتت تمثل بدائل غير مسبوقة للاتصال البشري، نبدأ هنا بمدخل عام لمسيرة تطور استخدام شبكة الإنترنت في دولة الإمارات باعتبارها الحامل الأساسي لمجمل هذه التطورات.

في بداية التسعينيات من القرن الماضي دخلت شبكة الإنترنت إلى دولة الإمارات مع بواكير وصولها إلى العالم العربي شأن العديد من دول العالم، باستثناء الولايات المتحدة وأوروبا، ولم تكن في بداية أمرها منتشرة بما يكفي، وفي منتصف التسعينيات بدأت بواكر انتقال الإنترنت من المؤسسات الكبرى والجهات المهتمة بها إلى الأفراد، وفي نهاية التسعينيات من القرن الماضي خاصة ما بين 1999-1996م تطور استخدامها، وانتشرت المواقع باللغة العربية، خاصة الصحف.

ويعود تاريخ أول شبكة كمبيوتر عامة في الخليج العربي إلى منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، عندما تبننت شركة آي بي إم IBM الأمريكية للكمبيوتر مشروع بناء شبكة اتصال عام 1985م، وذلك كخطوة تسويقية لأنظمتها من خلال المجال الأكاديمي والبحثي في المنطقة، وفي عام 1989م، تم ربط الشبكة الخليجية بشبكة (بت نت BITNET) العالمية عن طريق خط اتصال يربط مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية بالمملكة العربية السعودية بمركز الكمبيوتر التابع لجامعة جورج واشنطن في الولايات المتحدة، ولكن توقف دعم شبكة (بت نت) عام 1996م.

وقد دخلت شبكة الإنترنت إلى العالم العربي بدءاً من تونس وذلك في عام 1991م، من خلال شبكة المؤسسة الوطنية الأمريكية للعلوم (NSFNET)، ثم دخلت الشبكة إلى دولة الإمارات في عام 1993م، وفي العام نفسه بدأت خدماتها في مصر، وذلك في أكتوبر 1993م، من خلال اتصال شبكي بين شبكة

الجامعات المصرية مع فرنسا وخدمة بت نت، ثم وصلت الشبكة إلى الجزائر ولبنان والمغرب في 1994م⁽⁸⁾. ثم توالى دخولها البلاد العربية، في المملكة العربية السعودية في نهاية 1999م، ثم سوريا والعراق وليبيا والصومال.

كانت المرحلة الأولى للإنترنت في العالم العربي شبيهة بظروف تطورها في البلاد الأخرى، بما يشبه فترة حضارة داخل الجامعات والمؤسسات والمنظمات الأجنبية والقطاع التجاري، وبعد منتصف التسعينيات من القرن الماضي انتبه إليها القطاع التجاري المتخصص في مجالات الكمبيوتر والتكنولوجيا، وهي الفترة نفسها التي انطلقت فيها شبكة الإنترنت عالمياً. في تلك المرحلة أوجدت الصحافة المطبوعة لنفسها مواقع مبكرة في الشبكة، وكانت صحافة الإمارات من الأولى عربياً التي نشرت نسخها اليومية في الشبكة، وسنأتي إليها بالتفصيل لاحقاً.

يقول جون أندرسون Jon Anderson، مع بداية التسعينيات في القرن الماضي، كان لدى المؤسسات العلمية في تونس والجزائر، ومكاتب الأمم المتحدة والمنظمات الدولية في مصر وسوريا، والشبكات في الشعب العلمية في الجامعات وبعض المستشفيات في دول الخليج، درجة ما من الاتصال بشبكة الإنترنت⁽⁹⁾.

كان الاتصال بالشبكة وقتها محصوراً في مجالات محددة ومتخصصة، مثل الطب الاتصالي وشبكات البحث العلمي وما إليهما، ثم تغيرت هذه الصورة خلال التسعينيات بتطور الاستثمارات في مجال الاتصالات في دول الخليج وعلى رأسها دولة الإمارات.

وبالقياس مع البدايات التي كان فيها الاستخدام محصوراً في عدد محدود من الجهات، ثم الانتشار الواسع في نهاية التسعينيات من القرن الماضي، إلى المرحلة الحالية، يشهد العالم ومنه المنطقة العربية بشكل عام ودولة الإمارات خصوصاً،

(8) Robert Hobbes Zakon, Hobbes Internet Time Line, Version 4, 10/4/1999, <http://www.isoc.org/Seikan/html>. accessed April 8, 2016.

(9) Jon Anderson, The Internet and the Middle East, Commerce Brings Region Online, Middle East Executive Report, vol.20, 12/12/1997, <http://www.georgetown.edu/research/arabtech>. p 3, accessed May 18, 2016.

تحولاً كبيراً وصل إلى حالة التعايش الكامل والاندماج مع التكنولوجيات الجديدة والتكيف معها وعدم القدرة عن الاستغناء عنها، بعد أن أصبحت لصيقة بالحياة وأهم وسائلها في كافة الجوانب الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية والصحية وغيرها.

وفي السنوات الأخيرة، شهدت خدمات الاتصال بشبكة الإنترنت نمواً هائلاً بعد اعتماد تقنيات النطاق العريض في دولة الإمارات، خاصة في ظل الحضور الواسع للشركات الدولية، والتنوع الثقافي الكبير للمجتمع، ومبادرات الحكومة الإلكترونية، وتوفر بنية اتصالات تحتية عالية التطور، فضلاً عن انتشار أحدث التطبيقات التي تعتمد على الإنترنت، ابتداء من الأنشطة الاقتصادية والتعليم الإلكتروني انتهاء بالألعاب الشبكية وغير ذلك.

تزامن هذا التطور مع توصيل معظم المنازل والمكاتب في دولة الإمارات بشبكة الألياف الضوئية، فبحسب مجلس توصيل الألياف الضوئية للمنازل في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فإن الإمارات تأتي الثانية عالمياً بعد كوريا الجنوبية في نسبة انتشار هذه التقنية، حيث إن معدل انتشارها في منازل الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وصل إلى 43٪، فيما تصل النسبة في الإمارات التي تصدر إقليمياً إلى 75٪⁽¹⁰⁾.

ويواكب هذا التطور عملية الانتقال بشبكة الهاتف المتحرك في دولة الإمارات إلى شبكة الجيل الرابع، التي تم إطلاقها في مختلف أنحاء دولة الإمارات خلال عام 2013م، بعد عدة توسعات سابقة في شبكة الجيل الثالث، ثم تطبيق واستخدام تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة الدولية IMT2020، والمعروفة بالجيل الخامس التي بدأت تجارها منذ 2017م.

وتمثل الخدمات التي تعمل باستخدام تكنولوجيا الجيل الخامس عنصراً مهماً لتعزيز جميع جوانب الحياة من خلال الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات،

(10) دراسة نسب توصيل الألياف الضوئية للمنازل في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، المؤتمر السنوي السابع لمجلس توصيل الألياف الضوئية للمنازل في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مسقط، سلطنة عمان، نوفمبر 2015.

وقد كانت دولة الإمارات من أوائل الدول في العالم التي أجرت التجارب التكنولوجية المتقدمة من أجل إدخال هذه التكنولوجيات تجريبية النفاذ المتنقل فائق السرعة للإنترنت.

تطبيقات الإعلام الجديد في الإمارات

أحدثت هذه التطورات نقلة واسعة في تطبيقات الإعلام الجديد والتطورات الهائلة في استخدامات الهواتف الذكية كمنصات تتجاوز عمليات الاتصال الهاتفي إلى صناعة الإعلام وخدمات الدفع والشراء وتحويل الأموال، كما تسارعت التطورات في مجال التطبيقات الذكية، ما ساعد على سرعة بناء استراتيجيات التحول إلى الخدمات الذكية في دولة الإمارات وتطبيقاتها المختلفة.

وما يهمننا من ذلك ما يدخل في نطاق التطبيقات الإعلامية وتراجع الوسائل التقليدية في المعرفة والإعلام والاتصال وصناعة الأخبار، إلى أدوات ووسائل الإعلام الجديد ومواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، ونشوء صحافة الجمهور، بعد أن أصبحت صناعة الإعلام في جانب منها بيد الأفراد، وذلك بتوافر أداة إعلامية واتصالية سهلة الاستخدام، تجمع المعلومات وتلتقط مواد الفيديو والصور وتسهل عمليات المونتاج المعقدة وتخزن وترسل وتستقبل ردود الأفعال.

وقد جاءت تطبيقات الإعلام الجديد بصحافة الهاتف المحمول Mo-bile Journalism كشكل جديد من الأنشطة الصحفية ضمن ما يطلق عليه صحافة المواطن Citizen Journalism حيث لا تنفصل الإمارات عن العالم في هذا المجال، فلا يوجد أحد الآن، كما نحسب، خاصة من فئة الشباب لا يلتقط صورة لحديث بهاتفه ويرسلها إلى آخرين في محيطه لتدور بين عدد لا حد له عبر الأجهزة المختلفة، فيكون قد مارس نشاطاً إعلامياً كان حكراً على المحترفين والمؤسسات الصحفية التقليدية، فصحافة المواطن هي نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وكتابة الأخبار، ونشرها.

وعلى الرغم من الانفتاح الهائل الذي حققته هذه الثورة الاتصالية، فإنها أصبحت ظاهرة محل نقد لافتراق الموضوعية عنها، وبعدها عن المهنية، وتعبيرها عن الذات أكثر من الموضوع، كما أنها لا تخضع لمعايير مهنية أو أخلاقية، بل تتجاوز القانون ولا تعتد به، فضلاً عن كونها لا تتمتع بجهاز تحريري يميز بين الصحيح والخطأ بما في ذلك الكتابة واللغة، وقد شهد مجتمع الإمارات عدداً من القضايا والإشكالات المتعلقة بإساءة استخدام وسائل الإعلام الجديد ونظم المعلوماتية ومستحدثات الاتصال.

تجربة منتديات الإنترنت في الإمارات

منتديات الإنترنت Internet forum إحدى تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة، بما يضمن للجميع إسماع أصواتهم، وهي نشاط يعود إلى عام 1995م، تقريباً، حيث مثلت نقلة من مرحلة سادت فيها لوحات الأخبار Bulletin Board Systems ومجموعات الأخبار News Groups في الثمانينيات وبداية التسعينيات من القرن الماضي.

يطلق على المنتديات عدة أسماء، مثل منتديات الويب ومنتديات التراسل ومنتديات النقاش ومجموعات الحوار والمنابر، وفي كل الأحوال هي وسيلة سريعة وسهلة وغير مكلفة لنشر الأخبار وترويج الأفكار، وقد أصبح بعضها على درجة عالية من الشهرة، للحد الذي أصبح فيه الحصول على عضويتها يكلف ما لا كثيراً، كما تباع بعض أسماء المنتديات التي حققت شهرة عالية أيضاً بأسعار غالية.

على ذلك يوجد نوعان منها، بعضها مفتوح، Un-moderated web forum، وهو يعمل بلا رقيب أو حسيب، وبعضها يدار بواسطة مجموعة Moderated web forum تعمل بمثابة حارس بوابة، ولكنهم في الغالب يكونون بلا خبرة مثلما يتوافر للصحافة التقليدية من جهاز تحريري، وبمرور الأيام أصبح بعض هذه المنتديات مؤثلاً لقتل الشخصيات وتشويه السمعة ونشر الوثائق السرية

وترويج البرمجيات المسروقة وبث الصور ومواد الفيديو غير المرغوبة ونشر الأفكار المتطرفة، وما إلى ذلك.

تعمل بعض المنتديات كمنابر لجماعات سياسة أو دينية أو ثقافية تكون أحياناً أحادية التوجه، تنشر أفكارهم وبرامجهم وربما ترسل رسائل محددة لأعضاء هذه الجماعة من خلال الإنترنت، ففي السنوات الأخيرة لعبت هذه المنتديات دوراً دعائياً في الترويج للأفكار ونشر البيانات المكتوبة والمصورة، بل وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية بما في ذلك وكالات الأنباء تلجأ لما تكتبه وتعيد بث الصور التي تعرض فيها.

في الإمارات، ظهر عدد كبير من المنتديات في مرحلة الذروة، شملت الموضوعات المختلفة والجهات الجغرافية والقضايا المعرفية، بما في ذلك الدينية وشؤون المرأة والتكنولوجيا، خاصة ما يتعلق ببرمجيات الكمبيوتر والإنترنت ومسائل التعليم، كما كان لبعض الجهات الفتوية والمهنية منتدياتها الخاصة.

وعلى الرغم من أنها ناقشت وقتها قضايا لم تكن مطروقة في الصحافة التقليدية، ومثلت معياراً جديداً للإعلام في كثير من مناطق العالم التي لم تعد على المنابر المفتوحة، وصنعت أسماء لاقت شهرة واسعة، فقد أصبح بعضها، ومنها بعض المنتديات في دولة الإمارات، مجالاً خصباً للأفكار المتضاربة ووجهات النظر ذات الأبعاد الطائفية، ما أوجج الصراعات المختلفة والإساءة المتبادلة واغتيال الشخصيات.

من هذه المنتديات، منتدى «الساحة العربية»، الذي كان في يوم ما أحد أهم منابر الحوار العربية المفتوحة وأنشط موقع للحوار العربي على شبكة الإنترنت، تأسس عام 1997م كساحة للحوار المباشر، ليصبح أكبر منتدى عربي في تلك الفترة، ولكن على الرغم من أنه حظي وقتها بانتشار واهتمام كبيرين من قبل المستخدمين في العالم العربي وليس في الإمارات وحدها، لكنه أغلق في 2012م، تقريباً، وذلك بعد أن ذهب إلى أبعاد بعيدة في الحوار.

ففي يوليو من ذلك العام أعلن مؤسسو هذا المنتدى عن عزمهم إغلاقه في

الأول من أغسطس 2012م، خاصة بعد أن واجه تحديات كبيرة، وبعد أن شغل شبكة الإنترنت كثيراً، وأشعل الحراك الثقافي والسياسي في دول الخليج وبعض الدول العربية على مدار 15 عاماً.

على أن بعض المنتديات الإماراتية ما تزال تعمل رغم تراجع عدد زوارها، وكنموذج منها منتدى موقع «الرمس» الذي تعود فكرة تأسيسه إلى الإعلامي أحمد ناصر الطنجي الذي دشنه عام 2001م، ثم طوره بنهاية عام 2006م مع زميله علي خلف الحوسني، وكان هذا المنتدى يستضيف يومياً قرابة ثلاثين ألف زائر يزورون ستين ألف صفحة، لكن العدد تقلص كثيراً في السنوات الأخيرة.

تجربة مدونات الإنترنت في الإمارات

جاءت المدونات Blog أو Weblog، كظاهرة تدرج، بحسب فرنسيس بيزاني Francis Pisani في سياق الميزة الرئيسة للإنترنت، أي تواصل (الكثيرين مع الكثيرين) أو التواصل الأفقي كالبريد الإلكتروني والرسائل المباشرة والتواصل المكثف بين أناس لا يعرفون بعضهم بعضاً، وهي يوميات شخصية على الشبكة تمزج بين المعلومات والآراء وتكون متصلة بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب المدونة أو يعلق عليها⁽¹¹⁾.

وقد سمحت بعض الأحداث السياسية البارزة، وخصوصاً حرب العراق والانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004م، بتحوُّل المدونات إلى مصدر لتتبع الأخبار، وكذلك للحصول على الرأي لدى القسم الأكثر شباباً من جمهور الإنترنت، وهي تتميز بميلها إلى الجمع بين سرد الأحداث وإبداء الرأي فيها، من وجهة نظر شخصية محضة.

وتتراوح الموضوعات التي يتناولها الناشرون في مدوناتهم، ما بين اليوميات،

(11) فرنسيس بيزاني، جنون المفكرات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، صحيفة «لوموند ديبلوماتيك»،

2003م،

<http://www.mondiploar.com/>aout03/articles/pisani.htm>. accessed Oct. 20, 2004>

والخواطر، والتعبير المسترسل عن الأفكار، والإنتاج الأدبي، والموضوعات المتخصصة في مجال التقنية والإنترنت نفسها. وبينما يخصص بعض المدونون مدوناتهم لموضوع واحد، يوجد آخرون يتناولون موضوعات شتى فيما يكتبونه، كذلك توجد مدونات تقتصر على شخص واحد، وأخرى جماعية يشارك فيها العديد من الكتاب.

وتعود تجربة المدونات إلى تيم بيرنزي لي Tim Berners-Lee مبتكر شبكة الويب الذي أنشأ في أغسطس 1991م، أول موقع في الإنترنت كان يضع فيه الروابط للجديد في الشبكة What is new in the internet، إضافة إلى أخبار متفرقة من هنا وهناك، وفي أبريل 1997م أطلق ديف وينير Dave Winer صاحب موقع Scripting News واحدة من المدونات الأولى التي وضعت عدداً كبيراً من الوصلات إلى التقارير الإخبارية، إضافة إلى التعليق عليها من مواقع صحفية مختلفة، مع عرض وجهات نظر القراء التي لا تنشر عادة على مواقع الأخبار التقليدية، وفي ديسمبر 1997م نحت جوردن بارغر Jorn Barger في موقعه مصطلح ويبلوغ Weblog، ثم جاء بيتر مير هولز Peter Merholz بالمصطلح السائد حالياً، وهو «بلوغ Blog» في مايو 1999م⁽¹²⁾.

وتأخذ بعض المدونات الشكل الصحفي في طريقة الكتابة وتناول القضايا، وقد جاءت بأنماط غير مسبقة في التطبيقات الإعلامية، حيث جرى جدل حول العلاقة بينها والصحافة على خلفية قيام بعض الصحفيين بنشر تقاريرهم عبرها، فقد نشر مات دروغ Matt Drudge قصة مونيك - كليتون، في تقريره المعروف دروغ ريبورت Drudge Report في 17 يناير 1998م، وهي المرة الأولى التي تخرج فيها القصة خارج البيت الأبيض.

وقد نشط الجدل حول أهلية صحافة المدونات، عندما علق المدونات على أحداث 11 سبتمبر 2001م في الولايات المتحدة، والحرب في أفغانستان

(12) Abbas Mustafa Sadig, Arab Blogs, Analytical Study on Content and Format, New Media Web, <http://newmediaweb.blogspot.com/2007/01/arab-blogs.html>. accessed Feb. 17, 2018>

والعراق، ثم أثناء الانتخابات الأمريكية في 2004م، ففي هذه الانتخابات، أصدر الحزبان الجمهوري والديموقراطي أوراق اعتماد صحفية - Press creden- tials إلى بعض أصحاب المدونات الذين كانوا يغطون مؤتمرات الحزبين، وهو ما أشار لمستوى جديد من التأثير والمصداقية للصحفيين غير التقليديين.

كان لدولة الإمارات وجودها المبكر في مجال المدونات، فقد كان عبدالله المهيري الذي حجز لنفسه اسم نطاق بعنوان «سردال» واحداً من أوائل المدونين باللغة العربية، وقد عدّه مجتمع المدونين العرب الأشهر بينهم، وأطلقوا عليه لقب «أبو التدوين العربي»، وذلك عندما كان هذا المجتمع يتداول الأفكار والمعلومات بين أعضائه، وربما يرجع ذلك إلى أن المهيري تميز بميزتين أساسيتين، هما: مجيئه إلى هذا العالم من الصحافة، حيث كان قبلها يمارس الكتابة في الصحف اليومية في دولة الإمارات كما كان كاتباً في المنتديات، فضلاً عن إتقانه أصول البرمجة وإنشاء المدونات.

ظهر موقع «سردال» في 2003م كمدونة شخصية بسيطة، لكنها تطورت مع الأيام لتترك أثرها في مجتمع التدوين بعد أن أصبح المهيري يتناول من خلالها بعض الموضوعات المتعلقة بالبرمجة وطرق إنشاء المدونات وترجمة الجديد في هذا المجال، فضلاً عن تأسيسه قاعدة للتعارف والتواصل مع أناس من مختلف دول العالم، وهو يكتب ويعلق من أوظيفي على كل شيء تقريباً من التكنولوجيا والقضايا الاجتماعية مع التركيز على الشؤون المحلية.

بعد المهيري مباشرة، اشتهرت مدونة أسامة الزبيدي التي تعد أيضاً من أقدم المدونات العربية المستمرة حتى كتابة هذا النص، وهو إضافة إلى تكريسه جانباً كبيراً من وقته للتدوين، يهوى التصوير، وقد أطلق مدونته في فبراير 2004م، بعد أن كان كاتباً في عدد من المنتديات العربية، قبل أن يقرر إنشاء الموقع كمدونة لتوثيق تجاربه الشخصية، ومن خلالها شارك بتجاربه الشخصية وناقش من خلالها بعض القضايا المحلية وملخصاً لرحلاته الفوتوغرافية ونقل معلوماته وخبراته لزواره، فضلاً عن كتاباته الاجتماعية والساخرة ومعرض للصور ودروس التصوير الفوتوغرافي.

عدا عن هاتين المدونتين ومن خلال دراسة نشرتها باللغة الإنجليزية في الإنترنت في 2006م عن المدونات العربية في مرحلة النشأة، اطلعت على العديد من المدونات الإماراتية، وكان عددها محدوداً لا يتجاوز العشرات، وهي تشبه في شكلها ومحتواها معظم المدونات التي كانت سائدة في تلك الفترة في منطقة الخليج العربي.

كان ما لفت نظري أن الكثير من المدونات وقتها في المنطقة العربية ومنها دولة الإمارات كانت باللغة الإنجليزية، وبالبحث تأكد لي أن جانباً من هذه المدونات كان يتلقى مساعدات من خارج المنطقة العربية لتأسيسها، وذلك بمنح المدونين أدوات بناء مدوناتهم، وقد أشار إلى ذلك ناثن زوكرمان Na- than Zuckerman الذي كتب: «أن الرئيس التنفيذي لمنظمة سبيرت أوف أمريكا جيم هيك Spirit of America أثار دهشة البعض عندما أعلن أن توافر أداة تدوين باللغة العربية من شأنه أن يوفر استضافة مجانية لأصدقاء الديمقراطية، وأن موقع الاستضافة على استعداد لاستضافة أي مدونة لم تدعُ إلى العنف أو الإرهاب»، وقال زوكرمان في نفس المكان أنه تم دعم 50 مدوناً في المنطقة العربية لإنشاء مدوناتهم⁽¹³⁾.

ومثل كافة المدونات العربية، فإن حركة التدوين الإماراتية قامت على أربعة أنواع رئيسة كما يلي:

- النوع الأول: يقوم هذا النوع على الروابط والتعليقات، حيث يأتي المدون بروابط بعض الموضوعات المنشورة أصلاً في شبكة الإنترنت خاصة تلك التي يشعر بأنها تخدم هدفه، ثم يضيف تعليقه الخاص، وعادة ما يكون مختصراً وسريعاً، وقليل منها يكون متعمقاً في طرحه وهذا النوع كان من أبسط أنواع المدونات.
- النوع الثاني: هذا النوع يركز على اليوميات الخاصة بالمدون، مثل: اليوم ذهبت إلى العين أو الفجيرة أو تناولت الغداء مع أصدقائي، أو

اليوم وصلتنني رسالة مهمة، أو تلقيت خبر زواج أحد الأعمام، أو اشترت سيارة جديدة، وهي كما ترى تميل إلى الجوانب الشخصية كما لو كان المدون يتحدث إلى نفسه.

- النوع الثالث: هو نوع من مدونات الصور أو المزيج من الصور والفيديو والنصوص، وهذا النوع يأتي من خلال نكهتين؛ إحداهما تنشر الصور ذات البعد الصحفي التي تعكس الأحداث اليومية. والآخر يتعامل مع الصورة من مدخل الفنون الجميلة، وتأتي مدونة أسامة وفق هذا النوع بجانب اهتمامها بنشر المواد المكتوبة.
- النوع الرابع: وهذا النوع أكثر انطلاقةً وأقرب إلى الصحافة، حيث يكتب المدون بنفسه مقالاً قصيراً عن قضايا الحياة اليومية، يعكس من خلاله تجاربه الشخصية ورؤيته للحياة والمجتمع، ومدونة عبدالله المهيري من هذا النوع.

ويتناول المدونون الإماراتيون مختلف الموضوعات، خاصة الحياتية والتراثية، وما يتعلق بالمناطق المختلفة في دولة الإمارات، وتجارب السفر وغير ذلك من اهتمامات، ويلاحظ بعد الكثيرين عن الخوض في القضايا الخلافية خاصة المذهبية والطائفية والقبلية وما إلى ذلك.

وعلى الرغم من انحسار هذا النوع من النشاط الإعلام وضعف متابعته بعد ظهور عدد من شبكات التواصل الاجتماعي حالياً، يوجد عدد لا بأس به من المدونات الإماراتية، على رأسها مدونتا المهيري وأسامة، والأول غير اسمها من «سردال» إلى «مدونة عبدالله».

التطور الرقمي والذكي في الصحافة والنشر

كانت الصحافة الإلكترونية في دولة الإمارات من أوائل المشروعات العربية في شبكة الإنترنت، فقد وضعت الصحف الثلاثة العربية الكبيرة لنفسها مواقع

في الشبكة مبكراً وفي وقت متزامن تقريباً، على التوالي: «الاتحاد» في عام 1996م و«الخليج» بعدها بعام، ثم «البيان» في عام 1998م⁽¹⁴⁾.

بدأت مواقع هذه الصحف بتقديم مادتها بشكل بدائي عند ظهورها الأول في شبكة الإنترنت، شأن الصحف العربية الأخرى وقتها، التي تنشر موضوعاتها عن طريق نقل الصور Graphic Interchange Format، ثم تطورت إلى استخدام أفضل ما تحقق من تكنولوجيات وتطبيقات تستخدم الآن في الصحافة الإلكترونية الحديثة⁽¹⁵⁾، التي تعتمد على النص الإلكتروني بكامل ميزاته.

الانتقال الثاني، تمثل في استخدام أحدث وسائل تحرير وتصميم وطباعة الصحف الورقية في العالم، فقد تحولت جميع الصحف العاملة في الإمارات إلى النظم الرقمية Digital Production، خاصة في مراحل ما قبل الطباعة Pre-Press وهي مرحلة متقدمة تتحكم التقنية الرقمية في مختلف أطرافها وعملياتها، حيث يقوم الإنتاج الرقمي للصحيفة بكافة عمليات الإخراج ومعالجة عناصره البنائية من نصوص وصور ورسوم وإعلانات وغيرها من خلال شبكة إنتاجية واحدة.

أما الانتقال الثالث، فقد كان نحو الوسائل الذكية في الأجهزة المحمولة المختلفة، فقد طورت معظم صحف الإمارات تطبيقات ذكية خاصة بها في الهواتف المحمولة، لتقدم من خلالها الأخبار والموضوعات المختلفة بتحديثاتها، بجانب خدمات الاتصال والترويج والإعلان، وقد حققت جريدة «الاتحاد» سبقاً في المنطقة بوضع صفحاتها في ساعة أبل الذكية Apple Watch، ما يتيح لقراء الصحيفة تسلم كافة الأخبار العاجلة على مدار الساعة.⁽¹⁶⁾

(14) عائشة مصبح العاجل، التفاعلية في الصحافة الإماراتية، دراسة وصفية وتحليلية لمواقع الصحف الإلكترونية، «الاتحاد» و«الخليج» و«البيان»، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، 2012م.

(15) عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت، تطبيقات النشر الإلكتروني الصحفي، مطبعة الظفرة، أبوظبي، 2003 م، ص 155.

(16) «الاتحاد» تواصل ريادةها التكنولوجية بإطلاق تطبيق ذكي لساعة أبل لمتابعة أحدث الأخبار، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، 12 مايو 2015م،

لقد أدى التطور التكنولوجي في صحيفة «الاتحاد» بالتكامل بين وحداتها وتنفيذ نموذج غرف الأخبار المدججة، فضلاً عن تفوقها في الحلول التكنولوجية الحديثة لعمليات ما قبل الطباعة، وتطبيقات النشر الإلكتروني ليلها في فبراير عام 2010م، على جائزتين لأفضل مستخدم لحلول التكنولوجيا الحديثة في مجال النشر على الإنترنت والمحمول.

في السياق ذاته، استخدم مركز الأخبار في تلفزيون أبوظبي وجريدة «الاتحاد» معاً، وفي مرحلة مبكرة، نظام رايبند نيوز Rapid News System الذي طورته نوليدج فيو View Knowledge، الذي يعمل على تنظيم عمليات التقاط الأخبار، والتحرير الصحفي، ونقل ومعالجة الوسائط، والتصنيف والأرشفة والتوثيق، فضلاً عن النشر الإلكتروني.

بالنسبة لصحيفة «الخليج» فقد ظل موقعها الإلكتروني ومنذ انطلاقتها في عام 1997م ينشر موضوعاته المنقولة من الصحيفة الورقية بطريقة نقل الصور التي أشرنا إليها وهي طريقة نشر لم تعد سائدة الآن، فقد كان من الصعب على زوار الموقع التعامل معه بمرونة، فضلاً عن الوقت الطويل الذي يأخذه حتى تظهر الموضوعات بسبب بطء حركة الإنترنت في تلك الفترة، ثم تحول موقع صحيفة «الخليج» بعد عام 2001م إلى النشر بالنص الإلكتروني، ولكنه ظل ينقل الموضوعات نفسها من الصحيفة الورقية إلى الموقع الإلكتروني.

ويحتوي الموقع على أدوات النشر الإلكتروني الرئيسة التي تسهل على الزائر الوصول إلى الموضوعات المختلفة، إضافة إلى خدمة البحث عن الأخبار، لضمان الولوج السريع والسهل إلى كافة الأخبار والمحتوى القديم والحديث.

أما موقع صحيفة «البيان» الذي أصبح متاحاً لأول مرة على شبكة الإنترنت عام 1998م، فكان يتميز بنشر جزء من الموضوعات ونقل الصور والجزء الغالب من النص الإلكتروني، وهو ما يسهل تصفح ونسخ أو قص أجزاء من الموضوعات، في حين كانت معظم المواقع الصحفية الأخرى في تلك الفترة تنشر موادها في شبكة الإنترنت بصورة النص.

وفي مارس 2003م، أطلقت «البيان» خدمة الرسائل الإخبارية القصيرة SMS برسائل نصية قصيرة تحمل الأخبار إلى المشتركين، وفي يونيو 2003 أضافت «البيان» خدمة البحث واسترجاع المعلومات في الموقع الإلكتروني الذي أتاح بوابة إضافية لبنك المعلومات الذي حدث فيه تطور آخر وهو تحديث الأخبار بأهم المستجدات، فضلاً عن إتاحتها لمساحة تفاعلية للقراء وذلك باستقبال ردود أفعالهم وتعقيباتهم في الموقع.

وفي مايو 2010م، أطلقت البيان خدمة «البيان موبايل»، وهي خدمة إخبارية مجانية لمستخدمي الهواتف الذكية التي يتم تغذيتها بأحدث الأخبار على مدار الساعة، كما أطلقت «البيان» صفحاتها الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع قرائها، فضلاً عن التطور، أما أحدث خدمات «البيان» وقت كتابة هذا النص، وقد أشرنا إليها، فهي خدمة «شوف البيان» للفيديو والتي أطلقت في مارس 2018م، وتبعتها بوضع بعض مواد الفيديو في تلفزيون «إنستغرام».

التطور الرقمي والذكي في الإذاعة والتلفزيون

لم يكن قطاعا الإذاعة والتلفزيون في دولة الإمارات بعيدين عن التطورات الجارية في تكنولوجيا الاتصال، ولعلهما من أكثر الوسائل تأثراً بهذا التطور، فقد تحولت كافة المؤسسات التلفزيونية والإذاعية إلى النظام الرقمي، فبالنسبة للإذاعة، أصبحت جميعها تقريباً تستفيد من تكنولوجيات البث الرقمي Digital Broadcasting، الذي يوفر إنتاجاً عالي الدقة وبثاً ممتازاً للصوت، وتبث بعض هذه الإذاعات قنوات مختلفة بأسلوب التعدد الإذاعي، الذي يتيح للمحطة توجيه البث الإذاعي على عدة محطات إضافية على الموجة ذاتها.

وتحضر الإذاعات الإماراتية على شبكة الإنترنت، فشبكة أبوظبي الإذاعية على سبيل المثال توفر مواقع لجميع محطاتها، فضلاً عن توفيرها تطبيقات إذاعية على شبكة الإنترنت وأجهزة الهواتف الذكية وغيرها، وتقدم التطبيقات للمستمعين فرصة متابعة برامجهم وأغانيتهم المفضلة، إلى جانب خيار تشغيل الاستماع إلى الراديو في الخلفية أثناء الانشغال بأي عمل.

كذلك الحال بالنسبة لقنوات التلفزيون الإماراتية المختلفة، فقد حدث التحول الرقمي في جميع القنوات، ابتداء من عمليات بناء المحتوى إلى التصوير، ثم جميع العمليات المرتبطة بالإنتاج البرمجي والإخباري، فضلاً عن تقنيات الاستديو ومعالجة الجرافيك وغيره، كذلك أصبحت معظم هذه القنوات قادرة على البث الرقمي الأرضي Digital Terrestrial، الذي يمكن محطات التلفزيون من تقديم أكبر عدد من القنوات بمستوى جودة عالية للصورة والصوت، حيث يتم التقاط البث بالهوائي المنزلي.

على ذلك في مارس 2015م كشفت أبوظبي للإعلام عن انطلاقة جديدة لشبكة تلفزيون أبوظبي مع استراتيجية وأهداف رئيسة للمحتوى، وذلك ضمن التوجه الذي تعتمده قنواته الرائدة استناداً لهويتها التجارية وشبكات برامجها المستمدة من استراتيجية حكومة دولة الإمارات 2021م ورؤية أبوظبي 2030م، وذلك في ضوء التطور السريع والمتواصل لقطاع الإعلام المرئي ودوره الحيوي في دعم مسيرة التنمية لإمارة أبوظبي ودولة الإمارات⁽¹⁷⁾.

ومن أبرز معالم الانطلاقة الجديدة لتلفزيون أبوظبي، الهوية الجديدة لكل من قناة الإمارات وقناة أبوظبي، واستخدام أحدث وسائل التكنولوجيا الرقمية من الكاميرات الخاصة ذات الجودة الفائقة، وسائر معدات التصوير والمونتاج الحديثة.

بعد ذلك بشهر وفي أبريل 2015م أعادت مؤسسة دبي للإعلام إطلاق قنواتها التلفزيونية والإذاعية والرقمية، تحت مسمى شبكة قنوات دبي للإعلام، وهي تضم مجموعة قنوات جديدة، بحيث أصبحت المؤسسة تمتلك 8 قنوات تلفزيونية وقنوات إذاعية ورقمية تعمل وفق أحدث التقنيات.

صحب هذا الإطلاق عمليات إبدال وإحلال لمعظم أدوات التشغيل والبث، وتغيير كبير في تقنيات التصوير والإنتاج المختلفة، فكل الاستديوهات في المؤسسة تم تحديثها ورفدها بالتكنولوجيا الرقمية، كما تم استجلاب أحدث الأجهزة بالنسبة للجغرافيكس.

(17) شركة أبوظبي للإعلام، <<http://www.admedia.ae>>. accessed Dec. 5, 2015

التحول الرقمي والذكي في شركة أبوظبي للإعلام

تضطلع إدارة الإعلام الرقمي في شركة أبوظبي للإعلام بكل ما يتعلق بتطبيقات الإعلام الجديد بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية المختلفة، وتقدم الشركة معلومات عن خدماتها الإعلامية من خلال بوابة عامة ومجموعة مواقع إلكترونية فضلاً عن موقع مجلة زهرة الخليج والتطبيق الخاص بشركة أبوظبي للإعلام ومعظم هذه الخدمات متوافرة على منصات الهواتف الذكية.

وتعمل شركة أبوظبي للإعلام باستمرار على تطوير الخدمات الإعلامية المختلفة، ففي مارس 2018م بدأت قنوات تلفزيون أبوظبي تظهر بهوية جديدة من خلال البرامج ونشرات الأخبار حيث تعمل الشركة منذ بداية العام نفسه على تطوير منصات الإعلام الرقمية وتطوير الهوية المؤسسية للشركة وعلاماتها التجارية وتطوير مركز الأخبار.

على سبيل المثال توفر أبوظبي للإعلام منصة للفيديو عند الطلب للمواد التي يتم بثها تلفزيونياً باسم (TVAE) لمشاهدة البرامج والفيديوهات من خلال أي جهاز متصل بالإنترنت والهواتف الذكية⁽¹⁸⁾، كذلك تستفيد أبوظبي للإعلام من تطبيقات الواقع المعزز في خدمات إعلامية ومعرفة مختلفة فضلاً عن استخدامها لمنظومة خاصة لأتمتة عمليات الإنتاج الطباعي.

وفي أبريل 2018م أطلقت شركة أبوظبي للإعلام (قناة زايد الرقمية Zayed Digital TV) وهي منصة تفاعلية تضم موقعا إلكترونياً وتطبيقات وحسابات تواصل اجتماعي لتوثيق مسيرة المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، (طيب الله ثراه) وهي تسلط الضوء على العديد من جوانب مسيرته السياسية والاجتماعية والإنسانية، وذلك من خلال أبواب عدة وفقرات تفاعلية ومكتبة من الأفلام الوثائقية ومواد مصورة تكشف عن حكمة باني اتحاد الإمارات وتبرز إنجازاته ومبادراته الإنسانية، وحرصه على أن تتبوأ الإمارات المكانة

(18) TVAЕ, Abu Dhabi Media Company, <<https://ar-ae.tv.ae>>. accessed July 12, 2018

المرموقة التي بلغتها في مصاف الدول المتقدمة⁽¹⁹⁾ وتبث القناة موادها بالفرنسية والإسبانية والألمانية والصينية، لتضاف بذلك إلى النسخ العربية والإنجليزية التي جرى إطلاقها مسبقاً إضافة إلى شرحٍ لمحتوى الفيديوهات والعروض ومواقع التواصل الاجتماعي.

ولدى أبوظبي للإعلام تطبيقاتها المختلفة الخاصة بجميع وسائلها ومنتجاتها الإعلامية، وقد بكرت بإطلاق تطبيق خاص بقنواتها، وهو يوفر البث المباشر لقناة أبوظبي وقناة الإمارات وأبوظبي دراما وقناة ماجد، فضلاً عن عرض البرامج والمسلسلات ونشرات الأخبار ومعلومات عن برامج القنوات المختلفة.

ويوجد تطبيق خاص بقنوات أبوظبي الرياضية وهو يجمع القنوات الرياضية المختلفة بما في ذلك قناة ياس، ويقدم عرضاً للمتابعات الرياضية والأخبار المختلفة ومعلومات البرامج في كل القنوات، بجانب تطبيق يجمع شبكة إذاعات أبوظبي لمتابعة برامج إذاعة القرآن الكريم وإذاعة أبوظبي وإمارات إف إم وستار إف إم وأبوظبي كلاسيك إف إم وإذاعة ميرشي الهندية أما الصحف والمجلات، فلها جميعها تطبيقات خاصة على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة، إذ تم إطلاق تطبيق لصحيفة الاتحاد وآخر مجلة زهرة الخليج وتطبيق لناشيونال جيوغرافيك العربية، وأخيراً تطبيق يخص مجلة ماجد.

وفي بداية أغسطس 2018 أعادت شركة أبوظبي للإعلام إطلاق أربع منصات إلكترونية لتواكب من خلالها التحول الذي تشهده صناعة الإعلام بوجه عام ووسائل التواصل الاجتماعي بوجه خاص وهي تشمل موقعي صحيفة الاتحاد ومجلة زهرة الخليج، إلى جانب قناة زايد الرقمية بأربع لغات جديدة كما أشرنا.

فضلاً على ذلك أعادت الشركة إطلاق تطبيقها التفاعلي على الهواتف

Zayed Digital TV, Abu Dhabi Media Company, <<https://zayedtv.ae>>. accessed July (19)

الذكية والأجهزة اللوحية ليكون بوابة متكاملة للوصول إلى الخدمات التي توفرها الشركة والعلامات التابعة لها وهو يتيح إمكانية متابعة البث التلفزيوني والإذاعي المباشر، وتصفح صحيفة الاتحاد ومنشورات الشركة الأخرى التي تشمل مجلة زهرة الخليج، ومجلة ماجد ومجلة ناشونال جيوغرافيك العربية، كما يرتبط التطبيق بالموقع الإلكتروني لأبوظبي للإعلام، بشكل يسمح بالتحديث الآني للمحتوى من أخبار ومعلومات.

ويمكن من خلال هذا التطبيق التعرف أيضاً على آخر أخبار أبوظبي للإعلام والخدمات التي تقدمها، من بينها خدمات الإعلان والتغطية الإعلامية والإنتاج الإعلامي والطباعة والتوزيع، بالإضافة إلى خدمات الإعلانات عبر علاماتها كافة بما فيها المنصات الرقمية.

موقع الاتحاد الإلكتروني: أعادت أبوظبي للإعلام إطلاق موقع صحيفة الاتحاد بتغيير ملموس في الشكل والمضمون وآلية العمل، إضافة إلى أسلوب عرض الأخبار والمحتوى التفاعلي بالمواد المرئية والمسموعة فضلاً عن النصوص، ويستهدف الموقع شرائح المجتمع المحلي والجمهور على المستويين الإقليمي والعالمي، مع الاهتمام بفئة الشباب الذين يمثلون نسبة كبيرة من عدد السكان في دولة الإمارات الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل كبير من خلال الأجهزة الذكية، ليكون مرجعاً للأخبار ووجهات النظر المختلفة.

موقع مجلة زهرة الخليج تم تغيير اسم الموقع من (أنا زهرة) إلى (زهرة الخليج)، وذلك بغرض الإسهام في تعزيز شعبية المجلة المطبوعة لدى المرأة العربية على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي وتطلعاتها، حيث تنشط المجلة من خلال قناتها التفاعلية في خدمة Discover ضمن تطبيق سناب شات، فضلاً على وجودها في المنصات الأخرى، وقد صمم لتلبية اهتمامات المرأة العربية وأسلوب حياتها.

منصة «محتوى» الرقمية

في منتصف أكتوبر 2018م أطلقت أبوظبي للإعلام منصة «محتوى» الرقمية التي تهدف إلى إثراء المحتوى العربي في العالم الرقمي، وخلق حالة من النقاش الإيجابي في المجتمع المحلي والعربي، إلى جانب تقديم محتوى شبابي متنوع يغطي جميع الاهتمامات ويبرز المواهب الإماراتية والعربية في هذا المجال ويحتفي بها.

وتوفر المنصة سلسلة من الفيديوغرافيك والبرامج الشبابية القصيرة بصيغة تناسب شبكات التواصل الاجتماعي، تسلط الضوء على النهضة الحضارية للإمارات، ويتنوع المحتوى الذي تقدمه بين العلوم والاختراعات العلمية بجميع أنواعها مع اهتمام خاص بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين القضايا المجتمعية المحلية التي تحتفي بتاريخ وثقافة وفن وتراث المجتمعات الإنسانية، إضافة إلى المحتوى الرياضي الذي يهم عشاق الرياضة بمختلف أنواعها مع تركيز خاص على الرياضات المحلية، إلى جانب المواضيع السياسية التي تتناول القضايا والأحداث الراهنة بالعودة إلى جذورها التاريخية، وغيرها من مواضيع الصحة والتعليم والجمال والهويات والأنشطة.

التحول الرقمي والذكي في مؤسسة دبي للإعلام

توفر مؤسسة دبي للإعلام مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية تشمل موقعها الإلكتروني الذي يقدم معلومات عن قنوات المؤسسة والعديد من الخدمات الأخرى، بدءاً من مشاهدة البث الحي لقنوات المؤسسة التلفزيونية والاستماع إلى المحطات الإذاعية في الإنترنت وشبكات الهواتف الذكية، ومشاهدة الحلقات التلفزيونية والفيديو حسب الطلب إلى جانب الخدمات الإلكترونية الأخرى.

وتدير مؤسسة دبي للإعلام منصة (أوان Awaan) الرقمية كمكتبة رقمية للإعلام المحلي والعربي من تطبيقات يطلق عليها Over-the-top content لمشاهدة المسلسلات العربية والخليجية والبرامج الرياضية والترفيهية بالمجان على جميع المنصات الذكية.

في مارس 2017م انطلقت منصة (دبي بوست) الرقمية التفاعلية، التي سنأتي إليها لاحقاً، وبعد عام كامل وفي مارس 2018م أطلقت صحيفة البيان موقع (شوف البيان) الذي يضم مجموعة كبيرة من مواد الفيديو المصورة والموشن جرافيك وغيرهما، كما تضع صحيفتا البيان والإمارات اليوم مواد الفيديو على تلفزيون إنستغرام IGTV، وفي منصات أخرى.

فضلاً عن ذلك تستخدم مؤسسة دبي للإعلام تطبيقات الواقع المعزز في إعلاناتها الخاصة بالمحتوى التلفزيوني لمسلسلاتها وأعمالها الدرامية والكوميديّة ضمن تطبيق تلفزيون دبي وقناة سما دبي بما يسمح بالتفاعل مع مجموعة الإعلانات الورقية، وإعلانات الطرق، والإعلانات التي قامت المؤسسة باعتمادها في المراكز التجارية.

ولدى مؤسسة دبي للإعلام محرك بحث متقدم للبحث الأرشيفي لاسترجاع آلاف الساعات من المقاطع المصورة يعمل كمظلة رقمية لكافة الخدمات والتطبيقات الخاصة بشبكة قنوات دبي، كما يقدم كافة المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالبرامج التلفزيونية والإذاعية والرقمية، وهو يوفر سهولة التصفح والتعامل مع الخدمات الرقمية المتوفرة على كافة منصات أجهزة الهواتف الذكية.

ولدى مؤسسة دبي للإعلام تطبيق Smart-Media-Live وهو عبارة عن منصة لتغطية الأحداث المهمة مباشرة، حيث يمكن للإعلاميين استخدامه لتصوير الأحداث المختلفة، وعمل اللقاءات، وتحميل المواد المرئية بشكل تلقائي للمنصة، كما يمكن للجماهير مشاركة هذه المواد المرئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بجانب هذا التطبيق توفر المؤسسة للمرسلين تطبيق المراسل الذكي، الذي يقوم من خلاله المحرر بإرسال النصوص الإخبارية والصور والمقابلات التي يجريها عبر التطبيق، ليتم بثها على شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع وسائل المؤسسة المختلفة، ما يسهم في تقليص الوقت والجهد على المحرر، عوضاً عن استخدام كاميرات التلفزيون التقليدية وأجهزة الحفظ والمونتاج.

وتضم قائمة التطبيقات والخدمات الذكية الجديدة، تطبيق الإمارات - الآن

UAE-NOW، وهو عبارة عن منصة ذكية معرفية وإعلامية تفاعلية تعكس مجريات الأحداث، فضلاً عن كونه قاعدة معلوماتية تتيح للشركاء من الجهات الحكومية في الإمارات نشر مقاطع الفيديو ومشاركتها مع الآخرين، كذلك يتيح تطبيق DCN Digital لمستخدمي الساعات الرقمية الذكية والهواتف الذكية، إمكانية متابعة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

وتشمل الخدمات الذكية لمؤسسة دبي للإعلام تطبيق نظارات غوغل لمتابعة البث الحي لبرامج قنوات مؤسسة دبي للإعلام، كما تستخدم المؤسسة تطبيقات الواقع الافتراضي في تغطيات مباريات كرة القدم والإعلانات التجارية والأخبار ومقدمات البرامج والتنويهات في شبكة قنوات دبي.

ولدى المؤسسة تطبيق باسم المجتمع الاجتماعي MyDCN #Social Hub، وهو يتيح للمستخدم إمكانية الدخول وتحميل المحتوى الرقمي وتنزيل المواد الإعلامية لقنوات دبي، فضلاً عن تطبيق LG SMRT-TV الذي يتيح للمستخدم مشاهدة البث الحي وتصفح البرامج الدرامية والوثائقية والدينية والتاريخية والترفيهية وبرامج الصحة والطبخ والجمال وغيرها على شاشة التلفزيون الذكي.

إضافة إلى ذلك يوفر تطبيق Dubai One App الخاص بقناة (دبي ون)، مشاهدة برامج القناة، كما يعمل تطبيق Match Center، كناقل لمحتوى موقع قناة دبي الرياضية في الإنترنت إلى شاشات الهواتف الذكية وأنظمة التشغيل المتعددة، وهو يقدم متابعة مباشرة للبطولات والدوريات المختلفة ويعرض نتائجها.

في نهاية ديسمبر 2018م، بدأ موقع البيان الإلكتروني، تجربة تصفح تعمل بتقنية (التخصيص الذكي)، Intelligent Customization، والتي تتيح لكل متصفح أن يكون له موقعه الخاص، حسب جنسه وعمره والمكان الذي يوجد فيه. ومن خلال هذه الخاصية التي يطلق عليها (بياني، موقع لكل قارئ)، يتغير موقع «البيان» بتغير الشخص الذي يتصفحه، حتى لو كان الاستخدام يتم في الوقت ذاته، وبحسب المكان الذي يحصل منه التصفح يتيح الموقع الأخبار الأساسية المتعلقة بهذا المكان تحديداً.

وفي يناير 2019م، أعلنت صحيفة «البيان» عن إتاحة خاصية (سيرى SIRI) التي تعمل مساعداً افتراضياً صوتياً، ما يسمح للقارئ بالتحدث إلى تطبيق خاص هو (البيان AI) وسؤاله مباشرة عن الأخبار التي يحتاج إليها باستخدام الصوت، ومن دون جهد البحث والتصفح، وتعد «البيان» الموقع الإخباري العربي الأول في العالم الذي يقوم باستخدامها، وتستند خاصيتها التخصيص الذكي والمساعد الافتراضي الصوتي إلى دمج ثلاث من تقنيات الذكاء الاصطناعي، هي التعرف الصوتي والتحليل التنبؤي والقراءة الآلية للنصوص.

المواقع والبوابات الصحفية الرئيسية في الإمارات

تشمل منظومة الإعلام الرقمي في الإمارات مجموعة من المواقع الإعلامية في شبكة الإنترنت، وفضلاً على موقع الشارقة 24 الإخباري وموقع دبي بوست وموقع الفجيرة اليوم التي أشرنا إليها، سنفصل هنا في أهم المواقع والبوابات الصحفية الرئيسية، ونعرضها وفق التسلسل الزمني لظهورها، كما يلي:

موقع UAE Interact: منذ إنطلاقه في 1995م، ظل الموقع الإلكتروني (UAE Interact) يمثل البوابة الإعلامية الرئيسية لدولة الإمارات لتقديم الأخبار والمعلومات وعكس الأنشطة المختلفة ونشرها باللغات العربية، والإنجليزية، والفرنسية، والألمانية، والكورية وذلك بدعم من المجلس الوطني للإعلام، وتتمتع هذه البوابة بقاعدة بيانات قابلة للبحث من موارد الوسائط المتعددة في دولة الإمارات.

موقع الفجيرة اليوم: يعمل موقع (الفجيرة اليوم) تحت مظلة هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، وقد انطلق في منتصف يونيو 2011م تحت اسم (الفجيرة نيوز) ليكون مرجعاً يمكن الاعتماد عليه في الأخبار التي تستهدف الأنشطة التي تغطي إمارة الفجيرة بشكل خاص والدولة بشكل عام.

يضم الموقع أقساماً مختلفة والتي تشمل الأخبار العربية والدولية والثقافة والإعلام والتعليم والرياضة والاقتصاد وغيرها، حيث يتم دعم الأخبار

بالصور، فضلاً عن النشرات الإخبارية الصوتية والأخبار المصورة بالفيديو مع التواجد المستمر في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

موقع 24 الإلكتروني: يعمل (موقع 24 الإلكتروني) الذي انطلق في الخامس من فبراير 2013م ضمن مجموعة مبادرات إعلامية تحت مظلة (24) للدراسات الإعلامية)، على تأسيس بيئة إعلامية ترمي إلى إشاعة قيم التعددية والتسامح وتعايش الثقافات ونبذ التعصب والتزمّت بشتى أشكاله وتعبيراته.

يوظف الموقع تطبيقات الإعلام الجديد المختلفة ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي وأفلام الفيديو ضمن خطته الإعلامية، حيث يضم في عداد العاملين فيه وحدة للفيديو وأخرى للتواصل الاجتماعي، وذلك لضمان المزيد مع التواصل مع الشباب الذين يستخدمون هذه الوسائل بصورة متزايدة.

موقع إرم نيوز: في 18 مايو 2013م أطلقت شركة إرم ميديا موقع (إرم نيوز) الذي يضم محتوى سياسياً واقتصادياً ورياضياً ومنوعاً يغطي جميع الدول العربية، ويعمل فريق إرم نيوز على تقديم تغطية شاملة، لكافة الأحداث السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية التي تدور في المنطقة العربية، مركزاً في ذلك على منطقة الخليج العربي كبؤرة حيوية للأحداث السياسية والاقتصادية ومركز مالي ومقر للعديد من الشركات العالمية.

موقع الشارقة 24: في فبراير 2015م تأسس (الشارقة 24) الموقع الإلكتروني الرسمي التابع لحكومة الشارقة، وقد ظهر باللغة العربية أولاً، وبعدها بأشهر قليلة بالإنجليزية، وهو يعنى بأخبار إمارة الشارقة والشأن العام في دولة الإمارات، من مختلف النواحي، ويغطي أيضاً كافة الأخبار الخليجية والعربية والدولية.

يهدف الموقع إلى أن يكون مرجعاً إخبارياً موثقاً، مستخدماً منصاتهِ المختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب، لينقل تجربة الشارقة إلى العالم من خلال تسليط الضوء على النمو المتسارع الذي تشهده في مختلف المجالات.

بوابة العين الإخبارية: في 5 نوفمبر 2015 تم تدشين (بوابة العين الإخبارية) كمنصة إعلامية شاملة تنطلق من أبوظبي، لتقدم للقارئ خيارات معلوماتية وإخبارية متنوعة متكامل مع مختلف شبكات التواصل الإلكتروني في الدولة، وتتضمن البوابة تحليلات وتقارير وآراء، تغطي مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والرياضية، ويعتمد الموقع الذي دشنته شركة (المجال للإعلام) الإماراتية، على تقديم وطرح أفكار إعلامية جديدة، تستطيع من خلاله تقديم الأخبار ومقالات الرأي، ضمن شبكة اجتماعية عربية متخصصة وغير مسبوقة في نمطها وخصائصها.

منصة دبي بوست: في الرابع عشر من مارس 2017م تم تدشين منصة (دبي بوست) التفاعلية، التابعة لقطاع النشر في مؤسسة دبي للإعلام وهي تعمل في خط مواز لشبكات التواصل الاجتماعي لتقدم موضوعات تبرز قيم الأمل والإبداع والإنجاز في الدولة، وتروج المنتج الحضاري والمعرفي لإمارة دبي برؤية مستقبلية، وتعتمد المنصة على المحتوى البصري بنسبة كبيرة حيث تضم مقاطع الفيديو والأفلام القصيرة والمواد البصرية المتحركة.

صحيفة 7Dnews: في 20 أبريل 2018م، تم في لندن إطلاق صحيفة (7Dnews) الإلكترونية كمنصة إعلامية إماراتية وعلامة إخبارية جديدة باللغة الإنجليزية مقرها لندن، وهي تحمل رسالة الإمارات القائمة على التسامح إلى العالم تركز على الموثوقية والمصداقية والموضوعية والتجديد في مضمون الخبر ومناقشة حيثاته وأبعاده، حيث تسهم في الموقع خبرات إعلامية عالمية معروفة، وذلك بحسب بيان الصدور.

تطبيقات الإعلام الاجتماعي في الإمارات

يضم الإعلام الاجتماعي أو وسائل التواصل الاجتماعي Social Media وشبكات التواصل الاجتماعي Social networks ومنتديات الإنترنت والويكي والمدونات بأنواعها المختلفة، فضلاً على مواقع تقييم ومشاركة الصور

والفيديو، ومواقع نشر وتبادل الموسيقى، وتطبيقات الصوت عبر بروتوكول الإنترنت، وتطبيقات التراسل الفوري، على سبيل المثال لا الحصر.

فبعد عام 2010م أصبح تعبير شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر انتشاراً بظهور فيلم الشبكة الاجتماعية The Social Network الذي يحكي تجربة الطالب في جامعة هارفارد الأمريكية مارك زوكربيرغ مع موقع الشبكة الاجتماعية، الذي أصبح معروفاً باسم فيس بوك، ولكن يظل مصطلح الإعلام الاجتماعي ورفيده وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شمولاً، لأنه نقل هذه المنصات من مجال لبناء الشبكات والعلاقات الاجتماعية إلى منصات إعلامية متكاملة.

وقد بدأت الشبكات الاجتماعية في شكلها الإلكتروني بما كان يطلق عليه لوحات الأخبار التي أشرنا إليها، وهي قنوات لتبادل الأخبار والمعلومات بين الأشخاص كانت سائدة في الأيام الأولى لشبكات الاتصال الإلكترونية، وفي منتصف التسعينيات من القرن الماضي ظهرت مواقع جديدة سهلت عملية التواصل الشبكي مثل Theglobe.com، وتريبود Tripod.com.

تطور هذا النشاط بظهور موقع جيوسيتز، وكان وقتها أهم موقع استضافة في شبكة الإنترنت خاصة بعد أن استحوذت عليه شركة ياهو، وفي أواخر التسعينيات من القرن الماضي بدأت مجموعة جديدة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور، مثل Classmates.com في عام 1995م وكان قد أطلق بغرض الربط بين زملاء الدراسة، كما ظهر موقع SixDegrees.com عام 1997م الذي ركز على الربط المباشر بين الأفراد.

مع بداية عام 2005م ظهر موقع ماي سبيس MySpace وهو من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي الكبيرة على مستوى العالم، وقد بدأ معه فيس بوك Face Book الذي قاد إلى قفزة هائلة في النظام الاتصالي المفتوح وجاء بمجموعة من التحديات الإعلامية والثقافية والأخلاقية.

وفي دولة الإمارات، مثلها مثل أي مكان في العالم اليوم، يستخدم الناس

خاصة من فئة الشباب عدداً من شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة، وقد أدى انتشار هذه المواقع والتطبيقات إلى بروز مجموعة من النشطاء أو النجوم أو المؤثرين في هذا المجال الإعلامي المستحدث.

فضلاً على ذلك تعقد دبي سنوياً (قمة التواصل الاجتماعي وصناعة المستقبل) التي تهدف إلى تعزيز التفاعل وتشجيع التواصل الإيجابي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي تدعو إلى الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالقضايا التي تهم المجتمع العربي.

وقد قاد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشوء جيل جديد من الذين يتعاملون معها، وهم ليسوا متلقين للرسالة الإعلامية كما كانوا في السابق، بل هم مشاركون في صناعة المنظومة الإعلامية، ومتفاعلون معها، ومنهم من يمارس صناعة الإعلام من دون سابق خبرة مهنية أو ارتباط بالمؤسسات الإعلامية المعروفة.

فعصر التواصل الاجتماعي الذي نعيشه اليوم، كما ينقل جمال سند السويدي: «يتصف بانتشار الشعور بالذاتية وقدرة الفرد على التأثير في عالم مفتوح من خلال وسائل تعبير منخفضة التكاليف وواسعة الانتشار، كما يتسم بالتنوع اللامتناهي في الرسائل والمحتوى الإعلامي، وإنه قادر على انتهاك حقوق الملكية الفكرية، ويسمح بارتكاب الجرائم عن بعد، ويزيد تعقيد المنظومة الأمنية ويشجع الروابط العابرة للحدود»⁽²⁰⁾.

ولكن على الرغم من الشعبية الكبيرة لوسائل الإعلام الاجتماعي والمنافع التي أشرنا إليها، إلا أن انتشارها يؤدي إلى مجموعة من التأثيرات المختلفة في المجتمع في عدد من النواحي خاصة الثقافية والاجتماعية منها، بجانب العديد من التحديات والأخطار التي تجب دراستها والتعامل معها بعناية، حيث يزيد

(20) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، الطبعة الرابعة، 2004م، ص 38.

الاشترك فيها من فرص التعرض لعمليات اختراق الخصوصية، التي تتمثل في الاستخدام غير السليم للمعلومات من جانب الأشخاص غير المصرح لهم بالدخول إلى تلك المعلومات.

فكثيراً ما رصد فريق الاستجابة لطوارئ الحاسب الآلي التابع الهيئة للعامّة لتنظيم الاتصالات، انتهاكات يتعرض لها أصحاب حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل النصب والاحتيال وانتحال الشخصية من خلال إنشاء حسابات وهمية، وانتهاك الخصوصية بنشر صور خاصة دون علم أو موافقة صاحبها، فضلاً عن السب والقذف والتشهير التي يتعرض لها أصحاب الحسابات في وسائل التواصل الاجتماعي.

وعادة ما تتضمن الانتهاكات قرصنة الحسابات الإلكترونية، والتعدي على حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية، وذلك من خلال بيع بضائع مقلدة ومغشوشة، فضلاً عن ممارسة أنشطة دون ترخيص، مع نشر مواد إباحية أو خادشة للحياء، إلى جانب انتهاك قوانين الإعلانات الصحية من خلال نشر إعلانات غير مرخصة، وأخيراً مخالفات مرتبطة باتفاقية السائيس المتعلقة بالترويج أو بيع الحيوانات المهددة بالانقراض.

اتجاهات الإعلام الاجتماعي في الإمارات

جاء في تقرير بحثي حول اتجاهات الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية لبرنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، بالتعاون مع نادي دبي للصحافة تم إجراؤه في 2014م أن استخدام فيس بوك، على سبيل المثال، كان في تصاعد في السنوات الأولى من انتشاره في المنطقة العربية، حيث ارتفع العدد الإجمالي لمستخدميه من 51 مليون مستخدم في ديسمبر 2012م، إلى 71 مليون مستخدم في نفس الشهر من عام 2013م.

أما بالنسبة لدولة الإمارات، فإن التقرير نفسه يقول: «إنه على الرغم من أن مصر احتكرت في عام 2013م أكبر حصة من مستخدمي موقع فيس بوك في

العالم العربي، إلا أن الإمارات تصدرت بلدان المنطقة على صعيد الانتشار بنسبة 54٪ من عدد سكانها⁽²¹⁾.

وفي دراسة للأمانة العامة لمجلس دول التعاون الخليجي نشرت في 2013م، جاء أن الإمارات تأتي على رأس دول المجلس استخداماً لفيس بوك بنسبة نحو 29٪ من إجمالي مستخدميه في المنطقة، وكان معظم مستخدميه من فئة الشباب، خاصة في الفئة العمرية ما بين 15 و 29 عاماً بنسبة 70٪ من عدد المستخدمين، وكانت دوافع الاستخدام بحسب الدراسة نفسها، تتمثل في ما يلي:

1. الدوافع النفسية المتعلقة بإشباع الحاجة للمعرفة واختيار أنواع معينة من المضامين.
2. الدوافع الطقوسية التي تهدف إلى تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي وقضاء وقت الفراغ.
3. السعي إلى إقامة علاقات جديدة والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء.
4. البحث عن فضاء حر للتعبير في الموضوعات والقضايا المختلفة.
5. الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون، وهو ما يميز وسائل الإعلام الجديد.

وبحسب دراسة استطلاعية حول مصادر الشباب للحصول على المعلومات والأخبار أجراها المجلس الوطني للإعلام ونشرها في يونيو 2016م، تأتي وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 42٪، يليها التلفزيون بنسبة 23٪، والإذاعة بنسبة 4٪ فقط، وتبين أن معظم الشباب يترددون على استخدام

(21) تقرير نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014م، برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، ونادي دبي للصحافة، 2014 م،

<<http://www.mbrsg.ae/getattachment/ff70c2c5-0fce-405d-b23f-93c198d4ca44/The-Arab-World-Online-2014-Trends-in-Internet-and.aspx>> accessed May 16, 2015.

مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة و5 ساعات يومياً، في حين أن معظمهم يتصفحون من دون مشاركة أو تفاعل، وبحسب عينة في الدراسة، فإن 8٪ من الشباب يفضلون شبكة فيس بوك لمتابعة الأحداث الجارية، يليها موقع تويتر بنسبة 7.8٪، ثم إنستغرام بنسبة 2.8٪ ثم يوتيوب 1.1٪، وواتساب 0.9٪ وغوغل بلس كأخر خيار بنسبة 0.6٪⁽²²⁾.

وتقول كلاودز أونلاين Clouds Online المتخصصة في التجارة الإلكترونية والترويج عبر شبكة الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط، في دراسة إحصائية أجرتها حول استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات نشرت في مارس 2016م، أنه منذ يناير 2014م شهدت الإمارات نمواً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 23 بالمئة في الوسائل النشطة، حيث يوجد 5.4 مليون حساب نشط بنسبة 56 بالمئة من جملة عدد السكان يقضي الواحد منهم في المتوسط 3.6 ساعة في اليوم، وهذه نسبة عالية إذا ما قورنت بالمعدل العالمي الذي يبلغ 29 بالمئة، خاصة أن دولة الإمارات معظم سكانها من الأجانب، وهم في حاجة للتواصل مع الوطن الأم ومتابعة أخباره وأخبار أهلهم ومعارفهم، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي سهلت لهم ذلك بتكلفة زهيدة للغاية⁽²³⁾.

وبحسب دراسة حول مؤشر الثقة بوسائل الإعلام في الإمارات أجراها المجلس الوطني للإعلام بالتعاون مع معهد الإعلام الأردني، وتم نشر نتائجها في ديسمبر 2017م فإن نسبة اعتماد الجمهور الإماراتي على وسائل الإعلام الإماراتية للحصول على الأخبار تصل إلى 63٪، وقد أظهرت النتائج أن اعتماد الجمهور على القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار في الظروف العادية يصل

(22) دراسة مصادر الشباب للحصول على المعلومات والأخبار،

<<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Pages/default.aspx>>. accessed May 8, 2018

Latest Social Media Statistics in the UAE for 2016, <http://uae.cloudsonline.net/blog/latest-social-media-statistics-in-the-uae-for-2016>. accessed June 17, 2016.

(23) Latest Social Media Statistics in the UAE for 2016, <<http://uae.cloudsonline.net/blog/latest-social-media-statistics-in-the-uae-for-2016>> accessed June 17, 2016

إلى 30٪، ووسائل التواصل الاجتماعي إلى 37٪، بينما استحوذت الصحف على نسبة وصلت إلى 10 ٪، والمواقع الإخبارية الإلكترونية على 8 ٪، والمحطات الإذاعية 5 ٪⁽²⁴⁾.

وتوضح دراسة أجرتها يوغوف YouGov، نشرت في أغسطس 2016م، أن 71٪ من سكان دولة الإمارات ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و40 عاماً، تتأثر قراراتهم الشرائية بتوصيات المدونين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الدراسة ذكرت أيضاً أن عدداً كبيراً من مستخدمي التكنولوجيا يتابعون شخصياتهم المفضلة عبر هواتفهم الذكية، ويختار 68٪ منهم المطاعم التي يرتادونها حسب توصيات وآراء يجردونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتتأثر القرارات الشرائية لـ 63٪ منهم لمنتجات التجميل والأزياء بشكل كبير حسب ما يُصرح به المدونون على المنصات المختلفة.

هذا الوضع دفع مؤسسات الإعلام التقليدية في دولة الإمارات إلى فتح قنواتها الخاصة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، كما دفع الشخصيات العامة في الدولة إلى التواجد الحي داخلها، فضلاً عن المؤسسات الحكومية والخاصة وجهات الترويج والتجارة، وغيرها (25).

فضلاً على ذلك يقضي كل فرد من سكان الإمارات 7 ساعات و49 دقيقة يومياً على الإنترنت، منها ساعتان و56 دقيقة على وسائل التواصل الاجتماعي، باختلاف أنواعها بحسب دراسة لمعدلات الاستخدام تضمنتها إحصائية شهر مارس 2018م للتقرير السنوي وي آر سوشيال We Are Social المتخصص في رصد اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، وبحسب هذا التقرير، حلت الإمارات في الترتيب الأول عربياً وشرقاً وأوسطياً والتاسع عالمياً على

(24) دراسة مؤشر الثقة بوسائل الإعلام في الإمارات، المجلس الوطني للإعلام،

<<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Pages/default.aspx>>, accessed May 6, 2018

(25) YouGov Social Media, UAE,

<<http://research.mena.yougov.com/en/news/2016/08/24/71-uae-residents-take-advice-social-media-influenc/>> accessed Aug. 25, 2016

صعيد انتشار التجارة الإلكترونية، مسجلة 63٪ بالتساوي مع اليابان، ومتفوقة على فرنسا التي حلت في الترتيب 11 بنسبة انتشار بلغت 61٪، ثم نيوزيلندا 60٪، وإيرلندا 59٪، ومثلها أستراليا، وماليزيا، وإسبانيا وسنغافورة⁽²⁶⁾.

استخدامات فيس بوك في الإمارات

يعد فيس بوك الذي أسسه مارك زوكر بيرغ Mark Zuckerberg من أهم وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل متدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح منصة إعلامية كاملة وقاعدة تكنولوجية سهلة الاستخدام تتجاوز هدف بناء العلاقات إلى القيام بجميع عمليات الاتصال الحي والتفاعلي، فالموقع يمنح لمشركيه عدداً من أدوات صناعة الإعلام تشمل ملفات الصور والفيديو وغير ذلك.

أما أهم المميزات التي أطلقها فيس بوك فهي البث الحي للفيديو Live Vid- eo، الذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية وغيرها البث المباشر من كاميرات أجهزتهم عبر الإنترنت لأصدقائهم على فيس بوك، أو لأعضاء الصفحات التي يديرونها، وفي بادئ الأمر كانت هذه الميزة متوافرة فقط لمجموعة مختارة من المستخدمين، لكن الموقع جعلها متاحة، وبينما يستخدمها كثيرون في بث أمورهم الخاصة ومنها الكثير مما لا يفيد، تستخدمها جهات مهمة مثل وكالات الأنباء والقنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة وغيرها في تغطية الأحداث الساخنة، وآخر الأخبار من قلب الحدث وبشكل حي ومباشر.

وتشير الأرقام بحسب دراسة لكلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية إلى أنه برغم أن العدد الإجمالي لمستخدمي فيس بوك في الإمارات تضاعف ثلاث مرات من 1.6 مليون مستخدم في يونيو 2010م إلى 5 ملايين مستخدم في أكتوبر 2014م، إلا أن نسبة المستخدمين من الشباب دون سن 30 عاماً انخفضت بنسبة 5٪، وهي نسبة منخفضة بشكل واضح عن متوسط نسبة مستخدمي الموقع

(26) دراسة اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم 2018،

<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, accessed April 18, 2018

من الشباب في المنطقة العربية، فمع توفر العديد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي الناشئة مثل سناب شات وإنستغرام، تحولت نسبة عالية من الشباب إلى هذه المواقع فهي توفر إحساساً بالخصوصية بشكل أكبر.

فعدا عن صفحات بعض ممن لا يزالون يفضلونه ويارسون من خلاله تواصلهم مع شبكة أصدقائهم وزملائهم ومعارفهم ويسجلون فيه انطباعاتهم وملاحظاتهم وقرءاتهم وينشرون الصور ومواد الفيديو للأحداث والاهتمامات المختلفة، يوجد عدد كبير من الصفحات الرسمية التي تعكس جوانب من الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والثقافية لدولة الإمارات، وصفحات للمؤسسات التعليمية من جامعات ومعاهد ومدارس، وصفحات للإدارات الحكومية والبلديات والمؤسسات الإعلامية، وصفحات للأعمال التجارية والخدمات وصفحات للأندية الرياضية والأنشطة الثقافية والاجتماعية وغيرها.

على أننا نلاحظ غياباً واضحاً للقيادات السياسية وكبار المسؤولين في فيس بوك، بعكس الحال في مواقع وتطبيقات أخرى مثل تويتر وإنستغرام، كما نلاحظ أن جانباً كبيراً من الجهات التي أشرنا إليها تستخدم فيس بوك كمنصة تعريفية وليس منصة إعلامية وقاعدة لبناء الشبكات والتفاعل مع الزوار، بل نجد أن معظم الصفحات الإماراتية في فيس بوك غير حية وغير متفاعلة، وبعضها يستخدم للترويج التجاري فقط مع قليل جداً من التفاعل مثل بعض المطاعم والمقاهي والفنادق التي تستخدم صفحاته كمنصة للدعاية لما تقدمه من خدمات ووجبات تعرضها بالصور والفيديو، كذلك نلاحظ أن بعض المدارس تستخدم فيس بوك للتواصل مع أولياء الأمور لإعلامهم بمستجدات ما يحدث في المدرسة وعرض صور الأنشطة التي يقوم بها الطلاب وتعريفهم بالواجبات المدرسية والمنزلية المطلوبة من أبنائهم وغير ذلك.

التدوين المصغر وتجربة تويتر في الإمارات

تويتر Twitter، أو تغريد باللغة العربية هو خدمة تدوين مصغر وتواصل

اجتماعي Micro Blogging وهو يسمح بإرسال تحديثات Tweets أو تغريدات مقتضبة، ما أن يكتبها المدون ثم يرسلها إلى واحد أو حشد فإنها تصل سريعاً إلى الملايين في وقت واحد بعد إعادة إرسالها، إذ يعتمد تويتر وغيره من الخدمات المماثلة على أشخاص يتابعون تحديثات المدون Followers لتصلهم أحدث رسائله.

في هذا الموقع يطرح كل صاحب حساب رأيه بحرية واسعة ويدعو الناس لمشاركته التراسل، ومنذ ابتكاره عام 2006م بواسطة جاك دورسي⁽²⁷⁾ Jack Dorsey، نال تويتر حظاً واسعاً في استقطاب ملايين المستخدمين حول العالم ليتحول إلى إحدى الظواهر الإعلامية المستحدثة، وقد ظهر أولاً كمشروع تطوير بحثي لشركة Obvious في سان فرانسيسكو ثم أصبح مستقلاً عن الشركة.

ووقت كتابة نص هذا الكتاب يعتبر تويتر ذا أهمية كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع الإمارات خاصة وسط نخبة المتعلمين والمجتمع، وبالمقارنة مع فيس بوك فإن 32 بالمئة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي العرب يشتركون في تويتر، وقد كانت أعلى معدلات اشترك في كل من السعودية والإمارات 53 بالمئة و51 بالمئة على التوالي⁽²⁸⁾.

في تويتر نجد مساهمات شبه يومية للمسؤولين في دولة الإمارات وعلى رأسهم أصحاب السمو الشيوخ، وهو ما يدل على الأهمية الكبيرة لهذه المنصة في تقدير القيادة الإماراتية، خاصة أنهم موجودون في حالة اتصال دائم مع متابعيهم، حيث تشارك آلاف الأسماء الإماراتية إما بابتدار الكتابة، أو بالتعليق على الأحداث والقضايا الداخلية والخارجية في الاهتمامات الحياتية والثقافية المختلفة.

وإضافة إلى أسماء المؤسسات الإعلامية المعروفة في دولة الإمارات، بدءاً من وكالة

(27) Jack Dorsey, Encyclopedia Britannica, <www.EncyclopediaCenter.com> accessed Dec. 22, 2014

(28) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، دبي، 2015، ص 34.

أبناء الإمارات مروراً بالصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية ومكاتب الاتصال الحكومي، أصبح تويتر مؤثراً لعدد من المنصات الإخبارية غير الحكومية التي يتابعها الكثيرون، وهي تنشر أخبار وتعليقات الناس والمجتمع والدولة، وتهتم بعرض الصور الثابتة ومواد الفيديو والملفات الصوتية التي تمثل أبرز ما يدور في المجتمع الإماراتي وما يتصل به من أحداث، مثل صفحة (أخبار الإمارات) و صفحة (سنيار) و صفحة (نبض) الإخبارية التي تتخذ من تويتر واحدة من منصاتهما كما هو موجود عبر تطبيقها الخاص في الهواتف الذكية.

كذلك الأمر بالنسبة لـ (برق الإمارات)، و (صدر نيوز) و (فارس الإمارات)، و (سبق) للخدمات الإخبارية بنافذتها على تويتر وشبكة (عميد الإمارات) و (شبكة دبي الإخبارية) و (شبكة أبوظبي) و (شبكة الإمارات)، ويلاحظ أن أغلب هذه الحسابات تسهم في نشر أخبار الإمارات والعالم على مدار الساعة وتعتمد أساساً على ناقلات الأخبار New Aggregators في نقل المواد الإعلامية إلى صفحاتها بالنصوص والصور والفيديو من مواقع إخبارية أخرى.

استخدامات إنستغرام في الإمارات

ابتكر إنستغرام Instagram، كيفن سيستورم Kevin Systrom ومايك كيرغر Mike Krieger في شهر أكتوبر من عام 2010م وهو برنامج لمشاركة الصور يمكن مستخدميه من التقاط الصور، وتطبيق المرشحات الرقمية عليها وتعديلها وإضافة التأثيرات الضوئية عليها ومشاركتها على مجموعة متنوعة من المنصات.

فضلاً على ذلك يتيح تطبيق تلفزيون إنستغرام IGTV للمستخدمين مشاهدة المواد الفيديو الطويلة ومقاطع فيديو من صناعات المحتوى، وهذا التطبيق مصمم أساساً للأجهزة المحمولة، ليلائم الطريقة التي يستخدم بها الناس الهواتف الذكية إضافة إلى كونه سهل الاستخدام، حيث يبدأ تشغيل الفيديوهات بمجرد فتح التطبيق، دون الحاجة للبحث أولاً وهو أيضاً يتضمن محتوى عالي الجودة.

في دولة الإمارات يستخدم قطاع كبير من الناس تطبيق إنستغرام، ومثلما

هو الحال في تويتر، نجد مساهمات متعددة لقادة المجتمع في كثير من القضايا والاهتمامات والأحداث التي تتعلق بالدولة والمجتمع من خلال حساباتهم الخاصة فيه، كما يضعون صورهم الخاصة مع أسرهم أو أصدقائهم أو من ملفاتهم القديمة أو لزياراتهم أو خلال تفاعلهم الحي في مجتمع الإمارات وحضورهم لمناسباته المختلفة.

كذلك يحمل إنستغرام وجوداً واسعاً للوزارات والإدارات الحكومية الاتحادية والمحلية في دولة الإمارات، حيث يوجد حساب لكل جهة من الجهات الرسمية في دولة الإمارات تقريباً، تعرض فيه أنشطتها بالفيديو والصور والجرافيك والتعليق المختصر، كما توجد مجموعة واسعة من حسابات المشاهير من نجوم المجتمع، من رياضيين وفنانين ورجال أعمال ونشطاء وسائل التواصل الاجتماعي.

إضافة إلى ذلك أصبح إنستغرام واحداً من وسائل العرض والبيع والشراء والترويج الإلكتروني للسلع والخدمات، حيث تنشط فيه محلات بيع مواد التجميل والأزياء التي تبحث عن منصات مختلفة لترويج منتجاتها، خاصة تلك التي تحمل علامات تجارية، وهي تستفيد من شهرة مؤثري ومؤثرات التواصل الاجتماعي.

استخدامات سناب شات في الإمارات

سناب شات Snapchat تطبيق رسائل مصورة ومنصة تواصل طوره في 2011م ثلاثة طلاب في جامعة ستانفورد الأمريكية، وهو يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديو، وإضافة النصوص والرسومات ونشرها بالاستفادة من المرشحات التي تميزه، والموجهات الجغرافية التي تحدد للناس موقعه في الأماكن المختلفة التي يزورها وينشر صورهم أو منها لمشاركتها مع الآخرين.

في الإمارات يستخدم سناب شات بكثافة كونه أصبح ظاهرة عالمية، حيث يستقطب العديد من المشاهير من نجوم الفن والرياضيين، فعلى الرغم من أن التطبيق موجه بشكل أساسي للمراهقين والبالغين، إلا أنه يستخدم من قبل

فئات مختلفة يعرضون فيه يومياتهم ورحلاتهم السياحية ولقاءاتهم بأصدقائهم وعائلاتهم ويسترجع بعضهم بعض المواد والصور القديمة لمجتمع الإمارات خاصة تلك المرتبطة بالذاكرة المجتمعية.

ومن خلال هذا التطبيق برزت أسماء مشاهير الإعلام الاجتماعي في دولة الإمارات الذين يعرضون جوانب من زياراتهم لجهات مختلفة داخل وخارج دولة الإمارات بل إن بعض ما ينشرونه يمثل مادة صحفية في شكل تقارير تلفزيونية تعرض أحداثاً مختلفة وعرضاً لوجهات النظر والتعليق على القضايا التي تشغل بال المجتمع الإماراتي.

ومثلما هو الحال في إنستغرام، تستعين الشركات المختلفة وأصحاب المنتجات والخدمات بمشاهير سناب شات في تسويق منتجاتها، لا سيما الموجهة لشريحة المراهقين، خاصة أن هؤلاء المشاهير أصبحوا دائمي المشاركة في المناسبات المختلفة، فهم لا يكتفون بالمشاركة بل يقومون بالتصوير وإجراء اللقاءات القصيرة مع الحضور ويمزجون بين العام والخاص.

استخدامات واتس آب في الإمارات

واتس آب WhatsApp هو أحد أهم برامج التراسل والمحادثة الفورية للهواتف الذكية المتوفرة وقت كتابة هذا النص، وقد ظهر عام 2009م بواسطة الأمريكي بريان أكتون Brian Acton والأوكراني جان كوم Jan Koum وهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، وفي 2014م قامت شركة فيس بوك بشرائه.

وحيث إن هذا التطبيق يقوم أساساً على الهواتف الذكية بحيث يمكن للمستخدم أن ينشئ أو يشترك في أي عدد من المجموعات التي تشط داخله، فإنه من الصعب حساب عدد الذين ينشطون فيه من الإماراتيين مثلاً، أو الذين يعيشون في دولة الإمارات، حيث يستخدمه الأصدقاء وزملاء الدراسة والعائلات وزملاء العمل، بل أيضاً تستخدمه الجهات الرسمية لأغراض التواصل الدائمة أو المؤقتة، خاصة تلك التي تشارك في اللقاءات الخارجية وغيرها.

استخدامات يوتيوب في الإمارات

يعتبر موقع يوتيوب YouTube أكبر منصة لمشاركة الفيديو في شبكة الإنترنت، وهو يقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع نفسك - Broadcast your self، إذ تُحمل عليه يومياً أفلاماً من صنع الهواة والمحترفين من حول العالم، ويتضمّن الموقع أعداداً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصوّرة ومدونات الفيديو اليومية، وغيرها من مواد مصورة.

ويتواجد الإماراتيون في يوتيوب بمدخل متعددة، ولكنها غير منظمة، ما عدا في جوانب محدودة، مثلما الحال بالنسبة لقناة (حكومة الإمارات) التي أطلقت في يونيو 2014م لتقديم خدمات الوزارات والهيئات الاتحادية، إضافة إلى أخبار وأنشطة الحكومة الاتحادية، وتوفر القناة مقاطع مرئية تشرح إجراءات الخدمات الحكومية، بعروض الانفوغرافيك، والفيديو، كذلك تقدم وصفاً للإجراءات الإدارية وحملات التوعية وغيرها، فضلاً عن عرض قصص النجاح الإماراتية وجانب من الحوارات والمحاضرات وجلسات النقاش المفتوحة في الدوائر الحكومية.

إضافة إلى ذلك توجد قنوات خاصة بأجهزة الإعلام في دولة الإمارات، مثل تلفزيون أبوظبي بقنواته المختلفة، وشبكة قنوات دبي، وتلفزيون وإذاعة الشارقة، ومدينة دبي للإعلام، وتوفور 54، وبعض المواد التي تعكس جوانب من النشاط الإعلامي في الفجيرة ورأس الخيمة وعجمان، وصحف: ذا ناشيونال وغلف نيوز وخليج تايمز وغيرها.

كذلك توجد قناة لوكالة أنباء الإمارات (وام) وهي تقدم مجموعة واسعة ومتجددة من مواد الفيديو الإخبارية للأنشطة الحكومية وغيرها في مختلف الإمارات، إضافة إلى مواد وثائقية مختلفة تعكس المناسبات والأحداث والتطورات في المجالات المختلفة في دولة الإمارات.

عدا ذلك يلاحظ وجود أعداد لا حصر لها من مقاطع الفيديو لمناسبات وأحداث ومواقع جغرافية مختلفة في دولة الإمارات، تشمل المناسبات التي

يشارك فيها الشيوخ وكبار المسؤولين، ولقطات للتطورات المختلفة في المدن والقرى الإماراتية المختلفة والأماكن السياحية البحرية والصحراوية والجبلية، ومواد توثق للمناسبات الرياضية خاصة كرة القدم، ومقتطفات مما تبثه قنوات التلفزيون المحلية من لقاءات مع الأسماء المعروفة في مجتمع الإمارات، والمواد الدينية والتراثية، وقصائد الشعراء وجوانب من مهرجانات الشعر وبرناجي شاعر المليون وأمير الشعراء اللذين يبثهما تلفزيون أبوظبي، فضلاً عن الأناشيد الوطنية وصور القوات المسلحة الإماراتية ومشاركاتها المختلفة وقوات الشرطة وغيرها.

ولأن يوتيوب أصبح معياراً لقياس الانتشار، بل وإيصال المواهب الموسيقية والغنائية إلى النجومية، فإنه يحتضن العديد من النماذج الإبداعية الإماراتية في هذا المجال كما توجد بعض المساهمات التي ينشط فيها الشباب من الإماراتيين، مثلما هي الحال في قناة إماراتويت Emiratweet التي حققت نجاحاً كبيراً وأسستها حنان حوير ورفيقتها هبة السميت وعائشة الجناحي، وقد بدأ نشاطهن بصفحة على تويتر، وتوسع ليشمل أيضاً صفحة فيس بوك، فضلاً عن موقع في الإنترنت بالاسم نفسه، وتناقش القناة القضايا المحلية برسائل الفيديو التي تهدف إلى تعريف الشباب بالعبادات والتقاليد المحلية، وتاريخ دولة الإمارات والمجتمع الإماراتي، وتعريف غير الإماراتيين بالإمارات وإنجازاتها وأبرز الأحداث التي تقع فيها.

توجد قنوات أخرى مشهورة مثل، قناة مشاوير تيم الفلاسي، وكانت لها تجربة مبكرة لإذاعة أنشأتها على شبكة الإنترنت، وقد حققت لنفسها شهرة واسعة بين أقرانها الشباب سواء من خلال تجربة الإذاعة أو من خلال قنواتها في يوتيوب، ولريم العوضي وشيخة العلي قناة باسم بلاليط كوميدي، يتم فيها تقديم تجاربها بشكل ارتجالي لقضايا وظواهر المجتمع السلبي.

”

الفصل السابع

أجهزة التنظيم والإشراف
على الإعلام والاتصالات

“

أهمية تنظيم قطاعي الإعلام والاتصال

يحتاج قطاع الإعلام لأجهزة خاصة للتنظيم والتوجيه والإشراف وأحياناً المراقبة من قبل الحكومات والهيئات المتخصصة التي يمكن أن تكونها وسائل الإعلام بنفسها، وتعمل هذه الأجهزة من خلال مجموعة من الضوابط القانونية والقرارات والإجراءات، ويتم ذلك لأهداف متعددة، ابتداء من التدخل لحماية المصلحة العامة، وتشجيع المنافسة وبناء سوق إعلام فعال، ووضع معايير فنية وقانونية مشتركة.

وفي العادة تتركز المجالات الرئيسية لتنظيم وسائل الإعلام في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، كما تشمل أيضاً مجال الأفلام السينمائية والتلفزيونية وصناعة الموسيقى ونظم البث والنقل والتخزين والتوزيع المختلفة، فضلاً عن محتوى شبكة الإنترنت وغيرها من الشبكات ومحتوى الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى وأجهزة قراءة الكتب والألعاب الإلكترونية، وما إلى ذلك.

وفي العادة يتم تجميع هذه المنظومة تحت مظلة واحدة مثل مجالس الإعلام التي تشرف على كافة وسائل وأنشطة الإعلام، أو تحت مظلات متفرقة، كأن يكون هنالك مجلس للصحافة وآخر للتلفزيون والإذاعة وهكذا، وتوجد هذه المجالس في عدد كبير من دول العالم، ففي مصر يعمل المجلس الوطني لتنظيم الإعلام كمظلة رئيسة تتبع له الهيئة القومية للإعلام والهيئة القومية للصحافة.

وفي الأردن تم تشكيل المجلس الأعلى للإعلام أواخر عام 2001م ليشراف على

قطاعات الإعلام بعد إلغاء وزارة الإعلام الأردنية في العام التالي، وفي المملكة المغربية تعتبر الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري، هي الجهة المخولة بتنظيم البث الإذاعي والتلفزيوني، في ما يختص المجلس الوطني للصحافة بالإشراف على النشاط الصحفي.

وتضطلع بعض مجالس الإعلام بالإشراف الكامل على النشاط الإعلامي في الدولة، وتقوم بمهام منح تراخيص واعتماد وسائل الإعلام والعاملين فيها، وهي تقترح أو تشارك في اقتراح تشريعات وقوانين وقرارات وأنظمة وموجهات ممارسة الأنشطة الإعلامية، كما يتابع بعضها المحتوى الإعلامي في الوسائل الإعلامية في الدولة.

وتعمل هذه المجالس أيضاً على تحقيق التوازن بين تشريع دور المؤسسات الإعلامية في المجتمع وتأمين حرية التعبير، والنشر، بما يضمن الحرية الإيجابية للمواطنين في حصولهم على المعلومات من جانب، وحماية الأفراد والمجتمع والدولة من أي تعدي أو تجاوز مهني أخلاقي أو حقوقي أو أمني قد يحدث من قبل وسائل الإعلام من جانب آخر.

على ذلك يجب أن تتمتع هذه المجالس بدرجة عالية من الاستقلالية من أجل الحفاظ على هذا التوازن، فهي مظلة الإشراف الأولى على ما يطلق عليه قواعد الممارسة Codes of Practice التي تحدد المعايير المهنية للإعلاميين، وهي عادة ما تحتوي على قواعد أخلاقية تضبط الممارسة الإعلامية وتحمي المجتمع وأفراده.

في مجال الاتصالات تعمل هيئات أو مجالس تنظيم الاتصالات أيضاً كأجسام مستقلة تتولى مسؤولية تنظيم خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي تعمل بشكل أساسي على منح الرخص المطلوبة لعمل شبكات وخدمات الاتصالات ومراقبة الأشخاص والجهات المرخص لها للتأكد من الالتزام بشروط الرخص الممنوحة لهم، ومتابعة تقديم الخدمات بالشكل المطلوب، وضمان تحقيق المنافسة في السوق وتنظيمها بصورة تكفل فاعليتها مع منع

إساءة استخدام أي جهة لوضعها المهيمن في السوق، فضلاً على تحديد مستوى جودة الخدمات وحماية مصالح المستفيدين.

تعمل هذه الهيئات أيضاً على منح وتنظيم وإدارة استخدام الترددات الراديوية الأرضية والبحرية والجوية والفضائية، كما تنظم الدخول إلى شبكات الاتصالات وشروط الربط بينها، وتضع القواعد الفنية والمقاييس لربط أجهزة الاتصالات السلكية أو اللاسلكية، بما في ذلك أجهزة الاتصالات الطرفية، مع شبكات الاتصالات العامة، كما تضع شروط ومقاييس الأجهزة وإجراءات إدخالها إلى الدولة.

تنظيم قطاع الإعلام في دولة الإمارات

يعتبر المجلس الوطني للإعلام الهيئة الاتحادية المستقلة والمشرفة والمسؤولة عن الإعلام بدولة الإمارات، بما فيها مناطقها الحرة، حيث يشمل نطاق اختصاصه وسائل الإعلام التقليدية مثل أنشطة الصحافة، والمطبوعات والنشر، والبث المرئي والمسموع، والأفلام السينمائية والوسائط الإلكترونية، ووسائط الإعلام الرقمية، والنشر الإلكتروني، في سياق ذلك تلتزم المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام في الدولة بالأنظمة والضوابط التي تصدر عن المجلس، كما تلتزم بتقديم المعلومات والبيانات التي يطلبها المجلس لتحقيق أغراضه⁽¹⁾.

تعود جذور المجلس الوطني للإعلام إلى وزارة الإعلام والثقافة التي أنشئت بموجب الدستور المؤقت لدولة الإمارات العربية المتحدة في مادته الـ 58، حيث تم إصدار المرسوم الاتحادي رقم (1) لسنة 1972م بشأن اختصاصات الوزارات وصلاحيات الوزراء، وفي عام 2006 تم إصدار المرسوم رقم (1) لسنة 2006م بتعديل بعض أحكام القانون الاتحادي رقم (1) لسنة 1972م، والذي بناء عليه تم

(1) المجلس الوطني للإعلام،

<<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/NMC/Pages/About-NMC.aspx>>. accessed June 14,

إلغاء وزارة الإعلام والثقافة، واستحداث وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع.

في 24 يوليو 2006م، تأسس المجلس الوطني للإعلام بقرار من مجلس الوزراء ثم استكمل تشريعه بقرار آخر في الثاني من أبريل 2007م، قضى بتعديل أربع مواد من قرار تأسيس المجلس تناولت اختصاصات المجلس الوطني للإعلام واجتماعاته والجهات التي تتبع له⁽²⁾.

آلت لهذا المجلس بموجب قرار تأسيسه وتعديلاته جميع الصلاحيات والاختصاصات التي كانت لوزارة الإعلام والثقافة في قانون المطبوعات والنشر، وقد نقلت إليه وكالة أنباء الإمارات وإدارات الإعلام الخارجي، الاستعلامات والمطبوعات والنشر، الرقابة الإعلامية التي كانت ضمن الهيكل التنظيمي لوزارة الإعلام والثقافة، كما آلت إليه الأموال والممتلكات العقارية والمنقولة والحقوق والالتزامات الخاصة بها، والتي يصدر بتحديدتها قرار من مجلس الإدارة بالاتفاق مع وزير الثقافة والشباب وتنمية المجتمع.

وفي أغسطس 2015م حدد قرار مجلس الوزراء رقم 23 لسنة 2015م بشأن الهيكل التنظيمي للمجلس الوطني للإعلام، اختصاص المجلس بالاضطلاع بجميع شؤون الإعلام في دولة الإمارات وتنسيق السياسة الإعلامية بين الإمارات الأعضاء بما يتفق وسياسة دولة الإمارات في الداخل والخارج، وبما يكفل دعم الاتحاد وإبراز مفهوم الوحدة الوطنية ككيان سياسي يوفر للمواطنين الطمأنينة والاستقرار، وأن للمجلس ممارسة إعداد الاستراتيجيات اللازمة لتنفيذ دور قطاع الإعلام في دولة الإمارات، وتحقيق التكامل بين جهود جميع الجهات المعنية في القطاع.

وبتاريخ 7 ديسمبر 2015م ناقشت لجنة شؤون التربية والتعليم والشباب والإعلام والثقافة بالمجلس الوطني الاتحادي مشروع قانون اتحادي بشأن تنظيم واختصاصات المجلس الوطني للإعلام، وهو يتكون من «16» مادة تؤكد بأن

(2) أحمد الجلي وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، مصدر سبق ذكره، ص 388.

المجلس الوطني للإعلام يمثل الجهة المعنية بالإعلام في دولة الإمارات، وهو المسؤول عن رسم السياسة الإعلامية، وإعداد التشريعات التي تنظم العمل الإعلامي وضمان تنفيذها، وتنسيق السياسة الإعلامية بين الإمارات الأعضاء بما يتفق وسياسة دولة الإمارات في الداخل والخارج.

وفي فبراير 2016م وافق المجلس الوطني الاتحادي على مشروع قانون اتحادي بخصوص تنظيم واختصاصات المجلس الوطني للإعلام يحدد بأن المجلس هو الهيئة الاتحادية المشرفة والمسؤولة عن الإعلام في دولة الإمارات، وله شخصية اعتبارية وميزانية مستقلة، ويتمتع بالأهلية القانونية اللازمة لمباشرة جميع الأعمال والتصرفات التي تكفل تحقيق أهدافه ويلحق بمجلس الوزراء.

وفي 21 يوليو 2016م أصدر صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان، رئيس دولة الإمارات، «حفظه الله»، القانون الاتحادي رقم 11 لسنة 2016م، في شأن تنظيم واختصاصات المجلس الوطني للإعلام، الذي نص على أن المجلس هو الهيئة الاتحادية المشرفة والمسؤولة عن الإعلام بدولة الإمارات، وله شخصية اعتبارية وميزانية مستقلة، ويتمتع بالأهلية القانونية اللازمة لمباشرة جميع الأعمال والتصرفات التي تكفل تحقيق أهدافه ويلحق بمجلس الوزراء ويكون مقر المجلس الرئيسي في مدينة أبوظبي، وله أن ينشئ فروعاً أو مكاتب داخل وخارج دولة الإمارات.

ويهدف المجلس بحسب القانون الجديد إلى رسم السياسة الإعلامية للدولة، وإعداد التشريعات الإعلامية وضمان تنفيذها، وتنسيق السياسة الإعلامية بين الإمارات الأعضاء بما يتفق وسياسة دولة الإمارات في الداخل والخارج وبما يكفل دعم الاتحاد وإبراز مفهوم الوحدة الوطنية.

ويختص المجلس بوضع وتنفيذ السياسات والخطط اللازمة لتطوير قطاع الإعلام، واقتراح مشاريع القوانين والأنظمة ذات الصلة بعمله بالتنسيق مع الجهات المعنية بدولة الإمارات، وإعداد الأنظمة والمعايير والأسس اللازمة لعمل وترخيص واعتماد وسائل الإعلام والعاملين بها، وممارسة الأنشطة

الإعلامية بما فيها الإعلام والنشر الإلكتروني، وإصدار القواعد والنظم التي تضمن تحقيق أهداف المجلس وفقاً للضوابط التي يضعها في هذا الشأن. ونص القانون كذلك على أن تلتزم المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام في دولة الإمارات بالأنظمة والضوابط التي تصدر عن المجلس، كما تلتزم بتقديم المعلومات والبيانات التي يطلبها المجلس لتحقيق أغراضه⁽³⁾.

ويضطلع المجلس بعدد من المهام تشمل ما يلي:

1. إعداد الأنظمة والأسس اللازمة لعمل وترخيص واعتماد وسائل الإعلام والعاملين فيها.
2. إعداد المعايير اللازمة لتنظيم الإعلام ومتابعة المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله التقليدية والرقمية.
3. اقتراح وتطوير مشاريع القوانين والقرارات والأنظمة اللازمة لتنظيم ممارسة الأنشطة الإعلامية.
4. التنسيق مع سلطات المناطق الحرة الإعلامية لتأكيد إطار تنظيمي للعلاقة بينها وبينه.

فضلاً عن ذلك يضطلع المجلس الوطني للإعلام بعدد من المهام الأخرى، مثل:

1. خدمات الإعلام الخارجي: وهي تشمل اعتماد المرسلين الصحفيين الأجانب، وإصدار تصاريح التصوير الفوتوغرافي أو التلفزيوني للمصورين والفرق التلفزيونية الزائرة من خارج الإمارات.
2. خدمات التراخيص الإعلامية: يمنحها المجلس وفقاً للقوانين والأنظمة لأي جهة تمارس الأنشطة الإعلامية المتعلقة بإنتاج ونقل وبث وتوزيع وإرسال المعلومات المقروءة والرقمية والمسموعة والمرئية، وذلك عبر

(3) المجلس الوطني للإعلام، مصدر سبق ذكره.

وسائل الإعلام المستخدمة لنقل أي من الأنشطة الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها.

3. فضلاً على ذلك تشمل خدمات التراخيص الإعلامية، منح تصاريح التصوير الأرضية والجوية وتصاريح إدخال معدات، أو آلات تصوير وفتح مكتب تمثيلي لمطبوعة، أو وسيلة إعلامية، وإصدار البطاقات الصحفية ورخص البث الإذاعي وتلفزيوني⁽⁴⁾.

كما يتولى المجلس، من خلال وكالة أنباء الإمارات التابعة له، تغطية كافة الفعاليات والأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية المحلية والخارجية ومتابعتها، وتوفير التغطية الإخبارية وتوزيعها على مختلف وسائل الإعلام المحلية والمشاركين من خارج الدولة ونعرض لها بالتفصيل في مكان آخر من هذا الكتاب⁽⁵⁾.

يختص المجلس أيضاً بالتنسيق مع سلطات المناطق الحرة الإعلامية في دولة الإمارات لوضع إطار تنظيمي ينظم العلاقة بينه وهذه المناطق، فوفقاً للقانون الاتحادي رقم 11 لسنة 2016م، يعتبر المجلس الوطني للإعلام الهيئة الاتحادية المشرفة والمسؤولة عن الإعلام بالدولة، بما فيه مناطقها الحرة حيث تلتزم المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام في الدولة بالأنظمة والضوابط التي تصدر عن المجلس، كما تلتزم بتقديم المعلومات والبيانات التي يطلبها المجلس لتحقيق أغراضه.

في سياق ذلك يتم فتح قنوات للتنسيق بين السلطات المحلية الإعلامية في كل إمارة، والمجلس الوطني للإعلام باعتباره المظلة الاتحادية لجميع وسائل

(4) التراخيص الإعلامية، المجلس الوطني للإعلام،

<<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Pages/MediaLicenses.aspx>>. accessed June 14, 2018

(5) المجلس الوطني للإعلام، خدمات وكالة أنباء الإمارات،

<<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Services/Pages/WAM-News-Services.aspx>>. accessed June 14, 2018

الإعلام العاملة بالإمارات العربية المتحدة، وقد قرر مجلس الوزراء في اجتماعه في 18 مارس 2007م أن جميع المناطق الإعلامية الحرة في دولة الإمارات ملزمة بالحصول على موافقة كتابية من المجلس قبل البدء في أي نشاط إعلامي.

كما يجب أن تكون جميع الأنشطة الأخرى ذات الصلة، ووسائل الإعلام في المناطق الحرة متفقة مع القوانين ذات الصلة، وذلك بما يخدم مصلحة دولة الإمارات وضمان ممارسة العمل الإعلامي، مع الالتزام بالثوابت التي تقوم عليها سياسة دولة الإمارات داخلياً وخارجياً⁽⁶⁾.

في السياق ذاته جرت لقاءات مشتركة تم فيها المصادقة على مذكرات التفاهم بين المجلس الوطني للإعلام والمناطق الإعلامية الحرة، كما تم التوقيع عليها على ضوء قرار مجلس الوزراء بأن يتولى المجلس الوطني للإعلام مسؤولية الموافقة على أي ترخيص إعلامي يتصل بالإذاعة أو التلفزيون أو النشر في هذه المناطق⁽⁷⁾.

فقد وقع المجلس الوطني للإعلام وسلطة منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام (سلطة دبي للمجمعات الإبداعية) في 24 نوفمبر 2007م على مذكرة تفاهم لتنظيم منح وإصدار التراخيص الإعلامية، تنص على حصول سلطة منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام على موافقة المجلس الوطني للإعلام قبل إصدار التراخيص الإعلامية الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني وإصدار الصحف والمجلات والدوريات والكتب وما يتفرع عن هذه التراخيص.

كما وقع المجلس وسلطة هيئة رأس الخيمة للاستثمار على مذكرة تفاهم لتنظيم منح وإصدار التراخيص الإعلامية لدى سلطة هيئة رأس الخيمة للاستثمار، وتنص المذكرة على حصول سلطة هيئة رأس الخيمة للاستثمار على موافقة المجلس الوطني للإعلام قبل إصدار التراخيص الإعلامية الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني وإصدار الصحف والمجلات والدوريات والكتب وما يتفرع عن هذه التراخيص.

(6) أحمد الجبلي وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، مصدر سبق ذكره، ص 388

(7) أحمد الجبلي وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، المصدر السابق، ص 389

وتتبلور علاقة المجلس الوطني للإعلام مع المدن الإعلامية، في جانب منها، فيما يخص العلاقات الخارجية والالتزامات الدولية لدولة الإمارات العربية المتحدة مع مراعاة المحافظة على مصالح هذه المناطق، ويقرأ مع ذلك أنه يتبع لسلطة دبي للمجمعات الإبداعية مجلس خاص بالبحث والنشر تم تدشينه في نوفمبر 2003م للفصل في المواضيع المتعلقة بحرية التعبير والتحقق من ملاءمة المضمون الإعلامي الصادر عن الشركات الإعلامية العاملة في المنطقة الحرة وهو يعمل وفق أطر تنظيمية وقواعد إرشادية وصفية لا فرضية لتقديم معايير عامة تتيح للعاملين في مجال البحث والنشر إمكانية الحكم على مضمون إعلامي معين من ناحية ملاءمته مع الظروف⁽⁸⁾.

دور المجلس الوطني للإعلام في تطوير الإعلام

فضلاً على الجوانب الإشرافية والتنظيمية والرقابية، يعمل المجلس الوطني للإعلام في اتجاهات مختلفة لتطوير مهنة الإعلام في دولة الإمارات من خلال الدورات التدريبية وإجراء الدراسات وورش العمل والخلاوات، فضلاً عن مجموعة من الأنشطة التي تخدم عملية توطيد الكوادر الإعلامية من خلال دفع الشباب وتمكينهم من أدوات المهنة.

ففي مارس 2018م أعلن المجلس عن تشكيل مجلس الشباب الإعلامي، الذي يتكون من 12 شاباً وشابة من الإعلاميين الشباب وطلبة الجامعات ومعاهد الإعلام من الإماراتيين والمقيمين في دولة الإمارات، وذلك بناء على مجموعة من الشروط والمعايير، منها ما يلي:

1. أن يكون العضو متميزاً من الناحية الإعلامية
2. أن يتمتع العضو برصيد من الإنجازات الإعلامية.

(8) مجلس البحث والنشر التابع لمنطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام، وكالة أنباء الإمارات، الأرشيف، 7/11/2003م.

3. أن يكون صاحب أفكار إبداعية.
4. أن يكون من العاملين في المجال الإعلامي أو من طلاب كليات الإعلام.
5. أن يكون عمره ما بين 18 و30 عاماً، وأن يكون من مواطني الدولة أو المقيمين فيها⁽⁹⁾.

وقبل ذلك وفي ديسمبر 2017م أعلن المجلس عن نتائج دراسة أجراها بالتعاون مع معهد الإعلام الأردني حول مؤشر الثقة بوسائل الإعلام في الإمارات، وذلك بهدف التعرف إلى الأنماط العامة لاستخدامات وسائل الإعلام، ومعرفة مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الجمهور، ومعرفة اتجاهات الثقة في الإعلام، وهي تظهر اتجاهات الجمهور وعاداته في تلقي الأخبار والمحتوى الإعلامي إلى جانب مراكز الاهتمام الإعلامي⁽¹⁰⁾.

كشفت هذه الدراسة التي تم نشر نتائجها في ديسمبر 2017م، أن المعدل العام لثقة المجتمع بالإعلام الإماراتي بلغ 80.5٪، فيما بلغت الثقة العامة بوسائل الإعلام الإماراتية (الثقة الانطباعية) 94٪، كما أظهرت أن نسبة الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية في الإعلام الإماراتي بلغت 93.5٪، فيما وصلت نسبة الثقة بالمحتوى الإعلامي التحليلي، الذي يشمل مواد الرأي والتحليلات والتعليقات الخاصة بشؤون الإمارات إلى 78.7٪⁽¹¹⁾.

وفي 4 فبراير 2018م ناقشت خلوة نظمها المجلس الوطني للإعلام بمشاركة من مختلف مكونات القطاع الإعلامي في الدولة، تحت عنوان مستقبل الإعلام، أربعة محاور رئيسية، هي:

(9) مجلس الإعلام للشباب، المجلس الوطني للإعلام،

<<http://ymc.nmc.gov.ae>>. accessed May 8, 2018

(10) دراسة مؤشر الثقة بوسائل الإعلام في الإمارات، مرجع سبق ذكره.

(11) دراسة مؤشر الثقة بوسائل الإعلام في الإمارات، المرجع السابق.

1. دور الإعلام في تعزيز مكانة دولة الإمارات عالمياً.
2. تقييم المنظومة الإعلامية الحالية وطموحات المستقبل.
3. التكنولوجيا في خدمة الإعلام التقليدي والجديد.
4. دور الكوادر المواطنة في صناعة مستقبل الإعلام الإماراتي.

شملت مخرجات الخلوّة اقتراحاً بإنشاء أكاديمية متخصصة في تدريب الكوادر الوطنية، وبرنامج إعداد قادة الصف الثاني والثالث في قطاع الإعلام، كذلك تم اقتراح مبادرة (سفراء الجاليات) التي تهدف للوصول إلى مختلف مكونات المجتمع في دولة الإمارات، فضلاً على مبادرة (تجسير) لإرساء ثقافة التدريب على المهارات الإعلامية، كما خرجت الخلوّة بمبادرة (صناع مستقبل الإعلام)، التي تشكل خطة عمل لتحويل مختلف الأفكار والاقتراحات والمبادرات التي خلصت إليها الخلوّة إلى واقع عملي تشارك جميع مكونات القطاع الإعلامي في تحقيقه.

وفي يوليو 2018م أطلق المجلس مبادرة المختبر الإعلامي، الذي جاءت فكرته من مخرجات الاجتماعات السنوية لحكومة دولة الإمارات ليكون حاضنة للمواهب الإعلامية ورعاية المواهب في جميع المجالات والتخصصات الإعلامية، وتزويدهم بالخبرات العلمية النظرية والعملية، وإشراكهم في سوق العمل، وتأهيلهم لمواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام على الصعيدين المحلي والعالمي.

يستهدف المختبر، ومقره في هيئة المنطقة الإعلامية في أبوظبي، في المرحلة الأولى ثلاث فئات من المواهب الإعلامية الشابة، تشمل ما يلي:

1. فئة الكتاب الواعدين.
2. فئة منتجي الأفلام.
3. فئة منتجي الألعاب.

أما أهداف المختبر الإعلامي، فتشمل ما يلي:

1. توحيد جهود المختبرات الإعلامية في الدولة.
2. تمكين هذه المختبرات من النهوض بفئة المواهب الإعلامية.
3. دعم جهود المجلس الوطني للإعلام في تطوير البيئة التشريعية والتنظيمية لقطاع الإعلام.

ميثاق الخدمة العامة للمؤسسات الإعلامية

في يونيو 2016م اعتمد مجلس إدارة المجلس الوطني للإعلام ميثاق الخدمة العامة للمؤسسات والجهات الإعلامية الوطنية وهو يهدف إلى تحقيق تناغم عمل هذه الجهات مع أولويات حكومة دولة الإمارات ودعم تحقيق رؤية الإمارات 2021م، ويشمل الميثاق مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإعلام الرقمي.

تناول الميثاق آليات تعزيز قيم وثقافة وتراث دولة الإمارات، من خلال تسليط الضوء عليها وإنتاج محتوى في مختلف وسائل الإعلام يبرز تاريخ الإمارات وحضارتها، وتضمن التأكيد على موقف الدولة تجاه مختلف القضايا وسياساتها الخارجية، وتعزيز والاهتمام بفكر التسامح والوسطية والاعتدال ومكافحة الأفكار الهدامة.

ونص الميثاق على ترسيخ صورة الإمارات كموطن للتسامح والتعايش بين الثقافات والشعوب المتعددة التي تعيش وتعمل ضمن أعلى معايير الحرية وقبول الآخر على أرض الدولة، من خلال تعزيز قيم التسامح وقبول الثقافات والآراء الأخرى بعيداً عن التعصب والعنصرية، وتسليط الضوء على إبراز التنوع الثقافي والاجتماعي الذي يميز دولة الإمارات عن غيرها من دول العالم، وإظهارها كموطن للعيش، وتحقيق الطموحات والأهداف المهنية والشخصية في سياسة الدولة القائمة على تعزيز السلم والسلام العالمي والإقليمي، وترسيخ مبادئ العدل والمساواة والتسامح.

وتفصيلاً، يقوم الميثاق على عدد من المرتكزات، تشمل ما يلي:

1. تعزيز الهوية الوطنية والتثقيف والإعلام والترفيه وتشجيع الإبداع والثقافة.
2. الوصول إلى جميع شرائح المجتمع وتعزيز الرعاية والمسؤولية الاجتماعية.
3. الالتزام بالعمل على تطوير قطاع الإعلام.
4. تعزيز صورة الدولة الإيجابية أمام العالم.

أما أهم الأهداف التي يسعى الميثاق لتحقيقها، فتشمل:

1. الحفاظ على قيم وثقافة وتراث دولة الإمارات والاحتفاء بها.
2. إبقاء الجمهور على اطلاع بمجريات التطوير المستمر في الدولة، ضمن مختلف القطاعات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرياضية وغيرها.
3. تنمية المواهب الإعلامية المحلية وتعزيز المنتج الإعلامي المنتج محلياً، وتوفير محتوى ذي جودة عالية.
4. تعزيز روح التسامح وترسيخ مبادئ العدل والمنافسة الشريفة، وتعزيز روح الابتكار، وتحفيز المجتمع على التفوق في مجالات العمل على تنوعه.
5. الالتزام بضوابط ومعايير المحتوى الإعلامي في جميع وسائل الإعلام، وتعزيز الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية.
6. اطلاع الجمهور على مواقف دولة الإمارات تجاه التطورات والقضايا الإقليمية والدولية، وتأكيد مساندة الإعلام للقطاعات ذات الأولوية⁽¹²⁾.

(12) ميثاق الخدمة العامة للمؤسسات والجهات الإعلامية الوطنية، المجلس الوطني للإعلام،

تنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات

في السنوات الأخيرة أصبحت شركات ومؤسسات الاتصالات لاعباً أساسياً في صناعة الإعلام، خاصة في ظل التحولات الكبيرة في تكنولوجيا الاتصالات وفي تطبيقاتها المختلفة، حيث تحولت سريعاً من ناقل للصوت والصورة بوسائل مختلفة سلكية ولاسلكية، إلى نظام حي للتفاعل الذي يحدث خلال عمليات مشاركة الأفكار والمعلومات، فقد تطورت المنظومة التي تعمل بها تكنولوجيا الاتصالات بشكل هائل من خلال التزاوج الذي حدث بين نظم الاتصالات مع أنظمة الكمبيوتر وقيام شبكة الإنترنت وتطورها المتسارع، فضلاً على التطور الهائل في شبكات الهواتف الذكية.

فاليوم تعدُّ شركات الاتصال مقدم خدمة رئيسياً لتطبيقات الإعلام الجديد المختلفة، علاوة على تقديمها للخدمات التلفزيونية والصحافية وتوفيرها لخيارات المشاهدة السينمائية والتلفزيونية، فهي تلعب الآن نفس الدور الذي كانت تقوم به المؤسسات الإعلامية التقليدية، فهي تختار المحتوى وتنشره وتتحصل على عائداته من المستهلكين، لذلك أصبح من المهم توضيح التطورات المختلفة في القوانين المنظمة لقطاع الاتصالات، فضلاً عن أوجه تنظيمه خاصة تلك المتعلقة بالنشاط الإعلامي، حيث تضطلع الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بهذه المهام في دولة الإمارات.

الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في الإمارات

إذا ما تابعنا التطورات القانونية في قطاع الاتصالات في دولة الإمارات، يمكن أن نبدأ بالقانون الاتحادي رقم 7 لسنة 1973م في شأن الأجهزة والاتصالات اللاسلكية، فضلاً عن ذلك تعمل اللجنة العليا للإشراف على قطاع الاتصالات على تنظيم ورسم السياسة العليا للقطاع وقد أنشئت في 20 سبتمبر 2005م بموجب المرسوم الاتحادي رقم 95/2005م، ومنحت جميع

الصلاحيات اللازمة للإشراف على هذا القطاع وتنظيمه ورسم السياسة العليا له ومتابعة خطوات تنفيذها وتأمين توصيل خدمات الاتصالات لجميع أنحاء الدولة والارتقاء بمستوى الخدمة التي يقدمها قطاع الاتصالات، بما يحقق مصالح المشتركين والحصول على أحدث الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي وصلت إليها تقنية الاتصالات⁽¹³⁾.

قبل ذلك صدر قرار تأسيس الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات، طبقاً لمرسوم القانون الاتحادي رقم 3 لسنة 2003م، لتعمل كهيئة عامة مستقلة وسلطة مختصة بالتنظيم والرقابة على قطاع الاتصالات والمرخص لهم بتقديم خدمات الاتصالات في دولة الإمارات، وهي تعد الذراع التنفيذية للجنة العليا للإشراف على قطاع الاتصالات في الدولة، ويتمحور دور الهيئة في مجالين هما: تنظيم قطاع الاتصالات، وتمكين الجهات الحكومية في مجال التحول الرقمي⁽¹⁴⁾.

مسؤولية تنظيم قطاع الاتصالات

تستمد الهيئة هذا الدور المحوري من قانون قطاع الاتصالات ولائحته التنفيذية، حيث يتلخص عملها في ضمان تأمين خدمات الاتصالات في جميع أنحاء الدولة، وإنجاز تحسين الخدمات بما يتعلق بالتنوع، وضمان نوعية الخدمات بما يتطابق مع شروط الرخصة من قبل المرخصين، وتشجيع خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في الدولة، والترويج لقطاع الاتصالات، وتطويره من خلال التدريب والتنمية وتأسيس مؤسسات تدريبية ذات صلة بالقطاع.

بالإضافة إلى ذلك تعمل الهيئة على إيجاد الحلول للخلافات التي قد تطرأ بين المشغلين المرخصين، وتأسيس وتطبيق إطار للسياسات والنظم، والترويج

(13) قرار اللجنة العليا للإشراف على قطاع الاتصالات، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، القرارات، <<https://www.tra.gov.ae>>. accessed June 18, 2018

(14) الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، حول الهيئة، <<https://www.tra.gov.ae/ar/about-tra.aspx>>. accessed June 16, 2018

للتكنولوجيا الحديثة، والمساهمة في تطوير الموارد البشرية في هذا القطاع، وتشجيع البحوث والتطوير بما يضمن لدولة الإمارات دوراً إقليمياً متقدماً في مجال الريادة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما تعمل الهيئة على ضمان تنفيذ الاستراتيجية الوطنية للأمن السيبراني في دولة الإمارات.

مسؤولية التحول الحكومي الذكي

قضى القانون رقم (3) لسنة 2011م بإحالة مهمة الحكومة الإلكترونية الاتحادية إلى الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، وفي مايو 2013م أطلق صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي رعاه الله، مبادرة الحكومة الذكية، وتم تشكيل اللجنة العليا التي أحالت مهمة تنفيذ المبادرة إلى الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بتمويل من صندوق الاتصالات ونظم المعلومات.

منذ ذلك الوقت باتت الهيئة مسؤولة عن مجمل البنى التحتية الرقمية في الدولة، وتجسد ذلك من خلال الشبكة الإلكترونية الاتحادية (FedNet) وربطها بالشبكات المحلية في كل من إمارة أبوظبي وإمارة دبي، ومن الأهداف التي تسعى الهيئة لتحقيقها عند ممارسة الاختصاصات المقررة لها وفقاً لأحكام القانون، إلى تحقيق ما يلي:

1. تأمين وصول خدمات الاتصالات لجميع أنحاء الدولة بما يكفل تلبية احتياجات الراغبين في الاستفادة من هذه الخدمات والارتقاء بمستوى الخدمة التي يقدمها قطاع الاتصالات بما يحقق مصالح المشتركين.
2. تشجيع وتطوير وتنمية صناعة الاتصالات ونظم المعلومات في الدولة، والعمل على تطوير وتحديث نظام الاتصالات في الدولة عن طريق التدريب والتأهيل وإنشاء مؤسسات التعليم ذات العلاقة، والحصول على أحدث الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي توصلت إليها تقنية الاتصالات.

3. وضع السياسات والمعايير ذات العلاقة، ومتابعة التزام الجهات الحكومية بتلك المعايير، وإعداد بيئة إلكترونية حكومية جاذبة في الدولة، وتطوير وضمان تنفيذ برامج مبادرات الحكومة الإلكترونية، وتعزيز استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في الجهات الحكومية.
4. صياغة وتنفيذ خطة وطنية للحكومة الذكية، ومساعدة الجهات الحكومية على التحول الذكي، وتعزيز الحضور الإلكتروني للحكومة في دولة الإمارات من خلال البوابات الرسمية، وتعزيز المشاركة الإلكترونية بالتنسيق مع الجهات الحكومية ذات الصلة.

أدلة التعامل مع الأنظمة والتطبيقات الإلكترونية

توفر الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات مجموعة من الأدلة الإرشادية الخاصة بكيفية التعامل مع الأنظمة والتطبيقات الإلكترونية والمستجدات الرقمية، وهي توفر تفصيلات واسعة لكيفية التعامل معها في موقع الهيئة، وما يلينا هنا تلك الأدلة التي تتصل بالجوانب الإعلامية، ومنها على سبيل المثال، ما يلي⁽¹⁵⁾:

1. الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.
2. الدليل الإرشادي للمواقع الإلكترونية في الحكومة الاتحادية.
3. سياسة الإشراف والاستخدام والرد في وسائل الإعلام الاجتماعية.
4. الدليل الإرشادي للحسابات الموثقة على فيس بوك.
5. الدليل الإرشادي للحسابات الموثقة على تويتر.
6. الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني للجهات الحكومية.
7. الموجهات الإرشادية للمواقع الإلكترونية الاتحادية.

(15) أدلة التعامل مع الأنظمة والتطبيقات الإلكترونية، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، <<https://www.tra.gov.ae/ar/resources.aspx>>. accessed June 16, 2018

8. الدليل الإرشادي لقواعد سهولة الوصول للمواقع Accessibility.

مسؤولية إصدار التراخيص في مجال الاتصال

تعتبر الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات هي الجهة القانونية المسؤولة عن إصدار كافة التراخيص في قطاع الاتصالات أو الإعفاء منها، وذلك بموجب قانون الاتصالات، ووفقاً للمرسوم بقانون، فإن بيع أو تزويد أو تشغيل أي من خدمات الاتصالات يتطلب الحصول على ترخيص لكل ما يتصل بالقطاع، مثل شبكات الاتصال المختلفة، وخدمات اتصالات الهواتف المتحركة، وخدمات الإرسال الأرضية إلى الأقمار الصناعية، والطيف الترددي، وخدمات البث الإذاعي الصوتي بأنواعه المختلفة، وخدمات البث التلفزيوني الرقمي، وغير ذلك⁽¹⁶⁾.

ضوابط المحتوى في شبكة الإنترنت

تطبق هيئة تنظيم الاتصالات سياسة إدارة النفاذ إلى الإنترنت في دولة الإمارات، بالتنسيق مع المجلس الوطني للإعلام ومزودي خدمات الإنترنت المرخص لهم في الدولة، وتتكون سياسة إدارة النفاذ من أطر عمل وفئات معينة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل مزودي خدمة الإنترنت، لضمان أمن الإنترنت وحماية المستخدمين النهائيين من المواقع الضارة التي تحتوي على مواد تتعارض مع القيم الدينية والأخلاقية لدولة الإمارات.

وترصد الهيئة المحتوى الإلكتروني المتاح للمستخدمين في دولة الإمارات، وتقوم بإخطار مشغلي مواقع الإنترنت في دولة الإمارات بأي مخالفات محتملة لسياسة إدارة النفاذ للإنترنت، كما تقوم هيئة تنظيم الاتصالات، بمراقبة

(16) تراخيص قطاع الاتصالات، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات،

<<https://www.tra.gov.ae/ar/services-and-activities/licensing/details.aspx#documents>.

accessed June 16, 2018

الإعلانات عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلان عن المنتجات والخدمات الطبية وغيرها من المنتجات والخدمات المتخصصة.⁽¹⁷⁾

وتشمل ضوابط المحتوى في شبكة الإنترنت المحتوى المحظور، وهو أي محتوى غير مقبول أو متعارض مع المصلحة العامة أو الآداب العامة أو النظام العام أو الأمن الوطني أو تعاليم الدين الإسلامي، أو محظور بموجب أي قوانين أو أنظمة أو إجراءات أو لوائح أو متطلبات نافذة في الدولة، حيث يتم حجب الوصول إلى المواقع والصفحات التي تحتوي على محتوى محظور من قبل مزودي خدمات الإنترنت.

من ذلك أيضاً تخطي نظام الحجب والدخول إلى المحتوى المحجوب، حيث تشمل هذه الفئة محتوى الإنترنت الذي يتيح للمستخدمين، أو يساعدهم على النفاذ إلى المحتوى المحجوب، ومنها خوادم البروكسي، وخدمات الشبكات الافتراضية الخاصة VPNs التي تتيح بشكل رئيسي الدخول إلى المحتوى المحجوب على الإنترنت.

وعلى رأس فئات المحتوى المحظور في دولة الإمارات، ما يلي:

1. الإساءة إلى الدولة والإخلال بالنظام العام.
2. التعري والرديلة، والنطاقات العليا في الإنترنت والمخصصة لأغراض تخالف قوانين الدولة مثل تلك المخصصة للمواد الإباحية وغيرها.
3. النصب والاحتيال والتصيد الإلكتروني، والسب والقذف والتشهير وانتهاك الخصوصية، ودعم الأعمال والمهارات الإجرامية، ومحتوى الإنترنت الذي يروج القمار وما في حكمها.
4. محتوى الإنترنت الذي يروج أو يسهم في الاتجار بالمخدرات والمؤثرات

(17) الإعلام في دولة الإمارات، البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة،

<<https://www.government.ae/ar-AE/media/media>>. accessed July 18, 2018

- العقلية، والممارسات الطبية غير المشروعة والأدوية المخالفة للقوانين.
5. الترويج أو الاتجار بالسلع والخدمات الممنوعة، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية.
6. خدمات الاتصالات غير المشروعة، والفيروسات والبرامج الخبيثة.
7. محتوى الإنترنت التابع لجماعة إرهابية أو أية مجموعة أو جمعية أو منظمة أو هيئة غير مشروعة.
8. محتوى الإنترنت الذي يتم حجبهُ بأمر من السلطة القضائية المحلية أو الاتحادية أو النيابة العامة في دولة الإمارات.

مسؤولية إدارة أسماء نطاق الإنترنت

تتولى هيئة تنظيم قطاع الاتصالات إدارة أسماء نطاق الإنترنت لرمز دولة الإمارات (.ae)، وهي تعمل كمنظم ومشغل التسجيل لهذا الاسم، فضلاً على تنمية وتطوير وتسويق مساحات الاسم وغير ذلك من إجراءات تتعلق به، كذلك قامت الهيئة بإطلاق اسم النطاق العربي (إمارات) لتكون دولة الإمارات بذلك إحدى الدول الأربع في العالم التي حصلت على موافقة الأيكان وهي المنظمة التي تتولى إدارة أسماء نطاق الإنترنت عالمياً⁽¹⁸⁾.

الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي

في 2011م أصدرت الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بدولة الإمارات الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية

(18) إدارة أسماء نطاق الإنترنت بدولة الإمارات، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات،

<<https://www.tra.gov.ae/aeda/>>. accessed June 17, 2018

في دولة الإمارات⁽¹⁹⁾. هذا الدليل يؤكد أن أدوات التواصل الاجتماعي (حسب تسمية الدليل) وبما تتسم به من قدرات التعاون والمشاركة تجاوزت طبيعة شبكة الإنترنت المعتمدة على النشر والتصفح، بالتالي حدث ما يلي:

- أدوات التواصل الاجتماعي تمثل قوة جديدة قد تُشكل مستقبل الحكومات من خلال إعادة صياغة هيكلها والخدمات العامة التي تقدمها.
- يمكن لأدوات الإعلام التواصل الاجتماعي أن تساعد واضعي السياسات على تحديد الأولويات، وتشجيع الجمهور على تقبل البرامج، وزيادة مستويات الرضا، ومن ثم تعزيز فرص نجاح نتائج السياسات.
- على سبيل المثال، يتيح فيس بوك ويوتيوب وتويتر، وتطبيقات التدوين وتقنيات الهواتف النقالة للحكومات الانخراط في المعارف الجماعية للمجتمع بشكل سريع ومباشر، من ثم يتحول المتعاملون من مجرد متعاطين سلبيين للخدمات الحكومية إلى مستشارين ومبتكرين يسهمون بأفكار تلبي احتياجاتهم الفردية والجماعية بدرجة أكبر.
- يجب على الجهات الحكومية أن تدرك دوماً صعوبة حماية حقوق طبع ونشر المحتوى المرسل إلى وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم ينبغي أن تحتار وتراجع بعناية أي محتوى سيتم نشره على تلك المواقع قبل النشر، لضمان حماية البيانات والمعلومات الحكومية.
- في حالة إرساء وحماية حقوق الطبع والنشر، تظهر مسألة أخرى ينبغي وضعها في الاعتبار، وهي مسألة تخزين المعلومات والاحتفاظ بها على أدوات التواصل الاجتماعي، وما إذا كانت هذه المعلومات تُعد سجلاً عاماً أم لا، ومن ثم السماح باطلاع الجميع عليها والدخول إليها.

(19) الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية في دولة الإمارات، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بدولة الإمارات 2011م،

<<https://www.fahr.gov.ae/Portal/Userfiles/Assets/Documents/34795391.pdf>>. accessed

بجانب هذه العناوين العامة، فصل الدليل في كيفية التعامل الحكومي مع شبكات التواصل الاجتماعي، موصياً بقيام وحدات متخصصة لإدارتها في كل منشأة حكومية لتطوير وعي العاملين فيها بأوجه استخدامات هذه الأدوات ومشكلات استخداماتها.

على ذلك قامت الجهات الحكومية في دولة الإمارات بإنشاء نظمها الداخلية للوحدة التنظيمية المسؤولة عن إدارة وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها المختلفة لهذه المواقع، بما ينسجم مع توجهات الجهة ومجال عملها.

مبادرة الأوراق البيضاء الإماراتية

في 2014م أصدرت هيئة تنظيم الاتصالات ما أطلقت عليه (مبادرة الأوراق البيضاء) التوعوية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك اعتماداً على شروط وأحكام استخدام الشبكات الأكثر شعبية في الإمارات، والغرض من هذه الأوراق الإسهام في تحديد دلالات الانضمام لأي شبكة فضلاً عن وضع المستخدم في حالة تتيح له الاطلاع على كل منصة قبل التسجيل فيها.

أشارت (الأوراق البيضاء) إلى جانب من قوانين دولة الإمارات فيما يخص النشر، حيث إن هذه القوانين تحظر نشر المحتوى الذي يتنافى مع الآداب العامة، كما تحظر نشر ما يتنافى مع مبادئ الإسلام والأعراف الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع، أو أي محتوى يسيء للذات الإلهية والمعتقدات الإسلامية أو الأديان السماوية الأخرى، فضلاً عن أنه يجب احترام نظام الحكم في دولة الإمارات ورموزها ومؤسساتها السياسية والموروث الثقافي والحضاري للإمارات والأعراف الاجتماعية.

وتتضمن وسائل التواصل الاجتماعي وجانباً من التطبيقات الذكية المدرجة ضمن المبادرة، صفحات من فيس بوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب وياهو وفليكر ولينكد إن وجي ميل وآوت لوك ومتجر آبل وغيرها، ولكننا سنركز هنا على بعضها.

وقد نبهت الورقة المستخدمين إلى ما يلي:

1. على مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ألا ينشر تهديدات محدّدة أو مباشرة تتعلق باستخدام العنف ضد الآخرين، وهذا يشمل أيضاً خطاب الكراهية، والمحتوى الذي يهدّد بالعنف أو يحتوي على رسومات غير لائقة، أو أي محتوى يسيء لدولة بحد ذاتها أو قيادتها.
2. يتحمل المستخدم مسؤولية ما ينشره من محتوى، لذا يجب أن يضع هذا الأمر في الاعتبار في حال إرسال أو نشر محتوى ليس ملكاً له، أو يحتوي على مواد تعود حقوق نشرها إلى شخص آخر.
3. يتوجب على المستخدم ألا يقوم بنشر معلومات شخصية تخص الآخرين دون الحصول على موافقتهم المسبقة.

بالنسبة لتويتر في الأوراق البيضاء، فقد تم تنبيه المستخدمين بإمكانية قيام تويتر بجمع ونقل معلومات المستخدم ومشاركتها مع شركات الإعلانات، بالإضافة إلى حقه في استخدام المحتوى الخاص بالمستخدم، ومشاركته مع مؤسسات أخرى.

وبالنسبة لفيس بوك تشير الأوراق البيضاء إلى أنه يجب ألا يقوم المستخدم بنشر كلمة المرور الخاصة به أو عمل أي شيء يمكن أن يعرض أمن حسابه للخطر، أما في ما يخص يوتيوب فقد ركزت الأوراق البيضاء على عدة معلومات اعتبرتها أولويات يتوجب على جميع المشتركين بالموقع الالتزام بها، مثل تجنب القيام بسلوكيات مسيئة أو ملاحقة أو تهديد أو مضايقة الآخرين.

وأشارت الأوراق البيضاء إلى طبيعة إنستغرام كتطبيق مخصص لعرض الصور ومقاطع الفيديو والخدمات الاجتماعية و يتيح للمستخدم مشاركة مجريات حياته وصوره مع العائلة والأصدقاء، بالتالي يجب على المستخدم ألا ينشر معلومات خاصة، مثل بيانات بطاقة الائتمان أو رقم الضمان الاجتماعي ورقم الهوية الوطنية أو رقم هاتف غير عمومي أو بريد إلكتروني غير

عمومي عليه.

”

الفصل الثامن

منظومة تشريعات
وقوانين الإعلام

“

حرية الإعلام وتقنين النشاط الإعلامي

توضع التشريعات والقوانين المرتبطة بالنشاط الإعلامي في أي دولة، بغرض تنظيم المهنة وضمان المبادئ الأساسية التي تقوم عليها قواعدها وتحديد المسؤوليات الناجمة عن خرق هذه القواعد وتوضيح واجبات الإعلاميين وحقوقهم الأساسية، مثل الحق في الحصول على المعلومات، وحرية التعبير، والحق في الاتصال، والدفاع عن الإعلام كحاجة ومصصلحة عامة، أما الجانب الآخر لدوافع وضع التشريعات الإعلامية فهو ما يتصل بحماية المجتمع والأمن القومي من تجاوزات الإعلام.

لذلك اهتمت الدول في أنحاء العالم بتنظيم الإعلام لوضعه في خدمة الأفراد والمجتمع والدولة، وذلك بمجموعة من القواعد القانونية المنظمة للأنشطة الإعلامية التي تشمل الصحافة والنشر والطباعة والإذاعة والتلفزيون والسينما وأشكالها المختلفة، وهي تشمل ما استجد من نظم الإعلام الجديد وتطبيقات المعلوماتية خاصة تلك التي تتصل بالإعلام والنشاط الاتصالي، فضلاً على مسائل الملكية الفكرية وحقوق المؤلف.

ومع أن الأصل في الإعلام أن يكون حراً باعتباره وجهاً من أوجه حرية الرأي والتعبير التي هي واحدة من أهم الحريات العامة، إلا أن هذه الحرية ليست مطلقة، خاصة إذا ما كانت تؤدي دوراً مهماً في تكوين الرأي العام ما يستوجب ضبطها بالقواعد القانونية، حتى تتسم بالمسؤولية، فالحرية والمسؤولية هما وجهان لعملة واحدة، من دونهما لا تتوفر سبل تنمية هذا الإعلام وازدهاره.

ومع تعدد القواعد التي تستمد منها مواد التشريعات الإعلامية في أي دولة من دول العالم، إلا أن أكبر مشكلات وضعها هي التطورات المتسارعة التي تحدث في المنظومة الإعلامية، وهذا ما نشهده في وقتنا الحالي بظهور نظم الإعلام الجديد ووسائله التي تتغير كل يوم وتطبيقاته التي يحمل الجديد منها تحديات غير مسبوقة، كما رأينا ذلك واضحاً في وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات التواصل الحي في الأجهزة الذكية.

وتعتبر التشريعات المنظمة للنشاط الإعلامي في دولة الإمارات حديثة نسبياً حدثت التجربة الإعلامية نفسها في الإمارات، لكنها متعددة، وتشمل فيما تشمل النشاط الإعلامي المحلي، والنشاط الإعلامي المرتبط بالمناطق الإعلامية الحرة، كما أنها تستجيب للتطورات الهائلة في استخدامات نظم المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال في دولة الإمارات باعتبارها رائدة في هذا المجال في المنطقة العربية.

ولا تعتمد التشريعات الإعلامية على القوانين الوطنية وحدها، بل تستمد أيضاً من القانون الدولي والمعاهدات التي تقرأها السلطة التشريعية في أي دولة، ومن ذلك على سبيل المثال:

1. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والذي يعدّ من أهم النصوص القانونية الدولية التي تشكل أساساً تستقي منه دساتير الدول أحكامها فيما يتعلق بحرية الإعلام، ولا سيما المادة 19 منه التي تنص على أن لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل، واستقاء المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها من خلال أي وسيلة كانت دون اعتبار للحدود.

2. القرار رقم 59 للجمعية العامة للأمم المتحدة الصادر عام 1946م، وهو أول نص دولي تناول الحقوق الإعلامية حيث يؤكد أن حرية الإعلام حق إنساني أساسي ومعياري لكل الحريات التي كرست الأمم المتحدة كل الجهود لها.

3. قرارات منظمة اليونسكو الضامنة للحق في الاتصال خاصة القرار رقم

25 لعام 1989م، الذي انصب التركيز الأساسي فيه على تعزيز حرية تدفق الأفكار بالكلمة والصورة بين الدول وداخل كل دولة.

4. إعلان صنعاء في الفترة من 7 إلى 11 يناير 1996م بشأن تعزيز استقلال وتعددية وسائل الإعلام العربية، الذي يؤكد نصه: أنه ينبغي أن تقوم الدول العربية بتوفير الضمانات الدستورية والقانونية لحرية التعبير وحرية الصحافة.

لكل ذلك حرصت التشريعات المختلفة المنظمة لمهنة الإعلام في دولة الإمارات بإتاحة أكبر قدر من الحرية في ممارستها، فحرية التعبير والإعلام منصوص عليها في دستور دولة الإمارات، وتدعمها القوانين المختلفة وتصدقها حالة التعامل مع الإعلاميين، وهم بقدر تأكيدهم على هذا الحق لكنهم مطالبون في ذات الوقت باحترامه إلى أقصى الدرجات وبالمشاركة في اقتراح التشريعات المنظمة للمهنة.

والتحديات المرتبطة بحرية التعبير والحق في الحصول على المعلومات، تكمن في ضمان قيام الصحفي بأداء مهمته على أكمل وجه، مدعوماً بالبيانات والمعلومات، لذلك اتخذت دولة الإمارات خطوات جريئة جداً بفك يدها عن الإشراف والرقابة المباشرة واللصيقة للإعلام بإلغاء وزارة الإعلام والثقافة وتأسيس المجلس الوطني للإعلام.

وقد تطورت الأطر التنظيمية والقانونية للإعلام الإماراتي بشكل كبير جداً في السنوات الأخيرة في جوانب محددة، مستجيبة لحالة التطور في الممارسة الإعلامية، من حيث الانفتاح، ومن حيث تطور الأدوات ومواجهة التحديات الوطنية المختلفة داخلياً وخارجياً، بالإضافة إلى مواجهة التدفق الإعلامي الخارجي الذي قد لا يراعي الخصائص الثقافية والاجتماعية للإمارات، فضلاً على التطور المعلوماتي والتكنولوجي، الأمر الذي يتطلب تحديث القاعدة التنظيمية والقانونية التي تساعد على بناء إعلام واعٍ بهوية وطنية واضحة.

ويشهد على تمتع الإعلاميين في دولة الإمارات بأجواء حرة في ممارسة عملهم،

مرونة القوانين المنظمة للعمل الإعلامي، حيث يكفل الدستور الإماراتي كما أشرنا حرية التعبير عن الرأي بالقول والكتابة، فالمادة الثلاثون منه تقول: «حرية الرأي والتعبير عنه بالقول والكتابة وسائر التعبير مكفولة في حدود القانون⁽¹⁾»، ويأتي ذلك في إطار مجموعة الحريات التي تكفلها القوانين الإماراتية للمواطنين.

يقول مصطفى بدر: «يوفر الدستور ضمانات للحقوق المدنية للسكان، بما فيها حرية التعبير والصحافة، وحرية الاعتقاد والعبادة، كما يؤكد الدستور على استقلال القضاء على المستويين الاتحادي والمحلي، إلى جانب المشاركة الشعبية في الحكم عبر مؤسسة برلمانية هي المجلس الوطني الاتحادي⁽²⁾».

في سياق ذلك أعلن سمو الشيخ عبدالله بن زايد آل نهيان وزير الخارجية في 25 سبتمبر 2007م (رئيس المجلس الوطني للإعلام آنذاك) أن صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس دولة الإمارات، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، «رعاه الله» وجه الجهات المختصة بعدم حبس أي صحفي خلال أداء مهامه، وحمايته من التهديدات التي تواجهه، وفي حال الخطأ تستبدل عقوبة السجن بالغرامة المالية⁽³⁾.

كما أصدر سمو الشيخ منصور بن زايد آل نهيان نائب رئيس مجلس الوزراء وزير شؤون الرئاسة رئيس دائرة القضاء في أبوظبي، في يونيو 2009م، قراراً بإنشاء نيابة ودوائر قضائية متخصصة في قضايا الإعلام، ونص القرار في مادته الأولى على أن تنشأ نيابة متخصصة في قضايا الإعلام، تتولى التحقيق والتصريف في كل القضايا المتصلة بهذا الشأن على مستوى الإمارة، كما تنشأ دوائر قضائية متخصصة على مستوى كل محكمة للنظر في هذه الجرائم.

(1) دستور دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلس الوطني الاتحادي،

<<https://www.almajles.gov.ae>>. accessed Dec. 1, 2016

(2) مصطفى بدر، الإمارات نموذج الدولة الحديثة، الجزء الأول، مركز الولاية للطباعة والإعلام، القاهرة، 2010م، ص 9.

(3) علياء حسن، هويتنا الإعلامية، من صحيفة الفريخ إلى الصحافة العالمية، برعاية هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، طباعة دبي، 2010م، ص 126.

التشريعات المنظمة للإعلام والاتصالات

ظل النظام الإعلامي في دولة الإمارات محكوماً، وبشكل أساسي بالقانون الاتحادي رقم 15 لعام 1980م في شأن المطبوعات والنشر⁽⁴⁾، وعدا عن القانون الاتحادي رقم 1 لسنة 1972م بشأن اختصاصات الوزارات الاتحادية الذي عملت بموجبه وزارة الإعلام والثقافة حتى حلها، فإن مجموعة القوانين التي حكمت المسار الإعلامي بدولة الإمارات تشمل القانون الاتحادي رقم 5 لسنة 1973م بشأن المطبوعات والنشر وما ورد فيه من تعديلات، بداية من التعديل رقم 12 لسنة 1974م، والتعديل رقم 3 لسنة 1977م والتعديل رقم 5 لسنة 1980م⁽⁵⁾، إضافة إلى القانون الاتحادي رقم 40 لسنة 1992م بشأن حماية المصنفات الفكرية وحقوق المؤلف، والقانون الاتحادي رقم 7 لسنة 2002م بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وقانون العقوبات الاتحادي رقم 3 لسنة 1987م، والقانون الاتحادي رقم 40 لسنة 1992م بشأن حماية المصنفات الفكرية وحقوق المؤلف.

في 14 يناير 2007م وردت الإشارة إلى صيغة جديدة لقانون الإعلام خلال اجتماع المجلس الوطني للإعلام عندما أقر المجلس الصيغة الجديدة لقانون تنظيم الأنشطة الإعلامية⁽⁶⁾. وفي 20 يناير 2009م وافق المجلس الوطني الاتحادي على مشروع القانون نفسه.

نشير أيضاً إلى مجموعة واسعة من التشريعات والقرارات المكملة والمنظمة للنشاط الإعلامي، مثل القرارين رقم 30 و31 بشأن تنظيم تراخيص البث الإذاعي والتلفزيوني، وقرار رئيس المجلس الوطني للإعلام رقم 20 لسنة 2010م بشأن معايير المحتوى الإعلامي، وقرار مجلس الوزراء رقم 13 لسنة 2011م بشأن ترخيص أنشطة الخدمة الإذاعية والتلفزيونية، وقرار مجلس

(4) عبدالله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 233 / 251.

(5) عادل بطرس، الأوضاع القانونية لوسائل الإعلام في لبنان، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة والكويت، الجزء الأول، بيروت، 1993م، ص 180.

(6) أحمد الجبلي وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، مصدر سبق ذكره، ص 389.

الوزراء رقم 14 لسنة 2006م بشأن نظام المجلس الوطني للإعلام، وقرار مجلس الوزراء رقم 70 / 13م لسنة 2007م لتنظيم ممارسة بعض المناطق الحرة للتراخيص الإعلامية، وقرار مجلس الوزراء رقم 9 لسنة 2013م بشأن الهيكل التنظيمي للمجلس الوطني للإعلام، وقرار مجلس الوزراء رقم 12 لسنة 2013م بشأن رسوم الخدمات الإعلامية.

يضاف إلى ذلك قرار مجلس الوزراء رقم 13 / 70 لسنة 2007م بشأن تنظيم ممارسة بعض المناطق الحرة للتراخيص الإعلامية، ومجموعة القوانين والقرارات ونظم العمل الخاصة بالمدن الإعلامية الحرة الأخرى، وقرار المجلس الوطني للإعلام رقم 31 لسنة 2011م بشأن تنظيم تراخيص البث الإذاعي والتلفزيوني في المناطق الحرة، كذلك يحتكم النظام الإعلامي في الإمارات إلى قرار تأسيس المجلس الوطني للإعلام الذي نعرضه في مكان آخر من هذا الكتاب، كما سنعرض تشريعات حماية الملكية الفكرية وقانون مكافحة جرائم المعلوماتية الإماراتي وغير ذلك.

القانون الاتحادي للمطبوعات والنشر

صدر هذا القانون باسم القانون الاتحادي رقم 15 بشأن المطبوعات والنشر بتاريخ 16 نوفمبر 1980م، وبصدوره ألغي القانون الاتحادي رقم 5 / 1973 بتاريخ 25 / 7 / 1973م، كما ألغيت القوانين المعدلة له والقرارات المتصلة به، وقد صدر في ظل وجود وزارة الإعلام والثقافة الراعية الرئيسة له.

بدأ قانون 1980م بالطباعة والمطبوعات، وجاء حاوياً لجميع ما يتعلق بهما من حيث التأسيس والملكية والتراخيص المطلوبة للطباعة والنشر والمحظورات، فعلى الطابع مثلاً، وقبل طبع أي مطبوع دوري أن يحصل من الجهة المختصة بالوزارة على ترخيص بطبعه، ولا يجوز للطابع أن يعيد طبع مطبوع حظرت السلطة المختصة دخوله إلى البلاد، أو قررت منع تداوله فيها، كما لا يجوز لأي شخص طبيعي أو اعتباري تداول أي مطبوع مما يرد من الخارج أو يرسل إليه إلا بعد الحصول على إذن بذلك من إدارة الرقابة بالوزارة.

وفي الفصل الرابع انتقل القانون إلى الصحف والمنشورات الدورية ووكالات الأنباء، محددًا شرطاً أساسياً لناشر الصحيفة هو: أن يكون من مواطني دولة الإمارات المقيمين فيها على وجه الاعتياد، وحدد الشروط المطلوبة في رئيس التحرير بأن يكون حاصلاً على مؤهل دراسي من كلية أو معهد أو جامعة معترف بها، وأن تتوفر لديه الخبرة العملية، والدراسة اللازمة لمزاولة المهنة، فضلاً على الجوانب المتصلة بخلو سجله من الجرائم المخلة بالشرف أو بالأمانة، واشترط القانون أن يكون المحررون والكتاب مقيدين بدائرة الاستعلامات بالوزارة محددًا شرط حصول المراسلين الأجانب على رخصة رسمية للعمل داخل دولة الإمارات.

كذلك أوضح القانون شروط إصدار الصحف وشروط تداول الصحيفة، وموجبات إلغاء ترخيصها وشروط تداول الصحف داخل الإمارات، وأسس التعامل مع المصنفات وعدم جواز نقل المقالات أو الروايات أو القصص أو غير ذلك من المصنفات، إلا بموافقة مؤلفها، ما يشير إلى الاهتمام المبكر بمسألة الملكية الفكرية، كما أوضح القانون أسس بيع الصحف وتوزيعها واستيرادها وتداولها.

الفصل السادس من القانون تطرق للأفلام السينمائية وعروض المصنفات الفنية الأخرى، محددًا شروط استيراد أو تصدير الأفلام السينمائية، وشروط الترخيص بعرض فيلم أو إعلان سينمائي، مشددًا على ضرورة الحصول على ترخيص بذلك من لجنة مراقبة الأفلام السينمائية، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على البعثات الدبلوماسية والهيئات القنصلية والنوادي والجمعيات، وحدد القانون حدود عمل لجنة مراقبة الأفلام السينمائية وصلاحياتها، بما يحقق الحفاظ على مستوى البرامج السينمائية دينياً وقومياً وفنياً ورعاية الآداب العامة في هذه الدور. القانون أشار إلى أنه لا يجوز لأي شخص أن يشتغل بأعمال الإنتاج المسرحي أو السينمائي أو ما يدخل في حكمها، إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك من الجهة المختصة بالوزارة.

الفصل السابع في القانون ركز على المسائل المحظور نشرها، حيث لا يجوز التعرض لشخص رئيس الدولة أو حكام الإمارات بالنقد، ولا يجوز نشر ما يتضمن عيباً في حق رئيس دولة عربية أو إسلامية أو أية دولة أخرى صديقة،

كما يحظر نشر ما من شأنه تعكير صفو العلاقات بين الدولة وبين البلاد العربية أو الإسلامية أو الصديقة، ويحظر القانون نشر ما يتضمن تحريضاً أو إساءة إلى الإسلام، أو إلى نظام الحكم في البلاد أو الإضرار بالمصالح العليا للدولة أو بالنظم الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، كما لا يجوز نشر آراء تتضمن انتهاكاً لحرمة الآداب العامة، أو تنطوي على الإساءة إلى الناشئة، أو على الدعوة إلى اعتناق أو ترويج المبادئ الهدامة.

فضلاً عن ذلك، يحظر نشر ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم أو إثارة البغضاء أو بث روح الشقاق بين أفراد المجتمع. ولا يجوز غير إذن من الجهة المختصة بالوزارة نشر أنباء الاتصالات السرية الرسمية أو الشؤون العسكرية، كما لا يجوز نشر نصوص الاتفاقيات أو المعاهدات التي تعقدها الحكومة قبل نشرها في الجريدة الرسمية إلا بإذن خاص من هذه الجهة.

القانون حظر التجني على العرب، أو تشويه الحضارة والتراث، وحظر نشر أخبار بشأن تحقيق جنائي قائم إذا كان قاضي التحقيق قد أمر بجعل التحقيق سرياً، أو كانت النيابة العامة قد حظرت إذاعة شيء عنه. كما منع نشر الأخبار أو الصور أو التعليقات التي تتصل بأسرار الحياة الخاصة أو العائلية للأفراد، فضلاً على منع نشر الأخبار الكاذبة وما هو مضرّ بالعمل الوطنية أو بالوضع الاقتصادي، وما هو منافٍ للآداب العامة، وحدد شروط نشر التحقيق في موضوع يتناول أكثر من طرف بأن يتضمن التحقيق عرضاً لآراء جميع الأطراف المعنية مباشرة بهذا الموضوع.

أما الفصل الثامن، فقد ركز على العقوبات المختلفة المتصلة بمخالفات الصحف ودور العرض، وهي تتضمن الحبس وتعطيل الصحيفة أو إغلاق دار العرض والغرامات المالية، كما حدد عقوبة نقد رئيس الدولة أو الحكام بالحبس والغرامة، وقد تصل إلى تعطيل الصحيفة مدة لا تزيد على ستة أشهر. كما حدد القانون موجبات الحجز الإداري على المطبوع أو الصحيفة وموجبات إغلاق المطابع.

القانون حدد مسؤوليات رئيس التحرير، أو المحرر المسؤول، وحدد

مسؤولية الموزع ومستورد المطبوع أو الصحيفة ونطاق حرية الصحافة وقرارات تعطيل أو إلغاء ترخيص الصحيفة، مشيراً إلى أن الصحافة حرة في حدود القانون وإنذار الصحف أو تعطيلها أو إلغائها بالطريق الإداري محظور، إلا إذا كان من شأن تداولها المساس بالعتيدة الإسلامية أو التحريض ضد نظام الحكم، أو الإضرار بالمصلحة العليا للدولة، أو نشر مواد تسيء إلى المرتكزات الدستورية لها وبخاصة مفهوم الوحدة والاتحاد وتهديد النظام العام، أو خدمة مصالح أجنبية تتعارض مع المصلحة الوطنية، أو إذا تبين أن الصحيفة حصلت من أية دولة أجنبية على معونة، أو مساعدة أو فائدة في أي صورة أو كانت ولأي سبب وتحت أية حجة أو تسمية حصلت بها عليها، أو نشرت أفكار دولة معادية، أو أفشت الأسرار العامة العسكرية، أو نشرت ما يمس الركائز الأساسية للمجتمع، ونشرت أخباراً أو مواد إعلامية تؤدي إلى إحداث بلبلة في الرأي العام تتنافى مع متطلبات المصلحة الوطنية.

القانون حدد أخيراً شروط الدعاوى العمومية في جرائم السب والقذف، وشروط الدعاوى العمومية في جريمة نشر العيب في حق رئيس دولة أجنبية، وشروط رفع الدعوى العمومية في جرائم نشر الإهانة في حق الهيئات النظامية.

السياسات الخاصة بمحتوى الإعلانات

ينظم قرار رئيس المجلس الوطني للإعلام رقم 35 لعام 2013م معايير محتوى الإعلانات في وسائل الإعلام ووفقاً للقرار، يجب أن تلتزم جميع الإعلانات التي يتم إنتاجها أو وضعها أو توزيعها داخل الدولة، أو استيرادها إلى دولة الإمارات بالمعايير الوطنية للمحتوى الإعلامي، والقانون الاتحادي رقم 15 لعام 1980م بشأن المطبوعات والنشر⁽⁷⁾.

بالإضافة إلى ذلك، يتعين الحصول على الموافقة المسبقة من الجهات المختصة

(7) الإعلام في دولة الإمارات، البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة،

<<https://www.government.ae/ar-AE/media/media>>. accessed July 18, 2018

في كل ما يتعلق بالإعلانات المتخصصة كتلك المتعلقة بالطب والأدوية، أو بالأغذية أو التجارية المتعلقة بحملات الترويج والعروض الخاصة، أو بالعقارات والجامعات والمعاهد التعليمية ودور الحضانة وكل ما شابه ذلك.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تمثل الإعلانات للضوابط التالية:

1. عدم نشر صور أو كلمات مخلة بالآداب العامة.
2. لا يسمح بالإعلان عن أعمال السحر والشعوذة وأعمال التنجيم.
3. مراعاة الشروط والضوابط الخاصة بعلم الدولة، وشعارها ونشيدها الوطني.
4. يجب ألا يكون الإعلان غامضاً وألا يتضمن أو يحتوي على ادعاءات غير صحيحة أو مضللة أو يعتمد على التهويل، وادعاء التفرد وتحقير المنافس، وكل ما ينطوي على شبهة الغش والتضليل.
5. يجب ألا يتضمن الإعلان علامات أو إشارات أو صوراً مزورة أو مقلدة وأن يكون حقيقياً وغير مبالغ فيه، وألا يؤدي إلى خلق لبس أو خلط بأية طريقة كانت مع أسماء أو منتجات أو أنشطة أخرى.
6. يجب تحديد هوية الإعلانات بوضوح، وأن تظهر مميزة ومستقلة عن المواد التحريرية والإعلامية الأخرى، ووضع حدود تفصل الإعلان عن أي مادة أخرى، وفواصل زمنية في حالات البث الإذاعي والتلفزيوني.

دليل المجلس الوطني للإعلام للإعلانات

في 29 أكتوبر 2018 أصدر المجلس الوطني للإعلام دليل الإعلانات الذي يلقي الضوء على ماهية الإعلان والقوانين والأنظمة الناظمة له، ومعايير محتوى الإعلانات وشروطها، إضافة إلى الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لنظام الإعلام الإلكتروني، وشروط الترخيص لمزاولة أنشطة الدعاية والإعلان ورسومها.

ويهدف الدليل إلى وضع إطار عملي للإعلانات، وحماية الجمهور من أية إعلانات لا تتوافق مع المعايير المعمول بها في هذا الشأن، وتطوير وتنظيم النشاط الإعلاني باعتباره صناعة فاعلة تسهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وسائل الإعلام المشمولة بالدليل

تسري أحكام هذا الدليل على المحتوى الإعلاني لأي نشاط إعلامي تتم ممارسته داخل الدولة، بما في ذلك الأنشطة الإعلامية للأشخاص والجهات الآتية:

1. مؤسسات ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة التي تقوم بطباعة أو نشر أو بث أو تداول أو توزيع المحتوى الإعلاني.
2. المؤسسات والشركات والأشخاص المرخص لهم بمزاولة أنشطة إعلانية.
3. أي شخص يقوم بطباعة محتوى إعلاني داخل الدولة.
4. أي شخص يتداول محتوى إعلانياً بما في ذلك ما يرد من خارج الدولة.
5. أي شخص أو شركة أو مؤسسة أو جهة يقوم أو تقوم بنشر منشورات مدفوعة الأجر وبمقابل مادي أو غير مادي، على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
6. أي أشخاص أو جهات أخرى يرى المجلس إضافتهم.

معايير محتوى الإعلانات

على مؤسسات ووسائل الإعلام والأشخاص والجهات المشمولة بهذا الدليل الالتزام بمعايير المحتوى الإعلاني الواردة فيه، وبشكل خاص المعايير التالية:

على مؤسسات ووسائل الإعلام والأشخاص والجهات المشمولة بهذا الدليل الالتزام بمعايير المحتوى الإعلاني الواردة فيه، وبشكل خاص المعايير التالية:

1. احترام الأديان السماوية الأخرى وعدم الإساءة إلى الذات الإلهية والمعتقدات الإسلامية.

2. احترام نظام الحكم في دولة الإمارات العربية المتحدة ورموزه ومؤسساته السياسية، واحترام الموروث الثقافي والحضاري للدولة، وعدم الإساءة إلى الوحدة الوطنية والتماسك الاجتماعي، وعدم إثارة النعرات المذهبية والطائفية والقبلية، واحترام توجهاتها لتعزيز هويتها الوطنية، ومراعاة الشروط والضوابط الخاصة بعلم الدولة وشعارها ونشيدها الوطني، واحترام التوجهات والسياسات التي تتبعها دولة الإمارات على المستوى الداخلي، وعلى مستوى علاقاتها مع الدول الأخرى، وعدم الإساءة إلى النظام الاقتصادي في الدولة وعدم نشر الإشاعات والأخبار المغرضة والمضللة.

3. احترام حقوق الملكية الفكرية، وعدم نشر إعلانات تتضمن معلومات كاذبة ومغرضة ومضللة، والالتزام بقواعد السلوك الأخلاقي ومعايير الصدق والأمانة، بما فيها الالتزام بالقواعد التي تحكم العمل التجاري، وخاصة ما يتعلق بضوابط حماية المستهلك والتنافسية العادلة، وحظر الغش التجاري والاحتكار غير القانوني، وعدم نشر وبت المعلومات التي تسيء إلى الأطفال والنساء، أو أية فئات اجتماعية أخرى، أو تخرض على الكراهية والعنف، وعدم نشر صور أو كلمات مخلة بالأداب العامة.

4. الالتزام بضوابط الإعلانات الصحية الواردة في قرار مجلس الوزراء رقم 4 لسنة 2007 وتعديلاته، بشأن الإعلانات الصحية، كما لا يسمح بالإعلان عن المشروبات الكحولية أو المواد المخدرة المحظورة بأي صورة من الصور، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ولا يسمح بالإعلان عن التبغ والتدخين بجميع أصنافه وطرق تعاطيه، أو أية

- خدمات أو منتجات أخرى يحظر الإعلان عنها، كما لا يسمح بالإعلان عن أعمال السحر والشعوذة وأعمال التنجيم.
5. الحصول على الموافقة المسبقة من الجهات المعنية، فيما يخص الإعلانات التي تتطلب موافقات مسبقة، مثل الإعلانات الصحية والتعليمية والعقارية، وتلك المتعلقة بحملات الحج والعمرة وغيرها.
6. عدم الإساءة إلى النظام الاقتصادي في الدولة وعدم نشر الشائعات والأخبار المغرضة والمضللة.
7. احترام توجهات الدولة لتعزيز هويتها الوطنية.
8. يجب استخدام خط واضح ومقروء. وتجنّب الخط الصغير جداً غير المقروء أو الذي يحمل لوناً يشبه لون الخلفية لصعوبة قراءته.
9. يجب وضع الإفصاح في مكان واضح للقراء. وبشكل عام يجب وضعه في بداية المحتوى أو الوصف. مع تجنب وضعه في مكان يتطلب من المستخدمين الانتقال إلى صفحة أخرى أو محتوى آخر (مثال: لا يجوز وضع الإفصاح تحت رابط (اقرأ المزيد)).
10. إذا كان المحتوى عبارة عن فيديو، يجب ذكر الإفصاح شفويًا من خلال الفيديو (إضافة إلى وضعه بشكل مكتوب). وفي حال تم الإعلان باستخدام قصص أو فيديوهات توضع على الحساب، يجب وضع الإفصاح في الصورة أو الفيديو الأول أو الثاني أو في بداية البث، في حالة البث الحي، وهذا ينطبق على كل حسابات التواصل الاجتماعي.
11. مراعاة الشروط والضوابط الخاصة بعلم الدولة وشعارها ونشيدها الوطني.
12. احترام حقوق الملكية الفكرية.
13. الالتزام بقواعد السلوك الأخلاقي ومعايير الصدق والأمانة، بما

فيها الالتزام بالقواعد التي تحكم العمل التجاري، وخاصة ما يتعلق بضوابط حماية المستهلك والتنافسية العادلة، وحظر الغش التجاري والاحتكار غير القانوني.

14. لا يسمح بالإعلان عن المشروبات الكحولية أو المواد المخدرة المحظورة بأي صورة من الصور، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

15. لا يسمح بالإعلان عن التبغ والتدخين بجميع أصنافه وطرق تعاطيه، أو أية خدمات أو منتجات أخرى يحظر الإعلان عنها.

16. الالتزام بضوابط الإعلانات الصحية الواردة في قرار مجلس الوزراء رقم 4 لسنة 2007 وتعديلاته، بشأن الإعلانات الصحية.

17. عدم نشر إعلانات تتضمن معلومات كاذبة ومغرضة ومضللة.

18. احترام الهوية الوطنية للدولة.

19. مراعاة الشروط والضوابط الخاصة باستخدام عَلم الدولة وشعارها ونشيدها الوطني.

20. الحصول على الموافقة المسبقة من الجهات المعنية، في ما يخص الإعلانات التي تتطلب موافقات مسبقة، مثل الإعلانات الصحية والتعليمية والعقارية، وتلك المتعلقة بحملات الحج والعمرة وغيرها.

شروط الإعلانات

على جميع مؤسسات ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وغيرها الالتزام بالشروط التالية في الإعلان:

1. يجب ألا يكون الإعلان مبهماً أو غامضاً أو ليست له دلالة واضحة.

2. ألا يتضمن أو يحتوي على ادعاءات غير صحيحة أو مضللة، أو يعمد إلى التهويل وادعاء التفرد وتحقير المنافس وكل ما ينطوي على شبهة الغش والتضليل.
3. يجب ألا يتضمن الإعلان علامات أو إشارات أو صوراً مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق.
4. أن يكون حقيقياً وغير مبالغ فيه، وألا يؤدي إلى خلق لبسٍ أو خلط «بأية طريقة كانت» مع أسماء أو منتجات أو أنشطة أخرى.
5. الحصول على الموافقة المسبقة من الجهات المختصة في كل ما يتعلق بالإعلانات المتخصصة، كتلك المتعلقة بالطب والأدوية ومشروبات الطاقة وتلك المتعلقة بحملات الترويج والعروض الخاصة، وأيضاً المتعلقة بالعقارات والجامعات والمعاهد التعليمية ودور الحضارة وحملات الحج والعمرة وكل ما شابه ذلك.
6. يجب على وسائل الإعلام عدم نشر أي إعلان ينطوي على جريمة أو يخالف مبادئ ومعايير المحتوى الإعلامي والتصنيف العمري المعمول بها في هذا الشأن، أو يكون من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر.
7. يجب تحديد هوية الإعلانات بوضوح، وأن تظهر مميزة ومستقلة عن المواد التحريرية والإعلامية الأخرى، ووضع حدود تفصل الإعلان عن أي مادة أخرى، وفواصل زمنية في حالات البث.
8. في حالة الإعلانات التي تتضمن بشكل مباشر أو غير مباشر الترويج أو الإعلان أو تأييد الشخص أو الجهة المعلنة لمنتج أو خدمة معينة، يجب على المعلن الإفصاح بشكل واضح عما إذا كان هناك أي مردود مادي، ضمن علاقة تجارية مع الشخص أو الجهة المالكة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

الإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي

على كل من يمارس الأنشطة الإعلانية «على أسس تجارية وبمقابل مادي أو غير مادي» عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحصول على ترخيص مسبق من المجلس بشرط توافر ما يلي:

1. تنطبق على الإعلانات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي معايير وشروط الإعلانات.
2. يعد صاحب الحساب هو المسؤول عن محتوى حسابه.

شروط خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي

1. يجب تحديد هوية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي بوضوح.
2. يجب أن يظهر الإعلان مميزاً ومستقلاً عن المواد التحريرية والإعلامية وأية مواد أخرى.
3. يجب وضع حدود تفصل الإعلان عن أي مادة أخرى وفواصل زمنية في حالة البث، كأن يكتب مثلاً على المادة الإعلانية: «مادة إعلانية»، أو «إعلان»، وغير ذلك من العبارات الدالة.
4. يجب الإفصاح بشكل واضح في حال كان هناك أي بدل مادي أو عيني تم دفعه من الجهة المعلنة، مقابل منشورات أو مقالات تم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية أو المدونات.
5. يجب استخدام لغة واضحة لا تترك أي التباس بخصوص هوية الإعلان وبكونه مدفوعاً، وذلك من خلال:
6. استخدام عبارة أو هاشتاغ «إعلان» أو «إعلان مدفوع» بشكل واضح، غير مصحوبة بهاشتاغات عديدة بحيث تصعب رؤيتها.

7. لا يعتبر استخدام عبارة «شكراً... الجهة المعلنه» أو «بالتعاون مع...» كافية للإفصاح عن كون الإعلان مدفوعاً من عدمه.
8. يجب استخدام خط واضح ومقروء.
9. تجنّب الخط الصغير جداً غير المقروء أو الذي يحمل لوناً يشبه لون الخلفية لصعوبة قراءته.
10. يجب وضع الإفصاح في مكان واضح للقراء.
11. بشكل عام يجب وضع الإفصاح في بداية المحتوى أو الوصف.
12. تجنّب وضع الإفصاح في مكان يتطلب من المستخدمين الانتقال إلى صفحة أخرى أو محتوى آخر (مثال: لا يجوز وضع الإفصاح تحت رابط «اقرأ المزيد»).
13. إذا كان المحتوى عبارة عن فيديو، يجب ذكر الإفصاح شفويّاً من خلال الفيديو (إضافة إلى وضعه بشكل مكتوب).
14. في حال تم الإعلان باستخدام قصص أو فيديوهات توضع على الحساب، يجب وضع الإفصاح في الصورة أو الفيديو الأول أو الثاني أو في بداية البث، في حالة البث الحي، وهذا ينطبق على كل حسابات التواصل الاجتماعي.

الأنشطة الإعلانية على وسائل التواصل المعفاة من الترخيص

تشمل الأنشطة الإعلانية على وسائل التواصل المعفاة من الترخيص، مع الأخذ بعين الاعتبار أية متطلبات وتراخيص تطلبها جهات أخرى، ما يلي:

1. أنشطة الأعمال الخيرية والتطوعية من دون مقابل.
2. الأنشطة الإعلانية التي تمارس على أسس غير تجارية من دون مقابل مادي.
3. أية أنشطة أخرى يرى المجلس استثناءها.

شروط ترخيص أنشطة الدعاية والإعلان

أ. بالنسبة للأفراد:

يشترط فيمن يمنح الترخيص لمزاولة أنشطة الدعاية والإعلان من مواطني الدولة ما يأتي:

1. ألا يقل عمره عن (25) سنة ميلادية، ويجوز الاستثناء من شرط السن بقرار من المجلس بناء على طبيعة النشاط، وأن يكون حاصلاً على مؤهل علمي مناسب، وأن يكون محمود السيرة وحسن السمعة، وألا يكون محكوماً عليه بجريمة مخلة بالشرف أو الأمانة، ما لم يكن قد رُد إليه اعتباره، أو صدر عنه عفو من السلطات المختصة.
2. ألا يكون قد سبق وقف أو إلغاء ترخيص صادر له أو إغلاق منشأة تابعة له، أو سبق منعه من مزاولة نشاط إعلامي، ما لم تتم إزالة أسباب صدور القرار أو الحكم، حسب مقتضى الحال.
3. ألا تكون في ذمته مستحقات مالية للمجلس. فضلاً عن الالتزام بتعليقات و ضوابط ممارسة الأنشطة الإعلامية.

ب. الشركات والمؤسسات:

يشترط في الشخص الاعتباري الذي يمنح الترخيص لمزاولة أنشطة الدعاية والإعلان ما يأتي:

1. ألا تكون في ذمة الشركة مستحقات مالية للمجلس.
2. أن يتم تأسيس الشركة وفقاً للتشريعات المعمول بها في الدولة، وألا تكون صدرت بحقها أية مخالفات من قبل الجهات القانونية الرقابية بالدولة.

3. أن يكون النشاط الإعلاني من ضمن الأنشطة التي تسمح بها غاياتها.
4. الالتزام بتعليمات وضوابط ممارسة الأنشطة الإعلامية.

ج. مواطنو دول مجلس التعاون

يمنح الترخيص لمزاولة أنشطة الدعاية والإعلان لمواطني دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مع مراعاة ما يأتي:

1. أن يستوفي المتقدم الشروط المطلوبة في مواطني الدولة.
2. أن يوقع تعهداً بأنه ليس ممنوعاً من ممارسة نشاط إعلامي أو إعلاني مماثل لما يطلب الترخيص له به في دولته.

د. الشركات والمؤسسات التابعة لدول مجلس التعاون

يجوز منح الترخيص لمزاولة أنشطة الدعاية والإعلان للشركات التي يتم تأسيسها وفق التشريعات المعمول بها في أي من دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وفقاً للشروط الآتية:

1. أن يتم استيفاء الشروط الخاصة بمواطني دول مجلس التعاون.
2. ألا تكون في ذمة الشركة مستحقات مالية للمجلس.
3. أن تكون مؤسسة وفقاً للتشريعات المعمول بها في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
4. أن يكون مركز عملها في الدولة أو يكون لها فرع فيها.
5. أن يكون النشاط الإعلاني من ضمن الأنشطة التي تسمح بها غاياتها.

قرار تنظيم المحتوى الإعلامي

في أغسطس 2017م أصدر صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم،

نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، (رعاه الله)، قرار مجلس الوزراء رقم 23 لسنة 2017م، بشأن المحتوى الإعلامي الذي حدد المبادئ الأساسية لتنظيم وطباعة وتداول ومعايير المحتوى الإعلامي، وذلك بما يضمن احترام قيم المجتمع والذي نص أيضاً على تشكيل لجنة تسمى لجنة رقابة المواقع الإلكترونية.

نصت المادة الثانية من القرار على أن تسري أحكامه على المحتوى الإعلامي لأي نشاط إعلامي تتم ممارسته داخل الدولة بشكل كلي أو جزئي، بما في ذلك الأنشطة الإعلامية للأشخاص والجهات، ومنها مؤسسات ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة التي تقوم بطباعة أو نشر أو بث أو تداول أو توزيع المحتوى الإعلامي، وكذلك أي شخص يقوم بطباعة أي مطبوع داخل الدولة، أو أي شخص يتداول أي مطبوع، بما في ذلك ما يرد أو يرسل إليه من خارج الدولة، كما تسري أحكام القرار على البعثات الدبلوماسية أو القنصلية لدى الدولة، وذلك لما يتعلق بالمجموعات التي تصدرها لغايات التداول داخل الدولة، كما تسري على النوادي والجمعيات والمراكز الأجنبية التي تمارس أنشطته إعلامية، وكذلك المناطق الإعلامية الحرة.

بحسب المادة الثالثة، فإن القرار يهدف إلى تنظيم طباعة وتداول المحتوى الإعلامي وفقاً للمبادئ الأساسية، وهي:

1. احترام نظام الحكم في الدولة ورموزه ومؤسساته والمصالح العليا للدولة والمجتمع، واحترام توجهات وسياسة الدولة على المستوى الداخلي والدولي، واحترام الموروث الثقافي والحضاري والهوية الوطنية، وتأكيد احترام المصلحة العامة والقيم الدينية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها، وعدم الإساءة للنظام الاقتصادي والقضاء والأمن في الدولة.

1. تعزيز جهود الدولة في مجال دعم القراءة ونقل المعرفة، وتشجيع النشر والتسامح والابتكار، واحترام حرية الرأي والتعبير والتفاعل البناء في جميع مجالات الأنشطة الإعلامية، وتوفير محتوى إعلامي متوازن

ومسؤول ونزيه يحترم خصوصيه الأفراد ويحمي فئات المجتمع من أي تأثيرات سلبية محتملة.

2. احترام الذات الإلهية والمعتقدات الإسلامية والأديان السماوية والمعتقدات الأخرى، وعدم الإساءة لأي منها بما في ذلك تجسيد الأنبياء والرسول، وعدم نشر أو بث أو تداول عبارات أو صور ورسوم أو آراء تتضمن انتهاكاً لحرمة الآداب العامة، أو عدم مخالفة التشريعات السارية في الدولة، والالتزام بما يرد بها من معايير وشروط والالتزام بالشروط الضوابط وأي معايير أخرى يحددها المجلس الوطني للإعلام.

3. عدم نشر أو تداول ما يسيء إلى الوحدة الوطنية والتماسك الاجتماعي، بما في ذلك عدم إثارة النعرات المذهبية والجهوية والقبلية، وعدم التحريض على العنف والكراهية والأعمال الإرهابية، وعدم إثارة البغضاء وبث روح الشقاق في المجتمع.

4. عدم نشر الشائعات والأخبار المضللة، وعدم الإساءة للأطفال والنساء، أو لأي شخص في المجتمع وعدم نشر أو تداول ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم، أو التشجيع على القتل والاغتصاب وتعاطي المخدرات والمؤثرات العقلية وشرب الخمر والقمار والتدخين والسحر والشعوذة والتنجيم.

نص القرار على مجموعة من المعايير والشروط والواجبات المرتبطة بالمحتوى الإعلامي، شملت ما يلي:

1. وجوب تحديد المجلس الوطني للإعلام لمعايير التصنيف العمري للمحتوى الإعلامي للمطبوعات التي تتطلب ذلك وعلى وجه الخصوص الكتب وألعاب الفيديو والأفلام السينمائية، وتحديد التصنيف العمري للمحتوى الإعلامي المطلوب منحه الإذن على ضوء المعايير التي يحددها المجلس.

2. القرار حظر طباعة أو تداول أو إدخال أي مطبوع للدولة إلا بعد صدور

قرار بالموافقة على منح إذن للمحتوى الإعلامي له، وللمجلس وقف وحظر تداول وطباعة ودخول أي موضوع غير حاصل على الإذن إلى الدولة وتوقيع الجزاءات على المخالف.

3. على جميع الجهات والمؤسسات الحكومية والخاصة الحصول على موافقة المجلس الوطني للإعلام المسبقة لإقامة معارض الكتب، وخضوع جميع أنشطة الإعلام الإلكتروني سواء المرخصة من المجلس أم غير المرخصة للرقابة ولمبادئ ومعايير المحتوى الإعلامي والشروط والأحكام المشار إليها في القرار، ويتحمل المسؤول عن نشاط الإعلام الإلكتروني المسؤولية عما يتم نشره من خلال ذلك النشاط سواء أكان النشاط مرخصاً أم غير مرخص.

4. على وسائل الإعلام عدم نشر أي إعلان ينطوي على جريمة أو يخالف مبادئ ومعايير المحتوى الإعلامي الواردة في القرار، أو يكون من شأنه الإضرار بالمصلحة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، كما يجب تضمين جميع المواد الإعلانية المدفوعة الأجر ما يشير بشكل صريح وواضح إلى أنها مادة إعلانية مدفوعة الأجر.

5. يجوز للمجلس الوطني للإعلام إصدار تعليمات وتوجيهات لدور العرض السينمائية وغيرها من الأماكن المماثلة للمحافظة على مستوى العروض السينمائية من الناحية الدينية والقومية والفنية ورعاية للآداب العامة في هذه الدور، وكل ما من شأنه الالتزام بالمبادئ ومعايير المحتوى الإعلامي الواردة في هذا القرار والتشريعات ذات العلاقة، كما حظر القرار تقديم أي عرض للأفلام، أو أي مصنف آخر بما في ذلك الإشارة إلى فيلم أو إعلان تجاري، في إحدى دور العرض قبل الحصول على إذن بذلك من المجلس الوطني للإعلام.

قرار تراخيص الأنشطة الإعلامية

في أغسطس 2017م أصدر صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم «رعاه الله» قرار مجلس الوزراء رقم 22 لسنة 2017م في شأن تراخيص الأنشطة الإعلامية، وقد أشار القرار إلى شروط المرخص له، وشروط طلب الترخيص، والبت بطلب الترخيص، والحالات التي يرفض فيها طلب الترخيص، كما تناول أنشطة البث الإذاعي والتلفزيوني وكل ما يتعلق بها، وكذلك ترخيص إعادة طباعة أو توزيع المطبوعات الأجنبية، والإعلام الإلكتروني، كما يلي:

1. تسري أحكام هذا القرار على جميع الأنشطة الإعلامية، التي يتم ترخيصها من المجلس الوطني للإعلام، وتحظر ممارسة أي نشاط إعلامي، إلا بعد قرار بالموافقة على منح الترخيص، وفق أحكام هذا القرار، وللمجلس وقف أي نشاط إعلامي غير مرخص، وتوقيع الجزاءات على المنشأة المخالفة.

2. بحسب القرار، فإنه مع مراعاة أحكام التشريعات ذات العلاقة يمنح الترخيص بموجب أحكام هذا القرار، لأي من مواطني الدولة أو مواطني دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، ويشترط القرار في مقدم الطلب ألا يكون قد سبق وقف أو إلغاء ترخيص صادر له أو إغلاق منشأة تابعة له، أو سبق منعه من مزاولته نشاط إعلامي ما لم تتم إزالة أسباب صدور القرار أو الحكم، حسب مقتضى الحال وألا تكون في ذمته مستحقات مالية للمجلس، وألا يقل عمره عن 25 سنة ميلادية ويجوز الاستثناء من شرط السن بقرار من المجلس وأن يكون محمود السيرة وحسن السمعة، وألا يكون محكوماً عليه بجريمة مخلة بالشرف أو الأمانة ما لم يكن قد رد إليه اعتباره، أو صدر عنه عفو من السلطات المختصة.

3. يوضح القرار أن طلب الترخيص يقدم إلى المجلس وفق النماذج المعدة لديه لهذه الغاية، وبيت المجلس الوطني للإعلام في طلب الترخيص خلال مدة لا تزيد على 30 يوماً من تاريخ تقديمه، ويجوز للمجلس تأجيل البت في الطلب.

4. يؤكد القرار أنه يجوز للمجلس رفض طلب الترخيص، في حالة عدم استيفاء الشروط والمتطلبات وفق أحكام هذا القرار، وإذا لم تقدم الضمانات المطلوبة وفقاً للتشريعات ذات العلاقة، وعدم موافقة أية جهات أخرى تتطلب التشريعات موافقتها على الترخيص.

نظام التصنيف العمري للمصنفات الفنية

في فبراير 2018م قرر المجلس الوطني للإعلام تطبيق التصنيف العمري للمصنفات الفنية التي يتم تداولها في دولة الإمارات بمختلف أشكالها وأنواعها، بما يشمل المناطق الإعلامية الحرة، وذلك بغرض تحديد مدى ملاءمة المحتوى الإعلامي للفئات العمرية المختلفة، ومدى مطابقته لمبادئ ومعايير المحتوى الإعلامي وتوفير محتوى إعلامي متوازن ومسؤول يحترم خصوصية الأفراد ويحمي فئات المجتمع المختلفة من التأثيرات الضارة والمحتملة لبعض المصنفات الفنية والإعلامية، فضلاً عن توفير الحماية للأطفال والشباب من التعرض لمحتوى غير مناسب لأعمارهم، ويساعدهم على الاختيار الصحيح للمصنفات الفنية ذات المحتوى المناسب.

ويهدف هذا النظام إلى تنظيم التصنيف العمري للمصنفات الفنية التي تشمل الأفلام السينمائية وأفلام الفيديو والألعاب الإلكترونية وألعاب الفيديو والكتب والروايات، وفقاً للمبادئ الأساسية الآتية:

1. تأكيد احترام المبادئ العامة والأطر والمعايير التي تحكم المحتوى الإعلامي في الدولة، وفقاً للقوانين والأنظمة.
2. توفير الحماية للأطفال من التعرض للمواد التي تسبب لهم ضرراً وإزعاجاً، وحمايتهم مما لا يناسبهم.
3. مساعدة البالغين على الاختيار الصحيح للمصنفات الفنية لأنفسهم وللأطفال الذين هم في رعايتهم.

4. توفير معلومات كافية عن المصنفات لمساعدة الأفراد على الاختيار الصحيح.

5. توفير تصنيف عمري متوازن ومسؤول ونزيه، يحترم خصوصية الأفراد، ويحمي فئات المجتمع المختلفة من التأثيرات الضارة والمحتملة.

وتنقسم فئات التصنيف العمري إلى ست فئات، هي:

التصنيف العمري الأول مناسب للفئة العمرية 3 سنوات، والتصنيف العمري الثاني مناسب للفئة العمرية 7 سنوات، أما التصنيف العمري الثالث فهو مناسب للفئة العمرية 12 سنة، والتصنيف العمري الرابع هو مناسب للفئة العمرية 16 سنة، والتصنيف العمري الخامس وهو مناسب للفئة العمرية 18 سنة، أخيراً التصنيف العمري السادس وهو مناسب للفئة العمرية 21 سنة.

رموز التصنيف العمري

حدد النظام مجموعة من الرموز التي تدل على التصنيف العمري المناسب للفئات العمرية المختلفة، كما يلي:

1. الرموز الخاصة بمحتوى الأفلام السينمائية والفيديو، هي: PG، 1G، +15، +18، PG13، PG15.

2. الرموز الخاصة بمحتوى ألعاب الفيديو هي: 3، 7، 12، 16، 18، 21.

3. الرموز الخاصة بمحتوى الكتب والروايات هي: 3-5، 6-9، 12، 10، 13+، 17+، 21+.

قواعد تصنيف المصنفات الفنية

عند تصنيف المصنفات الفنية التي تشمل الأفلام السينمائية وأفلام الفيديو والألعاب الإلكترونية وألعاب الفيديو والكتب والروايات، يجب مراعاة الآتي:

1. عدم تصنيف أي مصنف تحظر القوانين والأنظمة تداوله.
2. الالتزام بمعايير المحتوى الإعلامي.
3. مراعاة احترام حرية الرأي والتعبير.
4. مراعاة حقوق الأطفال في الحماية من سوء المعاملة والإهمال والإساءة والتحقير.
5. حرية الشعور بالأمان بما في ذلك الحماية من التعرض للمواد غير المرغوب فيها، والتي تعد مسيئة للدولة والمجتمع ومنافية للثوابت والموروث، مثل: الشذوذ الجنسي، قضايا الاتجار بالبشر، التمييز والكرهية.
6. مراعاة احترام حقوق الملكية الفكرية.

الأحكام العامة لنظام التصنيف العمري

يُعدُّ نظام التصنيف العمري إلزامياً، حيث يحظر طباعة أو تداول أو إدخال أي مطبوع للدولة إلا بعد تصنيفه وفق أحكام النظام، ومعايير المحتوى الإعلامي المعتمدة، وللمجلس وقف أو حظر تداول وطباعة ودخول أي مطبوع غير ملتزم بمعايير التصنيف الواردة في هذا النظام وتوقيع الجزاءات على المخالف.

كما يُلزم النظام الجهات المعنية بتصنيف محتوى المطبوعات والأنشطة الإعلامية، وفقاً للأذون الصادرة ويوفر الحماية من التعرض للمواد التي تسبب الضرر والإزعاج، والتأثيرات الضارة والمحتملة ويوفّر معلومات كافية عن المصنّفات الفنية لمساعدة الأفراد على الاختيار الصحيح، وتقوم آلية متابعة المحتوى بمراجعته أولاً ثم يتم تحديد الفئة العمرية وتوصيف المحتوى بالرموز الخاصة بكل مصنف، ثم تتم الموافقة على المحتوى، أو عدم الموافقة في حال عدم الالتزام بمعايير التصنيف العمري، وتفصيلاً تشمل الأحكام العامة، ما يلي:

1. يجب الالتزام بالتصنيف العمري للمطبوع وفقاً لما يحدده المجلس ووفقاً للإذن الصادر بمقتضى أحكام هذا النظام.
2. لا يجوز إجراء أي تعديل على المحتوى الإعلامي، أو التصنيف العمري الذي وافق المجلس على منحه الإذن وفق أحكام هذا النظام، ويجوز للمجلس اعتبار أي تعديل عليه مخالفة تستوجب اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة بشأنها.
3. يجوز للمجلس إجراء أي تعديل على المعايير والشروط الواردة في هذا النظام، سواء بالإضافة أو الحذف أو التعديل.
4. يجوز للمجلس إصدار قرار بوقف أو حظر طباعة أو تداول أو دخول المطبوع إلى الدولة إذا تضمن مخالفة لمبادئ ومعايير المحتوى الإعلامي، أو إذا كان غير حاصل على إذن وفق أحكام هذا النظام.

تشريعات حماية الملكية الفكرية في الإمارات

الملكية الفكرية هي نتاج فكر الإنسان من إبداعات لا تقف عند الاختراعات والنماذج الصناعية والعلامات التجارية، بل تمتد لتشمل المؤلفات المختلفة في الصحافة المطبوعة والتليفزيونية والإذاعية والصحافة الإلكترونية بأشكالها المختلفة، ومستجدات النشر في الأجهزة المستحدثة وغيرها، فضلاً عن المؤلفات الأخرى من شعر وقصة في الكتب وغيرها، بجانب المؤلفات الغنائية والموسيقية والمنتجات السينمائية وفنون الرسم والنحت والتصميم والجغرافيا وغيرها من الإبداعات الإنسانية.

وتلتزم دولة الإمارات بشكل عام بمجموعة الاتفاقيات الإقليمية والدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية، مثل:

1. اتفاقية الوايو بشأن الأداء والتسجيل الصوتي لعام 2005م.

2. اتفاقية بيرن بشأن حماية المصنفات الأدبية والفنية لعام 2004م.
3. اتفاقية روما بشأن حماية فنانى الأداء ومنتجى التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة 2004م.
4. اتفاقية الوايو لحقوق المؤلف لعام 2004م.
5. اتفاقية منظمة التجارة العالمية لعام 1997م.
6. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1996م.
7. حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة لعام 1994م.
8. اتفاقية الانضمام إلى منظمة الوايو لعام 1974م.

كما أن للإمارات تشريعها الخاص والشامل في هذا الشأن، هو القانون الاتحادي رقم 7 لسنة 2002م في شأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وقد سبقه القانون الاتحادي رقم 40 لسنة 1992م في شأن حماية المصنفات الفكرية وحقوق المؤلف، والقانون الجديد صدر بأخر التعديلات في الأول من يوليو 2002م.

حدد القانون رقم 7 لسنة 2002م في المادة الثانية نطاق الحماية، بحيث يتمتع بالحماية المقررة في هذا القانون مؤلفو المصنفات وأصحاب الحقوق المجاورة، إذا وقع الاعتداء على حقوقهم داخل الدولة، وبوجه خاص للمصنفات التي تشمل الكتب والكتيبات والمقالات وغيرها من المصنفات المكتوبة، وبرامج الحاسب وتطبيقاتها، وقواعد البيانات والمحاضرات والخطب والمواظ والمصنفات الأخرى التي لها طبيعة مماثلة، والمصنفات التمثيلية والمصنفات التمثيلية الموسيقية والتمثيل الصامت، والمصنفات الموسيقية المصحوبة أو غير المصحوبة بكلمات، والمصنفات السمعية أو البصرية أو السمعية البصرية.

وهي تشمل أيضاً: مصنفات العمارة والرسوم والمخططات الهندسية، ومصنفات الرسم بالخطوط أو بالألوان، والنحت، والنقش، والطباعة على

الحجر، وعلى الأقمشة، وعلى الخشب، وعلى المعادن وأية مصنفات مماثلة في مجال الفنون الجميلة، والمصنفات الفوتوغرافية وما يماثلها، ومصنفات الفن التطبيقي والتشكيلي، والصور التوضيحية، والخرائط الجغرافية، والرسومات التخطيطية، والمصنفات ثلاثية الأبعاد المتعلقة بالجغرافيا، أو الطبوغرافيا، أو التصميمات المعمارية وغيرها والمصنفات المشتقة، كما تشمل الحماية عنوان المصنف إذا كان مبتكراً، كما تشمل الفكرة المبتكرة المكتوبة للبرنامج الإذاعي.

كذلك حدد القانون حقوق المؤلف، وهو يتمتع وخلفه العام بحقوق أدبية غير قابلة للتقادم أو التنازل عن المصنف، وتشمل هذه الحقوق:

1. الحق في تقرير نشر المصنف لأول مرة، والحق في نسبة المصنف إليه، والحق في الاعتراض على أي تعديل للمصنف إذا كان في التعديل تشويه أو تحريف للمصنف أو إضرار بمكانة المؤلف.

2. الحق في سحب المصنف الخاص به من التداول، إذا طرأت أسباب جدية تبرر ذلك، ويباشر هذا الحق عن طريق المحكمة المختصة، مع إلزامه بأن يدفع تعويضاً عادلاً مقدماً إلى من آلت إليه حقوق الاستغلال المالي، وذلك في الأجل الذي تحدده المحكمة وقبل تنفيذ الحكم بالسحب، وإلا زال كل أثر للحكم.

القانون يؤكد أن للمؤلف وحده وخلفه من بعده، أو صاحب حق المؤلف أن يرخص باستغلال المصنف، وبأي وجه من الوجوه، وخاصة عن طريق النسخ بما في ذلك التحميل أو التخزين الإلكتروني، أو التمثيل بأية وسيلة، أو البث الإذاعي، أو إعادة البث الإذاعي أو الأداء أو التوصيل العلني، أو الترجمة، أو التحوير، أو التعديل، أو التأجير، أو الإعارة أو النشر بأي طريقة من الطرق بما في ذلك إتاحتها عبر أجهزة الحاسب أو شبكات المعلومات أو شبكات الاتصال وغيرها من الوسائل.

وحدد القانون نطاق حماية أصحاب الحقوق المجاورة، حيث يتمتع فنانون الأداء وخلفهم العام بحق أدبي لا يقبل التنازل أو التقادم، يخولهم الحق في نسبة

الأداء إليهم سواء كان الأداء حياً أو مسجلاً والحق في منع أي تغيير، أو تحريف، أو تشويه أو تعديل في أدائهم من شأنه الإضرار بمكانتهم، فضلاً عن ذلك، يتمتع فنانون الأداء وخدمهم، بالحقوق المالية في بث أدائهم غير المثبت ونقله إلى الجمهور، وفي تثبيت أدائهم على تسجيل صوتي، وفي نسخ أدائهم المثبت في تسجيل صوتي.

أما منتجو التسجيلات الصوتية فيتمتعون وخدمهم بالحقوق المالية التي تشمل:

منع أي استغلال لتسجيلاتهم بأية طريقة من الطرق دون ترخيص منهم ويعد استغلالاً محظوراً على الغير نسخها أو تأجيرها أو البث الإذاعي أو إعادته لها أو إتاحتها عبر أجهزة الحاسب أو غيرها من الوسائل، فضلاً عن الحق في نشر تسجيلاتهم بوسائل سلكية أو لاسلكية أو عبر أجهزة الحاسب أو غيرها من الوسائل.

وتتمتع هيئة الإذاعة وحدها بالحقوق المالية، التي تشمل: منح الترخيص باستغلال تسجيلاتها وبرامجها الإذاعية، والحق في منع أي توصيل لبرامجها، أو تسجيلاتها إلى الجمهور بغير ترخيص منها، ويعد بوجه خاص محظوراً على الغير تسجيل هذه البرامج أو عمل نسخ منها أو استنساخ تسجيلاتها أو تأجيرها أو إعادة بثها إذاعياً أو نقلها إلى الجمهور بأية وسيلة كانت.

وفيما يتعلق بمدة الحماية، والترخيص باستخدام المصنفات، فإنه تحمى الحقوق المالية للمؤلف المنصوص عليها في القانون مدة حياته وخمسين سنة، تبدأ من أول السنة الميلادية التالية لسنة وفاته، كما تحمى الحقوق المالية لمؤلفي المصنفات المشتركة مدة حياتهم جميعاً، وخمسين سنة تبدأ من أول السنة الميلادية التالية لسنة وفاة آخر من بقي حياً منهم، كذلك تحمى الحقوق المالية على المصنفات التي تنشر من دون اسم مؤلفها أو باسم مستعار لمدة خمسين سنة، تبدأ من أول السنة الميلادية التالية للسنة التي يتم فيها لأول مرة نشرها.

وتتم حماية الحقوق المالية لفناني الأداء لمدة خمسين سنة، تحسب من أول

السنة الميلادية التالية للسنة التي تم فيها الأداء، فإذا كان الأداء مثبتاً في تسجيل صوتي فتحسب المدة اعتباراً من نهاية السنة التي تم فيها التثبيت، وتحمى الحقوق المالية لمنتجي التسجيلات، وذلك لمدة خمسين سنة ميلادية، تحسب من أول السنة الميلادية التالية للسنة التي تم فيها نشر التسجيل، أو للسنة التي ثبت فيها التسجيل إذا لم يكن قد نشر، وتحمى الحقوق لهيئات البث الإذاعي لمدة عشرين سنة تحسب من أول السنة الميلادية التالية للسنة التي تم فيها أول بث لهذه البرامج.

القانون لم يغفل محددات الاشتراك في الأعمال التي يحميها، ويعتبر مؤلفاً شريكاً في المصنف السمعي البصري أو السمعي أو البصري مؤلف السيناريو ومن يقوم بتحويل مصنفاً أدبياً موجوداً بشكل يجعله ملائماً للأسلوب السمعي البصري ومؤلف الحوار وواضع الموسيقى، إذا قام بوضعها خصيصاً للمصنف والمخرج، إذا باشر رقابة فعلية في إنجاز المصنف.

ويطلب القانون من المؤلف أو من يخلفه، عمل إجراء وصف تفصيلي للمصنف، أو وقف نشر المصنف أو عرضه أو صناعته وتوقيع الحجز على المصنف الأصلي أو نسخه، كتباً كانت، أو صوراً أو رسومات أو أدائيات أو فوتوغرافيات أو تسجيلات صوتية أو برامج إذاعية أو غير ذلك، وكذلك على المواد التي تستعمل في إعادة نشر هذا المصنف أو استخراج نسخ منه بشرط أن تكون تلك المواد غير صالحة إلا لإعادة نشر المصنف.

وفي ما يتعلق بالعقوبات، فإنه يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبالغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف درهم ولا تزيد على خمسين ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من قام بغير إذن كتابي من المؤلف، أو صاحب الحق المجاور، أو خلفهما بالاعتداء على حق من الحقوق الأدبية، أو المالية للمؤلف، أو صاحب الحق المجاور المنصوص عليها في هذا القانون بما في ذلك وضع أي مصنف، أو أداء، أو تسجيل صوتي، أو برنامج إذاعي مما شمله الحماية المقررة في هذا القانون في متناول الجمهور، سواء عبر أجهزة الحاسب، أو شبكات الإنترنت أو شبكات المعلومات أو شبكات الاتصالات أو غيرها

من الطرق أو الوسائل الأخرى.

كذلك الأمر بالنسبة للبيع أو التأجير أو الطرح للتداول بأية صورة من الصور لمصنف أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي محمي طبقاً لأحكام هذا القانون، وتتعدد العقوبات المنصوص عليها في هذه المادة بتعدد المصنفات أو الأداءات أو البرامج أو التسجيلات محل الجريمة.

كذلك يعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم ولا تزيد على خمسمئة ألف درهم من قام بالتصنيع أو الاستيراد دون وجه حق بغرض البيع، أو التأجير، أو التداول لأي مصنف، أو نسخ مقلدة، أو لأية أجهزة، أو وسائل، أو أدوات مصممة، أو معدة خصيصاً للتحايل على الحماية، أو التقنية التي يستخدمها المؤلف، أو صاحب الحق المجاور لبث أو طرح للتداول، أو لتنظيم أو إدارة هذه الحقوق أو المحافظة على جودة نقاء معينة للنسخ.

كذلك الأمر بالنسبة للتعطيل، أو التعيب دون وجه حق لأي حماية تقنية، أو معلومات إلكترونية تستهدف تنظيم وإدارة الحقوق المقررة في هذا القانون، وتحميل أو تخزين الحاسب بأية نسخة من برامج الحاسب، أو تطبيقاته، أو قواعد البيانات دون ترخيص من المؤلف أو صاحب الحق أو خلفها.

ويعاقب كل شخص استخدم برنامجاً للحاسب، أو تطبيقاته، أو قواعد البيانات دون ترخيص مسبق من المؤلف، أو من يخلفه بالغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف درهم ولا تزيد على ثلاثين ألف درهم، لكل برنامج أو تطبيق أو قاعدة بيانات، كما يجوز للمحكمة إذا ارتكبت الجريمة باسم، أو لحساب شخص اعتباري، أو منشأة تجارية، أو مهنية، أن تقضي بالغلق لمدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر.

قانون مكافحة الجرائم المعلوماتية الإماراتي

في عام 2006م أصدرت دولة الإمارات القانون الاتحادي رقم 2 لسنة 2006م بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وقد ألغي بعد صدور المرسوم بقانون اتحادي رقم 5 لسنة 2012م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وتضمن تعديلات في القانون الأول لما تقتضيه التطورات المتسارعة في هذا الجانب.

المرسوم الجديد حوى العديد من المواد التي من شأنها توفير الحماية القانونية لخصوصية ما يتم نشره وتداوله على الشبكة المعلوماتية من معلومات وبيانات وأرقام تتعلق بالبطاقات الائتمانية وأرقام وبيانات الحسابات المصرفية، أو أية وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني، وكذلك كل استخدام لأي من وسائل تقنية المعلومات في تزوير أو تقليد أو نسخ البطاقات الائتمانية أو البطاقات المدنية، ويعاقب بموجه كل من ابتز أو هدد شخصاً آخر لحمله على القيام بفعل أو الامتناع عنه، وذلك باستخدام شبكة معلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات.

وقد تضمن المرسوم تجريم كل من أنشأ أو أدار موقعاً إلكترونياً، أو أشرف عليه، أو بث، أو أرسل، أو نشر، أو أعاد نشر عن طريق الشبكة المعلوماتية مواد إباحية، أو أنشطة للقمار، وكل ما من شأنه المساس بالآداب العامة، وهو يعاقب كل من حرّض أو أغوى آخر على ارتكاب الدعارة أو الفجور أو ساعد على ذلك، وكل من سب الغير أو أسند إليه واقعة من شأنها أن تجعله محلاً للعقاب، أو الازدراء من قبل الآخرين باستخدام شبكة معلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.

كذلك تضمن المرسوم معاقبة كل من استخدم شبكة معلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات في الاعتداء على خصوصية شخص في غير الأحوال المصرح بها قانوناً، سواء تم هذا الاعتداء عن طريق استراق السمع، أو اعتراض أو تسجيل أو بث أو إفشاء محادثات أو اتصالات أو مواد صوتية أو مرئية، أو التقاط صور للغير أو إعداد صور إلكترونية أو نقلها أو كشفها أو نسخها أو الاحتفاظ بها أو نشر أخبار أو صور إلكترونية أو صور فوتوغرافية أو مشاهد أو تعليقات أو بيانات أو معلومات ولو كانت صحيحة وحقيقية.

وتضمن المرسوم أيضاً، معاقبة كل من أنشأ أو أدار موقعاً إلكترونياً أو أشرف

عليه أو نشر معلومات على شبكة معلوماتية، أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات بقصد الاتجار في البشر أو الأعضاء البشرية أو التعامل فيها بصورة غير مشروعة، وهو ما يتفق مع توجهات الدولة في هذا الشأن، إضافة إلى معاقبة كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونياً أو أشرف عليه أو نشر معلومات على شبكة معلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات للترويج لأي برامج أو أفكار من شأنها إثارة الفتنة أو الكراهية أو العنصرية أو الطائفية أو الإضرار بالوحدة الوطنية أو السلم الاجتماعي أو الإخلال بالنظام العام أو الآداب العامة.

ويعاقب أيضاً كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونياً أو أشرف عليه أو نشر معلومات على شبكة معلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات بقصد الاتجار أو الترويج للأسلحة النارية أو الذخائر أو المتفجرات في غير الأحوال المصرح بها قانوناً.

كذلك يعاقب كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونياً أو أشرف عليه أو نشر معلومات على شبكة معلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات، وذلك لجماعة إرهابية أو أي مجموعة أو جمعية أو منظمة أو هيئة غير مشروعة، بقصد تسهيل الاتصال بقياداتها أو أعضائها أو لاستقطاب عضوية لها أو ترويج أو تحييد أفكارها أو تمويل أنشطتها أو توفير المساعدة الفعلية لها أو بقصد نشر أساليب تصنيع الأجهزة الحارقة أو المتفجرات أو أي أدوات تستخدم في الأعمال الإرهابية.

ويعاقب أيضاً كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونياً أو أشرف عليه أو نشر معلومات على شبكة معلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات، للدعوة أو الترويج لجمع التبرعات دون ترخيص معتمد من السلطة المختصة.

تضمن المرسوم نصاً يعاقب بالسجن كل من استعمل الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات بقصد السخرية أو الإضرار بسمعة أو هيئة أو مكانة الدولة أو أي من مؤسساتها أو رئيسها أو نائبه أو حكام الإمارات أو أولياء عهدهم أو نواب الحكام أو علم الدولة أو السلام الوطني أو شعارها أو نشيدها الوطني أو رموزها، وكذلك يعاقب كل من حرض على أفعال أو نشر أو بث معلومات أو أخبار أو رسوم كرتونية أو أي صور أخرى من شأنها

تعريض أمن الدولة ومصالحها العليا للخطر أو المساس بالنظام العام.

وفي 21 يوليو 2016م أصدر صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان، رئيس دولة الإمارات، «حفظه الله»، قانوناً اتحادياً برقم 12 لسنة 2016 بتعديل المرسوم بقانون اتحادي رقم 5 لسنة 2012م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وقد نص القانون على أن يستبدل نص المادة 9 من المرسوم بقانون اتحادي رقم 5 لسنة 2012م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات النص الآتي: يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تقل عن خمسمئة ألف درهم ولا تتجاوز مليوني درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من تحايل على العنوان البروتوكولي للشبكة المعلوماتية باستخدام عنوان وهمي أو عنوان عائد للغير أو بأية وسيلة أخرى، وذلك بقصد ارتكاب جريمة أو الحيلولة دون اكتشافها.

وفي منتصف أغسطس 2018م صدر المرسوم بقانون اتحادي رقم 2 لسنة 2018 باستبدال نصوص المواد 26، 28، و42 من المرسوم بقانون اتحادي رقم 5 لسنة 2012 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات بالمواد التالية.

وقد نص المرسوم الجديد على أن تستبدل المادة 26 بالنص التالي:

يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن عشر سنوات ولا تزيد على خمس وعشرين سنة والغرامة التي لا تقل عن مليوني درهم ولا تتجاوز أربعة ملايين درهم كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونياً أو أشرف عليه أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات وذلك لجماعة إرهابية أو مجموعة أو جمعية أو منظمة أو هيئة غير مشروعة بقصد تسهيل الاتصال بقياداتها أو أعضائها أو لاستقطاب عضوية لها أو ترويج أو تحييد أفكارها أو تمويل أنشطتها أو توفير المساعدة الفعلية لها، أو بقصد نشر أساليب تصنيع الأجهزة الحارقة والمتفجرات أو أي أدوات أخرى تستخدم في الأعمال الإرهابية.

وتكون العقوبة الحبس مدة لا تزيد على خمس سنوات والغرامة التي لا تقل عن خمسمئة ألف درهم ولا تتجاوز مليون درهم لمن حمل محتوى أي من المواقع المشار إليها في الفقرة الأولى من هذه المادة أو أعاد بثها أو نشرها

بأي وسيلة كانت أو تكرر دخوله إليها لمشاهدتها أو نشر أي محتوى يتضمن التحريض على الكراهية.

وللمحكمة «في غير حالات العود» بدلاً من الحكم بالعقوبة المشار إليها في الفقرة السابقة أن تحكم بإيداع المتهم إحدى دور المناصحة أو الحكم بوضعه تحت المراقبة الإلكترونية ومنعه من استخدام أي من وسائل تقنية المعلومات خلال فترة تقدرها المحكمة على ألا تتجاوز الحد الأقصى للعقوبة المقررة.

كذلك استبدلت المادة 28 بالنص التالي:

يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تتجاوز مليون درهم كل من أنشأ أو أدار موقعاً إلكترونياً أو أشرف عليه أو استخدم معلومات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية بمعلومات بقصد التحريض على أفعال أو نشر أو بث معلومات أو أخبار أو رسوم كرتونية أو أي صور أخرى من شأنها تعريض أمن الدولة ومصالحها العليا للخطر أو المساس بالنظام العام أو الاعتداء على مأموري الضبط القضائي أو أي من المكلفين بتنفيذ أحكام القانون.

أما المادة 42 فقد استبدلت بالنص التالي:

مع مراعاة حكم الفقرة الثانية من المادة 121 من قانون العقوبات تقضي المحكمة بإبعاد الأجنبي الذي يحكم عليه في أي من الجرائم الواقعة على العرض أو يحكم عليه بعقوبة الجنائية في أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا المرسوم بقانون وذلك بعد تنفيذ العقوبة المحكوم بها.

نظام الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات

في مارس 2018م أصدر المجلس الوطني للإعلام (نظام الإعلام الإلكتروني)، الذي ينظم الأنشطة الإعلامية، بما في ذلك مواقع تداول وعرض وبيع المواد المرئية والمسموعة والمقروءة والمواقع الإلكترونية الإعلانية والإخبارية، وأنشطة النشر الإلكتروني والطباعة تحت الطلب، بما فيها الأنشطة التي تتم ممارستها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من داخل الدولة وعلى أسس تجارية.

أهداف نظام الإعلام الإلكتروني

يهدف نظام الإعلام الإلكتروني إلى ما يلي:

1. مواكبة التطورات المتسارعة في مجال الإعلام الإلكتروني، وإثراء المحتوى الرقمي ودعم صناعته وتنظيم أنشطته باعتباره صناعة فاعلة تسهم في دعم عجلة التنمية الاقتصادية في الدولة.
2. تأكيد احترام القيم الدينية والثقافية والاجتماعية السائدة في الدولة واحترام حرية الرأي والتعبير والتفاعل البناء في فضاء الإعلام الإلكتروني، ومواكبة التطورات المتسارعة في مجالات الإعلام لإثراء المحتوى الرقمي.
3. توفير محتوى إعلامي متوازن مسؤول ونزيه، يحترم خصوصية الأفراد، ويحمي فئات المجتمع بما في ذلك الأطفال من أي تأثيرات سلبية محتملة.

أنشطة نظام الإعلام الإلكتروني

يشمل نظام الإعلام الإلكتروني، الأنشطة التالية:

1. مواقع تداول وعرض وبيع المواد المرئية والمسموعة والمقروءة وتشمل بيع الكتب والألعاب الإلكترونية وغيرها، سواء أكانت بطبيعة مادية أو رقمية وبيع اشتراكات لاستهلاك المصنفات المرئية والمسموعة والمقروءة رقمياً.
2. المواقع المتخصصة بالإعلانات الإلكترونية وتشمل المواقع الإلكترونية، التي تهدف بشكل رئيس لبيع الإعلانات الإلكترونية بطابع تجاري وأصحاب حسابات التواصل الاجتماعي، التي تقدم إعلانات تجارية

مدفوعة.

3. المواقع الإخبارية الإلكترونية وتشمل المواقع الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي التي تقدم خدمات الأخبار، التقارير، التحقيقات، المقالات.
4. مواقع الأنشطة الإلكترونية، أو الطباعة عند الطلب، وهي تشمل المواقع التي تقدم خدمات نشر الكتب إلكترونياً وطباعتها عند الطلب.
5. المواقع التابعة لوسائل الإعلام التقليدية التي تشمل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات تعتبر مرخصة تلقائياً لممارسة ذات الأنشطة إلكترونياً.

معايير المحتوى الإعلامي الإلكتروني

يلزم نظام الإعلام الإلكتروني وجود مجموعة من معايير المحتوى الإعلامي، كما يلي:

1. احترام الموروث الثقافي والحضاري والهوية الوطنية للدولة، وعدم نشر أو تداول ما يسيء للوحدة الوطنية والتماسك الاجتماعي، بما في ذلك عدم إثارة النعرات المذهبية والجهوية والقبلية وعدم التحريض على العنف والكراهية والأعمال الإرهابية، وعدم إثارة البغضاء وبث روح الشقاق في المجتمع، كذلك يجب احترام الذات الإلهية والمعتقدات الإسلامية والأديان السماوية والمعتقدات الأخرى، وعدم الإساءة لأي منها بما في ذلك عدم تجسيد الأنبياء والرسل.
2. احترام نظام الحكم في الدولة ورموزه ومؤسساته والمصالح العليا للدولة، واحترام توجهات وسياسات الدولة على المستوى الداخلي والدولي، عدم الإساءة للنظام الاقتصادي والقضائي والأمني في الدولة وعدم نشر الشائعات والأخبار المغرضة والمضللة، وعدم نشر أو بث أو تداول ما

- من شأنه الإساءة للعملة الوطنية أو للوضع الاقتصادي في الدولة.
3. عدم نشر أو تداول ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم، كالتشجيع على القتل والاعتصاب وتعاطي المخدرات والمؤثرات العقلية وشرب الخمر والقمار والتدخين والسحر والشعوذة والتنجيم.
4. احترام قواعد الخصوصية وكل ما يتصل بالحياة الخاصة للأفراد، وعدم الإساءة إلى الأطفال والنساء أو أي فئة أخرى في المجتمع وعدم نشر أو بث أو تداول عبارات أو صور أو رسوم أو آراء تتضمن انتهاكاً لحرمة الآداب العامة، أو تنطوي على الإساءة إلى النشء، أو الدعوة إلى اعتناق أو ترويج المبادئ الهدامة، أو التي من شأنها تضليل الجمهور.
5. احترام التشريعات وحقوق المؤسسات والأفراد، بما في ذلك الملكية الفكرية، وعدم نشر أو بث أو تداول أخبار كاذبة أو أوراق مصطنعة أو مزورة أو منسوبة إلى جهات وأشخاص على نحو غير صحيح، وعدم نشر أو بث أو تداول إعلانات دون موافقة السلطات المختصة.

ضوابط ممارسة أنشطة الإعلام الإلكتروني

يلزم نظام الإعلام الإلكتروني صاحب الترخيص بمجموعة من الضوابط لممارسة الترخيص الممنوح له، تشمل الالتزام بمعايير المحتوى الإعلامي والإعلاني المنصوص عليها في القوانين والأنظمة، واحترام توجهات الدولة لتعزيز هويتها الوطنية، ودمج المواطنين في سوق العمل الإعلامي، واحترام المبادئ الأخلاقية في العمل الإعلامي بما فيها الخصوصية وحق الجمهور في الوصول للمعلومات والتفاعل مع الفضاء الإعلامي.

كذلك يشمل الترخيص الأنشطة الإعلامية والإعلانية التي يمارسها الأفراد ممن لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تحمل الطابع التجاري، أو التي تكون مبنية على أسس تجارية وبمقابل مادي، أما الحسابات

والمدونات والصفحات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي فهي غير خاضعة للنظام، إذا لم تستخدم لممارسة الأنشطة الإعلامية، أو الإعلانية تجارياً، حيث إن الأفراد الذين يروجون بشكل تطوعي لأعمال إنسانية وخيرية مع جهات رسمية معتمدة، لا يشملهم النظام.

ولأنه تنطبق على الإعلانات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي معايير الإعلانات المعمول بها في المجلس، فعلى كل من يمارس أنشطة إعلامية على أسس تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، الحصول على ترخيص مسبق من المجلس، لذلك على أصحاب الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم إعلانات تجارية مدفوعة الأجر الحصول على ترخيص من المجلس الوطني للإعلام وفقاً للأنظمة المعمول بها في هذا الشأن، وذلك بشرط وجود حساب على وسائل التواصل الاجتماعي المتعارف عليها، حيث يعتبر صاحب الحساب هو المسؤول عن محتوى الحساب.

فضلاً عن ذلك يفرض نظام الإعلام الإلكتروني رسوماً للترخيص على أنشطة الإعلام الإلكتروني المختلفة، وفق جدول مفصل حيث يكون لكل نشاط رسومه المحددة في المواقع والحسابات الإلكترونية، بما فيها المواقع المتخصصة الإعلانية أو الإخبارية كما يلي:

1. مواقع وحسابات تداول وبيع وعرض المواد المسموعة.
2. مواقع وحسابات تداول وعرض وبيع المواد البصرية.
3. مواقع وحسابات أنشطة النشر الإلكتروني والطباعة تحت الطلب.
4. مواقع وحسابات بيع الكتب ومواقع وحسابات بيع الصحف والمجلات.
5. مواقع وحسابات بيع ألعاب الفيديو الإلكترونية.

متطلبات ترخيص نظام الإعلام الإلكتروني

تنقسم متطلبات ترخيص نظام الإعلام الإلكتروني إلى قسمين، الأول يشمل شروطاً لصاحب الترخيص، والثاني يشمل شروطاً للموقع الإلكتروني.

شروط صاحب الترخيص

1. أن يكون كامل الأهلية حاصلاً على مؤهل دراسي عال من كلية أو معهد أو جامعة، ويجوز الاستثناء وفقاً للأحوال.
2. أن يكون محمود السيرة وحسن السمعة.
3. ألا يكون قد سبق وقف أو إلغاء ترخيص صادر له، أو إغلاق منشأة تابعة له.

شروط الموقع الإلكتروني

1. يجب أن يكون لكل موقع إلكتروني مدير مسؤول يشرف إشرافاً فعلياً على محتوى الموقع.
2. ينطبق النظام على حسابات التواصل الاجتماعي التي تقوم بأنشطة الإعلام الإلكتروني السابق ذكرها.
3. يجب أن يدار الموقع الإلكتروني أو حساب التواصل الاجتماعي من داخل الدولة، حيث لا يشمل ترخيص أنشطة الإعلام الإلكتروني المواقع الإلكترونية المدارة من خارج الدولة.

”

الفصل التاسع

القضايا والتحديات العامة
للإعلام الإماراتي

“

تحديات الإعلام من تحديات الدولة

يوصف النظام السياسي في دولة الإمارات بأنه أحد أكثر النظم السياسية استقراراً في المنطقة، مع ذلك تواجه الإمارات منذ تكوينها سلسلة من التحديات التي أثبتت المعطيات التاريخية السابقة ومجريات الأحداث الراهنة ضرورة مواجهتها بحكمة، وتتلخص أهم هذه التحديات في ما يلي:

- التحديات السياسية: حيث واجهت دولة الإمارات منذ اليوم الأول لإعلانها تحديات مختلفة داخلية وخارجية، تمثل أولها في ترسيخ فكرة الدولة الاتحادية وتكريس الولاء لها، وفي الاعتراف بالكيان الاتحادي إقليمياً ودولياً، فضلاً عن العمل على درء الأخطار الخارجية.
- التحديات الاجتماعية: وعلى رأسها هموم التنمية المجتمعية المرتبطة بخلل التركيبة السكانية الناتج من غلبة العمالة الوافدة وإفرازاتها المتمثلة في تهديد الهوية الوطنية.
- التحديات الاقتصادية: تتبدى في موضوع التنمية المتوازنة داخل دولة الاتحاد وتنمية المصادر نحو البدائل الاقتصادية بالنظر إلى مرحلة ما بعد النفط.
- التحديات الثقافية: وهي مرتبطة جميعها بجمللة المؤثرات المذكورة أعلاه، خاصة ما يتعلق بالتوازن المطلوب بين الثقافات الوافدة والإرث المحلي.

يقول محمد قيراط: «تنعكس طبيعة الاستقرار السياسي الذي تنعم به دولة الإمارات، وطبيعة النظام الإعلامي الإماراتي، على الممارسات الصحفية المتبعة، وهو ما يظهر في توحيد الرؤى تجاه معظم القضايا، والتشابه الكبير في أجندة الموضوعات والأخبار التي تتناولها صحف دولة الإمارات⁽¹⁾».

فبجانب عدد من القضايا الأخرى الخاصة بالإعلام نفسه، وفي ظل التطور التكنولوجي والتراجع الكبير في دور الإعلام التقليدي، يشعر الإعلام الإماراتي بالتحديات التي أشرنا إليها وهي تؤثر في رسالته المتعلقة بمهامه المجتمعية وواجباته الوطنية.

وبحسب عبدالله الطابور: «تتحمل وسائل الإعلام المختلفة مسؤوليات جساماً تتمثل في خلق الشروط الملائمة لمساعدة المواطن على التكيف نفسياً وفكرياً مع حركة التغيير الاجتماعي والاقتصادي المواكبة للنهضة التي تحققت لدولة الإمارات بوتائر عالية وسريعة، وتشجيع أبناء الوطن على بذل كل الطاقات الممكنة لتحقيق المزيد من المكتسبات والإنجازات الوطنية على أكثر من صعيد⁽²⁾».

يقول أحمد نفاذي: «تشارك صحافة الإمارات بصفة عامة في الالتزام بعدة مفاهيم تحكم سياستها التحريرية، يأتي في مقدمتها ترسيخ دعائم دولة الاتحاد، وتبني توجهات مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وإبراز الجهود الحكومية في مجالات التنمية الشاملة، ومؤازرة عملية البناء السياسي والاجتماعي والاقتصادي للدولة الحديثة⁽³⁾».

كما يؤكد الطابور هذا الدور أيضاً: «إن الإعلام في دولة الإمارات اتبع سياسة التفاعل مع الأحداث والتعامل معها بموضوعية، ومن دون تحيز، مع

(1) محمد قيراط، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة توجهاتهم المهنية وظروف عملهم، البحوث الفائزة بجائزة الابتكار العلمي، مطبعة الشهامة التجارية، دبي، 2000م، ص 265.

(2) عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص 96.

(3) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 65.

تجنب ما يزيد الانقسامات ويوسع شقة الخلافات بين الأشقاء، مع التركيز على ما يجمع وعلى المصير المشترك والنظرة المستقبلية بعيدة المدى⁽⁴⁾.

ويقول الدكتور قيس محمد راشد التميمي: «إن الهوية الوطنية لوسائل الإعلام بدأت تبرز بين التسعينات والألفية الثالثة من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية وظهور كتابات أدبية لكتاب محليين وصحف لها صبغة محلية أكثر مما كانت عليه من قبل، إذ تناقش المقالات بين ثناياها قضايا مختلفة تتعلق بالواقع المحلي والعربي⁽⁵⁾».

فالإعلام في دولة الإمارات، مثل جميع الكيانات الحيوية يقف أمام التحديات المرتبطة بالتحويلات الكبيرة التي حدثت للمجتمع والدولة، وتغير نمط الحياة تبعاً لذلك، فمظاهر الحداثة في المجتمع تتقاطع مع الرغبة في الحفاظ على الخصوصية، وعالمية دولة الإمارات تتقاطع أيضاً مع الرغبة في حماية ثقافة المجتمع المحلي والحفاظ على القيم الموروثة بتقاليدها وعاداتها، وقيمها الإسلامية العربية الأصيلة.

كما يبرز دور الإعلام واضحاً في مجموعة التحديات المرتبطة بتدعيم وتعزيز ركائز الهوية الوطنية بترسيخ الانتماء للوطن وإرساء روح المسؤولية الاجتماعية عند جميع أفرادها، وحماية ونشر الموروث والثقافة الإماراتية ضمن المجتمع، وتمتين الترابط بين أفرادها وتكاتفهم والتفافهم حول مجموعة المفاهيم المرتبطة بالهوية الوطنية في مناهج التربية الوطنية والمناهج الجامعية وأدوات توجيه الشباب.

مع ذلك فإن التزام الإعلام الإماراتي بنوعيه القديم والجديد بالحفاظ على الهوية الوطنية والدفاع عنها، لا يثنيه عن التزامات أخرى لا تقل أهمية باللغة وخطورة، هي توجيه خطابه أو جانب منه لمجموعة الهويات التي تعكسها عشرات الثقافات المكونة للمقيمين داخل دولة الإمارات، فهؤلاء معنيون

(4) عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص 97.

(5) قيس محمد راشد التميمي، مستقبل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، ورقة عمل، المؤتمر الأول للإعلام المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، إصدارات البيان، وحدة الدراسات، دبي 2005م، ص 189.

أيضاً بمعرفة ما يجري حولهم، وما يتوجب عليهم من واجبات تطلبها دولة الإمارات وقوانينها، فضلاً عن ضرورة تعريفهم وباستمرار بأوجه الثقافة المحلية وأعراف المجتمع الإماراتي.

وكما يعبر الإعلام عن التنوع في دولة الإمارات كظاهرة إيجابية، فإنه أيضاً يدعم وحدة الدولة الإماراتية وكيانها الاتحادي، معبراً عن الكلمة التي قالها صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة، رئيس المجلس التنفيذي، «البيت متوحد» ويتأكد ذلك جلياً عندما تنضم قنوات دولة الإمارات في بث موحد في القضايا الكبرى، مثلما حدث في نوفمبر 2015م أثناء استقبال الدفعة الأولى من جنود الإمارات الذين شاركوا ضمن قوات التحالف العربي في اليمن بعد استبدال قوة ثانية بها لاستكمال مهمة إعادة الأمل في اليمن والوقوف إلى جانب الحق وعودة الشرعية، فضلاً عن مواصلته التغطيات الحية في مواقع العمليات العسكرية في اليمن.

ويتمثل ذلك أيضاً في تبادل المنافع والخبرات، فكثيراً ما يتم نقل بعض الأحداث المصورة بين تلفزيونات دولة الإمارات، كما يتم استخدام الأجهزة بشكل مشترك، حيث تطلب فوزية آل علي تقوية هذا الجانب، وتدعو إلى: «إنشاء مظلة واحدة للنوافذ الإعلامية المهمة في الإمارات، تحت مسمى الأمانة العامة للإذاعات والتلفزيونات، أو اتحاد تلفزيونات الإمارات. وتقوم دعائم هذا المقترح على توحيد رسالة البث الإذاعي والتلفزيوني، وتبادل الخبرات والمعلومات والتقنيات بينها، وهذا المشروع يعجل بعملية التوطين، خاصة في الوظائف الفنية والتقنية»⁽⁶⁾.

ويقول د. علي العجلة: «تلتزم السياسة الإعلامية لدولة الإمارات العربية المتحدة بدعم النظام الاتحادي القائم، وتعمل على ترسيخه بشرح منجزاته وتتبع خطواته وتعمل على ربط البادية بالمدينة، ونقل الحداثة إلى بدو الصحراء، كما أن غرس القيم الأخلاقية والتمسك بالتقاليد والعادات التي تستمد جذورها من تعاليم الدين الإسلامي والموروثات العربية الفاضلة تعتبر هدفاً اتصالياً

(6) فوزية آل علي، الإذاعة المسموعة والمرئية في دولة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 114.

آخر، بالإضافة إلى تمكين المواطنين من الاطلاع أولاً بأول على أخبار المجتمع المحلي وقضاياها التنموية المتعددة، ليكون على وعي تام بها، حتى يتمكن من المساهمة الفعالة في عملية البناء⁽⁷⁾.

قضية التوطين في الإعلام الإماراتي

في العاشر من رمضان 1437 هـ 15 يونيو 2016م دعا صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة رئيس المجلس التنفيذي «حفظه الله» عند لقائه بالإعلاميين بأبوظبي إلى مواصلة الاهتمام ببناء الكوادر الإعلامية الإماراتية التي يمكنها قيادة الإعلام الوطني وجعله قادراً على المنافسة الحقيقية على المستويات العربية والإقليمية والعالمية.

فدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية تتصف بمحدودية مواردها البشرية الذاتية مقارنة بحجم إمكاناتها المتاحة وطاقاتها الاستشارية وهو ما يدفعها إلى سد الفجوة الديموغرافية بجلب قوى عاملة من جميع أنحاء العالم، الأمر الذي أدى إلى خلق تعديل كبير في التركيبة السكانية، وقد قيل الكثير عن تأثير هذا الوضع على الهوية الوطنية وثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده.

يقول الدكتور صالح أبو أصبع: «لم تكن ظاهرة الهجرة هي الظاهرة السلبية الوحيدة المصاحبة للتعمير والتحديث بالنفط، إذ نجد هناك ظواهر سلبية أخرى أشار إليها كثير من الباحثين، ويمكن اجتزاء واحدة وهي مشكلة الاتصالات حيث أصبحت اللغة العربية بين لغات ثلاث العربية والإنجليزية والأوردية، وكذلك تم التأثير على نمط ديموقراطية الاتصال الذي كان شائعاً في السابق في إطار النظام القبلي⁽⁸⁾».

(7) علي محمد العجيلة، السياسة الإعلامية لدولة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 26.

(8) صالح أبو أصبع، وسائل الإعلام والتنمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، العدد 47، يوليو 1986م، ص 175.

يقول الدكتور علي العجيلة: «لا شك في أن الوضع السكاني يتطلب من حيث السياسات الإعلامية في عصر البث الفضائي المباشر، توفير المزيد من القنوات الاتصالية المحلية لهذه الجاليات بهدف ربطها ثقافياً بالمجتمع الذي تعيش على أرضه، وزيادة صلتها بوسائل الاتصال المحلية لتقليل نسبة تأثرها بالمصادر الأجنبية، خاصة في أوقات الأزمات⁽⁹⁾».

ينسحب على ذلك موضوع التوطين في الإعلام الإماراتي الذي واجه تحديات وعقبات عدة، حيث يعتبر القطاع الإعلامي أكبر قطاع يعاني ضعف استقطاب المواطنين الإماراتيين، فإجمالي الإماراتيين العاملين في مجال الإعلام المقروء داخل دولة الإمارات يمثل نسبة مئوية ضئيلة من جملة العاملين لا تزيد نسبتهم في الإعلام المرئي والمسموع كثيراً من جملة العاملين على الرغم من أن أقسام الإعلام الموجودة في الجامعات المختلفة داخل دولة الإمارات تخرج أعداداً معقولة من الإماراتيين بما يكفي لكي يمنحهم الغلبة على جميع الوسائل الإعلامية المحلية، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة، بدلاً من الأجانب الذين يسيطرون على بعض وسائل الإعلام تماماً خاصة الأجنبية.

تقول د. فاطمة حسين الصايغ: «تعد فترة السبعينيات من القرن الماضي الفترة الذهبية لظهور الإعلام الإماراتي المعاصر، فهي الفترة التي شهدت قيام الاتحاد وإنشاء المؤسسات الإعلامية، وظهور عدد من الصحف المحلية وبروز طبقة من المثقفين والكتاب والقراء الذين أثروا الإعلام المحلي وأثروا في الرأي العام، ولكن معظم الذين عملوا في العمل الإعلامي المحلي آنذاك كانوا من الإعلاميين العرب بسبب قلة أعداد المواطنين المنخرطين في هذا المجال، ولكن بتطور دولة الإمارات، وبافتتاح قسم للإعلام في جامعة الإمارات، وإرسال مجموعة أخرى للدراسة في الدول العربية تكوّن لدى الإمارات كادر إعلامي وطني قام بدور مهم

(9) علي محمد العجيلة، السياسة الإعلامية لدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة آفاق المستقبل، نوفمبر 2000م، ص 28.

خلال الثمانينيات والتسعينيات ووضع بصمته على الإعلام الإماراتي التي لا تزال واضحة حتى اليوم⁽¹⁰⁾.

لقد أصبحت قضية التوطين في الإعلام أولوية مدرجة ضمن أولويات الحكومة وعلى أجدتها، وقد عرضها سمو الشيخ عبدالله بن زايد آل نهيان في شهر مايو 2013م أمام المجلس الوطني الاتحادي، وهو يرى أن قضية توطين الكادر الإعلامي هدف ومسؤولية وطنية وأخلاقية يجب أن تتكاتف كل الأطراف لتحقيقها، لأن توطين الكادر الإعلامي يجب أن يكون هدفاً ومسؤولية وطنية للدولة والمؤسسات الإعلامية الخاصة.

هذا الموضوع نوقش كثيراً من قبل الإعلاميين الإماراتيين في منتدى الإعلام الإماراتي الأول، وحددوا عدداً من العوائق والأسباب التي تقف دون استثمار طاقات خريجي الإعلام، مثل ما يلي:

1. الفجوة بين مخرجات التعليم الإعلامي الجامعي، وبين متطلبات سوق العمل وصناعة الإعلام.
2. مشكلات تتعلق بخلل في العمل المؤسسي لدى الجهات الإعلامية الحكومية، وضعف برامج التدريب، أو غيابها التام في كل المراحل، سواء التعليمية أو المهنية.
3. مبالغة وسائل الإعلام الإماراتية في وضع القيود والحوجز أمام الإنتاج الإعلامي، إضافة إلى ضعف الأجور، والافتقار إلى برامج تدريبية إعلامية، وانعدام الثقة بالإعلاميين الخليجيين.
4. عدم استعداد الإعلاميين الجدد لتقديم تضحيات مختلفة في بداية عملهم.

(10) د. فاطمة الصايغ، توطين الإعلام الإماراتي، الأهمية والأولويات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 30 ديسمبر 2013م.

وقد خلصوا إلى أن توطين الكوادر الإماراتية في الإعلام يجب أن يكون مشروطاً بمستوى الكفاءة، والقدرة على المنافسة، ونقل قضايا المجتمع الإماراتي بحرفية عالية⁽¹¹⁾، وأنه لا جدوى من إلزام المؤسسات الإعلامية، لاسيما الحكومية منها، بحصص وأرقام محددة للتوطين، ما لم تتمكن تلك المؤسسات من الإسهام في رفع جودة المحتوى الإعلامي، والمضي به إلى مستويات متقدمة، شكلاً ومضموناً.

تقول د. فاطمة الصايغ⁽¹²⁾: «إن البعض يرى أن توطين الإعلام يجب أن يفرض على المؤسسات الإعلامية كافة، كما فرضت حكومة دولة الإمارات نسبة توطين معينة في المصارف والبنوك وشركات التأمين، وعلى الرغم من جدارة هذا الرأي فإن هناك من يرى أن مهنة الإعلام هي مهنة إبداعية، وبالتالي فإن فرض التوطين عليها سوف يجرمها من فرص الإبداع ويفرض نوعاً من التوطين الهامشي، لذا، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الإعلام وبالتالي اقتراح حلول أكثر جدوى وأكثر مناسبة لهذا القطاع الحيوي».

في سياق ذلك تكونت لجنة التوطين في الإعلام من المجلس الوطني للإعلام وجمعية الصحفيين الإماراتية وبعض المؤسسات الصحافية، وهي تعقد اجتماعات مختلفة تجمع رؤساء تحرير الصحف والمجلات التي تصدر باللغتين العربية والإنكليزية داخل دولة الإمارات، إضافة إلى جميع مديري القنوات والإذاعات المحلية، وهي تسعى لوضع الحلول الممكنة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من خريجي الإعلام المواطنين.

ومما يتصل بجهود المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات لتوطين وظائفها، فقد حدث تقدم ملحوظ في توطين الوظائف الإدارية، أما الوظائف الفنية والإبداعية فما زالت من نصيب غير الإماراتيين بشكل عام وجلهم من العرب، مع الإشارة إلى وجود تفاوت في نسب التوطين بشكل عام بين مؤسسة وأخرى،

(11) منتدى الإعلام الإماراتي الأول، دبي، 18 ديسمبر 2013م،

<<http://www.dpc.org.ae/ar/emirates-media-forum.aspx>>. accessed July 2, 2018

(12) فاطمة الصايغ، توطين الإعلام الإماراتي، مصدر سبق ذكره.

ونجاح بعضها في تكوين كفاءات محلية واعدة. وبالرغم من عدم وجود بيانات دقيقة إلا أن غالبية العاملين في الصحف الصادرة باللغة الإنجليزية وفي الخدمات الإذاعية الأجنبية هم من تابعي الجنسيات الآسيوية بشكل عام⁽¹³⁾. وكما يقل الكادر الإماراتي في مؤسسات الإعلام الناطقة بغير العربية خاصة الصحف الإنجليزية، «فإن العنصر العربي يكاد يتلاشى فيها، حيث إن أغلبية العاملين في هذه الصحف من الهنود والباكستانيين والبريطانيين⁽¹⁴⁾».

أما فيما يخص تعليم الإعلام في الجامعات داخل الإمارات، فالواقع يقول إن كثيراً من هؤلاء الخريجين منها يبحثون عن وظائف حكومية غير مرتبطة بالقطاعات الإعلامية التي تتطلب العمل تحت ضغط، كما أنه على الرغم من كثرة عدد الخريجين الإماراتيين حملة تخصصات الإعلام سنوياً، إلا أن ذلك لا يعد مؤشراً إلى توافر الكوادر الإعلامية المؤهلة والقادرة على اقتحام ذلك المجال.

مع ذلك أصبح لدى الإمارات في السنوات الأخيرة شباب كثيرون يمارسون العمل الإعلامي في قنواته المتعددة. واحتل البعض منهم مراكز مرموقة في إدارات الصحف ومحطات التلفزيون والإذاعات المختلفة، وهم يشاركون جنباً إلى جنب مع زملائهم من دول العالم في العمل في المؤسسات الإعلامية المختلفة، وفي تغطية الأحداث في الأماكن الساخنة كما حدث في اليمن، ولكن تظل ضرورة النظر في توطین الكفاءات الإعلامية في مراحل الإنتاج الإعلامي كافة، وليس في إدارة المؤسسات الإعلامية فقط، ويلزم بناء على ذلك إقناع الشباب المواطن بالالتحاق بالمؤسسات الإعلامية المحلية في الوظائف الفنية، مثل التصوير والمونتاج والإخراج الصحفي والتلفزيوني وعمليات الاستديو المختلفة.

يقول محمد قيراط: «إن إشكالية توطین وظائف الإعلام تعتبر من التحديات الكبرى التي تواجهها المؤسسة الإعلامية في دولة الإمارات، الأمر الذي يتطلب

(13) حيدر بدوي وبدران عبدالرزاق، السياسات الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة في عصر الأتمتار الصناعية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد التاسع والأربعون، 1996م، ص 44.

(14) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 317.

دراسة منهجية وشاملة بهدف تحديد مواطن الضعف ورسم استراتيجية لعلها تأتي بالحلول من أجل إعطاء هذا القطاع الحيوي الاستراتيجي حقه من الإمكانيات المادية ومن الكادر البشري المواطن⁽¹⁵⁾. في هذا الجانب يرى أحمد نفاذي: «إنه يجب العمل على الحد من الآثار السلبية لتعدد الانتهاكات والجنسيات، وما ينتج عنه من حساسيات تنعكس على الأداء وتفقد الكثيرين مصداقيتهم وحيادهم»⁽¹⁶⁾.

وفي سياق تأهيل الكوادر الإماراتية لتولي مسؤوليات العمل الإعلامي، يتم تنفيذ مجموعة من مبادرات التأهيل الوظيفي والتأهيل الإعلامي، مثل البرنامج الإماراتي للتدريب الإعلامي، وبرنامج القيادات الإعلامية، والبرنامج الإعلامي الوطني للشباب، وبرنامج القيادات الإعلامية العربية الشابة، ومجلس الشباب الإعلامي. والبرنامجان الأخيران يتيحان للإعلاميين الإماراتيين الشباب الاستفادة من تجارب زملائهم الإعلاميين العرب وغيرهم وصقل مهاراتهم وتزويدهم بالمعرفة والخبرة لقيادة الإعلام مستقبلاً.

1. البرنامج الإماراتي للتدريب الإعلامي: في أغسطس 2017 أطلق مكتب شؤون التعليم بديوان صاحب السمو ولي عهد أبوظبي (البرنامج الإماراتي للتدريب الإعلامي - The UAE Media Apprenticeship Program)، الذي يهدف إلى دعم الشباب الإماراتي من خريجي وخريجات الإعلام التقليدي والجديد لصقل مواهبهم عبر توفير فرص التدريب والعمل في أبرز مؤسسات الإعلام العالمية المتواجدة في الإمارات، حيث يسعى البرنامج إلى توفير فرص التدريب الوظيفي للمرشحين الذين يتم اختيارهم من قبل لجنة متخصصة تابعة لمكتب شؤون التعليم بديوان ولي عهد أبوظبي⁽¹⁷⁾.

ويهدف البرنامج إلى تنمية مهارات الجيل الجديد وتمكينه من امتلاك

(15) محمد قيراط، دراسات إعلامية، مجموعة الآفاق المشرقة، الشارقة، 2010م، ص 33.

(16) أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 312.

(17) البرنامج الإماراتي للتدريب الإعلامي، <<http://uaemediaapp.ae>>. accessed Feb 20, 2018.

التقنيات الإعلامية المتطورة والمهارات والخبرات العالمية، وذلك من خلال ترسيخ الشراكة مع القطاع الخاص وتصميم البرامج التدريبية لهم، التي تشمل إلى جانب الإعلام مجالات وميادين أخرى تتطلب التعاون الوثيق والمستمر مع المؤسسات الخاصة في الإمارات.

فالبرنامج يعمل على تعزيز التعاون مع أبرز الجامعات الوطنية والدولية التي تضم مختلف تخصصات الإعلام، لاختيار أفضل الكفاءات من خريجي وخريجات الإعلام للانضمام إلى البرنامج، حيث تضم قائمة الشركاء الأكاديميين جامعة أبوظبي وجامعة زايد وجامعة الإمارات، وجامعة نيويورك أبوظبي، والجامعة الأمريكية في دبي والجامعة الأمريكية في الشارقة والجامعة الأمريكية في الإمارات وجامعة عجمان.

فضلاً على ذلك يتطلع البرنامج للتعاون في مجالات التدريب مع عدد من المؤسسات العريقة في مجال النشر والإعلان والعلاقات العامة والإنتاج التلفزيوني والإعلام الجديد من بينها: نيوزويك، والعربية وهيل اند نولتون ومجموعة بوبليسيس، وإمباكت بي بي دي أو، ومجموعة بي بي جي، وجريدة الأهرام، وبلومبورغ ونوماد وكارما.

2. برنامج القيادات الإعلامية: في 2016م أطلق نادي دبي للصحافة (برنامج القيادات الإعلامية) بالتعاون مع كلية الدفاع الوطني في أبوظبي، وبدعم من المجلس الوطني للإعلام، ومشاركة قيادات ورموز إعلامية في الإمارات، وذلك بغرض مواكبة المساعي الوطنية في مجال إعداد القيادات الوطنية.

يهدف البرنامج إلى تعزيز قدرات المسؤولين الإعلاميين في دولة الإمارات على التعامل مع الموضوعات المتعلقة بمفهوم الأمن الوطني وأبعاده الاستراتيجية ومجمل التحديات التي أفرزتها التطورات التي شهدتها المنطقة على مدار السنوات القليلة الماضية والكيفية النموذجية للتعامل الإعلامي معها.

يتناول البرنامج مفهوم الهوية الوطنية والسيادة، ومفهوم الدولة والأمة

والعناصر المؤثرة فيهما وفي أمنهما، إلى جانب أهمية الاستقرار السياسي في بناء قدرات الشعوب، والتفكير الاستراتيجي وكيفية تحديد الأهداف ووسائل الوصول إليها وتحقيقها، وأهمية المعلومات كعنصر من عناصر السيادة الوطنية، وتوظيف الفكر الاستراتيجي في بناء الرسالة الإعلامية، وغيرها من الموضوعات ذات الصلة بالعمل الإعلامي من منطلق استراتيجي.

3. البرنامج الإعلامي الوطني للشباب: تم إطلاق (البرنامج الإعلامي الوطني للشباب) خلال الدورة الرابعة لمنتدى الإعلام الإماراتي التي عقدت بدبي في نوفمبر 2017م وذلك بالتعاون بين نادي دبي للصحافة، ومجلس الإمارات للشباب، ومؤسسة وطني الإمارات، بهدف إعداد كوادر إعلامية إماراتية شابة مؤهلة ومدربة لرفع نسبة مشاركة الكادر المواطن فيه.

ويتضمن البرنامج دورات نظرية وعملية لتأهيل كوادر إعلامية تسهم في إدارة السمعة والحملات الإعلامية لإنجاز مجموعة مخرجات، تشمل إيجاد آلية دائمة لإعداد الكوادر الإعلامية المواطنة والمساهمة في دفع معدلات توطين المهن الإعلامية في الدولة.

يغطي البرنامج موضوعات الابتكار الإعلامي، وتنمية المهارات القيادية، ومهارات الاتصال، واستشراف المستقبل الإعلامي، والإعلام الجديد، والمواضيع المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والإعلامي، وغيرها من المحاور التي تشكل في مجملها أهم المتغيرات الإعلامية المستقبلية.

ويستهدف البرنامج التدريبي الشامل الإعلام المقروء لتنمية المهارات الكتابية في إعداد محتوى مكتوب يتمتع بقوة الكلمة ورصانة التعبير ووضوح الفكرة عن طريق التحرير الصحفي أو كتابة المقالات الصحفية، إلى جانب إعداد محتوى إلكتروني خاص بصفحات الإنترنت، علاوة على استهداف الإعلام المسموع من خلال تنمية مهارات الإلقاء والإعلام المرئي.

4. برنامج القيادات الإعلامية العربية الشابة: تم إطلاق المبادرة الإعلامية

للشباب العربي وهي باسم (برنامج القيادات الإعلامية العربية)، التي تعمل تحت راية مركز الشباب العربي، والذي تم إطلاقه خلال القمة العالمية للحكومات 2017م في دبي برعاية سمو الشيخ منصور بن زايد آل نهيان، نائب رئيس مجلس الوزراء، وزير شؤون الرئاسة⁽¹⁸⁾.

يشارك في برنامج القيادات الإعلامية العربية الشابة مئة شاب وشابة من الدول العربية سنوياً، وهو يعمل على تعريف الشباب أفضل الممارسات الإعلامية، ويتيح لهم التعلّم وفق منظومة متكاملة تشمل الندوات والمحاضرات المتعلقة بمجال الإعلام بالتعاون مع أبرز الجامعات والكليات الإعلامية، وخبراء الإعلام على مستوى العالم، حيث يتم القيام بزيارات لأهم المؤسسات الإعلامية على مستوى العالم.

كذلك يمنح البرنامج الشباب المشاركين فيه فرصاً للقاء أبرز رواد الإعلام وأكثرهم تأثيراً على الساحة الإعلامية، بهدف إثراء تجارب المشاركين ومساعدتهم على تكوين رؤية واضحة عن مستقبل القطاع الإعلامي من رواد هذا المجال الحاليين، إلى جانب رسم خطة العمل المناسبة لتحقيق استدامة وتعزيز القطاع الإعلامي في الوطن العربي.

5. مجلس الشباب الإعلامي: في يونيو 2017م أطلق المجلس الوطني للإعلام (مجلس الشباب الإعلامي)، وذلك بناء على مخرجات دراسة استطلاعية قام بها المجلس بالتعاون مع مركز جامعة الإمارات للسياسة العامة والقيادة، حول مصادر الشباب للحصول على المعلومات والأخبار، ويهدف المجلس التعرف إلى آراء الشباب إزاء مختلف المواضيع الإعلامية، وذلك لضمان مواكبة تطلعاتهم وآرائهم، بالإضافة إلى توفير الكفاءات والخبرات والأفكار الإبداعية في إعداد وتصميم وتوجيه مشاريع ومبادرات المجلس الوطني للإعلام والقطاع الإعلامي بشكل

(18) برنامج القيادات الإعلامية العربية الشابة،

عام، كما يهدف أيضاً إلى توجيه الشباب للاستخدام الإيجابي والمسؤول لمختلف منصات التواصل بما يخدم الأهداف والرؤى والمبادرات الوطنية⁽¹⁹⁾.

وفي 20 مارس 2018م أعلن المجلس الوطني للإعلام عن تشكيل مجلس الشباب الإعلامي الأول الذي يتكون من 12 شاباً وشابة من الإعلاميين الشباب وطلبة الجامعات ومعاهد الإعلام في دولة الإمارات من المواطنين والمقيمين، وهم من الفئة العمرية ما بين 18 و30 عاماً، حيث تمتد عضويتهم لمدة سنتين قابلة للتجديد، ويقسّم أعضاؤه بالتساوي بين الذكور والإناث من المواطنين والمقيمين في دولة الإمارات، كما يضم منسقاً عاماً تابعاً للمجلس الوطني للإعلام، ويتم الحصول على العضوية بناء على مجموعة من الشروط والمعايير، منها:

1. أن يكون العضو متميزاً من الناحية الإعلامية.
2. يتمتع العضو برصيد من الإنجازات الإعلامية، ولديه أفكار إبداعية.
3. أن يكون من العاملين في المجال الإعلامي أو من طلاب كليات الإعلام.
4. أن يكون عمره ما بين 18 و30 عاماً، وأن يكون من مواطني دولة الإمارات أو المقيمين فيها.

مشاركة المرأة في صناعة الإعلام الإماراتي

يجب أولاً أن نقر بأن المرأة في دولة الإمارات تحقق لها الكثير من المكاسب، كما حققت هي أيضاً العديد من الإنجازات النوعية المتميزة خاصة في إطار

(19) مجلس الشباب الإعلامي،

<<http://ymc.nmc.gov.ae>>. accessed Feb. 22 2018

برامج التمكين السياسي، واستراتيجية الخطة العشرية الخامسة لتمكين المواطن ما يعني دعماً سياسياً للقيام بدورها في خدمة المجتمع، وذلك بعد أن وضعت التشريعات والقوانين التي تكفل لها حقوقها الدستورية وتتيح لها فرصة المشاركة في المؤسسات التشريعية والتنفيذية ومواقع اتخاذ القرار، ما يؤهلها للنهوض بمسؤولياتها إلى جانب الرجل في مختلف ميادين العمل.

فالمرأة الإماراتية الآن شريكة أساسية في جميع مراحل ومستويات صناعة القرار في دولة الإمارات كما تبوأَت مناصب كانت حكرًا على الرجل وهي تمثل وطنها في كافة المجالات المحلية والدولية، وذلك من خلال وضعها وزيرة ورئيسة للمجلس الوطني الاتحادي، ورئيسة لمجلس استشاري، ونائبة برلمانية وسفيرة وأستاذة جامعية ومعلمة ومحامية وعسكرية وخبيرة في الشؤون المختلفة ومهندسة وطيارة وسيدة أعمال.

وفي المجال الإعلامي برزت مبكراً أسماء لعدد من الإماراتيات، فقد بادرت حصة العسيلي بالعمل كأول إعلامية في إذاعة صوت الساحل من الشارقة في 1965م، وذلك بعد حصولها على بكالوريوس آداب اللغة العربية والدراسات الإسلامية من جامعة عين شمس المصرية، ما يعني أن مشاركة المرأة في الإعلام ليست مستحدثة، بل إن المجتمع الإماراتي في الستينيات والسبعينيات كانت لديه قابلية لعمل المرأة في هذا المجال.

وعلى الرغم من وجود شح واضح في الكتابات والدراسات الخاصة حول دور المرأة في الإعلام الإماراتي، إلا أنه يمكن البدء بالحديث، بأنه لا شيء يمنع مشاركتها في هذا النوع من الأنشطة سوى جيوب محدودة من أشكال التحفظ، على أن دولة الإمارات عملت من خلال التشريعات والفعل الرسمي على تمكين المرأة في جميع مستويات العمل والمشاركة الإيجابية في بناء الدولة والمجتمع.

وتعمل المرأة الإعلامية الإماراتية الآن في جميع وسائل الإعلام، فهي رئيسة تحرير وصحفية في الصحف والمجلات المختلفة، وكاتبة عمود ومقال، ووزيرة

ورئيسة مجلس إدارة في القطاع الإعلامي ومسؤولة عن الاتصال الحكومي وفي القطاع الخاص، في مؤسسات إعلامية كبيرة مثل المدن الإعلامية الحرة، كما أنها موجودة بالفعل في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، معدة ومراسلة ومنتجة ومخرجة ومذيعة، تشارك في العمل المكتبي والميداني داخل وخارج دولة الإمارات جنباً إلى جنب مع زملائها الذكور.

ويمكن رصد واحد من أهم أدوار المرأة الإماراتية من خلال مشاركتها في صياغة الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية التي وضعتها منظمة المرأة العربية في أبوظبي⁽²⁰⁾. وكانت الإمارات هي التي تتولى رئاسة المنظمة في دورتها الثالثة 2007م-2009م، وهي الدولة التي رعت منتدى المرأة والإعلام عام 2002م، لذلك أعلنت عن رغبتها في أن تستكمل رعايتها لهذه القضية المهمة أثناء رئاستها للمنظمة فتم إصدار الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية.

هذه الاستراتيجية التي أطلقت في المؤتمر الثاني للمنظمة، والذي استضافته دولة الإمارات في نوفمبر 2008م ورعته سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك، رئيسة الاتحاد النسائي العام، الرئيسة الأعلى لمؤسسة التنمية الأسرية، رئيسة المجلس الأعلى للأمومة والطفولة، هدفت إلى تغيير الثقافة المجتمعية السائدة في المنطقة العربية التي تحتضن صورة نمطية عن المرأة وأدوارها في المجتمع من خلال تطوير رسالة العمل الإعلامي بكافة أشكالها من جانب، وعن القائمين على العمل الإعلامي بكافة مستوياته من القمة إلى القاعدة، رجالاً ونساءً.

وقامت الاستراتيجية على مجموعة من المخرجات الإعلامية التي تخدم قضايا المرأة وتعزز دورها في المجتمع، منها ما يلي:

1. بناء وسائل إعلام تفاعلية تدعم وصول المرأة للمعلومات وقدرتها على التعبير عن نفسها.
2. تأسيس شبكات شراكة وعلاقات تنسيق بين المؤسسات الإعلامية

(20) الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، منظمة المرأة العربية،

بعضها بعضاً وبينها وبين مختلف الجهات المعنية بموضوع الاستراتيجية لتعزيز رسالتها من أجل المرأة.

3. بناء قواعد بيانات متطورة وبحوث متخصصة حول واقع المرأة في وسائل الإعلام.

4. خلق تواجد أوسع للمرأة في المؤسسات الإعلامية العربية خاصة في مواقع صنع واتخاذ القرار.

ومع الآمال المرتقبة للذي يمكن أن تحققه الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، إلا أن أنه برزت بعض التحديات بالنسبة لدور المرأة في الإعلام الإماراتي، يمكن قراءتها في ما يلي:

1. التحدي الأول يكمن في أهمية الاستمرار في الاستجابة للأفكار التي خرجت بها هذه الاستراتيجية، التي برغم بلوغها مداها في عام 2015م، إلا أن بعض جوانبها ما زال ضعيفاً، خاصة فيما يتعلق بدراسات وضع المرأة في الإعلام الإماراتي، وتوسيع مجالات عمل المرأة الإماراتية في إعلام بلدها لتسهم في نهضته في جميع المجالات، فضلاً عن قصور واضح في شبكات الشراكة المرجوة للمرأة الإماراتية في المؤسسات المحلية.

2. التحدي الثاني يكمن في ضرورة العمل على زيادة نسبة توطين المرأة، وحلحلة الصعوبات التي تواجه الإعلامية الإماراتية، وضرورة اهتمام القيادات الإعلامية بالكفاءات المواطنية، وإعطائهن الفرصة في المؤسسات الإعلامية المحلية، ومنح الموهوبات منهن المزيد من الاهتمام والدعم للمنافسة وتوفير كل أسباب النجاح لهن، وإزالة المعوقات التي تحول دون عملهن بالإعلام.

وتعمل جهات مختلفة في دولة الإمارات على دعم عمل المرأة في مجال الإعلام والبحث في مجموعة الأدوار التي تلعبها المؤسسات الإعلامية في تقوية صورة المرأة

ودفعها إلى الأمام كمساهمة في التنمية بجميع أشكالها، في ذلك طرحت جمعية النهضة النسائية بدبي ميثاق شرف لتحسين صورة المرأة في الإعلام المرئي في عام 2008م، حثت من خلاله القنوات الفضائية كافة على الالتزام بتقديم صورة إيجابية للمرأة والكف عن تقديمها كوسيلة إغراء أو كسلعة، فضلاً عن ضرورة تعزيز حضور المرأة الإماراتية في مؤسسات ووسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية.

وخلال الاجتماع الإقليمي الثالث للبرلمانيات الخليجية والقيادات النسوية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، بمسقط في ديسمبر 2008م قدمت دولة الإمارات ورقة عمل عن واقع وتحديات المرأة الخليجية العاملة في قطاع الإعلام، وذلك من خلال محورين أساسيين، أولهما: يتعلق بالتحديات التي تعترض عمل الإعلاميات الخليجيات في قطاع الإعلام، بينما يركز المحور الثاني على المقترحات لتفعيل دور المرأة الخليجية في هذا القطاع.

وقد اقترحت الورقة إنشاء لجنة لربط الإعلاميات الخليجيات لمعرفة التحديات والمشكلات التي تواجه المرأة الخليجية في مجال الإعلام، والعمل على وضع الحلول والاستراتيجيات لمواجهة هذه التحديات، عن طريق آليات عدة، منها عقد الندوات وورش العمل لتبادل المعلومات والخبرات، والدخول في شراكات استراتيجية مع مؤسسات المجتمع المدني والجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية، وتشجيع سيدات الأعمال إلى الاستثمار في تأسيس المشاريع الإعلامية، فضلاً عن الدعوة إلى تبني الإعلاميات الخليجيات مبادرات لإصلاح المهنة الإعلامية بما يضمن لهن فرصاً أكثر عدالة في التدريب والتطور المهني.

وقبل ذلك وفي عام 2002م تم وضع الاستراتيجية الوطنية لتقدم المرأة في دولة الإمارات، التي ركزت في جانب منها على زيادة مشاركة المرأة في المجالات الإعلامية، بالاعتماد على آليات محددة للتنفيذ تشمل تنظيم الدورات التأهيلية والتدريبية لرفع كفاءة المرأة للمشاركة الفاعلة في العمل الإعلامي بجميع مجالاته، وإتاحة الفرصة للراغبات في العمل الإعلامي

للتدريب العملي في وسائل الإعلام المختلفة، وضمان الفرصة للكوادر النسائية المتخصصة في إعداد مضامين البرامج التي تناقش قضايا المرأة ومشكلاتها المختلفة، وإجراء البحوث والدراسات الإعلامية المتخصصة في شؤون المرأة، وتوعية أفراد المجتمع بأهمية مشاركة المرأة في المجالات الإعلامية.⁽²¹⁾

تقول ورقة الاستراتيجية، إنه على الرغم من التفاوت بين أداء الوسائل الإعلامية وما يتضمنه من إيجابيات وسلبيات، فإن على هذه الوسائل القيام بأدوار مهمة يمكن أن تلعبها في تغيير واقع المرأة الثقافي، وتعديل صورتها النمطية وتوسيع رقعة الإيجابيات على حساب السلبيات، عن طريق الخطوط التالية:

1. إبراز جهود القطاع النسائي في الإمارات بصورة عامة ووضع المرأة بصورة خاصة، وتقديم المزيد من النماذج الناجحة للمرأة الإماراتية في مجالات متنوعة، مع إبراز مسيرتها العلمية وسبل نجاحها وتخطيها الصعوبات بما يجعلها قدوة لغيرها من بنات جنسها.
2. تقليص مساحة الموضوعات الاستهلاكية غير المرتبطة بتنمية الأسرة وباحتياجاتها الطبيعية، وممارسة عملية اختيار أفضل لما يتم نشره من موضوعات صحفية مقتبسة عن المجالات الأجنبية.
3. زيادة الموضوعات المحلية واستخدام عدد أكبر من المصادر الصحفية المتوفرة داخل الإمارات ذات القدرة على تقديم الخبرة والرأي المتصلين بمجتمع الإمارات وظروفه.
4. تقليل المساحة الإعلانية الكبيرة المخصصة لسلع كمالية تعكس أنماطاً حياتية غير أصلية في حياة الإمارات، وذلك لتأثيرها السلبي في السلوك

(21) الاستراتيجية الوطنية لتقدم المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وثائق الاتحاد النسائي، دولة الإمارات العربية المتحدة 2002م.

الاستهلاكي وفي القيم الاجتماعية المرتبطة بذلك.

الإعلام الإماراتي وتنمية الدولة الاتحادية

التنمية كمصطلح استخدمته الأمم المتحدة منذ منتصف الخمسينيات من القرن الماضي هي مجموعة العمليات التي بمقتضاها تُوجّه الجهود لكل من الأهالي والحكومة لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات، وذلك بغرض مساعدتها على الاندماج في حياة الأمم والإسهام في تقدّمها بأفضل ما يمكن.

والتنمية في أطرها العامة تقوم على مجموعة من المحاور، تشمل:

1. التنمية الاقتصادية وهي معنية بزيادة الإنتاج والدخل القومي ودخل الأفراد.
2. التنمية الاجتماعية وهي تعمل على نقل المجتمع من التقليدي إلى الحديث، ومسؤولة عن التغيير الاجتماعي بإحداث تغيير في بُنى المجتمع ووظائفه.
3. التنمية الثقافية وهي معنية بالتغيير الثقافي من خلال تعديل نظم المعرفة والسلوك لكي يكون المجتمع أكثر إيجابية.
4. التنمية المستدامة هي التي تلبي احتياجات الحاضر من الموارد من دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها.
5. التنمية الإنسانية وهي تعمل على توفير حياة أطول وكرامة ومعافاة للإنسان ثم عملية التحديث بنقل المجتمع من تقليدي إلى مجتمع حديث، بشرط تقبله للانتقال ومحافظة على موروثاته.

وفي جميع أحوال التنمية المذكورة أعلاه، تضطلع وسائل الإعلام بدورها في

المساعدة على تحقيق الخطط والأهداف التنموية للدولة كجزء مهم من تطورها، حيث قد يصبح نجاح خطط التنمية المستدامة مرهوناً بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الرسائل الإعلامية المخطط لها، ودور الأجهزة الإعلامية في التوعية والتربية والثقيف، ما يتطلب إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة، انطلاقاً من أن الإعلام لا ينتج التنمية بل يمهد الطريق إليها، وأن الإعلام الرديء قد يعطل مسيرة التنمية في مراحلها كافة.

فدور الإعلام في التنمية يمثل الجهاز العصبي لها، حيث يقوم بهذا الدور من أجل هدف أساس هو تعظيم مشاركة المجتمع في عمليات التنمية كافة بتحويل أفراد هذا المجتمع إلى وكلاء التنمية والتغيير، وذلك باستخدام أدوات المعرفة والوعي، على ذلك ظهر مفهوم الإعلام التنموي في العقد السابع من القرن العشرين، ويعود الفضل الأول في نشأته إلى ويلبر شرام Wilbur Schramm الذي صدر له في عام 1974م كتابه المعروف (وسائل الإعلام والتنمية الوطنية Mass Media and National Development)، وقد وجد أن الثورات في الغرب ما كانت لتتم دون وسائل الإعلام، وكذلك الأمر بالنسبة للتعليم والتطور التكنولوجي والاتصالي، على أساس أن هذه التطورات أحدثت تحولاً عميقاً في حياة الناس.

بنى شرام نظريته حول دور الإعلام في التنمية الشاملة بقيامه بالوظيفة السياسية وإفهام المجتمع مطلوبات التنمية وهو ينظر إلى وسائل الاتصال الجماهيري في خدمة التنمية الوطنية باعتبارها وكيلة للتغيير الاجتماعي، وهذا النوع من التغيير يتمثل في الانتقال إلى عادات وممارسات جديدة، وفي بعض الأحيان إلى علاقات اجتماعية مختلفة، فلا بد أن يكمن وراء هذه التغيرات في السلوك، تغييرات في المواقف والمعتقدات والمهارات والأوضاع الاجتماعية⁽²²⁾.

ولدانييل ليرنر Daniel Lerner أيضاً مساهمته في هذا المجال، ففي نظريته

(22) عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي القاهرة، الطبعة الخامسة، 2007م، ص 36.

التي أطلق عليها نظرية «اجتياز المجتمع التقليدي» يرى أن تحقيق التنمية بانتشار التعليم واتساع المدن التي تستوعب ما حولها من قرى، سيؤدي إلى زيادة استخدام وسائل الإعلام وزيادة مشاركة المواطنين، وأن المجتمع التقليدي يتحول إلى نمط حياة أخرى أحدث يشارك فيها الأفراد سياسياً بشكل أوسع، بحيث تنمو الشخصية العصرية في المجتمع وتصبح العمليات الاتصالية السبيل الأمثل لتوضيح الخطط التنموية للدولة وتشجيع المجتمع للانخراط فيها.

وكان ليرنر قد قام بأبحاث كثيرة حول عملية التحديث في منطقة الشرق الأوسط التي تضم فئتين عريضتين من الناس، الأولى الفئة العصرية والثانية هي الفئة التقليدية، وهو يرى أن المناطق الريفية لم تتأثر بقوى التحديث والتغيير الاجتماعي، لذلك ظلت تقليدية إلى حد كبير، بينما اكتسبت المراكز الحضرية طابعاً حديثاً في مجالات مختلفة، وهذا يعني أن فعالية التغيير الاجتماعي في المناطق الريفية يعترضها جمود التنظيم الاجتماعي الريفي من عادات وتقاليد راسخة، وعدم ثقة الريفيين في الهيئات الحكومية وتفشي المرض والفقر، الخ، في حين يشكل سكان المناطق الحضرية الذين يتولون أداء المهام الفنية العليا في مختلف القطاعات العسكرية والإدارية والصناعية والتعليمية، جماعات عصرية بالنسبة لأقرانهم في الريف، كما أنهم يقومون بدورهم في الإسراع بالتغيير الاجتماعي⁽²³⁾.

ويتخذ الإعلام التنموي بعداً عالمياً، حيث يُعدُّ الرابع والعشرين من أكتوبر من كل عام يوم الإعلام التنموي في العالم، وكانت الجمعية العامة للأمم المتحدة قد حددت ذلك في عام 1972م للفت الانتباه لقضايا التنمية وأهمية التعاون الدولي فيها، وهذا اليوم يتوافق مع يوم الأمم المتحدة في 24 أكتوبر 1970م، حينما تم اعتماد الاستراتيجية الإنمائية الدولية الثانية لعقد الأمم المتحدة الإنمائي.

ودولة الإمارات هي دولة اتحادية في المقام الأول، والنظام الاتحادي مطلوب منه أن يحقق حلولاً تنموية مناسبة ومرنة للدول المتعددة الكيانات، ويحقق

(23) عاطف عدلي العبد، المصدر السابق، ص 33.

التوازن بين مكوناتها، ويراعي خصوصيتها، وهذا ما يتم فعلاً على أرض الواقع، فمع متانة الكيان الاتحادي في دولة الإمارات، لكل إمارة حكومتها التي تعمل بتجانس وانسجام مع الوضع الاتحادي، والتحدي أمام الإعلام هو التأكيد على جوانب النجاح والانعكاسات الإيجابية لدولة الاتحاد، والعوامل التي من شأنها تعزيز هذا النظام.

والإعلام هو جزء مهم من هذه المنظومة وتتحقق قوته عندما يكون جزءاً من الخطط الشاملة للدولة، خاصة في قطاعات البث والنشر والإعلام الخارجي، وهي خطط يجب أن تتماشى مع استراتيجية دولة الإمارات وتعمل على توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة ودراسة المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية لمجتمع الإمارات، بما يوجه العمل الإعلامي نحو تحقيق غاياته.

ولأن معظم هذه المشتملات تنطوي على معالم مرتبطة قوياً بالبيئة الاجتماعية والثقافية لدولة الإمارات، لذلك يجب أن يقوم بمسؤولية التخطيط الإعلامي للتنمية متخصصون من الكفاءات الوطنية، فهم الأكثر قرباً من غيرهم في معرفة أدوات الخطاب الإعلامي المحفز للتنمية، وهذا ما يؤكد الدكتور صالح أبو أصبع، الذي يقول: «إن التخطيط للإعلام التنموي يحتاج إلى قائمين بالاتصال مدربين وواعين بدور الإعلام ونظرياته، وواعين لطبيعة الجمهور وحاجاته، ويحتاج كذلك إلى وعي بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية بالبلاد، وفهم أبعاد الخطة التنموية والبرامج التي ستساندتها»⁽²⁴⁾.

الإعلام الإماراتي ومواجهة التطرف والإرهاب

لدى لقائه بالإعلاميين في العاشر من رمضان 1437هـ 15 يونيو 2016م بأبوظبي قال صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة رئيس المجلس التنفيذي: «إن الإعلام

(24) صالح أبو أصبع، وسائل الإعلام والتنمية في دولة الإمارات، مصدر سبق ذكره، ص 175.

الإماراتي والعربي يتحمّل مسؤولية تاريخية في التعريف بحقيقة قوى التطرف والعنف وفضح أفكارها الشريرة لتحصين المجتمعات العربية والإسلامية منها، ويعد ركناً أساسياً من أركان أي استراتيجية ناجحة لمواجهة الإرهاب والقوى التي تمارسه أو تدعمه أو تبرره، خاصة أن هذه القوى تعتمد بشكل مكثف على الإعلام للترويج لنفسها ومحاولة النفاذ إلى عقول وقلوب الشباب العربي.

وتبنى دولة الإمارات رؤية شاملة لمواجهة التطرف والإرهاب، وتأخذ في الاعتبار الأبعاد الفكرية والثقافية التي تغذيها، وتعمل على مساندة الدول التي تتعرض للإرهاب في أي مكان من العالم والانخراط الفاعل في أي جهود إقليمية ودولية تستهدف التصدي لهذا الخطر، ولهذا أصبح ينظر العالم إليها باعتبارها دولة مسؤولة وداعماً قوياً لجهود الحفاظ على الأمن والاستقرار على الساحتين الإقليمية والدولية.

هذا الوضع ينسجم مع ضرورة تفعيل وتنفيذ القرارات الصادرة عن وزراء الإعلام العرب، خاصة ما يتعلق بالاستراتيجية الإعلامية العربية لمكافحة الإرهاب التي أعدتها المملكة العربية السعودية، وضرورة وضع الآليات المناسبة لتنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال خطط تنفيذية للتصدي للغلو والإرهاب والأفكار المتطرفة في الإعلام الإماراتي على وجه الخصوص والعربي على وجه العموم.

وتعتبر دولة الإمارات شريكاً أساسياً في عدد كبير من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي ترتبط بنبذ العنف والتطرف والتمييز، فضلاً عن كونها عاصمة عالمية تلتقي فيها حضارات الشرق والغرب وتعمل على تعزيز السلام والتقارب بين الشعوب كافة، فهي تحتضن الكنائس والمعابد التي تتيح لأصحاب الديانات المختلفة ممارسة شعائرهم الدينية.

في يوليو 2015م، صدر القانون رقم 2 لسنة 2015م بشأن مكافحة التمييز والكراهية الذي يهدف إلى إثراء ثقافة التسامح العالمي، ومواجهة مظاهر التمييز والعنصرية، أيّاً كانت طبيعتها، عرقية، أو دينية، أو ثقافية، وفي فبراير 2016م تم

استحداث منصب وزير دولة للتسامح لأول مرة في دولة الإمارات التي تدعم موقف الدولة نحو ترسيخ قيم التسامح، والتعددية، والقبول بالآخر، فكرياً وثقافياً وطائفيًا ودينياً.

وفي يونيو 2016م اعتمد مجلس الوزراء البرنامج الوطني للتسامح بهدف إظهار الصورة الحقيقية للاعتدال، واحترام الآخر، ونشر قيم السلام والتعايش. ولتمكين قضية مواجهة التطرف أطلقت الإمارات مبادرات عدة، منها تأسيس (مجلس حكماء المسلمين) الذي يركز على تعزيز السلم في المجتمعات المسلمة، وعلى إبراز الوجه الحضاري للدين الإسلامي الحنيف.

وفي ديسمبر 2012م، افتتح في أبوظبي، مركز التميز الدولي لمكافحة التطرف العنيف المعروف بـ (هداية)، الذي يعمل على بناء الشراكات مع المؤسسات التي تعمل في مجال مكافحة التطرف العنيف، الفكري والعقائدي المتسم بالغلو والتشدد والتعصب، والتطرف السياسي الذي يرفض قبول الآخر ويجاربه بكافة الوسائل.

قبل ذلك، أطلقت دولة الإمارات في يوليو 2015م بالتعاون مع الولايات المتحدة الأمريكية (مركز صواب)، وهو مبادرة تفاعلية للتراسل الإلكتروني، تهدف إلى دعم جهود التحالف الدولي في حربه ضد التطرف والإرهاب ويتطلع إلى إيصال أصوات الملايين من المسلمين وغير المسلمين في جميع أنحاء العالم ممن يرفضون، ويقفون ضد الممارسات الإرهابية، والأفكار الكاذبة والمضلة التي يروجها أفراد التنظيم.

كذلك يعمل (المعهد الدولي للتسامح) الذي أطلقته حكومة دبي على بث روح التسامح في المجتمع، وتعزيز مكانة دولة الإمارات إقليمياً ودولياً كنموذج في التسامح، وترسيخ ثقافة الانفتاح والحوار الحضاري، ونبت التعصب والتطرف والانغلاق الفكري، وكل مظاهر التمييز بين الناس بسبب الدين أو الجنس أو العرق أو اللون أو اللغة.

يعزز ذلك التزام الإمارات بدورها كشريك فاعل ضد التطرف والإرهاب في

المنطقة، وإدراك ما تمثله هذه الظاهرة من مخاطر على الأمن والاستقرار في المنطقة، ومن ثم فإن من الضروري العمل على مواجهتها والتصدي لها وإجهاض مخططاتها التي تعوق الأمن والتنمية والسلام والتعايش في دول المنطقة بأسرها.

وتشمل رؤية دولة الإمارات تضامنها مع دول المنطقة والعالم في حربها ضد الإرهاب، وتقديم مختلف أوجه الدعم والمساندة لها فضلاً عن العمل على تعزيز قيم الوسطية والاعتدال، باعتبارها حائط الصد أمام انتشار الفكر المتطرف الذي يغذي العنف والإرهاب، والعودة إلى الصورة السليمة للدين الإسلامي الحنيف، وإعمال مبادئه وقيمه الإيجابية التي تشجع على التعايش المشترك وتتصدى لنزعات التطرف والتشدد التي تحاول الجماعات الإرهابية من خلال ممارساتها وترويجها في المجتمعات العربية والإسلامية.

ففي 15 مايو 2017م استضافت أبوظبي المؤتمر الدولي لتجريم الإرهاب الإلكتروني بغرض إيجاد أرضية قانونية دولية مشتركة تتصدى لظاهرة الإرهاب في الفضاء الرقمي، والبحث عن أنجع السبل لردم الهوة القانونية والتشريعية في تنظيم الفضاء الإلكتروني والتي تستغل لتعبئة وتجنيد الشباب في التنظيمات الإرهابية والتحريض على العنف والترويج لخطابات التطرف والكرهية والتمييز على أسس فكرية أو دينية أو عرقية، وذلك بعد أن أصبح الإرهاب الإلكتروني خطراً يهدد العالم بأسره وهاجساً يخيف العالم الذي بات عرضة لهجمات الإرهابيين عبر الإنترنت الذين يمارسون نشاطهم التخريبي من أي مكان في العالم.

وفي 12 يوليو 2017م اعتمد مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته الثامنة والأربعين التي انعقدت بالعاصمة المصرية القاهرة، مقترح دولة الإمارات بأن يكون المحور الفكري للإعلام العربي (التوعية المجتمعية بالفكر المتطرف والإرهاب) امتداداً للمحور الفكري الذي كان أقره المجلس في 2010م ولمجمل التوصيات التي صدرت عن حلقات نقاشية عقدت في عمان والخرطوم والمنامة حول دور الإعلام في التصدي للتطرف والإرهاب، وذلك من خلال البرامج الهادفة والمحتوى الرصين القائم على الحجة والمنطق والاستناد إلى قيم التسامح

والوسطية، وتعزيز الوعي المجتمعي بخطر آفة الإرهاب والتطرف وفضح داعميه والجهات الحاضنة له.

وفي الاجتماع الأول لمجلس وزراء دفاع التحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب الذي عقد بالعاصمة السعودية الرياض في السادس والعشرين من نوفمبر 2017م وشاركت فيه دولة الإمارات، تمت التوصية بأن يكون الإعلام المهني والتنويري صاحب الكلمة العليا والأثر الأكبر ويتفوق على كل الوسائل الأخرى التي يتخذها أعداء الإنسانية وإعلامهم، كما يتمثل دوره المهم في تنفيذ المزاعم الكاذبة التي تقنت عليها الجماعات الإرهابية في تبرير جرائمها في أنحاء العالم.

أما دوره الثاني فيتمثل في المبادرة في بث وإنتاج محتوى إعلامي قويم يكرس قيم الإسلام الصحيحة بأبعادها الإنسانية وزرعها في عقول النشء والأجيال المختلفة، ليكونوا دروع مجتمعاتهم في مواجهة المخططات الرامية إلى تدمير الأمة والقضاء على تاريخها، وأن مسؤولية تنفيذ المزاعم تتضاعف في ظل الانفتاح الكبير وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

وتقوم الاستراتيجية الإعلامية لمحاربة الإرهاب على تطوير وإنتاج ونشر محتوى إعلامي واقعي، وعلمي، وجذاب لاستخدامه في منصات التواصل والقنوات الإعلامية التابعة للتحالف أو من أطراف أخرى، بهدف فضح وهزيمة الدعاية الإعلامية للجماعات المتطرفة، وترسيخ الأمل والتفاؤل، وقياس الأثر على العقليات والسلوكيات، أما الأهداف التي يجب الوصول إليها من خلال هذه الاستراتيجية فتتضمن:

1. محاربة الخطاب الإعلامي للمنظمات الإرهابية وإغراءاتها، وكشف تجاوزاتها، ونقل تجارب ومعاناة ضحايا الجماعات الإرهابية والتائبين من غيرها.
2. بيان ما يتمتع به الإسلام من ثراء، وتنوع ثقافي، وفكري ودعم الأصوات صاحبة المعرفة الصحيحة والمصدقية التي تمثل نموذجاً يجتذى به على مستوى العالم الإسلامي.

المراجع

المصادر العربية

- إبراهيم الملا، السينما في الإمارات، بدايات وذاكرة وتاريخ، صحيفة الاتحاد، 28 يناير 2006.
<<http://www.alittihad.ae/details.php?id=47104&y=2006>> accessed June 10, 2018
- إبراهيم الملا، الفيلم الروائي الإماراتي يمضي في مسارات متعددة نحو تحقيق الوجود، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، 15 يونيو 2013.
<<http://www.alittihad.ae/details.php?id=57937&y=2013&article=full>> accessed May 25, 2018
- إبراهيم الملا، ملتقى للثقافات والإبداعات، السينما، روح دبي الواسعة، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، 27 مارس 2014،
<<http://www.alittihad.ae/details.php?id=26836&y=2014&article=full>>, accessed May 30, 2018
- أحمد الجبلي، وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، المجلس الوطني للإعلام، تريدت للنشر، لندن، 2008م.
- أحمد الجبلي وإبراهيم العابد، دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي.
<<http://www.uaeyearbook.com/Yearbooks/2008/ARB>> accessed Dec. 10, 2015.
- أحمد نفاذي، صحافة الإمارات، النشأة والتطور الفني والتاريخي، الطبعة الأولى، المجمع الثقافي، أبوظبي، دولة الإمارات، 1996م.
- الاتحاد الدولي للاتصالات
<<http://www.itu.int/ar/pages/default.aspx>> accessed Nov. 13, 2015
- الاتحاد تواصل ريادةها التقنية بإطلاق تطبيق ذكي لساعة أبل، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، 12 مايو 2015م.
<<http://www.alittihad.ae/details.php?id=46149&y=2015>> accessed Feb. 20, 2016
- الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، منظمة المرأة العربية.
<<http://www.arabwomenorg.org/Content/ArabWomenMediaStrategy.pdf>> accessed Jan. 20, 2016

- الاستراتيجية الوطنية لتقدم المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وثائق الاتحاد النسائي، دولة الإمارات العربية المتحدة 2002م.
- إدارة أسماء نطاق الإنترنت بدولة الإمارات، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، <<https://www.tra.gov.ae/aeda/>> accessed June 17, 2018
- أدلة التعامل مع الانظمة والتطبيقات الإلكترونية، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، <<https://www.tra.gov.ae/ar/resources.aspx>> accessed June 16, 2018
- إرشادات استخدام الإنترنت، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، <<https://www.tra.gov.ae/ar/services-and-activities/internet-guidelines/internet-regulation.aspx>> accessed June 16, <<https://www.gwu.ae/>> accessed Jan. 21, 2016
- البرنامج الإماراتي للتدريب الإعلامي <<http://uaemediaapp.ae>> accessed Feb 20, 2018
- التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي، اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2015، تونس، <<http://www.asbu.net/article.php?artid=1439&lang=ar>> accessed Sep. 1, 2016
- التراخيص الإعلامية، المجلس الوطني للإعلام <<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Pages/MediaLicenses.aspx>> accessed June 14, 2018
- الثريا للاتصالات الفضائية <<http://www.thuraya.com>> accessed May 20, 2018
- الحكومة الذكية ورؤية 2021م، البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، <<https://government.ae/ar-ae/about-the-uae/the-uae-government/smart-uae/uae-government-initiative>> accessed June 22, 2018
- الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بدولة الإمارات 2011م، <<https://www.fahr.gov.ae/Portal/Userfiles/Assets/Documents/34795391.pdf>> accessed Feb. 20, 2015
- السيد بخيت وآخرون، الإعلام الإماراتي، الواقع والقضايا والممارسات، كتاب الخليج، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2012م،
- الشركة المتحدة للطباعة والنشر، أبو ظبي <www.upp.ae> accessed June 18, 2016
- المجلس الوطني للإعلام

- <<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/NMC/Pages/About-NMC.aspx>> accessed June 14, 2018
- المجموعة الإعلامية العربية
<www.arabmediagrouponline.com/arabic> accessed Nov. 11, 2015
- المنطقة الإعلامية الحرة في أبوظبي
<<http://www.twofour54.com>> accessed Nov. 9, 2015
- الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، حول الهيئة
<<https://www.tra.gov.ae/ar/about-tra.aspx>> accessed June 16, 2018
- الياه سات للاتصالات الفضائية
<<http://www.yahsat.com>> accessed June 11, 2018
- إيناس محيسن، أفلام الإمارات، 10 سنوات من الحلم، صحيفة الإمارات اليوم، 15 أكتوبر 2011م،
<<https://www.emaratalyout.com/life/cinema/2011-10-15-1.430294>>, accessed May 5, 2018.
- برنامج الإمارات للفضاء
< <https://mbrsc.ae/ar/page/national-space-programme> > accessed April 15, 2018
- برنامج القيادات الإعلامية العربية الشابة
<<http://media.arabyouthcenter.org/ae>> accessed Feb. 21, 2018
- برنامج الإمارات للفضاء
< <https://mbrsc.ae/ar/page/national-space-programme> > accessed April 15, 2018
- تراخيص قطاع الاتصالات الهيئة، العامة لتنظيم قطاع الاتصالات،
<<https://www.tra.gov.ae/ar/services-and-activities/licensing/details.aspx#documents>>
accessed June 16, 2018
- تقرير التنمية البشرية 2006م، برنامج الأمم المتحدة الانمائي، ميرك للطباعة والنشر القاهرة، 2006م.
- تقرير نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014م، برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، ونادي دبي للصحافة، 2014 م،
<<http://www.mbrsg.ae/getattachment/ff70c2c5-0fce-405d-b23f-93c198d4ca44/The-Arab-World-Online-2014-Trends-in-Internet-and.aspx>> accessed May 16, 2015.
- حول صحيفة الاتحاد، موقع الاتحاد
accessed Nov. 20, 2016 <<http://www.alittihad.ae/aboutus.php>>

- حيدر بدوي وبدران عبدالرزاق، السياسات الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة في عصر الأقمار الصناعية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد التاسع والأربعون، 1996م.
- حسين رشيد، قصة تأسيس مبنى مجمع الإعلام في أبوظبي، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، الثلاثاء 10 أبريل 2018.
- <<http://www.alittihad.ae/details.php?id=26728&y=2018>> accessed May 20, 2018.
- جاسم محمد جرجيس، تقنيات المعلومات والاتصالات وتأثيرها في مجتمع الإمارات العربية المتحدة، النادي العربي للمعلومات،
- <<http://www.arabcin.net>> accessed May 9, 2008
- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، الطبعة الرابعة، 2004م.
- خدمات وكالة أنباء الإمارات، المجلس الوطني للإعلام.
- <<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Services/Pages/WAM-News-Services.aspx>> accessed June 14, 2018
- خدمات مدينة الإبداع.
- <http://www.creativecity.ae/Business_Activity_List.pdf> accessed July 4, 2018
- دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة.
- <www.alkhaleej.ae> accessed Dec. 10, 2015
- دار الغرير للطباعة والنشر، دبي.
- <www.dubiki.com> accessed Dec. 8, 2015
- دراسة اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم 2018،
- <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, accessed April 18, 2018
- دراسة مصادر الشباب للحصول على المعلومات والأخبار،
- <<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Pages/default.aspx>> accessed May 8, 2018
- دراسة مؤشر الثقة بوسائل الإعلام في الإمارات، المجلس الوطني للإعلام،
- <<http://www.nmc.gov.ae/ar-ae/Pages/default.aspx>>, accessed May 6, 2018
- دراسة نسب توصيل الألياف الضوئية للمنازل في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، المؤتمر السنوي السابع لمجلس توصيل الألياف الضوئية للمنازل في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مسقط، سلطنة عمان، نوفمبر 2015م.

- دستور دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلس الوطني الاتحادي
<<https://www.almajles.gov.ae>> accessed Dec. 1, 2016
- سلطة دبي للمجموعات الإبداعية
<<http://dcca.gov.ae/ar/dubai-film-and-tv-commission>> accessed Dec. 6, 2015
- شركة أبوظبي للإعلام
<<http://www.admedia.ae>> accessed Dec. 5, 2015
- صالح أبو أصعب، وسائل الإعلام والتنمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، العدد 47، يوليو 1986م.
- طاهر عبدالباري، نشأة وتطور الصحافة في اليمن،
<www.yemeniamerican.com/show.php?rid=152> accessed May 18, 2016
- عادل بطرس، الأوضاع القانونية لوسائل الإعلام في لبنان، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة والكويت، الجزء الأول، بيروت، 1993م.
- عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي القاهرة، الطبعة الخامسة، 2007م.
- عائشة مصبح العاجل، التفاعلية في الصحافة الإماراتية، دراسة وصفية وتحليلية لمواقع الصحف الإلكترونية، الاتحاد والخليج والبيان، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، 2012م.
- عباس مصطفى صادق، المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات، المركز الثقافي الإعلامي لسمو الشيخ سلطان بن زايد آل نهيان، أبوظبي، 2009م.
- عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت، تطبيقات النشر الإلكتروني الصحفي، مطبعة الظفرة، أبوظبي، 2003م.
- عبدالله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات وأثرها في التنمية الثقافية، المجمع الثقافي، أبوظبي، 2000م.
- عبدالله الطابور، صوت الساحل، مقال بجريدة الخليج، الشارقة، 2011/08/24م،
<<http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/515d067b-99b2-4370-bbb7-40b2ce777c-b8#sthash.vKmXEE0G.dpuf>> accessed Feb. 20, 2016
- عبدالله النويس، الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي، مؤسسة الاتحاد للصحافة والنشر، 1981م.
- عبدالله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، شركة أبوظبي للطباعة والنشر بن دسمال، أبوظبي، الطبعة الأولى، 1984.

- عبداللطيف حمزة، قصة الصحافة العربية في مصر، منذ نشأتها إلى منتصف القرن العشرين، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- عبدالله المدني، الخليج والتلفزيون، القصة الكاملة لأول محطة تلفزيون في الخليج، المؤسسة العربية للطباعة والنشر، المنامة، 2004م.
- عبدالله عبدالرحمن، فنجان قهوة، الإمارات في ذاكرة أبنائها، 3 أجزاء، دار الكتب الوطنية، هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة، 2013م.
- عدلي سيد محمد رضا، الصحافة والراديو والتلفزيون في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995.
- علي قاسم، النظام الاتصالي في دولة الإمارات، مرحلة ما قبل الاتحاد، مجلة دراسات، اتحاد كتاب وأدباء الإمارات، الوطن للطباعة والنشر والتوزيع، الشارقة، العدد التاسع، السنة السادسة.
- علي عبيد، الصحافة في الإمارات من البدايات إلى آفاق العالمية، صحيفة البيان، 18 أبريل 2000م.
<<https://www.albayan.ae/one-world/2000-04-18-1.1083118>> accessed Sep. 21, 2018
- علي محمد العجلة، السياسة الإعلامية لدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة آفاق المستقبل، نوفمبر 2000م.
- علياء حسن، هويتنا الإعلامية، من صحيفة الفريخ إلى الصحافة العالمية، برعاية هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، طباعة دبي، 2010م.
- فاطمة الصايغ، توطين الإعلام الإماراتي، الأهمية والأولويات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 30 ديسمبر 2013م.
<http://www.ecssr.ac.ae/ECSSR/print/ft.jsp?lang=ar&ftId=/FeatureTopic/Fatma-ALSayegh/FeatureTopic_1753.xml> accessed June 6, 2016
- فوزية آل علي، الإذاعة المسموعة والمرئية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، الطبعة الأولى، 2007م.
- فوزية آل علي ود. محمد يونس، وسائل الإعلام الإماراتية، النشأة والتطور، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى 2015م.
- قرية دبي للمعرفة
<<http://www.kv.ae>> accessed June 15, 2008
- قناة زايد الرقمية
<www.zayedtv.ae> accessed May 19, 2018

- قيس محمد راشد التميمي، مستقبل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، ورقة عمل، المؤتمر الأول للإعلام المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، إصدارات البيان، وحدة الدراسات، دبي 2005م.
- لجنة أبوظبي للأفلام،
<<http://www.film.gov.ae/ar/filming-in-abu-dhabi/permits>> accessed Dec. 6, 2015
- مسار للنشر، دبي
<www.masarprint.com> accessed Dec. 9, 2015.
- مبادلة للتنمية، حول الياه سات
<<<http://www.mubadala.com>>> accessed June 12, 2018
- محمد إبراهيم عايش تكنولوجيا الاتصال في الإمارات، دراسة استطلاعية لظاهرة التزاوج التكنولوجي في بيئة الإعلام الإماراتية، ندوة الثقافة والعلوم، دبي، 2007م.
- محمد عبدالرحمن الشامخ، نشأة الصحافة في المملكة العربية السعودية، دار العلوم للطباعة والنشر، الرياض، 1982م.
- محمد قيراط، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة توجهاتهم المهنية وظروف عملهم، البحوث الفائزة بجائزة الابتكار العلمي، مطبعة الشهامة التجارية، دبي، 2000م.
- محمد قيراط، دراسات إعلامية، مجموعة الآفاق المشرقة، الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2010م.
- محمد يونس، الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي، النشأة والتطور، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى يناير 2014م.
- محمد يونس، نشأة الصحافة الخليجية، رصدٌ للبواعث الثقافية والعوامل الاجتماعية، مجلة الرافد، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، العدد 195 نوفمبر 2013م.
<http://www.arrafid.ae/195_p7.html> accessed June 6, 2016
- مجلس الإعلام للشباب، المجلس الوطني للإعلام
<<http://ymc.nmc.gov.ae>> accessed May 8, 2018
- مجلس الشباب الإعلامي
<<http://ymc.nmc.gov.ae>> accessed Feb. 22 2018
- مجلة الشرطي، القيادة العامة لشرطة الشارقة،
<<https://www.shjpolice.gov.ae/old/ar/polMag.aspx>> accessed Sep. 22, 2018

- مدينة الشارقة للإعلام
accessed June 12, 2018 <<https://www.shams.ae/ar>>
- مدينة الشارقة للنشر
<<http://spcfz.com>> accessed April 15, 2018
- مصطفى بدر، الإمارات نموذج الدولة الحديثة، الجزء الأول، مركز الياة للطباعة والإعلام، القاهرة، 2010م.
- منتدى الإعلام الإماراتي الأول، دبي، 18 ديسمبر 2013م.
<<http://www.dpc.org.ae/ar/emirates-media-forum.aspx>> accessed July 2, 2018
- مركز الشارقة الإعلامي
<<http://www.sharjahmedia.ae>> accessed June 8, 2018
- مسعود أمر الله، يوثق للسينما الإماراتية، صحيفة البيان، دبي، 7 مارس 2008.
<<https://www.albayan.ae/our-homes/mirrors/2008-03-07-1.623270>> accessed June 10, 2018
- مكتب الاتصال لحكومة الإمارات
<<https://www.gco.gov.ae>> accessed July 7, 2018
- منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، تيكوم
<<http://www.tecom.ae>> accessed Jan. 9, 2016
- منطقة دبي للتعهيد
<<http://www.doz.ae>> accessed June 15, 2008
- منطقة راكز الإعلامية
<<https://www.rakez.com/About/Media-Zone>> accessed June 29, 2018
- ميثاق الخدمة العامة للمؤسسات والجهات الإعلامية الوطنية، المجلس الوطني للإعلام.
<<http://nmc.gov.ae/ar-ae/E-Participation/Pages/publications.aspx>> accessed June 25, 2018
- نادي الشارقة للصحافة
<<http://www.sharjahpressclub.ae/index.html>> accessed June 20, 2018
- هناء الحمادي، «ماجد» تدخل عامها الـ 35 بشخصيات ومغامرات مثيرة، صحيفة الاتحاد، أبوظبي، 6 مارس 2013م،
<<http://www.alittihad.ae/details.php?id=22626&y=2013>> accessed June 13, 2018

- هيئة الشارقة للكتاب
<<http://www.sba.gov.ae/ar/home>> accessed April 12, 2018
- وكالة أنباء الإمارات، إصدار وزارة الإعلام والثقافة، دولة الإمارات، من دون تاريخ نشر.
- وكالة الإمارات للفضاء
<<http://www.space.gov.ae>> accessed April 15, 2018

المصادر الأجنبية

- Abbas Mustafa Sadig, Arab Blogs, Analytical Study on Content and Format, New Media Web, <<http://newmediaweb.blogspot.com/2007/01/arab-blogs.html>> accessed Feb. 17, 2018.
- Dubai Internet City, Partner Profiles, 2006/2007, Stanley Communications, Dubai, 2007.
- Dubai Media City, Directory 2008, Dubai Media City, UAE, 2008.
- eLife TV, <www.etisalat.ae/nrd/ar/personal/elife/elife.jsp> accessed Dec. 10, 2015.
- eHosting Data Fort, <<http://www.ehdf.com/general-information.html>> accessed Feb. 10, 2015.
- Hill Mark, UAE Unveils Ambitious Plans for Media Free Zones, Managing Intellectual Property, Issue 156, Feb. 2006.
- Jamal Abdulsalam, Executive Message Dubai Internet City, Partner Profiles, 2006/2007, Stanley Communications, Dubai, 2007.
- Jörg Hladjk, Dubai laws.org, <http://www.tecom.ae/law/law_1.htm> accessed, Feb. 15, 2015.
- Jon Anderson, The Internet and the Middle East, Commerce Brings Region Online, Middle East Executive Report, vol.20, 12/12/1997, <<http://www.georgetown.edu/research/arabtech>> p 3, accessed May 18, 2016.
- Latest Social Media Statistics in the UAE for 2016, <<http://uae.cloudsonline.net/blog/latest-social-media-statistics-in-the-uae-for-2016>> accessed June 17, 2016.
- Paolo Mancini, Daniel C. Halli, Comparing Media Systems beyond the Western World , Cambridge University Press, 2004.
- Robert Hobbes Zakon, Hobbes Internet Time Line, Version 4, 10/4/1999, <<http://www>.

-
- isoc.org/Seikan/html> accessed April 8, 2016.
- Robert Vitalis, America's Kingdom: Mythmaking on the Saudi Oil Frontier, Stanford University Press, 2007.
 - Martial Pasquier, Government communication, <www.dictionnaire.enap.ca> accessed May 30, 2018.
 - Network Readiness Index, World Economic Forum,
 - <<http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/network-readiness-index/>> accessed Dec. 10, 2015.
 - State of Broadband Report, 2015, <<http://www.broadbandcommission.org/documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>> accessed Dec. 11, 2015.
 - United Arab Emirates Annual Book, National Media Council, Abu Dhabi, Trident publishing, London, 2008. YouGov Social Media, UAE,
 - <<http://research.mena.yougov.com/en/news/2016/08/24/71-uae-residents-take-advice-social-media-influenc/>> accessed Aug. 25, 2016

المؤلف

يكرس الدكتور عباس مصطفى صادق جهده في متابعة المتغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في الإعلام ويمارس عمله في المجال نفسه متابعاً لهذه المتغيرات عن قرب ليكون مدخلة الخاص عن الإعلام الجديد وتطبيقاته المتسارعة، وقد عبر عن هذه الاهتمامات من خلال مشاركاته الواسعة في المؤتمرات وورش العمل عربياً وعالمياً.

في 2003م صدر له في أبوظبي كتاب بعنوان صحافة الإنترنت وهو يوضح المبادئ الأساسية لمتطلبات النشر الإلكتروني الصحفي.

في 2005م أصدرت له الدار العربية للعلوم بيروت كتاباً بعنوان الكمبيوتر والصحافة. وهو مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر Computer assisted reporting -Car

في 2007م أصدر له مركز الإمارات للدراسات الاستراتيجية والبحوث في أبوظبي كتاباً بعنوان الإنترنت والبحث العلمي وهو يشرح نماذج التوثيق العلمي السائدة للمصادر الإلكترونية في العلوم التطبيقية والاجتماعية.

في 2008م صدر له عن دار الشروق في عمان كتاب بعنوان الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات وهو يقدم صورة متكاملة لمجموعة التطبيقات والأسس النظرية والتكنولوجية التي قام عليها الإعلام الجديد.

في أبريل 2009م أصدر له المركز الثقافي الإعلامي لسمو الشيخ سلطان بن زايد آل نهيان في أبوظبي كتاب المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات.

في العام نفسه 2009م أصدر له اتحاد إذاعات العربية في تونس كتاباً بعنوان:
تطبيقات الوسائط المتعددة في مواقع الإذاعات العربية في الإنترنت.

في 2009م أصدر له جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج بالعاصمة السعودية
الرياض كتاب الدليل الإرشادي لإنشاء قناة فضائية.

في يوليو من عام 2018م صدر له كتاب الإعلام والواقع الافتراضي عن
الدار المصرية اللبنانية في القاهرة.

