

باب الإعلام:

دور الإعلام في التحول الرقمي في بناء الاستراتيجية الإعلامية للحماية الوطنية

The role of media in digital transformation in building the media strategy for national protection

بقلم الدكتور خالد ممدوح العزي

أستاذ مساعد في كلية الإعلام والاتصال في الجامعة اللبنانية الفرع الأول بيروت

Khaled Mamdouh el-Ezzi.

Assistant Professor at the Faculty of Information and Communication at the Lebanese University, Branch 1, Beirut

Dr_izzi2007@hotmail.com

تاريخ قبول البحث 2022 /12 /10

تاريخ البحث 2022/11/20

ملخص الموضوع:

إن مجتمع المعلومات (Society Information) هو المجتمع الذي يعتمد اعتماداً أساسياً على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري وكسلعة استراتيجية ومصدر للدخل القومي وكمجال للقوى العاملة وكخدمة لحاجات إنسانية؛ مستغلاً في ذلك إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة كلّها، وبما يبين استخدام المعلومات بشكل واضح في أوجه الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية بغرض تحقيق الأمن الوطني عبر تحسين نوعية الحياة للمجتمع، وللأفراد فيه مع الحفاظ على خصوصية كل مجتمع، ومع تطور وسائل الاتصال الإلكترونية وتعدد خدماتها، أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد ((Telecommunication) إحدى الظواهر المهمة في إدارة شؤون المجتمعات الحديثة، كما أدى امتزاج تكنولوجيا الكمبيوترات مع تكنولوجيا الاتصال عن بعد إلى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الإلكتروني، ونتج عن ذلك ظهور العديد من وسائل الاتصال الجديدة.

لذلك نحن اليوم أمام إعلام جديد (إعلام عصر المعلومات) يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته كلها، وله من التحولات والتأثيرات ما يجعله موضوعاً جديراً بالاهتمام، والدراسة تتناسب مع مفهوم حماية الأمن الوطني لأجل سلامة الوطن والمواطن بظللّ الثقل الكبير التي تعيشه الأجواء الفضائية المفتوحة في عالم الاتصال والتواصل من خلال سيطرة الشبكات العنكبوتية التي أتاحت الهامش الكبير للجميع في استخدام ذلك الفضاء.

كلمات مفتاح: الإعلام، التحول الرقمي، الحماية الوطنية، الاستراتيجية الإعلامية.

Abstract:

The information society is the society that relies primarily on abundant information as an investment resource, as a strategic good, as a source of national income, as a field of manpower, and as a service to human needs, taking advantage of all the capabilities of advanced information and communication technology, and clearly demonstrating the use of information in aspects of economic life. With the development of electronic means of communication and the multiplicity of their services, the phenomenon of remote communication (Telecommunication) has become one of the important phenomena in managing the affairs of modern societies, and the mixing of computer technology with Telecommunication technology has created a new era that relies on electronic publishing, and this has resulted in the emergence of many new means of communication.

Therefore, today we are facing a new media (media of the information age) that bears all the features and contradictions of this era, and has transformations and influences that make it a topic worthy of attention and study commensurate with the concept of protecting national security for the sake of the safety of the home-

land and the citizen in light of the great loosening experienced by the open space atmosphere in the world of communication and communication. Through the control of the spider webs, which allowed a large margin for everyone to use that space.

Key words: media, digital transformation, national protection, media strategy

مقدمة الموضوع:

استخدمت وسائل الإعلام التقليدية التطورات التكنولوجية بحيث طورت أساليب استخداما بزيادة فعالية هذه الوسائل لكنها اكتسبت سمات جديدة من الثورة الصناعية الرابعة، بسبب ما أحدثته من تغير تكنولوجي ينطوي على اعتماد معارف ومهارات جديدة للأفراد، إضافة إلى إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية. بناءً على هذا المفهوم الحديث أحدثت هذه الطفرة التكنولوجية نقلة نوعية في أداء أكثر ومرونة في العمل، كما أعطت قدرة أكثر على التجديد والإبداع والابتكار.

لذلك بات الإعلام ووسائله مرتبطا بشكل واضح ب «التحول الرقمي» الذي بات يعرف بالإعلام الرقمي الذي أصبح ضرورة حتمية واتجاها عصريا يتوافق وطبيعة ما يشهده عالمنا من متغيرات وما تصبو إليه دول العالم وشعوبها من تطور وتقدم تكنولوجي وازدهار اجتماعي، بحيث إن التحول الرقمي في المؤسسات يعني الانتقال من الاتجاهات والأنماط التقليدية الحالية إلى الاتجاهات والأنماط المستقبلية التي تشدد على إنتاج المعرفة وابتكارها والانفتاح على الثقافة العالمية؛ بما يكفل عدم العزلة عن العالم من جهة، ويحفظ الهوية الدينية والثقافية والقيمية من جهة أخرى.

من هنا باتت المؤسسات الإعلامية مطالبة باللاحق بركب التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية التي أحرزتها البشرية؛ فإن المؤسسات الإعلامية هي الأكثر اهتماما والأجدر مطالبة بالتفاعل مع التطورات التكنولوجية الحديثة والانخراط في العصر الرقمي الذي تتسارع خطواته وتتنامى قدراته في مواكبة التطور الحاصل.

إن مجتمع المعلومات (Society Information) هو المجتمع الذي يعتمد اعتماداً أساسياً على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري وكسلعة استراتيجية وكخدمة وكمصدر

للدخل القومي وكمجال للقوى العاملة؛ مستغلاً في ذلك إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة كلّها، وبما يبين استخدام المعلومات بشكل واضح في أوجه الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية بغرض تحقيق الأمن الوطني عبر تحسين نوعية الحياة للمجتمع وللأفراد فيه مع الحفاظ على خصوصية المجتمع. ومع تطور وسائل الاتصال الإلكترونية وتعدد خدماتها، أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد (Telecommunication) إحدى الظواهر المهمة في إدارة شؤون المجتمعات الحديثة، كما أدى امتزاج تكنولوجيا الكمبيوترات مع تكنولوجيا الاتصال عن بعد إلى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الإلكتروني، ونتج عن ذلك ظهور العديد من وسائل الاتصال الجديدة.

خلاصة القول أننا اليوم أمام إعلام جديد (إعلام عصر المعلومات) يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته كلّها، وله من التحولات والتأثيرات ما يجعله موضوعاً جديراً بالاهتمام والدراسة بما يتناسب مع مفهوم حماية الأمن الوطني لأجل سلامة الوطن والمواطن بظل الثقلت الكبير التي تعيشه الأجواء الفضائية المفتوحة في عالم الاتصال والتواصل من خلال سيطرة الشبكات العنكبوتية التي أتاحت الهامش الكبير للجميع في استخدام ذلك الفضاء.

أسباب تناول الموضوع:

مع التطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة تضاعفت المعرفة البشرية، وتطورت وسائل وأساليب تعلمها وتعليمها وحفظها وتداولها.

لقد أدى تغلغل التكنولوجيا الحديثة في كل المجالات إلى تغيير حاسم في طبيعة الخدمات والمنتجات والمعارف ومفهوم عنصر الزمن الذي يحكم كل ما يحدث من تطورات باتت تفرض نفسها على المجتمعات والأفراد وتتعرض لأزمات كبيرة نتيجة الاختراقات ونشر المعلومات، واستخدام المواقع في إطارها السلبي التي تعكس نفسها على حياة وقيم المواطنين، ما يعرض سلامة وأمن الدول للخطر مما يدفع بالبحث في وضع استراتيجية إعلامية تحمي الأمن الوطني والأفراد وتتوافق مع مبادرة التحول الرقمي - Digital Transformation Initiative بوصفها جزءاً من مبادرات متعددة أطلقها العالم لتشكيل المستقبل (ITU and Cisco launch digital transformation initiative 2022) حيث يعد التحول الرقمي المرحلة الثالثة من تبني التكنولوجيا الرقمية، التي تمر بثلاث مراحل

(الكفاءة أو المهارة، والاستخدامات الرقمية، والتحول الرقمي).

-أهداف الموضوع:

إن أهمية البحث تتوقف في دور التحول الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي في تطور الإعلام الرقمي ما سيؤدي الى:

-إحلال دور الآلة محل البشر وما لها من تأثير في الحفاظ على دور وسائل الإعلام.

تحديد دور الإعلام الرقمي في حفظ التراث الوطني.

جعل الإعلام الرقمي مشاركا في استراتيجية الامن الوطني.

أهمية البحث:

لقد أصبح التحول الرقمي في الإعلام واقعا معيشا في الدول المتقدمة التي دخلت بالفعل عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية، وفتحت شبكات الجيل الخامس الباب أمام التحول الرقمي الذي شمل كل أساليب الممارسة الإعلامية استنادًا إلى التقنيات الحديثة، وأصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جزءًا رئيسًا في الطفرة التي يشهدها الإعلام المعاصر.

فإذا كانت وسائل الإعلام في الدول المتقدمة قد قطعت شوطا كبيرا وحققَت تقدما ملحوظا في مجال التحول الرقمي الذي أصبح واقعا معيشا لدى الكثير منها، فإن وسائل الإعلام في المجتمعات النامية والعربية لا تزال تخطو خطواتها الأولى في هذا المجال، بل إن البعض منها ربما يعجز عن استيعاب التقنيات الحديثة لأسباب متعددة؛ منها ضعف الإمكانيات وقصور النظم والمؤسسات الإعلامية ذاتها.

تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها محاولة للحاق بالعصر الذي نعيشه ومتابعة التطورات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها العالم، والتي تترك آثارها على كل نواحي حياتنا العامة، وعلى اهتمامنا الأساسي أكاديمياً وهو الإعلام. فالعالم يعيش الآن ثورة ضخمة في تكنولوجيا الاتصال هي جزء لا يتجزأ من الثورة التكنولوجية المعاصرة والراهنة وإحدى ثمارها.

إشكالية الموضوع:

يخطئ من يظن أن التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية لا يعدو الانتقال السريع

من استخدام وسائل وتقنيات قديمة واستبدال وسائل وتقنيات حديثة بها؛ ذلك أن التحول الرقمي يتطلب تغييراً حقيقياً في هيكلية عمل تلك المؤسسات، وتحولاً جذرياً في صناعة المحتوى الإعلامي وطرق تقديمه للجمهور والتحرر من القوالب الجامدة والساكنة، وابتكار أساليب جديدة تعزز مكانة وسائل الإعلام التقليدية وقدرتها على التأثير من خلال منصات تفاعلية تواكب احتياجات الجمهور وأذواقهم.

وفقاً لذلك تُطرح الإشكالية التالية: كيف يستطيع الإعلام مواكبة التحول الرقمي وتأمين الحماية للأمن الوطني من الخطر الذي بات يفرض نفسه بواسطة التحولات الرقمية.

وتتفرع من هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية وهي:

- ما مهمة الإعلام الرقمي في ظل الثورة التكنولوجية؟

- كيف تبنى الاستراتيجية الإعلامية الوطنية؟

- ماذا يعني الأمن الوطني بظل الحرب السيبرانية؟

- كيف يتم بناء الثقافة الإعلامية التكنولوجية لحماية الأفراد؟

المنهج المتبع بالموضوع:

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة «دور الإعلام في التحول الرقمي بناء الاستراتيجية الإعلامية للحماية الوطنية»، وذلك بالاعتماد على منهج مناسب من أجل الوصول إلى نتيجة، وسنستند إلى المنهج الوصفي لوصف مضامين الإعلام التقليدي والرقمي، ودور هذا الإعلام التكنولوجي في الاستراتيجية الوطنية للحماية حيث يُعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها من وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، ويتم تصوير العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة و المتأثرة فيها.

المقدمة :

استخدمت وسائل الإعلام التقليدية التطورات التكنولوجية كما طورت الأساليب لزيادة فعالية هذه الوسائل بالاعتماد على المعارف والمهارات والتقنيات الجديدة. ولقد أحدثت الطفرة التكنولوجية نقلة نوعية في أداء هذه الوسائل ومرونة في العمل، كما أعطت أهمية

أكثر وقدرة على التجديد والإبداع والابتكار. الأمر الذي أوجب إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية ووسائلها بطرائق جديدة، بحيث أصبح ضرورة حتمية واتجاها عصرية يتوافق وطبيعة ما يشهده هذا العالم من متغيرات جديدة انعكست ازدهارا ورفاهية اجتماعية، بحيث إن التحول الرقمي في المؤسسات يعني الانتقال من الاتجاهات والأنماط التقليدية المعروفة إلى الاتجاهات والأنماط المستقبلية التي تشدد على إنتاج المعرفة وابتكارها والانفتاح على الثقافة العالمية؛ بما يكفل عدم العزلة عن العالم من جهة، ويحفظ الهوية الدينية والثقافية والقيمية والاجتماعية المحلية من جهة أخرى.

وقد أدى تغلغل التكنولوجيا الحديثة في كل المجالات إلى تغيير حاسم في طبيعة عمل كل المؤسسات التي تستخدمها. وهذه التكنولوجيا الحديثة تختصر الوقت وتحقق مرونة أكبر وكفاءة أفضل في عمل المؤسسات من خلال توفير بنية تحتية مؤهلة، وتؤمن العمل بالتقنيات الرقمية حيث أصبح التحول الرقمي من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات والهيئات التي تسعى إلى التطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين، والتحول الرقمي لا يختصر فقط تطبيق التكنولوجيا داخل المؤسسة أو مع المستفيدين بل هو برنامج شامل يجعل ما يمس المؤسسة في عملها الداخلي أو الخارجي من خدمات يتم بشكل سلسل وسهل وبطريقة سريعة تخفف الوقت والتكاليف وتزيد الجودة والارياح معنويا أو ماديا.

وهنا أصبحت المؤسسات الإعلامية مطالبة باللاحاق بركب التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية التي أحرزتها البشرية؛ فإن المؤسسات الإعلامية هي الأكثر اهتماما والأجدر تفاعلا مع التطورات التكنولوجية الحديثة للانخراط في العصر الرقمي الذي تتسارع خطواته بشكل كبير وتتنامى قدراته في التطور الحاصل والمتواصل.

لذلك بات الإعلام ووسائله المختلفة مرتبطا بشكل واضح بـ«التحول الرقمي باستخدام أي نوع من التقنيات الرقمية، بما بات يعرف بالإعلام الرقمي».

أولا-التطور التكنولوجي وتأثيره على دور الإعلام الرقمي الجديد:

بدأ التحول الرقمي في الإعلام واقعا معيشا في الدول المتقدمة التي دخلت بالفعل التكنولوجيا عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية، وفتحت شبكات الجيل الخامس الباب أمام هذا التحول الذي شمل كل أساليب الممارسة الإعلامية استنادا إلى التقنيات الحديثة، وأصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جزءا رئيسيا في الطفرة التي يشهدها

الإعلام المعاصر.

نرمز بـ 5G للجيل الخامس لأنظمة اتّصال الهواتف اللاسلكيّة، وهي طريقة تتيح للأجهزة النقالة والثابتة إرسال البيانات واستقبالها بسرعة كبيرة دون الحاجة لأن تكون موصلةً إلى مقبسٍ في حائطٍ منزلك أو عمالك.

ولربما ستُتيح هذه التقنيّة إمكانيّة تشغيل السيارة دون سائق، أو توصيل الطلبات في طائرات بدون طيار، ومن الممكن حتّى أن تجعل تقنيّة الـ Wi-Fi شيئاً من الماضي.

تستثمر الشركات الضخمة، مثل "Samsung"، "Nokia"، و"AT&T"، أموالاً طائلةً في هذه التقنيّة، ويأملون إنشاء شبكة اتّصال قادرة على تأمين سرعات تنزيل تصل حتى 10,000 ميغابت في الثانية، أي إنها ستكون أسرع ثلاث مرات من شبكات الجيل الرابع 4G.

مميزات الجيل الخامس:

شبكة الجيل الخامس : fifth generation network تُختصر بـ 5G ، وهي معيار تكنولوجيا الجيل الخامس للشبكات الخليوية ذات النطاق العريض في مجال الاتّصالات، وقد بدأت شركات الهاتف الخليوي¹ بنشرها في جميع أنحاء العالم في عام 2019، وهي الخلف المخطط له لشبكات الجيل الرابع التي توفر الاتّصال بمعظم الهواتف المحمولة الحاليّة.

إن تقنيّة الجيل الخامس 5G هي تكنولوجيا متنقلة قابلة للتطور تتكفل بوظائف جديدة. لقد تم إنشاؤها لتلبية الطلبات الهائلة للتواصل والتكفل بالتطبيقات الجديدة بفضل تدفق عال جداً للمعطيات (عدة جيجابايت)، وتفاعل كبير (وقت انتظار قصير يبلغ بضعة ميلي ثانية) وموثوقية عالية.

تتفوق هذه التقنيّة على الأجيال السابقة، وهذه مميزات الجيل الخامس التي تتفوق على الأجيال السابقة من خلال تكنولوجيا فريق الرجل 1 يناير 2022. انتشرت شبكات الجيل الرابع خلال السنوات الأخيرة في مختلف البلدان وبدأت تصل حتى إلى البلدان النامية بعد انتشار عالمي للجيل الثالث والثاني والأول، فكل جيل من هذه الشبكات يأتي ليوفر مميزات اتّصال أفضل من الجيل السابق، ومعه تتطور عملية تصفح الإنترنت وكذلك (1) مي عبدالله، مائة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام، دار النهضة العربيّة، بيروت 2020، ص85.

إجراء المكالمات الهاتفية وتبادل المعلومات. الفرق بين مميزات الجيل الرابع والخامس هو انتشار الجيل الرابع تحت العديد من المسميات منها LTE، G4، VoLTE، والآن تعمل شركات تطوير الشبكات اللاسلكية والاتصالات على تبني الجيل الخامس 5G..

شبكة الجيل الخامس:

قد يبدو أن الجيل الخامس هو مجرد ترقية من شبكات الجيل الرابع الحالية، ولكن الحقيقة أن هذه التقنية سوف تحدث ثورة في الشبكات الخلوية، وستوفر وسيلة اتصال سلسة، ومن مميزات الجيل الخامس أنها أكثر قدرة 100 مرة من الجيل الرابع. من أهم مميزات الجيل الخامس أنها لا تكفي فقط سرعة الإنترنت العالية، فهذه الأخيرة تتأثر بعامل مهم للغاية وهو أنه في الأماكن التي توجد فيه العديد من الأجهزة الخلوية والحواشيب المتصلة، يحدث تعارض، كما أن قدرة الجيل الرابع صغيرة ولا تستطيع أن تتحمل الضغط ما يجعل سرعة الإنترنت بطيئة. مع الجيل الخامس تمت زيادة قدرة تحمل الشبكة بحوالي 100 مرة مقارنة مع شبكات الجيل الرابع، وهذا لتلبية العدد المتزايد للأجهزة المتصلة بالإنترنت في المنازل والشركات والمؤسسات ومختلف الأماكن.

على شبكات الجيل الخامس أن تؤمن إرسال واستقبال بيانات أكبر بكثير من التي تؤمنها تقنية الجيل الرابع¹، بحيث إنها قادرة على ضمّ عدد أكبر من المستخدمين دون المراهنة على تفاقم سرعة وأفضلية جودة الاتصال، كما هو الحال الآن في التجمعات الكبيرة للمستخدمين في الملاعب والمسارح الضخمة، إذ تنخفض سرعة الاتصال بنسبة كبيرة وذلك بهدف تأمين الاتصال لجميع المستخدمين².

كما يجب على تقنية الجيل الخامس أن تستهلك قدرًا أقل من الطاقة مقارنةً مع 4G، لذا من المفترض أن يتحسن عمر البطارية في هاتفك النقال.

وهنا يخطئ من يظن أن التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية لا يعدو كونه الانتقال السريع من استخدام وسائل وتقنيات قديمة واستبدال وسائل وتقنيات حديثة بها؛ ذلك أن التحول الرقمي يتطلب تغييرًا حقيقيًا في هيكل عمل تلك المؤسسات، وتحولاً جذرياً في صناعة المحتوى الإعلامي وطرائق تقديمه للجمهور والتحرر من القوالب الجامدة والساكنة، وابتكار أساليب جديدة تعزز مكانة وسائل الإعلام التقليدية وقدرتها

(1) حسن عمار مكاوي وعاطف عدلي دالي، نظريات الإعلام، مركز البحوث الإعلامية، القاهرة، 2007، ص 296.

(2) محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر 2018، ص 330.

على التأثير من خلال منصات تفاعلية تواكب احتياجات الجمهور وأذواقه.

المستخدم والذكاء الاصطناعي الرقمي:

إن الحضور الطاعي للرقمنة في الفضاءات الإعلامية أدى إلى تحول المتلقين للرسائل التواصلية الإعلامية من مجرد أفراد جمهور مخصوص (قراء، مستمعين، مشاهدين) إلى مستخدمين لهم القدرة على التفاعل مع المحتوى واستخدامه من خلال نسخه وتخزينه ومعالجته وإعادة استخدامه في إعداد رسائل أخرى. ولم تقتصر أدوارهم على التلقي والتفاعل بإبداء الرأي والتعبير عن الموقف والاتجاه، بل تعدته إلى القيام بأدوار الإلقاء وتقديم المحتوى الإعلامي الذي يضاها ما يقدمه المحترفون. ويتعزز هذا التحول من خلال تنامي تطبيقات الذكاء الاصطناعي¹ في مختلف أنواع التواصل الإنساني، وعلى رأسها التواصل الاجتماعي الرقمي والتواصل الإعلامي. وهذا ما يدفعنا للبحث عن خصائص المستخدم الرقمي وحاجياته التي يسعى الذكاء الاصطناعي لتلبيتها. لذلك يتجلى الواقع الرقمي في كافة جوانب الحياة العصرية، فإذا كان الأمر في بدايته يرتبط بالقدرة على امتلاك التقنية سواء القدرة المادية أو توفر البنية التحتية، فإن الأمر لن يتعدى سنوات قليلة على أسوأ تقدير ليصبح السمة الأساسية للعصر الحديث، وهو بامتياز عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية، في شبكات الجيل الخامس التي فتحت الباب على مصراعيه أمام التحول في أساليب الممارسة الإعلامية استناداً إلى التقنيات الحديثة، والتي بات جزء كبير منها يتحول نحو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، الذي يشتمل على العديد من المفاهيم المستحدثة التي تطورت خلال فترة زمنية قصيرة، مثل: «الواقع المعزز والواقع الافتراضي والبلوك تشين وصحافة الروبوت»، وغيرها، وبالتالي فإن الادعاء بانتهاء عصر الصحافة وفقاً لذلك أصبح أمراً مردوداً عليه، فالتقنيات الجديدة والتي توفرها بيئة الإعلام الرقمي أعادت تشكيل الممارسة الإعلامية، سواء على مستوى إنتاج وسرد المضمون بأساليب تتوافق وطبيعة المنصة الرقمية من جهة والتحول في أساليب تعاطي الجمهور الرقمي مع هذه المضامين من جهة أخرى. في مجال تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي، والتي ألفت بظلالها على واقع الممارسة

(1) خالد ممدوح العزي، الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذج «كتاب 8» الذكاء الاصطناعي ورهانات الاتصال والتنمية في الوطن العربي، تحرير مي العبدالله وآخرون، aarcs الرابطة العربية لعلم الاتصال بيروت بتاريخ 30-29 نوفمبر 2019، ص 39.

الإعلامية في البيئة التقنية الرقمية للذكاء الاصطناعي¹.

يتميز المستخدم الرقمي عن متلقي الإعلام التقليدي بما يوفره له الذكاء الاصطناعي من فعالية في الوصول إلى المعرفة والتعاطي معها، مصحوباً بالخصائص التالية:

1- القدرة على الاستفادة من الإمكانيات التواصلية الهائلة التي توفرها شبكة الإنترنت، ممثلة في «التراسل عبر البريد الإلكتروني، وتصفح مواقع الويب، والاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي، والتخاطب والتحدث عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات المكالمات الصوتية والفيديوية، والبحث الشامل عن المعرفة باستخدام محركات البحث عبر شبكة الويب أو في وسائل التخزين المدمجة في الأجهزة أو الملحقة بها».

2- وفرة البرمجيات تسهل الاستخدام العملي والتقني بحيث تمكن المستخدم الرقمي من معالجة الوسائط التواصلية وتصميمها وإنتاجها ونشرها عبر مختلف المنصات والبيئات الرقمية.

3- القدرة العالية على التفاعل انطلاقاً مما توفره شبكة الويب لمنتجات المحتوى من فرص تمكين المستخدم من الإدلاء بدلوه في ما يتلقاه. وبفضل محركات البحث التي قطعت شوطاً طويلاً في استخدام الذكاء الاصطناعي، لا يعجز المستخدم عن إيجاد المحتوى الملائم للتعبير به عن تفاعله من خلال النسخ/اللصق أو التمرير أو الإحالة باستخدام الروابط المتشعبة.

4- إمكانية التحقق من المحتوى واختبار مصداقية مصادر المحتوى وكشف الزيف. فالطبيعة العالمية والشعبية لشبكة الويب تجعل المحتوى الهائل الذي يتم تداوله عبرها متضمناً للغث والسمين، وقابلاً للتزييف من لدن المحترفين (أصحاب التزييف العميق) والهواة؛ الأمر الذي يستدعي عدم الوثوق فيما يتم تداوله قبل التحقق من الصدقية بالمضاهاة بما يرد في وسائل الإعلام التقليدية (كتب وصحف وإذاعات وقنوات تلفزيونية) أو في مواقعها عبر الويب، واتصال بالمواقع الرسمية لجهات موثوقة أكثر.

5- أصبح المستخدم الرقمي غير مضطر لتلقي ما توفر من محتوى، بسبب غزارة المحتوى الرقمي لدرجة تفوق قدرة المستخدم على التلقي بالكيفية التقليدية (قراءة النصوص

(1) وفاء شهاب الدين، شبكات التواصل كسرت نظرية حارس البوابة، ديوان العرب الإلكتروني 14 آب (أغسطس) 2016، شبكات التواصل كسرت نظرية حارس البوابة - ديوان العرب (diwana-larab.com)

كاملة ومشاهدة البث الإذاعي والتلفزي لساعات متواصلة). فضلاً عن كثرة الوسائل التي قد تعرض المحتوى ذاته، يتسم المحتوى الرقمي بمرونة التلقي التي تتكيف مع ظروف المستخدم. كما أن الذكاء الاصطناعي المستخدم في محركات البحث كفيل بجعل المحتوى الذي يندرج ضمن اهتمامات المتلقي.

وثمة من يوسّع دائرة الانتفاع من خلال تدعيم الذكاء الاصطناعي لغرف الأخبار بالآتي¹ :

- تسهيل سير العمل الإعلامي، من خلال مساعدة الصحفيين في التركيز على ما يتقنون عمله، ألا وهو التحرير.
- اتمام المهام العادية (التي لا تحتاج إلى قدرات إبداعية)، مثل تتبع آخر الأخبار ورصدها.
- طبخ المزيد من البيانات والمعلومات.
- استكشاف الرؤى الإعلامية من خلال إيجاد الروابط بين المعلومات المتفرقة.
- القضاء على الأخبار الكاذبة.
- توليد الأخبار من المادة الخام.

لذلك يمكن القول إن الإعلام الرقمي ووسائل الاتصالات أصبحت أداة لنشر الثقافة المعلوماتية، واتّسع مجالات تطبيقاتها، وظهر ملامح النشاطات الحديثة وانعكاس آثارها على حركة الواقع الإنساني انعكاساً مهماً وبارزاً أسهم في نشر الثقافة الرقمية بسرعة، ممّا جعل البعض يعتقدون أنه قام بتحويل الحضارات الإنسانية من قارات كبيرة متباعدة، إلى بلدة صغيرة يتعرّف مواطنيها إلى بعضهم بمختلف الوسائل الحديثة بفترة زمنية قصيرة.

الإعلام الجديد:

الإعلام الاجتماعي شأنه شأن مفاهيم العلوم الاجتماعية ليس له مفهوم شامل جامع ولكن تعددت التعريفات والأطروحات التي تناولت المفهوم وتعددت صور المفهوم

(1) Anabel Quan-Haase and Alyson Young, "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging," SAGE Publications, no. 30-5, (2010): 350-361.

فبعض يسميه بالإعلام الشبكي، وبعض بالإعلام الإلكتروني، وآخرون بالإعلام الرقمي في حين يطلق عليه أحياناً الإعلام الشبكي أو إعلام المجتمع. ورغم الجذور التاريخية للإعلام الجديد كمضمون فإن مصطلح الإعلام الجديد قد ظهر بشكل واضح في الآونة الأخيرة مع الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال. ولقد تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام الجديد وانقسمت إلى محورين يركز أولهما على إدماج الإعلام التقليدي بالوسائل الحديثة (الكمبيوتر) والشبكة المعلوماتية بينما ينصب الثاني على تقنيات الاتصال الرقمي بالأساس والتي أدت حتماً إلى ظهور أنماط جديدة من الاتصال الإعلامي والجماهيري¹.

أما في ما يتعلق بالمجال الإعلامي وهو الموضوع الرئيس فإن الإعلام الدولي بات يعتبر قوة أعظم من قوة السلاح.. وسلاحاً يفوق جميع الأسلحة والمعدات الحربية في العالم... باعتباره قادراً على اختراق العقول... وقادراً على توجيه الناس نحو تحقيق الأهداف التي يريد تحقيقها والغايات التي يريد الوصول إليها من خلال تكيف الناس معه والتأثير عليهم من خلال رسائله...

الإعلام الرقمي:

لقد ظهر الإعلام الرقمي منذ عام 2010 تقريباً من خلال تحوله من وسائل إعلامية تقليدية إلى إلكترونية، إلى رقمية طرأت على وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة... إلى إعلام جديد تمثل بـ «الهواتف الذكية والفيديو».. وكذلك التطورات الرقمية التي طرأت على الأقمار الصناعية والهواتف الذكية والتي ساهمت هي الأخرى بشكل كبير في المجال الإعلامي... وذلك بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي نتج عنها الثورة الرقمية التي نشهدها اليوم².

لذلك يمكننا البدء بتحليل معنى كل كلمة على حدة، فبينما يشير مصطلح «الإعلام» إلى طريقة إذاعة المعلومات أو إيصالها، نجد أن «الرقميات» تُعرّف على أنها أي

(1) نصر الدين لعياضي، التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، موقع الجزيرة الإلكتروني، 28 ديسمبر، 2020.

<https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876>

(2) –John Eighmey and Lola McCord, “Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, Journal of Business Research, Vol. 3, no. 41, (1998): 187–194.

بيانات ممثلة بسلسلة من الأرقام (1 و 0).

لذلك بالنسبة لأي شخص عادي يشير الى الإعلام الرقمي إلى أي نوع من المعلومات يتم بثها من خلال الشاشات (الكمبيوتر، الحاسوب اللوحي، الهاتف...)، ويمكن العثور عليها عبر مواقع الويب أو التطبيقات والبرامج وألعاب الفيديو وغيرها.

من هنا نرى أن مواد الإعلام الرقمي هي كل شيء وأي شيء نصل إليه من خلال الأجهزة الرقمية وغير الرقمية، بحيث تكون أكثر واقعية. وهنا بعض الامثلة لجعل المفهوم المنطبق عمليا اليوم انعطاف حادة تحت تأثير التطورات التكنولوجية لان التطورات التكنولوجية المتسارعة تسمح بهذا التغيير، حيث يتوقع معظم الخبراء نهاية تامة للصحافة الورقية خلال عقد أو عقدين من الزمن على الأكثر. الإعلام والتكنولوجيا الرقمية في تحد مستمر من أجل التوافق ومواكبة عملية لتفضيلات الجمهور حول الأساليب والأنماط المناسبة لهم، وتتوافق مع الواقع.

لكن هذه المسألة لم تكن وحيدة في خضم الإعلام لأن الإعلام التقليدي يسارع في تحول رقمي بالكامل، مع أنه بات يواجه تحديات كبيرة من حيث العائدات المالية والتكنولوجية بسبب هيمنة شركات الإنترنت العالمية الكبرى مثل غوغل وفيسبوك على سوق الإعلانات الرقمية. وهناك تحديات أخرى ناجمة عنها ولا سيما وقوعه تحت ضغط اللحاق بالتطورات التكنولوجية المتسارعة التي تؤدي إلى تغيير عادات القراءة لدى الناس.

لقد أصبح واضحاً أن الإعلام العالمي يتجه نحو الوسائط الرقمية والمتنقلة، لكن هذا لا يعني أن جميع الوسائط الأخرى ستختفي كلياً في المستقبل القريب بظل استخدام الذكاء الاصطناعي.

كل ذلك بفضل العديد من الابتكارات التكنولوجية من الروبوت إلى الذكاء الاصطناعي في الحوسبة السحابية وصحافة الطائرات المسيرة Drone Journalism، وهو اندماج أفرز صحافة الإنفوغرافيا والفيديوهاات الإخبارية القصيرة والتطبيقات الخاصة بالتحقق من الأخبار، وصولاً إلى أمن البيانات وأمن المحتوى وغير ذلك من العناوين التي أصبحت تنصدر ليس نشرات الأخبار، بل المؤتمرات والفعاليات الإعلامية والتكنولوجية المختلفة حول العالم.

إن التكنولوجيا المتطورة لم تعد مجرد أدوات وتقنيات تطور العمل، وتعمل على تحسين أدائه، بل امتدت لتكون رأس الحرية في تطور المشهد الإعلامي برمته، حيث أصبح كل مصطلح جديد متداولاً وكل اتجاه جديد في العمل والممارسة الإعلامية وكل تحديث لا يفصل عن التكنولوجيا. لكن ثمة مؤشر خطير يقرع جرس الإنذار للإعلاميين لتدارك الموقف، ويمكن الاستدلال عليه بصورة أوضح من خلال الإعلام، كيف يقود التكنولوجيا؟ أم إن التكنولوجيا هي التي تقود الإعلام؟ وما تداعيات أحدهما على الآخر؟ لا أحد ينكر أن التكنولوجيا استطاعت أن تغير المشهد العالمي بكل مكوناته واتجاهاته ومضامينه أدواته؛ لكن هذا يعزز فكرة الحد من تأثير التكنولوجيا على القيم المهنية في العمل الإعلامي، التي أصبحت على المحك لدى البعض، في ظل انتشار وباء الأخبار الكاذبة والصور المفبركة والمشاهد المزيفة وغيرها¹. [5]

لكن تكنولوجيا المعلومات وسعيها إلى مواكبة التطورات الرقمية في ما يتعلق بالحكومة الرقمية والاقتصاد والاستثمار والتجارة والبنوك وغيرها الكثير من الشركات والمؤسسات التي تسعى الدول لتطبيقها بنجاح أمام التحولات الرقمية، وذلك من خلال تعزيزات العمليات الرقمية وأسلوب التحكم بالنشاطات الرقمية والخاصة بالأعمال من خلال اتباع استراتيجيات رقمية مبتكرة للتكيف مع العصر الرقمي المتسارع الذي نشهده اليوم، والشرح في هذا الجانب يطول.

الهواتف الذكية والإعلام الرقمي:

إن زيادة عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم حالياً، أكثر من عدد أجهزة الحاسوب الشخصي المستخدمة. مما سمح بتزايد عام بعد عام وذلك نسبة إلى الذين يحصلون على الأخبار من خلال الإنترنت، فإن تحسين الخدمات التي يقدمها الإعلام على

(1) صنفت إشباعات الإنترنت إلى صنفين: الإشباعات الأداة المباشرة، ويقصد بها الرضا على العثور على المعلومات والسرعة في تحقيق ذلك، ثم الإشباعات النفسية غير المباشرة والمتمثلة في الرضا على الذات نتيجة التحكم في الأداة والإحساس بتطور الكفاءة الذاتية. بينما صنفت إشباعات استخدام التليفزيون التفاعلي إلى أربعة أصناف، وهي: النفعية، والهوية، والاجتماعية، والأرغونومية. (Ergonomic)

Sandrine Bensadoun-Medioni, "Le Modèle des Usages et Gratifications Appliqué à Internet et la Télévision Interactive," Cahier de recherche de RDM, no. 3, (2010): 4-5.

الهواتف الذكية¹ أصبح ضرورياً زمانياً ومكانياً وذلك لكسب شرائح واسعة من متابعي الأخبار، ونشر الإعلانات على الهواتف الذكية المتزايدة بسرعة. وهذا تحد تفرضه معادلة التوافق بين الإعلام والتكنولوجيا الرقمية وذلك من خلال العوامل التالية:

- مواكبة التقدم التكنولوجي المتسارع والابتكارات التقنية الجديدة ضرورة حتمية للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية.
- تغيير الأنماط التقليدية في العمل الإعلامي يستوجب تحديث التقنيات وأساليب العمل، غير أنه يستوجب أيضاً الحذر من الانجرار وراء ما يمكن أن يطيح بالمهنية ومبادئها وقيمها الأصيلة.
- التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا في العمل الإعلامي بحيث أصبح شمولياً، بمعنى يلامس كل عناصر العملية الإعلامية، ومن بينها تفعيل دور المتلقي بصورة أكبر وأكثر تأثيراً، مع أن يكون هذا المتلقي هو مرسله في الوقت نفسه عند حصول حدث معين.
- مستقبل التقنيات السحابية باستخدام الروبوت والطائرات من دون طيار من قبل وسائل الإعلام لتغطية النزاعات في المناطق الخطرة أو مناطق الأزمات، يستلزم البحث ملياً في التطورات التي ستلحق بتلفزيون المستقبل والإمكانات الجديدة التي يمنحها للمشاهدين من تعديل محتواه وطريقة عرضه بناء على رغباتهم الشخصية، وفق الخبراء.
- وهنا يفترض الاهتمام بعملية التوعية التكنولوجية للإعلاميين ضرورة من ضرورات العمل الإعلامي في عصر التحولات الرقمية، وهي مهمة منوطة بالمؤسسات الإعلامية من أجل تأهيل طواقمها للمتغيرات التكنولوجية المتسارعة.
- الاندماج بين المؤسسات الإعلامية والتكنولوجيا أصبح احتياجاً رئيساً من احتياجات العمل، مع الاحتفاظ التام بالشمولية الإعلامية دون الانصراف في بوتقة التكنولوجيا وسحرها.
- التركيز على ما أسماه البعض «صحافة الحلول»، بمعنى الاهتمام بالتقنيات التي من شأنها تعزيز جودة العمل الإعلامي دون التأثير على قيمة المهنة.

(1) أيمن حمادة، استخدام تقنيات الهاتف الذكي في توفير المعلومات في المكتبات الجامعية في لبنان، كلية الإعلام، الجامعة اللبنانية، بيروت، 2017، رسالة ماجستير غير منشورة، ص 45.

حيث يصبح الهاتف مادة أساسية وفاعلة في نشر المواد الإخبارية وتتفاعل عبر أساليب مختلفة.

- **صحافة المحمول:** انتقل الهاتف المحمول في العمل الصحفي من أداة تواصل إلى أداة عمل متكاملة، لا جديد يقال إذا قلنا إن الهاتف يمكن الصحفيين من التقاط الصور والفيديو وتسجيل الصوت وتدوين الأفكار والربط بالإنترنت وغير ذلك، لكن ربما يكون جديرا بالاهتمام في معرفة كيف أن الهاتف مكن من صحافة تحمل اسم MOJO (MOBILE JOURNALISM) المحمول، التي تقوم بتغطية متكاملة باستخدام الهاتف، فهي تستفيد من تقليل معدات العمل الصحفي ودمجها في مكان واحد، مع ما يتيح ذلك من عدم جذب أنظار السلطة عندما يتعلق الأمر بتغطيات في مناطق لا تحابي الصحفيين.

- **صحافة المواطن:** لم يعد ممكنا اليوم لصحافي يعمل في موقع إلكتروني - إلا إذا كان هناك قرار تحريري صارم بنقادي ذلك- أن يتجاهل ما ينشره المواطنون على حسابات التواصل الاجتماعي، إذ يكون المواطن شاهدا على وقائع تكون صالحة لإنجاز تغطيات صحافية.

مواد الإعلام الرقمي:

يمكننا تصنيف مواد الإعلام الرقمي وفقا لتقسيمات وتصنيفات مختلفة، مثلاً تبعاً لتنسيقها أو شكلها، أو الغرض منها، أو الجهاز المستخدم في الوصول إليها، أو حواسنا التي نستخدمها لإدراكها، استمر معنا في القراءة لتستوعب حقيقة الإعلام الرقمي من «صوتيات والفيديوهات، والصور، والنصوص، والجرافيكس».

الصوتيات: تشير الصوتيات إلى مواد الإعلام الرقمي التي ندركها عبر السمع، فيمكننا الاستماع إلى صوت ما عبر تشغيله عبر الإنترنت، أو الاستماع إلى ملفات .mp3 أو .mp4 وغيرها دون الاتصال بالإنترنت.

تتضمن بعض أمثلة الصوتيات الرقمية ما يلي:

- الأغاني المنتجة لمواقع بث الفيديو (على سبيل المثال يوتيوب)
- المدونات الصوتية (Podcasts) والكتب الصوتية (Audiobooks)

- الأغاني التي يتم بيعها رقمياً عبر الأسواق مثل [iTunes](#) و [Play Google](#)
 - الموسيقى التصويرية لألعاب الفيديو أو الكمبيوتر.
 - خدمة الصوت عبر الإنترنت (VoIP – Voice over IP) مثل سكايب.
- الفيديوهات:** الفيديوهات مرئية وسمعية تماماً مثل الصوتيات، يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت وبدونه، وفي ما يلي بعض الأمثلة على مواد الفيديو الرقمية:
- مقاطع الفيديو المنتجة «لـ»مواقع بث الفيديو.
 - أفلام يمكن تشغيلها أو تنزيلها من الإنترنت.
 - الفيديوهات المباشرة (على سبيل المثال محادثات بالصوت والصورة أو المؤتمرات عبر الإنترنت).
- الصور/ الرسوم التوضيحية:** يمكن العثور على الصور والرسوم التوضيحية في كل مكان على الأجهزة الرقمية، حيث يعد هذا النوع من الوسائط جزءاً أساسياً من واجهات المستخدم لأجهزة الكمبيوتر والهواتف والأجهزة اللوحية، فما عليك سوى إلقاء نظرة على سطح مكتب جهاز الكمبيوتر الخاص بك لتجد أن كل رمز من الرموز هناك هو رسم توضيحي صغير (أيقونة).
- يتم أيضاً مشاركة الصور والرسوم التوضيحية عبر الإنترنت، وتستخدم هذه الصور لتوضيح منشورات ومقالات المدونة، أو تباع أعمال فنية رقمية، أو تُستخدم كجزء من تصميمات مواقع الويب وواجهات البرامج.
- النصوص:** تتضمن معظم مواد الإعلام الرقمي نوعاً من النصوص، وتتيح لك النصوص التنقل عبر واجهات المستخدم في الأجهزة الرقمية وحزم البرامج، كما تستخدمها محركات البحث لمساعدتك في تحديد مواقع صفحات الويب، ففعلياً نحن نبحث بشكل رئيسي على جوجل من خلال «النصوص».
- يمكن للنص الرقمي:
- مساعدة المستخدمين على التنقل في مواقع شبكة الإنترنت.
 - تزويد المستخدمين بالمعلومات أو تسليتهم (نصوص المنشورات أو مقالات المدونات).

- شرح كيفية استخدام البرامج.

استنادا الى ما تقدم أصبح بإمكان المتلقي استقبال ومتابعة الإعلان الرقمي بواسطة هاتفه الذكي.

الإعلان الرقمي والإنترنت:

سجلت إعلانات الإنترنت¹ نسبة عالية تعادل ثلث إجمالي الإعلانات من كافة الأنواع المسجلة، ونالت غوغل الحصة الكبرى بينما حلت فيسبوك في المرتبة الثانية وإذا ما أضفنا إليهما ما نالته بايدو ومايكروسوفت وياهو وفرايزون وتويتير، وقد وجدنا أن هذه الشركات السبع ظفرت بثلاثة أرباع عائدات إعلانات الإنترنت في العالم.

وقد تجاوزت قيمة الإعلانات عبر الإنترنت قيمة الإعلانات التلفزيونية لتصبح شبكة الإنترنت أكبر وسيط إعلاني في العالم.

فإن زيادة الإنفاق الإعلاني على شبكات التواصل الاجتماعي يشهد نمواً سنوياً كبيراً بنحو 20 %، مقابل تراجع الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام الأخرى، وهذا ما ينبه إلى ضرورة زيادة الاهتمام بالإعلام الرقمي، وإلى بناء شراكات إعلانية مع شركات الإنترنت العالمية الكبرى، إذ يلاحظ مثلاً أن الإعلانات المقدمة من غوغل باتت تظهر على شبكات إعلامية أكثر شهرة وانتشاراً².

وبظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم والذي يعكس نفسه على الإعلام لا بد من الوقوف أمام التوجهات الاستراتيجية الإعلامية التي تعمل على حماية الأمن الوطني من الاختراقات الإلكترونية التي تعكس نفسها على المواطن والوطن. لذلك لا بد من العمل على تفعيل استراتيجية إعلامية جديدة تناسب التحول الرقمي الإعلامي بظل الفضاء المفتوح التي أوجته العولمة الإعلامية حيث باتت المراقبة الأخلاقية والتكنولوجية الأساس في الحماية الوطنية.

ثانياً- الاستراتيجية الإعلامية للحماية الوطنية:

تمثل الاستراتيجية نقطة الانطلاق بالنسبة لمبدأ رسم الخطط العسكرية كتنفيذ سياسات

(1) نديم منصور، سوسيولوجيا الإنترنت، منتدى المعارف، بيروت، 2014، ص 146.
 (2) هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2019، ص 120-127.

معينة للسيطرة حيث يعود الجذر التاريخي لمصطلح الاستراتيجية إلى زمن قديم منذ حرب ما قبل الميلاد.

لذلك تعتبر الاستراتيجية الإعلامية بمثابة خطة موضوعية ووصفية يتم استعمالها؛ وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الإعلامية المحددة، حيث يتم بناء هذه الاستراتيجية من خلال التعاون ما بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية بكافة أشكالها، كما تعتبر بمثابة وسيلة يتم من خلالها الوصول إلى كافة الرسائل الإعلامية لكافة المنظمات الصحافية، والتي تساهم في توفير الفرص من أجل تقديم الحريات التعبيرية، بالإضافة إلى قدرتها على نقل المعلومات الإعلامية الشاملة للجمهور المستهدف، حيث تساعد الاستراتيجية الإعلامية على صناعة واتخاذ القرارات العامة والمتعلقة بالشؤون والمجالات الإعلامية، سواء كانت مرتبطة بالقطاعات العامة أو الخاصة أو الحكومية.

مفهوم الاستراتيجية:

تُعرف الاستراتيجية على أنها خطة طويلة الأمد للوصول إلى هدف ما، وتُعد مهارة لازمة لتحقيق النجاح في الحرب، أو السياسة، أو الأعمال، أو الصناعة، أو الرياضة، وغيرها، وتُعرف أيضاً على أنها الاستخدام الذكي للموارد عن طريق نظام مُعَيّن للأعمال في سبيل تحقيق الهدف².

تُشتق كلمة استراتيجية من الكلمة اليونانية (Stratēgos) وهي كلمة مكونة من مقطعين؛ المقطع الأول منها هو (stratus) ويعني الجيش، والمقطع الثاني هو (ago) ويعني القيادة أو الحركة، كما تُعتبر الاستراتيجية خارطة طريق للمؤسسات؛ تُحدد رؤيتها، ومهمتها، وأهدافها، وعليه فإنها تهدف إلى زيادة ودعم نقاط قوة المؤسسة وإضعاف نقاط قوة المنافسين.

خطوات بناء الاستراتيجية:

على المؤسسة الإعلامية وضع خطة مستقبلية تراعي الأمور التي يجب أن نتوقف عندها:

(1) صادق أحمد المحمود وأستاذ سوّدد فؤاد الألوّسي، التخطيط الإعلامي واستراتيجيته، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان، 2013، ص 38.

(2) صادق أحمد المحمود وأستاذ سوّدد فؤاد الألوّسي، مرجع سابق، ص 39.

1-الوضع الحالي.

- هو واقع الإعلام الرقمي المستخدم في أحد المجتمعات التي يتم العمل فيها.
- 2- تحديد الهدف الأساسي: لبناء الاستراتيجية الإعلامية التي تقوم على الرؤية والفلسفة الإعلامية وفقا لنظريات الإعلام العالمية التي تتوافق مع المجتمع المحلي.
- 3- تحديد الأولويات، لا بد من دراسة الواقع الذي يجب أن يتم العمل الإعلامي فيه من خلال معرفة التغطية الإخبارية والتحليلية.
- 4- تحديد الطريقة التي يتم من خلالها التوافق على التغطية الاخبارية وفقا لسياسة المواقع والمؤسسات التي تعتمد مراسلين ومحررين من خلال المصادقية والموضوعية والآنية.
- 5-المتابعة والتغذية والتي هي من متطلبات العمل الإعلامي الذي يهتم بتجديد المعلومات والأحداث الإخبارية بطريقة سريعة لخدمة المتابعين وفقا لفريق العمل الذي يمارس التغطية الإعلامية.

1- تحديد نوع الاستراتيجية: يجب أن يحدد نوع الاستراتيجية (عامة أو خاصة)، ومن خصائص الاستراتيجيات الناجحة أن تكون هادفة ومحددة، واقعية ومرنة وقابلة للقياس .

ويجب أن نعلم أنّ الغاية هي العنصر المحوري في عملية التخطيط الاستراتيجي لأنها تحدد الإطار العام للجمهور وتحدد ما يجب أن تقوم به وسيلة الإعلام من جهود وخطوات، كما أنها تسهم بتوجيه تلك الجهود نحو الهدف الأمثل، وصولا إلى النتائج النهائية التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها.

2- تحديد الأهداف الرئيسية والجزئية وصياغتها: يجب أن تحدد الوسيلة الإعلامية وبدقة الهدف الذي تريد تحقيقه، ثم تحدد الأهداف الجزئية (الأشياء الثانوية) التي يمكن أن تتحقق من خلال هدفها الأساسي أو الرئيسي وصولا إلى النتائج المطلوبة.

3- تحليل ودراسة الظروف داخليا وخارجيا: يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بدراسة وتحليل بيئتها الداخلية والخارجية المحيطة بها، علماً أن هذه الخطوة مهمة جدا في مسألة وضع وصياغة رؤية شاملة لما يحيط الوسيلة الإعلامية من ظروف.

4- **رصد نقاط القوة وإدارة المخاطر:** من الضروري جدا أن تقوم الوسيلة الإعلامية بتحديد نقاط قوتها داخليا وخارجيا والعمل على تعزيزها، كما يجب أن تقوم المؤسسة الإعلامية برصد المخاطر وعناصر الضعف داخليا وخارجيا لمعالجتها وتحديد سبل مواجهتها ويمكن الاستعانة بتحليل SWOT».

ويمكن أن يُعرف تحليل السوات بتحليل الموقف الراهن (**Situation Analysis**) من خلال تحليل نقاط الضعف بواسطة جدول يبرهن فيه التحديات في الواقع والعمل الميداني.

حيث تحتاج عملية التحليل لإظهار النقاط القوية لتعيين خبراء لعمل SWOT Anal- ysis؛ لاتخاذ خطوة فعلية وتطويرها في الإطار الإعلامي.

انن هي اختصار دال على 4 كلمات:

- **القوة (Strength):** تعبّر عن نقاط القوة في شركتك التي تميزك عن الشركات الأخرى.
- **الضعف (Weakness):** تدل على عوامل الضعف داخل شركتك، ما العوامل المؤثرة سلبياً على أرباح شركتك؟
- **التحديات (Threats):** تدل على التهديدات الخارجية المؤثرة على الشركة، مثل ظهور منافس جديد له مميزات أفضل.
- **الفرص (Opportunities):** تدل على الفرص المتاحة التي يمكن أن تستغلها الشركة لتحسين إحدى نقاط الضعف وزيادة الأرباح.

حيث تقوم الخطة على إظهار عمل (**SWOT Analysis**) المنفذ من خلال تقييم الخطط المنافسة، والمعرفة باحتياجات الحالة من خلال دراسة نقاط القوة والضعف في العمل الإعلامي.

5- **الاحتمالات والظروف الطارئة:** من المهم جدا دراسة كل الاحتمالات والظروف الطارئة التي يمكن أن تواجه تنفيذ الاستراتيجية ووضع الآليات والسبل لمواجهتها.

يجب أن نتذكر جيدا أن جميع وسائل الإعلام الناجحة التي تسعى لتحقيق مساعيها كانت قد حددت رؤيتها ورسالتها وأهدافها بوضوح ووضعت استراتيجية واضحة

ومنطقية ومتناسقة مع ما تطمح إليه في رؤيتها ورسالتها وأهدافها العامة .

يجب القول إن الاستراتيجية الناجحة والفعالة تمكن وسائل الإعلام بشكل خاص من الاستفادة من جميع الموارد والفرص المتاحة مما يجعلها ناجحة وقادرة على مواجهة الفعالة للتحديات والعوائق، لأنها وسيلة إرشادية نحو الاستخدام الأمثل للوقت والجهد والموارد من خلال خطط العمل الملائمة والموائمة للغايات والأهداف المنشودة. الاستراتيجية الإعلامية: هي علم وفنّ استخدام الإعلام ووسائله لتحقيق الأهداف السياسية للتحرير .

أنواع الاستراتيجية الإعلامية، حيث توجد استراتيجية إعلامية متعلقة بالحملات الإعلامية المتنوعة، بحيث تكون استراتيجية الحملات الإعلامية مرتبطة بشكل كبير بالاستراتيجيات الإعلامية العامة، التي تساهم في توفير الفرص التفاعلية في التعامل مع الحملات الإعلامية والإعلانية المختلفة، بالإضافة إلى ذلك فإنّ استراتيجية الحملات الإعلامية تعتبر أسهل من الاستراتيجيات العامة المستخدمة في المؤسسات الإعلامية.

إن الدور الذي تلعبه استراتيجية الاتصال والإعلام في نقل المعلومات وصناعة الرأي العام هي التي تحمي المواطن والوطن من الممارسة السيئة لاستخدام الشبكات الإلكترونية¹.

خطوات بناء وإعداد الاستراتيجية الإعلامية:

في البداية لا بدّ للقائمين على الوسائل الإعلامية باختيار وتحديد الأهداف والمسؤوليات العامة التي تسعى إليها المنظمات الإعلامية، بحيث تسعى العديد من الوسائل الإعلامية إلى تكثيف الجهود الإعلامية والصحافية؛ وذلك من أجل تجنب المشاكل الاجتماعية والسياسية التي تؤثر بشكل كبير على مستقبل الوسيلة الإعلامية، حيث تسعى أيضاً إلى وضع الأهداف الجزئية، والتي بدورها تساهم في الوصول إلى الآليات والتكتيكات لبناء وتطوير الاستراتيجية الإعلامية العامة. لا بدّ من التأكيد على أنّه من الضروري أن تكون المنظمات الإعلامية على علم تام، وقادرة على تحديد الشركاء الرئيسيين بحيث يكون من الواجب إشراكهم في كافة القرارات الإعلامية، مع أهمية تحديد الشخصيات الداخلية والخارجية العاملة في المنظمة الإعلامية، بحيث يقومون على الإدلاء بأصواتهم في ما

(1) عمر خالد المسفري، الاتّصال الجماهيري والإعلام الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص117.

يخص الموضوعات الإعلامية، وخاصة في ما يتعلق بتحديد الأهداف الثانوية.

مع أهمية التركيز على اختيار الموارد البشرية والإمكانيات المادية التي تساعد الاستراتيجيات الإعلامية العامة إلى الوصول إلى الأهداف والوظائف المرجوة، تسعى الاستراتيجيات الإعلامية إلى تسهيل عملية إشراك الجمهور الإعلامي في تحديد معظم الأهداف الجزئية؛ وذلك بسبب الوصول للطرائق الإعلامية الحديثة في التعامل مع المحتويات الصحافية بكافة أنماطها.

وبالتالي لا بُدَّ من التركيز على أنّ الاستراتيجية الإعلامية ترغب في الوصول إلى الأهداف التي تتصف بمجموعة من السمات التي تجعلها متميزة عن الأهداف الإعلامية العامة، ومن الأمثلة على هذه السمات هي: أن تكون الأهداف واقعية، أن تكون قابلة للقياس في كافة الحالات، بالإضافة إلى أن تكون مرتبطة بشكل أساسي في أوقات زمنية محددة. يكون من الضروري أن يقوم القائم بالاتصال في الاستراتيجية الإعلامية بتحديد الجمهور المحدد، بحيث يكون ذلك من خلال توضيح مجموعة من الأسئلة التي بدورها تساهم في التأثير على السمات السيكولوجية المحددة، من مثل هل يستطيع الجمهور الإعلامي تحقيق الأهداف الإعلامية السياسية العامة؟ هل يستطيع الجمهور التفاعل مع الشخصيات السياسية القادرة على إثراء المعلومات الإعلامية بشكل كبير.

مع أن الجمهور الإعلامي يقوم بتحديد القضايا الإعلامية الأساسية، مع أهمية الأخذ بعين الاعتبار المحددات الرئيسية في التعامل مع الصور العامة للموضوعات الإخبارية المطروحة على الساحة الإعلامية، فلا بُدَّ من أن تشمل الاستراتيجية الإعلامية على تحديد الطرائق والوسائل التي يتم من خلالها الوصول للجماهير الغفيرة، بحيث يتم تحديد الأساليب التي سيتم من خلالها نقل البيانات والأحداث الإخبارية للجماهير، على أن تكون هذه الطرق تتسم بالمصداقية والموضوعية في التعامل مع المعلومات الإعلامية، بحيث تسعى العديد من الاستراتيجيات الإعلامية إلى تحديد الوسائل الإعلامية، سواء كانت الحديثة أو التقليدية في التعامل مع الرسائل الإعلامية.

ترى بعض المؤسسات الإعلامية أنّ الوسائل الإعلامية التقليدية أقل تأثيراً على الجمهور من الوسائل الإعلامية الحديثة، وذلك على اعتبار أنّ الوسائل الإعلامية الحديثة تسعى إلى التركيز على الاستراتيجيات الإعلامية بشكل كبير، كما توفر الفرص؛ من أجل الحصول على تغذية راجعة من الجمهور.

الاستراتيجيات الإعلامية السابقة كانت تعتمد على العديد من الاستراتيجيات الإعلامية، ومن أهمها حارس البوابة والغرس الثقافي:

مفهوم حراسة البوابة:

يعني «السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار في ما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية الى الجمهور المستهدف.

حراسة البوابات الإعلامية «هي عملية اختيار عدد لا يحصى من المعلومات وصياغتها في عدد محدود من الرسائل تصل إلى الناس كل يوم، وهذا هو محور دور الإعلام في الحياة العامة الحديثة. لا تحدد هذه العملية المعلومات التي يتم اختيارها فقط، ولكن أيضاً المحتوى وطبيعة الرسائل مثل الأخبار التي ستنتم إذاعتها.

حراس البوابة:

الصحافيون الذي يقومون بجمع الأنباء، ومصادر الأنباء التي يستقون منها أنباءهم، وأفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين بالمواد الإعلامية هم حراس البوابة الإعلامية، فعند وقوع حدث ما فأول حارس بوابة¹ في هذه الحالة هو الفرد الذي يشاهد الحدث عند وقوعه وهو ينتقي بلا شعور أشياء معينة يلاحظها ويهمل أخرى، أما الحارس الثاني فهو المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من الشاهد ويقوم هو الآخر بانتقاء الحقائق التي سينقلها ويهمل غيرها، ويأتي هنا دور وكالة الأنباء حيث تقوم بمهمة الحارس الثالث وبعد ذلك يسلم الخبر الى المحرر ومن ثم الى سكرتير التحرير وبعدها الى رئيس التحرير ثم يرسل الى الجمهور المتلقي.

ويمكننا إيجاز دوره في عملية الاتصال الجماهيري في النقاط التالية:

1 - أن المغرل يمكن أن يمنع الرسالة من الوصول الى الجمهور، وذلك بأن يرفض نشرها أو إذاعتها.

2 - يمكن للمغرل أن يغير في الرسالة بحذف بعض أجزائها.

3- يمكن للمغرل في الوسيلة الإعلامية أن يؤثر على وسيلة إعلامية أخرى، كأن يمتنع عن مراجعة كتاب جديد أو مناقشة فيلم مما يمنع وصول المعلومات حول تلك

(1) Deutsche Bank Research, 2019, How 5G will change your life, p22-25.

الوسيلة للجمهور .

4- يمكن ان يضيف المغرل الى رسائله معلومات من مصادر أخرى بالإضافة الى ما يقدمه له المحرر أو وكالة الأنباء.

إن المعلومات التي يكتب لها أن تمر عبر قنوات الإعلام، عمل يشترك في صنعه العشرات من الإعلاميين «حراس البوابة» الذين ينتشرون على طول شبكة المعلومات، فهناك المخبر الصحافي الذي يقرر ان حدثا قد وقع في المنطقة كاشتعال النار في غابة حرجية، وان هذا الحادث قضية مهمة تستحق الإخبار عنها لأسباب مختلفة، منها أهمية الثروة الحرجية للبلد، فيقع المخبر الصحافي على المعلومات الكافية من مصادرها الأولية، ويسارع إلى الهاتف لينقل الى رئيسه في غرفة الاخبار تفاصيل الحادث حسب المعلومات المتوافرة لديه، وبعد ذلك يتولى المحرر إعداد المعلومات بصيغة خبرية حسب الأصول، ويرفعها الى رئيس التحرير الذي تتجمع أمامه مجموعة كبيرة من الاخبار الأخرى. ويلقي رئيس التحرير نظرة فاحصة على الخبر، ويقرر انه يستحق أن ينشر أولاً يستحق، وأخيرا هنالك المخرج الذي يقرر أن يضع الخبر في أعلى الصفحة، وأن يكتب له عنوانا بارزا بالخط العريض، وأن يرفق صورة له، وهكذا.

إن المشكلة الأساسية التي تواجه حارس البوابة هي الفيض الكبير من الأخبار والمعلومات التي ترد إليه من المصادر المختلفة. وبسبب الظروف التي تفرضها طبيعة العمل، فإن عليه أن يختار من هذا الفيض مقداراً كافياً، يتناسب والوظائف والأهداف التي تسعى الى تحقيقها، فرئيس التحرير لجريدة يومية محددة الصفحات مضطر أن يولي اهتمامه لتلك الاخبار التي يرى أنها مهمة للقراء في منطقتهم، ويحدد المساحة المخصصة لها، لأن الجريدة تحتوي على أشياء أخرى غير الأخبار أيضاً.

ومن جهة أخرى نرى أن شبكة الإنترنت أحدثت ثورة كبرى. لقد غيرت نماذج الاتصال، فقد بات الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت، ويتشكل تصورهم للعالم من خلال ما يرونه على تلك الشبكة، وأدى هذا التغيير السريع إلى إنشاء مجتمعات شبكية استحوذت على جمهور التلفزيون الذي كان المنصة الأهم التي يتابعها مستهلكو وسائل الإعلام.

لقد شكلت نظرية الغرس الثقافي¹ للعالم الأمريكي جورج جيرينر في ستينيات القرن الماضي اختراقاً في مجال الدراسات الإعلامية، وتقوم على دراسة دور التلفزيون في تشكيل رؤية العالم لدى المشاهدين.

وتمثل التركيز الأساسي للنظرية في قياس آثار التعرض للتلفزيون وتحليل الرسائل الموجهة للجماهير والمعاني المستمدة من هذه الرسائل، إذ ركزت النظرية على عملية البناء طويلة المدى التي تتم لرؤية الجمهور للعالم.

وفي الوقت الذي تظل فيه نظرية الغرس الثقافي محل نقاش في إطار التلفزيون، كشفت دراسة نشرتها مجلة «Mass Communication and Society» مؤخرًا عن أهمية التفكير في تطبيق النظرية على وسائل الإعلام الجديد، لأن تلك الوسائل جعلت البث أكثر ملاءمة وانتشارًا.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تُمكن الجمهور من أن يكونوا مشاركين فاعلين ومساهمين في وسائل الإعلام وهذا التفاعل يخلق تبادلاً بين منتج الوسائط والموزع والمستهلك.

وفي سياق متصل، يوضح لاري جروس، أستاذ الاتصال بجامعة جنوب كاليفورنيا في دراسة نشرها بمجلة «Television & New Media» عام 2009، أنه قبل الإنترنت كان التلفزيون راويًا للقصص، ومع ذلك، فإن ما فعله التلفزيون في ذلك الوقت في ما يتعلق ببناء الافتراضات، يتم تنفيذه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. فهل الغرس الثقافي نظرية لا تزال تستخدم في صناعة الأخبار وتطوير الوعي في وسائل التواصل الاجتماعي وتستطيع القيام بدورها، بالطبع لا.

نتوافق مع الآراء التي تقول إن شبكات التواصل الاجتماعي² مثلت نقلة على المستوى الإعلامي الداخلي، فكسرت نظرية حارس البوابة، وانتقل الإعلام من مفهوم المركزية إلى أن أصبح كل شخص بكاميرا وهاتف ذكي صحافياً ومحرراً وناقداً وخبيراً. نأمل ذلك مع شعوب تعاني الكبت السياسي والفكري والاجتماعي، وتخاف مقص الرقيب ووطأة السلطة، حيث تأقلمت لسنوات عدة مع أن المشي جنب الحيط نجاة، وترى أن التعبير (1) ناصر الترهوني، كيف ستكون تقنيات الجيل الخامس من الاتصالات المحمولة؟ مجلة المدار للاتصالات وتقنية المعلومات وتطبيقاتهما، المجلد 1 الإصدار 1، 2015، ص14.

(2) زاهر الغريب، مستويات التعليم الإلكتروني، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة، مصر، 2010، ص35.

عن رأيها في السلطة شر، وتتصح نفسها وأبناءها بالبعد عنه وليس ذلك فحسب بل بالغناء له وتمجيده.

لقد كانت شبكات التواصل الاجتماعي بوابة مفتوحة للتعبير دون قيد أو شرط فالكل سواسية، صاحب الموهبة وصاحب الادعاء، والجمهور الواعي هو القادر على الفرز وإسقاط الأذعياء من أجندة الاهتمام والمتابعة.

استنادا الى ما تقدم في الأعلى يمكن العمل على بناء استراتيجية إعلامية فاعلة لحماية المواطن والوطن من خلال معلومات ومعطيات مغرضة ومسيئة تهدد المجتمع.

ثالثا: الاستراتيجية الإعلامية وحماية المواطن:

في البداية لا بُدُّ للقائمين على الوسائل الإعلامية اختيار وتحديد الأهداف والمسؤوليات العامة التي تسعى إليها المنظمات الإعلامية، بحيث تسعى العديد من الوسائل الإعلامية إلى تكثيف الجهود الإعلامية والصحافية؛ وذلك من أجل تجنب المشاكل الاجتماعية والسياسية التي تؤثر بشكل كبير على مستقبل الوسيلة الإعلامية، حيث تسعى أيضاً إلى وضع الأهداف الجزئية، والتي بدورها تساهم في الوصول إلى الآليات والتكتيكات لبناء وتطوير الاستراتيجية الإعلامية العامة.

لا بُدُّ من تأكيد أنه من الضروري أن تكون المنظمات الإعلامية على علم تام، وقادرة على تحديد الشركاء الرئيسيين بحيث يكون من الواجب إشراكهم في كافة القرارات الإعلامية، مع أهمية تحديد الشخصيات الداخلية والخارجية والعاملة في المنظمة الإعلامية، بحيث يقومون بالإدلاء بأصواتهم في ما يخص الموضوعات الإعلامية، وخاصة في ما يتعلق بتحديد الأهداف الثانوية.

مع أهمية التركيز على اختيار الموارد البشرية والإمكانيات المادية التي تساعد الاستراتيجيات الإعلامية العامة على الوصول إلى الأهداف والوظائف المرجوة، تسعى الاستراتيجيات الإعلامية إلى تسهيل عملية إشراك الجمهور الإعلامي في تحديد معظم الأهداف الجزئية؛ وذلك بسبب الوصول للطرق الإعلامية الحديثة في التعامل مع المحتويات الصحافية بكافة أنماطها.

وبالتالي لا بُدُّ من التركيز على أن الاستراتيجية الإعلامية ترغب في الوصول إلى الأهداف التي تتصف بمجموعة من السمات التي تجعلها متميزة عن الأهداف الإعلامية

العامة، ومن الأمثلة على هذه السمات هي: أن تكون الأهداف واقعية، أن تكون قابلة للقياس في كافة الحالات، بالإضافة إلى أن تكون مرتبطة بشكل أساسي في أوقات زمنية محددة.

يكون من الضروري أن يقوم القائم بالاتصال في الاستراتيجية الإعلامية بتحديد الجمهور المحدد، بحيث يكون ذلك من خلال توضيح مجموعة من الأسئلة التي بدورها تساهم في التأثير على السمات السيكولوجية المحددة، بحيث يستطيع الجمهور الإعلامي تحقيق الأهداف الإعلامية السياسية العامة، وتفاعل الجمهور مع بعضه البعض لإثراء المعلومات الإعلامية التي باتت موجودة بطريقة واسعة والتعامل مع الصور العامة للموضوعات الإخبارية المطروحة على الساحة الإعلامية.

تشتمل الاستراتيجية الإعلامية على تحديد الطرائق والوسائل التي يتم من خلالها الوصول للجمهور الغفيرة، بحيث يتم تحديد الأساليب التي سيتم من خلالها نقل البيانات والأحداث الإخبارية للجمهور، على أن تكون هذه الطرق تتسم بالمصداقية والموضوعية في التعامل مع المعلومات الإعلامية، بحيث تسعى العديد من الاستراتيجيات الإعلامية إلى تحديد الوسائل الإعلامية، سواء الحديثة أو التقليدية في التعامل مع الرسائل الإعلامية.

ترى بعض المؤسسات الإعلامية أن الوسائل الإعلامية التقليدية أقل تأثيراً على الجمهور من الوسائل الإعلامية الحديثة، وذلك على اعتبار أن الوسائل الإعلامية الحديثة تسعى إلى التركيز على الاستراتيجيات الإعلامية بشكل كبير، كما توفر الفرص؛ من أجل الحصول على تغذية راجعة من الجمهور.

الاستراتيجيات الإعلامية للحماية الوطنية:

إن الدولة معنية بتأمين الحماية الوطنية خلال طرح استراتيجية إعلامية واضحة متطورة مناسبة للتطور التكنولوجي وسيطرة وسائل الإعلام الرقمية من أجل حماية حق المواطن في التمتع بإعلام وصحافة حرة ونزيهة على قدر رفيع من المهنية وفق معايير الجودة الدولية وتتوافق مع الهوية المصرية، مع ضمان استقلال المؤسسات الإعلامية وحياديتها، والتزام الوسائل والمؤسسات الإعلامية بمعايير المهنة، ومقتضيات الأمن القومي وحماية حقوق الملكية الفكرية في مجال الصحافة والإعلام واحترام الوسائل الإعلامية لتلك الحقوق، مع ضمان ممارسة النشاط الاقتصادي في مجالي الصحافة

والإعلام على نحو لا يؤدي إلى منع حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها مع منع الممارسات الاحتكارية في مجال الصحافة والإعلام وضمان سلامة مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية.

- الاستراتيجيات لحماية المواطن:

إن المواطن بات اليوم فريسة للإعلام الموجه والمشوه، الذي يستهدف الأمن الوطني، بسبب سياسة عدم الانفتاح الإعلامي ووضع المواطن أولاً بأول بصورة المعلومة الحقيقية والدقيقة في الوقت المناسب والسرعة اللازمة.

بات من الضرورة تقديم الدعم الكامل للإعلام الوطني بمختلف أشكاله وأنواعه، ليستطيع أن يستقر، وليستمر قوياً وقادراً على القيام بواجباته في خدمة للوطن، فلا يجوز التعامل مع مؤسساتنا الإعلامية على قاعدة الريح والخسارة.

لذا بات الواجب دعم الإعلام بكل الإمكانيات كضرورة وطنية، والعمل على توفير الأمن الوظيفي والمعيشي للعاملين، فالإعلام القوي والمهني والموضوعي يخدم الوطن، ويمكنه أيضاً من التصدي لأي إساءة أو استهداف للدولة فالإعلام معني بفتح آفاق جديدة للتواصل الفاعل مع الشباب بما يحقق أهداف الدولة و حماية المجتمع من الأفكار المشوهة والخاطئة التي تؤثر في سلوك الشباب، وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة التي تتيح لهم تكوين رؤية واضحة، وحثهم على المشاركة في إحداث التغيير الإيجابي لخدمة مجتمعهم والارتقاء به. إن أهمية تعاون الجهات كافة لوضع تدابير وضوابط على وسائل التواصل الاجتماعي، لمنع تحولها لأداة من أدوات الإشاعات والفرقة والتحريض والتخوين واغتيال الشخصية والكرامية والابتزاز، تؤدي إلى الأثر الكبير لهذه الوسائل على النسيج الاجتماعي للدولة في التعامل مع الأزمات.

وعادة ما تكون الأزمة شاملة وفوضوية لدرجة يصعب استيعابها بكليتها، ويحاول الناس جاهدين فهم ما يحصل خاصة في بداية الأزمة، مما يولد لدى المواطنين الشعور بعدم الأمان والكثير من التساؤلات، ويمكن أن تتحول إلى الشعور باليأس والفرع والغضب والإحباط، حيث يلجأ المواطنون إلى وسائل الإعلام للإرشاد في هذه الأوقات، لذا من الضروري الاستجابة للأزمة بأسرع ما يمكن و يمكن للإعلام استخدام استراتيجية واضحة لحماية وصول المعلومات والتعامل معها وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي التي لم تعد تقيدها قوانين ومراسيم بطل العولمة.

إن المستجدات الذي يفرضها المشهد الإعلامي على الساحة الوطنية، تفرض تحديات كثيرة على المواطن والدولة التي باتت تواجه القطاع الإعلامي والعاملين فيه، لذا يجب تفعيل سبل ما يمكن تقديمه لهذا القطاع الهام والاستراتيجي بما يمكن ان يفتح مجالا امام المواطن لتطوير القطاع الإعلامي من خلال استخدام الإشباعات المستخدمة في الوسائل الاجتماعية بعد المساعدة في توجيه المواطن الذي يستخدم الإعلام الرقمي عن طريق تطوير المفاهيم الإعلامية من جهة وتدريب المواطنين على استخدام الاخلاقيات الخاصة والمراقبة الذاتية في الاستخدامات

الاستخدامات والإشباعات في الاتصالات:

تعد شبكة الإنترنت من أهم التطورات الاتصالية في العصر الحديث وهي تتطور بسرعة لتصبح وسيلة مهمة وواسعة الانتشار، وبالفعل أصبح العالم قرية صغيرة باستخدام هذه الشبكة، لذا فإن استخدامها في المقاومة الإعلامية وحركات التحرر الوطني أصبح ضرورة من ضرورات العمل المقاوم وديمومته.

إنّ هذه الشبكة فتحت الاتصال الواسع والسريع مع الشعوب وفتحت المجال لتشكيل وعي شعبي يسعى إلى تحقيق التّغيير أو تحقيق أهداف معنية، للوصول الى المعرفة عبر الإنترنت، وهو ما يمكن يسهم بشكل كبير في زيادة وعي الأبناء بتصورات وقدرات على التفاعل والمناقشة والتنظيم، والتفكير في عصر ثورة الاتصال وزيادة مستخدمي الإنترنت وقادة الرأي.

من هنا نرى أن تطور الشبكات الاتصالية عن طريق الثورة الاتصالية وانتشار وسائل الاتصال الاجتماعي يمكن من استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة¹، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية، ويُمكن ذكر الأهداف وفقاً للآتي:

التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو سبب تعرضه لمحتوى محدد دون غيره لأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قد ساهمت بشكل كبير في تقديم معايير جديدة لدراسة وتفسير احتياجات وإشباعات الجمهور التي تدفعه إلى استخدام وسائل

(1) عبير الرحباني، الإعلام في عمق التحول الرقمي، موقع أبونا الإلكتروني، 2021\6\11، <https://:abouna.org/article>

الإعلام، وذلك على اعتبار أن الجمهور عنصر يمتلك تأثيراً كبيراً وأصبح أكثر نشاطاً وإيجابية. تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي¹ لشبكة الإنترنت في 1998، ثم توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الإنترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل: ماي سبيس (Myspace)، وسكند لايف (Second Life)، وفيسبوك، ويوتيوب، والتدوين المصغر ممثلاً في موقع تويتر، وغيرها من المواقع. هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية للعدّة التكنولوجية المعاصرة. وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات والإشباع التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التلفزيون التفاعلي²، وذلك انطلاقاً من الإمكانية التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يتحكم في ما يستخدم³. ليس هذا فحسب، بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي: عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام، والإشباع التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكف عن استخدامها، «وهل الإشباع تتغير مع الوقت أم تظل ذاتها مهما طالّت مدة الاستخدام أم تتغير؟⁴

الاستخدامات والإشباع تقسم الى ثلاثة أقسام:

1- الاتّصال الرقمي والمحتوى. إشباع الحاجة في البحث على العثور على المعلومات

(1) محسن الإفنجي، الإعلام والتكنولوجيا.. من يقود من، 15 أيار، 2018، موقع الجزيرة الإلكتروني،

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article?267/fbclid=IwAR1CSOoR-dl7-MssuKcj11d2bgutNM1re3NKzWgXf1f2KiV38DsMjupMM>

(2) وليد عبد الحي، مناهج الدراسات المستقبلية وتطبيقاتها في العالم العربي، ط 1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 2007، ص 106.

(3) Quan-Haase and Young, "The Uses and Gratifications (U&G) Approach," : 274

(4) - Corinna Underwood, "Automated Journalism: AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants," EMERJ, "accessed January 16, 2021". <https://bit.ly/3ygsQBt>.

المحددة.

2- الحياة العملية: إشباعات الاتّصال الهادف من خلال تصفح المحركات للوصول الى الأهداف.

3- الحياة الاجتماعية: التي تشتمل على مجموعة واحدة من الإشباعات ذات الدوافع الشخصية من الترفيه وتبادل المعلومات وصولاً الى الحاجات المعرفية.

يلعب الإعلام المنخرط في عملية التغيير، دوراً أساسياً في استمرارية العمل السياسي الإصلاحية والتوعوي، الذي تتاط به مسؤوليات «حماية مكاسب التغيير الديمقراطي وتطويرها»، وكشف جميع المعوقات والصعوبات التي تحول دون نجاحها، والحفاظ على روح الوهج الثوري والمضي في طريق التحول الديمقراطي على مستوى البلدان العربية ولا سيما بلدان الربيع العربي، لذلك يقتضي بناء الرسالة الإعلامية المرافقة لعملية الانتقال الديمقراطي، عملاً إعلامياً محترفاً يعيد صياغة وإعداد وتقديم مواقف المواطنين، والاتجاهات العامة للرأي العام.

وبعد الاطلاع على أدبيات العلوم السياسية نلاحظ أنه لا توجد نظرية علمية شاملة ودقيقة توضح وتشرح طبيعة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية التحول الديمقراطي؛ والدراسات والنظريات المتوافرة حول هذه القضية يكتنفها التنافر والغموض لدرجة التعقد والتشابك إلى حد كبير، فقد أوجدت تلك الدراسات تباينات حول عما إذا كانت هناك علاقة إيجابية أم سلبية بين وسائل الاتّصال والديمقراطية، وعما إذا كان ينبغي أن تسبق عملية تحرر وسائل الإعلام خطوات التحول الديمقراطية أم العكس.

ولكن يمكن تصنيف الدراسات المفسرة للعلاقة بين وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في ضوء اتجاهات ثلاثة، وهي:

• **الاتجاه الأول:** يعترف بالدور الفاعل للإعلام في عملية الإصلاح السياسي والتحول الديمقراطي باعتبار أن وسائل الإعلام هي أداة أساسية في الانتقال إلى الديمقراطية، والإصلاح السياسي بمعناه العام.

• **الاتجاه الثاني:** ينظر بنظرة سلبية لدور وسائل الإعلام في عملية التحول الديمقراطي والتغيير السياسي من منطلق عدم وجود علاقة إيجابية واضحة بين التحول الديمقراطي وحرية وسائل الإعلام أو التشكيك والتقليل من أهمية دور وسائل الإعلام في التحول الديمقراطي.

• **الاتجاه الثالث:** ينظر هذا الاتجاه إلى طبيعة العلاقة بين الإعلام والديمقراطية بوجهة نظر اعتدالية تعطي للإعلام أدوارًا محددة في مرحلة التحول.

الاستراتيجية الوطنية:

هناك مجموعة متنوعة من التقنيات المتاحة للمخططين في مساهمة فاعلة من قبل الجمهور والتي تتراوح في الكثير من النقاط التي يجب استخدامها لبناء الاستراتيجية الوطنية وهي:

- مشاركة المواطنين هي عملية توفر للأفراد فرصة للتأثير على القرارات العامة.
- إشراك المواطنين في صناعة القرار، لأن تأثير القرارات مكلف، ويستغرق وقتًا طويلاً.

- دور التكنولوجيا في تأثيرها بالقرارات السياسية بتزايد مرتفع.

- التعليم العام من خلال تقديم برامج التعليم من خلال المعلومات الكاملة والمتوازنة.

- الدعاية التي يسهل من خلالها فهم الدعم العام للمواطنين.

المدخلات العامة التي يمكن من خلالها طرح الأفكار والآراء من المواطنين في تطوير المفاهيم الجديدة لاستخدام التقنيات.

التفاعل العام الذي يسهل الوصول إلى المعلومات وتبادلها إضافة للأخذ بالمواطنين والمقيمين على الإعلام.

الشركة العامة التي توفرها الدولة من خلال الشراكة مع المواطنين عبر الدور الأساسي في صياغة القرار وصناعته.

إن تكمن حماية المواطن من خلال اتباع استراتيجية إعلامية واضحة تؤمن خلالها حرية التعبير والرأي العام والوصول إلى المعلومات بظل ثورة التكنولوجيا مع المحافظة على الخصوصية والأخلاقيات والعوامل الاجتماعية التي تقوم على نشر التربية الإعلامية بمساعدة برامج يخدم وزارة التربية والإعلام والاتصال والتواصل بمشاركة الأهل والجمعيات الاجتماعية.

يمكن استنتاج ما يلي:

إذ **هناك فجوة رقمية** في التكنولوجيا وتعتبر هي حديث الساعة بالنسبة للإعلاميين ومؤسساتهم، ولكن هل هي كذلك بالنسبة لمدى ثقافتهم التقنية المتعلقة بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا في الإعلام.

- على الدولة متابعة تفعيل استراتيجية واضحة لحماية المواطنين من اختراقها تكنولوجيا.
- حماية الأطفال من الانحراف واللصوصية والسلب والقرصنة واستخدام الألعاب والأموال المتضررة.

توفير أدوات فاعلة لمراقبة وحماية الاطفال من الإنترنت.

- نشر التوعية للتعليم على ثقافة الإنترنت بين الأهل والمدرسة.

- استحداث اقسام خاصة بالحماية العامة وخاصة حماية الأطفال.

- استحداث مواقع على وطنية على النت للتوعية العامة.

الخاتمة...

لذا يجب على الدول حماية المواطن وحماية الأوطان من خلال نشر ثقافة المشاركة في المجتمع¹، وعرض قضايا رسمية وخاصة تشجع على تطوير المعرفة البشرية والتكنولوجية والتكيف معها بظل تطور مفهوم الثورة التكنولوجية التي تفرض علينا جميعا التعامل الجديد مع الثقافة والتكوين الجديد التكنولوجي بفضل التفاعل الاجتماعي مع الزمن، وتجسيد ثقافة الصورة والفيديوهات ورموز اللسانيات التي باتت تصنع ثقافة فنية ذات تقاليد وسلوكية جديدة.

فالمعرفة المكتسبة بواسطة المعرفة الرقمية التي تجسد مظاهر التفاعل الثقافي الحديثة التي لم يعد يستطيع أحد الحد منها او مراقبتها بل يجب التعامل معها وتطوير مفاهيم الاستخدام بفرض رقابة ذاتية للأشخاص.

إن المجتمعات البشرية تتميز في ما بينها على أساس² من المعرفة المتراكمة، ما يلزمنا نشر ثقافة المشاركة التي باتت تفرضها الاستخدامات الحديثة، لأنه يمكن الاستدلال على

(1) مي عبدالله، مناهة التواصل الاجتماعي، ص 36.

(2) مي عبدالله، الاتصال في الشرق الأوسط والانهيال الثقافي، دار النهضة العربية، بيروت، 2015، ص 206.

المعايير الثقافية في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسالة الإعلامية¹.

المراجع والمصادر:

1. حسن عمار مكاوي و عاطف عدلي دالي ، نظريات الاعلام ، مركز البحوث الاعلامية ، القاهرة ، 2007.
2. خالد ممدوح العزي ، الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذج «كتاب 8» الذكاء الاصطناعي ورهانات الاتصال والتنمية في الوطن العربي ، تحرير مي عبدالله وآخرون ، aarcs الرابطة العربية لعلوم الاتصال بيروت بتاريخ 30-29 نوفمبر 2019.
3. زاهر الغريب، مستويات التعليم الإلكتروني، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة، مصر ، 2010.
4. صادق احمد المحمود واستاذ سؤدد فؤاد الالوسي ، التخطيط الاعلامي واستراتيجيته ، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان ، 2013.
5. عمر خالد المسفري، الاتصال الجماهيري والاعلام الرقمي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013.
6. محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط2، عالم الكتب ، مصر 2018.
7. مي عبدالله ، الاتصال في الشرق الأوسط والانهيال الثقافي ، دار النهضة العربية ، بيروت، 2015.
8. مي عبدالله ، متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام ،دار النهضة العربية ، بيروت 2020.
9. ناصر الترهوني، كيف ستكون تقنيات الجيل الخامس منال اتصالات المحمولة؟ مجلة المدار للاتصالات وتقنية المعلومات وتطبيقاتهما، المجلد 1 الإصدار 1، 2015 .
10. نديم منصورى ، سيسيولوجيا الانترنت ، منتدى المعارف ، بيروت ، 2014.
11. وليد عبد الحي، مناهج الدراسات المستقبلية وتطبيقاتها في العالم العربي، ط 1 ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، أبوظبي، 2007.

الكتب الاجنبية:

1. Anabel Quan-Haase and Alyson Young, "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging," SAGE Publications, no. 30-5, (2010).
2. John Eighmey and Lola McCord, "Adding Value in the Information Age: (1) مي عبدالله، الاتصال في الشرق الأوسط والانهيال الثقافي ، ص189.

Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, Journal of Business Research, Vol. 3, no. 41, (1998).

3. Sandrine Bensadoun–Medioni, “Le Modèle des Usages et Gratifications Appliqué à Internet et la Télévision Interactive,” Cahier de recherche de RDM, no. 3, (2010)
4. Deutsche Bank Research, 2019, How 5G will change your life,
5. Quan–Haase and Young, “The Uses and Gratifications (U&G) Approach,” .

6. المواقع الالكترونية :

1. وفاء شهاب الدين ، شبكات التواصل كسرت نظرية حارس البوابة، ديوان العرب الالكتروني 14 آب (أغسطس) 2016، شبكات التواصل كسرت نظرية حارس البوابة - ديوان العرب (diwanalarab.com)
 2. نصر الدين العياضي ، التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية ، موقع الجزيرة الالكتروني ، 28 ديسمبر ، 2020
<https://studies.aljazeera.net/ar/article4876/>
 3. عبير الرحباني ، الاعلام في عمق التحول الرقمي ، موقع ابونا الالكتروني ، 11\6\2021،
<https://abouna.org/article>
 4. محسن الإفرنجي ، الإعلام والتكنولوجيا.. من يفقد من، 15 ايار، 2018، موقع الجزيرة الالكتروني ،
<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article>
- 3– Corinna Underwood, “Automated Journalism: AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants,” EMERJ, “accessed January 16, 2021”. <https://bit.ly/3ygsQBt>.

رسائل ماجستير :

أيمن حمادة ، استخدام تقنيات الهاتف الذكي في توفير المعلومات في المكتبات الجامعية في لبنان ، كلية الاعلام ، الجامعة اللبنانية ، بيروت، 2017، رسالة ماجستير غير منشورة .

Resources and References:

1. Anabel Quan–Haase and Alyson Young, “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging,” SAGE Publications, no. 30–5, (2010).
2. Deutsche Bank Research, 2019, How 5G will change your life,

3. Hassan Ammar Makkawi and Atef Adly Daly, Media Theories, Media Research Center, Cairo, 2007.
4. John Eighmey and Lola McCord, "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, Journal of Business Research, Vol. 3, no. 41, (1998).
5. Khaled Mamdouh Al-Ezzi, Artificial Intelligence on Social Media, Facebook Model "Book 8", Artificial Intelligence and the Stakes of Communication and Development in the Arab World, edited by Dr. K. Al-Abdullah and others, aarcs Arab Association for Communication Sciences, Beirut on November 29-30, 2019.
6. Mai Abdullah, Communication in the Middle East and Cultural Collapse, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Beirut, 2015.
7. Mai Abdullah, The Labyrinth of Social Communication in Public Space, Dar Al Nahda Al Arabiya, Beirut 2020.
8. Mohamed Abdel Hamid, Media Theories and Influence Trends, 2nd Edition, World of Books, Egypt 2018.
9. Nadim Mansouri, Internet Sociology, Knowledge Forum, Beirut, 2014.
10. Nasser Al-Tarhouni, how will the fifth generation technologies be achieved by mobile communications? Al-Madar Journal for Communications and Information Technology and their Applications, Volume 1 Issue 1, 2015.
11. Omar Khaled Al-Misfari, Mass Communication and Digital Media, Osama House for Publishing and Distribution, Amman, 2013.
12. Quan-Haase and Young, "The Uses and Gratifications (U&G) Approach,":
13. Sadiq Ahmed Al-Mahmoud and Professor Sudad Fouad Al-Alusi, Media Planning and Strategy, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, 2013.
14. Sandrine Bensadoun-Medioni, "Le Modèle des Usages et Gratifications Appliqué à Internet et la Télévision Interactive," Cahier de recherche de RDM, no. 3, (2010)
15. Walid Abdel Hay, Curricula for Future Studies and their Applications in the Arab World, 1st Edition, Emirates Center for Strategic Studies and Research, Abu Dhabi, 2007.
16. Zaher Al-Ghareeb, Levels of E-learning, E-Learning Journal, Mansoura

University, Egypt, 2010.

websites :

1. Wafaa Shihab El-Din, Communication networks broke the theory of the gatekeeper, Diwan Al-Arab, August 14, 2016, Communication networks broke the theory of the gatekeeper – Diwan Al-Arab
2. Nasreddin Layady, Thinking about the Thinking Tool: A Critical Review of the Theory of Uses and Gratifications in the Digital Environment, Al-Jazeera website, December 28, 2020,
3. Dr. Abeer Rahbani, Media in the depth of digital transformation, Abouna website, 6/11/2021, <https://abouna.org/article>
4. Mohsen Al-Efranjy, Media and Technology... Who Leads Who, May 15, 2018, Al-Jazeera website, <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/267?fbclid=IwAR1CSOoRdI-7MssuKcj11d2bgutNM1re3N-KzWgXffl2KiV38DsMjupMM>
5. Corinna Underwood, "Automated Journalism: AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants," EMERJ, "accessed January 16, 2021". <https://bit.ly/3ygsQBt>.

Master Theses:

Ayman Hamadeh, Using Smartphone Technologies to Provide Information in University Libraries in Lebanon, Faculty of Information, Lebanese University, Beirut, 2017, unpublished master's thesis.