

الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء

الأزمات الاقتصادية

دراسة تحليلية لأزمة انخفاض أسعار النفط أنموذجا

إعداد الباحث:

يحيى تقي الدين

ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (الاتصال وإدارة الأزمات)

باحث دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

بحث مقدم لـ:

المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال

2016

إشكالية الدراسة:

يتعاطف دور النخب مهما كان نوعها وانتمائها أثناء الأزمات والنزاعات ونقاط التحول التي تمر بها الأمم ، فهم من يسعون بمكتسباتهم وخبراتهم لإيجاد حلول لهذه الأزمات والدعوة إلى اتخاذ أجمعها ، ومن ضمن الأدوار المنوطة بهم التعريف بأهم القضايا التي تمس الحس المجتمعي بصفة عامة ، خاصة تلك التي تجعل من أحد مقومات قيام الدولة على المحك ونقص هذا الاقتصاد الوطني ، فالإقتصاد الوطني للدول العربية يعتمد بنسبة كبيرة جدا على موارد البترول في حركيته المتواصلة ، لكن ماتم به الدول العربية من انخفاض غير مسبوق لأسعار النفط جعل النخب الاقتصادية بشكل خاص تعيش الحراك الفكري خاصة في جانبه التواصلي.

وكما هو معلوم أن لكل عصر وسائله ، فالعصر الذي نعيشه الآن على حد تعبير مارشال ماكلوهان " القرية العالمية " جعل النخب تدخل هذه القرية وتحاول أن تقتحم تفاصيل الحياة الافتراضية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي أثبتت نجاحاتها في الكثير من المحطات التي مرت بها المجتمعات ، فسنحاول من خلال دراستنا التحليلية لأهم حسابات النخب في العالم العربي على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك أو اليوتوب أو التوتير معرفة جهود هؤلاء النخب في التعريف بأزمة انخفاض أسعار البترول ، وتقديم القراءات الحقيقة والموضوعية لذلك. من خلال طرح الإشكالات التالية: هل أدت النخبة في العالم العربي دورها في التعريف بأزمة انخفاض أسعار البترول عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة أساسا إلى معرفة جهود نخبة العالم العربي والإسلامي في التعريف بأزمة انخفاض أسعار البترول لكنه يسعى إلى تحقيق أهداف منها :

- معرفة مدى استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصلية نخوية .
- معرفة أهمية موضوع انخفاض أسعار البترول بالنسبة للنخبة .
- معرفة أهم النقاط التي تثيرها النخبة للخروج من أزمة انخفاض أسعار البترول.
- المساهمة في بناء الجانب المعرفي الذي يتناول موضوع النخب ودورها داخل المجتمعات.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى **البحوث الاستكشافية** والتي يلجأ لها الباحث لتذليل الصعوبات على مستوى استكشاف الظواهر، و تستعمل حين لا تتوفر مجالات العلوم على رصيد معرفي من نظريات و قوانين، ما يجعل الباحث قادرا على تفسير الظواهر.

و بحكم التطورات السريعة التي يعرفها مجال علوم الإعلام و الاتصال، و نظرا لتداعيات الثورة التكنولوجية و المعلوماتية في هذا المجال، فإن عددا كبيرا من الدراسات و البحوث انصبحت في سياق الدراسات الاستكشافية التي تبحث عن فرضيات كفيلة بتفسير أولي للظواهر الحديثة.

و سنعمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ووصفها بدقة والتعبير عنها كما وكيفياً في تصنيف المعلومات وتنظيمها والسعي لفهم علاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر والوصول لاستنتاجات تسهم في تطوير الواقع المدروس.

وعليه فالأداة في هذه الدراسة هي تحليل المضمون الذي يعرف على أنه : " أداة لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية بغرض قياس المتغيرات"¹ ، وذلك من خلال تحليل اشتراكات بعض المفكرين والعلماء وقادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي وسنكتفي بثلاثة أشكال فقط : الفاييسبوك ، التويتير واليوتوب، بتطبيق إجراءات هذه الأداة من تحديد للفئات تحقق أهداف الدراسة ، وتحديد لوحات التحليل التي كانت في هذه الدراسة وحدة الموضوع.

مجالات الدراسة :

أ. المجال المكاني:

الدراسة تم تطبيقها على صفحات النخب العربية ومختلف الهيئات التي تملك حسابا على شبكات التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك - التويتير - اليوتوب" وقد روعي في ذلك التنوع الجغرافي لهذه النخب ، بحكم ان القضية تمس أغلب الدول العربية ، وتم التأكيد على الدول التي تمسها الأزمة بنسبة أكبر.

المجال الزمني:

لقد شهدت أسعار البترول انخفاضا معتبرا، لم تشهده الدول المنتجة منذ سنوات ، وتم الاقتصار في التحليل الزمني عن بداية الأزمة ، حيث أنه كان سعر البرميل في نوفمبر الماضي يقدر بـ 110 دولار للبرميل في حين أنه وصل معدله بداية من شهر ديسمبر 75 دولار للبرميل ، وعليه ونظرا لضيق وقت الدراسة تم الاقتصار على أربعة أشهر ، تمثل في اعتقادنا الأشهر التي شهدت انخفاضا واضحا لأسعار البترول وهي على التوالي:

ديسمبر 2014 / جانفي 2015 / فيفري 2015 / مارس 2015

ج. المجال البشري:

تجدر الإشارة إلى انه تم اختيار عينة الدراسة من مفكرين وقادة للرأي بطريقة قصدية وذلك نظرا لعدة عوامل نذكر منها :عدم وجود وثائق رسمية وتقارير تبين أسماء النخب ومفكريها وتصنيفاتهم في العالم العربي والإسلامي.وهنا تم الاقتصار على النخب التي تسعى لتحقيق جهود تواصلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، كما أنه تم توزيع النخب على فئات معينة: نخب مؤطرة في هيئات علمية عالمية في العالم العربي ، نخب عربية ناشطة خاصة في الدول التي تأثرت كثيرا بالأزمة .

النخبة: قراءة في المفهوم والدور:

خلال عقود طويلة كان تعريف النخبة نفسه موضوع ازدراء ورفض من قبل الفكر الماركسي الذي أثر عليه مصطلحات أخرى مثل: "الطليعة" في التراث اللينيني، و"الثقافة العضوية" عند أنطونيو غرامشي. أما الفضاء الفكري المتسع بين ما عرف بالأحزاب الاشتراكية الديمقراطية والديمقراطية المسيحية، فقد استعمل بأريحية كلمة المثقف للدلالة على النخبة بالمعنى الواسع. في حين استعاد الفكر الإسلامي السياسي منذ المودودي فكرة الدعاة، للتعبير عن "المثقفين المجهزين المدربين الأخصائيين" كما يصفهم حسن البنا. "النخبة المؤمنة الملتزمة بالإسلام نظاما وإماما ودينا ودولة".¹

فمن **الناحية اللغوية** تشتق كلمة النخبة في اللغة العربية من الفعل انتخب أي اختار، والانتخاب هو الإختيار والانتقاء. فنخبة القوم تعني خيارهم. أما لفظ الصفوة فهو يدل على معنى الخلاصة، فاصطفى الشيء أي اختاره أو استخلصه.²

أما من **الناحية الاصطلاحية** فعرفت القواميس الإنجليزية بأنها "أقوى مجموعة من الناس في المجتمع ولها مكانتها المتميزة وذات الاعتبار". وعرفها العالمان الإيطاليان: موسكا، وباريتو (mouska & baritou) بأنها: "هي الأقلية المنظمة نسبيا التي تحكم الأكثرية غير المنظمة وهي تسيطر بفضل قدراتها المتفوقة وبفضل رصيدها الثقافي، وهي جماعة تتمتع بالقوة الاقتصادية والسياسية والامتياز والمكانة، إما بشكل مكتسب، أو موروث أو هي جماعات وظيفية ومهنية تحظى بمكانة عالية في المجتمع". وعرفها لاسويل (laswill) : "أولئك الذين يتمتعون بأكبر قسط من أي قيمة". ويعرفها روبرت داهيل (dahil): "هم مجموعة من الأفراد يشكلون أقلية وتسود تفضيلا تم عند حدوث اختلاف التفضيلات المتعلقة بالقضايا الأساسية في المجتمع". وعرفها كمال المنوفي: "هي مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون مصادر وأدوات قوة السياسة في المجتمع بحيث تستطيع التحكم في رسم السياسة العامة وصنع القرارات الرئيسية في المجتمع"³ ويمكن الاكتفاء بهذه التعريفات الاصطلاحية لبيان مدى تعددها وتنوع واختلاف العناصر التي يتم التركيز عليها في كل تعريف.

وإجرائيا هم المفكرون، والباحثون الاقتصاديون، سواء كانوا أفرادا طبيعيين أو هيئات، فمن السهولة أن نورد عدة تعريفات نظرية لتحديد مفهوم ما ومهما يكن فيها من اختلاف فإنه يمكن التوليف بينها أو استخلاص عناصرها وهذا لا يخلو من إشكال في حال تعريف النخبة ويزداد الأمر تعقيدا حينما نحاول تجسيد هذه التعريفات في مدلولها الواقعي ونكتفي هنا بذكر النموذج الذي ذكره بوتومور (boutomor) حيث يقول: "من بين الفئات الاجتماعية التي ارتفعت إلى مراتب الأهمية في التغيرات الاجتماعية والسياسية الهائلة في القرن العشرين ثلاث نخب: المفكرون، مديروا الصناعات، وكبار الموظفين الحكوميين. يشار إليها عادة بأنها وارثة وظائف الطبقات الحاكمة السابقة. وأنها عوامل حيوية في خلق أشكال جديدة للمجتمع"⁴ فما هي أهميتها الحقيقية في إحداث التغيير؟ وإلى أي حد كانت هذه النخب نتائج لتحولات رئيسية أخرى في المجتمع أو ممثلة لمصالح أخرى أكثر قوة؟

1 - محمد نبيل الشيمي - المثقفون والسلطة في العالم العربي - الحوار المتعدد العدد 2934 في 2010/3/4 .

2 - ابن منظور: لسان العرب، ج4، 6، دار المعارف، القاهرة، ص ص 2468 ، 4374 .

3 - كمال المنوفي، أصول النظم السياسية المقارنة، الربيعان للنشر والتوزيع، ط 1 الكويت، 1987، ص 84 .

4 - بوتومور، النخبة والمجتمع، ترجمة جورج حجار، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، ط1، بيروت لبنان 1972، ص72 .

إن عزو تأثير اجتماعي عظيم لهذه النخب متأت في الدرجة الأولى عن قبول النظرية العامة للنخب. أما من حيث تحديدها فإن فئة المفكرين بين هذه الفئات الثلاث هي أصعبها من حيث محاولة تحديدها لها، وتأثيرها الاجتماعي أمر يصعب تقريره صعوبة قصوى، يمكن لنا أن نبدأ بالتمييز بين المفكرين والمتقنين.

المفكرون يعتبرون بشكل إجمالي من يؤلفون الفئة الصغرى التي تسهم إسهاما مباشرا في خلق الأفكار وانتقالها ونقدتها وهذه الفئة تشمل الكتاب والفنانين والعلماء والفلاسفة، والمفكرين الدينيين وأصحاب النظريات الاجتماعية والمعلقين السياسيين. من الصعب تعيين حدود هذه الفئة بدقة فمستوياتها الدنيا تختلط بين الطبقة الوسطى كالتعليم والصحافة، غير أن سمتها المفكرون يعتبرون بشكل إجمالي من يؤلفون الفئة الصغرى التي تسهم إسهاما مباشرا في خلق الأفكار وانتقالها ونقدتها وهذه الفئة تشمل الكتاب والفنانين والعلماء والفلاسفة، والمفكرين الدينيين وأصحاب النظريات الاجتماعية والمعلقين السياسيين. من الصعب تعيين حدود هذه الفئة بدقة فمستوياتها الدنيا تختلط بين الطبقة الوسطى كالتعليم والصحافة، غير أن سمتها المميزة، وهي الاهتمام المباشر بثقافة مجتمع ما تجعلها واضحة بما فيه الكفاية.¹ وانطلاقا من كل ما سبق فإننا سنكتفي في هذه الدراسة بفئة المفكرين.

ولم تخل أية حضارة ولا مجتمع من نخب متميزة، تمارس تأثيرها على هذه المجتمعات بشكل أو بآخر. فمن المتعارف عليه أن الثقافة والحضارة اليونانية القديمة قد أفرزت أكثر النخب المفكرة شهرة في التاريخ وهم فلاسفتها الذين صاغوا الحياة فيها وصبغوها بأفكارهم ونهجوا للاختلافات المذهبية والتنظيمية في شكل نظريات والتي امتد تأثيرها عبر القرون إلى أن وصل إلى واقعنا اليوم.

ففي الصين شكل "رجال العلم" فترات طويلة طبقة موجهة للحياة حصلت كما يقول ماكس فيبر عن ثقافة للرجل العادي المهذب² ولم تكن هذه الفئة وراثية منغلقة، إذ أن الدخول إليها كان يتم عن طريق امتحانات تنافسية عامة وقد شكل العامة الذين يصلون إلى هذه النخبة في الفترة الممتدة ما بين 1600 و 1900 نسبة 30% وقد نشأ في الهند وضع مشابه لحالة الصين. أما أصول المفكرين الحديثين في المجتمعات الأوربية فهي جامعات أوروبا في العصور الوسطى التي كونت طبقة فكرية ليست سلكا كهنوتيا منغلقة، يأتي أعضاؤها من أوساط مختلفة غير مرتبطة بالطبقات الحاكمة للمجتمع الإقطاعي وقد أنتجت هذه الطبقة الفكرية مفكري عصر النهضة، ومفكري عصر الأنوار الذين لا يجهل وضعهم ودورهم في تفجير الحضارة الأوربية المعاصرة، ولا في صياغة المجتمعات الغربية الحديثة.³ ولم يكن الأمر مقتصرًا على النخب الفكرية فقط، بل ظهرت نخب أخرى كالنخبة الصناعية والنخب العسكرية وغيرها، ولكن التركيز غالبا ما يكون على النخب الفكرية بشكل أكبر.

أما النخب في المجتمع العربي فقد كانت في العصر الجاهلي متمحورة حول طبقة الشعراء والخطباء والحكام، وهي فئات مفتوحة اجتماعيا لا توارث فيها ولا احتكار. ومعروف مدى تأثير هذه الفئة في توجيه الحياة في مجتمعاتها.

1 - المرجع نفسه ، ص 72.

2 - المرجع نفسه ، ص 73.

3 - سعيد شبار ، في مفهوم النخبة ودور الوسيط أو المصادر الثقافي ، مجلة الكلمة ، ص 6 ، العدد 25 ، 1999 ، ص 73.

وبعد الإسلام يمكن تمييز مجموعة من النخب على رأسها علماء الدين من الفقهاء والمحدثين والمجتهدين والمفسرين ومن القادة العسكريين والطبقات الحاكمة.¹

بيد أن أول استعمال للكلمة كان في القرن السابع عشر لوصف السلع ذات النوعية الممتازة ثم ما لبث أن توسع ليشمل الجماعات العليا لبعض الوحدات العسكرية أو المراتب العليا من النبالة قبل أن يتم تأصيله في متن البحث الاجتماعي والسياسي مع القرن التاسع عشر وكان الفضل الأكبر في هذه النقلة العلمية لمفهوم النخبة لكوكبه من العلماء والمفكرين من أمثال باريتو وتوماس ، وتوم بوتومور ، ورايت ميلز ، وروبرت دال.² وتجدر الإشارة ظاهرة النخب والأطر في الأزمنة العربية المعاصرة بواقعتين جديرتين بالاهتمام:³

الأولى، هي الخناق الذي تعيشه الفئات التعليمية والثقافية والتقنية في المجتمع، أكان ذاتيا بتكوينها المعتمد على إعادة إنتاج المؤسسة الثقافية الغربية بدلا من ابتكار النموذج القادر على استلهام التجربة الغربية والاستجابة للاحتياجات المحلية، أو موضوعيا بعلاقة التبعية لهذه المؤسسة بالسلطة الحاكمة في غياب فكرة الدولة الحامية لمواطنيها والمعبرة عن الجسم المجتمعي. الأمر الذي حدد فعالية دخول المؤسسة التعليمية والجامعية في المجتمعات العربية، وحجم دور الفئات الجديدة في التنوير والتغيير، وأبقى للتعبيرات التاريخية المهيمنة للثقافة دورا فاعلا في قطاعات شعبية واسعة.

أما الثانية، فتتمثل في الدخول الكثيف لجمهور واسع يبحث عن لقب أو مهنة في نادي المثقفين أو العلماء أو المجتمع المدني أو غيرها من الكلمات التي احتفظت بشيء من الرونق، وإمكانية الخوض في مشاريع ذات علاقة بالسلطة الاجتماعية أو السياسية أو المالية. فيما جعل تبني اللقب يتم في نطاق البحث عن دور أكثر منه عبر بلورة مواقف. دور مرتبط بمفهوم المصلحة الذاتية أيضا أكثر من ارتباطه بالمشاركة والمصلحة العامة. الأمر الذي تمثل على أرض الواقع في الثلاثين عاما الأخيرة في فئتين متداخلتين تغطيان فضاء النخب:

1 - النخبة التقنية، وهي تشمل شرائح اجتماعية معينة تغطيها عموما عباءة الطبقات الوسطى وتنفرز حسب طبيعتها المهنية إلى الإنترنتتسيا التقنية والمثقفين. باستعمال تعبير غولدنر، يشمل القسم الأول مجموع الكوادر العلمية والتقنية، والثاني جملة العاملين في الميادين الثقافية والعلوم الإنسانية ومجالات الكتابة المختلفة كمحترفين. هذه النخبة التقنية تفوق في حقبنا الراهنة مشكالاتها الذاتية هموم الأمة الموضوعية وتطرح أسئلة من نمط الاستحقاق المهني وسلم الأداء والاختصاص وتحسين الوضع المادي.. وهي شئنا أم أبينا مصنفة من قبل الجمهور والعامّة بالنخبة.

2- قطاع المشاركة: إننا هنا أمام مجموعة انخرطت في العمل العام المدني والسياسي والثقافي، وتتصدى لدور وموقف كقوة اقتراح، كما تحمل منذ عقدين من الزمان، إلى جانب تعريف المثقف، مصطلحا آخر في حالة تضخم هو المجتمع المدني.. بالإمكان تتبع هذه الظاهرة عبر عودة بسيطة بل مبسطة إلى تعريف سولجنستين "الإنترنتتسيا هي مجموع الذين يقبون أنفسهم بالمثقفين".

1 - المرجع نفسه ، ص 74.

2 - المرجع نفسه ، ص 74.

3 - هيثم مناع ، النخبة والمجتمع ، مقالات موقع الجزيرة . نت ، <http://www.aljazeera.net>.

دور النخب:

من الواضح خلال المتابعة التاريخية لتطور المجتمعات أن النخب تقوم بالأدوار والمهام التالية¹:

- 1- صياغة المفاهيم الأساسية والتصورات، والإجابة عن الأسئلة الوجودية.
- 2- تأسيس وإنشاء التنظيمات.
- 3- اختراع وإيجاد الوسائل التصويرية.
- 4- خلق الثروات الضرورية وتطويرها.
- 5- بناء الشخصيات الخاصة وصقلها.
- 6- تأسيس منظومات القيم وحمايتها وتطويرها.
- 7- وضع الحدود والضوابط وتحديد الجزاءات.
- 8- رسم الأهداف.
- 9- تحديد العلاقات.
- 10- توجيه الحياة عموماً.
- 11- تطوير المجتمع عن طريق التغيير الاجتماعي.

إن ما نطلق عليه وبشكل دارج في الصحافة أو في الرأي العام أو عند العديد من المؤرخين اسم " النخبة " إنما هم في الواقع مجموعة غير محددة نسبياً ، ولمنها لا تشكل سوى جزء قليل نسبياً من المجموع العام الذي تشكله الوظائف الفكرية وبخاصة من الذين يعيشون وسط هذه الوظائف في إطار العادات والنظم والأخلاقيات التي تشكلها طبقة الأنتلجنسيا ، وأما الذي نطلق عليه اسم المثقف المسيطر ، فهو ذلك الذي يتولى في لحظة معينة زعامة الأنتلجنسيا ، إنه الذي يسيطر أو يمثل بشكل ما ، جملة المثقفين ، سواء في أعين الجمهور ، أو في نظر المؤرخين بعد فترة زمنية معينة ، فالأنتلجنسيا العليا ، هي الفئة التي يجد ربها أن تمثل مجموع الطبقة الفكرية ، والمثقف المسيطر هو الذي يمثل وحده وفي فترة معينة صوت مجموع المثقفين وحوله أو بعده وأحياناً بالتنافس معه ، يأتي المثقفون المسيطرون المرثيون المعروفون الذين يعتبرون في نظر الجمهور الكبير وفي نظر وسائل الإعلام الدرجة الأعلى من سلم الأنتلجنسيا بكاملها ، أو على الأقل إنهم يعتبرون زعماء الأنتلجنسيا في مرحلة تاريخية معينة ، إنهم الناطقون الرسميون أو الشرعيون باسمها.²

شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية الاستخدام

الشبكة الاجتماعية الرقمية هي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية وتعتمد دراسة الشبكات الاجتماعية على نظرية

1 - مولود سعادة ، النخبة والمجتمع تجدد الرهانات ، مجلة الباحث الاجتماعي ، العدد 10 ، جامعة قسنطينة 02 ، الجزائر ، 2010 ، ص 102.

2 - جيرار ليكلرك ، سوسيولوجيا المثقفين ، تر : جورج كورن ، ط 01 ، دار الكتاب الجديدة المتحدة ، لبنان ، 2008 ، ص 112.

الشبكات مستخدمة المنحنيات* ، والتحليل السوسولوجي هو مجال دراسة الشبكات الاجتماعية وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقة الصداقة ، كما تطلق على الشبكات الاجتماعية* الرقمية عدة تسميات منها الويب 2.0 ، الشبكات الرقمية الاجتماعية ، الشبكات الاجتماعية ، وسائل الإعلام الاجتماعية ، مواقع الشبكات الاجتماعية. فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكّلة من قمم وأطراف ، فالقمم تشير الى أشخاص أو منظمات ، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية.¹

عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية نجد أنها نتيجة تكاتف جانبيين : من جهة الجانب الاجتماعي والمجتمعي والجانب الآخر هو الجانب التكنولوجي والانترنت ، فمن وجهة نظر اجتماعية حسب واز رمان وفروست الشبكة الاجتماعية هي مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية (أفراد) ، ويمكن أن يقتصر الاتصال بين هؤلاء الأفراد على علاقات تعاونية ، صداقة ، استشهادات بيولوجرافية ، وتكون هذه المصادر رسمية وغير رسمية ، ملموسة وغير ملموسة.²

من أجل تحليل الشبكات الاجتماعية يرى فروست و وارزمان ضرورة التركيز على ثلاثة مفاهيم أساسية:³

- الفواعل وأفعالهم ككيانات مستقلة.
- بيئة توفر فرصا للاعبين وتمارس ضغوطا على أفعالهم الفردية .
- الهياكل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي لها تأثير في طبيعة العلاقات بين اللاعبين .

وبهذا يكون لدينا كل المفاهيم السوسولوجية لتعريف الشبكة الاجتماعية : الأشخاص ، والعلاقات الخاصة بهم (اتصالات) ، أوجه التقارب بينهم والبيئة المحيطة هم .

أما من وجهة نظر تكنولوجية فالشبكة تشمل مجموع المعدات المتصلة مع بعضها البعض ، التي تستعمل من أجل نقل كم متدفق من المعلومات ، فيوجد شبكات الكمبيوتر التي نجدها في المؤسسات ، شبكات الهاتف أو كذلك شبكة الشبكات وهي الانترنت ، التي تسمح بربط علاقات بين آلاف الأشخاص حول موضوع محل اهتمام مشترك ، أو السماح لهم بتبادل المعلومات ، أو كذلك المشاركة في التظاهرات ، وكل هذا يحدث عن بعد ومن دون اتصال حقيقي.⁴

* - نظرية الشبكات هو مجال من علوم الشبكات ، وجزء من نظرية الرسوم البيانية ، لها تطبيقات في العديد من التخصصات ، وتتمثل نظرية الشبكة بدراسة الرسوم البيانية كتمثيل للعلاقات المتماثلة ، أو بشكل أعم للعلاقات غير المتكافئة بين كائنات منفصلة . وتشمل تطبيقات نظرية الشبكة شبكات الدعم اللوجستي ، شبكة الويب العالمية ، شبكة تنظيم الجينات ، وشبكات الأيض ، والشبكات الاجتماعية ، والشبكات المعرفية ، بالإضافة إلى العديد من التطبيقات الأخرى.

* - يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز في 1954.

1 - مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، عدد 29 أبريل 2011 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، 2011 ، ص 150.

2- Stqnley Wasserman, and Katherine Faust, Social network analysis:;ethods and applications, structural analysis in the social sciences, ca;bridge university prees, NEW YORK, 2004, p20.

3 - Ibid, p22.

4- Philippe Torloting ,Enjeux et perspectives des réseaux sociaux,mémoire de master en marketing management et technologies de l'information,institut supérieur du commerce , paris,2006,p10.

هناك عدة تسميات تطلق على شبكات التواصل الاجتماعية مثل : البرامج الاجتماعية ، إلا أن البرامج الاجتماعية ليست في الأصل سبب بروز الشبكات الاجتماعية الرقمية ، فكل فرد يملك شبكته الاجتماعية الخاصة به سواء كان موصولاً بشبكة الانترنت أم لا ، فالشبكات الاجتماعية كانت دائماً موجودة ، حيث نجد نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل . أما الانترنت فقد ساهمت في تضخيم الظاهرة وتطوير الممارسات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية ، كما تسمى وسائل الاعلام الاجتماعية وهي الانترنت المبنية على التطبيقات (APPLICATIONS) التي تركز على بناء الشبكات الاجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة . وتعتمد مواقع الاعلام الاجتماعية اساساً على التمثيل لكل مستخدم (ملف شخصي PROFILE) وكذلك خدمات متعددة أخرى ، حيث تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار ، النشاطات ، الأحداث ، الاهتمامات في اطار شبكاتهم الشخصية ، بالإضافة إلى توسيع اطار تطبيقاتهم من خلال تزايد تأثيرهم في المجتمع والحكومة .¹

إن التفسير السوسولوجي أقرب إلى تفسير نشأة شبكات التواصل الرقمية ، فغريزة الاجتماع لدى الفرد جعلته يسعى دائماً إلى التعرف إلى الآخرين من خلال الحديث اليهم ومحاولة التعرف عليهم ، حيث إن الاستمالة بالدردشة بالكومبيوتر تساهم في خلق السلوك القبلي عبر الانترنت لدى الفرد ، كما يسميها جانيس بليدل ، فشبكات التواصل الاجتماعية الرقمية ، كما يقول بليدل : " ليست تجاور مجموعة أفراد معزولين ، وإنما هي هيكل اجتماعي حقيقي يستند إلى تماسك أعضائه عبر مستويين :

- داخل الجماعة من خلال المشاركة في استخدام اللغة ، الرموز ، الحالات العاطفية.
- بالمقابل مع العالم الخارجي ، من خلال المنطق المانوي (MANICHENNE) حيث يتواجه النقيضان "هم" و"نحن".²

ويضيف بليدل أن الاستراتيجيات القبلية من أجل البقاء تعتمد على توسيع إقليم نشاطهم ، من خلال مضاعفة عدد الأصدقاء في مواقع كالفيسبوك ، والدفاع عنهم ضد الهجمات الخارجية (تعليقات سلبية ، التحرش ، الاستفزاز المعنوي ، التخريب) .

وبعد تشكل الجماعة الالكترونية عبر الانترنت ، تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقل خاصة بهم (ألعاب ، تسلية ، مجال مهني) ، فضاءات حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة ، وهذا ما يسمى بالفردانية الرقمية في الشبكة التي ولد الشعور بالأنسنة الاجتماعية .

1 - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 152.

2 - المرجع نفسه ، ص 152.

كما تولد الدردشة بالكمبيوتر النزعة بالتواجد معا ، والبحث دائما عن الآخرين ورغبة في مد الروابط معهم ، وهي تشبه إلى حد كبير النزعة الاجتماعية في التواجد كل مساء مع الأصدقاء في المقاهي في العلاقات الاجتماعية العادية ، وبالتالي يصبح المجال الإلكتروني الرقمي ميدان تطور هوية الفرد ، حيث يقيم به ويتطور فيه ، ليصبح محرك تطور هويته وشخصيته.¹

ولقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعية رواجاً كبيراً من قبل الشباب في كل أنحاء العالم ، حيث بلغ عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي 22 مليون مشترك في فرنسا وحدها فقط ، أي بنسبة 64 بالمائة من عدد السكان ، وبنسبة ارتفاع تقدر بـ 45 بالمائة مقارنة بسنة 2007 ، حيث احتل موقع فايسبوك الصدارة بـ 12 مليون زائر في فرنسا وحدها (200 مليون في العالم) ، وبنسبة ارتفاع تقدر بـ 443 بالمائة ، كما قدر عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية في الولايات المتحدة بـ 133 مليون مستخدم سنة 2008 ، أي بنسبة زيادة سنوية تقدر بـ 9 بالمائة ، في حين نجدها تعرف ارتفاعاً في باقي أرجاء العالم ، حيث تقدر نسبة الزيادة السنوية في عدد المشتركين بـ 23 بالمائة في آسيا ومنطقة المحيط الهادئ ، و 35 بالمائة في أوروبا ، و 33 بالمائة في أمريكا اللاتينية ، و 66 بالمائة في الشرق الأوسط وأفريقيا ، وهذا حسب احصائيات موقع كوم سكور come score.²

وفي دراسة احصائية أخرى صدرت عن موقع strategy analytics فإن شعبية المواقع الاجتماعية في تزايد مستمر ، حيث يقدر عدد المستخدمين لهذه المواقع بـ 489 مليوناً سنة 2008 ليتضاعف سنة 2011 إلى 907 ملايين مستخدم ، ويتوقع أن يصل عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعية إلى حوالي مليار وخمسة ملايين مستخدم بحلول 2012.³

ونتيجة هذا الرواج فتحت أهم وسائل الاعلام نوافذ لها على شبكات التواصل الاجتماعية ، مثل القنوات الفضائية ، من أجل تحقيق المزيد من المتابعة لبرامجها ، وكذلك من أجل تحصيل المزيد من المعلومات عبر هذه الشبكات ، كما يرى ديفيد بال أستاذ التسويق بكلية وارنتون أن نجاح هذه المواقع واستمرارها يعتمد على قدرتها على شد انتباه أعضائها ، ويقول إن بعض هذه المواقع واستمرارها يعتمد على قدرتها على شد انتباه اعضاءها ، ويقول إن بعض هذه المواقع سوف يأتي ويذهب ، ويقدم مثالا موقع friendster الذي أنشئ عبر شبكة الانترنت سنة 2003 ، وبسرعة أصبح يملك 20 مليون زائر ، وفي اواخر 2005 انخفض عدد الزائرين إلى أقل من مليون بعد ماي سبيس my space.⁴

وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي أو الانترنت الاجتماعية بعدة مميزات أهمها:⁵

¹ - François Perea , L'identité numérique:de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique,les enjeux de l'information et de la communication ; vol 1 ; cairne,p147.

2 - المرجع نفسه ، ص 44.

3 - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 154.

⁴ - Laurent Collée , ibid,p17.

5 - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 157-158.

1. التشاركية والتفاعلية: إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق، ملابس، رياضة، موسيقى) أو المتعلقة بثقافته لغته، دينه، تقاليده، أو المتعلقة بموطنه (من خلال نشر خرائط وصور عن مدينته، أو أصدقائه، بعض المعالم الأثرية ببلده) التي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر
2. الحضور الدائم غير المادي: حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفوية باستعمال الميكروفون، وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقاً) لتسهيل عملية التواصل، وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا باتقان لغة مخاطبه.
3. الوضوح الهوياتي: وهو شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف إلى الآخر وتعريف بالآنا. بالإضافة إلى الخصائص العامة للإعلام الجديد كالانتشار وسهولة الاستخدام وغيرها.

وتعتبر أهم أشكال شبكات التواصل الاجتماعي هي: الفاييسوك والتويتير واليوتوب، وهذا لا يعني وجود أشكال أخرى لكن على الأقل على المستوى العربي تعتبر هذه الأشكال الأكثر انتشارا وهو ما جعلها مجالاً للدراسة.

أي دور لشبكات التواصل الاجتماعي في الأزمات؟

يحتل البعد الإعلامي مكانة مهمة في أدبيات دراسة الأزمات، حيث يعد الإعلام أداة رئيسية وفعالة من أدوات إدارة الأزمة سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، ففي ظل هذا العالم المتطور الذي نعيش فيه، تتصاعد الطبيعة التنافسية التي تجعل من الأزمات التي تهدد النظام شيئا واردا، وتظهر الجهود الإعلامية كإحدى الدعامات الأساسية.

وتؤكد الدراسات العلمية التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الأزمة والإعلام على النتائج التالية:¹

1. أهمية الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام، وخاصة ما يتعلق بإنجاز المهام التالية: تقديم المعلومات، شرح أهمية ومغزى الأحداث، بناء التوافق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق.
2. تشير بعض الدراسات العلمية إلى أن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق ببناء الوفاق وتخفيف التوتر، بينما يرى آخرون أن ظروف الأزمة وما تفرضه من تداخلات وقيود وإجراءات سوف تؤدي إلى تحجيم الأزمة.
3. تجذب الأزمة اهتمام وسائل الإعلام، ولكنها أيضا وبالمقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام، الذي يصبح أكثر تعرضا واستخداما لها.

انطلاقاً مما سبق ، ومن خلال التعرض السابق لخصائص شبكات التواصل الاجتماعي ، فإنه في اعتقادنا حركية الأزمة المتواصلة والسرعة التي تتسم بها ، تتفق مع خصائص شبكات التواصل الاجتماعي إن أحسن استغلالها وتوظيفها توظيفاً جيداً بغرض الوصول إلى حلول للأزمة.

وكلنا لاحظ دور هذه الشبكات في الربيع العربي ، وكيف أنها استغلت لتحقيق أهداف شعوب هذه الدول وأصبح يعزى لها الفضل في حركة التغيير. كما أن تجارب المنظمات الناجحة في إدارتها للازمات كانت تعتمد بشكل مباشر على هذه الشبكات.

النخبة والجهود التواصلية أثناء الأزمات :

إن التطرق لمثل هذه النقطة يدفعنا للحديث أولاً عن مدى تحكم النخبة في الوسائل التواصلية خاصة أنها مطلباً للمثقف الجديد ، الذي أصبح لزاماً عليه أن يتماشى و التطورات الحاصلة على المستوى التكنولوجي ، وفي غياب الإحصائيات والأرقام الدالة على استعمال الوسائل الاتصالية بالنسبة للنخب داخل المجتمع العربي والإسلامي فإننا نميز ثلاثة قراءات في هذا المجال :

- ❖ النخب التي تتهم وسائل الإعلام بعدم تغطيتها لآرائها وأفكارها ، وتتهمها بالتحيز لنخب معينة تتماشى آرائهم مع سياسة الوسيلة الإعلامية.
- ❖ نخب حاولت جاهدة من خلال الاستثمار في الرأسمال المادي لتوفير قنوات إعلامية لنشر أفكارها.
- ❖ نخب سارت في ركب موجة الإعلام الجديد ، وهذه تشكل الأغلبية نظير الخصائص التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي دائماً.

وفي القراءة الأخير يدخل اهتمام هذا البحث ، فالكثير من النخب استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائها ومحاولة إقناع الجماهير ، ولعل أوقات الأزمات هي الأوقات التي يتعاضم فيها دور النخبة اتجاه المجتمع فقد أكدت دراسة حديثة على اعتماد النخبة السياسية بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة كما جاء من أهم أسباب ودوافع استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي أن الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة ثم مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية واستخدامها لتبادل ومشاركة وتكوين رأي عام نحو القضايا السياسية والاجتماعية كما يتم استخدامها لأنها تساعد على النقاش مع الآخرين بشأن القضايا المثارة، لذلك فإن الشبكات الاجتماعية مصدر معلوماتي مهم يعتمد عليه النخبة المصرية التي كانت عينة الدراسة في استنباط المعلومات ومتابعة الأخبار والأحداث¹.

وأشارت الدراسة التي أجراها كل من د. هاجر سعداوي ود. محمود لطفي عن ارتفاع نسبة مساهمة الشبكات الاجتماعية في زيادة معرفة النخبة المصرية عينة الدراسة حول أزمة الدستور المصري، حيث جاءت نسبة المساهمة بدرجة

متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 63%، وتلتها في المرتبة الثانية المساهمة بدرجة كبيرة 29%، في حين وصلت نسبة المساهمة بدرجة ضعيفة إلى 8% لتحتل المرتبة الأخيرة، وهذا يؤكد دور الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام نحو أزمة الدستور المصري¹.

كما أوضحت الدراسة ارتفاع آراء النخبة المصرية عينة الدراسة التي تؤكد أنه كان للشبكات الاجتماعية دور في تجميع وحشد المظاهرات حول أزمة الدستور إذا ما قورنت بباقي وسائل الإعلام الأخرى حيث كانت توجد دعوات صريحة للتظاهر والاحتجاج والاعتصام.

وجاء ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دوراً أكبر في الإمداد بالمعلومات حول أزمة الدستور من منظور النخبة المصرية، حيث احتل الفيس بوك المركز الأول بين المواقع الاجتماعية بمتوسط 4,6، واحتل اليوتيوب المركز الثاني بمتوسط 3,3، وذلك لأنه يحتل الكثير من مقاطع الفيديو عن أزمة الدستور والاشتباكات والاحتجاجات والمظاهرات التي ترتبت على الأزمة، أما في المرتبة الثالثة جاء تويتر بمتوسط 3,2، أما المرتبة الرابعة جاء أفراد العينة يجد أن المواقع الاجتماعية كلها لعبت دوراً متماثلاً بمتوسط 2,8، وفي المرتبة الأخيرة لم يستطع تحديد أي المواقع لعبت دوراً أكبر في الإمداد بالمعلومات حول أزمة الدستور بمتوسط 1,1².

كما استفادت النخبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أزمة الدستور أي الإشباع المتحققة، ف جاء في الترتيب الأول متابعة كل ما هو جديد عن الأزمة، وفي الترتيب الثاني جاء الحصول على معلومات جديدة عن الأزمة، بينما جاء الوصول إلى كم هائل من المعلومات حول الأزمة بأسرع وقت في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاء فتح أبواب مناقشة الأزمة مع الآخرين، وجاء في المرتبة الخامسة توفيرها فرصة لإبداء الرأي حول الأزمة، بينما جاء إرضاء الغاية للمشاركة السياسية الإلكترونية حول الأزمة في المرتبة السادسة، وجاء الشعور بالألفة والتواصل مع الشخصيات السياسية في المرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة جاء شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل، وفي المرتبة التاسعة الشعور بالمتعة والتسلية، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاحساس بالإسترخاء والراحة، هذا يؤكد على دور الشبكات الاجتماعية في إشباع احتياجات النخبة المصرية عينة الدراسة المعلوماتية حول أزمة الدستور، ومن ثم تحقيق الإشباع التوجيهية والاجتماعية، أي أنها عملت على تعبئة الرأي العام نحو أزمة الدستور المصري³.

تعتبر هذه الدراسة الوحيدة التي تم الاطلاع عليها، في مدى استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لدى النخبة، وإن كان ان هذه الدراسة هي على المستوى التعييني تمثل نخبة محددة " النخبة المصرية " لكنها في اعتقادنا تمثل أمودجا لبقية النخب داخل المجتمع العربي والإسلامي.

1 - المرجع نفسه.

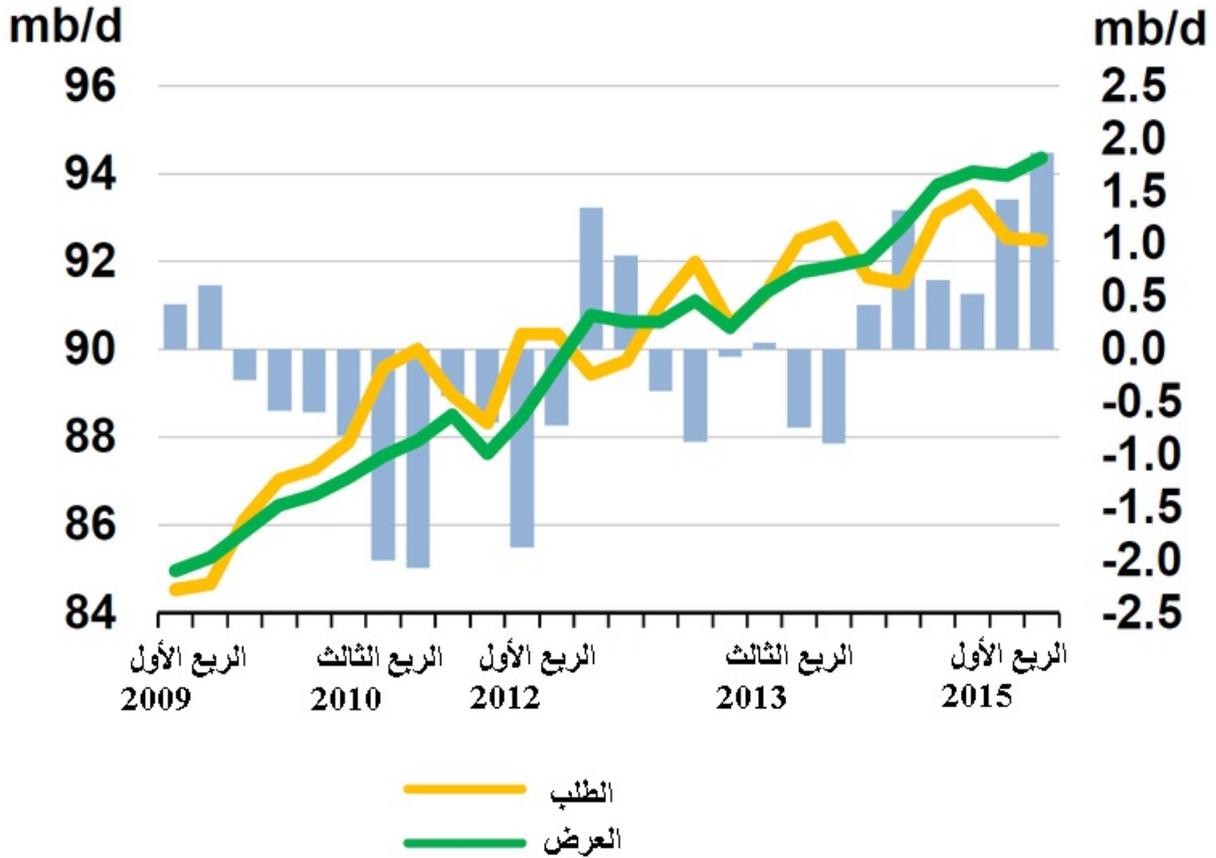
2 - المرجع نفسه.

3 - المرجع نفسه.

أزمة انخفاض أسعار البترول . . . الأزمة الواحدة والقراءات المتعددة: ¹

تفاوت أسعار النفط بشكل سريع في غضون ستة أشهر وانخفض سعر برميل “برنت” إلى ما دون الخمسين دولاراً وذلك للمرة الأولى منذ مايو 2009.

وأرجع تقرير لوكالة الطاقة الدولية الهبوط الشديد لأسعار النفط إلى ”قفزة في المعروض من خارج أوبك إلى أعلى معدل نمو له على الإطلاق وانكماش النمو في الطلب.“



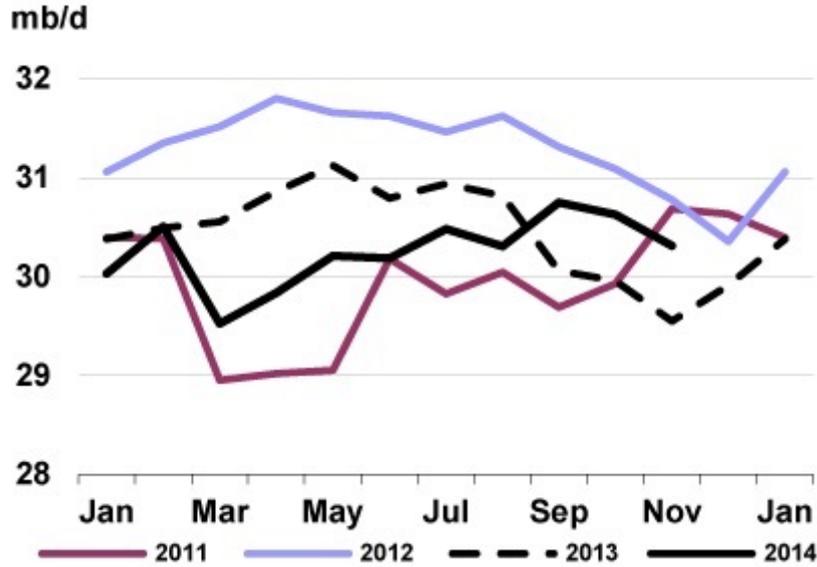
رسم بياني يوضح معدل العرض والطلب (وكالة الطاقة الدولية)

ولفهم هذا الهبوط السريع يجب أن نعرف أن الأسعار مرتبطة بحجم العرض والطلب فإذا عدنا لأرقام السنوات الماضية سنجد أن أسعار النفط ارتفعت بسبب الطلب العالمي خاصة من الصين - بلغ حجم استهلاكها 10.3 مليون برميل يومياً - وتراوح سعر البرميل بين عامي 2011 و 2014 قرابة 100 دولار.

¹ - دراسة نشرت على موقع <http://islamonline.net>

ومع تحقيق الأرباح زادت فرص استثمار شركات الطاقة في الولايات المتحدة وبدأت عمليات التنقيب عن النفط الصخري باستخدام تقنيات حديثة، مما قلل من الكميات المستوردة وزاد من حجم إنتاج النفط الأمريكي إلى نحو تسعة ملايين برميل يوميا.

ويرتبط الطلب أيضا بالنشاط الاقتصادي فضعف أداء الاقتصادات الأوروبية أدى إلى ضعف في الطلب على النفط، وبحلول أواخر عام 2014 كان المعروض العالمي من النفط أعلى بكثير من الطلب الفعلي.



إنتاج دول أوبك في السنوات الأربع الأخيرة (وكالة الطاقة الدولية)

وأدى قرار منظمة الدول المصدرة للنفط “أوبك” في نهاية شهر نوفمبر بالحفاظ على سقف إنتاجها النفطي دون أي تغيير عند مستوى 30 مليون برميل يوميا إلى هبوط حاد لأسعار النفط رافقه هبوط في الأسواق المالية.

العامل الجيو سياسي كان له دور في انخفاض الأسعار حيث بنت توقعات الطلب في 2014 على استمرار اضطرابات العراق وليبيا مما يقلل من فرص عمليات التصدير إلا أن الإمدادات النفطية ظلت في معدلها مخالفا التوقعات.

إذن هناك أربعة عوامل تؤثر على مشهد الأسعار:

- ضعف النشاط الاقتصادي والتحول المتزايد بعيدا عن النفط لأنواع الوقود الأخرى.
- العامل الجيوسياسي عادة له تأثير في ارتفاع الأسعار إلا أن الصراعات الحالية لم تحدث هذا التغيير.
- أصبحت الولايات المتحدة أكبر منتج للنفط في العالم بعد إنتاج النفط الصخري مما جعلها تستورد أقل بكثير من السابق.

- قرار ” أوبك ” بعدم خفض إنتاجها من النفط مع تخفيض توقعات الطلب إلى 28.9 مليون برميل يوميا خلال عام 2015 مقارنة بحوالي 29.4 مليون برميل يوميا في عام 2014.

ولهذا الانخفاض تداعيات بحسب ظروف كل بلد، فهو خبر ممتاز بالنسبة للدول المستهلكة، ولكنها قصة مؤلمة بالنسبة للدول التي يعتمد اقتصادها على مبيعات النفط، فسنجد الاقتصاد الروسي يواجه خطر الانهيار بعد أن خسر الروبل نصف قيمته ووصل لمستويات قياسية، في المقابل من المتوقع أن تحقق الصين وفرة مالية تعادل 30 مليار دولار.

الإعلام وانخفاض أسعار البترول :

يتحكم في تذبذبات أسعار النفط نوعان من العوامل، النوع الأول هي تلك العوامل التي تنتمي إلى الأساسيات الاقتصادية (Economic fundamentals)، والنوع الثاني وهي تلك التي تنتمي إلى ما تسمى بالمتغيرات الفنية (Technical variables) .

النوع الأول هو الذي يشكل الأساس الموضوعي والمحوري لتحركات الأسعار صعوداً أو هبوطاً لأنه يتعلق بدالتى العرض الطلب (قوى السوق) . في حين يشكل النوع الثاني رديفاً مكملاً للبارومتريات الأساسية التي تؤثر في حركة الأسعار . وهي تتعلق أساساً بالحوادث الطارئة مثل الأعاصير التي تلحق أضراراً بالمنشآت النفطية، والإضرابات فيها، والاضطراب السياسي، وأعمال الإرهاب والتخريب التي تطال هذه المنشآت، والإغلاق لأغراض الصيانة الدورية في المنشآت النفطية . (Major shutdowns) فما إن يطرأ حادث ما من هذه الحوادث، حتى يجد انعكاساته صعوداً في سعر برميل النفط، لكنه صعود طفيف لا يتجاوز حجمه حجم كمية النفط المحجوبة بفعل الحادث الطارئ.

وهناك نوع ثالث يميل الباحث الاقتصادي محمد الصياد إلى إضافته بالرغم من انتمائه للنوع الثاني وهو الدور الذي تضطلع به أجهزة الميديا لاسيما منها الإعلام الاقتصادي الدولي المتخصص وفي مقدمته وكالة الأنباء الأمريكية المتخصصة في القضايا الاقتصادية والبيانات المالية “بلومبيرغ”، ووكالة الأنباء البريطانية “رويترز” وغيرهما، وذلك من خلال تأثيرها القوي والواضح في توجيه أمزجة الأسواق وصانعي الأسواق (Market Makers) والمتعاملين فيها، خصوصاً إبان فترات اختلال التوازن بين العرض والطلب على النفط في السوق البترولية الدولية.

إذ تصب القراءات والتحليلات التي يدلي بها المحللون الاقتصاديون والنفطيون لوسائل الإعلام المختلفة، لاسيما لوكالتي الأنباء سالفتي الذكر، في مجرى التأثيرات الملقية بظلالها على توجهات المستثمرين والمتعاملين في الأسواق العالمية، لاسيما منها سوق البترول الدولية . وإن شئنا الاستفاضة، فإننا نميل إلى ترجيح فرضية قيام هذه الوسائط الإعلامية النافذة بالتخادم مع تلك الأوساط من المتعاملين في بورصات النفط العالمية (ما دمنا نتحدث عن سلعة النفط تحديداً) المنتمين منهم خصوصاً إلى فئة المضاربين.. (Speculators)

والحال أنه من الصعب تصديق أن وسائل الاعلام الغربي، ومن ضمنها وسائل الإعلام الاقتصادي المتخصص، غير مطلعة أو غير مدركة لحقيقة أن قرار ” أوبك ” في 27 نوفمبر 2014 بالإبقاء على سقف إنتاجها عند مستوى 30 مليون برميل يوميا من دون تغيير، كان قد اتُخذ بإجماع الدول الأعضاء الـ 12 . فكيف يمكن أن يكون القرار

موجهاً ضد دولة عضو مثل إيران وهي صوتت مع اتخاذ هذا القرار.

ثم إن الإعلام الغربي على اطلاع تام بما تقوم به مصافي النفط الروسية الصغيرة أو “أوني الشاي Tea) ” (pots، كما تسمى، نظراً لطاقتها التكريرية المحدودة (أقل من 100 ألف برميل يومياً)، التي يقتصر نشاطها التكريري على استخلاص زيت الوقود من دون بقية المنتجات النفطية مثل الديزل أو البنزين وغيرهما، ما تقوم به هذه الأيام من تصدير نפטها الخام عوضاً عن تكريره بعد اضطراب الحكومة الروسية لتقليص دعواتها لهذه المصافي نتيجة لتراجع إيرادات موازنتها بعد انخفاض أسعار النفط، حيث يتوقع أن تصل كمية ما تعرضه هذه المصافي في السوق إلى نحو ربع مليون برميل يومياً تضاف إلى صافي الفائض في السوق والمقدر حالياً بأكثر من مليوني برميل يومياً . فكيف يمكن أن تكون روسيا مستهدفة بانخفاض أسعار النفط وقد صارت هي نفسها عاملاً إضافياً ضاغطاً على أسعار النفط؟
الإعلام الغربي بهذا المعنى يدرك هذه الحقائق ولكنه ينشر ما يوافق مصالح حكومات بلدانه المستوردة والمستهلكة للنفط.

وخير تدليل على ذلك ما جاء من وسائل الإعلام الغربية التي أوجت بأن اقتصادات دول المجلس على شفا الانهيار! إذ ذكرت صحيفة «ذا تيلجراف» على سبيل المثال "أن انخفاض أسعار النفط بنسبة 45% قد يضع حداً للحياة السهلة المعفاة من الضرائب التي يعيشها الآلاف من الوافدين"

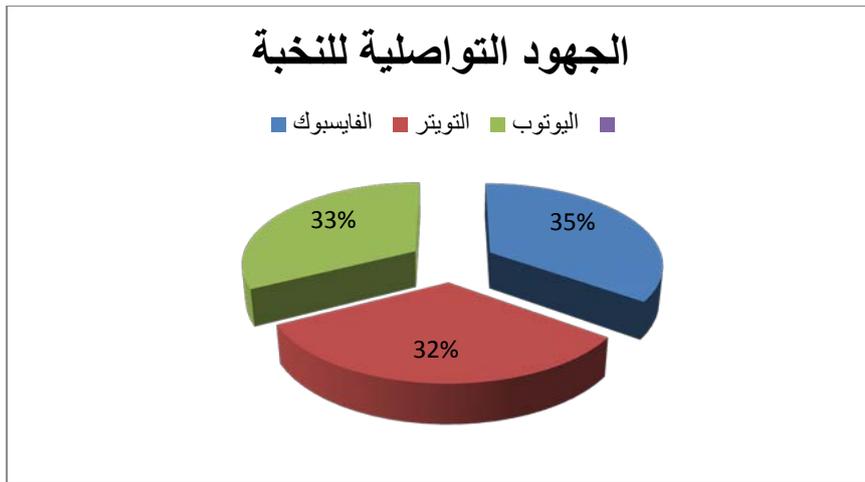
أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد هبطت أسهم شركات النفط بنسب كبيرة تراوحت بين 40-70% في حين تبلغ قروض شركات النفط الصخري 260 مليار دولار وهي تعاني الآن من مشكلة تسديد هذه القروض بعد انهيار الأسعار.

نتائج الدراسة :

من خلال تحليل محتوى صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ، لأهم النخب والمفكرين العربيين بالتقسيمات التي تم ذكرها سابقا ، يمكننا سرد النتائج التالية:

الجدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة على توزيع جهودهم الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الجهود الاتصالية
34.88%	15	الفايسبوك
32.55%	14	التويتر
32.55%	14	اليوتوب
100%	43	المجموع

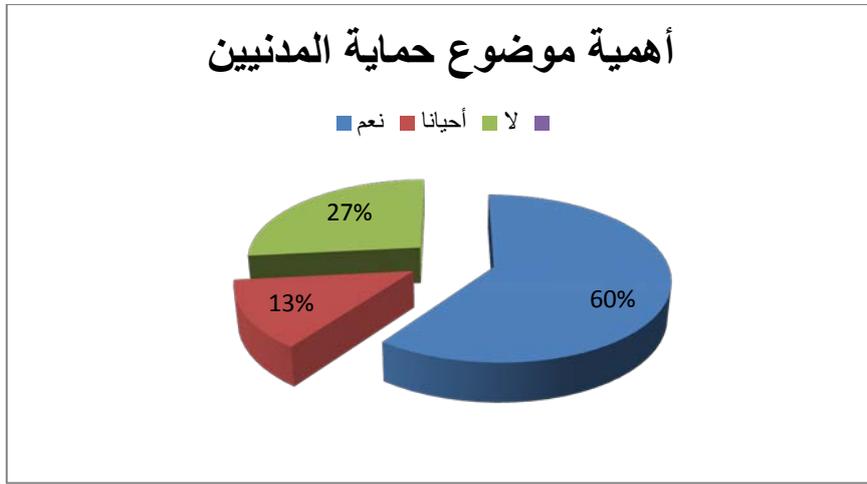


نلاحظ من خلال هذه النتائج أن كل عينة الدراسة من هيئات علمية وبحثية ومفكرين ، يعتمدون بشكل كلي على الفاييسبوك كأداة تواصلية ، وفي اعتقادنا هذا ما يعكسه الانتشار الواسع لهذا الشكل الاتصالي في العالم العربي والإسلامي مقارنة بالأشكال الأخرى حيث بلغ عدد المشتركين في صفحات الفاييسبوك على مستوى العالم في أواخر شهر ديسمبر 2013 ما يزيد عن 16 مليون مشترك ، كما أن التويتر واليوتوب تم استعمالهم بشكل مكثف من طرف النخبة لتوصيل آرائهم وتوجهاتهم الفكرية ، ونذكر فقط كمثال واحد بالنسبة للتويتر أن المفكر السوري نبيل سكر قد اكتفى بالفايسبوك واليوتوب ، وكذلك فإن اليوتوب قد لقي رواجاً كبيراً لدى النخبة ونستثني هنا في هذا المجال المفكر المغربي عبد السلام بلاجي الذي لم يستعمله كأداة تواصلية.

وتجدر الإشارة إلا أن النخبة لم تستعمل هذه الوسائط فقط ، بل استعملت وسائط أخرى كالمواقع الإلكترونية والمدونات وغيرها ، كما أن الكثير من المفكرين يجعلون إدارة الصفحات لمجموعة من المتابعين الدائمين والمساندين لأفكارهم.

الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة على أهمية تناولهم لموضوع انخفاض أسعار البترول عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	أهمية الموضوع
60%	09	نعم - أكثر من 10 مواضيع -
13.33%	02	أحيانا - أقل من 10 مواضيع -
26.66%	04	لا - عدم وجود أي موضوع -
100	15	المجموع

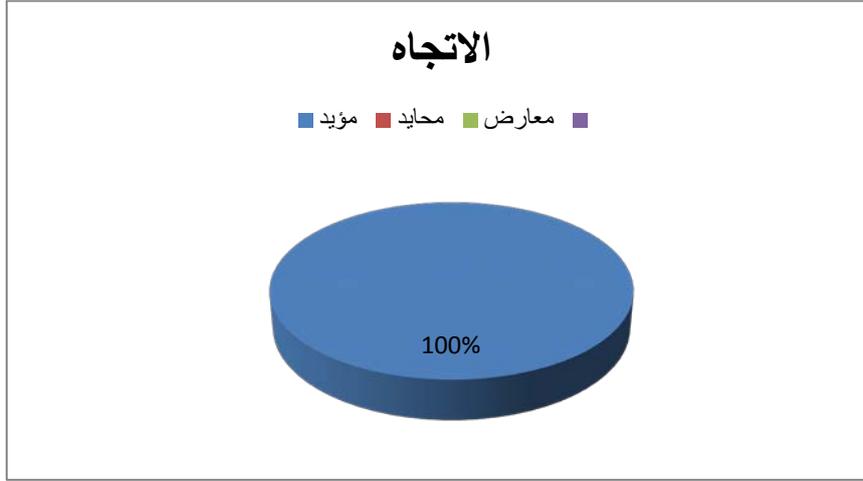


يلاحظ من خلال قراءة النتائج المدونة أعلاه ، أن هناك تقدما للذين أعطوا أهمية لموضوع انخفاض أسعار البترول حيث اقتصررت تقريبا جل الاهتمامات في هذا الشأن ، بتقديم مختلف القراءات للأزمة ، من مختلف المنظورات الاقتصادية التي تصلح لتفسير الأزمة.

بينما تجاهلت بقية النخب محل الدراسة موضوع انخفاض أسعار البترول ، وهذا في اعتقادنا ربما نابع لانشغال بعض المفكرين بقضايا أهم في بلادهم خاصة تلك التي تعيش أزمات في ضلال ما يطلق عليه بالربيع العربي ، فافتصاد هذه الدول يعاني من الهشاشة التي تجعله في مرحلة الزوال ، وبالتالي هنالك أولويات منطقية اقتصادية تفرض نفسها على الساحة الفكري ، عكس الدول التي فيها نوع من الاستقرار وتمسها أزمة انخفاض البترول بطريقة مباشرة.

الجدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة على اتجاههم نحو خطورة هذه الأزمة

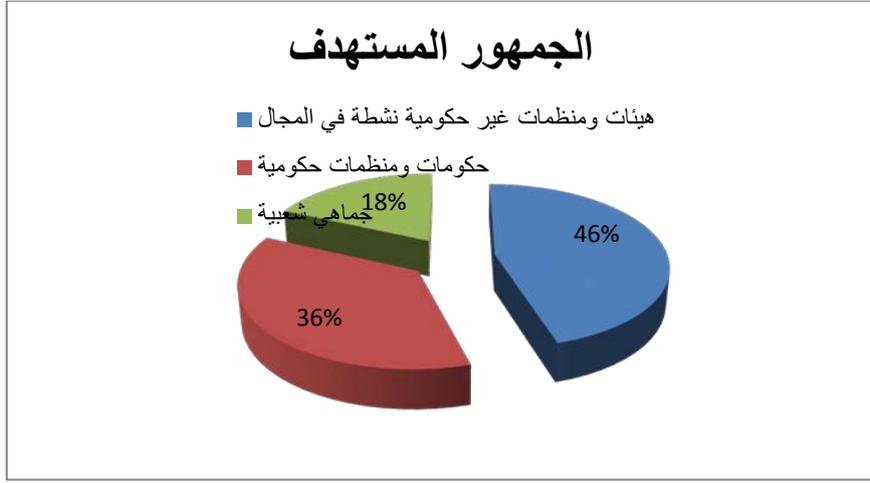
الاتجاه	التكرار	النسبة
مؤيد	11	%100
محايد	00	00
معارض	00	00
المجموع	11	%100



نلاحظ ان العينة التي أعطت اهمية لازمة انخفاض أسعار البترول ، تؤيد فعلا خطورة الأزمة وتقر بذلك ، لنها تعلم جيدا ان هذه الدول تعتمد في اقتصادها بالدرجة الأولى على مداخل البترول .

الجدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة على الجمهور المستهدف من التعريف بالأزمة

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
هيئات ومنظمات غير حكومية نشطة في المجال	05	%45.45
حكومات ومنظمات حكومية	04	%36.36
جماهير شعبية	02	%18.18
المجموع	11	%100



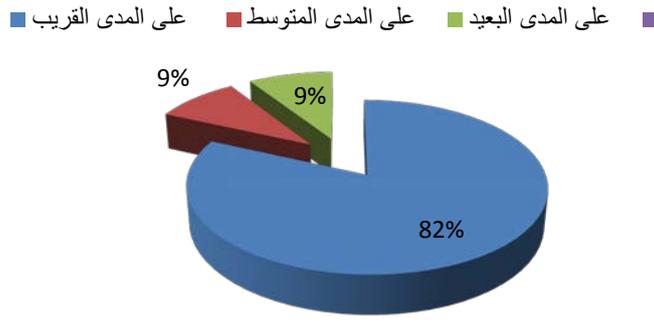
نلاحظ أن النخبة قد وجهت خطاباتها للتعريف بالأزمة للمنظمات غير الحكومية وعلى رأسها الأوبك وغيرها من الهيئات العالمية النشطة في المجال ، وقد كان يقارب ذلك توجهها في دعوة الحكومات العربية والمجاورة والهيئات المنبثقة عنها لأن تضع حلولاً للأزمة ، في حين توجه بعض النخبة إلى الجمهور العام العربي وجمهور بعض الدول بالخصوص لضبط النفس والالتزام بالعقلانية والتقشف كما حدث في الجزائر مثلاً .

وهنا لا بد أن نذكر بان الكثير من مواضيع هذه النخب حاولت أن توجهها إلى الفئات الثلاثة السابقة الذكر لكن بغرض أن نحقق أهداف الدراسة كنا عندما نقوم بعملية التحليل نعلم أن الجمهور الغالب الذي يتوجه إليه الكلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة على اقتراحهم حلول للأزمة

النسبة	التكرار	اقتراح الحلول
81.81%	09	حلول على المدى القريب
09.09%	01	حلول على المدى المتوسط
09.09%	01	حلول على المدى البعيد
100%	11	المجموع

اقتراح الحلول

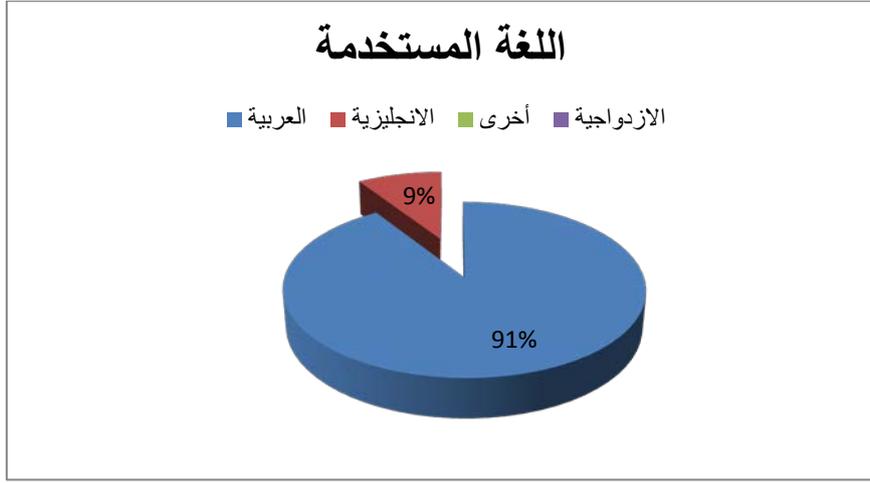


اقتُرحت معظم النخبة الحلول الآنية كوقف الأزمة ، وإعداد سيناريوهات لنهاية الأزمة ، وعدم تجديدها من خلال التوجه نحو موارد بديلة اخرى.

أما الحلول التي اقترحتها بعض النخب حول إمكانية إدراج الحلول للأزمة النفطية وبالضبط اقرار التعاون بين الدول التي لم تمسها الأزمة بشكل مباشر ، لقت نوعاً من التأويلات لدى بعض النخب الأمر الذي جعل هذه الأزمة تدخل في اطار نظرية المؤامرة ، كما أكدت على ذلك بعض الآراء النخبوية.

الجدول رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة على اللغة المستخدمة في الدعوة لحماية المدنيين

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
90.90%	10	اللغة العربية
09.09%	01	اللغة الانجليزية
00	00	لغة أخرى
00	00	الازدواجية اللغوية
100%	11	المجموع



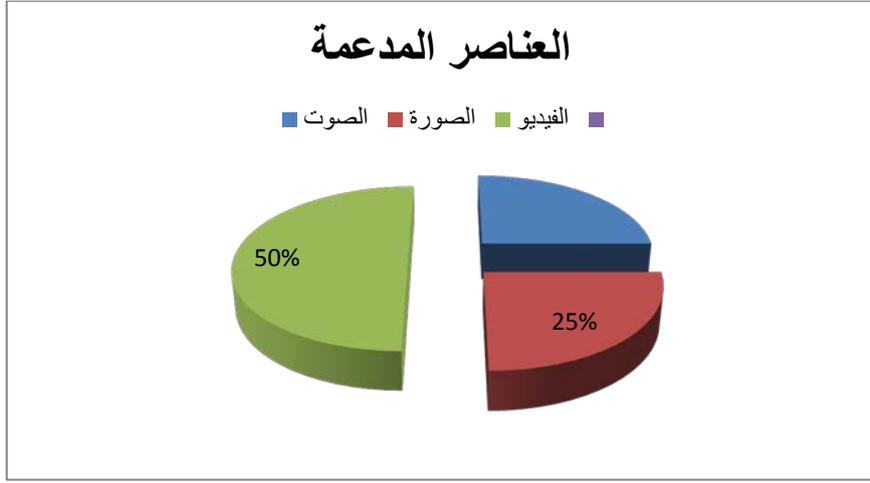
تعتمد النخبة العربية في جميع خطاباتها على الأغلب على اللغة العربية ، بحكم التكوين وكذلك طبيعة الجمهور المخاطب والسياق الاجتماعي والحضاري الذي يتواجد فيه هذه النخب ، وهذا ما يفسر النسبة المرتفعة لاعتماد النخب على هذه اللغة ، وإن كانت هذه الدراسة تركز على الأزمة البترولية ، فقد انعكس هذا المخزون اللغوي في شبكات التواصل الاجتماعي ، وتتميز هذه اللغة في أنها حافظت على هويتها ولم تدخل في اللغة الجديدة التي شكلتها خصوصية شبكات التواصل الاجتماعي .

ونلاحظ بأن عدم استعمال النخبة للغة الثانية مهما كان نوعها وخاصة الانجليزية منها فيه نوع من التقصير ، للتعريف والتدويل للأزمة داخل السياقات الأخرى ، خاصة أن تلك الشعوب تحتاج لمثل هذه الأفكار لفهم حقيقة ما يجري بعيدا عن اللغة الإعلامية ، لتصبح اللغة النخبوية محل اهتمام كثير منهم .

ويعتبر أكثر مثال ناجح في هذا المجال ما يعتمده مركز الدراسات والبحوث الاقتصادية والاجتماعية من خلال تمكين الجمهور المطلع على أفكاره بأي لغة يجيدها خاصة اللغة الانجليزية فضلا عن اللغة العربية .

الجدول رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة على استعمالهم العناصر المدعمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	العناصر المدعمة
25%	02	الصوت
25%	02	الصورة
50%	04	الفيديو
100%	08	المجموع

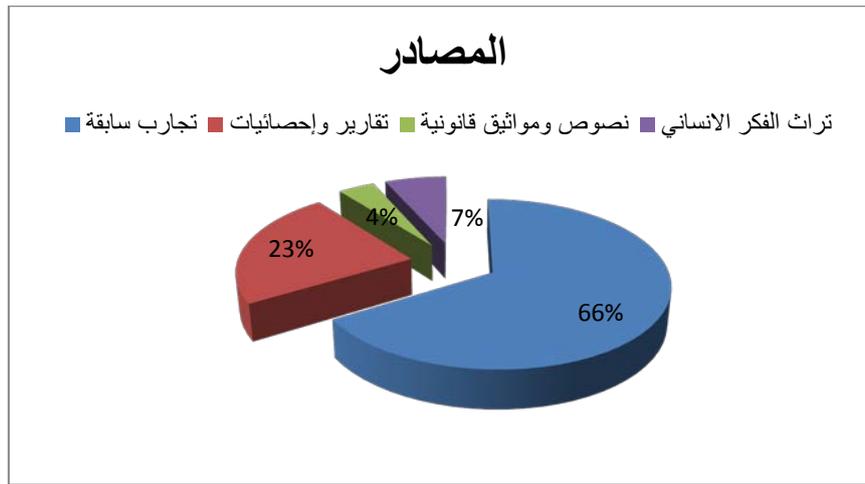


إن من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ، هذا التماهي الذي جمع بين صفات وخصائص وسائل الإعلام التقليدية ، وقد قدرت الموضوعات في جميع حسابات النخب خلال فترة الدراسة 34 موضوعا كانت مدعمة بالصور في القليل من الأحيان وبعض التسجيلات الصوتية لهذه النخب في هذا المجال ، أما النسبة الغالبة في استعمال العناصر المدعمة كانت لليوتوب الذي يتم فيه النشر عن طريق الفيديو وهو ما استعمله بعض لبث بعض التسجيلات التلفزيونية في الغالب.

ونلاحظ أن البقية الغالبة من العينة التي تناولت موضوع الأزمة كانت تعتمد على النص الكتابي فقط وذلك لخصائص بعض الشبكات مثل التويتر الذي لا يمكن إدراج العناصر المدعمة ، كما أن النخبة في العالم العربي والإسلامي مازالت تعتمد على الكتابة كأسلوب خطابي وهو الأمر الذي في اعتقادنا يلزم توفر العناصر المدعمة للخصائص الاتقاعية التي تضيفها على الرسالة الاتصالية.

الجدول رقم (08) يبين توزيع أفراد العينة على استعمالهم المصادر في التعريف بالأزمة

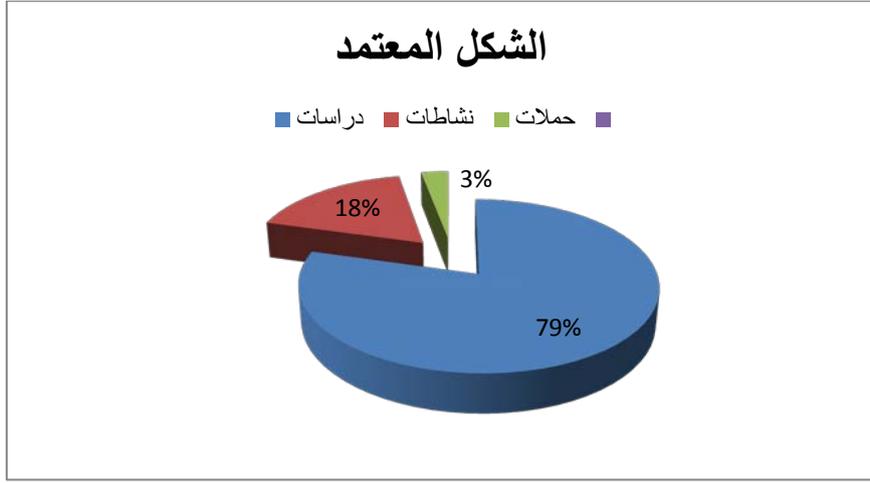
النسبة	التكرار	المصادر
58.82%	20	تجارب سابقة
20.58%	07	تقارير وإحصائيات من منظمات دولية
14.70%	05	نصوص ومواثيق قانونية
05.88%	02	تراث الفكر الإنساني
100%	34	المجموع



نلاحظ أن النخبة في العالم العربي والإسلامي ، هي نخبة تعتمد على استقراء التاريخ لبناء الحاضر من خلال استقراء أزمات مشابحة كانت قد مرت بها هذه الدول ، في حين ان النصوص القانونية وتقارير المنظمات كانت حاضرة كذلك بحكم خصوصية الموضوع ، الذي يتطلب الجانب التشريعي القانوني انطلاقا من المعطيات الحقيقة المبنية على دراسات موثقة قامت بها بعض هذه النخب ، ولكن هذا لا ينفي أن استعمال النخب لهذه المصادر دون الاستشهاد بأراء أهم المفكرين في موضوع الأزمة .

الجدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حول الشكل المعتمد في التعريف بالأزمة

النسبة	التكرار	الشكل المعتمد
79.41%	27	دراسات
17.64%	06	نشاطات فكرية وثقافية
02.94%	01	حملات توعية اجتماعية
100	34	المجموع



اعتمدت النخبة في الغالب على الدراسات وهي الوسيلة الشائعة لدى النخب للتعبير عن لوضع الراهن ، باستثناء بعض النخب التي احتلت موقعا رياديا في تنظيمات معينة في حين اعتمدت بعض المراكز التي لها الحق في إقامة النشاطات الفكرية والثقافية التي تخص التعريف بالأزمة ، وتكاد تنعدم في هذا الإطار الحملات التوعوية باستثناء المحاولة التي قام بها مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي.

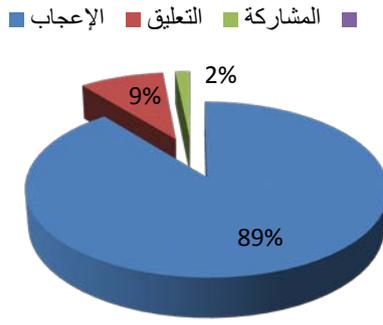
وفي اعتقادنا أن هذه القوالب قد فات عليها الزمن ، خاصة إذا كانت موضوعة داخل الشبكات الاجتماعية فمن الأحسن أن تقوم هذه النخب بتحديث أنفسها بما يتلاءم مع خصوصية هذه التكنولوجيات الحديثة التي من بينها شبكات التواصل الاجتماعي.

وتجب الإشارة إلى أن محتويات شبكات التواصل بخصائصها وتطبيقاتها الممنهلة ، قد خرقت كل قواعد الكتابة الصحفية وهي بذلك في حاجة إلى تنظير من نوع آخر ، يتماشى مع خصائص هذه الشبكات ، والتي برغم مرور الوقت تفرض نفسها على القوالب الصحفية الأخرى التي تتصف بالكلاسيكية.

الجدول رقم (10) يبين توزيع أفراد العينة على تفاعل الجمهور مع الأزمة

النسبة	التكرار	تفاعل الجمهور
%89.29	8795	الإعجاب
%09.10	897	التعليق
%01.59	157	المشاركة
%100	9849	المجموع

تفاعل الجمهور



من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة التفاعلية ، هذه الأخيرة التي تجعل الجمهور حاضرا في جميع المحتويات ، ومن أبرز سمات التفاعلية الإعجاب الذي نراه في كل شبكات التواصل الاجتماعي و المشاركة التي لا نراها في اليوتوب والتعليق الذي لا نجده في التويتر . فالفايسبوك بذلك يعتبر الشبكة التي نجد فيها جميع تطبيقات التفاعلية .

ونلاحظ من خلال النسب المدونة أعلاه أن هذه المواضيع قد لقيت تفاعلا جماهيريا معتبرا ، بحكم ذبوع صيت صفحات هذه النخب ، وللتدليل على أهمية الموضوع بالنسبة للجمهور ، الأمر الذي في اعتقادنا يزيد من هممة النخب للتطرق لمثل هذه المواضيع التي تهم الجمهور بحكم التصاقها بواقعها المعاش.

بروز المثقف الشبكي : سقوط النخبة وصعود الشعبي

شبكات التواصل الاجتماعي - ربما - تشكل في جوهرها امتدادا طبيعيا لمسار العولمة، فمن البرقيات اللاسلكية في أواخر القرن التاسع عشر ومرورا بالمذياع والتلفزيون والقنوات الفضائية والإنترنت وحتى شبكات التواصل في مطلع القرن الحادي والعشرين، كان القاسم المشترك هو مزيد من تقارب العالم على صعيد التواصل وانتشار المعلومة مع ما تحمله كل مرحلة من تغيرات اجتماعية وسياسية واقتصادية رديفة. على أن التغير الأبرز الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي هي أنها خلقت طريقا ذا اتجاهين بين الملقى والمتلقي بل ودججت ربما دور الاثنين، فهذه الشبكات خلقت مساحة تفاعل بين كل من فيها، بحيث نزعنا "سلطوية المثقف" وأتت حالة التلقي السليبي من طرف واحد بعكس ما كان سابقا عندما كان الكتاب أو المقال أو البرنامج الإعلامي وسيلة التواصل التي يقف عند طرفها الآخر قارئ أو مشاهد غير متفاعل. هذا التفاعل خلق وعيا اجتماعيا جديدا بسبب الشعور بقوة دور الفرد أيا كان وبقدرته على التأثير في الأفكار، وهو ما ترتب عليه عملية انتزاع لقداسة الأفراد، ففي هذه الشبكات لم يعد للمسؤول أيا كانت هيئته الكبيرة، ولم يعد للمثقف السابق سلطته الفكرية، بل وصل الأمر حد أن هذه الشبكات قامت بتعرية الكثير من الرموز، ولذلك عندما قامت ثورات الربيع العربي كانت هذه الشبكات هي محركها الرئيس لأنها بالأسبقية خلقت عقلا جمعيا قائما على استقلال الفرد من أي سلطة فكرية .

لقد فرضت الشبكات الاجتماعية تغيرات هائلة، وأصبحت الثقافة والمثقف مجرد سلعة تُتداول، بحسب ما تملكه من قيمة بالنسبة للمتلقي. لا الأحزاب ولا النخبة صاحبت التاريخ النصالي تثقل الميزان في سوق المنافسة على جذب المتلقين، إنه ببساطه ما يمتلكه من فكر قادر على أن يجيب على أسئلة المتلقي وأن تحوز على رضاه، بقالب بسيط ووقت وجيز جداً، كما هي طبيعة الشبكات الاجتماعية وما تمنحه من حيز للكتابة .

يغلب على هذه الثقافة، الاهتمامات اليومية أو مستقبل الحياة العملية الدنيوية، فلا تستهويه الأسئلة الكبرى التي طالما أشقت كثيرا من المثقفين والعلماء قرونا، إنها اهتمامات من قبيل: أفضل طريقة للحكم، نقد لتصرفات الدولة ومثقفى الشأن العام، طلب استشارة في شأن خاص، وشؤون اجتماعية عامة، ورواية تجارب خاصة وتعليق على أخبار.

زد على ذلك، أنها ثقافة تبتلع أصحابها، فمن الصعب نقل الاهتمامات العلمية الشخصية إلى عالم الشبكات الاجتماعية، لا بل تفرض أسلوبا خاصا يتماشى مع عالمها المتميز.

الأمر نفسه بالنسبة لموضوع انخفاض أسعار البترول ، فقد تشكلت مجموعات افتراضية على مختلف الشبكات ، على شكل مجموعات أو صفحات على مختلف التوجهات والأهداف ، لكنها كلها تصب في الدعوة إلى وجود حلول لازمة لانخفاض أسعار البترول الأمر الذي جعلهم أكثر نشاطا من النخبة التي تضطلع من المفروض بهذه المهام النبيلة.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

يمكننا من خلال ما سبق أن نسرد مجموعة من الاقتراحات والتوصيات على أن نقسمها على النحو التالي:

❖ اقتراحات وتوصيات خاصة بجهود النخبة التواصلية:

- تعتمد النخبة على الغالب في إدارة شؤونها الاتصالية على فريق مكلف بذلك ، وهذا في اعتقادنا أمر يخل بالعملية الاتصالية ، فالنخب التي تعتبر أنموذجا اتصاليا تسعى للتواصل مع جمهورها بنفسها.
- أن النخب ينبغي لها الخروج عن المألوف في إعداد الرسائل من حيث الموضوع واللغة والإخراج ، لأن طبيعة جمهور هذه الشبكات غير معروف على الإطلاق.
- على النخبة أن تكثف جهودها الاتصالية ولا تكتفي بمجهود اتصالي واحد.
- على النخبة أن تربط رسائلها الاتصالية بالواقع المعيش للجمهور حتى تحدث التفاعلية.

❖ اقتراحات وتوصيات خاصة بدور النخب أثناء الأزمات:

- يلعب المرجع الديني دورا مهما في مجتمعاتنا ، هذا الأمر الذي ينبغي أن تنطلق منه جميع النخب في تحليلاتها للأزمات على اختلاف أنواعها .
- ينبغي على النخب بحكم خبراتها المعرفية وضميرها العلمي المتأصل ، أن تسعى جاهدة لوضع حلول عاجلة للازمات.
- ينبغي على النخب أن تتفادى سياسة التجاهل التام ، وأن تبادر بسياسة الفعل وإبداء الرأي في كل موضوع يهم الأمة .
- ينبغي على النخب أن تكثف مجهوداتها خلال الأزمات في دعوتها إلى حماية المدنيين ، المتضرر الأول من هذه الأزمات .

❖ اقتراحات وتوصيات خاصة للخروج من أزمة انخفاض أسعار البترول:

- على الدول النفطية وشركاتها الحكومية البحث عن طرق عادلة وقانونية ل (تخفيض كلفة الإنتاج) بما لا يضر بحقوق الشركات المنتجة وحملة الأسهم خاصة أنّ نقطة التعادل الآن هي 110 دولار في حين أنّ الأسعار الحالية تراجعت إلى أقل من 50 دولارًا.
- تخفيض النسب المقررة سلفًا في أبواب موازنة 2015 لمواجهة العجز، وتعويض الخسائر.
- ترشيد وخفض الإنفاق الحكومي غير الرئيسي (السيارات والأثاث المكتبي، وميزانيات التدريب الخارجي لموظفي الحكومة نموذجًا).
- إعادة تسعير بعض المنتجات الحيوية والتصديرية بما يتوافق مع السعر العالمي (الغاز نموذجًا).
- تأجيل البدء في تنفيذ في بعض المشاريع غير الحيوية وغير الضرورية التي تمّ التخطيط لها مسبقًا.

أما المسار الثاني للخروج من الأزمة فيتمثل في تقديم حلول طويلة المدى تتمثل في العديد من الإجراءات التالية:

- أن يتحول دور حكومات الدول النفطية إلى منافس ومستثمر بالبنوك والشركات وهذه الخطوة ستعود بالنفع على إيرادات الخزينة العامة على المستوى الإستراتيجي.
- أن تقوم الحكومات بتعزيز دورها الرقابي عبر سنّ وتنفيذ حزمة من القوانين (قانوني حماية المستهلك ومنع الاحتكار نموذجًا) وإيجاد بيئة محفزة توجد حالة تنافسية صحية (تزيد من المعروض وتقلل الأسعار)،(وتثقيف المستهلكين وتوعيتهم عبر الآلة الإعلامية بضرورة خفض الإنفاق وترشيد الاستهلاك).
- تطبيق سياسات جديدة تستهدف (تنويع مصادر الدخل الوطني) (التعدين والثروة السمكية والزراعية.. إلخ نموذجًا).
- الارتكاز في منظومة التنمية على المواطن سواء كان (مستثمرًا أو عاملاً) في الاستفادة من الثروات الطبيعية والبحث عن موارد جديدة لتمويل الخزينة العامة (التفكير خارج الأطر التقليدية).
- البدء في مشاريع الطاقة البديلة (الشمسية والرياح والمياه وغيرها من الطاقات المتجددة نموذجًا).
- ضرورة مراجعة الدول النفطية علاقاتها مع بعض الدول والفضاءات الإقليمية، بحثا عن شراكة حقيقية لتحصيل امتيازات أكثر

نحو التوجه إلى الإعلام البترولي:

- تنفيذ ونتاج برامج اعلامية في المجال
- توظيف خصائص شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بأهم القضايا المتعلقة بهذا المجال
- نشر دوريات وكتيبات تبحث في القضايا النفطية
- عقد لقاءات صحفية دورية لأصحاب القرار البترولي
- انشاء قنوات متخصصة متابعة للتطورات الخاصة في المجال الاقتصادي البترولي الدولي

الخاتمة:

وفي الأخير ، إن وضع حلول للأزمة النفطية مطلب جماهيري قبل أن يكون مطلباً نخبياً ، فعل جميع الحركات الفاعلة أن تسعى جاهدة إلى وضع الحلول التشاركية في هذا المجال ، خاصة وأن هذه الأزمة قد عاشت فترة زمنية ليست بالهينة ستكون لها آثار بالتأكيد على الشخص العربي الذي يعيش حالة اقتصادية متدهورة.

إن شبكات التواصل الاجتماعي بالرغم من الانتقاد التي يوجهها لها المحافظون ، تبقى منصة قادرة على ترسيخ المفاهيم وتعزيزها وتطبيقها في السلوك البشري ، من خلال التقديم الايجابي لها واستعمالها فيما هو مفيد ونافع لهذه الأمة.

إن النخب على مر كل العصور سيكتب عنها التاريخ إما سلباً أو إيجاباً ، خاصة داخل الأوضاع التي تعيشها المجتمعات العربية والتي كشفت عن كثير من النخب التي كان الناس يقتادون لأمرها وينتهون لنهيها ، وهذه فرصة لجميع النخب أن تثبت أحقيتها بالطلائعية أمام الشعب العربي والتاريخ وحتى الإنسانية.

قائمة المصادر والمراجع :

أولا : باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. ابن منظور :لسان العرب، ج4 ،ج6 ، دار المعارف، القاهرة.
2. بوتومور ، النخبة والمجتمع ، ترجمة جورج حجا، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، ط1 ، بيروت لبنان1972
3. جيران ليكلرك ، سوسيولوجيا المثقفين ، تر : جورج كتوره ، ط01 ، دار الكتاب الجديدة المتحدة ، لبنان ، 2008.
4. كمال المنوفي، أصول النظم السياسية المقارنة ، الربيعان للنشر والتوزيع، ط 1 الكويت، 1987 .
5. عادل صادق محمد ، الصحافة وإدارة الأزمات مدخل نظري تطبيقي ، ط 01 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2007.
6. روجر ويمر ، جوزيف دومنيك ، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي ، تر: صالح أبو إصبع و فاروق منصور ، ط01، المنظمة العربية للترجمة ، بنان ، 2013.

ب. المجلات والدوريات:

7. محمد نبيل الشيمي – المثقفون والسلطة في العالم العربي – الحوار المتمدن العدد 2934 في 2010/3/4 .
8. سعيد شبار ، في مفهوم النخبة ودور الوسيط أو المصادر الثقافي ، مجلة الكلمة ، س 6 ، العدد 25 ، 1999.
9. مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، عدد 29 أبريل 2011 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، 2011.
10. مولود سعادة ، النخبة والمجتمع تجدد الرهانات ، مجلة الباحث الاجتماعي ، العدد 10 ، جامعة قسنطينة 02 ، الجزائر ، 2010
11. عبد الرحمان عبد العزيز بن عمران ، جريدة الاقتصادية ، ع 7424 ، 07/فبراير /2014 ، موقع الجريدة على النت [/http://www.aleqt.com](http://www.aleqt.com)

ثانيا باللغة الأجنبية:

12. Stqnley Wasserman, and Katherine Faust, Social network analysis; ethods and applications, structural analysis in the social sciences, ca; bridge university prees, NEW YORK, 2004.
13. Philippe Torloting , Enjeux et perpectives des réseaux sociaux, mémoire de master en marketing management et

technologies de l'information, institut superieur du commerce ,
paris,2006.

14. François Perea , L'identité numérique:de la cité à l'écran.
Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace
numérique,les enjeux de l'information et de la communication ; vol
1 ; cairne.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

15. موقع الخبر الحر على النت [/http://www.khabar7or.com](http://www.khabar7or.com)
16. هيثم مناع ، النخبة والمجتمع ، مقالات موقع الجزيرة . نت ، [/http://www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
17. موقع أي آر تي على النت [./http://arabic.rt.com](http://arabic.rt.com)

الملحق رقم (01) يبين النخب التي تم تحليل حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

عبد الله السعدون
مفكر اقتصادي سعودي



المركز المصري للدراسات
الاقتصادية

موسى معرفي
مفكر اقتصادي كويتي



مركز الدراسات والإعلام
الاقتصادي

بشير مصيطفى
مفكر اقتصادي جزائري



مركز الدراسات والبحوث
الاقتصادية والاجتماعية

سمير أمين
مفكر مصري



المركز العربي للبحوث والدراسات
مركز دراسات

صلاح جودة
مفكر مصري



مركز كارينغي للشرق الأوسط
مركز دراسات

عبدالرحمن محمد السلطان
مفكر سعودي



مركز أبو ظبي للبحوث الاقتصادية

عبد السلام بلاحي
مفكر مغربي



نبيل سكر
مفكر اقتصادي سوري



علي مرزا
مفكر عراقي