

تأثير الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة: في إطار نظرية انتشار المستحدثات

أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي*

مقدمة:

اهتم الباحثون في مجال الإعلام الجديد وتقنيات الاتصال اهتماماً بالغاً بتأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة وبخاصة منذ العقد الأخير من القرن الماضي حيث يعتقد هؤلاء الباحثون أن العصر الحالي هو عصر الوسائط المتعددة The Multimedia Era. وفي هذا الصدد طرح الباحثون أنفسهم مفاهيم علمية رصينة لرصد تأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية؛ ومن أبرز تلك المفاهيم والرؤى النظرية: الحضور الاجتماعي، والثراء المعرفي للوسيلة الإعلامية، والتفاعلية، وتعزيز المشاركة الجماهيرية، وإرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته الإعلامية والاتصالية، فضلاً عن تيسير استخدام التقنيات الإعلامية دون عناء من قبل المستخدمين. وعلى جانب الممارسة والتطبيق يؤكد الممارسون في مجال الإعلام الجديد أن مستقبل المضامين الإعلامية والوسائل الإخبارية في عالم ما بعد الحداثة Postmodern World مرهونٌ بالتطوير والتحديث في تقنيات الوسائط المتعددة.

وفي السياق ذاته، يؤكد منظرو مدخل الثراء المعرفي للوسيلة الإعلامية The Media Richness على أن ثورة المعلومات والاتصالات قد أفرزت وسائل إعلامية تتسم بالتفاعلية، والقدرة على تأكيد وإبراز السمات الشخصية للاتصال بين أفراد الجمهور لتقترب بذلك من أنماط الاتصال السائدة في الواقع

* الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام / جامعة القاهرة

الاجتماعي. ويعتقد الباحثون أنفسهم أن التقنيات المرتكزة على الوسائط المتعددة كان لها الدور الأبرز في تطوير تلك الوسائل الإعلامية التفاعلية، وتعضيد قدراتها على إشباع الاحتياجات الاتصالية لأفراد الجمهور والتأثير المتعظم في أنساقهم المعرفية والوجدانية.

وقد شهدت أدبيات الإعلام الجديد محاولات بحثية مهمة للتعريف الدقيق بمفهوم الوسائط المتعددة والحد من الغموض والجدل المرتبط بماهية الوسائط المتعددة وآليات تكريسها في البيئة الإعلامية؛ وفي هذا الصدد تضمنت تلك الأدبيات عدة محاور بحثية؛ حيث اهتمت منذ التسعينيات بطرح الرؤى النظرية والمعرفية المرتبطة بماهية الوسائط المتعددة وتطبيقاتها الإعلامية، كما اهتمت منذ السنوات المبكرة من القرن الحادي والعشرين بدراسة استخدامات الوسائط المتعددة والإشباع المتحققة منها؛ على حين تهتم تلك الأدبيات بشكل كبير منذ منتصف العقد الأول من القرن الحالي برصد تأثيرات الوسائط المتعددة في مستخدميها من أفراد الجمهور، فضلاً عن تأثيراتها سواءً الإيجابية أم السلبية في البيئة الإعلامية؛ وارتبط ذلك بدوره بطرح الرؤى المستقبلية لدور الوسائط المتعددة في تطوير البيئة الإعلامية المعاصرة.

ووفقاً للمقولات العلمية لنظرية تحليل النظم The Systems Analysis؛ يمكن القول أن الوسائط المتعددة- كنظام تقني-؛ قد ساهمت بشكل ملموس في تطوير الوسائل الإعلامية التقليدية والمعاصرة حيث يرجع إليها الفضل في تطوير التلفزيون التفاعلي Interactive Television، والخدمات التفاعلية عبر الويب، وكذلك الخدمات الصوتية عالية الجودة في المحطات الإذاعية. ويُعزى ذلك إلى أن الوسائط المتعددة تنطلق من قاعدة مفادها أن أفراد الجمهور يتسمون بالنشاط والإيجابية (AA) Active Agents؛ أي أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم المعينة؛ ومن ثم ينبغي على البيئة

الإعلامية أن تعضد إيجابية أفراد الجمهور من خلال التقنيات الإعلامية التي تُلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم الإعلامية والاتصالية.⁽¹⁾

ماهية الوسائط المتعددة وتطورها:

ويتفرد مصطلح الوسائط المتعددة Multimedia بأنه ينطوي على شقين أساسيين هما الوسيلة والمضمون؛ إذ أن المصطلح الحالي يعبر عن الوسيلة التي تستخدم مزيجاً من الأشكال المختلفة للمضمون ممثلةً في النصوص، والصوت (بمكوناته المختلفة)، والصور الثابتة، والفيديو، والجرافيك، والرسوم، والخرائط وغيرها. ويستطيع المتلقي- أي المستخدم- أن يتفاعل مع الوسائط المتعددة عبر كلٍ من الوسائل الإلكترونية والرقمية.

وثمة اختلاف بين مصطلح الوسائط المتعددة ومصطلح مزيج الوسائط Mixed Media؛ فالأخير يطرح مفهوم الرموز المتعددة التي يعتمد عليها الوسيط الواحد؛ على سبيل المثال يعتمد فن التصوير والإبداع البصري على المكونات الفرعية للصورة مثل حجم الكادر، والألوان، والتباين، وتوزيع الضوء داخل الكادر، والعلاقات القائمة بين العناصر البصرية في الكادر.

أما الوسائط المتعددة فهي تستند إلى الجمع بين وسائط متباينة في طبيعتها، ومصدرها وطرق معالجتها، وحجم البيانات والمعلومات التي تحتوي عليها كما هو الحال في الفروق بين الفيديو وما يحويه من رموز بصرية متعددة، والصوت المسجل بمكوناته المختلفة (الصوت المباشر/ والتعليق/ والموسيقى / والأغاني/ والمؤثرات الصوتية).

وفي السياق نفسه؛ فقد شهدت السنوات القليلة الماضية تطوراً في البحوث الخاصة بالوسائط المتعددة حيث برز تياراً من الباحثين يؤكدون على أن مصطلح الوسائط المتعددة هو مصطلح قاصر لا يعكس القدرات التأثيرية للوسائط المتعددة في أفراد الجمهور⁽²⁾. ويعتقد أنصار هذا التيار أن كل وسيط

من الوسائط المتعددة يحوي في طياته نسقاً من الرموز الدلالية المؤثرة ؛ ومن ثمّ فإنه من الأفضل التعامل مع الوسائط المتعددة بوصفها نسقاً من الرموز المتعددة Multiple Sign System؛ فالنصوص Texts- على سبيل المثال- بوصفها وسيطاً من الوسائط المتعددة تنطوي على العديد من الرموز مثل: نوع الخط، وكثافة الحروف، وتوظيف الألوان والخلفيات، وتوظيف العناوين وترتيبها وغيرها من الرموز الفرعية المندرجة ضمن بوتقة تلك النصوص.

وفي ضوء الطرح الحالي دأب بعض الباحثين خلال السنوات القليلة الماضية على استخدام مصطلح الرموز المتعددة Multiple Modalities؛ بوصفه بديلاً أكثر دقة ومنهجية من مصطلح الوسائط المتعددة Multimedia.

وقد اصطبغت الوسائط المتعددة بالصبغة التكاملية لارتياها مجالات الاستخدام المختلفة مما جعلها قادرةً على إشباع الاحتياجات العريضة والممتدة للجمهور والمؤسسات المختلفة؛ ومن أبرز تلك الاستخدامات:

- صناعة الترفيه والتسلية في وسائل الإعلام الإلكترونية والرقمية.
 - تعضيد الجوانب المعرفية والفنية (عناصر الجذب والإبهار) للمضامين الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة.
 - الإعلانات التجارية وإعلانات التسويق الاجتماعي.
 - التعليم، والتدريب وبخاصةً المستند إلى تقنية الحاسب الآلي.
 - الاستخدامات الهندسية والطبية والرياضية ومجالات الأعمال والإدارة، والبحوث العلمية.
- ويُميز خبراء الإعلام المرئي والرقمي بين نمطين أساسيين من الوسائط المتعددة على النحو التالي: (3)

أولاً: الوسائط المتعددة الخطية Linear؛ التي لا تسمح لمستخدمها من أفراد الجمهور بالتحكم في آليات عرضها كما هو الحال في العروض السينمائية وغيرها من العروض التي توّظف الوسائط المتعددة في مخاطبة أفراد الجمهور.

ثانياً: الوسائط المتعددة اللاخطية Non-Linear؛ والتي تتميز بالفاعلية عبر قدرة مستخدمها في التحكم بآليات عرضها دون الالتزام بترتيب معين لمحتوى تلك الوسائط كما هو الحال في ألعاب الفيديو، والألعاب على الحاسب الآلي، وبرامج التدريب التفاعلي، وكذلك برامج التعليم الذاتي على الحاسب الآلي.

وتُعد الشبكة العالمية للمعلومات (World Wide Web (WWW؛ التطبيق الأبرز والأكثر حرفية لمفهوم الوسائط المتعددة التفاعلية. وفي هذا الصدد يعتقد الخبراء والباحثون في مجال الإعلام الرقمي/ الجديد أن التفاعلية هيّ مناط التمييز بين كلّ من الوسائط المتعددة التقليدية في مقابل الحديثة. فالوسائط المتعددة التقليدية Conventional Multimedia؛ لا تقدم لمستخدمها فرصاً اتصالية تفاعلية على عكس الوسائط المتعددة الحديثة بتطبيقاتها المختلفة وأبرزها الشبكة العالمية للمعلومات فهي تقدم لمستخدمها فرصاً عريضة للاتصال التفاعلي الذي يجعل منه مستخدماً إيجابياً للوسائط المتعددة وليس متلقياً خاملاً لمحتواها دون تدخل منه على الإطلاق في عملية الاتصال.

ويطرح مصطلح التفاعلية Interactivity؛ مفهوم الاتصال في اتجاهين حيث تتحقق تلك التفاعلية عندما يكون لكلّ من مصدر الرسالة ومتلقيها النصيب والدور ذاته في عملية الاتصال أي وجود تكافؤ في العملية الاتصالية بين الطرفين. كما يؤكد مصطلح التفاعلية على أن تكون سرعة الاتصال قريبة جداً من السرعة التي تتم بها في الواقع.

ويسود اتفاق بين الخبراء والباحثين في مجال الإعلام الجديد على أن التفاعلية تدعم الأنية في عملية الاتصال؛ فضلاً عن إبرازها للسمة الشخصية للاتصال أو ما يُعرف بالحضور الشخصي للمستخدم في العملية الاتصالية Personal Presence كطبيعة الحال في الواقع الاجتماعي.(4)

وفي السياق ذاته يؤكد الباحثون في مجال الإعلام الرقمي على أن الوسائط الرقمية The Digital Multimedia؛ كان لها الدور الرئيس في تطوير الجيلين الثالث والرابع من الخدمات الصوتية عبر الهواتف الذكية وكذلك تطوير خدمات الصوتيات باللغة الجودة في تطبيقات الخدمات الإذاعية عبر الويب Online Radio.(5) كما أن الوسائط المتعددة غير السلكية The Wireless Enabled Multimedia؛ قد ساهمت بدورها في تطوير الخدمات المرئية وخدمات الفيديو المتاحة للمستخدمين عبر الهواتف؛ الأمر الذي جعل البيئة الإعلامية المعاصرة زاخرةً بالعديد من الخدمات الصوتية والمرئية والنصية المتاحة لأفراد الجمهور دون عناءٍ مع اتسامها بالسرعة والجودة العالية ويُسر الاستخدام ، فضلاً عن إمكانية التبادلية والتشارك مع الآخرين في المضامين ذاتها التي تحويها تلك الخدمات.(6)

وقد احتدمت في الأونة المعاصرة حدة المنافسة بين الوسائط المتعددة التقليدية والحديثة وبخاصةٍ مع استناد الشبكة العالمية للمعلومات للنص فائق القدرة على الاحتواء Hypertext والقادر على حمل الوسائط المتباينة كالنصوص، والصوت، والصور الثابتة، والفيديو، والجرافيك بدرجاتٍ عاليةٍ من الدقة والتكامل والتفاعلية مع توفير خصائص اتصالية مهمة تتمثل في السرعة، وإمكانية الوصول إلى مدى هائل وممتد من المعلومات والبيانات بأشكالها المختلفة.

وفي ضوء الطرح السابق دأب القائمون بإنتاج الوسائط المتعددة التقليدية على تطويرها وتعظيم قدراتها على الجذب والإبهار والتأثير في قطاعات الجمهور المختلفة وبخاصة الشباب، وذلك عبر الخطوات التالية:

1. السعي الحثيث لابتكار أنماط من الذاكرة القادرة على تخزين كم هائل من المعلومات والبيانات.
2. تطوير أجهزة عرض قادرة على عرض الوسائط بدرجات عالية من الوضوح والنقاء، وتتسم بالتفاعلية لتجعل المستخدم أكثر إيجابية خلال عملية استخدامه للوسائط المتعددة، فضلاً عن توفير تلك الأجهزة وطرحها للمستخدمين بأسعار تنافسية وزهيدة.
3. تطوير تقنيات إنتاج مختلف أشكال الوسائط المتعددة من التقنية التناظرية Analog إلى التقنية الرقمية بوصفها الأكثر دقة، والأقدر على تلبية متطلبات المستخدمين في عصر العولمة الإعلامية.
4. السعي الحثيث نحو تطوير وحدات لمعالجة البيانات والمعلومات تتسم بدورها بالسرعة والدقة مقارنة بما هي عليه الآن.(7)
5. الاتجاه نحو تعضيد مفهوم الإطناب أو التكاملية Multimedia Convergence؛ في تطوير الوسائط المتعددة لتحقيق الفوائد القصوى منها للمستخدمين من أفراد الجمهور، فضلاً عن تطوير البيئة الإعلامية المعاصرة بشكلٍ منتظم يدعم بدوره مفاهيم المشاركة وحرية الرأي والتعبير والحق في الحصول على المعلومات والوصول إليها.(8)

سلبيات الوسائط المتعددة:

اهتم الباحثون المعنيون بحقل دراسات الوسائط المتعددة برصد سلبيات الوسائط المتعددة على البيئة الإعلامية المعاصرة وفي هذا الصدد يؤكد هؤلاء

الباحثون أن أحد أبرز إشكاليات الوسائط المتعددة على المستوى الدولي يتمثل بدوره في استغلالها لتكريس التفوق الإعلامي للدول المتقدمة في مقابل الدول النامية حيث تحتكر الدول المتقدمة النصيب الأكبر من إنتاج الوسائط المتعددة التقليدية والتفاعلية ومن ثمّ يتجسّد مرةً أخرى مفهوم اللاتوازن بين الشمال المتقدم والجنوب النامي في عملية تدفق المعلومات. وثمة دليلٌ ساطع على ذلك يتمثل بدوره في سيطرة اللغة الإنجليزية على لغة الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية على الشبكة العالمية للمعلومات حيث تحتل المواقع الإلكترونية باللغة الإنجليزية نحو 54.9% من إجمالي المواقع الإلكترونية على الشبكة العالمية للمعلومات علي حين تتراجع المواقع باللغة العربية ليكون نصيبها 1.2% فقط من إجمالي تلك المواقع. ويؤكد خبراء التواصل الثقافي أن سيادة المواقع باللغة الإنجليزية إنما يُمثل رافداً ووسيطاً فاعلاً *Intercessor* لتكريس النموذج الثقافي الغربي لدى مختلف الدول النامية ومنها مصر. (9)

كما أن من أبرز سلبيات الوسائط المتعددة أنها أضحت تستند إلى التقنيّات الرقمية؛ ومن ثمّ تبدو إمكانية إعادة إنتاجها، ونشرها وتوزيعها بما يُمثل جوراً على حقوق الملكية الفكرية للمؤسسات والدول المختلفة. وتُعد الجوانب القانونية والأخلاقية الخاصة بإنتاج وتداول الوسائط المتعددة من أكبر الإشكاليات على المستوى الدولي حيث تخسر المؤسسات والدول المنتجة للوسائط المتعددة مئات الملايين من الدولارات بسبب عمليات القرصنة على الكتب والمؤلفات والموسيقى والأفلام والمواد الترفيهية. (10) كما تُشير الدراسات العلمية إلى أن المواقع المصوّرة وشبكات التواصل الاجتماعي قد تنجح في تقريب المسافات بين الجماعات والأحزاب والفرق ذات المرجعيات الأيديولوجية المعينة على المستوى الدولي *The Bridging Process*؛ ومن ثمّ يمكن توظيفها -أي المواقع والشبكات الاجتماعية- من خلال تلك الجماعات وعصابات الجريمة المنظمة للإضرار بالسلم والأمن الدوليين. ويعتقد الباحث من خلال متابعته

لتأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة أن الطفرة التي شهدتها الوسائط المتعددة خلال العقد الأول من القرن الحالي قد أدت إلى تدعيم الثقافة الاستهلاكية لدى المواطنين سواء في الدول المتقدمة أم النامية وذلك من خلال توظيف الوسائط المتعددة عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة للترويج للسلع والخدمات والمعاملات المالية وحث المستخدمين على عمليات الشراء والاستهلاك. وقد يكون للثقافة الاستهلاكية تأثيرات سلبية على الدول حديثة العهد بالإصلاحات الاقتصادية كما هو الحال في مصر. (11)

المشكلة البحثية وأهميتها:

يؤكد الباحثون المعنيون بدراسة الوسائط المتعددة أن تأثيرات تلك الوسائط قد تتسم بالسلبية على البيئة الإعلامية المعاصرة وعلى المستخدمين وبخاصة الأطفال والمراهقين والشباب.

وثمة اتفاق بين الباحثين والخبراء في مجال الإعلام المرئي والرقمي على أن القائمين على إنتاج الوسائط المتعددة إنما يستهدفون بشكل رئيسي الأطفال والشباب، فضلاً عن قطاعات الجمهور الأخرى. ويعتقد هؤلاء الباحثون والخبراء أن الشباب هم الأكثر إقبالاً على المستحدثات Innovations؛ كما أنهم الأقدر على التعامل مع التقنيات الحديثة والاستفادة منها مقارنةً بقطاعات الجمهور الأخرى، وبخاصة وأن الشباب لديهم احتياجات متعددة اتصالية، واجتماعية ونفسية، وتعليمية، ووجدانية يمكنهم إشباعها بدرجة أو بأخرى عبر استخداماتهم لكل من الوسائط المتعددة التقليدية والحديثة.

وفي السياق ذاته يطرح علماء الاجتماع والاتصال مفهوم التأثيرات السلبية وغير المواتية لصناعة الترفيه المرتكزة على الوسائط المتعددة والتي تُكْرَس دورها عزل الشباب عن الواقع وركونه إلى البيئة الافتراضية وما يرتبط بذلك

من مشكلات اجتماعية ونفسية كالعزلة، والعزوف عن الاندماج في المجتمع المدني، فضلاً عن الاغتراب الثقافي عن الواقع الاجتماعي. (12)

كما تشير نتائج التراث العلمي السابق إلى أن الشباب يُفضلون استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية بدرجة أكبر من الوسائط المتعددة التقليدية؛ وثمة دليل على صحة هذا الطرح في نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على استخدامات الشباب في العالم العربي لموقع الفيس بوك Facebook على الشبكة العالمية للمعلومات؛ والذين أكدوا أن الفيس بوك يُتيح لهم مدى واسع جداً من التفاعلية والمضامين الثرية مما يجعلهم يفضلون استخدامه بدرجاتٍ تفوق المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العالمية للمعلومات. (13)

ويؤكد خبراء الإعلام الجديد أنه كلما كان تصميم الوسائط المتعددة ثرياً ومتكاملاً ومدعوماً بآليات التفاعلية؛ زاد ارتباط أفراد الجمهور وبخاصة الشباب بتلك الوسائط وانخرطهم في استخدامها، والاعتماد عليها في إشباع احتياجاتهم المعرفية والوجدانية. (14)

كما أبدى باحثو الإعلام والاجتماع والتربية في العالم العربي مخاوف متزايدة من التأثيرات الضارة للوسائط المتعددة التقليدية خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي؛ حيث انتقد هؤلاء الباحثون بشدة المضامين التي تطرحها ألعاب الفيديو، وبرامج الألعاب على الحاسب الآلي، فضلاً عن برامج المحاكاة؛ وفي هذا الصدد أكد الباحثون أنفسهم أن هذه الوسائط تُكرّس العنف والسلوك العدواني لدى الأطفال والمراهقين، كما أنها تحرمهم من التواصل الاجتماعي الفعّال مع ذويهم وأقرانهم مما يؤثر سلباً في تنشئتهم اجتماعياً. وفي هذا السياق طالب هؤلاء الباحثون بأهمية رقابة الأسرة على مضامين الوسائط المتعددة، كما طالبوا بتدخل الدولة للرقابة على تلك المضامين والقيام بدور حارس البوابة

Gatekeeper الذي يحول دون وصول تلك المضامين الضارة إلى مستخدميها من الأطفال والمراهقين.

وقد تكرر النموذج ذاته خلال العقد الأول من القرن الحالي حيث سادت الاعتقادات بين الباحثين في علوم الإعلام والاجتماع بأن الوسائط المتعددة التفاعلية تحمل في طياتها مخاطر جمة على الشباب العربي؛ وبخاصة وأن تلك الوسائط تحمل الخصائص الإعلامية ذاتها، وتُشبع الاحتياجات السائدة لدى مختلف قطاعات الجمهور، وبخاصة الشباب؛ مما يزيد من احتمالات أن تحل تلك الوسائط-أو الوسائل الحديثة- محل الوسائل التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون.

وقد طرح الباحثون في الأونة الأخيرة مفهوم تأثيرات الإحلال Displacement Effects؛ للإشارة إلى تحول الجمهور صوب الوسائل الحديثة على حساب الوسائل التقليدية الأمر الذي دفع بعض الباحثين للقول بأن العصر الحالي يُمثل عصر هيمنة الوسائط المتعددة التفاعلية. (15)

وتشير الإحصائيات الحديثة الصادرة في ديسمبر من عام 2009م إلى أن إجمالي عدد السكان في العالم العربي قد بلغ نحو 345 مليون نسمة بواقع 5.1% من مجموع سكان العالم، وأن نسبة استخدامات الويب- الإنترنت- في العالم العربي إلى إجمالي عدد السكان قد بلغت 17.5% فقط، وأن هذه الاستخدامات في مجموعها تُشكّل 3.3% فقط من الاستخدام العالمي للإنترنت. (16)

وبالرغم من عدم وجود إحصائيات دقيقة بشأن استخدامات الشباب العربي للوسائط المتعددة التفاعلية إلا أن مؤشرات بعض المسوح التي أُجريت في بعض البلدان العربية تؤكد إقبال الشباب العربي على استخدام الشبكة العالمية للمعلومات وتفضيلهم لها مقارنةً بالوسائل التقليدية. (17)

كما تُشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن الشباب في الفئات العمرية من 18 وحتى 35 عاماً يُشكلون 74% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم العربي. (18)

ويعتقد الباحثون في مجال الإعلام الرقمي أن حداثة التجربة بالوسائط المتعددة التفاعلية قد يؤدي بدوره إلى التخبط والفوضى في استخدام تلك الوسائط، مما يجعل الشباب أكثر عرضة للتأثيرات الضارة وغير الوظيفية لتلك الوسائط.

وفي ضوء الطرح السابق يثور الجدل حول علاقة الشباب العربي بالوسائط المتعددة بشقيها التقليدي والتفاعلي نظراً لحداثة تجربة الشباب العربي بتلك الوسائط مقارنةً بالشباب في الدول المتقدمة؛ وثمة تياران فكريان يؤصلان لعلاقة الشباب العربي بالوسائط المتعددة على النحو التالي:

التيار الأول: يركز هذا التيار الفكري على إبرار المخاوف من التأثيرات غير الوظيفية Dysfunctions أو الضارة لكلٍ من الوسائط المتعددة التقليدية والتفاعلية على الشباب العربي.

التيار الثاني: يركز هذا التيار بدوره على الأهمية البالغة لتطوير علاقة إيجابية ووظيفية بين الشباب العربي والوسائط المتعددة في إطار تعضيد المكاسب التي يجنيها الشباب من جراء استخدامهم لتلك الوسائط على المديين القريب والبعيد.

ويمكن القول أن ثمة تكامل بين التيارين السابقين إذ أن وضع الإستراتيجيات والتكنيكات التي تكفل توجيه الشباب العربي صوب الاستخدامات النفعية للوسائط المتعددة إنما يتطلب بدوره رصد وقياس الآثار الضارة لتلك الوسائل، وتحليلها، والوقوف على آلياتها، فضلاً عن العمل بشكلٍ علمي ومنظم على الحد من انتشارها بين قطاعات الشباب العربي باختلاف خصائصهم الديموجرافية والثقافية.

وتؤكد البحوث والدراسات التي أُجريت على استخدامات الشباب العربي للإنترنت صحة ما ذهب إليه الباحثون في كلٍ من التيارين السابقين حيث أبرزت تلك الدراسات مزيجاً من النتائج التي تطرح كلاً من المخاطر التي ينطوي عليها الاستخدام غير الرشيد من قبل الشباب العربي للوسائط المتعددة التفاعلية، فضلاً عن الاستخدامات الوظيفية والإيجابية من قبلهم لتلك الوسائط ذاتها. فقد أشارت نتائج إحدى الدراسات التي أُجريت عام 2006م أن غالبية الشباب العربي ينخرط في غرف التخابط أو الدردشة على الشبكة العالمية للمعلومات لإقامة علاقات غير شرعية. كما أكدت دراسة أخرى أن الشباب هم القطاع الأكثر إصراراً بين مستخدمي الإنترنت لاخترق جُدر الحماية بحثاً عن المواقع الإلكترونية الإباحية. وفي السياق نفسه تؤكد دراسة أخرى حديثة على أن معظم الشباب العربي الذين يستخدمون موقع الفيس بوك يسعون نحو الترفية والمتعة بما في ذلك الإشباعات الجنسية. (19)

على الجانب الآخر، تؤكد بعض الدراسات والمسوح التي أُجريت في العديد من الدول العربية أن الشباب يعتقدون أن الإنترنت من الوسائل الاتصالية التي تحقق لهم إشباعات مثمرة معرفياً ووجدانياً. فقد أشارت نتائج إحدى الدراسات التي أُجريت على طلاب الجامعات المصرية عام 2007م أن دوافع استخدام الشباب الجامعي للإنترنت تتمثل في دوافع الحصول على المعلومات، والتواصل مع الآخرين، وتصفح المواقع الإخبارية، والتعبير عن الرأي، فضلاً عن الترفيه. (20) وفي السياق ذاته أكد الشباب في أحد المسوح العلمية التي أُجريت في الإمارات عام 2009م إلى أن الإنترنت يدعم قدرتهم على التعبير عن قضاياهم بحرية ودون رقابة؛ كما يعتقدون أيضاً أن الإنترنت يمنحهم قوة سياسية وقدرة على التأثير في السياسات الحكومية. (21)

كما أشارت نتائج دراسة أخرى أن طلاب الجامعة في بعض البلدان الخليجية يستخدمون الإنترنت لأغراضٍ إيجابية متعددة مثل الدراسة والبحث، وتصفح المواقع الإلكترونية الإخبارية، والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، وتبادل البريد الإلكتروني، فضلاً عن التسوق. (22)

وبصفة عامة؛ فإن التتبع الموضوعي والمنتظم للتراث العلمي الخاص بالوسائط المتعددة سواءً التقليدية أم الحديثة يوضح أن الاهتمام البحثي بها قد ارتكز على أربعة محاور متعاقبة وتراتبية على النحو التالي:

المحور الأول؛ والذي اهتم بالتأصيل النظري للجوانب التقنية والاتصالية للوسائط المتعددة.

المحور الثاني؛ والذي انصب على إبراز استخدامات تلك الوسائط من قبل أفراد الجمهور باختلاف خصائصهم الديموجرافية والثقافية.

المحور الثالث؛ وقد اهتم برصد وقياس تأثيرات الوسائط المتعددة التقليدية والحديثة في الأنساق المعرفية والوجدانية والسلوكية لمستخدميها وبخاصة الأطفال والمراهقين والشباب.

المحور الرابع؛ وهو المحور الأخير في الترتيب الزمني والذي يتسم بالحدثة النسبية، ويركز هذا المحور البحثي على وضع تصورات مستقبلية لتحسين آليات عمل الوسائط المتعددة؛ فضلاً عن تعميق وعي الجمهور بتلك الآليات وصولاً إلى تكريس الاستخدامات الإيجابية لتلك الوسائط، والحد من تأثيراتها السلبية على البيئة الإعلامية المعاصرة. (23)

وتهتم الدراسة الحالية برصد تأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة في ضوء المقولات العلمية لنظرية انتشار المستحدثات والتي تُركز في أن واحد على النظم الفرعية- البيئة الإعلامية في الدراسة الحالية-، فضلاً

عن المستخدمين بوصفهم المستهدف الأبرز للمستحدثات؛ ومن ثم تبدو الأهمية البالغة لطرح الرؤى العلمية المنتظمة والمرتبطة بتوجيه وضبط مسار تأثيرات الوسائط المتعددة في الشباب المصري والعربي- بوصفهم الجمهور الأكثر استخداماً لتلك المستحدثات في الأونة الحالية-.

وفي ضوء ما سبق تندرج الدراسة الحالية ضمن المحور الرابع للتراث العلمي الخاص بالوسائط المتعددة حيث يسعى الباحث لوضع رؤى مستقبلية ، وأطر إستراتيجية نظرية وتطبيقية تكفل بدورها تعظيم المكاسب الاتصالية المعرفية والوجدانية التي يجنيها الشباب المصري والعربي جراء استخدامهم للوسائط المتعددة وبخاصة التفاعلية منها، فضلاً عن طرح الرؤى الخاصة بتجنب التأثيرات السلبية لتلك الوسائط في البيئة الإعلامية محلياً وعربياً.

الإطار النظري والتفسيري:

نظرية انتشار المستحدثات Diffusion of Innovations Theory

اهتم علماء الاجتماع منذ الربع الأول من القرن الماضي بالتعرف على آليات عملية الإقناع حيث انصب اهتمامهم على دراسة العوامل المؤثرة في تبني الأفراد والجماعات والمجتمع في مجمله للأفكار الجديدة. وقد أُطلق على هذا التيار البحثي مصطلح انتشار المستحدثات Innovations Diffusion ؛ وقد ساهم عددٌ كبير من علماء الاجتماع في تطوير المفاهيم التي كرسّت نظرية التبني بوصفها أحد أبرز النظريات الكلاسيكية في مجال الإقناع.

ويُعد ايفرت روجرز Everett M. Rogers الباحث الأبرز في مجال ابتكار وتطوير أدبيات نشر المستحدثات في إطار كونها الركن الأهم في نظرية الإقناع وذلك خلال عقد الستينيات الذي شهد بدوره صدور كتاب روجرز بعنوان "نشر المستحدثات" وذلك عام 1962م. كما قام الباحث نفسه بتطوير كتابه وإدخال التعديلات عليه وإعادة نشره عام 1983م.

وقد وضع العلماء والباحثون تعريفاً إجرائياً للمستحدثات Innovations؛ بأنها أي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد بوصفه أمراً جديداً بالنسبة له ولم يسبق أن حمل خبرات مسبقة بشأنه بشكلٍ أو بآخر.

وعلى الرغم من أن الباحثين قد اقتصروا في البداية على رصد دور شبكات الاتصال الشخصي وكذلك الاتصال الجمعي في تدعيم نشر المستحدثات؛ إلا أن العقود التالية قد شهدت اتجاهاً من قبل أولئك الباحثين صوب دراسة تأثيرات الراديو والتلفزيون في نشر المستحدثات على نطاقٍ مجتمعي عريض. ويعتقد خبراء الاتصال وعلماء الاجتماع أن نظرية نشر المستحدثات إنما تُعبر عن فلسفةٍ بالغة العمق تتعلق بتوصيف آليات انتقال المجتمع من الطور التقليدي إلى الطور الانتقالي ثم الطور الحديث وهكذا؛ إذ أن عملية نشر المستحدثات في مختلف المجالات ستكون الفاترة التي تقود المجتمع إلى التحول إلى الطور الأكثر تقدماً ورفاهية.

ويمكن ضرب مثال معاصر في هذا الشأن يتمثل بدوره في تبني العديد من الدول النامية مؤخراً لنظام الحكومة الإلكترونية E-Government التي تعتمد على إدارة شئونها الإدارية، ومعاملاتها مع المواطنين عبر الآليات والوسائط الإلكترونية التي تتسم بالسرعة، والجودة، وتحول دون الاحتكاك المباشر مع الهيئات والمؤسسات الحكومية، وتكرّس تقديم الخدمات للمواطنين بسهولة ويسر. من ثم وفي ضوء المثال السابق فإن تبني آليات الحكومة الإلكترونية يدعم بدوره تقدم المجتمع إلى طورٍ أكثر حداثة وتقدم، ويساهم في تكريس الرضا الاجتماعي لدى المواطنين. (24) وقد كان للوسائط المتعددة الدور الأبرز في تطوير خدمات الحكومة الإلكترونية بما يجعلها -أي تلك الوسائط- الأجدر بالدراسة وفقاً للمقولات العلمية لنظرية انتشار المستحدثات. كما استخدم بعض الباحثين نظرية انتشار المستحدثات في تفسير انتشار الويب ما بين أعوام

1988 و2008 م في الولايات المتحدة الأمريكية مع قياس تأثيرات الوسائط المتعددة في تطوير الويب وتحسين خدماتها عبر الزمن وبخاصة التفاعلية منها. (25)

وقد طرح روجرز Rogers خمس مراحل للتبني عبر صياغة أكثر تحديداً ترتبط أساساً بالفرد بوصفه الوحدة الرئيسة في المجتمع؛ ومن ثم فإن المراحل الخمس للتبني ستشتمل بدورها على ما يلي: (26)

- (1) إدراك الفرد للمستحدث - أي الفكرة الجديدة - Awareness؛ مع تحديد المصادر التي تعرف من خلالها الفرد على الفكرة الجديدة، وحدود معلوماته بشأنها.
- (2) الاهتمام Interest؛ وتعني أن ينتقل الفرد من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التفكير المتعمق في الفكرة الجديدة.
- (3) التقويم والموازنة Evaluation؛ حيث يقوم الفرد بالموازنة بين المكاسب والخسائر، كما يضع تصوراً للمجهود اللازم لوضع الفكرة الجديدة محل التجريب والتنفيذ.
- (4) التجريب Trial؛ حيث يقوم الفرد بتجريب الفكرة الجديدة والوقوف عن كثب على مزاياها، وعيوبها من وجهة نظره الشخصية. وقد يستعين الفرد بأخرين في إصدار الحكم على مزايا الفكرة الجديدة أو قصورها في حل المشكلات المعينة.
- (5) التبني Adoption؛ عندما يتأكد للفرد مزايا الفكرة وتفوقها النسبي على عيوبها يقرر تبني الفكرة ووضعها حيز التنفيذ على المديين القريب والبعيد. ويُعد مصطلح التبني في هذه الحال مرادفاً لمصطلح الإقناع.

ويُعتبر الإطار الزمني للتبني The Adoption Time Lag عاملاً حاسماً في رصد تأثيرات المستحدثات في المجتمع؛ فمثلاً يمكن رصد تأثيرات الوسائط المتعددة في البيئات الإعلامية للدول المتقدمة بدرجة أكبر وبآلياتٍ أيسر مقارنةً بالدول النامية.

ويُميز منظرو نشر الأفكار المستحدثة بين أنماطٍ ثلاثيةٍ من قرارات تبني الفكرة المستحدثة، وذلك على النحو التالي:

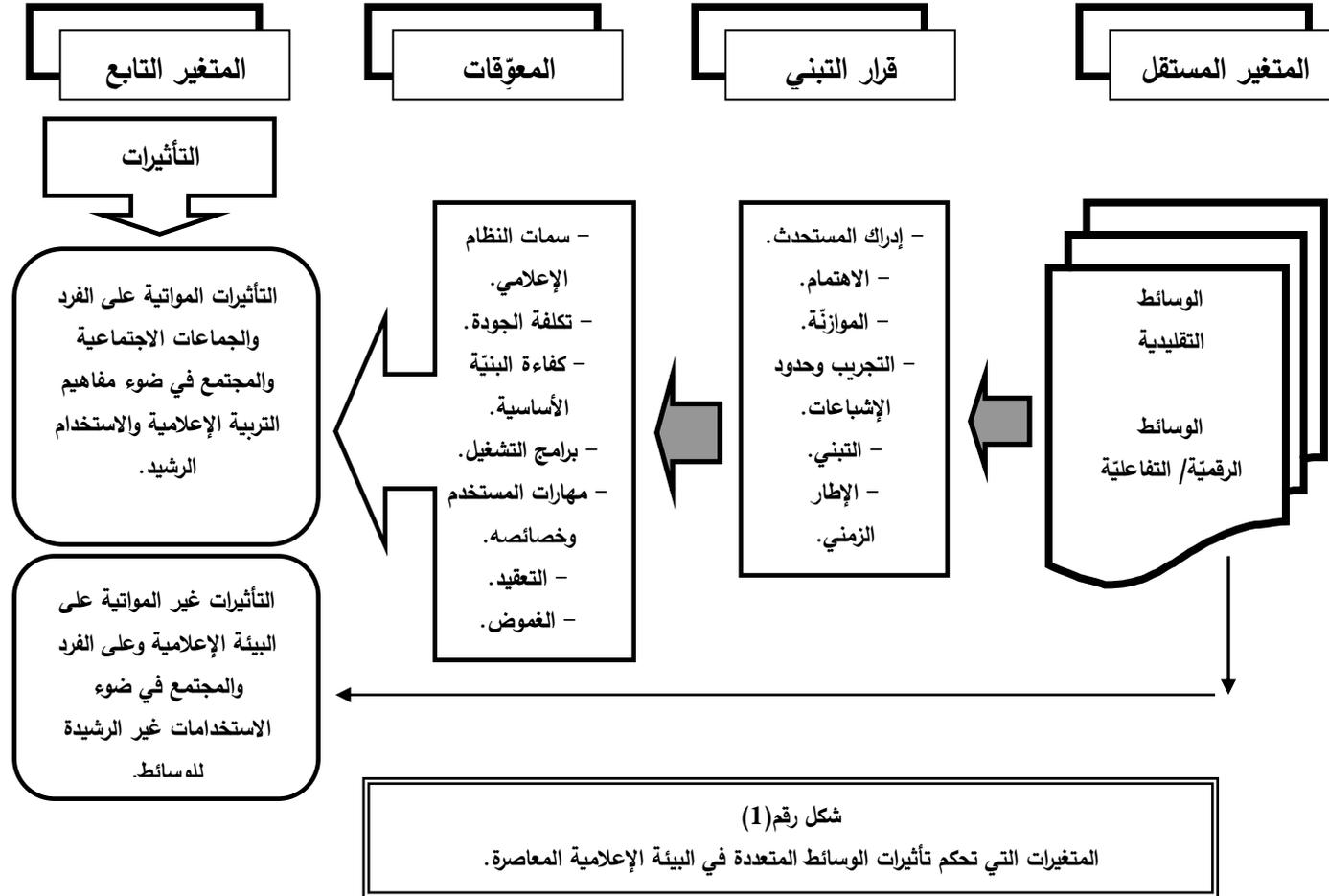
أولاً: القرار الفردي؛ ويتعلق ذلك بالأفكار أو الممارسات أو الموضوعات التي يقتصر اتخاذ قرار تبنيها على الشخص نفسه. وغالباً ما تتعلق المستحدثات التي تتطلب قراراً فردياً بأمورٍ حياتية في الأغلب الأعم مثل ذلك: اتخاذ قرار فردي بالتسوق الإلكتروني عبر الويب. وقد يمتد الأمر إلى الموضوعات المجردة مثل تبني الفرد لأفكار العمل التطوعي وانخراطه في أنشطة المجتمع الخيرية للتعبير عن تبنيه لتلك الأفكار.

ثانياً: القرار الجمعي؛ ويتعلق بالأفكار التي يتطلب تبنيها قراراً جماعياً من قبل الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد مثل الأسرة والمدرسة وجماعة الأصدقاء والزملاء وغيرها. وكلما زاد ارتباط الفرد بالجماعة؛ زاد بالتالي تبنيه للأفكار الجديدة ذاتها التي تتبناها الجماعة. ومن الأمثلة على ذلك: اقتناع الفرد بأهمية التواصل الاجتماعي مع أصدقائه يومياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الويب.

ثالثاً: القرار المجتمعي؛ ويتعلق بالأفكار الجديدة الأكثر تعقيداً والتي يتطلب تبنيها تدخلاً من المؤسسات المجتمعية العامة والخاصة وغير الحكومية. ومن أبرز الأمثلة في هذا الصدد تبني المجتمع لمفاهيم المواطنة Citizenship؛ بوصفها فكرة جديدة تضمن الحفاظ على النسيج المجتمعي وبخاصة في الدول ذات العرقيات والقوميات المختلفة. (27)

ويطرح بعض الباحثين إشكاليتين ترتبطان بانتشار الوسائط المتعددة بوصفها من أبرز المستحدثات في الأونة المعاصرة؛ وتتمثل تلك الإشكاليتان في عدم التحديد Uncertainty؛ أي معدل التغيير الذي يسببه المستحدث في المجتمع (البيئة الإعلامية)، وكذلك مستوى التعقيد التقني The Complexity؛ الذي ينطوي عليه المستحدث والذي يؤثر بشكل مباشر في إقبال المستخدمين عليه وتبنيهم له.(28) كما يؤكد باحثون آخرون على العلاقة الوظيفية بين المستحدثات واحتياجات المستخدمين وبخاصة الشباب Innovativeness/Needs Paradox؛ إذ كلما كانت الوسائط المتعددة قادرة على إشباع الاحتياجات الإعلامية والاتصالية والنفسية والاجتماعية للشباب؛ زاد بالتالي ارتباطهم بها وتتبعهم لتطوراتها وتطبيقاتها وتبنيها عبر الزمن.(29)

ويوضح الشكل التالي المتغيرات التي تحكم تأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة في إطار المقولات العلمية لنظرية انتشار المستحدثات.



منهج الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية إلى حقل الدراسات الاستشرافية Forecasting Studies؛ التي تُمثل رافداً حديثاً نسبياً ضمن منظومة الدراسات العلمية التي تُعنى برصد الظاهرة البحثية في الواقع بشكلٍ دقيق، والوقوف على متغيراتها بدقة، ودراسة العلاقات القائمة فيما بينها- أي تلك المتغيرات-؛ ثم وضع تصورات وسيناريوهات علمية محكمة وتفسيرية لحال تلك الظاهرة في المستقبل. ومن ثم فإن النوع الحالي من الدراسات يحقق عدة أهداف تتمثل بدورها في الفهم، والتفسير، فضلاً عن التنبؤ العلمي بمسار الظاهرة وتطورها في المستقبل.(30)

وتعتمد الدراسات الاستشرافية في معظمها على منهج المسح الوصفي Descriptive Survey؛ الذي يسمح للباحث بجمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة محل الدراسة، فضلاً عن الارتكاز إلى الأطر النظرية الرصينة؛ وصولاً إلى وضع تصورات علمية ذات دلالة بشأن التحكم في مسار الظاهرة وتوجيهها إيجاباً في إطار الصالح العام للمجتمع المعين.

ويستند الباحث في دراسته الاستشرافية على أطروحاتٍ نظريةٍ تكامليةٍ Integrated Perspectives؛ مستمدةً من إطارين نظريين يتسمان بالعالمية الأوهما: "انتشار المستحدثات"، والتحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي Media Literacy؛ الذي يُركز على المتلقي في العملية الاتصالية بوصفه المستفيد النهائي The End User من تلك العملية.

ووفقاً لتلك الأطروحات التكاملية فإن تعميق معارف الشباب باستخدام الوسائط المتعددة التقليدية، وتلك التفاعلية على الويب، وآليات عملها، وتأثيراتها على الأفراد والجماعات الاجتماعية والمجتمع في مجمله؛ إنما يكفل بدوره إعداد مستخدمين يتسمون باليقظة والحيطه والفهم الرشيد حيال التأثيرات السلبية لتلك

الوسائط، ويكرّس بدوره لاستخداماتٍ وظيفيةٍ مواتيةٍ لتلك الوسائط من قبل الشباب.

وقد تبنت منظمة اليونسكو إستراتيجيات وبرامج الوعي الإعلامي منذ عقد التسعينيات لتبصير الأطفال والمراهقين والشباب بشأن الزخم الإعلامي المسموع والمطبوع والمرئي بما يجعلهم قادرين على التعامل مع الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة بإيجابية، و من خلال قدراتٍ نقديةٍ تحول دون خضوعهم لتأثيراتها الضارة.

وقد حققت إستراتيجيات الوعي الإعلامي التي استهدفت قطاعات الشباب نجاحاً ملموساً في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، والدول الإسكندنافية، فضلاً عن بعض الدول الآسيوية مثل اليابان وكوريا الجنوبية.

وتنطلق إستراتيجيات الوعي الإعلامي من قاعدة مفادها أن المعرفة هيّ القوة السحرية التي تجعل الجمهور مشاركاً فاعلاً في العملية الاتصالية، وليس متلقياً سلبياً لها. (31)

ووفقاً للإستراتيجيات الاستشرافية والمقولات العلمية لنظرية انتشار المستحدثات تبدو من الأهمية بمكان رصد التأثيرات السلبية للوسائط المتعددة على المستوى الفردي-أي المستخدمين من الشباب-؛ فضلاً عن رصد تلك التأثيرات السلبية على المستوى المجتمعي الذي تنطوي في إطاره البيئة الإعلامية المعينة؛ يلي ذلك من الناحيتين النظرية والمنهجية طرح الرؤى الخاصة بإستراتيجية تعضيد الوعي الإعلامي للشباب بشأن استخداماتهم الحالية للوسائط المتعددة التقليدية والتفاعلية. وتتضمن التأثيرات السلبية للوسائط المتعددة على المستويين الفردي والمجتمعي النقاط المهمة التالية: (32)

أولاً: السلبيات على المستوى الفردي Individual Level:

تُشير التجارب الدولية والمحلية إلى وجود العديد من السلبيات والتأثيرات غير المواتية لاستخدام الوسائط المتعددة على مستوى الأفراد؛ ويمكن طرح تلك السلبيات على النحو التالي:

1. كرسّت تقنيات الوسائط المتعددة الرقمية على وجه الخصوص مفهوم " الفردية " في التعامل مع وسائل الإعلام حيث تتوجه تلك الوسائط لإشباع الاحتياجات الفردية المعينة للمستخدم End User. وتنبني اقتصاديات الوسائط المتعددة بشكلٍ رئيسي على الوصول للأفراد المعينين وقد تجلّى ذلك في وسائط الويب Online Multimedia ووسائط الهواتف الجوّالة Mobile Multimedia. وقد ساهم هذا التوجه الفردي في تكريس الانعزالية وغياب التواصل الاجتماعي مع الآخرين مما يُشير إلى التأثيرات الاجتماعية غير المواتية للوسائط المتعددة على الأفراد في المجتمع.

2. تؤكد الدراسات العلمية وجود ارتباطاتٍ خطية بين حجم التعرض المكثّف للوسائط المتعددة على الويب ومشاعر الاكتئاب والإحباط والاعتراّب الثقافي بين مستخدمي تلك الوسائط التفاعلية على الشبكة.

3. أدى بروز مفهوم تدعيم قدرة الفرد -أو مستخدم الوسائط المتعددة- على إنتاج المضامين الإعلامية الخاصة به User-Created Content (UCC)؛ إلى ظهور مفهوم إعلام الشعب Grass-roots Journalism أو إعلام المشاركة الجماهيرية Participatory Journalism؛ وقد أفرز المفهوم ذاته مواطنين يُمارسون العمل الإعلامي على الويب دون درايةٍ كافيةٍ بالمعايير والضوابط المهنية للعمل الإخباري ودون الحصول على التدريب الإعلامي التأهيلي

اللازم لممارسة مهنة الإعلام. وفي هذا الصدد أيضاً برز فئة من المستخدمين الذين يُطلق عليهم مصطلح "ناشط إلكتروني أو ناشطون إلكترونيين" وقد يستخدم بعض هؤلاء الناشطين الوسائط المتعددة في تزييف الواقع وفي الإساءة إلى الآخرين على اعتبار عدم وجود رقابة على المضامين التي تحملها الوسائط المتعددة على الويب أو تلك التي يتم تداولها عبر الهواتف الجواله.

4. تؤكد الدراسات العلمية أن الانخراط مع الوسائط التفاعلية The Interactive Multimedia Involvement يؤدي إلى رفض الفرد لواقعه المعاش حيث يميل لأن يعيش في العالم الافتراضي الذي يُشّيده هو من خلال الوسائط التفاعلية. ويعتقد علماء الاجتماع وخبراء الإعلام الجديد أن موجات الإرهاب وتجنيد الأفراد للانخراط في الخلايا الإرهابية إنما يبدأ من نقطة رفض الفرد لواقعه الاجتماعي وميله للعالم المثالي الافتراضي الذي قد تروّج له بعض المواقع الإلكترونية للجماعات الإرهابية.

5. تؤكد الدراسات العلمية أن الأفراد يميلون لنشر معلومات غير صادقة عن أنفسهم The User Profile على الويب وشبكات التواصل الاجتماعي مما يساهم في خداع الآخرين الذين يتواصلون معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد تحدث العديد من المشكلات الاجتماعية بسبب هذا النمط الزائف من التواصل الاجتماعي.

6. يؤكد الخبراء المعنيون بحقل الوسائط المتعددة أن أحد أبرز إشكاليات المضامين الرقمية The Digital Contents؛ أنها قابلة للتغيير في محتواها وبنيتها وهيئتها مما يجعل من اليسير على بعض الأفراد استغلال تلك الخاصية في التزوير والاحتيال والسطو على أموال

الأخرين. وتؤكد الإحصائيات انتشار ظاهرة الجرائم المالية الإلكترونية على الويب.

7. يعتمد بعض الأفراد لتوظيف الوسائط المتعددة على الويب والهواتف الجواله/ أو المحمولة لخدمة أغراض عقائدية في محاولات فردية لإقناع الآخرين أو الوصول إليهم من خلال وقائع مختلقة أو مواد فيلمية غير حقيقية أو مقاطع صوتية مسيئة إلى آخره....؛ مما يشير إلى خطورة الفهم الخاطئ لتوظيف الوسائط المتعددة لخدمة الأديان إذ ينبغي أن يتم توظيف الوسائط المتعددة في الأغراض الدينية من خلال المؤسسات الدينية المعتبرة والمرجعيات الرصينة المتعارف عليها في الأديان السماوية الثلاثة.

8. يؤكد خبراء الاتصال والإعلام أن الوسائط المتعددة هي التي قادت موجات التطور في الهواتف المحمولة وبخاصة الجيلين الثالث والرابع بما يتمتعان به من خدمات إلكترونية ورقمية عريضة وقدرة فائقة على الوصول السريع لمواقع الويب. وتؤكد الإحصائيات العالمية في أواخر 2012م وجود نحو 6 مليار مشترك في خدمات الهواتف المحمولة بنسبة 85.7% من سكان العالم البالغ 7 مليار نسمة. وفي مصر تشير إحصائيات وزارة الاتصالات أن عدد المشتركين في خدمات الهواتف المحمولة قد فاق عدد السكان ووصل إلى نحو 92.6 مليون مشترك منهم 25% يمتلكون خطين في آن واحد. وتؤكد الدراسات العلمية أن الهواتف المحمولة قد غيرت من نمط العلاقات الاجتماعية كما أن الوسائط المتعددة التي توفرها قد كرّست مرة أخرى الانعزالية والفردية حتى في حالة وجود الفرد في محيط الأسرة أو جماعات الأصدقاء والزملاء.

9. تُشير الدراسات العلمية إلى أن انخراط الفرد في العالم الافتراضي واندماجه مع مجموعاتٍ خارج حدود وطنه قد تجعله يتبنى أجندة اهتمامات مغايرة عن تلك السائدة في مجتمعه حيث تتراجع في هذه الحال تأثيرات مؤسسات المجتمع المختلفة بما فيها وسائل الإعلام في تشكيل اهتمامات الرأي العام في المجتمع.

ووفقاً للمدخل التكاملي لرصد سلبيات ومآخذ التعامل غير الواعي مع الوسائط المتعددة فإن المستوى الفردي لتلك السلبيات يتفاعل بدوره ويؤثر بشكلٍ مباشر في المجتمع في مجمله؛ ومن ثمّ تبدو الأهمية البالغة لرصد سلبيات استخدام الوسائط المتعددة على المستويين الاتصالي والمجتمعي.

ثانياً: السلبيات على المستوى المجتمعي Communicational and Societal Level

تطرح الدراسات العلمية الحديثة التي أُجريت في سياقاتٍ ثقافيةٍ وجغرافيةٍ متباينة قائمةً من السلبيات المرتبطة بسوء استخدام الوسائط المتعددة سواءً بوسائل الإعلام التقليدية أم الجديدة؛ ويمكن طرح تلك السلبيات على النحو التالي:

1. تعتبر الشائعات الإلكترونية The E-Rumors من أخطر السلبيات المرتبطة بسوء استخدام الوسائط المتعددة في المجتمع المعين. حيث تسمح تقنيات الوسائط المتعددة في إضفاء المصداقية والشرعية على الشائعات السلبية بما يضر بالمجتمع ومقدراته المعنوية والمادية ضرراً بالغاً. وثمة أمثلة على خطورة الشائعات الإلكترونية منها: ما عانت به البورصة المصرية من أضرارٍ جمّةٍ نتيجة الشائعات الإلكترونية التي يتم تداولها على المواقع الإلكترونية بعد ثورة 25 يناير 2011م. وثمة ارتباطٌ ملموس بين ترويج شائعات الخوف وعدم

الاستقرار والانفلات الأمني والتراجع الحاد في قطاع السياحة المصرية. كما أن ثمة علاقةً ملموسةً بين الشائعات الإلكترونية وشيوع مناخ عدم الرضا والسخط الاجتماعي في مصر.

2. تؤكد الدراسات الإعلامية إلى أن مفهوم إعلام المواطن Citizen Journalism لم يصل إلى مرحلة النضج بعد في الدول النامية؛ ومن ثمّ يُسئ بعض الأفراد إلى دولهم بوعيّ أو بدون وعي من خلال نشر وبث الوسائط المتعددة التي تنقل سلبيات المجتمع بشكلٍ متحيزٍ وغير موضوعي مما يسئ للصورة القومية للدولة المعينة لدى شعوب العالم الأخرى. وثمة واقعة صارخة في مصر تتمثل في رفض أستراليا تصدير الأبقار لمصر في ضوء ما شاهده المسئولون هناك على اليوتيوب من مواد فيلمية بثها مواطن مصري وتعرض بدورها لمشاهد تعكس إساءة معاملة الحيوانات في مصر.

3. تبدو مراحل التحول الديمقراطي في المجتمعات المعينة بوصفها مراحل محوريّة ينبغي أن يتوافر لها عناصر الانسجام والاتساق والتضافر المجتمعي. ويؤكد خبراء السياسة أن التشكيك في الرموز والمؤسسات السياسية يضر بالمجتمع ضرراً بالغاً وبخاصة في مرحلة التحول الديمقراطي كما هو الحال في مصر بعد ثورة 25 يناير. وفي ضوء الطرح الحالي فإن الوسائط المتعددة التقليدية والتفاعلية التي تسئ للرموز والمؤسسات السياسية في مصر إنما تُمثل أحد معاول الهدم وتعويق التحول إلى الديمقراطية.

4. يتعرض المجتمع لإشكالياتٍ ومخاطر كبيرة على استقراره وسلمه الداخليين حال توظيف الإعلام والوسائط المتعددة في تأجيج الخلافات الطائفية كما هو الحال في مصر حيث تعمد بعض الجماعات والأفراد

والأحزاب لتأجيج الصراع بين شطري الأمة المصرية من مسلمين ومسيحيين مما يهدد السلم والأمن الوطنيين ويجعل الدولة المصرية على شفا حرب أهلية وبخاصة في ضوء توظيف مختلف أدوات الإعلام ومن أبرزها الوسائط المتعددة في تأجيج الصراع بين التيارات السياسية المختلفة. ومن الخطورة بمكان أن يمتد تأجيج الصراع ليشمل المؤسسات السيادية في المجتمع المصري.

5. نظراً للانتشار المطرد للإعلام الجديد وتساعد شعبية ومكانة الشبكات الاجتماعية لدى الجمهور وبخاصة الشباب فقد برزت إشكالية اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على المواد الإعلامية البارزة والأكثر تداولاً على الويب وشبكات التواصل الاجتماعي إلى الحد الذي أكد فيه خبراء الإعلام الجديد أن شبكات التواصل الاجتماعي أضحت بمثابة روافد أجندة الاهتمامات The Agenda-Setters للصحف والراديو والتلفزيون. وقد يكون لذلك مخاطره الجمة في ضوء غياب التحقق من صدقية ونزاهة المضامين التي تنقلها الوسائط المتعددة التي تستند إليها الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

الإستراتيجية المقترحة لتكريس الوعي الإعلامي لدى الشباب:

تستهدف إستراتيجية الوعي الإعلامي الموجهة للشباب المصري والعربي بشأن التعاطي الأمثل مع الوسائط المتعددة ما يلي:

- (1) إكساب الشباب المهارات الانتقائية التي تحول دون تعرضهم للمضامين السلبية التي قد تحملها بعض أشكال الوسائط المتعددة.
- (2) صقل قدرات الشباب على فهم، وتفسير المضامين الواردة في الوسائط المتعددة.

(3) إكساب الشباب القدرات النقدية التي تسمح لهم بتنفيذ الأطروحات التي تنطوي عليها الوسائط المتعددة.

وعلى الرغم من الأطروحات السابقة التي تُبرز التأثيرات السلبية للوسائط المتعددة سواءً التقليدية أم الحديثة على أفراد الجمهور وبخاصة الشباب؛ فإن الروافد والنظريات العلمية المعاصرة تؤكد على إمكانية تصحيح المسار وتوجيه الشباب نحو الاستخدامات المواتية للوسائط المتعددة.

ووفقاً لتلك النظريات الخاصة بالإعلام الجديد فإنه لا يمكن الحديث عن إشكاليات استخدام الويب والوسائط المتعددة التقليدية وآثارهما الضارة إلا إذا كان استخدامهما من قبل الشباب قد أضحى ضمن الأنشطة الإلزامية *Compulsive Activity* (33)؛ ونظراً لصعوبة الجزم بذلك وبخاصة مع حداثة خبرة الشباب المصري والعربي بالوسائط المتعددة التفاعلية؛ من ثمّ يمكن وضع السياسات والبرامج التنفيذية التي تكفل توجيه الشباب صوب الاستخدامات النفعيّة والمفيدة لتلك الوسائط.

الأطر الاستشراكية لمحددات الوعي الإعلامي للشباب:

تنبني الأطر الفكرية لمحددات الوعي الإعلامي *Media Literacy* *Theoretical Frames*؛ على مقولات علمية رصينة تكوّن بدورها لتشكيل وعي فئات الجمهور، وبخاصة الشباب نحو التعامل الوظيفي الإيجابي مع الوسائط المتعددة وصولاً إلى استخداماتٍ نوعيةٍ من قبل أولئك الشباب لتلك الوسائط في المستقبل القريب. وفي ضوء تلك الأطر النظرية يمكن إعداد الشباب العربي ليكون قادراً على التعاطي المثمر مع المستحدثات ومع البيئة الإعلامية العالمية وبخاصة وأن ثمة اعتقاداتٍ متزايدة لدى المفكرين والخبراء بأن العصر الحالي هو عصر الوسائط المتعددة، وأنها ستمثل بوابة العبور إلى

العالمية مع إمكانية الحفاظ على الهويات المعينة، والخصوصية الثقافية للأمم المختلفة؛ وهو ما يصبو إليه العالم العربي شعبياً وحكومات ومؤسسات.

ويمكن طرح الأطر البارزة **Salient Frames** لمحددات الوعي الإعلامي بشأن ما ينبغي أن تكون عليه البيئة الإعلامية الخاصة بتعامل الشباب العربي مع الوسائط المتعددة، وبخاصة التفاعلية منها في إطار العولمة الإعلامية؛ وذلك على النحو التالي:

أولاً: إكساب الشباب العربي المهارات النوعية للتعامل مع الوسائط المتعددة وصولاً إلى تمكين هؤلاء الشباب من الاستفادة القصوى من تلك الوسائط؛ فضلاً عن جسر الهوة الرقمية **Digital Gap**؛ بين الشباب المصري والعربي ونظيره في الدول المتقدمة؛ إذ أن المهارات النوعية يمكنها أن تُحدث توازناً ملموساً في الاختلال الذي فرضه عدم التوازن في نصيب الشعوب من التقنيات الرقمية وتطبيقاتها المستندة إلى الوسائط المتعددة فيما بين الدول المتقدمة صاحبة النصيب الأكبر من التقنيات الرقمية، والدول النامية ومنها بالطبع مصر والدول العربية التي تحظى بنصيب محدودٍ من تلك التقنيات الحديثة. وينبغي أن تشمل عملية صقل المهارات النوعية لاستخدام الوسائط المتعددة لدى الشباب المصري والعربي على ما يلي:

- إدارة الوقت الخاص بالتعرض، والتعاطي مع الوسائط المتعددة.
- تعميق الوعي بمفاهيم العالم الافتراضي الذي تركز عليه الوسائط المتعددة.
- صقل المهارات الخاصة بالاستخدامات الحرفية للوسائط المتعددة.
- إتقان المهارات الخاصة بالتعامل مع البرامج **Soft-ware**.
- اكتساب المهارات الخاصة بالتعامل مع الأجهزة والمعدات.

- تعميق الوعي بالمضار الفيزيكية والنفسية للاستخدامات المبالغ فيها للوسائط المتعددة.

ثانياً: تعميق وعي الشباب المصري والعربي بالإشباع الوظيفية المفيدة التي يمكن تحقيقها من خلال التعامل الإيجابي مع الوسائط المتعددة، وهو ما يُعرف بإشباع المجتمع الافتراضي Virtual Community Gratifications⁽³⁴⁾، وتتمثل تلك الإشباع بدورها فيما يلي:

- الاستفادة من سمات التفاعلية في الوسائط المتعددة في التواصل مع الآخرين وإقامة علاقات اجتماعية طيبة معهم.
- الاستعانة بالوسائط المتعددة في حل المشكلات.
- الاستفادة من الوسائط المتعددة في تعضيد وخدمة علاقات العمل والمصالح.
- توظيف الوسائط المتعددة في إقناع الآخرين بالموضوعات والقضايا المهمة والتحديات المصيرية.
- التوظيف الأمثل للبيئة الإعلامية المستندة إلى الوسائط المتعددة التفاعلية في فهم الذات، وتنميتها، والبحث عن المكانة الاجتماعية.
- البحث عن فرص العمل، وتنمية المهارات التي تتطلبها بعض الأعمال النوعية في مجالات الإدارة، وتقنيات المعلومات وغيرها من مجالات العمل العصرية.
- الاستفادة من الوسائط المتعددة في تعلم اللغات الأجنبية، والانفتاح الفكري الواعي على الثقافات الأخرى والذي يضمن حفاظ الشباب على ثوابت هويتهم العربية.

ثالثاً: تشجيع الشباب المصري والعربي على توظيف الوسائط المتعددة في تنمية مهارات الجدل البناء والحوار الإيجابي في إطار بيئة إعلامية تتسم بالتوازن والحياد والموضوعية والنزاهة، وذلك على النحو التالي: (35)

● تعميق وعي الشباب العربي بآليات الديمقراطية الرقمية Digital Democracy؛ من خلال الويب، فضلاً عن التوظيف الأمثل للوسائط التفاعلية في تكريس ذلك النمط من الديمقراطية في مصر والعالم العربي.

● تعميق فهم الشباب لآليات استخدام البريد الإلكتروني، ومنتديات الحوار والنقاش، والشبكات الاجتماعية على الويب؛ وتوظيف تلك الروافد في التعبير عن آرائهم بحرية ودون قيود.

● تعريف الشباب بأخلاقيات النقاش والحوار في إطار المجتمع الافتراضي الذي تتيحه الوسائط المتعددة، وبخاصة الوسائط التفاعلية على الويب. (36)

رابعاً: توظيف الوسائط المتعددة في تعزيز ارتباط الشباب المصري والعربي، وتعظيم مشاركته في أنشطة المجتمع المدني المختلفة The Civic Engagement؛ وذلك على النحو التالي:

● تعميق وعي الشباب بأهمية الانتماء لمجتمعه المحلي؛ إذ أن الانتماء هو الركيزة الرئيسية التي تحدد الأدوار المأمولة للشباب في تنمية بلدانهم العربية.

● زيادة وعي الشباب بالأهمية البالغة للعمل الجماعي، وتأثيراته في إحداث التغيير والإصلاح.

- تعضيد مفاهيم المشاركة المباشرة/وغير المباشرة في مواجهة المشكلات المجتمعية، ووضع الحلول لها.(37)

خامساً: التأكيد على أهمية التفكير النقدي لدى الشباب من خلال تعضيد قدراته على تنفيذ الرسائل والرموز والدلالات التي يستقيها خلال عملية استخدامه للوسائط المتعددة، وبخاصة التفاعلية منها، وذلك على النحو التالي:

- تدعيم مفاهيم الرقابة الذاتية النابعة من داخل المستخدم-أي الشاب- والتي تحول دون خضوعه لابتنزاز المواقع الإلكترونية الضارة على مواقع الويب.

- تدعيم مفاهيم الرقابة الجماعية من قبل مجموعات الشباب العربي الذين يستخدمون الوسائط التفاعلية على المواقع الإلكترونية المختلفة.(38)

- إمداد الشباب العربي بقوائم المواقع الإلكترونية المفيدة لهم في مختلف المجالات.

- إكساب الشباب القدرة على تنفيذ أهداف الرعاة والمعلنين، وعدم الخضوع للرسائل والمضامين ذات الطبيعة الترويجية، وبخاصة غير الأخلاقية منها.

- إكساب الشباب المهارات الحرفية الحمائية ضد انتهاك خصوصيتهم خلال تعاملهم مع الوسائط المتعددة التفاعلية على الويب.

سادساً: إحداث التكامل بين الوسائل التقليدية وبخاصة الراديو والتلفزيون، والوسائط المتعددة سواء التقليدية أم الحديثة في إشباع الاحتياجات الإعلامية المختلفة للشباب المصري والعربي، وذلك على النحو التالي:

- حث الوسائل الإعلامية التقليدية على إعطاء مزيد من الاهتمام للشباب، والتعبير عن قضاياهم، وبخاصة المعاصرة منها.

- تطوير الخطاب الإعلامي الموجه للشباب والصادر عن الوسائل التقليدية؛ مع مراعاة المتغيرات المعاصرة التي فرضتها العولمة الإعلامية.
- تدعيم مشاركة الشباب في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وبخاصة المشاركات التي تتم عبر الآليات الجديدة مثل: البريد الإلكتروني، واليوتيوب You Tube، وشبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter.
- تعميق الوعي لدى القائمين بالاتصال في الوسائل التقليدية بخصائص الجمهور المستهدف من الشباب، وبخاصة خصائصهم السيكولوجية والثقافية.
- تعضيد قدرات الوسائل التقليدية على إنتاج القوالب البرمجية الأكثر جذباً للشباب مثل: برامج النقاش الحر Talk-Shows، وبرامج المسابقات، وبرامج تلفزيون الواقع وغيرها.
- توظيف الوسائل التقليدية في تعليم، وتدريب الشباب على الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة عبر برامجها المتخصصة في العلوم والتقنيات.
- مشاركة الوسائل التقليدية وبخاصة التلفزيون في حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف زيادة وعي الشباب المصري والعربي بعالم وبيئة الوسائط المتعددة.
- العمل على إنشاء مزيد من القنوات التلفزيونية الموجهة للشباب العربي في مختلف الدول العربية.

آليات تنفيذ الإستراتيجية الحالية للوعي الإعلامي بالعالم العربي:

تُعد إستراتيجية الوعي الإعلامي بالوسائط المتعددة والتي تستهدف الشباب سواءً المصري أم العربي بمثابة إطار عام Macro Frame؛ ينطبق بدوره على كافة البلدان العربية؛ أما آليات تنفيذ تلك الإستراتيجية فينبغي أن تتم في معظمها على المستوى الفردي Individual or Micro Level؛ إذ ينبغي مراعاة المتغيرات المختلفة في تلك العملية التوعوية، فضلاً عن مراعاة الفروق النسبية ما بين كل قطرٍ عربي وآخر في إمكانية تطبيق محددات الوعي الإعلامي في مجملها أو الاقتصار على بعض الجوانب دون غيرها في ضوء واقع الشباب في هذا القطر العربي المعين.

وتتمثل أبرز آليات تنفيذ إستراتيجية الوعي الإعلامي للبيئة الإعلامية الخاصة بالوسائط المتعددة فيما يلي:

(1) التعاون مع وزارات التعليم والمؤسسات التعليمية في العالم العربي بهدف وضع مقررات دراسية تخدم الأهداف والمحاور الرئيسية لمحددات الوعي الإعلامي، ويتم تدريسها في مرحلتي التعليم الجامعي وما قبلها، وبخاصة وأن التجارب العالمية تؤكد نجاح تلك الآلية في تعميق وعي الشباب بالآليات الرشيدة للتعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة. ويمكن للدول العربية أن تتعاون في هذا الشأن مع المنظمة العالمية للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، والمنظمات الإقليمية وبخاصة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (اليكسو)، والمنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (إيسيسكو). (39)

- (2) تدشين حملات التسويق الاجتماعي Social Campaigns Marketing عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لتبصير الشباب بالتوظيف الأمثل للوسائط المتعددة بمختلف أشكالها ومراميها.
- (3) القيام بدور الفاعل في العملية الاتصالية The Predictor من خلال العمل الاحترافي على التأثير في أجندة المنتديات، وساحات الحوار والنقاش التي يرتادها الشباب؛ بما يعزز النقاش والحوار حول القضايا المهمة وتجنب الاهتمامات غير المفيدة.
- (4) تصميم برامج تفاعلية للتعليم والتدريب الذاتي على الحاسب الآلي Computer-Based Training؛ تدعم دورها قدرة الشباب على فهم العالم الافتراضي للوسائط المتعددة، وتعزز قدراتهم على التوظيف الأمثل لتلك الوسائط في تجاربهم الحياتية.
- (5) إعداد فرق من قادة الرأي من الشباب العربي في مجال الوسائل الإعلامية الجديدة ليضطلعوا بمهام التواصل مع غيرهم من الشباب حول الاستفادة من التقنيات المعاصرة، وتجنب مضارها على الفرد والجماعات الاجتماعية، والمجتمع في مجمله.
- (6) تعزيز أدوار مؤسسات المجتمع المدني والأحزاب السياسية في توجيه الشباب العربي نحو الاستخدام الأمثل للوسائل والتقنيات الحديثة.
- (7) تدشين المؤتمرات وورش العمل والمحاضرات التي تستهدف تعميق معارف الشباب بمحددات الوعي الإعلامي التي تكفل تعاطيهم المثمر مع الوسائط المتعددة سواء التقليدية أم الحديثة.

وجديرٌ بالذكر، أنه ينبغي وضع أطر زمنية لتحقيق أهداف الإستراتيجية التوعوية الحالية ثم قياس تأثيراتها في كلٍ من الشباب المصري والعربي عبر نمطين من المقاييس:

أولاً: المقاييس الكمية؛ وتتمثل في المسوح والدراسات الميدانية والمسوح الإلكترونية.

ثانياً: المقاييس الكيفية؛ وتتمثل في التقارير الذاتية وجماعات النقاش المركز وأنماط الملاحظة العلمية. وفي ضوء التقويم الحالي يتم تطوير الإستراتيجية الحالية نحو مواجهة أنماط أخرى من التحديات الإعلامية التي سيواجهها العالم العربي في السنوات القادمة في ظل التسارع غير المسبوق لتقنيات الإعلام وروافده، وأشكاله المختلفة في عصر العولمة الإعلامية.

الخلاصة:

تستقطب الوسائط المتعددة التقليدية والتفاعلية جمهوراً عريضاً من المستخدمين على المستويات المحلية والعربية والدولية. وتؤثر تلك الوسائط بشكلٍ مباشر في البيئة الإعلامية المعاصرة التي يزدهر في بوتقتها نمطان من الإعلام هما الإعلام الجديد ممثلاً في الويب-أو الشبكة العالمية للمعلومات-، والإعلام الاجتماعي ممثلاً في الأجيال الحديثة والذكية من الهواتف المحمولة. ونظراً لأن سمات البيئة الإعلامية المعاصرة قد اصطبغت بالصبغة الفردية حيث تتوجه الوسائط التقليدية والتفاعلية لإشباع الاحتياجات الإعلامية الفريدة لكل مستخدم على حده؛ من ثم تبدو أهمية ضبط مسار تأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة من خلال بناء الأنساق المعرفية والوجدانية والمهارية للمستخدمين بما يُعظّم من فوائد الوسائط المتعددة ويحد من أثارها الضارة على الفرد والجماعات الاجتماعية والمجتمع في مجمله وبما يصب إيجاباً في تشكيل بيئة إعلامية رشيدة تصب في صالح المجتمع المصري بصفةٍ

خاصة والمجتمعات العربية بصفة عامة. وتُشير الإحصائيات المعتبرة في نهاية ديسمبر من عام 2013م إلى أن 49,6% من المواطنين في مصر - والبالغ عددهم نحو 84 مليون نسمة - يستخدمون الويب بمواقعها الإلكترونية المختلفة.⁽⁴⁰⁾ وأن نحو 12,2 مليون مصري يستخدمون شبكة الفيس بوك بنسبة 14,5% من إجمالي عدد السكان وأن حوالي 82,7% من هؤلاء المستخدمين إنما يندرجون ضمن شريحة الشباب.⁽⁴¹⁾

وفي ضوء ما سبق استند الباحث إلى الأطروحات التكاملية المستمدة من نظريتي انتشار المستحدثات والتحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي في بناء إستراتيجية إستشرافية يكفل تطبيقها تعظيم استفادة الشباب المصري والعربي من الوسائط المتعددة بوصفها أحد أبرز المستحدثات في الأونة الراهنة. وتنبني الإستراتيجية الحالية على تنمية المعارف النقدية لدى الشباب وتنمية استخداماتهم المواتية للوسائط المتعددة وبخاصة وأن الوسائط التفاعلية لا تخضع للرقابة أو سلطة حارس البوابة كما هو الحال في الإعلام التقليدي. ويساهم تطبيق الإستراتيجية التوعوية المقترحة في تطوير بيئة إعلامية رشيدة في مصر والعالم العربي عبر الزمن.

قائمة المراجع:

- (1) Harsh Taneja.,(2012),"Watching Television in The Multimedia Era : Individual and Structural Predictors of Exposures", *Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, Phoenix, AZ, May 24,p.3.*
- (2) Michael Opgenhaffen,(2008),"Redefining Multimedia: The (Dis) integrated Use of Multiple Media and Modalities in Convergent Journalism", *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 21 ,pp.3-4.*
- (3) Fangfang Gao,& Renee Martinkratzer,(2009),"New Scheme of Communication :An Exploratory Study of Interactivity and Multimedia Use in Chinese J-blogs and The Implications", *Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston, MA, Aug 05,pp.5-8.*

أنظر أيضاً:

خالد صلاح الدين حسن علي، الإنترنت والإعلام الجديد، مذكرات غير منشورة، مكة المكرمة، مكتبة الطالب، 1430هـ).

- (4) Fangfang Gao,& Renee Martinkratzer,(2009),*Op.cit*,p.4.
- (5) Hee,D. Shin.,& Won-Yong Kim.,(2007)," Uses and Gratifications of Digital Multimedia: What People Do With Digital Multimedia Broadcasting", *Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23,p.1.*
- (6) Charles Steinfield., Pamela Whitten.,& Dan Kim.,(2004),"The Effects of Mobile Video Image Delivery on a Person Identification Task: A Study of Wireless Multimedia PDAs Use in a Security Context", *Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, New Orleans, LA, May 27,pp.2-4.*
- (7) Ida M. Flynn,(2007),The Difference between Multimedia and World Wide Web",(*Online*),available:

<http://www.bookrags.com/research/hypermedia-and-multimedia-csci-02.html>, Date of Search: 27/11/2010.

- (8) Siddhartha Menon, (2014), "A Feature Analysis of Multimedia Convergence on US Television Networks Web Sites", *Paper Presented at The Annual Meeting of The Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, Jan 6, p.1-4.*
- (9) خالد صلاح الدين حسن علي، استخدام الوسائط المتعددة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة: "السلبيات والمآخذ"، ورقة بحثية غير منشورة، (المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، القاهرة: 2013م).
- (10) خالد صلاح الدين حسن علي، مستويات وعي الإعلاميين بالإذاعات والتقنوات المصرية لحقوق الملكية الفكرية في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني في إطار نظرية العولمة الإعلامية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد الرابع، يوليه/ ديسمبر 2009م.*
- (11) خالد صلاح الدين حسن علي، استخدام الوسائط المتعددة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة: "السلبيات والمآخذ"، مرجع سابق.
- (12) Miriam Metzger, (2009), "The Study of Media Effects in The Era of Internet Communication", *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL, May 20.*
- (13) Wessam Fauad, (2009), "Facebook and Arab Youth :Social Activism Or Cultural Liberation", (Online), available at: www.arabinsight.org/aiarticles/220.pdf, p.94, Date of Search: 27/11/2010
- (14) Fangfang Gao, & Renee Martinkratzer, (2009), *Op.cit*, p.7.
- (15) HaSung Hwang, (2004), "Why We Should be Concerned about Online Interaction :An Evaluation of Research on Uses and Consequences of The Internet", *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27, p.9.*
- (16) Miniwatts Marketing Group, (2010), "Arabic Speaking Internet Users Statistics: Internet User Statistics and Population Stats for The Countries and Regions with Arab Speaking Internet Users", (Online), available at

:http://www.internetworldsats.com/stats_19.htm, Date of Search :27 /11 /2010.

- (17) Kathy Ning Shen,& Maha Shaki,(2009)," Internet Usage among Arab Adolescents :Preliminary Findings", **European and Mediterranean Conference on Information System, Izmir, July 13-14,pp.3-5.**
- (18) Wessam Fauad,(2009),*Op.cit*,p.95.
- (19)*Ibid.*,p.95.
- (20) علياء سامي عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي: دراسة مقارنة بين مستخدمي وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة القاهرة:كلية الإعلام،2007).
- (21) Jad Melki,(2010),"Media Habits of MENA Youth : A Three Country Survey",*(Online),available at: www.aub.edu.lb/ifi/public_policy/arab_youth/documents, Date of Search: 27/11/2010.*
- (22) Kathy Ning Shen, & Maha Shaki,(2009),*Op.cit*,p.4.
- (23) Woo Chang Wan,(2007),"Internet-related Research Trend from 2001 To 2005: a Thematic Meta-analysis of Major and Internet-related Journals",*(Online),available at: http://www.allacademic.com /meta/p192839_index.html,p.8,Date of Search:29/11/2010.*
- (24) خالد صلاح الدين حسن علي، الإقناع: المحددات الاتصالية والرؤى النظرية والتطبيقية، مذكرات غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010م).
- (25) David P. Fan.,(2009)," A Message-based Theory for Time Trends of The Diffusion of Innovations and The Evolution of Other Ideas", **Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, Chicago, IL, May 20.**
- (26) Long Ma., Cheisian Lee.,(2012)," Understanding News Sharing in Social Media : An Explanation from The Diffusion of Innovations Theory", **Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, Phoenix, AZ, May 24,p.6-8.**

- (27) خالد صلاح الدين حسن علي، الإقناع: المحددات الاتصالية والرؤى النظرية والتطبيقية، مرجع سابق.
- (28) Harsh Taneja.,& Heather Young,(2013)," Adoption of The Internet in The Television Industry : Explaining Diffusion of an Inefficient Innovation", *Paper Presented at The Annual Meeting of The Broadcast Education Association(BEA), Las Vegas, NV, April 15,p.5.*
- (29) Beth Sundstrom,(2013)," The Google Effect: Extending Communication Channel Behavior in Diffusion of Innovations Theory", *Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA ,London ,England, Jun 17, p.4.*
- (30) خالد صلاح الدين حسن علي، نحو إستراتيجية إعلامية لنقل التراث إلى الأجيال:دراسة استثنائية،مجلة الفن الإذاعي،العدد173،(القاهرة:اتحاد الإذاعة والتليفزيون،الأمانة العامة، معهد الإذاعة والتليفزيون،2004)،ص ص 99-100.
- (31) Alexander L. Terego, (2006),"Protecting Children in a Multimedia Age- Media Literacy",*(Online),available at:www. alexterrego.webs.com /PDF/ ePrimer%20Media%20Literacy.pdf,pp.4-5, Date OF Search: 29/11/ 2010.*
- (32) خالد صلاح الدين حسن علي،استخدام الوسائط المتعددة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة:" السلبيات والمآخذ"،مرجع سابق.
- (33) Ho-Kyung Kim,& Keith E. Davis,(2008),"Correlates of Problematic Internet Use: Self-esteem, Sensation-Seeking, Subjective Values and Unrealistic Optimism", *Paper Presented The Mass Communication Division 58th Annual Conference of The International Communication Association ,Montreal ,Quebec, Canada, May 22-26, p.3.*
- (34) Robert LaRose, &. Matthew S. Eastin,(2002),"A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications : Toward a New Theory of Media Attendance", *Paper Presented at The Communication and Technology Division, International Communication Association , Montreal, Quebec, Canada ,November 1,p.5.*

- (35) خالد صلاح الدين حسن علي، دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية، وتحدياتها في مصر: في إطار تحليل الخطاب الإعلامي، ونظرية الاعتماد، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام بعنوان: "الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام: 7-9 يوليه 2009م).
- (36) خالد صلاح الدين حسن علي، الإنترنت والإعلام الجديد، مرجع سابق.
- (37) Yong-chan Kim,(2004) , " Internet Connectedness and Civic Engagement : A Multilevel Approach", *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27,pp.3-4.*
- (38) Daekyung Kim,& Hyunwoo Kim,& Tom Johnson,(2007), " Third- Person Perception of Online Political Communication and Government Censorship: A Study of The Third Person Effect in South Korea", *Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC, August 8, p.3.*
- (39) شهدت المنطقة العربية خلال العقد الأول من القرن الحالي تعاوناً بين وزارات التعليم والمؤسسات التعليمية المختصة بها ومنظمة اليونسكو في إطار مشروع ROTNEM؛ الذي يستهدف تفعيل مبادئ التربية الإعلامية Media Education لدى القائمين بالعملية التعليمية في العالم بما في ذلك العالم العربي. ويعتقد الباحث أن تفعيل التعاون المؤسسي في هذا الشأن سيضمن تعضيد الوعي الإعلامي لدى الشباب العربي بشأن التعامل الفعال والمثمر مع تقنيات الإعلام الجديد وأشكاله المختلفة.
- (40) Miniwatts Marketing Group,(2013),"World Internet Users and 2013 Population Stats: internet Users in Africa", (Online),available at :<http://www.internetworldsats.com/stats 19.htm>, Date of Search :21 /1 /2014.
- (41) Miniwatts Marketing Group,(2013)" Facebook Users in The World : Facebook Usage and Facebook Growth Statistics by World Geographic Regions", (Online),available at :<http://www.internetworldsats.com/stats 19.facebook>, Date of Search :27 /1 /2014.