

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية

فصلية علمية محكمة - تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

A Refereed Academic Quarterly, Published by the Academic Publication Council - University of Kuwait

الاتجاهات البحثية العالمية في تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التمثيل البشري للمعلومات

د. هشام محمود مصباح

قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة الكويت

International Research Trends Regarding the Effect of New Communication Media Technology on Human Information Processing

Dr. Hesham Mahmoud Mesbah

Department of Journalism & Mass Communication
University of Kuwait

مجلس
النشر
العلمي

Academic
Publication
Council



١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٦ م (مارس)

ISSN: 1560 - 5248

ISSN: 1560 - 5248

الرسالة ٢٤٢ - الحولية ٢٦

Monograph 242 - Volume 26

١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٦ م (مارس)

1427 A.H - 2006 (March)

حواصت الآداب والعلم الاجتماعىة

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

تصدر عن مجلس النشر العلمى - جامعة الكويت

فصلىة علمىة محكّمة تتضمن مجموعة من الرسائل
وتعنّى بنشر الموضوعات التى تدخل فى مجالات
اهتمام الأقسام العلمىة لكلىة الآداب والعلم
الاجتماعىة:

الآداب:

اللغة العربىة وآدابها، اللغة الإنجليزىة وآدابها،
التارىخ، الفلسفة، الإعلام.

العلوم الاجتماعىة:

الاجتماع، الجغرافىا، علم النفس، العلوم السىاسىة.

الحولىة السادسة والعشرون
الرسالة الثانىة والأربعون بعد المئتين

١٤٢٧هـ / ٢٠٠٦م

هيئة التحرير

د. نسيمه راشد الغيث

رئيسة التحرير

أ. د. أحمد محمد عبدالخالق

قسم علم النفس

أ. د. عبدالله سيد عبدالمجيد هدية

قسم العلوم السياسية

د. يعقوب يوسف الكندري

قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية

د. عبيد سرور العتيبي

قسم الجغرافيا

د. حسين علي المسري

قسم التاريخ

د. الزواوي بغورة بن السعدي

قسم الفلسفة

د. أنتوني جوهي

قسم اللغة الإنجليزية

د. هشام محمود إبراهيم مصباح

قسم الإعلام

هيفاء حمد المشاري

مديرة التحرير

الهيئة الاستشارية

أ. د. إبراهيم السعافين

قسم اللغة العربية - جامعة الشارقة

أ. د. حياة ناصر الحجري

قسم التاريخ - جامعة الكويت

أ. د. أحمد عثمان

قسم الدراسات اليونانية واللاتينية

جامعة القاهرة

أ. د. عبدالقادر الفاسي الفهري

قسم اللغة العربية - جامعة محمد الخامس

أ. د. إسماعيل صبري مقلد

قسم العلوم السياسية - جامعة أسيوط

أ. د. ماري تريبز عبدالمسيح

قسم اللغة الإنجليزية - جامعة القاهرة

أ. د. إمام عبدالفتاح إمام

قسم الفلسفة - جامعة عين شمس

أ. د. محمد غانم الرميحي

قسم الاجتماع - جامعة الكويت

أ. د. حمدي حسن أبو العينين

عميد كلية الإعلام - جامعة مصر الدولية

أ. د. محمد محمود إبراهيم الديب

قسم الجغرافيا - جامعة عين شمس

أ. د. محمود السيد أبو النيل

قسم علم النفس - جامعة عين شمس

قواعد النشر في

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية

١ - حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية مجلة فصلية علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، تنشر البحوث من الجامعات والمؤسسات العلمية العربية والأجنبية في الموضوعات الأدبية والاجتماعية والإنسانية.

٢ - تنشر الحوليات البحوث والدراسات الأصلية، باللغتين العربية والإنجليزية، على ألا تتجاوز صفحات متن أي بحث ٢٠٠ صفحة، ولا تقل عن ٥٠ صفحة (في المتن أيضاً).

٣ - قواعد تسليم البحوث:

أ - يقدم البحث مطبوعاً من ثلاث نسخ، على ورق (A4)، وعلى مسافتين، وبنت (١٤)، مع القرص المرن الخاص به.

ب - يرفق الباحث ملخصاً للبحث مطبوعاً باللغتين العربية والإنجليزية؛ في حدود ١٥٠ كلمة للغة العربية، و ٢٠٠ كلمة للغة الإنجليزية.

ج - يرفق الباحث مع البحث سيرة علمية مختصرة، مطبوعة باللغتين العربية والإنجليزية، تشمل أهم مؤلفاته وأبحاثه.

د - يقدم الباحث إقراراً كتابياً بأن البحث المقدم لم يسبق نشره في أي مجلة علمية أو غيرها.

هـ - تقدم الخرائط، والأشكال، والرسوم بأصولها الصالحة للطباعة، أما الصور الفوتوغرافية، فتطبع على ورق لماع، مع ضرورة تقديم الشريحة الأصلية للصور الملونة.

و - في حال رغبة الباحث في نشر الصور، أو الخرائط، أو الأشكال البيانية ملونة، يلتزم دفع تكاليفها.

٤ - يراعي الباحث عند كتابة هوامش البحث ومصادره ومراجعته ما يلي:

أولاً - الهوامش:

أ - توضع الهوامش في نهاية كل فصل، أو في نهاية البحث في حالة عدم وجود فصول.

ب - ترتب أرقام التوثيق بطريقة متسلسلة حتى نهاية كل فصل، أو حتى نهاية البحث في حالة عدم وجود فصول.

ج - تثبت الهوامش عند ذكرها لأول مرة كاملة كالتالي:

اسم المؤلف، عنوان الكتاب (بالبنط الأسود)، رقم الطبعة / رقم الجزء، مكان النشر، اسم الناشر، سنة النشر / رقم الصفحة.

مثال:

- أحمد محمد عبد الخالق، معجم ألفاظ الشخصية، الطبعة الأولى، دولة الكويت، مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت، ٢٠٠٠م، ص ١٥.
- في حالة تكرار الهامش مرات متتالية، يذكر باختصار كالتالي:
* المرجع السابق، ص ٢٦.
- وفي حالة وجود فاصل هامش مختلف يذكر كالتالي:
* أحمد عبد الخالق، معجم ألفاظ الشخصية، ص ٣٥.

ثانياً - المصادر والمراجع:

- يرتب ثبت المصادر والمراجع ترتيباً ألفبائياً، حسب الأسماء المشهورة للمؤلفين. ويتبع في إثباتها ما يلي:
- اسم المؤلف، عنوان الكتاب (بالبنط الأسود)، اسم المحقق أو الشارح أو المترجم، رقم الطبعة، اسم الناشر، مكان النشر، السنة.
- مثال:

- الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر، كتاب الحيوان، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، ط ٢، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ١٩٦٥م.
- ٥ - شروط قبول الأبحاث في الحوليات:
- أ - لا تقبل الحوليات البحوث التي سبق نشرها في أي مجلة علمية أو غيرها.
 - ب - أصول البحوث المقدمة للنشر لا ترد ولا تسترجع، سواء أنشئت أم لم تنشر.
 - ج - لا يجوز نشر البحوث في جهات أخرى بعد موافقة الحوليات على نشرها، وإذا ثبت ذلك، فستتخذ إدارة الحوليات الإجراءات القانونية المتبعة بهذا الشأن.
 - د - يمكن للباحث نشر بحثه في جهات أخرى، بعد الحصول على إذن كتابي مسبق من رئيس التحرير، وبعد انقضاء ثلاث سنوات - على الأقل - على نشره في الحوليات.
 - هـ - تمنح المجلة للباحث خمسين نسخة من بحثه المنشور، كإهداء.
- ٦ - ترسل البحوث وجميع المراسلات الخاصة بالحوليات إلى:

رئيسة تحرير حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية

ص ب: ١٧٣٧٠ الخالدية

رمز بريدي: 72454

الكويت

ISSN 1560-5248 Key title: Hawliyyat Kulliyyat al-Adab

<http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/AASS/>

E-mail: aotfoa@kuc01.kuniv.edu.kw

الرسالة ٢٤٢

الاتجاهات البحثية العالمية في تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التمثيل البشري للمعلومات

د. هشام محمود مصباح

قسم الإعلام - كلية الآداب

جامعة الكويت

المؤلف:

د. هشام محمود مصباح

- ١ - دكتوراه من كلية الإعلام، جامعة القاهرة عام ١٩٩٦، بعنوان «فهم وتذكر أخبار التلفزيون».
- ٢ - مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة الكويت.

الإنتاج العلمي:

أولاً - الكتب:

- دراسات إعلامية (بالاشتراك مع أ. د. محمد معوض وآخرين)، ذات السلاسل، ٢٠٠٢.

ثانياً - الأبحاث

- ١ - واقع الدراسات الإعلامية المصرية في مجال الوسائل الإلكترونية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، يناير ٢٠٠٠.
- ٢ - المحطات الإذاعية والتلفزيونية الجامعية في الولايات المتحدة الأمريكية، المؤتمر الثالث للعلاقات العامة والإعلام، جامعة الكويت ١٩ - ٢١ مارس ٢٠٠١.
- ٣ - Gender, Use of the Computer and Internet, and Perception of the Internet as Predictors of Political and Economic Opinions among Kuwaitis, *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, Vol3, No.2, (July - September, 2001)
- ٤ - Attitudes towards News and Satellite News Media among Kuwaitis: An Opinion Polarization Perspective. (قيد النشر).
- ٥ - Reading is Remembering: The Effect of Reading vs. Watching News on Memory and Metamemory, Speaker & Gavel, USA. (قيد النشر).

المحتوى

١١	 الملخص
١٣	 مقدمة
١٧	 المبحث الأول: المدخل النفسي/الإدراكي
١٧	١ - نموذج انتقال الاستثارة
٢٠	٢ - النموذج " المعدل " لاحتمالية التوسع في التمثيل
٢٧	٣ - نماذج الإدراك البصري
٣٤	٤ - نماذج التمثيل اللغوي/المجازي
٤١	 المبحث الثاني: المدخل الاجتماعي/السياقي
	أولاً - نماذج التأثير السلبي للاتصال عبر الكمبيوتر على العلاقات الاجتماعية
٤٢	 الاجتماعية
٤٢	١ - نموذج الحضور الاجتماعي
٤٣	٢ - نموذج الدلائل الاجتماعية
٤٦	٣ - نموذج ثراء الوسائل
	ثانياً - نماذج التأثير الإيجابي للاتصال عبر الكمبيوتر على العلاقات الاجتماعية
٥١	 الاجتماعية
٥٩	 المبحث الثالث: المدخل الاستكشافي
٥٩	١ - فهم المعلومات وتذكرها
٦٠	٢ - إدراك مصداقية الوسيلة
٦١	٣ - تأثير صياغة الأخبار بالإنترنت على الإدراك
٦١	٤ - تمثيل إعلانات الشبكة
٦٧	 نظرة مستقبلية
٧٣	 مراجع البحث

الملخص

شكلت البيئة التفاعلية التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الحديثة مصدراً ثرياً بالتساؤلات والنقاط البحثية التي شغلت اهتمام كثير من باحثي الاتصال في السنوات العشر الماضية، وظهرت الحاجة بجلاء إلى نماذج نظرية جديدة تشرح التأثيرات الإدراكية والمعرفية للاتصال عبر الكمبيوتر والإنترنت على مستخدمي هذه التكنولوجيا؛ حيث لم تعد نماذج الاتصال التي تم تطويرها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية (الصحف والراديو والتلفزيون) ملائمة لشرح هذه البيئة الجديدة.

وتعنى هذه الدراسة النظرية برصد الاتجاهات البحثية العالمية في هذا المجال، في محاولة لوضع هذه الاتجاهات في أطرٍ تصنفها وتضع نتائج هذا الكم الكبير من الدراسات في سياق واضح يجعلنا أكثر فهماً للتراث العلمي المتراكم في هذا الإطار، وأكثر قدرة على توقع اتجاه البحوث المستقبلية.

وبناءً على استقرار التراث العلمي العالمي المتراكم في هذا المجال حددت الأبعاد المختلفة للموضوع؛ حيث كشف التحليل عن أن دراسات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من منظور تمثيل المعلومات اتبعت ثلاثة مداخل رئيسية: المدخل النفسي الإدراكي، والمدخل الاجتماعي السياقي، والمدخل الاستكشافي، كما اتضح أن هذه المداخل المختلفة اعتمدت إما على تطوير نماذج نظرية تقليدية أو على ابتكار نماذج جديدة تعين على فهم الأبعاد المختلفة للاتصال عبر الكمبيوتر والإنترنت. وتوقعت الدراسة أن تؤثر إتاحة التكنولوجيا الاتصالية للجميع بشكل سلبي على مصداقية المضمون المقدم، وإلغاء التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيرية وظهور ما يسمى "بائتلافية وسائل الاتصال" بالإضافة إلى تطور ما يمكن أن يسمى بظاهرة "الاتصال الفائق" بفضل التكنولوجيا التي جعلت الفرد على اتصال دائم بتلك الوسائل الائتلافية وبالعالم أجمع تقريباً.

مقدمة

تمثل دراسات "الوسيلة" جانباً مهماً في أدبيات علم الاتصال، وذلك منذ أن طرحت النماذج الكلاسيكية الأولى للاتصال أن "الوسيلة" مكون أساسي لا يتم الاتصال دونه، واعتبر علماء الاتصال أن الرسالة تتفاعل مع السمات الخاصة بالوسيلة في التأثير على المتلقي، بل إن "ماكلوهان" ذهب إلى أن الوسيلة هي الرسالة ذاتها، ومن ثم ظهر اتجاه بحثي يقارن بين التأثيرات المعرفية والوجدانية للوسائل الإعلامية المختلفة.

وساعد تطور تكنولوجيا الاتصال على إثراء مجالات المقارنة وتنوعها؛ ففي الفترة من الستينيات إلى الثمانينيات من القرن العشرين اختبر الباحثون فروضاً متباينة حول طبيعة التفاعل بين النظام المعرفي والإدراكي للفرد والمعلومات أو المدركات التي تتلقاها أجهزته الحسية Sensory receptors من خلال وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، هذا التفاعل يعبر عنه بما يسمى "التمثيل البشري للمعلومات" (*)، كما قارن الباحثون بين التأثيرات المعرفية والإدراكية لتلك الوسائل المطبوعة والإلكترونية.

فحتى نهاية الخمسينيات كانت النظرة إلى جهاز الكمبيوتر قاصرة على كونه وسيلة لمعالجة البيانات وتحليلها، ولم يكن مصنفاً على أنه وسيلة اتصال،

(*) على الرغم من أن أقرب ترجمة وأكثرها شيوعاً لكلمة (Processing) هي "معالجة" فإن هذا اللفظ ينطبق أكثر على الجانب الآلي في التعامل مع المعلومات على غرار عمل الكمبيوتر، ولا يوحي بعملية التفاعل بين الرصيد المعرفي والإدراكي والوجداني للبشر والمعلومات التي يتلقونها ويتعاملون معها، لذا فإن الباحث استعار مصطلح "التمثيل" من علم النبات، وهو ما يعبر أكثر عن هذا التفاعل بين البشر وما يكتسبونه من معلومات، حيث ينطوي "التمثيل" على التفاعل بين المدخلات (وهي الضوء في حالة النبات والمعلومات أو المنبهات في حالة البشر) وبين البناء القائم بالفعل (الخلايا في حالة النبات والذاكرة والخبرة المتراكمة في حالة البشر).

إلى أن تطورت بذور فكرة ربط أجهزة الكمبيوتر وتبادل المعلومات بينها على يد مهندسين أمثال "فانيفار بوش V.Bush" و"دوجلاس إنجلبارت D.Engelbart" (الذي يعزى إليه اختراع الفأرة mouse)، كما استشرف عددٌ من علماء النفس مثل " تايلور Taylor" و"ليكليدر Licklider" استخدام أجهزة الكمبيوتر لأغراض الاتصال (روجرز Rogers ومالهورا Malhotra، 2000).

وذلك يعني أن فكرة استخدام الكمبيوتر بوصفه وسيلة اتصال تطورت من خلال المهندسين وعلماء النفس وليس من خلال علماء الاتصال. وبعد إنشاء شبكة آربانيت Arpanet عام ١٩٦٩ بدأ مفهوم الاتصال عبر الكمبيوتر CMC ينتشر على نطاق ضيق بين باحثي الاتصال، بل إن عالماً بارزاً من علماء الاتصال هو "إيفريت روجرز Rogers" طرح عام ١٩٧٤ أن دراسة وسائل الاتصال الحديثة يجب أن تكون عمل مهندسي الكهرباء وعلماء الكمبيوتر فحسب (روجرز، ٢٠٠٣، ص ٤٩)، إلا أن دراسة الاتصال عبر الكمبيوتر لم تلبث أن اتسع نطاقها مع تغلغل تكنولوجيا الاتصال في حياة البشر وبخاصة بعد اختراع الحاسب الشخصي PC في أوائل الثمانينيات، لذا لم يلبث أن غير "روجرز" رأيه ليؤلف كتاب "حمى وادي السليكون Silicon Valley Fever" عام ١٩٨٤ (روجرز، ٢٠٠٣، ص ٤٩).

ومع نهاية ثمانينيات القرن العشرين وبداية التسعينيات اتسع مجال البحث والمقارنة بين وسائل الاتصال ليشمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ممثلة - في الأساس - في كل من الكمبيوتر والإنترنت، ونظراً لأن هاتين الوسيلتين تتداخلان مع وسائل الاتصال التقليدية في بعض السمات (تحتوي صوراً ونصوصاً وأفلاماً وصوتاً) وتتمايز عنها في خصائص أخرى (التفاعلية وتعدد الوسائط ومستويات الاتصال) فقد كانت هناك حاجة منطقية لتطوير نماذج نظرية جديدة، ومن ثم ظهور اتجاهات بحثية صالحة لاختبار الفروض الخاصة بتعامل المستخدمين مع تكنولوجيا المعلومات حيث طرح سيلتزر Seltzer (١٩٩٨: ص ٢١) أن "الإنترنت قد

غيرت بشكل جذري الأسلوب الذي يفكر به البشر في العالم، والأسلوب الذي يمثلون به المعلومات)، ولذا أصبح الاتصال عبر الكمبيوتر Computer-mediated com. (CMC) مجالاً بحثياً له نماذجه ومفاهيمه وأيضاً طرقه البحثية المتميزة، حيث تغير مصطلح "المتلقي"، وحل محله مصطلح المستخدم User، وظهرت الاستبانات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

وتسعى هذه الدراسة إلى تصنيف وتفسير الملامح الأساسية لهذه الاتجاهات البحثية الحديثة، الآخذة في التوسع مع هذا النمو المطرد لتكنولوجيا الاتصال واتساع دائرة مستخدميها في فترة زمنية محدودة. ومن خلال استقراء الدراسات المعاصرة التي أجريت في هذا المجال يمكن تحديد ثلاثة مداخل أساسية تم من خلالها دراسة تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عمليات تمثيل المعلومات، هذه المداخل تمثل المحاور أو المباحث التي تتكون منها هذه الدراسة، وهي:

- ١ - المدخل النفسي/الإدراكي.
- ٢ - المدخل الاجتماعي/السياقي.
- ٣ - المدخل الاستكشافي.

المبحث الأول: المدخل النفسي/الإدراكي

استعان باحثو الاتصال بالنماذج النظرية لعمليات تمثيل المعلومات التي تطورت من خلال علم النفس المعرفي في اختبار وتفسير التأثير المعرفي والإدراكي لوسائل الإعلام التقليدية وبخاصة ما يتعلق بعمليات التذكر والفهم وتكوين الأبنية المعرفية Schemata للأفراد، إلا أن اختبار تلك المشكلات البحثية في مجال الوسائل الإلكترونية الحديثة استدعى الاعتماد على نماذج نظرية أكثر من غيرها في مجال علم النفس المعرفي، كما أجريت تعديلات على بعض النماذج لتتواءم مع طبيعة الاتصال من خلال الكمبيوتر والإنترنت. ومن ثم يمكن رصد أربعة نماذج رئيسية تمثل أغلب الاتجاهات البحثية المعاصرة لاختبار وتفسير العمليات النفسية والإدراكية المصاحبة لتمثيل المعلومات من خلال وسائل الاتصال الحديثة، هذه النماذج هي:

- ١ - نموذج انتقال الاستثارة Excitation Transfer
- ٢ - النموذج (المعدل) لاحتمالية التوسع في التمثيل Modified Elaboration Likelihood Model (MELM)
- ٣ - نماذج الإدراك البصري Visual Perception
- ٤ - نماذج التمثيل اللغوي/المجازي Metaphorical Perspective

١ - نموذج انتقال الاستثارة:

يطرح هذا النموذج أن التعرض لمنبه مثير للمشاعر (مشاهد عاطفية أو صور مأساوية مثلاً) سوف ينتج منه استثارة لدى الفرد، وبعد انتهاء المنبه تستمر الاستثارة، وعند استقبال المنبه التالي تكون الاستثارة (الناجمة من المنبه الأول) موجودة، ومن ثم يتم تكثيف رد الفعل العاطفي تجاه ذلك المنبه الأخير، وهو ما يستثمره المعلنون بوضع الإعلانات في منتصف البث التليفزيوني ذي الإثارة المرتفعة مثل الدراما أو الأخبار في المجتمعات الغربية.

وطبق هذا النموذج لدراسة إذا ما كانت سرعة الدخول إلى موقع ما على الإنترنت (أو ما يعرف بسرعة التحميل) downloading Speed of تؤثر سلباً أو إيجاباً على المستخدم، حيث افترض "شيام (1998) Shyam" أن المبحوثين الذين يتعرضون لموقع سبقه تحميل بطيء سوف يكون لديهم استثارة أعلى من أقرانهم الذين يتعرضون للموقع نفسه بعد تحميل سريع، كما افترض أن أولئك المبحوثين الذين استغرقوا وقتاً أطول في الدخول إلى الموقع (تحميل بطيء) سيكون لديهم نشاط أعلى في تصفح الموقع، وذلك اعتماداً على الفرض الخاص بالاستثارة المتبقية residual excitation الذي يطرحه نموذج انتقال الاستثارة، كما طور الباحث في النموذج عن طريق الربط بين الاستثارة الفسيولوجية والتمثيل المعرفي للمعلومات؛ حيث افترض أن التحميل البطيء للصورة وظهورها شيئاً فشيئاً على الشاشة قد يخدم في زيادة درجة التحفز والاستثارة الفسيولوجية لدى المستخدم، وقد تنتقل هذه الاستثارة إلى نشاط التمثيل المعرفي الذي يؤديه الفرد بعد الدخول إلى الموقع.

ولاختبار هذين الفرضين صمم "شيام" دراسة تجريبية تضمنت ٣٠ طالباً قسموا إلى مجموعتين منفصلتين تعرضتا لموقع واحد على الإنترنت بسرعتي تحميل مختلفتين (بطيء مقابل سريع)، واستخدم الباحث إعلاناً عن أحد العطور، ولكنه حجب اسم المنتج للتحكم في متغير الاتجاهات المسبقة، واستخدم جهازاً موصلاً بجلد اليد skin conductance لقياس درجة الاستثارة الفسيولوجية.

وأظهرت النتائج أن الموقع ذا التحميل البطيء أدى إلى استثارة فسيولوجية أعلى، كما أنه أدى إلى نشاط معرفي أكبر ممثلاً في تصفح المبحوثين لعدد أكبر من صفحات موقع الإعلان. وفسر الباحث هذه النتائج في ضوء معطيات نموذج الاستثارة؛ ففي كل مرة يتلقى العقل معلومة تبدأ عملية مواءمة لهذه المعلومة مع المخزن من المعلومات ويتم تعديل في البناء المعرفي، ويقوم العقل بتنبية النظام الإدراكي للفرد سعياً للمزيد من المعلومات عن المنبه، مما يؤدي إلى ارتفاع درجة الاستثارة لدى الفرد، وفي أثناء التحميل البطيء للمعلومات يكون المستخدم أكثر

تحفزاً للتوسع في تمثيل المعلومات فيحاول إكمال الجزء الناقص من الصورة أو المعلومة في الموقع (الذي يظهر بالتدرج على الشاشة)، وهي عملية لا تتم في حالة التحميل السريع للمعلومات على الشبكة، و هو ما يتفق مع النتيجة التي سبق أن توصل إليها "ديتينبر Detenber" و "ريفز Reeves" (١٩٩٦، ص ٧٩)، حيث وجدا من خلال دراسة تجريبية مماثلة أن الصور الثابتة أدت إلى استثارة أعلى لدى الباحثين من الصور المتحركة، وفسر الباحثان ذلك بناء على أن الصور الثابتة لا تتطلب جهداً معرفياً مرتفعاً مثل الصور المتحركة مما يسهل من دمجها مع المعلومات المخزنة في العقل، وتؤدي إلى نوع من الاستثارة الذاتية، بالإضافة إلى تحقق الإشباع بشكل أكبر من الصور الأبطأ مقارنة بالصور التي تظهر وتختفي بشكل أسرع؛ ولذا رأى "شيام" أن الإشباع المتمهل أكثر استثارة من الإشباع اللحظي.

وفي عام ٢٠٠١ عاد "سوندر" وآخران إلى اختبار تأثير سرعة تحميل الصورة أو ظهورها على انتقال الاستثارة لدى مستخدمي الإنترنت، ولكنهم استخدموا هذه المرة صورة طبيعية لا تحمل أي مضمون مثير، وجاءت النتائج في اتجاه عكسي للنتائج السابقة، حيث كانت الاستثارة أعلى مع سرعة التحميل الأعلى، وانتقلت هذه الاستثارة عند الانتقال من الصورة إلى البحث عن الأخبار على موقع شبكة CNN، ومن ثم عزا الباحثون تأثير سرعة التحميل إلى درجة الاستثارة النابعة من مضمون الصورة التي يتم تحميلها على الشاشة.

وعلى الرغم من أن النتائج تبدو متضاربة بشأن تأثير سرعة التحميل على انتقال الاستثارة إلى المنبهات التالية فإن هناك تكاملاً يمكن استنباطه بين هذه النتائج؛ لأن الاختلاف أو التضارب بين النتائج ربما كان راجعاً إلى نوع المنبه المستخدم في كلتا التجربتين؛ ففي التجربة الأولى التي أجراها "شيام" كان الموقع الذي زاره الباحثون هو مجال البحث لديهم على الشبكة، ومن ثم كان انتظار الصور حتى تبدو كاملة على الشاشة مصدراً لتمثيل أكثر نشاطاً للصورة في محاولة لتوقع

الجزء الناقص من الصورة قبل أن تكتمل على الشاشة، أما في تجربة "سوندر" فقد كانت الصورة التي راوحت سرعة تحميلها على الشاشة مجرد صفحة توقف عندها المبحوثون قبل الانتقال إلى البحث عن الأخبار على موقع شبكة CNN، ومن ثم لم تكن صفحة الصورة موقعاً أساسياً صفحاته مرتبط ب بعضها ببعض كما حدث في تجربة "شيام". ومن ثم فإنه يمكن ربط النتائج بحيث نستنتج أن انتقال الاستثارة بناءً على سرعة التحميل يرتبط بنوع الموقع الذي يزوره المستخدم وبأي مدى يعد الموقع مجالاً أساسياً للبحث بالنسبة له؛ فعندما يكون الموقع هو المحطة الأساسية والنهائية للمستخدم في عملية البحث التي يجريها سيكون المستخدم أكثر تسامحاً مع التحميل البطيء، كما أن الاستثارة التي تنشأ عن المنبه بطيء التحميل ستنتقل إلى المنبه التالي، ومن ثم يصبح التمثيل أكثر نشاطاً، أما عندما يكون الموقع اعتراضياً وغير أساسي بالنسبة للمستخدم فإنه يقل التسامح مع البطء ويكثر النقر Clicking؛ مما يقلل من انتقال الاستثارة ونشاط التمثيل.

٢ - النموذج "المعدل" لاحتمالية التوسع في التمثيل:

تبعاً لنموذج احتمالية التوسع في التمثيل ELM فإن أول مرحلة في عملية تمثيل المعلومات هي التعرض للرسالة؛ حيث يحدث التحول في الاتجاه عندما يكون لدى الفرد كل من الدافع والقدرة على تمثيل الحجج الرئيسية في الرسالة، أما إذا افتقر الفرد إلى الدافعية والارتباط بالرسالة فمن المحتمل أن يحدث التحول في الاتجاه نتيجة لوجود منبهات أو دلائل هامشية في الرسالة (مثل الإخراج أو الألوان)، ولكن هذا النموذج الذي طوره كل من "بيتتي Petty" و"كاشيوبو Cacioppo" عام ١٩٨٣ لم يميز بين التعرض للرسالة والتعرض للوسيلة، ومن ثم أجرى "تشو Cho" عدة تعديلات على هذا النموذج عندما أراد أن يطبقه على عملية تمثيل إعلانات الإنترنت، حيث جعل أول مرحلة في تمثيل معلومات الإعلان هي التعرض للوسيلة ذاتها أو التعرض للصفحة الرئيسية التي تحتوي لافتة الإعلان .banner ad

وفي أثناء التعرض للصفحة الرئيسية تأتي المرحلة الثانية لتمثيل المعلومات في نموذج "تشو" الذي عدل به نموذج احتمالية التوسع في التمثيل، وأطلق على هذه المرحلة الثانية فرصة التعرض أو التمثيل غير الاختياري لإعلان اللافتة، وتتخلل هذه الفرصة عدة متغيرات أهمها زمن تحميل الموقع الذي يحتوي الإعلان، وذلك مرتبط بقدرة الكمبيوتر الخادم Server، وسرعة جهاز المودم، وحجم الملف، وعدد زائري الموقع في وقت واحد. فإذا كان تحميل الصفحة يستغرق وقتاً طويلاً فإن المستخدم ربما لا ينتظر وينقر على موقع آخر دون أن يتعرض للافتة الإعلانية، ومن ثم تنتهي عملية تمثيل المعلومات بالنسبة للإعلان حتى قبل أن تبدأ (وهو مالا يتعارض مع الطرح الخاص بنموذج انتقال الاستثارة، حيث ميز نموذج الاستثارة بين التعرض الاختياري والتعرض غير الاختياري للمواقع). كذلك هناك متغير آخر يؤثر على التعرض غير الاختياري للإعلان وهو موقع إعلان اللافتة، فعندما توجد تلك الإعلانات أسفل الموقع فإن المستخدمين قد لا يلاحظونها إلا إذا استعرضوا كل محتويات الموقع عن طريق الضغط إلى أسفل scroll down، في حين يرفع وجود إعلان اللافتة في قمة الموقع أو منتصفه احتمالية التعرض له ومن ثم تمثيله.

وعند التعرض لإعلان اللافتة يكون لدى المستخدم احتمالان: إما أن ينقر على اللافتة بحثاً عن المزيد من المعلومات، أو لا ينقر عليها. ولما كان النقر على اللافتة أمراً اختيارياً تماماً فقد طرح نموذج "تشو" قائمة من المتغيرات التي تتحكم في تحفيز هذا السلوك الاختياري من جانب المستخدم، ويشير "تشو" إلى أن أهم متغير هو مدى الارتباط بالسلعة، ففي النموذج الأصلي لاحتمالية التوسع في التمثيل تم تعريف الارتباط بالمنبه الإعلان على أنه "الحافز أو القدرة على تمثيله"، أما في إعلانات الإنترنت فإن القدرة على التمثيل لا تكون مطلوبة في المرحلة الأولى للعملية؛ لأن هذه القدرة تكون أهم في المرحلة التالية للنقر على اللافتة، بعبارة أخرى فإن مستوى الارتباط بالسلعة هو العامل الأهم لتحديد إمكانية أو احتمالية النقر على لافتة الإعلان Clickability.

ففي المواقف التي يكون الارتباط فيها مرتفعاً يكون لدى المستخدم دافع قوي لتمثيل الرسالة الإعلانية لارتفاع الرغبة في المعرفة أو لملاءمة المنتج شخصياً للمستخدم، ومن ثم يزداد احتمال أن يطلب المستخدم المزيد من المعلومات بالنقر على مواقع أخرى داخل صفحة الإعلان (أي احتمالية التوسع في التمثيل)، أما إذا قل الارتباط قل احتمال النقر على اللافتة وطلب المزيد من المعلومات. ولكن يطرح "تشو" أن التمثيل المعرفي للمعلومات - في حالة انخفاض مستوى الارتباط - سوف يتجه إلى الدلائل الهامشية Peripheral cues في المنتج مثل جدته أو مدى ما يثيره من فضول أو جذب نابع من حجم الإعلان أو ألوانه أو الحركة داخله، ولذا يفترض "تشو" أن حجم اللافتة الأكبر سوف يرفع من احتمال التمثيل المعرفي للدلائل الهامشية في الإعلان لدى المستخدمين الذين يقل ارتباطهم بالمنتج نفسه.

وبالإضافة إلى عامل الارتباط اقترح "تشو" مجموعة من العوامل الوسيطة الأخرى التي ترفع من إمكانية التعرض الاختياري لإعلان اللافتة أو النقر عليه، مثل:

أ - مدى ملاءمة الصفحة الرئيسية للمنتج المعلن عنه؛ فعندما يكون موضوع الصفحة أو مجالها ملائماً للمنتج ترتفع احتمالية تأثير إعلان اللافتة ويرتفع من ثم احتمال التعرض الاختياري للإعلان، فإذا كانت الصفحة تحتوي مثلاً معلومات عن الكمبيوتر فإن المستخدم يكون أكثر استعداداً للنقر على الإعلانات التي تحتوي منتجات مرتبطة بالكمبيوتر (طابعات، أو برامج، أو ما إلى ذلك) من أن ينقر على إعلانات خاصة بسلع غذائية أو مستحضرات تجميل مثلاً.

ب - الاتجاه نحو الصفحة التي تحتوي الإعلان؛ فالمستخدمون الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو المواقع التي يزورونها يكون لديهم استعداد أكبر للنقر على الإعلانات التي تحتويها هذه المواقع. ولكن هذا التأثير المنقول من الاتجاه الإيجابي نحو الموقع إلى الإعلان مرتبط بمدى التلاؤم بين موضوع الموقع وطبيعة المنتج المعلن عنه؛ فإذا كان المستخدم يطالع موقع "ميكروسوفت" مثلاً فإن إعلاناً عن برمجيات أو طابعات سيكون أكثر ملاءمة لطبيعة الموقع من إعلان عن شركة طيران أو أي خدمة أو منتج لا علاقة لها بمحتوى الموقع.

ج - الاتجاه العام نحو إعلانات الإنترنت؛ فالمستخدمون الذين ليس لديهم مشكلة مع الإعلان في الإنترنت يكون لديهم استعداد أكبر للنقر الاختياري على إعلانات اللافتة والتعرض التطوعي لمضمونها.

وطبقاً للنموذج المعدل الذي اقترحه "تشو" تأتي المرحلة التالية لتمثيل المعلومات في إعلانات الإنترنت، وهي التمثيل المعرفي للنشط والاختياري للمضمون الإعلان، هذه التطوعية في التعرض - ومن ثم التمثيل المعرفي - للمعلومات تنتج عنها صور عدة من التفاعل بحسب مدى ارتباط المستخدم بالسلعة.

ففي حالة الارتباط المرتفع بالسلعة يتوقف تمثيل معلومات الإعلان على عدة متغيرات، وهي مدى وضوح (أو مفهومية) الرسالة، والتآلف مع (الموضوع) محتوى الموقع، والبناء المعرفي لدى الفرد. فقد يكون لدى المستخدم ارتباط مرتفع بالمنتج المعلن عنه ولكنه يكون غير قادر على تمثيل معلومات الإعلان، في هذه الحالة يتحول انتباه المستخدم إلى الدلائل الهامشية (الموسيقى أو الصور أو الألوان). أما إذا كان المستخدم قادراً على تمثيل الرسالة فهنا يبدأ تمثيل معرفي نشط لمضمونها، بمعنى أن المستخدم عندما يجد الرسالة الإعلانية غير مفهومة يبدأ في التركيز على المنبهات الخارجية المصاحبة للإعلان مثل الموسيقى والألوان، أما في حالة وضوح الرسالة فيبدأ المستخدم في تمثيل المضمون، ومن ثم يبدأ التفكير في الموضوع والمزايا التي يعرضها الإعلان أو الحجج المستخدمة فيه، وبحسب الاتجاه المبدئي لدى المستخدم نحو الإعلان أو المنتج وجودة الحجج المستخدمة في الإعلان يتوقع "تشو" أن تحدث نتيجة من ثلاث:

- ١ - أن تسود أفكار إيجابية (نحو المنتج).
- ٢ - أن تسود أفكار غير إيجابية.
- ٣ - أن تسود أفكار حيادية، وفي هذه الحالة يتحول المستخدم إلى مسار الدلائل الهامشية ليركز عليها بدلاً من مضمون الإعلان.

أما في الحالتين الأوليين (الأفكار المحابية أو غير المحابية) فإن المستخدم يمر

بتغيرات في بنائه المعرفي، حيث تحدث عمليتان: تبني إدراكات جديدة وتخزينها في الذاكرة، ثم تطوير استجابات مختلفة عن سابقتها (سلوك لفظي أو شرائي). ومن ثم تتبلور المحصلة النهائية في اتجاهات إيجابية أو سلبية مستدامة نحو المنتج حين التعرض لمؤثرات أو منبهات أخرى حول الموضوع نفسه.

أما في حالة الارتباط المنخفض بين المستخدم والسلعة المعلن عنها، فقد كان التوقع هو أن المستخدم سيكون أقل نشاطاً في تمثيله المعرفي للرسالة الإعلانية، ولكن سيكون دافعه للتوسع في التمثيل هو الدلائل الهامشية، وهو ما يدفعه إلى التعرض الاختياري بالنقر على لافتة الإعلان، وعندما يصل إلى موقع أو صفحة تشعبية نتيجة النقر على اللافتة فإنه ينقر بعيداً عن الصفحة بمجرد أن يتوقف إعجابه بالدلائل الهامشية، أما إذا استمر الإعجاب فإته يكون هناك احتمال لحدوث تحول في الاتجاه.

تعديلاً آخر أضافه "تشو" إلى نموذج "احتمالية التوسع في التمثيل"، حيث إنه طرح بديل التفاعلية محل التوسع في التمثيل، فالنموذج الأصلي اقترح أن الفرد إذا تكون لديه اتجاه إيجابي ومرتبطة بالسلعة سوف يميل إلى التوسع في التمثيل النشاط والسعي إلى مزيد من المعلومات عن تلك السلعة، أو ما أسماه النموذج بالتوسع المرتفع في التمثيل Higher elaboration processing أما في نموذج "تشو" فإن الاتجاه الإيجابي الذي يتكون لدى الفرد سوف ينشأ عنه مستوى أعلى من التفاعلية ممثلة في النقر على أكثر من موقع له ارتباط بالمنتج، أو إرسال رسائل إلكترونية للمعلن، أو حفظ صفحة الموقع في ملف خاص على حاسبه باستخدام خاصية حفظ الملف بصيغة أخرى Save file as أو وضع الصفحة في قائمة خاصة لديه Bookmark.

ولاختبار نمونجه قام "تشو" بإجراء دراسة تجريبية ضمت مجموعتين من عينة قوامها ٢٠٣ من طلاب الجامعة، ثم قياس مدى ارتباط كل مبحوث بالمنتجات التي سوف يشاهدون إعلانات عنها خلال التجربة، وكذلك قياس اتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام، وجاءت النتائج متفقة مع الطرح النظري لنموذج

"تشو"، حيث اتضح أن أكثر المبحوثين ارتباطاً بالمنتج (يستخدمونه بالفعل) كانوا أكثر ميلاً للنقر على المزيد من الصفحات الخاصة بالإعلان، كما أن أقل المبحوثين ارتباطاً بالمنتج تأثر نقرهم على المزيد من الصفحات بوجود جوانب هامشية جذابة مثل الموسيقى والحركة.

كذلك كانت اللافتات الموجودة أعلى الموقع وتحتل مساحة أكبر أكثر قدرة على إثارة رغبة المستخدم في النقر عليها مقارنة باللافتات الموجودة أسفل الموقع وتحتل مساحة أقل، كما كان الاتجاه العام نحو الموقع ذا تأثير إيجابي على إمكانية النقر على لافتة الإعلان.

لكن "تشو" لم يستطع قياس التوسع الفعلي في التمثيل خلال التجربة (أي النقر على المواقع) نظراً لصعوبات إجرائية، واستبدل بذلك قياس مدى نية المستخدم للنقر على اللافتة التي شاهدها خلال التجربة، حيث وجه للمبحوثين السؤال التالي: "إلى أي مدى تجد لديك النية للنقر على الوصلة الموجودة في إعلان؟"، كما أن هناك أمراً آخر طرحه "تشو" في نموذجيه ولكنه لم يختبره في دراسته، وهو العلاقة بين التوسع النشاط في تمثيل المعلومات لدى الفرد ومدى استدامة أو ثبات الاتجاه وارتباطه بالسلوك، وهو قصور نابع من أن "تشو" اختبر النية ولم يختبر السلوك الفعلي، إلا أن الباحث أشار إلى أن ترتيب التأثيرات في النموذج التقليدي للاحتمالية التوسع في التمثيل لا يتفق مع الوسائل الحديثة للاتصال مثل الإنترنت والتلفزيون الكابلي؛ ففي النموذج التقليدي يحدث الشراء بعد فترة من التعرض ومن ثم يعتمد قرار الشراء على قوة واستدامة الاتجاه الذي تطور نتيجة للتعرض للرسالة الإعلانية، أما في الإنترنت والكابل فإن قرار الشراء يمكن أن يتخذ في أثناء التعرض للإعلان أو خلال فترة قصيرة من التعرض Short-term.

وفي تطبيق آخر لهذا النموذج اختبر "سوندر" وآخرون (١٩٩٨) تأثير التفاعلية لمواقع المرشحين السياسيين في شبكة الإنترنت على الارتباط (أو الانفصال) النفسي بهم من جانب الناخبين؛ حيث صمم الباحثون دراسة تجريبية تضمنت ٤٩

مشاركاً طالعوا ثلاثة أنواع من المواقع السياسية للمرشحين وتم التحكم في درجة التفاعلية بكل نوع، واتضح من النتائج أن المبحوثين الذين تعرضوا للموقع الأعلى من حيث درجة التفاعلية حدث لديهم تحول إيجابي أكبر في الاتجاه نحو المرشح، حيث وصفه المبحوثون بأنه "مهتم أكثر" و"جدير بالثقة" و"إيجابي في التعامل".

وفي دراسة تالية لـ "سوندر" وآخرين (١٩٩٩) أضاف الباحثون متغيراً جديداً وهو الاتجاه نحو سياسات المرشح (أي تأثير درجة التفاعلية على تقويم المضمون)، وتحكم الباحثون في درجة التفاعلية في الموقع المستخدم في التجربة التي اشترك بها ٦٠ مبحوثاً، ولاحظ الباحثون وجود علاقة على هيئة حرف "V" مقلوباً؛ أي إن العلاقة كانت على شكل رقم "٨" بين درجة التفاعلية في الموقع واتجاه المبحوثين نحو سياسات المرشح، حيث كان الاتجاه نحو تلك السياسات أكثر إيجابية بين المبحوثين الذين تعرضوا للموقع ذي المدى المتوسط من حيث التفاعلية، في حين لم يحدث تحول إيجابي مماثل في اتجاه المبحوثين نحو سياسات المرشح بعد أن تعرضوا للموقع نفسه ولكن مصحوباً بدرجة تفاعلية أكبر أو بدرجة تفاعلية ضعيفة، ويفسر الباحثون هذه النتيجة في ضوء احتمالية حدوث تشتت في التركيز على المضمون والحجج المقدمة إما بسبب الإمكانيات التفاعلية المرتفعة في الموقع، أو بسبب انخفاض درجة التفاعلية واقتصارها على التنقل بين صفحات الموقع.

وفي تطبيق آخر للنموذج أجرى "مينون Menon" و"سومان Soman" (2002) دراسة تجريبية استخدموا فيها إعلاناً إلكترونياً عن كاميرا رقمية (كانت تعتبر وسيلة مستحدثة وقت إجراء التجربة)، وقاما بإعداد ثلاث معالجات مختلفة للإعلان من حيث كم المعلومات المقدمة في الإعلان (قليلة لا توضح هوية السلعة أو طبيعتها - متوسطة تتحدث عن فوائد السلعة ولكن لا تعطي تفاصيل عنها - مرتفعة تشرح كل المعلومات عن السلعة بشكل مفصل). وافترض الباحثان أن كم المعلومات المتوسط سيكون هو الأكثر فعالية في إحداث التوسع في التمثيل وإيجاد الرغبة في اكتساب معلومات أكثر عن السلعة، وأظهرت النتائج قبولاً لما افترضه

الباحثان، واستنتجا أن فعالية إعلان الإنترنت ترتفع عندما يثير الفضول ويقدم معلومات محفزة وليست تفصيلية عن السلعة.

وتشير دراستا "سوندر" و "مينون" إلى وجود علاقة خطية ولكن منحنية Curvilinear بين تأثير كل من درجة تفاعلية الموقع ونوع المعلومات التي يتضمنها على مستوى تمثيل المستخدم للمضمون؛ فانخفاض درجة التفاعلية وعمومية الرسالة يؤثران سلباً على الاتجاه نحو الموقع، ومن ثم ينخفض مستوى تمثيل المعلومات، ومع ارتفاع درجة التفاعلية وزيادة التفاصيل حول الموضوع (إعلان سياسي أو تجاري) يتحسن الاتجاه وكذا مستوى التمثيل، ولكن عندما يحتوي كل سطر في الرسالة وصلة تؤدي إلى موقع آخر Hyperlink، وعندما تزداد التفاصيل بشكل يتعارض مع قدرات المستخدم على التمثيل المعرفي يتسرب السأم إليه، أو تتأثر اتجاهاته سلباً تجاه الموقع ويقل نشاطه في تمثيل المعلومات.

٣ - نماذج الإدراك البصري:

لما كانت شبكة الإنترنت بيئة إلكترونية تحتوي معلومات على هيئة نصوص وصور وحركة فإن المعلومات أو المعرفة التي نتحصل عليها خلال هذه البيئة تأتي عن طريق الإدراك البصري؛ ولذا فإن نماذج الإدراك البصري تعد ذات أهمية تطبيقية بالنسبة لتصميم المواقع على الشبكة العنكبوتية العالمية WWW، وهو ما أشار إليه "ثورينج Thuring" وزميله عام ١٩٩٥ من أن موضوعات الإدراك والتمثيل البشري للمعلومات مازالت مهمة - آنذاك - ولاتكاد تؤثر على أساليب تصميم الوسائط المتعددة (١٩٩٥، ص ٥٧).

وفي عام ١٩٩٨ طرح "مارك Mark" و "دولاني Dulaney" نموذجاً يفسر الإدراك البصري لمعلومات الإنترنت؛ فقد استندا إلى أن الإدراك هو تفسير الأحداث الحسية بحيث تعطى المعلومات القادمة من هذه الأحداث معنى وتنظيماً، وفي أثناء التمثيل الإدراكي يستعين الفرد بمعرفته المسبقة ليفسر البيانات الحسية الواردة، ويكون استنتاجات وفروضاً ويطور توقعات حول العالم المادي، وتكون المحصلة

النهائية تكوين منبهات قريبة proximal stimuli يستعين بها في تمثيل المنبهات البعيدة (مارك ودولاني، ١٩٩٨، ص ٢٧).

فقد ميز الباحثان بين المنبهات البعيدة distal والمنبهات القريبة Proximal؛ حيث تشير المنبهات البعيدة إلى الأشياء والأحداث الموجودة في الواقع الحسي، في حين تشير المنبهات القريبة إلى الكيفية التي تصور بها أو تمثل بها المنبهات البعيدة على الذاكرة الدلالية للفرد^(*)، فالمنبهات البعيدة الموجودة في العالم الخارجي تدرك عن طريق المستقبلات الحسية للفرد وتفسر بفضل المنبهات القريبة المختزنة لديه (ص ٢٦)، فكلية "الديمقراطية" مثلاً يستقبلها الفرد بوصفها منبهاً بعيداً، ويفسرها تبعاً للمنبهات القريبة المختزنة لديه مثل "صندوق الانتخابات" و"الأحزاب" و"المجالس النيابية" وغيرها من المنبهات الملموسة التي تفسر المفاهيم المجردة عند استقبالها. وافترض الباحثان أن البشر لديهم حاجة كامنة للتعلم وتمثيل المعلومات، وعندما يكون قدر المعلومات المتاحة التي تم تمثيلها ضئيلاً للغاية فإن الفرد يحاول القيام بسلوك استطلاعي ليصل إلى حالة من التوازن المعرفي، أما إذا كان كم المعلومات كبيراً للغاية فهنا يقلل الفرد من مستوى المدخلات فيما يعرف باسم الانسحاب أو التجنب، ونظراً إلى أن الإنترنت يقدم فرصاً هائلة لتمثيل أشكال فريدة من المعلومات فإن كلا النوعين من السلوك (الاستكشاف أو الانسحاب) يتكرر كثيراً عند استخدام الإنترنت تبعاً للنماذج الذهنية أو المنبهات القريبة التي لدى الفرد.

وركزت الدراسات على اختبار أساليب تصميم المواقع Websites بشكل

(*) يميز باحثو علم النفس المعرفي بين ثلاثة أنواع من الذاكرة طويلة المدى لدى الإنسان: الذاكرة الحديثة Episodic Memory، وهي التي يحتفظ فيها الفرد بمعلوماته البيوجرافية مثل المناسبات المميزة في حياته وسيرته الذاتية والأحداث التاريخية المهمة بالنسبة له، والذاكرة الدلالية Semantic Memory، وهي التي تخزن فيها المعاني المجردة للمفاهيم والنظريات والعلاقات بين المصطلحات، أما النوع الثالث فيسمى بالذاكرة الإجرائية Procedural Memory وتختص باختزان المهارات التي يتم اكتسابها واسترجاعها عند الحاجة إليها مثل قيادة السيارة والطباعة والمهارات اليدوية أو الميكانيكية الأخرى.

يراعي الهدف من الموقع والبناء المعرفي أو المنبهات القريبة لدى الفرد، فقد طور "فورا (1998) Vora" أسلوباً لاستكشاف النماذج الذهنية لدى المستخدمين ومعرفة أفضل الوسائل لتنظيم المعلومات على الصفحة الرئيسية لأي مؤسسة، وهو أسلوب تنظيم البطاقات Card sorting.

وطبقاً لهذه الطريقة يعطى المستخدمون المستهدفون مجموعة من البطاقات بشكل عشوائي دون ترتيب، وكل بطاقة من هذه البطاقات تحتوي معلومة عن المؤسسة، ويطلب من كل مستخدم أن ينظم هذه البطاقات ويقسمها إلى مجموعات طبقاً لمدى ارتباط كل مجموعة فيما بينها موضوعياً، ثم يقوم المستخدم بعد ذلك بإطلاق اسم على كل مجموعة يمثل عنواناً لفئة، ومن ثم يصبح تصميم الصفحة الرئيسية للمؤسسة مبنياً على توقعات المستخدمين، ويسر عليهم الوصول إلى المواقع المرتبطة بالصفحة الرئيسية.

كذلك طور كل من "جولوفتشينسكي Golovchinsky" و"تشينجيل Chingell (1997)" واجهة أو صفحة تفاعلية Interface للصحف الإلكترونية أطلقا عليها اسم VOIR، وتعني استرجاع المعلومات بشكل بصري Visualization of Information Retrieval؛ هذه الواجهة تسمح بتقديم أكثر من مقال أو خبر بالإضافة إلى الصور في الصفحة الواحدة، وتقدم آليات متنوعة للبحث في الصفحة مثل وصلات النصوص الفائقة hypertext links والصور التفاعلية، وتعرض الواجهة التي طورها الباحثان المقالات في أحجام تتناسب مع أهمية كل منها؛ فمثلاً يأخذ العمود الأيسر العلوي من الصفحة أكبر مساحة باعتباره الأكثر أهمية، وتسمح الصفحة بتقديم ثمانية أعمدة أو نصوص صحفية مختلفة.

وافترض الباحثان أن عرض أكثر من مقال بشكل متزامن سوف ينتج منه إدراك بصري أفضل، ومن ثم أداء معرفي أفضل، ولاختبار هذا التصور قاما بإجراء دراسة تجريبية لمقارنة أداء الخبراء بأداء المبتدئين من المستخدمين، وذلك للمقارنة بينهم من حيث عدد المقالات التي يستطيع المستخدم استرجاعها، وأجريت الدراسة

على عينة من ٢٤ مفردة ينقسمون بالتساوي إلى خبراء ومبتدئين، وكان العمل المطلوب من الباحثين هو البحث عن أكبر عدد ممكن من المقالات حول موضوع بعينه خلال مدة زمنية ثابتة (١٥ دقيقة)، وتم تكرار العمل تسع مرات، كما تم قياس تذكر الباحثين للمقالات وتقويمهم لها من حيث ملاءمتها للموضوع الذي يبحثون فيه، وأظهرت النتائج أن زيادة عدد المقالات التي تسمح واجهة بعرضها قد رفعت كم المعلومات التي تمكن الباحثون من تمثيلها؛ حيث تمكن الباحثون من خلال واجهة التطبيق التي تسمح بعرض مقالين فقط من أن يسترجعوا ٤٧٪ فقط من عدد المقالات التي استرجعوها من خلال واجهة التطبيق التي تسمح بعرض ٨ مقالات، أيضاً لم تكن هناك فروق كبيرة بين الخبراء والمبتدئين في البحث عن المعلومات وعدد المقالات التي تم استرجاعها من واجهة التطبيق متعددة الأعمدة؛ أي إن واجهة التطبيق تلك تمكن المستخدمين من الاسترجاع البصري للمعلومات دون الحاجة إلى معرفة مسبقة متخصصة.

وبناءً على ذلك فإن الاعتبار الرئيسي عند تصميم صفحات الويب هو خلق بيئة بصرية تنظم المحتوى المقدم؛ إذ إنه بمجرد أن ينقر المستخدم على الصفحة يشعر بالانجذاب نحو ما يرى، ويفهم كيف يستطيع الوصول إلى المعلومات التي يريدها من الموقع (تشامبرلين، ١٩٩٨). ومن ثم طرحت دراسة "دالال" وآخرين (Dalal et al. (2000 تساؤلاً محدداً، وهو "هل الصفحات الرئيسية التي تصمم باتباع أطر نظرية تؤدي إلى فهم أفضل للمعلومات الموجودة بالصفحة مقارنة بالصفحات التي لم تصمم بشكل يراعي أسس الإدراك البصري للنظرية؟" وقد ركز الباحثون على دراسة تصميم الصفحة الرئيسية؛ لأنها تعد واجهة المنشأة وبمنزلة إعلان عنها، كما وجدت دراسة سابقة ("سينج" و"دالال" ١٩٩٩) أنه حتى التعرض المختصر للصفحة الرئيسية كان يؤدي بالباحثين إلى تكوين معتقدات تؤثر على الاتجاه والسلوك نحو الموقع بأكمله.

واعتمد "دالال" وزميله في تجربتهم على "النموذج الذهني" الذي طرحه

"تورينج" وزميلاه (١٩٩٥) ويقضي بأن فهم المستخدم للنص الفائق hypertext يتحدد تبعاً للدرجة التي يساعد بها النص على بناء نموذج ذهني لدى الفرد، وأضاف "نيكونج Nikunj" و"دالال" (٢٠٠٠: ٦٠٩) "النموذج الذهني" الذي هو تصور في الذهن عن الأشياء والعلاقات الدلالية في النص التي يكونها المستخدم عندما يقوم بتمثيل معلومات جديدة. وحدد "تورينج" وزميلاه عاملين ضروريين لتكوين النموذج الذهني عند الاطلاع على النص الفائق: الانسجام Coherence والمجهود الإدراكي، أما الانسجام فهو يوجد عندما يستطيع القارئ أن يكون نموذجاً ذهنياً متطابقاً مع الحقائق الواردة والعلاقات بينها.

وهناك عاملان يولدان الانسجام مع النص؛ الأول مرتبط بتصميم النص ذاته مثل العناوين الرئيسية والفرعية، والثاني يأتي من الإستراتيجيات التي يتبعها القارئ في الاطلاع على النص. أما العامل الخاص بالمجهود الإدراكي فهو خاص بالتركيز المطلوب لمتابعة النص، وذلك متعلق بطبيعة واجهة التطبيق وإمكانات البحث أو الملاحة داخل الموقع Navigation، فمثلاً نجد في الوسائط المتعددة ما يسمى بالقتل المتزايد Overkill عندما تستخدم الرسوم والألوان والحركة والصوت والفيديو داخل واجهة تطبيق واحدة مما يستدعي مجهوداً إدراكياً متزايداً، ولما كان التمثيل البشري للمعلومات ذا قدرة محدودة فإن كل طاقة إدراكية تبدد لمتابعة منبهات أخرى بجانب قراءة النص سوف تقلل (أو تقتل) الطاقة التي توجه للفهم، وهو ما يتكامل مع نموذج احتمالية التوسع في التمثيل، حيث إن ازدحام الصفحة بالتفاصيل والروابط كان يؤثر سلباً على نشاط التمثيل المعرفي لمحتويات الموقع.

وفي دراسة "دالال" وزميليه التجريبية (٢٠٠٠) طرح الباحثون أنه بغض النظر عما إذا كان تصميم الصفحة مبنياً على الرسوم based-graphics أو النصوص text-based فإن تطبيق النموذج النظري الخاص بالاتساق Coherence سوف يساعد على بناء نموذج ذهني للصفحة الرئيسية ومن ثم يؤدي إلى فهم أفضل للمضمون. وحدد الباحثون ثلاثة أبعاد لقياس الفهم في دراستهم (ص ٦١٤):

١ - مدى الدقة التي يفهم بها المستخدمون المعلومات الموجودة بالصفحة.

٢ - درجة السرعة في الفهم.

٣ - إلى أي مدى يعتقد المستخدمون أنهم فهموا المعلومات.

وتحكم الباحثون في متغير الاتساق من خلال التحكم في حجم الحروف وبرزوها وتقسيم المعلومات إلى وحدات، واستخدموا تصميماً عاملياً (٢×٢)؛ أي اختبروا تأثير عاملين، وكل عامل له مستويان وهو ما يعرف بالتصميم العاملي (٢×٢) على عينة من ٨١ مبحوثاً من الطلاب، وكان العاملان اللذان اختبر تأثيرهما:

١ - تصميم الصفحة (باستخدام تصميم معرفي في مقابل تصميم غير معرفي).

٢ - أسلوب العرض (عرض مبني على الرسوم في مقابل عرض مبني على النص).

وأظهرت النتائج تأييداً لافتراض أن الصفحة عندما تصمم بشكل يراعي الاتساق في الإدراك البصري (تبعاً للنظرية المعرفية) تؤدي إلى فهم أفضل مما يحدث مع الصفحات غير المتسقة معرفياً، سواء كانت الصفحة معتمدة في الأساس على الرسوم أم على النصوص؛ فالصفحات التي ترتب فيها المعلومات النصية بشكل منطقي وابتاع نسق لتصنيف المعلومات تختصر المجهود المعرفي الذي يحتاج المستخدم إلى بذله من أجل التمثيل الدلالي للمعلومات ومن ثم يرتفع مستوى فهمه للمعلومات، والأمر ذاته ينطبق على التصميم المرئي للموقع وتصنيف الرسوم أو الصور، ولذا ينصح عند تصميم الصفحة الرئيسية لأي موقع أن ترتب الروابط Hyperlinks بحسب الارتباط المنطقي بينها، فإذا كان المرغوب فيه تصميم صفحة رئيسية لإحدى الجامعات مثلاً ترتب الروابط أفقياً أو رأسياً بحسب العلاقة بين محتوى كل رابط، فربط شروط الالتحاق بالجامعة يليه رابط التخصصات على المستوى الجامعي ثم رابط التخصصات على مستوى الدراسات العليا وليس العكس.

وفي دراسة سابقة اختبر "كرونين Cronin" و"مايزر (1997) Myers" مدى تأثير وجود الجرافيكس أو الرسوم التوضيحية وتنظيم المعلومات على فهم المستخدمين لمعلومات الموقع، حيث أجريا تجربتهما على مجموعتين من طلاب

المدارس، وتم تعريض كلتا المجموعتين للمادة التعليمية نفسها باستخدام الوسائط المتعددة مع التحكم في عامل الرسوم Graphics، ووجد الباحثان أن التلاميذ الذين تعرضوا للمادة التعليمية التي اشتملت على "جرافيكس" لم يحققوا معدلات فهم أعلى من أقرانهم الذين تعرضوا للمضمون ذاته دون بصريات.

ولكن هذه النتيجة لا تقدم دليلاً حاسماً على تساوي كل من النص والجرافيكس في التأثير على فهم المستخدم لمحتوى الموقع، حيث إن الباحثين استخدموا في تجربتهما «جرافيكس» من تصميميهما تختلف عن الجرافيكس التي يقدمها المحترفون على الشبكة باستخدام جافا Java Scripting، ومن ثم فإن نتائج هذه الدراسة قاصرة على ظروف التجربة ولا تنسحب على البيئة الحقيقية للإنترنت.

واختبر "ماي May" وآخرون (١٩٩٧) تأثير متغير آخر هو احتواء الموقع خريطة توضح روابطه التشعبية على تذكر المبحوثين للمعلومات ومدى استمتاعهم بالموقع، وأجرى الباحثون دراسة تجريبية على عينة من ٣٦ مبحوثاً، ولكن لم يجد الباحثون أي تأثير إيجابي لوجود الروابط التشعبية والخرائط التي تلخص هذه الروابط على المتغيرات التابعة كما حددتها الدراسة، واستنتج الباحثون أن الإسراف في وجود الروابط التشعبية بالموقع أو الوثيقة التي يطالعها المستخدم ربما أدى إلى مستويات أقل لتذكر محتوى الوثيقة.

وتشير النتائج التي طرحتها الدراسات التي تناولت أساليب تصميم المواقع إلى فكرة رئيسية مؤداها أن القليل كثير The Little is more؛ بمعنى أن الاقتصاد في استخدام المثيرات اللونية والحركية بالمواقع يتيح الفرصة لتمثيل أعمق من جانب المستخدم ولا سيما عندما يتم تصميم المحتوى بشكل يسهل الوصول إلى المعلومات ويعمل على تنشيط إستراتيجية "الاستكشاف" لدى المتلقي، في حين يرفع ازدحام الواجهة أو الصفحة بمنبهات من قدر المجهود الإدراكي لدى المستخدم وينشط لا شعورياً إستراتيجية الانسحاب بما يؤدي إلى مستويات غير عميقة أو تفصيلية لتمثيل المعلومات.

٤ - نماذج التمثيل اللغوي/ المجازي:

اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات باستقصاء كيف يصف المستخدمون بيئة الاتصال في الإنترنت، واتسم هذا الاتجاه عن الاتجاهات الثلاثة السابقة باعتماده على المنهج المسحي في جمع البيانات لا المنهج التجريبي، والنقطة البحثية الرئيسية في هذه الدراسات هي أن العمليات المعرفية مرتبطة بكل من اللغة والمجاز الذي نستخدمه في التعبير عن فهمنا للأشياء، حيث يطرح "جولد (1997) Gold" أن التعبيرات المجازية التي نستخدمها في حديثنا المعتاد والأسلوب الذي نبني به عالمنا بشكل لغوي كلها تأتي من خبرتنا، فالكلمات العادية المبنية على القطبية تربطها بأحكام جمالية وأخلاقية، ولذا يرتبط "السمو" (أي الارتفاع) بمعاني التكريم أو التبجيل، في حين يحمل الاتجاه إلى أسفل أحكاماً أخلاقية تحقيرية مثل "الانحطاط" و"السفالة" و"الدناءة"، وهي كلها تعبيرات مرتبطة بثنائية أو قطبية الأعلى والأسفل.

كما أن القرب المكاني نكسوه معاني عاطفية كأن نقول: "كان قريباً مني"، والغضب نربطه بالنار، كما أن أجزاء الجسم تستخدم في التعبير المجازي عن المعاني (مثل رأس الكفر)، ومن ثم فإن المفهوم المعقد نسبياً يكون أكثر عرضة لأن يعبر عنه أو يوصف مجازياً، ولذا كثيراً ما اقترن الحب بتعبيرات مجازية مثل "رحلة إلى المجهول"، و"شركة"، و"سحر"، وغيرها. هذه التعبيرات المجازية تساعدنا على فهم المصطلح وما يعنيه بالنسبة للآخرين.

وأشار "جولد" إلى أن التعبيرات المجازية حول الإنترنت قليلة نظراً للتعقيد الشديد في هذه الوسيلة وصعوبة احتوائها في تعبير واحد يدل عليها، كما أن العمليات التي يمكن القيام بها في الإنترنت متعددة، ويمكن لكل منها أن تمثل صيغة مجازية في حد ذاتها، ومن ثم اقترح أن المجاز المستخدم في وصف الإنترنت سوف يحدد كيف ستتطور الإنترنت وعلى أية كيفية ستكون المعلومات التي تحملها. وحدد "جولد" من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها عدة تعبيرات مجازية لدى المستخدمين عن

الإنترنت، حيث وصفت الشبكة بأنها "ميدان شعبي"، و"إدارة"، و"تلفزيون"، و"مجال يتطلب خبرة"، و"حقل جديد يتيح مجالاً للمستكشفين".

تساءل "راتز" (Ratz 1998) أيضاً كيف يصف المستخدمون بيئة الإنترنت، ولماذا يصفونها كما يرون، وتساءل عن المجاز أو التشبيه الأساسي كما يرد في عبارات المستخدمين، وهل يختلف الخبراء عن المستجدين في وصف الإنترنت؟ وتم استخدام عينة قوامها ٣٥٠ مفردة من مستخدمي الإنترنت، وجمعت البيانات عن طريق البريد الإلكتروني، ووضعت الاستبانة على صفحة خاصة Web page، وتم الوصول إلى العينة عن طريق كل من القوائم البريدية Listservs والجماعات الإخبارية Newsgroups ونفذ إعلان عن الاستبانة باستخدام وصلة تشعبية hypertext link تظهر أيقونتها Icon على الشاشة على مواقع هذه القوائم والجماعات. وقيست الخبرة في التعامل مع الإنترنت باستخدام سؤال يطلب من المبحوثين تقدير مدى كفاءتهم في استخدام الشبكة (تقدير ذاتي).

وأظهرت النتائج أن مستخدمي الإنترنت سواء كانوا خبراء أم مبتدئين تشابهوا في استخدام المجاز المرتبط بالمكان في التعبير عن الإنترنت Place metaphor، كما سيطر موضوع "المعلومات" على إدراكات المستخدمين، أما وصف "طريق المعلومات السريع" الذي تستخدمه وسائل الإعلام كثيراً في الإشارة إلى الإنترنت فلم يكن ذا تغلغل عميق في الصورة الذهنية لدى المستخدمين حول الإنترنت، إلا أن النساء كن أكثر استخداماً لهذا الوصف بشكل ذي دلالة من الرجال، وذلك في جميع الفئات العمرية التي شملتها الدراسة، كذلك كان المستجدون أكثر استخداماً لتشبيهات تشير إلى الحيرة أو التعقيد (مثل الإنترنت مجتمع - شبكة معالجة للأفكار).

وخلص "راتز" إلى أن الدراسة تقدم دليلاً تطبيقياً على أن مستخدمي الإنترنت يستخدمون بالفعل المجاز في وصفها، كما قدمت الدراسة صوراً معرفية عن الإنترنت تباينت بين النساء والرجال، والخبراء وغير الخبراء.

وفي دراسة أخرى تساءل "بروس (1999) Bruce" ما الذي يفكر فيه المستخدمون في أثناء بحثهم عن المعلومات خلال الإنترنت، حيث توقع أن التصورات الذهنية للمستخدمين عن الإنترنت (أو الطريقة التي يشبهون بها الإنترنت) لها تأثير على مدى رضاهم عن الوسيلة والمعلومات التي يحصلون عليها من الشبكة، وضمت عينة الدراسة ٣٧ أستاذاً جامعياً من خمس جامعات مختلفة بأستراليا، وصنفت الدراسة عدة تشبيهات مجازية لدى الأساتذة حول الإنترنت، مثل كونها "محل فاكهة"، أو "أعماق لانهاية لها مليئة بالفقاعات"، أو "جهاز راديو للموجات القصيرة"، أو "شكل آخر للنوافذ Windows"، وقد قسم الباحث المعاني التي يفكر فيها المبحوثون عند استخدامهم للإنترنت إلى فئتين: فئة خاصة بمعنى "التفاعلية والشبكات"، وفئة خاصة بمعنى "المكتبة ومخزن المعلومات". وقد كان مستوى الرضا عن الإنترنت أعلى بين المبحوثين الذين يدركونها من منظور "مكتبي أو معلوماتي" أكثر منه منظوراً "تفاعلياً"؛ أي أن ربط الإنترنت "بالمكتبة" أو "البحث عن المعلومات" يخلق انطباعات إيجابية لدى المستخدمين ومن ثم يرتفع مستوى رضاهم عنها، في حين أن المستخدمين الذين يصنفون الإنترنت من حيث التفاعل والاتصال ينخفض مستوى رضاهم عن الشبكة.

كما أجرى هشام مصباح (٢٠٠١) دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام بدولة الكويت لتحليل إدراكات الجمهور من المستخدمين وغير المستخدمين لشبكة الإنترنت، واختبار مدى تفسير التباين في إدراك الإنترنت الآراء السياسية والاقتصادية للمبحوثين، واستخدم سؤال مفتوح يطلب من المبحوثين أن يذكروا ما يتبادر إلى أذهانهم من صور أو معان عند التفكير في شبكة الإنترنت، وصنفت إجابات المبحوثين إلى ست فئات، واتسمت أربع فئات بسمية إيجابية في إدراك الإنترنت بناء على أهميتها، وما تقدمه من معرفة ومعلومات، ومزايا اتصالية، وإمكانات للتسوق والترفيه، واتسمت بعض التعبيرات المجازية بإدراك ذي شقين: إيجابي وسلبي مثل: الإنترنت ثعبان سمه مميت ونافع أيضاً، أما الفئة السادسة فكانت تتعلق بالإدراكات السلبية مثل "الإنترنت شبكة الشيطان"، و"دمار

للمجتمع الكويتي". أظهرت النتائج أيضاً غياب تصور واضح عن الإنترنت لدى بعض المستخدمين، كذلك كان غير مستخدمي الشبكة أكثر إدراكاً أو شعوراً بالجانب السلبي لها، أما المستخدمون الجدد فكانوا أكثر إدراكاً أو تركيزاً على الإمكانيات الاتصالية للإنترنت، أما أقدم المستخدمين للإنترنت فلم تعكس التشبيهات المجازية التي استخدموها في وصف الإنترنت أية إدراكات سلبية. على الجانب الآخر لم يكن إدراك المبحوثين للإنترنت عاملاً مؤثراً في تفسير آرائهم الاقتصادية والسياسية، حيث إن مستخدمي الإنترنت وغير مستخدمي الإنترنت لم توجد بينهم فروق ذات دلالة في الاتجاه نحو إعطاء المرأة في الكويت حق التصويت والترشيح، أو الموافقة على إعطاء الأجانب حق تملك المشروعات داخل الكويت، مما يشير إلى أن استخدام الإنترنت لم يكن عاملاً حاسماً في صياغة رؤية الفرد لواقعه وتبنيه لأفكار مختلفة عن الأفكار السائدة في المجتمع.

من ناحية أخرى استخدم "بالم كويست (1996) Palmquist" أسلوب تحليل المضمون لاستبطان الصور المجازية التي عادة ما تعزى إلى الإنترنت، حيث قام بتحليل مضمون مائة مقال حول الإنترنت نشرت عام ١٩٩٥ لتحليل التشبيهات التي استخدمت في وصفها، وعرف "بالم كويست" التعبير المجازي عن الإنترنت بأنه تعبير عن شيء من خلال مقارنته بشيء آخر وذلك بأسلوب غير حرفي، وتم حصر التشبيهات في ثماني فئات: المساحة (فضاء)، السفر (خريطة - طريق سريع) - مجال للاستكشاف (تعقب - التوجه للمنزل) - الماء / النار (بخار - لهب) - التجارة (سوق - نشر) - مبني (برلمان - مكتبة) - حيوانات (عنكبوت - تنين) - صفات بشرية (غنى - فقر - أقدام مبللة). ووجد الباحث أن تشبيه السفر / البحث كان هو الأكثر شيوعاً في المقالات التي تم تحليلها.

وتستند نماذج التمثيل اللغوي / المجازي على فكرة أساسية هي أن الصفات التي نطلقها على شيء ما تحدد الأسلوب الذي نستخدم به هذا الشيء، ومن ثم فإن استخدام الإنترنت يتأثر بشكل واضح بالصفات التي يطلقها الفرد على الشبكة،

بالإضافة إلى أن المستخدمين يتفاوتون في نوعية الصفات التي يطلقونها على الإنترنت بحسب درجة تمكنهم من البحث عن المعلومات على الشبكة وبحسب جنسهم أيضاً؛ حيث وجد "راتزان (2000) Ratzan" أن الخبراء في التعامل مع الشبكة يصفونها مجازاً بأنها "معالج للأفكار" و"جنة الحديث الحر" في حين أن حديثي العهد بالشبكة يرونها "متاهة" و"طريقاً فسيحةً لا تنتهي"، كما أن الرجال يشبهون الإنترنت بالغابة الكثيفة، في حين أن النساء أكثر استخداماً لتعبير "طريق المعلومات السريع" في وصف الإنترنت.

وتفيد معرفة الصورة الذهنية التي لدى المستخدمين عن الإنترنت في تفسير استخدامات الشبكة وإشباعاتها لدى المتلقين، كما تساعد في فهم اتجاهات المستخدمين نحو الشبكة، فوصف الإنترنت بأنها "مكتبة غير مفهرسة" و"مكتبة مطفأة الأضواء" و"كتب كثيرة متناثرة على الأرض" و"أشبه بالمكرونة الإسباجيتي" يوحي بالغموض الذي يستشعره المستخدم تجاه الشبكة وعدم إحساسه بالقدرة على الاستفادة من إمكانياتها، أما وصف الإنترنت بأنها "إدارة منظمة" و"مكافأة عظيمة" و"خريطة" فهو يوحي بالاتجاهات الإيجابية نحو الشبكة.

بالإضافة إلى ذلك فإن تحليل الكيفية التي يفكر بها المستخدمون بخصوص الإنترنت يكشف تأثير وسائل الإعلام على صياغة الصورة الذهنية لدى المتلقين، حيث اتضح أن الأوصاف التي يستخدمها الإعلام عن الإنترنت مثل "الطريق السريع" كانت هي الأكثر شيوعاً بين مستخدمي الشبكة ولا سيما المستجدين والسيدات، ومن ثم فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تنشر وعياً أفضل بإمكانيات الشبكة من خلال تنويع الصور المجازية التي تطلقها على الإنترنت وبما يعبر عن الاستخدامات الفعلية لها.

ولكن الدراسات التي أجريت في إطار هذا المدخل أغفلت جانباً على جانب كبير من الأهمية؛ وهو المقدرة اللغوية والقدرة على التخيل وتطوير الصور المجازية، فقد يكون لدى مبحوثين نفس التصور أو الاتجاه نحو شبكة الإنترنت، ولكن يطرح كل

منهما صوراً مجازية مختلفة بحسب المهارة اللغوية والقدرة على التعبير التي يمتلكها كلاهما. من جانبٍ آخر فإن خلفية المهنية لدى المستخدم ربما شكلت مصدراً آخر يتدخل في التشبيهات أو الصور المجازية التي يطلقها على الإنترنت، كأن يميل الطلاب أو الأساتذة إلى تشبيه الإنترنت بالمكتبة، بينما يتجه رجال الأعمال إلى ربطها بالسوق والسفر. ومن ثم فإن الدراسات التي تتناول الإنترنت من منظور لغوي أو مجازي تحتاج إلى أن تتخطى مرحلة الاستقصاء والوصف لتصل إلى مرحلة التفسير واختبار المتغيرات المستقلة التي تفسر تكوين الصور المجازية وإدراك المستخدمين للإنترنت.

المبحث الثاني: المدخل الاجتماعي/السياقي

أثارت التأثيرات الاجتماعية المصاحبة لاستخدام تقنيات الاتصال التفاعلية اهتمام كثير من الباحثين، وطُورت نقاط بحثية محددة تتناول تأثير هذه التقنيات على بناء الشخصية والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، هذه التأثيرات نابعة من طبيعة الوسيلة وما تقدمه من بيئة اتصالية خاصة، حيث تشير "ماكميلان" و "موريسون" (٢٠٠٣) مثلاً إلى أن الإنترنت أصبح مكاناً جديداً يعيد الأفراد فيه بناء أنفسهم لأنه لا أحد يراهم أو يعرفهم على حقيقتهم.

ومع تطور بحوث الاتصال عبر الكمبيوتر CMC بدأ أسلوب جمع المعلومات واختبار الفروض يتحول من المعمل إلى الميدان، أو بعبارة أخرى أصبح المنهج المسحي أكثر شيوعاً من المنهج التجريبي في مجموعة أخرى من الدراسات التي اهتمت بالتمثيل الاجتماعي للمعلومات Social information processing والعوامل التي تيسر أو تعوق تكوين علاقات اجتماعية حميمة من خلال الكمبيوتر، وظهرت نماذج متباينة من حيث إمكانية بناء علاقات وتحقيق اتصال «كفاء» عبر الكمبيوتر؛ حيث سيطرت نظرتان على مسألة تكوين العلاقات خلال شبكة الإنترنت، الأولى ارتأت أن علاقات الشبكة سطحية وغير شخصية وتتسم أحياناً بالعدوانية، بل طرح البعض (بيري، ١٩٩٣؛ سول، ١٩٩٥) أن تكوين مجتمع على الشبكة Online community مجرد وهم، أما النظرة الثانية فتشير إلى أن الاتصال خلال الكمبيوتر يحرر العلاقات الشخصية من أطر المكان المادي ويخلق الفرصة لبناء علاقات ومجتمعات جديدة (راينجولد، ١٩٩٣).

بعبارة أخرى فإن النظرة الأولى تطرح أن العلاقات عبر الكمبيوتر مفقودة، بينما تطرح النظرة الثانية أن الكمبيوتر يحرر العلاقات وبينها. ويتناول هذا الجزء النماذج النظرية والدراسات التطبيقية التي تمثل كلتا النظرتين حول تأثير تكنولوجيا الاتصال على التمثيل الاجتماعي للمعلومات أو بناء العلاقات الاجتماعية.

أولاً - نماذج التأثير السلبي للاتصال عبر الكمبيوتر على العلاقات الاجتماعية:

طرح أصحاب النظرة المرتابة في إمكانية وجود المجتمعات الإلكترونية أن الاتصال عبر الكمبيوتر يفتقر إلى السياق المادي الذي تتطور خلاله المعاني والأفكار، كما تغيب الدلائل غير اللفظية مثل حركات الجسم وإشارات اليد وتعبيرات الوجه، ومن ثم ينظر إلى الاتصال عبر الكمبيوتر على أنه "محدود السعة أو الإمكانيات Limited band width" مقارنة بالاتصال المواجهي (والثر، ١٩٩٤) كما وجد "جارتون Garton" و"ويلمان" (١٩٩٥) في دراستهما التجريبية أنه من النادر حدوث أو تطوير علاقات شخصية إيجابية من خلال الكمبيوتر؛ حيث عانت المجموعات التي اتصلت من خلال الكمبيوتر عدم القدرة على الوصول إلى وجهات نظر مشتركة. وقد عبر عن هذه الفكرة عدة نماذج مثل نموذج الحضور الاجتماعي Social presence، ونموذج ثراء الوسائل Media Richness.

١ - نموذج الحضور الاجتماعي Social Presence:

يشير مفهوم الحضور الاجتماعي إلى أن وجود طرفي الاتصال (المرسل والمتلقي) في الحيز المكاني نفسه (اتصال مواجهي) هو الأساس لقيام علاقات اجتماعية ممتدة وقوية، ويقارن هذا النموذج بين الاتصال من خلال المؤتمرات الصوتية والسمعية البصرية والاتصال وجهاً لوجه، وطبقاً للنموذج فإن الوسائل تتباين في عدد القنوات التي يتم من خلالها الاتصال؛ ففي المؤتمرات الصوتية عبر الكمبيوتر توجد قناة واحدة، أما المؤتمرات السمعية البصرية فلها قناة إضافية للصورة، وكلما كان عدد القنوات أقل كان الحضور الاجتماعي أقل، ومن ثم فإن إدراك الطرف الآخر سيكون غير شخصي خلال الوسائل التي يقل بها الحضور الاجتماعي، ومن ثم يصبح تحقيق تأثيرات اجتماعية من الصعوبة بمكان، ولذا اعتبر الحضور الاجتماعي خاصية لجودة وسيلة الاتصال ذاتها، كما أنه يعد عاملاً واحداً يضم عدداً من الأبعاد المرتبطة بالاتصال الشخصي ("سبيرز Spears" و"لي Lea"، ١٩٩٢، ص ٣٢)، ويتم قياسه باستخدام التمييز الدلالي عن طريق عدد من

الصفات مثل اجتماعي/غير اجتماعي، أو بارد/دافئ. وتبعاً للنموذج فإن بناء علاقات من خلال الاتصال عبر الكمبيوتر سيكون أكثر صعوبة منه في الاتصال المواجهي؛ لأنه إذا كان الاتصال يدرك على أنه بارد وغير شخصي بدلاً من كونه دافئاً واجتماعياً فإن الطرف المشارك في الاتصال لن يدرك على أنه شخص يمكن أن يصير صديقاً، بمعنى أن اتصال المستخدمين من خلال الكمبيوتر يجعل الاتصال بارداً، وغياب الاتصال وجهاً لوجه يقلل من فرصة قيام صداقات ممتدة بين المستخدمين، بل إن غياب الحضور الاجتماعي يعطي الفرصة لاستخدام عبارات عدائية وأحياناً غير مهذبة دون الحرج من مواجهة الآخرين (دوبروفيسكي وآخرون، ١٩٩١، ص ١٢١).

ولكن النتائج لم تؤيد الافتراض الخاص بتأثير الوجود الاجتماعي على تأثير الاتصال؛ لأن النموذج ربط بين تأثير الوسيلة وإدراك المستخدمين، ولذا وجد "سبيرز" و"لي" (١٩٩٢) أن تغير الاتجاه نحو المصدر إيجابياً تحقق من خلال وسيلة ذات قناة واحدة (صوت) أكثر من الاتصال وجهاً لوجه، كذلك يشير "باركس Parks" و"فلويد Floyd (1996)" إلى أن التواصل من خلال الكمبيوتر (في غياب الحضور الاجتماعي) يحدث له نوع من التكيف adaptation مع مرور الوقت، حيث يقوم المستخدم بتطويع النص لبناء الألفة مع الآخرين، وهو ما وجدته "والتر" وآخرون (١٩٩٤) من حدوث ارتفاع نسبة المضمون الاجتماعي العاطفي في الرسائل المتبادلة عبر الكمبيوتر عندما ترك الوقت مفتوحاً أمام المبحوثين للتفاعل دون التقيد بمدة معينة.

٢ - نموذج الدلائل الاجتماعية:

يشير النموذج إلى أن غياب الدلائل الاجتماعية والسياقية يعد عاملاً أساسياً يقوض إدراك كل من مكانة الطرف المشارك في الاتصال أو قوته أو قيادته، ويؤدي إلى تقليل التأثير الاجتماعي ومن ثم ينتج سلوكاً غير منظم، كما تغيب السمة الشخصية عن الاتصال؛ لأن الانتباه يتركز على النص المكتوب على الشاشة بدلاً من السياق

الاجتماعي ذاته، كما يؤدي انخفاض الدلائل الاجتماعية إلى إزابة الفردية والوعي بالذات، فيتحول المشاركون في الاتصال إلى كلمات مكتوبة، مما يعوق تطور الصداقة وتصبح هناك إمكانية لأن يصبح الاتصال عدائياً أحياناً، أو على الأقل موجهاً لتنفيذ مهمة معينة Task-oriented دون أن ينتج علاقات اجتماعية (سبيرز ولي، ١٩٩٢). ولذا حذر "كروكر Kroker" و "واينستين Weinstein (1994)" من أن مجتمعات الإنترنت تزيد من وحدة الفرد وعزلته، " فالمجتمع الذي خلقته التكنولوجيا دون أن يكون له وجود مادي هو مكان تطفئ عليه وحدة الفرد "، والنتيجة هي أن الصيغة الحاكمة لثقافة هذه المجتمعات الوهمية هي الوساطة الإلكترونية من قمة المجتمع، والانفصال العضوي من أسفله (كروكر وواينستين ١٩٩٤، ص ٢٩). إلا أن الباحثين لم يختبرا هذا الطرح تطبيقياً. لكن الدراسة التي أجراها معهد "ستانفورد" للدراسات الكمية للمجتمع " (٢٠٠٠) جاءت نتائجها مشيرة إلى أن استخدام الإنترنت يسبب عزلة اجتماعية.

وقد استخدمت الدراسة استبانات طلب من المبحوثين فيها أن يقيّموا مدى شعورهم بالوحدة والعزلة، وأن يقارنوا بين الاتصال الحقيقي والاتصال من خلال الكمبيوتر.

كذلك أجرت جامعة "كارنيجي ميللون" دراسة بعنوان "هوم نت" (كروت وآخرون Kraut et al., 1998) اختبرت التأثير الاجتماعي والنفسي للإنترنت على عينة من ٢٥٦ مفردة يمثلون ٩٣ عائلة أمريكية، وقد اختيرت العينة من العائلات التي لا تمتلك أجهزة كمبيوتر، وتم تزويدهم بالأجهزة وبخط تليفون منفصل للإنترنت، كما قام الباحثون بتدريب العائلات على كيفية استخدام الكمبيوتر والإنترنت. وقام المبحوثون بالإجابة عن الاستبانات مرتين؛ الأولى قبل دخول أجهزة الكمبيوتر إلى منازلهم، والثانية عقب مرور ستة أشهر على الأقل على حيازتهم للأجهزة. وخلصت الدراسة إلى أن الاستخدام المتزايد للإنترنت ارتبط بانخفاض الاتصال بين أفراد العائلة، وانخفاض حجم الدائرة الاجتماعية للفرد، وتزايد وحدته وشعوره بالاكنتاب.

إلا أن هذه الدراسة واجهت انتقادات تقلل من صلاحية نتائجها، فقد طرح "هامان (2001) Hamman" أن نتائج دراسة "هوم نت" لا يمكن تعميمها نظراً إلى أن أفراد العينة لم يكن لديهم الدوافع ذاتها التي لدى المستخدمين الفعليين للإنترنت؛ لأن دافع المبحوثين لاستخدام الإنترنت ربما كان هو الاشتراك في الدراسة والحصول على جهاز كمبيوتر مجاناً (ص ٨٢). شكك "هامان" أيضاً في أن يكون التدريب الذي حصل عليه المبحوثون قد أثر على استخداماتهم للشبكة كأن يكونوا قد تعلموا كيف يدخلون إلى غرف المحادثة العامة التي لا يعرف فيها أحد أحداً، أجرت الدراسة أيضاً الاختبار مرتين، ووصلت المدة الفاصلة بين الاختبار الأول والاختبار الثاني إلى ٢٤ شهراً في بعض الأحيان، دون القيام بأكثر من قياس على مدى زمني أكثر قرباً.

كما أن الدراسة لم توضح إذا ما كان إحساس المبحوثين بالكآبة مرجعه إلى استخدام الكمبيوتر أو إلى الإنترنت (روزنبرج، ١٩٩٨). أشار "هامان" أيضاً إلى أن معدل ارتفاع الإحساس بالكآبة كان بنسبة ١٪ بين المبحوثين، وهو معدل ضئيل لا يعطي مؤشرات على وجود تغيير كبير ولا سيما إذا أخذنا في الاعتبار الحجم المحدود للعينة. كذلك فإن الفرد عندما تتعدد صداقاته على الإنترنت قد يلتفت إلى أن حجم معارفه في الحياة محدود، فينمو لديه شعور بأنه وحيد أو يشعر بالكآبة (ص ٨٣). ولذا علق "راينجولد" (١٩٩٨) Rheingold قائلاً: إنه بعد قراءته لهذه الدراسة لا يمكن القول: إنه يوجد دليل ذو مغزى على أن الإنترنت تقوض المجتمع المدني.

كما أن اختبار هذا النموذج تم باستخدام الأسلوب التجريبي الذي يخلق بيئة اتصال صناعية لا تتفق بالضرورة مع التصرف الطبيعي للأفراد في البيئة الواقعية، ولكن اختبار فروض النموذج من خلال دراسة ميدانية لاحقة أشار إلى أن الاتصال عبر الكمبيوتر يمكن أن يكون غنياً بالمضمون الاجتماعي والعاطفي، وأن كثيراً من المستخدمين يطورون صداقات في هذه المجتمعات الوهمية. ("بارك Park" و"روبرتس"، ١٩٩٨).

ويشير واقع مستخدمي الإنترنت حالياً إلى أن الشعور بالوحدة أصبح دافعاً لاستخدام الشبكة وليس نتيجة مترتبة على هذا الاستخدام، بمعنى أن الأفراد في المجتمعات الحالية بدأت شبكة علاقاتهم الاجتماعية في التآكل؛ مما جعل مشاعر الوحدة والفراغ أمراً شائعاً لدى الكثيرين، وهو ما يدفعهم إلى الدخول إلى عالم الشبكة العنكبوتية ليبدؤوا في علاقات تبدأ بالاستكشاف من بعيد ثم تتطور لتصبح صداقات ممتدة أو زيجات عبر الحدود والثقافات، وتتفق نتائج أكثر من دراسة مع هذا الطرح؛ فقد عبّر المبحوثون في الدراسة التي أجراها بروكمان Bruckman (١٩٩٢، ص) عن أنهم كونوا صداقات عبر الإنترنت أكثر عمقاً من صداقاتهم التي كونوها في حياتهم الفعلية، كما وجد "رايد (1991) Reid" أن المعارف التي كونها مبحوثوه تطورت إلى علاقات عاطفية وزيجات، مما يشير إلى أن محدودية قنوات الاتصال عبر الكمبيوتر أو الإنترنت لم تؤثر سلباً على بناء علاقات صحية وممتدة، وبخاصة أن هذه العلاقات تتدعم اعتماداً على وسائل إضافية مثل الأحاديث التليفزيونية والمقابلات الشخصية.

٣ - نموذج ثراء الوسائل:

يشير مفهوم "ثراء الوسيلة" إلى قدرتها على توصيل معلومات "ثرية" أو "فقيرة"؛ فتنفّات الوسائل في قدرتها على حمل المعلومات، من حيث: القدرة على توصيل رد الفعل أو رجع الصدى، والدلائل المصاحبة للغة (نبرة الصوت أو التلوين في الأداء)، وشخصية المصدر (إيراني Irani، ١٩٩٨)، حيث تعد الوسيلة غنية إذا كانت تيسر رجع الصدى وتوفر دلائل متعددة، وهو النموذج الذي طرحه "دافت Daft" و"لينجيل Lengel" عام ١٩٨٤، ويشير إلى أن وسائل الاتصال تنفّات في قدراتها على إزالة الغموض وتيسير الفهم بين القائمين بالاتصال، ووضعاً أربعة معايير تحدد مدى الثراء الاتصالي في أي وسيلة إعلامية، هذه المعايير هي:

١ - وجود رد فعل فوري instant feedback.

٢ - قدرة الوسيلة على نقل إشارات متعددة مثل تعبيرات الوجه وحركات الجسم والإشارات.

٣ - استخدام اللغة الطبيعية دون الحاجة إلى استخدام رموز أو شفرات.

٤ - وجود طابع شخصي للاتصال.

وبناءً على هذه المعايير تم ترتيب وسائل الاتصال من حيث ثرائها، وجاء الاتصال المواجهي على رأس قنوات الاتصال متبوعاً بالتليفون، ثم البريد الإلكتروني، ثم الخطابات، ثم التقارير الخاصة، وأخيراً المنشورات الصغيرة Fliers، فالمقصود بثراء الوسيلة هو مدى قدرتها على نقل المعاني والمعلومات التي تحتويها الرسالة، ومن ثم فإن اختيار وسيلة الاتصال مرتبط بإدراك مدى ثرائها؛ أي قدرتها على نقل المعلومات والمعاني.

ومن ثم طرح "تريفينو Trevino" و"دافت Daft" و"لينجيل Lengel" (1995) أن وسائل الاتصال يمكن ترتيبها طبقاً لدرجة غناها، حيث يأتي الاتصال المواجهي في مقدمتها، يليه التليفون، ويأتي النص الرقمي المكتوب digital text في نهايتها، في حين يأتي البريد الإلكتروني (الذي يتيح رد فعل غير لحظي) في مكان وسط، إلا أن الدراسات التطبيقية لم تجد تأييداً لما يطرحه نموذج ثراء الوسائل، حيث وجد "الشناوي" و"ماركوس" (١٩٩٢) أن المبحوثين لجؤوا إلى البريد الإلكتروني بدلاً من البريد الصوتي Voice mail في تبادل الرسائل وحل المشكلات.

وقد ركزت معظم الدراسات التي اختبرت فرض ثراء الوسائل (أو ما يطلق عليه أحياناً ثراء المعلومات) على مجالي إدارة الأعمال والصناعة، إلا أن نتائج الدراسات لم تأت متسقة؛ ففي حين أكد البعض نموذج ثراء الوسائل ("هاكمان Hackman" و"واكر Walker"، ١٩٩٠) أشارت دراسات أخرى تالية (ماركوس Markus، ١٩٩٤) إلى أن المديرين استخدموا البريد الإلكتروني بنجاح في مهمات تتطلب ظاهرياً درجات مرتفعة من غنى الوسائل، مثل مناقشة متطلبات الإنتاج مع المرؤوسين.

ويحدد "سيتكين Sitkin" وآخرون (١٩٩٢) نوعين لقدرة الوسيلة على حمل المعلومات ونقلها:

١ - القدرة على حمل البيانات Data carrying capacity: وتشير إلى قدرة الوسيلة على نقل معلومات محددة خاصة بالرسائل أو محتوى الاتصال.

٢ - القدرة على حمل الرموز Symbol carrying capacity: أي قدرة الوسيلة على حمل معلومات كامنة داخل معلومات الرسالة أو الظرف الاتصالي مثل لهجة القائم بالاتصال ولونه وخلفيته وقدر المشاعر التي يعكسها أو تحتويها رسالته.

ويضيف الباحثون عنصر رجع الصدى بوصفه عاملاً آخر لتحديد مدى ثراء الوسيلة. وبناءً على هذه المعايير صنف الاتصال المباشر وجهاً لوجه على أنه الأكثر ثراءً بين أشكال الاتصال الأخرى ووسائله، واتفق "بيري" (٢٠٠١) مع هذا التصنيف، ولكنه أضاف أن ترتيب الوسائل من حيث ثراؤها لا يعني أن هناك وسيلة أفضل من الأخرى، ولكنه يعني أن كل ظرف اتصالي تلائم وسيلة معينة وتفي بأغراضه، فإذا كان الهدف من الاتصال هو مجرد تبادل المعلومات تصبح الوسائل الفقيرة lean media هي الأنسب والأكثر وفاءً بالغرض من الاتصال.

ولذا اعتمد "كاهاي" وآخرون (٢٠٠٣) على هذا الإطار النظري في اختبار تأثير الاتصال عبر الكمبيوتر CMC في جودة القرارات الإدارية داخل المنشآت، وأجروا دراسة تجريبية لاختبار تأثير ثلاثة أشكال للاتصال: اتصال مواجهي، والبريد الإلكتروني، والمؤتمرات الإلكترونية، وأظهرت النتائج اتفاقاً مع الطرح النظري للنموذج، حيث أوجد الاتصال المواجهي مناخاً أفضل لإدارة الآخرين اجتماعياً وعاطفياً، كما عبر المبحوثون في ظرف الاتصال المواجهي عن إحساسهم بأنهم أكثر قدرة على تقويم مدى الخداع أو الخبرة لدى الآخرين الذين شاركوهم في التجربة، ولكن أشارت النتائج إلى أن أقل الوسائل ثراءً كانت تتميز بوضوح الرسائل لدى المتلقين والقدرة على فهم المعلومات.

كما أن اختبار تأثير ثراء الوسائل على عملية التعلم واكتساب المعلومات أظهر قبولاً لافتراضات النموذج، حيث أجرت "تريسي آيراني" (١٩٩٨) دراسة على ٥٤ طالباً جامعياً يدرسون الاتصال عبر الكمبيوتر CMC، وطلبت الباحثة من الطلاب أن

يرتبوا ثماني وسائل من حيث درجة ثرائها ومدى ما تحققه من كفاءة في التوصيل وإشباع للمتلقى، وجاءت الأفضلية للاتصال المواجهي، حيث رتب المبحوثون الوسائل من الأفضل إلى الأقل كالاتي:

- ١ - الاتصال المواجهي.
- ٢ - المؤتمرات السمعية البصرية.
- ٣ - المحادثة خلال الإنترنت Real time chat.
- ٤ - الاتصال عبر الكمبيوتر (البريد الإلكتروني) CMC.
- ٥ - المواقع على شبكة الإنترنت Web site.
- ٦ - شرائط الفيديو.
- ٧ - عروض الشرائح Slide presentations.
- ٨ - النص المكتوب Text عبر الكمبيوتر أو المطبوع.

وتلفت هذه الدراسة إلى أن "ثراء الوسائل" ليس سمة موضوعية متفقاً عليها، ولكنها مرتبطة بإدراك المستخدم، ومن ثم يطرح أوتز (2000) أن إدراك الفرد لمدى ثراء الوسيلة هو العامل الأهم، وعلى ذلك فإن السمات المدركة للوسائل تؤثر على المضمون الذي يتم تبادله خلالها. فالأمر يتوقف على الكيفية التي ينظر بها المستخدمون إلى الوسائل وإلى أي حد يعتبرونها وسيلة ملائمة لتكوين صداقات.

وهذه الفكرة تمثل جوهر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model الذي طوره "دافيز" عام ١٩٨٥، وي طرح أن السلوك تحدده النية نحو القيام به، وميز النموذج عاملين أساسيين يحددان التأثير الاجتماعي والنفسي للتكنولوجيا، وهما: مدى إدراك سهولة التقنية ومدى إدراك نفعها.

ونظر نموذج تال إلى تأثير التكنولوجيا من حيث إدراك مستخدمها لمدى مطابقتها لما يحتاج أن ينجزه، ويعرف باسم ملائمة التقنية للعمل Technology Fit - Task (TTF)؛ حيث يرتفع أداء المستخدم مع ارتفاع مدى الملاءمة المدركة بين التكنولوجيا والعمل المطلوب أدائه، ومن ثم طرح كل من "سترونج" Strong

و "ديشو (1997) Dishaw" نموذجاً ثالثاً يدمج بين النموذجين السابقين، واتضح أن إدراك مطابقة التقنية للعمل يؤثر على إدراك سهولة الاستخدام، ومن ثم يتكون إدراك إيجابي نحو التقنية، واختبر الباحثان طرحهما على مجموعة من مستخدمي الكمبيوتر لاختبار مدى قبولهم لبرنامج ما Software، واتفقت النتائج مع الطرح النظري للنموذج.

ولذا أشار "شميتز Schmitz" و "فولك" (١٩٩١) إلى أن إدراكات الأفراد للسمات الموضوعية للوسائل يتفاوت، وأيدت دراسة تالية هذا الافتراض (فولك وآخرون، ١٩٩٥). كذلك وجد "أوتز (2000) UTZ" ارتباطاً ذا دلالة بين الشك في إمكانية تكوين صداقات خلال ما يعرف باسم "الحصون متعددة المستخدمين" (*) (Multi-User Dungeons (MUDS والبناء الفعال للصداقات، فالذين كانت لديهم درجة شك أعلى كونوا صداقات أقل.

ومن ثم فقد واجه النموذج انتقادات كثيرة منهجياً وعملياً، حيث استعان أصحاب هذا الطرح بالمنهج التجريبي في الوصول إلى تعميماتهم حول اختيار المديرين داخل المؤسسات للوسائل الاتصالية في اتخاذ القرارات أو ما يعرف بالاتصال الوظيفي، ولكن البيئة التجريبية الصناعية كثيراً ما تختلف عن الواقع الحقيقي وممارسات المديرين اليومية، ولذا قامت "ماركوس Markus" بتجربة ميدانية (١٩٩٤، ص ٥١٨) وجدت من خلالها أن اختيار وسائل الاتصال داخل

(*) تعتبر الحصون متعددة المستخدمين MUD إحدى الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت، وهي مجتمع وهمي يقوم المستخدم بالدخول إليه من خلال برامج مخصصة لهذا الغرض MUD Software أو عن طريق جهاز كمبيوتر خادم Server به هذه الخدمة، والمستخدم يسمى لاعباً، وتكون المهمة هي حل الألغاز والقضاء على الوحوش أو الأشرار للحصول على نقاط، وتستخدم هذه النقاط في رفع مستوى اللاعب والصعود به إلى مراتب أعلى في اللعبة ليصل إلى مرتبة تسمى الساحر "Wizard"، وتتيح هذه الحصون MUDS استخدام وسائل تعبير متعددة مثل الأيقونات العاطفية Emoticons، وهي أشكال لوجوه يعطي كل شكل منها عاطفة معينة مثل السعادة أو القلق أو البكاء.

المؤسسات لم يأت متسقاً مع نموذج ثراء المعلومات، حيث لاحظت أن أغلب المديرين (ولا سيما في الإدارة العليا) استخدموا البريد الإلكتروني بشكل مكثف في الاتصال داخل المؤسسة واتخاذ القرارات.

والواقع أن مسألة تحديد مدى ثراء الوسائل بشكل موضوعي دون الأخذ في الاعتبار الاختلافات الفردية مثل التكلفة وضغط الوقت ومدى الخبرة في التعامل مع التكنولوجيا لدى القارئ بالاتصال والمتلقين على حد سواء تعتبر اختزالاً للواقع المعقد الذي يحيط بقرارات الأفراد في اختيار وسائل الاتصال ومدى التفاوت بينهم في إدراك قدرة تلك الوسائل على نقل المعلومات والمشاعر، ومن ثم يطرح أصحاب النظرية النقدية الاجتماعية Social Critical Theory أن استقصاء النشاط الاجتماعي ودراسته يجب أن يركزا على فهم المعاني النابعة من السياق الاجتماعي والواقع الحقيقي للقائمين بالاتصال ويدعون إلى تطبيق مناهج أكثر قرباً من هذا الواقع مثل الملاحظة العلمية، والملاحظة بالمشاركة مع عدم الفصل بين الأفراد وظروف عملهم التي تخضع للتغير باستمرار، بالإضافة إلى اعتبار الأفراد مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال وانتقاء الوسائل وليسوا مجرد شخوص سلبيين يتصرفون بشكل آلي مع الظروف الاتصالية المختلفة (نجونياما، ١٩٩٧).

ثانياً - نماذج التأثير الإيجابي للاتصال عبر الكمبيوتر على العلاقات الاجتماعية:

مع تطور بحوث الاتصال عبر الكمبيوتر CMC وتحولها من المختبر إلى الميدان ظهر اتجاه بحثي آخر يطرح أن الأفراد يكونون علاقات تتسم بالحميمية من خلال الشبكة، ويحتفظون بها، ويتبادلون الرسائل العاطفية والألعاب (هايثونثويت وآخرون. Haythonthwaite et al.، ١٩٩٤)، حيث أشارت نتائج دراسة عام ١٩٩٢ إلى أن اللاعبين في الحصون MUD كانت صداقاتهم عميقة، بل أشار أحد المبحوثين إلى أن صداقاته على الشبكة كانت أكثر عمقاً وذات طابع أفضل من صداقاته التي طورها في حياته اليومية (بروكمان Bruckman، ١٩٩٢، ص ٢٣).

واعترض أصحاب هذا الاتجاه على فكرة أن الإنترنت وسيلة اتصال فقيرة

تنخفض بها الدلائل الاجتماعية والسياقية، وأشاروا إلى أن المستخدمين يعوضون غياب الدلائل البصرية واللفظية أو غير اللفظية، حيث يستخدمون دلائل نصية Textual مثل الرموز (:-) (للتعبير عن الابتسام Smiley)، وتضمن النصوص بكلمات تعبر عن الاتجاه العاطفي مثل LOL وهي اختصار لـ Laughing Outloud، بالإضافة إلى الأيقونات العاطفية Emoticons أو الصور المعبرة عن مشاعر. وطرح "والثر Walther" (١٩٩٤، ص ٩٤) أن الاتصال المواجهي FTF صنفه أصحاب الاتجاه الأول على أنه الأفضل في تكوين العلاقات؛ لأن الرموز والإشارات يتم تبادلها خلاله بشكل أسرع وليس لأنه أفضل، ولذا فإن صياغة المعلومات وتمثيلها يعتبر بطيئاً مقارنة بالاتصال المواجهي "فالكلام أسرع من الكتابة، ومن ثم فإن هناك اختلافاً في سرعة المبحوثين في الاتصال" (والثر، ١٩٩٣، ص ٣٤٨).

ومع تراكم المعلومات يقلل المستخدمون من عدم اليقين حول من يتصلون بهم ويكونون علاقات اجتماعية شخصية معهم (والتر، ١٩٩٧، ص ٣٤٨). ومن ثم فإن إتاحة المزيد من الوقت في الاتصال عبر الكمبيوتر قد تؤدي إلى تنمية علاقات حميمة.

ومن ثم يطرح "والثر" منظوراً بديلاً هو نموذج التمثيل الاجتماعي للمعلومات (SIP) Social Information Processing، الذي يتكون من الفروض والعمليات الآتية:

- هناك دائماً محفزات تدفع إلى تكوين علاقات اجتماعية، مثل الحافز نحو الانتماء إلى فرد أو جماعة أو مذهب.
- وهناك محفزات أخرى تساعد على تكوين علاقات مثل دافع التحكم في الانطباع ودوافع الرغبة في السيطرة.
- هذه الدوافع تحفز الأفراد إلى تبادل المعلومات الاجتماعية بعضهم عن بعض، ويولي ذلك تكوين الانطباعات، ويحدث ذلك في الاتصال عبر الكمبيوتر عن طريق فك شفرة الرسائل اللفظية، ويتم تكوين انطباع عن الآخر (على عكس ما يطرحه نموذج الدلائل الاجتماعية)؛ فاللغة المستخدمة سوف تعطي انطباعاً عن

المستوى التعليمي والمكانة المهنية للشخص، ومن ثم فإن المتصلين عبر الكمبيوتر يطورون بناءً معرفياً شخصياً بعضهم عن بعض.

- والمرحلة الأخيرة - تبعاً للنموذج - هي ترميز الرسائل الخاصة بالعلاقات الاجتماعية Relational، حيث يتعلم المستخدم كيف ينقل المضمون الخاص بالعلاقات مع أقرانه من خلال النصوص، ذلك يتطلب وقتاً طويلاً ليتعود على الوسيلة، وليعرف الطرف الآخر لتوثيق الصداقة (والثر، ١٩٩٢).

وبناءً على هذا الطرح الذي قدمه "والثر" فإن الأفراد يقومون بإرسال واستقبال قدر كبير من المعلومات السياقية وغير اللفظية مع مرور الوقت، ومن ثم فإن الدراسات التتبعية سوف تكشف عن وجود فاعلية للاتصال عبر الكمبيوتر في تكوين الألفة بين المشتركين في هذا النوع من الاتصال (هاربر Harper، ١٩٩٨). كذلك رفض "والثر" أن الاتصال عبر الكمبيوتر أقل شخصية من الاتصال المواجهي، حيث وجد أن الدراسات التجريبية التي أجريت في مجال الاتصال عبر الكمبيوتر أخفقت في ملاحظة السلوك غير اللفظي للمبحوثين وتحليله، وهو ما أظهر - خلافاً للواقع - أن الاتصال عبر الكمبيوتر يفتقر إلى السلوك الاجتماعي العاطفي على خلاف الاتصال المواجهي (والثر، ١٩٩٢، ص ٦٣).

اعتراض "والثر" أيضاً على طرح أصحاب الاتجاه الأول من وجهة نظر منهجية؛ وأشار إلى أن المقارنة بين المبحوثين عن طريق تقسيمهم إلى مجموعتين: الأولى تتبادل الرسائل مواجهياً، والثانية تتبادل الرسائل عبر الكمبيوتر تجعل القياس غير مطابق للواقع، حيث لا يمكن التحكم في عامل "التاريخ"؛ فلا يمكن واقعياً أن نجد مبحوثين لديهم تاريخ يعادل صفراً في الاتصال المواجهي، على خلاف المبحوثين الذي يمكن ألا يكون لديهم أي تاريخ في الاتصال عبر الكمبيوتر.

وفي عام ١٩٩٦ طور "والثر" نموذجاً آخر أطلق عليه "النموذج فائق الشخصية للاتصال عبر الكمبيوتر Hyper personal Model of CMC"، ويقترح هذا النموذج أن الاتصال عبر الكمبيوتر يمكن أن يكون ذا صبغة شخصية وأكثر ألفة من الاتصال المواجهي، وذلك بناءً على أن الاتصال عبر الكمبيوتر يوفر للمستخدمين فرصة

لتقديم الذات بشكل انتقائي، فلديهم الوقت للتفكير في كيفية تقديم أنفسهم و اختيار الجوانب الإيجابية منها، هنا تكون محدودية الدلائل الاجتماعية ميزة للاتصال عبر الكمبيوتر، حيث يؤدي ذلك إلى تكوين إدراك مثالي عن الشخص، لأن المعلومات المتبادلة بها الجوانب الإيجابية فقط، ومن ثم يكون الاتصال عبر الكمبيوتر اجتماعياً و أكثر حميمية و " فائق " الشخصية مقارنة بالاتصال المواجهي (والثر، ١٩٩٦).

واختبرت مجموعة من الدراسات تأثير الاتصال عبر الكمبيوتر على التمثيل الاجتماعي للمعلومات؛ فقامت " ريفيرا " وآخران (Rievera et al. (1996 بإجراء تجربة لاختبار تأثير استخدام الأيقونات العاطفية على مدى الرضا عن الاتصال عبر الكمبيوتر وتذكر المعلومات المتبادلة في أثناء الاتصال. ضمت التجربة ٢٣ مبحوثاً قسموا إلى مجموعتين، وكان في متناول المجموعة الأولى ٦ أيقونات عاطفية لاستخدامها في الاتصال عبر الكمبيوتر إذا أرادوا، و هو ما لم يتح للمجموعة الثانية، و كان المطلوب من كلتا المجموعتين هو الاتصال بفريق يتكون من ثلاثة أفراد لاختيار فرد يرشحونه للعمل في مدرسة ابتدائية. أظهرت النتائج أن وجود الأيقونات العاطفية لم يؤثر إيجابياً بشكل ذي دلالة على معدل تذكر المعلومات، إلا أن وجود الأيقونات العاطفية كان له تأثير إيجابي على تقويم المبحوثين لتجربة الاتصال عبر الكمبيوتر ومدى بناء علاقات حميمة من خلاله.

كذلك قام "باركس Parks " و"فلويد (Floyd (1996 بدراسة التمثيل الاجتماعي للمعلومات خلال جماعات الأخبار على شبكة الإنترنت، حيث قاما باختيار عينة قوامها ٢٤ جماعة إخبارية بشكل عشوائي من قوائم جماعات الأخبار الموجودة بالشبكة، وفي المرحلة الثانية من سحب العينة قاما باختيار ٢٢ مفردة عشوائياً من كل قائمة تضمنت رسائل من هؤلاء الأفراد على مدى عدة أيام متصلة، ثم تم إرسال الاستبانات إليهم عبر البريد الإلكتروني، واستجاب ١٧٦ مبحوثاً من مجموعة ٥٢٨ (بنسبة ٣٣,٣٪)، و أظهرت الإجابات أن نحو ٦١٪ من المبحوثين كونوا بالفعل صداقات وعلاقات وطيدة من خلال اشتراكهم في جماعات الأخبار، و كانت النسبة

الغالبية في تكوين العلاقات الشخصية أكثر شيوعاً بين النساء، وبلغت نسبة العلاقات العاطفية ٧,٩٪ من إجمالي العلاقات التي تكونت (ريفيرا و آخرا ١٩٩٦، ص ٨٦). كما اتضح أن المبحوثين أكملوا علاقاتهم باستخدام وسائل اتصال أخرى مثل التليفون و البريد العادي (ص: ٩٢)، ومن ثم استنتج الباحثون أن العلاقات الشخصية الحميمة أمر ممكن و متاح من خلال الاتصال عبر الكمبيوتر.

كما درس "أوتز (2000) Utz" العمليات الأساسية التي تحكم تكوين الصداقات عبر الحصون متعددة المستخدمين MUDS، و اختار الباحث هذه المواقع باعتبارها شكلاً من أشكال المجتمعات الوهمية التي مر على وجودها أكثر من ٢٠ عاماً، كما تتميز بطبيعة اجتماعية أكثر من جماعات الأخبار، بالإضافة إلى أن الاتصال عبر هذه المواقع يتم باستخدام استراتيجيات لغوية متعددة مثل الكتابة بأحرف كبيرة Capital للدلالة على الصراخ أو الصوت المرتفع، أو استخدام كلمات مؤلفة من الأحرف الأولى لعدة كلمات مثل Rotfl بمعنى "أندرج على الأرض من الضحك" Roll On The Floor Laughing.

ووجد "أوتز" أن استخدام الأيقونات العاطفية و اللغة الخاصة بالإنترنت parolanguage يزداد مع المبحوثين بمرور الوقت كما أن المبحوثين الذين يستخدمون هذه الوسائل بكثرة لديهم عدد أكبر من الأصدقاء، و أن أقدم المبحوثين استخداماً لهذه المواقع طوروا علاقات حميمة من خلالها، و هو ما يتفق مع الفرض الذي طرحه "والثر" في نموذج التمثيل الاجتماعي حول تأثير عامل الوقت على الاتصال خلال الكمبيوتر. وبالإضافة إلى ذلك فقد درس "هامان" (٢٠٠١) تأثير الإنترنت على العلاقات الاجتماعية، وقام باختيار عينة قوامها ١٠٠ مفردة من المشتركين بخدمة "أمريكا على الخط America Online"، ووجد أن معظم المبحوثين مشتركون في هذه الخدمة من أجل الاتصال بشبكة معارفهم في المجتمع، في حين أشار ١٠٪ من المبحوثين إلى أن اشتراكهم كان رغبة في بناء صداقات جديدة (ص ٩٠).

كما قرر ٧٥٪ من المبحوثين أن شبكاتهم الاجتماعية صحية وأنهم راضون

عن علاقاتهم الشخصية، في حين كانت النسبة الأقل (١٩٪) يشعرون بأنهم أحياناً منعزلون اجتماعياً، واستنتج "هامان" أن الاتصال من خلال الكمبيوتر يساعد الأفراد على أن يبقوا جزءاً من نسيج المجتمع على الرغم من حواجز المسافة والوقت (ص ٩٠).

ووجد "كونستانتين Constantin" وآخرون (٢٠٠٢) أن استخدام الأيقونات العاطفية في غرفة المحادثة يؤدي إلى إدراك مستخدمها على أنه ديناميكي وأكثر ألفة وقدرة على الاتصال.

وفي دراسة كيفية أجرتها كل من "مكميلان" و"موريسون" (٢٠٠٣) ظهر أن وسائل الاتصال التفاعلية كانت ذات تأثير إيجابي على تشكيل المبحوث لهويته وعلاقته بالمجتمع من حوله، فقد طلبت الباحثتان من عينة قوامها ٧٢ طالباً جامعياً أن يكتبوا ما يشبه مذكرات حياتية حول متى وكيف بدأوا في استخدام وسائل الاتصال التفاعلية ابتداءً من الألعاب البسيطة مثل Nintendo ووصولاً إلى الإنترنت، وأشار المبحوثون إلى أن استخدام هذه الوسائل يشبع حاجات اجتماعية لديهم "لم يكونوا يعرفون أنها موجودة أصلاً" فمن خلال الشبكة والحصول على حساب خاص للبريد الإلكتروني يشعرون بأنهم قد صاروا ذوي هويات مستقلة، وأصبح متاحاً لهم تكوين علاقات اجتماعية جديدة أو تقوية علاقاتهم الحالية.

وأيدت نتائج الدراسة التي أجراها "هو Hu" وآخرون (٢٠٠٣) فرض الارتباط الإيجابي بين استخدام الرسائل الفورية Instant Messaging والإحساس بالآلفة الاجتماعية Social intimacy، حيث أجرى الباحثون دراسة ميدانية شملت ١٣٨ طالباً جامعياً، وظهر أن زيادة معدل استخدام الرسائل الفورية بين الطلاب كان مرتبطاً بزيادة الإحساس لديهم بالقدرة على التعبير عن الذات وإظهار المشاعر للأصدقاء والتآلف معهم.

وتتفق نتائج دراسة "هامان" مع التصور الذي قدمه الباحث الكندي "ويلمان (1995) Wellman" حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على المجتمع؛ فالناس

لم يعودوا (في المجتمعات الغربية) يتلاقون في المقاهي أو غيرها قدر ما يتواصلون من خلال التليفون أو البريد الإلكتروني (ص١)، فالمجتمعات الغربية صارت أكثر خصوصية، حيث زادت الضواحي و اتسعت المسافات التي تفصل بين البيوت، و صارت أماكن التجمعات العامة ذات صبغة تجارية أكثر منها اجتماعية، بما يعني أن "المكان الثالث Third Place" (بعد المنزل والعمل) أخذ في الانحسار في المجتمع الغربي، إلا أن المجتمع لم يتلاش ولكنه استبدل بوسيلة الاتصال المواجهي أخرى تكنولوجية، أو كما يقول "ويلمان": إنها السيارات، والتليفونات والبريد الإلكتروني التي تبقى على المجتمع و ليست الزيارات بين الجيران.

ولكن منظور التمثيل الاجتماعي الذي طوره "والثر" لم يسلم من الانتقادات، حيث طرح "هاربر (7: 1997) Harper" أن ارتفاع قدرة المبحوثين على نقل المعلومات وتمثيلها عبر اللغة الخاصة للإنترنت و الأيقونات العاطفية مسألة فيها نظر، لأن المعلومات في حد ذاتها ديناميكية و ليست ثابتة، كما أن اللغة والأيقونات تتطور وتتغير مع مرور الوقت، مما يبطئ أكثر من عملية الاتصال عبر الكمبيوتر، و هنا يشعر المشتركون بقصور الوسيلة، و قد يكون رد فعلهم عدوانياً أو معبراً عن شعورهم بالإحباط. إلا أن هذا الافتراض لم يختبر تطبيقاً بعد، كما أنه يحتاج إلى دراسة تتبعية ممتدة يتم خلالها قياس المتغيرات عدة مرات على مدى الدراسة.

من ناحية أخرى فإن التطورات التقنية قد جعلت التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت أكثر ثراءً وتنوعاً، حيث تتيح الكاميرات المتصلة بالشبكة Web cams مسألة الحضور الاجتماعي (وإن لم يكن حضوراً مادياً كما هو الحال في الاتصال المواجهي) ليصبح الاتصال أو التخاطب عبر الإنترنت مشتملاً على الكثير من ظروف الاتصال المواجهي، مما يفتح آفاقاً جديدة لاختبار عمليات التمثيل الاجتماعي للمعلومات وبناء العلاقات الإنسانية من خلال الشبكة، بل إن مسألة الاتصال عبر الكمبيوتر من خلال التحدث كتابياً يتوقع لها أن تكون أكثر يسراً وسهولة مع تطوير

البرامج التي تكتب ما يتلوه المتحدث دون الحاجة إلى استخدام لوحة المفاتيح، لتختصر مهمة القائم بالاتصال في قراءة الرسائل الآتية والرد عليها مشافهة. هذه التطورات تثير تساؤلات بحثية جديدة وربما تؤدي في النهاية إلى ظهور نماذج نظرية تشرح أبعاداً جديدة في الاتصال عبر الكمبيوتر CMC.

المبحث الثالث: المدخل الاستكشافي

اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات باستطلاع تأثير الإنترنت على فهم المعلومات وتذكرها، وذلك من خلال قياس كم المعلومات التي يستطيع المستخدمون استرجاعها، أو عن طريق مقارنة الإنترنت بوسائل إعلامية أخرى مثل الصحف أو التلفزيون، وذلك دون أن تعتمد هذه الدراسات على أطروحات نظرية أو تسعى لاختبار فرضيات نموذج نظري بعينه، بالإضافة إلى اختبار إدراك المستخدمين لمصداقية الوسيلة، وتأثير أسلوب صياغة الخبر، وتذكر الإعلانات.

١ - فهم المعلومات وتذكرها:

كانت الدراسة التي أجراها "دوفلور" وزملاؤه (DeFleur et al. 1992) من أوليات الدراسات التي قارنت بين تأثير الوسائل التقليدية (الصحف والراديو والتلفزيون) والوسائل الحديثة (الكمبيوتر) على تذكر الأخبار، وأظهرت تلك الدراسة أن تذكر المعلومات الإخبارية المقدمة من كل من الكمبيوتر والصحف كان أعلى من تذكرها من خلال الراديو والتلفزيون، وفسر الباحثون هذه النتيجة بناء على التشابه بين كل من الصحف والكمبيوتر، حيث تعتمد كلتا الوسيلتين على الكلمة المكتوبة، والقراءة تتطلب جهداً معرفياً أكبر من المشاهدة والاستماع، ومن ثم فإن معدل تذكر المعلومات ارتبط إيجابياً بقدر الجهد المعرفي المبذول.

واتفقت نتائج الدراسة التي أجراها "هشام مصباح" (١٩٩٩) مع نتائج دراسة "دوفلور" وزملائه، حيث قارن بين تأثير التلفزيون والصحف والكمبيوتر على تذكر الأخبار، ومدى ما يشعر المبحوثون بالثقة في صحة المعلومات التي تذكرها، ووجد الباحث أن كلا من الصحف والكمبيوتر تفوقا على التلفزيون فيما يتعلق بالتذكر Memory والثقة في صحة ما تم تذكره Meta memory، وذلك عند اختبار المبحوثين عقب التعرض للمنبه (تقرير إخباري عن الإيدز في العالم)، إلا أن

النتائج اختلفت عند اختبار المبحوثين بعد مرور ساعتين على التعرض، حيث تساوى أداء الذاكرة ومدى الثقة في صحة المعلومات بين جميع المبحوثين بغض النظر عن نوع الوسيلة التي تعرضوا من خلالها للتقرير الإخباري، وتم تفسير هذه النتائج في ضوء فرض التأثير النائم Sleeper Effect الذي يطرح أن الفرد يقوم أحياناً لا شعورياً بالفصل بين المعلومات ومصدرها بعد مرور فترة على الحصول على تلك المعلومات، مما يوحي بأن المبحوثين بعد مرور فترة - انتقلت خلالها المعلومات إلى الذاكرة طويلة المدى - قاموا باسترجاع المعلومات بمعزل عن مصدرها، ومن ثم تساوى أداء الذاكرة بين المبحوثين، بالإضافة إلى أن تكرار التعرض لاختبار التذكر ساعد على تحسين الأداء في المرة الثانية وأدى إلى هذا التقارب بين المبحوثين.

٢ - إدراك مصداقية الوسيلة:

يرتبط تمثيل المعلومات الآتية من وسيلة ما بمدى ما يدركه المتلقي من صدق في تلك المعلومات، ومن ثم اهتمت مجموعة من الدراسات بالمقارنة بين وسائل الاتصال من حيث مصداقيتها بالنسبة للجمهور، حيث أشارت الدراسة التي أجراها مركز "بيو Pew" للبحوث (١٩٩٦) إلى أن مستخدمي الإنترنت يعتبرونها أكثر مصداقية من وسائل الاتصال التقليدية، وفي دراسة تجريبية أجراها "برادي Brady (1996)" على عينة من ١٣٤ طالباً جامعياً تمت المقارنة بين الإنترنت والتلفزيون من حيث مدى الصدق والموضوعية، حيث صمم الباحث موقعاً على الإنترنت يحتوي معلومات عن المرشحين للكونجرس، وطلب من المبحوثين أن يقوموا هذه المعلومات بالمقارنة مع نظيرتها مما يعرض بالتلفزيون، وقوم ٧١٪ من المبحوثين معلومات الإنترنت على أنها أكثر عمقاً وأقل تحيزاً من أخبار التلفزيون.

وفي دراسة تالية أجراها "جونسون Johnson" وباربرا (1998) Barbara باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت على ٣٠٨ مفردات ظهر أن المبحوثين يجدون الصحف الإلكترونية (المنشورة بالإنترنت) أكثر مصداقية من الصحف التقليدية،

بالإضافة إلى أنهم يدركون المعلومات الخاصة بالمرشحين الموجودة بالشبكة على أنها أكثر مصداقية مما هو منشور بالكتيبات وملصقات الدعاية الانتخابية (ص ٣٠٤). إلا أنه في دراسة أخرى أجرتها مؤسسة "روبر Roper" (ماشيك وآخرون Mashek et al. ١٩٩٧) قوّم المبحوثون مصادر المعلومات التقليدية الرئيسية على أنها متوازنة وأقل تحيزاً من معلومات الإنترنت، إلا أنهم أشاروا إلى أنهم يثقون في أخبار الإنترنت أكثر من صحفهم المحلية.

٣ - تأثير صياغة الأخبار بالإنترنت على الإدراك:

اختبر "سوندر (1998) Sundar" تأثير كتابة الاقتباسات ومصادرها ضمن النص الإخباري على تقويم أخبار الإنترنت، حيث أجرى دراسة تجريبية على ٤٨ طالباً، ووجد أن الأخبار التي تضمنت صياغتها اقتباسات Quotes تم إدراكها على أنها أكثر صدقاً من الأخبار التي جاءت خلواً من أي اقتباسات (ص ٦١). من ناحية أخرى ينصح "نيلسين" (١٩٩٧) بأن أسلوب الهرم المقلوب هو الأسلوب الأكثر تأثيراً في كتابة الأخبار على الإنترنت؛ لأن هذا الأسلوب هو الأكثر قدرة على جذب انتباه المستخدمين بشكل أسرع، إلا أن "ماجليانو وآخرين (1998) Magliano" وجدوا أن الهرم المقلوب لم يؤد إلى دقة أعلى في تذكر مضمون الخبر، وفسر الباحثون عدم وجود تأثير إيجابي لأسلوب الهرم المقلوب على تذكر أخبار الإنترنت استناداً إلى أن أسلوب الهرم المقلوب يشتر انتباه المستخدم بين مهمتين: محاولة فك شفرة المعنى أو تفسير محصلة الخبر، وتلقي الحقائق كما قدمت، ومن ثم يفقد الفرد تركيزه على المحتوى، أو على الأقل لا يقوم بتمثيل الخبر بشكل أفضل على نحو ذي دلالة.

٤ - تمثيل إعلانات الشبكة:

اتسع نطاق إعلانات الإنترنت ليصبح صناعة ضخمة تجتذب الكثير من الاستثمارات، حتى إن مؤسسة "جوبيتر" للاتصالات أعلنت أن الإنفاق على إعلانات الإنترنت (في الولايات المتحدة) بلغ ٥ مليارات دولار خلال عام ٢٠٠٠، ويقدر

"جارتنر" (٢٠٠٢) أن يصل حجم الإنفاق على الإعلانات عبر البريد الإلكتروني وحده إلى ٧,٣ مليارات دولار في عام ٢٠٠٥.

وأسس عام ١٩٩٦ مكتب إعلان الإنترنت Internet Advertising Bureau للعمل بوصفه مؤسسة لا تهدف إلى الربح وتضم الناشرين ووكالات الإعلان التي تعمل في مجال الوسائل التفاعلية في كثير من الدول. وقام المكتب عام ١٩٩٨ بإجراء دراسة على عينة ضخمة تألفت من ١٦,٧٥٨ مفردة عن طريق الإنترنت، وذلك لقياس فاعلية إعلانات الإنترنت في التأثير على الوعي بالإعلان والأسماء التجارية، وتم طرح الاستمارة من خلال ١٢ موقعاً تمثل مجموعة من أكبر المواقع الموجودة بالشبكة مثل "كومبيوسيرف" Compuserf، وسي. إن. إن، Excite وغيرها، وعندما يجيب المبحوث بأنه لم يشاهد أي إعلان خلال أسبوع مضى فإنه يضغط على أيقونة ليشاهد مجموعة من الإعلانات، وبعد ذلك يقوم المبحوث بالإجابة عن أسئلة تذكر حول الإعلانات التي شاهدها.

وأظهرت النتائج ارتفاع نسبة الوعي بالإعلان والاسم التجاري بين نسبة كبيرة من المبحوثين، بالإضافة إلى أن إعلانات اللافتة banner ads زودت المستخدمين بكثير من المعلومات التي لم يكونوا على وعي بها من قبل، كما أظهرت النتائج أن إعلان الإنترنت لديه القدرة على خلق انطباع حول السلعة أكثر من الإعلان التلفزيوني (أي. إيه. بي I A B، ١٩٩٨).

إلا أن الدراسة التجريبية التي أجراها "سوندر" وزميلاه (١٩٩٨) أظهرت أن تذكر المبحوثين لمضمون الإعلانات التي تعرضوا لها من خلال الصحف كان أفضل بشكل ذي دلالة من تذكر مجموعة أخرى من المبحوثين للإعلانات نفسها التي تعرضوا لها من خلال الإنترنت، وفسر الباحثون تفوق إعلانات الصحف على إعلانات الإنترنت من حيث التأثير على عمليات التذكر تبعاً لحدثة الإنترنت وعدم وجود خبرة لدى المبحوثين في التعامل مع إعلانات الشبكة تماثل خبرتهم في التعامل مع إعلانات الصحف Novelty effect، بالإضافة إلى توقعات المبحوثين من وسيلة

الإنترنت باعتبارها وسيلة معلوماتية بالأساس وليست إعلانية، وبرهن الباحثون على احتمال صحة هذا التفسير بناء على أداء المبحوثين في تذكر الأخبار من خلال كلتا الوسيلتين (الصحف والإنترنت)، حيث لم توجد فروق دالة بين متوسط تذكر أخبار الصحف وأخبار الإنترنت.

وفي دراسة ميدانية أجراها "Brett بريث" وآخرون (٢٠٠٣) حول فاعلية الإعلان عبر الإنترنت في فنلندا على عينة قوامها ٨٣٩ سيدة أوضحت أن طبيعة السلعة المعلن عنها تتحكم في فاعلية هذه الإعلانات، حيث كان للإعلان دور في زهاب السيدات إلى منافذ تسويق السلع المعلن عنها (أحمر شفاه وعطور) أكثر من دوره في زيارتهن للمواقع الإلكترونية الخاصة بمنتجات السلع، وفسر الباحثون هذه النتيجة أن الإنترنت يلائم بشكل أكبر السلع التي لا تحتاج تدخلاً من جانب البائع لشرح السلعة، بل يحتاج المستهلك لتجربتها بنفسه في منفذ البيع.

ولكن الدراسة التجريبية التي أجراها "Li لي" وآخرون (٢٠٠٣) أظهرت أن الإعلان عبر الإنترنت كان مؤثراً على اكتساب المبحوثين للمعلومات حول السلعة واتجاهاتهم ونواياهم الشرائية نحوها؛ حيث اختبر الباحثون فاعلية الإعلان ثلاثي الأبعاد (يمكن المستخدم من فحص السلعة من مختلف الزوايا والتحكم في حجم الصورة)، واستخدام هذا الأسلوب في الإعلان عن سلعتين، إحداهما يكفي النظر لفحصها (ساعة) والأخرى يحتاج المبحوث إلى لمسها كي يفحصها (جاكيت)، وافترض الباحثون أن الإعلان ثلاثي الأبعاد عن الساعة سيؤثر على المعرفة والاتجاه والنوايا لدى المبحوثين أكبر من الإعلان بالتقنية نفسها عن "الجاكيت" إلا أن النتائج أظهرت أن هذا الأسلوب في الإعلان أدى إلى ارتفاع في كم المعلومات المكتسبة والاتجاهات والنوايا الإيجابية لدى المبحوثين نحو كلتا السلعتين بغض النظر عن طبيعة كل منهما.

وفي دراسة أخرى أجرتها مؤسسة "سي. نت (٢٠٠١) CNET" أدى التعرض لإعلانات الالفة خلال الإنترنت إلى رفع معدل التذكر المغلق (التذكر بمعاونة aided recall)

للاسم التجاري، حيث تمكن ٤٢٪ من المبحوثين من تذكر الاسم التجاري لسلع يتعرضون لها لأول مرة، كما أنهم تذكروا الإعلان وربطوه بالسلعة التي يحتويها.

وفي الصين استخدم "Gong" و "مادوكس (2003) Maddox" أسلوباً تجريبياً مبتكراً لقياس فعالية إعلانات اللافتة على إدراك السلعة وتذكر اسمها، حيث قاما بإرسال استبانات على دفعتين لعينة عشوائية طالبين من المبحوثين التطوع بالاشتراك في تجربة عن طريق الدخول إلى الموقع المحدد بالاستبانة في مقابل الحصول على مكافأة مادية يتم الحصول عليها عن طريق الموقع أيضاً، واشترك في التجربة الأولى ١٢٥٩ وعاد ٥٠٢ منهم للاشتراك في التجربة الثانية، وأظهرت النتائج أن المبحوثين الذين تعرضوا للموقع مصحوباً بإعلان لافتة أظهروا إدراكاً وتذكراً أكبر للسلعة المعلن عنها، بالإضافة إلى أن النقر على الإعلان (الذي كان مرتفعاً في التجربة) كان مصحوباً بتذكر أعلى واتجاهات أكثر إيجابية تجاه السلعة.

واهتمت الدراسة التي أجرتها مؤسسة (2000) Cyberatlas بالمقارنة بين تأثير الصيغ المختلفة لإعلانات الإنترنت على تمثيل المعلومات، وتم قياس تمثيل المعلومات من خلال اختبار تذكر المبحوثين وفهمهم للإعلانات، واستخدمت ثلاث صيغ مختلفة لتقديم الإعلانات: الأولى يصل من خلالها المستخدم إلى الإعلان عن طريق النقر على الموقع click-to-site، والثانية موقع مصغر ينقر عليه المبحوث في أثناء تصفحه لأحد المواقع click-to-micro site، أما الصيغة الثالثة فهي مواقع تشعبية مرتبطة بالموقع الذي يتصفحه المستخدم click within، وقد تبين أن مستويات تذكر المبحوثين وفهمهم للإعلانات لم تتفاوت بشكل ذي دلالة بين هذه الصيغ الثلاث، إلا أن الدراسة أظهرت أن مستويات التذكر كانت عموماً مرتفعة بشكل واضح، مما حدا بالباحثين إلى أن يستنتجوا أن وجود خاصية التفاعلية في إعلانات الإنترنت يقدم فرصاً أفضل لتمثيل المعلومات على نحو أعمق، مما قد يؤدي إلى فهم أعلى للرسائل التسويقية، بالإضافة إلى إمكانية تقديم قدر أكبر من المعلومات من خلال المواقع المصغرة والمواقع التشعبية؛ مما يتيح الفرصة لتحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي لإعلانات الشبكة.

وبالإضافة إلى خاصية التفاعلية وجد "Hoe هو" و "Sundar سوندر (2000)" أن الإعلانات المتحركة على الإنترنت تؤدي إلى مستويات تذكر أعلى من الإعلانات الثابتة، حيث أجرى الباحثان دراسة تجريبية على عينة مكونة من ٣٢ طالباً شاهدوا عشر صفحات إخبارية من خلال الإنترنت، واحتوت كل صحيفة إعلاناً متحركاً أو ثابتاً، واستنتج الباحثان أن التحريك في إعلانات الشبكة عاملٌ إضافي يزيد في فاعليتها. وفي دراسة تجريبية تالية (كاليانارامان Kalyanaraman، ٢٠٠١) كانت الحركة في إعلان الإنترنت ذات تأثير أفضل على كل من الاتجاه نحو الإعلان، والسلعة المعلن عنها، وكذلك النية تجاه شراء السلعة المعلن عنها.

وقارنت دراسة "Diao دياو" و "Sundar (2002) سوندر" بين تأثير الحركة في الإعلان والصيغة التي يظهر بها الإعلان (في نافذة مستقلة pop-up أو إعلان لافتة ضمن الموقع ذاته) على تذكر الإعلان، وأظهرت النتائج أن الإعلان الذي يظهر بشكل مفاجئ في نافذة مستقلة يؤدي إلى استجابة فسيولوجية أسرع وأكثر لدى المستخدم، وبخاصة إذا احتوى الإعلان تحريكاً.

نظرة مستقبلية

مع تطور وسائل الإعلام الحديثة وشيوع استخداماتها يواصل كل من الباحثين والممارسين جهودهم لفهم كيف تؤثر هذه الوسائل على كل من الفرد والمؤسسات والمجتمع والثقافة ككل، ويعني ذلك الحاجة إلى تطوير نماذج ونظريات تفسر وتتنبأ بتأثيرات استخدام هذه الوسائل، لذا يعلق "جانكويسكي وآخرون" (١٩٩٩) بأن "دراسة التقنيات الحديثة للاتصال والمعلومات كمجال بحثي صارت ناضجة لتأسيس قاعدة فكرية متماسكة، ولكنها ليست ناضجة بالقدر الكافي؛ مما يستدعي المزيد من التطورات البحثية" (ص٥).

لقد أتاحت شبكة الإنترنت أكثر من مستوى اتصالي للمستخدمين؛ فهناك الاتصال اللحظي الذي يوجد فيه المرسل والمتلقي بشكل متزامن كما يحدث في غرف المحادثة التفاعلية (Interactive Relay Chat (IRC، ويوفر هذا النمط اتصال فرد بمجموعة أو فرد بفرد آخر بشكل متزامن، وهناك الاتصال من فرد إلى فرد ولكن بشكل غير متزامن من خلال البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى اتصال فرد بجماعة أو جماعة بجماعة بشكل غير متزامن أيضاً من خلال جماعات الأخبار والقوائم البريدية، كما أتاح الإنترنت منفذاً جديداً لوسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات ومحطات الراديو والتلفزيون لتقدم مضمونها من خلال مواقعها وصفحاتها على الشبكة. الأكثر من ذلك أن إمكانية النشر والوصول إلى المستخدمين صارت ميسورة لأي فرد لديه معرفة بسيطة بلغة النشر الإلكتروني HTML.

وكذلك فتحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة المجال للوصول إلى الجمهور بشكل أكثر انتقائية مما استدعى ظهور مفاهيم جديدة في عالم الاتصال تستوعب هذه التطورات وتعبّر عنها؛ فكلمة الإذاعة Broadcasting أطلقت في البداية على الإعلام من خلال الراديو ثم التلفزيون، وتعني توجيه الرسائل إلى جماعات كبيرة ومتنوعة من الناس (الكلمة في الأصل تعني نثر البذور على منطقة واسعة)، ومع ظهور التلفزيون

الكابلي ظهر مصطلح الإذاعة على نطاق صغير Narrowcasting، أي قصر الرسالة على قطاع محدد من الجمهور.

ومع إمكانية استخدام الإنترنت في إرسال الصور واللقطات ظهر اصطلاح الإذاعة على نطاق مصغر Microcasting ليعبر عن الاستخدامات اليومية من جانب الأفراد أو الشركات للإنترنت من أجل عرض الأفلام (على سبيل المثال لم يستطع عروسان أمريكيان دعوة ذويهما لحضور حفل الزفاف الذي أقيم في بلدة نائية، فقاما بعمل موقع إلكتروني ووصلا به كاميرا ليستطيع الأهل متابعة وقائع العرس)، مما يعني مزيداً من مستويات الاتصال التي وفرتها التكنولوجيا.

كل هذه المستويات والإمكانات الاتصالية تفتح المجال لطرح المزيد من التساؤلات البحثية من جهة، وتنبه إلى أهمية تطوير نماذج جديدة تشرح وتفسر وتتوقع تأثير هذه المستويات الاتصالية على تمثيل المعلومات وتكوين الأبنية المعرفية لدى المستخدم من جهة أخرى.

كذلك فإن امتلاك القدرة على النشر وتصميم المواقع والصفحات الشخصية والاتصال بأدوات البحث العامة search engines الموجودة على شبكة الإنترنت، وكذا امتلاك القدرة على تطويع النصوص والصور من خلال تكنولوجيا الرقمنة كلها أمور تثير قضية بحثية يمكن أن تمثل اتجاهاً بارزاً في بحوث الاتصال مستقبلاً، وهو التساؤل الخاص بمصداقية المضمون وتأثير المصدر على إدراك المتلقي لصدقية الخبر أو المعلومة، حيث يمكن لأي مبتدئ في استخدام الكمبيوتر أن يكون ما شاء من اللقطات، وقد رأينا على شبكة الإنترنت صوراً للرئيس الأمريكي "بوش" وقد أطلق لحيته وارتدى الزي الأفغاني التقليدي، وتمثال الحرية الأمريكي وقد غطي الوجه بالحجاب الإسلامي في تصور كاريكاتوري لما سيؤول إليه الوضع إذا انتصرت "طالبان". ومن ثم فلاحتمال قائم أن تكون الصورة أقل صدقاً وأن تتحول المعادلة وتصبح الكلمة بألف صورة في عصر الرقمنة.

كما أتاحت التكنولوجيا ظهور ما يمكن أن يسمى "بائتلافية" وسائل

الاتصال مع وسائل معالجة البيانات، وهي السمة التي يتميز بها العصر الحالي إعلامياً عن العصور السابقة عليه، فقد سارت وسائل الإعلام الجماهيرية في مسار منفصل عن تقنيات تخزين البيانات ومعالجتها واسترجاعها، إلا أن المسارين التقنيا الآن، وكما يطرح "مانوفيتش" (٢٠٠٠) فإن كل الوسائل الحالية تترجم إلى بيانات رقمية يمكن الوصول إليها من خلال الكمبيوتر، وهي السمة الأساسية التي حولت "الوسائل" إلى "وسائل حديثة"، وتحول الكمبيوتر من معالج للأرقام والمعادلات إلى معالج "للوسائل" وجامع لها ومتحكم فيها، ومن ثم صار باستطاعة الفرد أن يتصل بالإنترنت وقواعد البيانات من خلال جهاز التلفزيون، وفي المقابل يستطيع أن يطالع الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون ويشاهد عروضاً مختصرة للأفلام الجديدة من خلال الإنترنت، ومن خلال جهاز التلفزيون المحمول يستطيع أن يتصل بالشبكة ويرسل الرسائل أو الملفات ويحفظها، وهو المشروع الذي تخطط له هيئة الإذاعة البريطانية حالياً، حيث نشرت صحيفة "ذا نيوزيلاند هيرالد" بتاريخ ١٧/١٢/٢٠٠٤ أن الـ BBC سوف تجعل بعضاً من برامجها متاحاً على هيئة ملفات قابلة للتحميل Downloadable ليحفظها المستخدم ويشاهدها إما على شاشة الكمبيوتر أو من خلال قرص رقمي مضغوط DVD على شاشة التلفزيون، كما يمكن للمستخدم أن يحفظ هذه البرامج التلفزيونية على جهاز المساعد الرقمي الشخصي (PDA) Personal Digital Assistant الذي يعد جهاز كمبيوتر محمولاً لا يتعدى سعره الآن ٧٠ جنيهاً إسترلينياً، ومن ثم يستطيع المستخدم أن يطالع برامج الـ BBC وقتما شاء وأينما شاء وكيفما شاء، ويشرح المدير التنفيذي للـ BBC الدافع وراء المشروع من منظور الرغبة في تنويع منافذ الوصول للجمهور من جهة، والرغبة في السبق إلى السوق بدلاً من البحث عن مكان خال وقت الزحام قائلاً: إن لم تدخل إلى ذلك السوق فسيحدث لك ما حدث لشركات الموسيقى التي تأخرت في دخول هذا السوق من قبل، والمعنى الواضح هو أن الإنترنت أصبحت منصة لانطلاق وسائل الاتصال الأخرى بشكل ائتلافي فريد وغير مسبوق.

هذا الائتلاف بين وسائل الاتصال له تداعيات عدة؛ فهو من ناحية يلغي التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيرية من حيث كونها إما مطبوعة أو إلكترونية، حيث صار لكل الوسائل " منافذ " إلكترونية، ومن ناحية ثانية فإن الفرد صار قادراً على الوصول إلى عدة وسائل من خلال وسيلة واحدة. هذه " المأدبة الاتصالية " التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحاجة إلى نماذج تتوقع تأثيراتها المعرفية والوجدانية على الفرد، كما أنها تثير تساؤلات حول مدى إسهام هذه البيئة الاتصالية المتميزة في تكوين المواطن المطلع الذي هو حجر الأساس في بناء الديمقراطية، ومدى وجود علاقة إيجابية بين المشاركة السياسية وتكوين الاتجاهات والانتماءات وبين التعامل المتزايد مع هذه التقنيات الحديثة.

الأمر الآخر الذي يتوقع أن يلقي ظلاله على الاتجاهات البحثية القادمة هو ما يمكن أن نسميه بظاهرة الاتصال الفائق " Hyper communication "، حيث أصبحت أجهزة الاتصال محمولة ومتنقلة، وبدأت هذه الظاهرة مع تطوير الدوائر المصغرة والترانزيستور، ثم ظهور تليفزيون السيارة، ثم الكمبيوتر المحمول، وأخيراً التليفون المحمول. وأصبح في مقدور الفرد أن يستمر في إرسال المعلومات وتلقيها أينما ذهب وحيثما حل؛ أي يستمر النشاط الاتصالي للفرد فائقاً بغض النظر عن الحيز المكاني، بل إن التطور الذي يتوقعه الخبراء للإنترنت يشير إلى أن الفرد سيصبح على اتصال دائم بالشبكة أينما كان، حيث ستندمج أجهزة الاتصال اللاسلكية وبعض الأجهزة الإلكترونية المزودة بمعالجات دقيقة بالشبكة التي أطلقوا عليها الشبكة الفائقة Supranet والشبكة غير المسبوقة Evernet، ومن ثم يستطيع المستخدم أن يطلب ما يحتاجه من خلال الشبكة وهو في أي مكان من خلال جهاز التليفون المحمول أو المساعد الإلكتروني (دومينيك، ٢٠٠٤، ص ٣١٢)؛ أي إن الفرد سيكون على اتصال كل الوقت.

هذا الاتصال الفائق لم تعرف أبعاد تأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية على الفرد؛ فمثلاً أصبح لدى الإنسان القدرة على تخزين ما يشاء من معلومات

بشكل رقمي، فهل ينخفض نشاط الذاكرة الحديثة episodic memory لدى الأفراد فائقي الاتصال المعتمدين على التخزين الرقمي للبيانات بشكل دائم؟ وهل يتسم الأفراد الذين لم يدخلوا بعد في دائرة الاتصال الرقمي بنشاط أكبر وتمثيل أعمق للمعلومات؟ كلها تساؤلات قد تشكل الاتجاهات البحثية المستقبلية فيما يتعلق بتأثير تكنولوجيا الاتصال على التمثيل المعرفي للمعلومات.

من ناحية أخرى فإن "التخمة المعرفية التي تحققها تكنولوجيا الاتصال لمستخدميها تفتح المجال لتساؤلات بحثية جديدة، عندما يقوم المستخدم بالبحث عن مصطلح ما من خلال أي Webcrawler أو Google مثلاً سوف يحصل على آلاف المواقع التي تحتوي ذلك المصطلح، إلا أن هذه الوفرة في المعلومات يمكن أن تؤدي إلى مستويات تمثيل سطحية، وبخاصة أن المستخدم غالباً ما يواجه بعوائق اللغة وضغط الوقت عند الدخول إلى الشبكة العنكبوتية، ومن ثم فإن البحوث المستقبلية تحتاج إلى اختبار هذا الفرض الخاص بتأثير البحث عن المعلومات على الشبكة على مستويات التمثيل المعرفي لدى المتلقين، بالإضافة إلى اختبار احتمال حدوث فجوة معرفية بين الباحثين عن المعلومات من خلال الإنترنت والباحثين عن المعلومات باستخدام الوسائل التقليدية مثل المكتبة والأرشيف.

وكذلك يحتاج باحثو الاتصال إلى تفسير كيف يؤثر استخدام الإنترنت على تمثيل الفرد لواقعه الاجتماعي وتعامله مع هذا الواقع؛ فارتفاع معدلات استخدام الإنترنت وارتفاع متوسط عدد الساعات التي يمضيها الفرد مع عالم الإنترنت يؤدي إلى انفصاله عن عالمه الحقيقي وانخفاض مشاركته بشكل إيجابي في المجتمع، مما يؤثر على ما أسماه "بتنام Putnam" "برأس المال الاجتماعي Social Capital (1995a)"، حيث افترض "بتنام" أنه كلما تفاعل الفرد أكثر مع الآخرين زاد مقدار الثقة لديه (فيهم)، ومن خلال تحليل البيانات الخاصة بالمجتمع الأمريكي لاحظ "بتنام" أن رأس المال الاجتماعي أخذ في التناقص؛ فعلى سبيل المثال انخفض الاشتراك في المنظمات التطوعية (مثل الإخوة والأخوات الكبار Big Brother/Sisters)

بنسبة ٥٠ بالمائة خلال العقود الثلاثة السابقة على الدراسة، كما انخفض معدل ثقة الأمريكي في الآخرين؛ ففي استطلاع للرأي عام ١٩٦٠ أعرب ٥٨ بالمائة من المبحوثين عن أن معظم الناس يمكن الوثوق بهم، ولكن انخفضت هذه النسبة إلى ٣٧ بالمائة عام ١٩٩٣ (بتنام، ١٩٩٥)، ومن ثم فإن ظهور ما يعرف "بإيمان الإنترنت" يمكن أن يؤثر سلباً على "رأس المال الاجتماعي"؛ مما يعني أننا أمام نقطة بحثية أخرى يمكن أن تختبر مستقبلاً من خلال الدراسات التي تتناول تأثير تكنولوجيا الاتصال على التمثيل المعرفي والتمثيل الاجتماعي للمعلومات.

إن التطور الذي يحدث بشكلٍ شبه يومي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والنمو السريع في أعداد مستخدمي الشبكة، والمستويات الاتصالية الفريدة التي توفرها شبكة الإنترنت لمستخدميها، والاستخدامات المبتكرة التي تضاف إلى قائمة الاستخدامات المألوفة بشكل مستمر للإنترنت تعد عوامل محفزة لتنوع المداخل البحثية والنماذج النظرية التي تفسر التمثيل البشري للمعلومات في هذا الوسط الفريد. وإذا كانت هذه الدراسة قد سعت إلى تصنيف أهم الاتجاهات التي شكلت أجندة البحث العلمي في هذه النقطة خلال العقد الماضي فإن المستقبل يبشر بتنوع أكبر في هذه الاتجاهات والنماذج والنظريات، ولا نبالغ إذا توقعنا أن حجم التراث العلمي المتراكم حول التأثيرات الوجدانية والسلوكية لوسائل الاتصال الحديثة سوف يفوق حجم التراث العلمي المتراكم على مدى عشرات السنين حول وسائل الاتصال التقليدية، ولا سيما بعد ظهور الكثير من الدوريات العلمية المتخصصة في بحوث الإنترنت والاتصال عبر الكمبيوتر، وإنشاء تخصص "الوسائل الحديثة" New media في كثير من أقسام الإعلام وكيياته عالمياً وإقليمياً، وفي التحليل الأخير فإن مجال البحث العلمي الإعلامي سيزداد نشاطاً وثراءً وتنوعاً.

مراجع البحث

- 1 - Berry, L. T. (2001). "Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design." *Journal of Magazine & New Media Research*. Retrieved January, 1, 2002, from http://www.bsu.edu/web/aejmcmagazine/journal/archive/fall_2000/berry.3-1.html
- 2 - Brady, D. J. (1996). "Cyberdemocracy and Perception of Politics: An Experimental Analysis of Political Communication on the World Wide Web." Paper presented at the annual meeting of the Midwest Association for Public Opinion Research. Chicago, IL.
- 3 - Bruckman, A. (1992). "Identity Workshop: Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-based Virtual Reality." Retrieved January 20, 2002 from anonymous ftp from: media.mit.edu in pub/mediaMOO/papers/identity
- 4 - Chamberlin, R. J. (1998). "Perceptions of Graphics Versus no Graphics on Web Sites." Paper presented at the Annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Washington, USA. Retrieved January, 1, 2002, from <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810-D&L=aejmc&P=R1740>
- 5 - Cho, C. (1998). "Information Processing of Web Advertising: Modified Elaboration Likelihood Model." Paper presented at the Annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Washington, USA. Retrieved January 26, 2002, from <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812B&L=aejmc&P=R36106>
- 6 - Constantin, C., S. Kalyanaraman, C. Stavrositu & N. Wagoner. (2002, August). "To Be or not to Be Emotional: Impression Formation Effects of Emoticons in Moderated Chatrooms." Paper presented to the Communication Technology and Policy Division at the 85th annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Miami Beach, FL.
- 7 - Constantin, C., S. Kalyanaraman, C. Stavrositu & N. Wagoner

- (2002, November). Impression Formation Effects in Moderated Chatrooms: An Experimental Study of Gender Differences." Poster presented at the 88th annual meeting of the National Communication Association (NCA), New Orleans, LA.
- 8 - CyberAtlas. (2000). "Rich Media Ads Get Marks for Branding Recall." Retrieved January 1, 2002, from http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/o,1323,5941_187411,00.htm
 - 9 - Daft, R. L. & R.H. Lengel (1984). "Information Richness: A New Approach to Managerial Information Processing and Organization Design." In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
 - 10 - Dalal, N. P., Z. Quible & K. Wyatt, K. (2000). "Cognitive Design of Home Pages: an Experimental Study of Comprehension on the World Wide Web." *Information Processing & Management*, 36(1), 607-621
 - 11 - Davenport, E., M. Higgins & I. Somerville (2000). "Narratives of New Media in Scottish Households: The Evolution of a Framework of Inquiry." *Journal of the American Society for Information Science*, 51(10), 900-912.
 - 12 - Detenber, B. H. & B. Reeves. (1996). A Bio-informational Theory of Emotion: Motion and Image Size Effects on Viewers. *Journal of Communication*, 46 (3), 66-84.
 - 13 - Diao, F. & S.S. Sundar (2002, July). "Orienting Response and Memory for Web Advertisement: Exploring Effects of Pop-up Window and Animation." Paper presented at the 52nd annual Conference of the International Communication Association (ICA), Seoul, Korea.
 - 14 - Dishaw, M. T. & D.M. Strong (1997). "Extending the Technology Acceptance Model." Retrieved January 2, 2002, from <http://hsb.baylor.edu/ramsomer/ais.ac.97/papers/dishaw.htm>
 - 15 - Dominick, J. R., ed. (2004). *The Dynamics of Mass Communications Media in the Digital Age*, New York: McGraw Hill.
 - 16 - Dubrovsky, V. J., S.B. Keisler, & B.N. Sethna,(1991). "The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-mediated

- and Face-to-face Decision-making Groups." *Human-Computer Interaction*, 6, 109-14.
- 17 - El-Shinnawy, M. M. and M.L. Markus (1992). "Media Richness Theory and New Electronic Communication Media: A Study of Voice Mail and Electronic Mail." Proceedings of the Thirteenth International Conference on Information Systems, J. I. DeGross, J.D. Becker, and J. J. Elam (eds.), Dallas, TX, 1992, pp. 91-105.
 - 18 - Fulk, J., Schmitz, J., & Rym, D. (1995). Cognitive Elements in the Social Construction of Technology. *Management Communication Quarterly*, 8(2), 259-288.
 - 19 - GARTNER. (2002, March). Gartner G2 says E-mail marketing campaigns threaten traditional direct mail promotions. Retrieved January 28, 2002, from <http://www3.gartner.com/5%5fabout/press%5freleases>
 - 20 - Gold, D. (1997). "You cant surf a sine wave: Metaphors and the future of the Internet." Retrieved January 28, 2002, from <http://ccwf.utexas.edu/~dgold/metaphor.project/>
 - 21 - Golovchinsky, G. & M.H. Chignell (1997). "The Newspaper as an Information Exploration Metaphor." *Information Processing & Management*, 33(5), 663-683
 - 22 - Gong, Wen; M. Lynda Maddox (2003). "Measuring Web Advertising Effectiveness in China." *Journal of Advertising Research*, 1, 25-40
 - 23 - Heo, N. & S.S. Sundar (2000, June). "Visual Orientation and Memory for Web Advertising: A Study of Animation and Position Effects." Paper presented to the Information Systems Division at the 50th annual conference of the International Communication Association (ICA), Acapulco, Mexico
 - 24 - Heo, N., & Sundar, S. S. (2000, August). "Emotional Responses to Web Advertising: The Effects of Animation, Position, and Product Involvement on Physiological Arousal." Paper presented to the Advertising Division at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Phoenix, AZ
 - 25 - Heo, N., & S.S. Sundar (2001, May). "Memory for Web

- هــرلـيـان الآداب والعلوم الاهـنـراعية

- Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Washington, DC.
- 33 - Li, H., Daugherty, T. & F. Biocca (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence." *Journal of Advertising*, 31 (3), 43-57.
 - 34 - Magliano, J. P., M.C. Schleich, & K.K. Millis (1998). " Discourse Process and its Relevance to the Web." In C. Forsythe, E. Grose, & J. Ratner (Eds.), *Human Factors and Web Development*, (pp. 45-62). NJ: Erlbaum.
 - 35 - Manovich. Lev. "New Media: a User's Guide." {Online}. Available at: http://www.manovich.net/docs/new_media_users_guide.doc
 - 36 - Mark. W. & C. L. Dulaney (1998). Visual Information Processing on the World Wide Web. In C. Forsythe, E. Grose, & J. Ratner (Eds.), *Human Factors and Web Development*, (pp. 25-44). NJ: Erlbaum.
 - 37 - Markus, M. L. (1994a). "Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice." *Organization Science*, 5, 502-527
 - 38 - Martin, Brett A. S.; Joel Van Durme, Mika Raulas, Marko Merisavo. (2003). "Email Advertising: Exploratory Insights from Finland." *Journal of Advertising Research*, 43(3), 293-298
 - 39 - Mashek, J. W., L.T. McGill and A.C. Powell (1997). "How the Media Covered a Listless Campaign." Arlington, VA: The Freedom Forum.
 - 40 - May, M. D., S.S. Sundar & R.B. Williams (1997, May). "The Effects of Hyperlinks and Site Maps on the Memorability and Enjoyability of Web Content." Paper presented at the 47th annual conference of the International Communication Association (ICA), Montreal, Canada.
 - 41 - Menon, S. & D. Soman (2002). "Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies." *Journal of Advertising*, 31 (3), 1-14.
 - 42 - Mesbah, H. (1999). "The Effect of New Source and Time on Memory Performance and Metamemory Processes: The Sleeper

- Effect Revisited.” *The Egyptian Journal of Mass Communication*, 10(1), 182-204
- 43 - Mesbah, H. (2001). “Gender and Use of the Computer and the Internet, and the Perception of the Internet as Predictors of Political and Economic Opinions among Kuwaitis.” A paper presented at the Association of Public Opinion Research 54th conference, Rome, Italy, 20-22 September
 - 44 - Newberry, B. (2001). “Media Richness, Social Presence and Technology- Supported Communication Activities in Education. Retrieved December 20, 2004, from http://learn.gen.org/resources/module/legend101_norm1/200/210/211_3.html.
 - 45 - Ngwenyama, O.K. (1997). “Communication Richness in Electronic Mail: Critical Social Theory and the Contextuality of Meaning.” *Journal of Management & Information Systems*, 21(2), 145-167.
 - 46 - Nielson, J. (1997). “How Users Read on the Web.” Retrieved January, 21, 2002, from <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.
 - 47 - Palmquist, R. A. (1996). The Search for an Internet Metaphor: A Comparison of Literatures. A Paper Presented at the American Society of Information Science (ASIS) Conference, October 19-24, 1996. Retrieved January 27, 2002, from <http://www.asis.org/annual96/ElectronicProceedings/palmquist.html>.
 - 48 - Parks, M. R. & K. Floyd (1996). “Making Friends on Cyberspace.” *Journal of Communication*, 40(1), 80-97.
 - 49 - Park, M. R. & L.D.Roberts (1998). “Making MOOsic: The Development of Personal Relationships Online and a Comparison to their Off-line Counterparts.” *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 517-537
 - 50 - Pew Research Center for the People and the Press. (2002). One-in-ten voters online for campaign 96. Retrieved January 21, 2002, from <http://www.people-press.org/tec96-1.htm>
 - 51 - Putnam, R. D. (1995a). “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.
 - 52 - Putnam, R. D. (1995b). “Tuning in, Tuning out: the Strange Disappearance of Social Capital in America.” *Political Science and Politics*, 27, 664- 683

- 53 - Ratzan, L. (2000). "Making Sense of the Web: A Metaphorical Approach." *Information Research* 6(1). Retrieved January 6, 2002, <http://informationR.net/ir/6-1/paper85.html>
- 54 - Rheingold, H. (1998). "Misunderstanding New Media". *Feed Magazine*, 10, Online: <http://www.feedmag.com/essay/es102lofi.html>
- 55 - Rice, I., Farquhas, A., Piernot, P., & Gruber, T. (1996). Using the Web instead of a Window System. In CHI96 conference Proceedings, 103-110.
- 56 - Rivera, K., N.J. Cooke & J.A. Bauhs (1996). "The Effects of Emotional Icons on Remote Communication." Retrieved February 2, 2002, from <http://www.acm.org/sigchi/ohi96/proceedings/intpost/Rivera/rk-txt.htm>
- 57 - Roberts, L. D., L.M. Smith & Pollock, C. (1997). "u r a lot bolder on the Net:" The Social Use of Text-based Virtual Environments by Shy Individuals. Paper presented to the International Conference on shyness and Self-consciousness, Cardiff, Wales. Retrieved January 21, 2002, from <http://psych.curtin.edu.au/people/roberts/shy.htm>
- 58 - Rogers, E. M. (2003). The Information Society in the New Millennium: Captain's Log, 2001. In C. A. Lin & D. J. Atkin (Eds.), *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Uses* (pp. 43-64). Cresskill, NJ: Hampton
- 59 - Rogers, E. M., & S. Malhotra (2000). Computers as Communication. In K. L. Hacker & J.A.G.M. Dijk (Eds.), *Digital Democracy: Issues for Theory and Practice* (pp. 10-29). Newberry, CA: Sage.
- 60 - Sally J. McMillan & Margaret Morrison (2003). "Coming of Age in the E-Generation: A Qualitative Exploration of How Young People Use Communication Technology for Identity Building and Social Interaction." Submitted to the annual 2003 AEJMC Convention Communication Technology and Policy Division, Sep 2003. Miami, USA.
- 61 - Schmitz, J. & Fulk, J. (1991). "Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail: A Test of the Social Influence Model." *Communication Research*, 18(4), 487-523.
- 62 - Seltzer, C. P. (1998). "The Use of Investigatory Responses as a

- Measure of Learning and Memory. In C. Forsythe, E. Grose, & J. Ratner (Eds.), *Human Factors and Web Development*, (pp. 17-24). NJ: Erlbaum.
- 63 - Shyam, S. S. (1998). The Tease Effect of Slow Downloading: Arousal and Excitation Transfer in Online communication.” Paper presented at the Annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Baltimore. Retrieved January 26, 2002, from <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812A&L=aejmc&P=R12500>.
- 64 - Singh, S. & N. Dalal (1999). “Web Home page as Advertisements”. *Communications of the ACM*, 42(2), 91-98
- 65 - Sitkin, S., K. Sutcliff & J. Barrios-Choplin (1992) “A dual-Capacity Model of Communication Media Choice in Organizations.” *Human Communication Research*, 18 (4), 563-598
- 66 - Stoll, C. (1995). *Silicon Snake Oil*. New York: Doubleday
- 67 - Sundar, S. (1998). “Effect of Source Attribution on Perception of Online News Stories.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1). 55-68
- 68 - Sundar, S. (1999). “Exploring Receivers Criteria for Perception of Print and Online News.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.
- 69 - Sundar, S. S., J. Brown & S. Kalyanaraman, S. (1999, May). “Reactivity vs. interactivity: Impression Formation Effects of Message Contingency in Political Websites.” Paper presented to the Communication and Technology Division at the 49th annual conference of the International Communication Association (ICA), San Francisco.
- 70 - Sundar, S. S., K.M. Hesser, S. Kalyanaraman, & J. Brown (1998, July). The effect of Website Interactivity on Political Persuasion.” Paper presented to the Social Psychology Division at the 21st General Assembly and Scientific Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Glasgow, UK
- 71 - Sundar, S. S., S. Kalyanaraman, & C.B. Wagner (2001, August). Titillation, Frustration, or Just Plain Orientation? Teasing out the

- "tease effect" of Slow Downloading." Paper presented to the Communication Theory and Methodology Division at the 84th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Washington DC.
- 72 - Sundar, S., S. Narayan, R. Obregon & C. Uppal (1998). "Does web Advertising work? Memory for print vs. online Media." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 822-836.
- 73 - Trevino, L. K., R.L. Daft & R.H. Legend (1990). Understanding Managers Media Choices: A symbolic Interactionist Perspective. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and Communication Technology*. (pp. 71-94). Newbury Park, CA: Sage
- 74 - Vora, P. (1998). "Human Factors Methodology for Designing Web Sites." In C. Forsythe, E. Grose, & J. Ratner (Eds.), *Human Factors and Web Development*, (pp. 153-172). NJ: Erlbaum
- 75 - Walther, J. B. (1992). "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective." *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- 76 - Walther, J. B. (1993). "Impression Development in Computer-mediated Interaction." *Western Journal of Communication*, 57, 381-398.
- 77 - Walther, J. B. (1996). "Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction". *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- 78 - Walther, J. B. (1997). "Group and International Effects in International Computer-mediated Collaboration." *Human Communication Research*, 23 (3), 342-369.
- 79 - Walther, J. B., J.F. Anderson & D.W. Parks (1994). "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Meta-analysis of Social and Antisocial Communication." *Communication Research*, 21, 460-487.
- 80 - Werry, W. (1993). *Sex, Economy, Freedom, and Community*. New York: Pantheon.

المجلة التربوية



مجلة فصلية، تخصصية، محكمة
تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت
رئيس التحرير: أ. د. صالح عبدالله جاسم



نشر:

- البحوث التربوية المحكمة
- مراجعات الكتب التربوية الحديثة
- محاضر الحوار التربوي
- التقارير عن المؤتمرات التربوية
- وملخصات الرسائل الجامعية

❖ تقبل البحوث باللغتين العربية والإنجليزية.
❖ تنشر لأساتذة التربية والمختصين بها من مختلف الأقطار العربية والدول الأجنبية.

الاشتراكات:

في الكويت: ثلاثة دنانير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات.
في الدول العربية: أربعة دنانير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات.
في الدول الأجنبية: خمسة عشر دولاراً للأفراد، وستون دولاراً للمؤسسات.

توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير المجلة التربوية - مجلس النشر العلمي ص. ب. ١٣٤١١ كيفان - الرمز البريدي 71955
الكويت هاتف: ٤٨٤٦٨٤٣ (داخلي ٤٤٠٣ - ٤٤٠٩) - مباشر: ٤٨٤٧٩٦١ - فاكس: ٤٨٣٧٧٩٤
E-mail: TEJ@kuc01.kuniv.edu.kw.

مجلة العلوم الاجتماعية

مجلة العلوم الاجتماعية



فصلية - أكاديمية - محكمة

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

تعنى بنشر الأبحاث والدراسات في تخصصات السياسة والاقتصاد والاجتماع والخدمة الاجتماعية وعلم النفس والأنثروبولوجيا الاجتماعية والجغرافيا وعلوم المكتبات والمعلومات

رئيس التحرير: الدكتور خالد أحمد الشلال



توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير مجلة العلوم الاجتماعية

جامعة الكويت

ص.ب 27780 الصفاة، 13055 - الكويت

تليفون: 00965-4810436

فاكس 4836026

E-mail: JSS@kuc01.kuniv.edu.kw



تفتح أبوابها أمام

✿ أوسع مشاركة للباحثين الاجتماعيين العرب

للإسهام في معالجة قضايا مجتمعاتهم.

✿ التفاعل الحي مع القارئ المثقف

والمهتم بالقضايا المطروحة.

✿ المقابلات والمناقشات الجادة

ومراجعات الكتب والتقارير.

✿ تؤكد المجلة إلتزامها بالوفاء والانتظام بوصولها في

مواعيدها المحددة إلى جميع قرائها ومشتركيها.

الاشتراكات

الدول الأجنبية

الكويت والدول العربية

15 دولاراً

أفراد

3 دنانير سنوياً ويضاف إليها
دينار واحد في الدول العربية

أفراد

60 دولاراً في السنة

110 دولارات لسنتين

مؤسسات

15 ديناراً في السنة

25 ديناراً لمدة سنتين

مؤسسات

تدفع اشتراكات الأفراد مقدماً نقداً أو بشيك باسم المجلة مسجوباً على أحد المصارف الكويتية ويرسل على عنوان المجلة، أو بتحويل مصرفي لحساب مجلة العلوم الاجتماعية رقم 07101685 لدى بنك الخليج في الكويت (فرع العدلية).

Visit our web site: <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/jss>



المجلة العربية للعلوم الإدارية



Arab Journal of Administrative Sciences

رئيس التحرير : أ.د. عبد الكريم عبد العزيز الصفار

- First Issue, November 1993 صدر العدد الأول في نوفمبر ١٩٩٣
- A refereed Journal Publishes Original Research in Administrative Sciences علمية محكمة تعنى بنشر البحوث الأصلية في مجال العلوم الإدارية
- Published by the Academic Publication Council, Kuwait University, 3 Issues (January, May, September) تصدر عن مجلس النشر العلمي في جامعة الكويت كل أربعة أشهر (يناير، مايو، سبتمبر)
- The Journal Intends to Develop and Exchange Business Thoughts تهدف المجلة إلى الإسهام في تطوير الفكر الإداري واختبار الممارسات الإدارية واثرائها
- Listed in Several International Databases مسجلة في قواعد البيانات العالمية

ISSN:1029-855X

الاشتراكات

الكويت : 3 دنائير للأفراد - 15 ديناراً للمؤسسات الدول العربية : 4 دنائير للأفراد - 15 ديناراً للمؤسسات الدول الأجنبية : 15 دولاراً للأفراد - 60 دولاراً للمؤسسات

توجه المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان الآتبع :

المجلة العربية للعلوم الإدارية - جامعة الكويت ص.ب. : 28558 الصفاة 13055 - دولة الكويت
هاتف : (965) 4827317 بدالة : (965) 4846843 داخلي : 4415 - 4416 - 4734 فاكس : (965) 4817028
E-mail: ajoas@kuc01.kuniv.edu.kw Web Site: http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/ajas



التعاون Attaawun

رئيس التحرير
الدكتور مرزوق بشير مرزوق

صدر العدد الأول

في ربيع الآخر ١٤٠٦ هـ — يناير ١٩٨٦ م

— تقبل الدراسات والبحوث والمقالات ذات الصلة المباشرة بقضايا دول مجلس التعاون في جميع المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والإعلامية سواء كانت مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية .

— تشمل على بحث أو دراسة رئيسية إضافة إلى الأبواب الثابتة الأخرى تحت عنوان : بحث — آراء ووجهات نظر / تقارير / وثائق / عرض كتب / يوميات مجلس التعاون / بليوغرافيا مجلس التعاون / إحصاءات مجلس التعاون

يحررها نخبة من الباحثين والمختصين
يمنح المشاركون مكافأة مالية وفق نظام المكافآت الخاصة بالمجلة

توجه جميع المراسلات الى : رئيس التحرير — مجلة التعاون

ص . ب : ٧١٥٣ — الرياض : ١١٤٦٢

هاتف : ٤٨٨٠٤١٢ (٩٦٦١)

فاكس : ٤٨٢٩١٠٩ (٩٦٦١)

Email : attaawun@gcc-sg.org

مجلة فصلية أكاديمية

محكمة تعنى بنشر البحوث

والدراسات القانونية والشرعية

مجلة الحقوق



تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور إبراهيم الدسوقي أبو الليل



صدر العدد الأول في
يناير ١٩٧٧

الاشتراكات

في الكويت	في الدول العربية	في الدول الأجنبية	
٣ دنانير	٤ دنانير	١٥ دولاراً	الأفراد
١٥ ديناراً	١٥ ديناراً	٦٠ دولاراً	المؤسسات

المراسلات

توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان الآتي:

مجلة الحقوق - جامعة الكويت ص.ب: ٦٤٩٨٥ الشويخ - ب 70460 الكويت

تلفون: ٤٨٣٥٧٨٩ - ٤٨٤٧٨١٤ فاكس: ٤٨٣١١٤٣

E-mail: jol@kuc01.kuniv.edu.kw

عنوان المجلة في شبكة الإنترنت <http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jol>

ISSN 1029 - 6069

مَجَلَّةُ الشَّرِيعَةِ وَالْأَسْأَلِ الْإِسْلَامِيِّ

نضلية علمية معتمدة تصدر عن مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت
تُعنى بالبحوث والدراسات الإسلامية

رئيس التحرير الأستاذ الدكتور: مبارك سيف الهاجري

صدر العدد الأول في رجب ١٤٠٤ هـ - أبريل ١٩٨٤ م

- * تهدف إلى معالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.
- * تشمل موضوعاتها معظم علوم الشريعة الإسلامية: من تفسير، وحديث، وفقه، واقتصاد وتربية إسلامية، إلى غير ذلك من تقارير عن المؤتمرات، ومراجعة كتب شرعية معاصرة، وفتاوى شرعية، وتعليقات على قضايا علمية.
- * تنوع الباحثون فيها، فكانوا من أعضاء هيئة التدريس في مختلف الجامعات والكليات الإسلامية على رقعة العالمين: العربي والإسلامي.
- * تخضع البحوث المقدمة للمجلة إلى عملية فحص وتحكيم حسب الضوابط التي التزمت بها المجلة، ويقوم بها كبار العلماء والمختصين في الشريعة الإسلامية، بهدف الارتقاء بالبحث العلمي الإسلامي الذي يخدم الأمة، ويعمل على رفعة شأنها، نسأل المولى عز وجل مزيداً من التقدم والازدهار.

جميع المراسلات توجه باسم رئيس التحرير

ص ب ١٧٤٢٣ - الرمز البريدي: 72455 الخالدية - الكويت هاتف: ٤٨١٢٥٠٤ - فاكس: ٤٨١٠٤٣٤

بدالة: ٤٨٤٦٨٤٣ - ٤٨٤٢٢٤٣ - داخلي: ٤٧٢٣

العنوان الإلكتروني: E-mail - JOSAIS@KUC01.KUNIV.EDU.KW

issn: 1029 - 8908

عنوان المجلة على شبكة الإنترنت: <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/JSIS>

اعتماد المجلة في قاعدة بيانات اليونسكو Social and Human Sciences Documentation Center

في شبكة الإنترنت تحت الموقع www.unesco.org/general/eng/infoserv/db/dare.html

المجلة العربية للمعلوم الإنسانية

أكاديمية - فصلية - محكمة

بحوث باللغة العربية والإنجليزية
مناقشات - عروض كتب - تقارير

رئيس التحرير: د. مرسل فالح العجمي

مجلس
النشر
العلمي



P.o.Box: 26585-Safat.13126 kuwait

Tel: (+965)4817689 – 4815453 Fax: (+965) 4812514

E-mail: ajh@kuc01.kuniv.edu.kw <http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/ajh/>

مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

صدر العدد الأول في يناير ١٩٧٥

رئيسة التحرير

د. فاطمة حسين يوسف العبد الرزاق

ترحب المجلة بنشر البحوث والدراسات
العلمية المتعلقة بشؤون منطقة الخليج
والجزيرة العربية في مختلف مجالات
البحث والدراسة (باللغتين العربية
والانجليزية).

ومن أبوابها:

- البحوث (باللغتين العربية والانجليزية)
- عرض الكتب ومراجعتها
- البيبلوجرافيا العربية

المراسلات

توجه جميع المراسلات باسم رئيسة تحرير
مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية
ص. ب : ١٧٠٧٣ الخالدية
الرمز البريدي ٧٢٤٥١ الكويت
تلفون : 4833215 - 4984066 - 4833705 (+965)
فاكس : 4833705 (+965)
E-mail: jotgaaps@kuc01.kuniv.edu.kw
Http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/jgaps

الإشتراكات

داخل دولة الكويت
٣ دنانير للأفراد - ١٥ دينار للمؤسسات.
الدول العربية
٤ دنانير للأفراد - ١٥ دينار للمؤسسات.
الدول غير العربية
١٥ دولار للأفراد - ٦٠ دولار للمؤسسات.
ترسل قيمة الاشتراك للأفراد مقدماً باسم مجلة
دراسات الخليج والجزيرة العربية مسحوب على
أحد المصارف الكويتية

ISSN: 0254-4288



لجنة التأليف والتعريب والنشر



جامعة الكويت مجلس النشر العلمي

■ تشكلت لجنة التأليف والتعريب
والنشر بقرار صادر من وزير
التربية والتعليم رقم (٢٠٣)
بتاريخ ١٣ / ١٠ / ١٩٧٦

✽ أهداف اللجنة :

- ١- توسيع دائرة النشر العلمي بمختلف التخصصات العلمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت .
- ٢- إثراء المكتبة الكويتية بالكتب والمؤلفات العلمية والتخصصية والثقافية وكتب التراث الإسلامي باللغات العربية والأجنبية .
- ٣- دعم وتنشيط عملية التعريب التي تعد من الأهداف القومية التي انعقد عليها الإجماع العربي .

✽ مهام اللجنة :

- طبع ونشر المؤلفات العلمية والدراسية والأكاديمية ، أو المترجمات لأعضاء هيئة التدريس التي يرغب أصحابها في نشرها على نفقة الجامعة ، ويراعى التوازن في نشر هذه المؤلفات بحيث تغطي مختلف الاختصاصات في الكليات الجامعية .
- تحديد ثمن الكتاب الجامعي الذي ينشر باسم الجامعة .

رئيس اللجنة : د. أحمد ضامن السمدان

توجه جميع المراسلات باسم رئيس اللجنة على العنوان التالي :

لجنة التأليف والتعريب والنشر / جامعة الكويت

ص ب : 28301 الصفاة 13144 - دولة الكويت

بدالة : 4843185 / فاكس : 4843185

البريد الإلكتروني : atpc@kuc01.kuniv.edu.kw

الموقع على الإنترنت : www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/atpc



التعاون Attaawun

رئيس التحرير
الدكتور مرزوق بشير مرزوق

صدر العدد الأول

في ربيع الآخر ١٤٠٦ هـ - يناير ١٩٨٦ م

- قبل الدراسات والبحوث والقرارات ذات الصلة المنشورة بقطر دول
مجلس التعاون في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية
والاعلامية سواء كانت مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية .
- تشمل على بحث أو دراسة رئيسية إضافة إلى الأبحاث الخاصة الأخرى تحت
عنوان : بحث - آراء ووجهات نظر / تقارير / وثائق / عرض كتب /
يوميات مجلس التعاون / بيئوغرافيا مجلس التعاون / إحصائيات مجلس التعاون

يحررها نخبة من الباحثين والمختصين
بمجال المشاركة مكافأة مالية وفق نظام المكافآت الخاصة بالسياسة

توجه جميع المراسلات إلى : رئيس التحرير - مجلة التعاون

ص.ب. ٧٦٥٣١ - الرياض - ١١٤٦٢

هاتف : ٤٨٨٠٤٦٢ (٩٦٦٦)

فاكس : ٤٨٢٩١٠٩ (٩٦٦٦)

Email : attaawun@gcc-sg.org

محتوى المحلّة الرابعة والعشرين :

- ٢٠٢ - شعر أمّين بن خريم الأسدي. (جمع وتحقيق) د. عبدالله القتم
٢٠٣ - أثر التدريب في سلوك الموظفين كما يراه رؤساء العمل «دراسة ميدانية مقارنة بين الجهات الحكومية والجهات الخاصة بدولة الكويت» د. فهد يوسف الفضالة
- ٢٠٤ - التحول الوبائي في دولة الإمارات العربية المتحدة «دراسة في الجغرافيا الطبية» أ. د. محمد مدحت جابر عبدالجليل
- ٢٠٥ - عولمة الأنشطة الإعلامية قضايا وآراء. (بحث مستكتب) أ. د. حمدي حسن أبو العينين
- ٢٠٦ - (السرديات) مقدمة نظرية. د. مرسل فالح العجمي
- ٢٠٧ - تعاظم المواد المؤثرة في الأعصاب بين طلاب مرحلة التعليم الجامعي بدولة الكويت «دراسة وبائية» د. فريخ عويد العنزّي، ود. الحسين محمد عبدالمنعم
- ٢٠٨ - في مخدّات العقل العمراي الخلدوني. (بحث باللغة الإنجليزية) د. محمود بن حبيب النواوي
- ٢٠٩ - «الباذة» هوميروس الملحمة الأنهوذج أو ينبوع الإلهام الشعري منذ القدم إلى اليوم. (بحث مستكتب) أ. د. أحمد عثمان
- ٢١٠ - العلاقة بين الأمان العاطفي والاستقلال عن المجال الإدراكي لدى أطفال الروضة الكويتيين في ضوء إدراك الأمهات والمعلمات. د. معصومة أحمد إبراهيم
- ٢١١ - (ذات القوافي) قصيدة في ثلاثين قافية بهدح سيد الوجود محمد ﷺ، لعلي بن محمد بن عبدالعزيز الحروف ب (ابن الدريهم). (تحقيق) د. محمد حسان الطيان
- ٢١٢ - المرأة في البلاط الأموي في الأندلس (١٣٨هـ/ ٧٥٥م - ٤٢٢هـ/ ١٠٣٠م) دراسة في سيرتها ودورها السياسي والاجتماعي والثقافي. د. يوسف بن أحمد حوالة
- ٢١٣ - الأشياء وتشكلاتها في الرواية العربية. د. مصطفى إبراهيم الضبع
- ٢١٤ - اتجاهات الشباب والمراهقين نحو العمل الفني الصناعي في الجنتح القطري. د. كلثم علي الغانم.
- ٢١٥ - التاريخ السياسي لإمارة بني مسافر في أذربيجان والران وبعض مظاهر الحضارة (٣٣٠-٤٢٠هـ / ٩٤١-١٠٢٩م). د. سليمان عبد الله الخرابشة
- ٢١٦ - (موت النص) جدلية التحقيق والتخييل في النص الشعري في ضوء النقد الأدبي القديم، والنشء النقدية. د. محمد أبو الفضل بدران

محتوى المجلد الخامسة والعشرين:

- ٢١٧- سلوك تدخين السجائر لدى طلبة جامعة الكويت: دراسة في شخصية المدخنين د. بدر محمد الأنصاري
- ٢١٨- مصادر المياه و دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دولة الكويت: دراسة في الجغرافيا الاقتصادية د. عبيد سرور العتيبي
- ٢١٩- قراءة نقدية في شعرية القصيدة الجديدة في الكويت ملامح من المستويات الأسلوبية والتعبيرية و الدلالية و المعنوية د. محمود جابر عباس (رحمه الله)
- ٢٢٠- بناء القصيدة العربية في العصر المملوكي: البنية الإحالية د. يوسف إسماعيل
- ٢٢١- موقف ابن الشجري من شعر المتنبي د. ليلى خلف السبعان
- ٢٢٢- ديانة شهداء نجران قراءة جديدة للمصادر الأولية د. عائشة سعيد أبو الجدايل
- ٢٢٣- دور بني العباس في إدارة البلدان، وإمارة الحج في العصر العباسي الأول (١٣٢هـ/٧٥٠م - ٢٣٢هـ/٨٤٦م). د. فيصل عبد الله بني حمد
- ٢٢٤- تجاوز ضفاف المؤلف: دراسة في شعر الأعشى الكبير د. نسيم راشد الغيث
- ٢٢٥- أصول النحو عند البغدادي: دراسة في شواهد الخزانة د. فاطمة راشد الراجحي
- ٢٢٦- وثائق الوقف الكويتية وأهميتها التاريخية (١٢٦٣ - ١٣٨٢ هـ / ١٨٤٧ - ١٩٦٣ م) د. فيصل عبد الله الكندري
- ٢٢٧- من ظواهر الأشباه بين اللغويات العربية والدرس اللساني المعاصر "الترادف" د. عبد الرحمان بودرع
- ٢٢٨- ظاهرة السفر للسياحة خارج الكويت أسبابها والعوامل المؤثرة فيها: دراسة تحليلية تطبيقية في جغرافية السياحة د. غانم سلطان أمان
- ٢٢٩- التوظيف الفني للنجوم والكواكب في شعر أبي العلاء د. جاسم سليمان حمد الفهيد
- ٢٣٠- النظرية القصصية في المعنى عند جراس د. صلاح إسماعيل
- ٢٣١- العلاقات المصرية الختية في عصر الدولة الحديثة (١٥٥٠-١٠٦٩ ق.م) بحث مرجعي د. فايزة محمود صقر

صوليآت الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسائل ذات الصلة بدولة الكويت:

- ١٠ - الروابط العائلية - القرابية في مجتمع الكويت المعاصر**
- ٣٥ - اتجاهات الآباء والأمهات الكويتيين في تنشئة الأبناء وعلاقتها ببعض المتغيرات**
- ٥٧ - التأثير الاجتماعي في الدول المنتجة للنفط (مجتمع الكويت)**
- ٦٣ - نجاح الشيخ أحمد الجابر في الإفادة من التنافس الإنجليزي الأمريكي بشأن نفط الكويت**
- ٦٧ - النفط والنمو الحضري بدولة الكويت - دراسة حضرية**
- ٧٢ - خيرات الكويت: توزيعها، نشأتها، تصنيفها**
- ٧٧ - الاتجاه نحو الدين وعلاقته ببعض سمات الشخصية لدى عينه من الطلبة الجامعيين في الكويت**
- ٨٢ - مشكلة الحدود الكويتية بين الدولتين العثمانية و البريطانية (١٨٩٩-١٩١٣ م)**
- ٩٤ - الاغتراب في الشعر الكويتي**
- ٩٦ - سياسات الاتصال في دولة الكويت**
- ٩٨ - موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير (دراسة ميدانية)**
- ١٠٠ - شعر العدوان في مرآة بعض معاصريه**
- ١٠٤ - اتجاهات الكويتيين نحو ظاهرة الزواج من غير الكويتية**
- ١٠٥ - انتخاب المجلس الوطني الكويتي لعام ١٩٩٠ (دراسة في الجغرافية السياسية)**
- ١٠٨ - الأعراض الاضطرابية المصاحبة لمشكلة الطلاق في الأسرة الكويتية بعد صدمة العدوان العراقي**
- ١١٦ - المهارات الاجتماعية في علاقتها بالقدرات الإبداعية و بعض المتغيرات الديموجرافية لدى طالبات الجامعة**
- فهد ثاقب الثاقب**
- عبد الفتاح القرشي**
- نورة الفلاح**
- ميمونة خليفة العنزي الصباح**
- أمل يوسف العنزي الصباح**
- عبد الحميد أحمد كليو**
- نزار مهدي الطائي**
- ميمونة خليفة العنزي الصباح**
- سعاد عبد الوهاب العبد الرحمن**
- نبيل عارف الجردي - علي الدشتي (باحث اعلامي) (البحث باللغة الإنجليزية)**
- محمد معوض إبراهيم**
- وياسين طه الياسين**
- نسيمة راشد الغيث**
- فهد عبد الرحمن الناصر**
- جاسم محمد كرم**
- بشير صالح الرشيد**
- عبد اللطيف محمد خليفة**

تابع صرديات الآداب والعلوم الاهتراعية، الرسائل ذات الصلة بدولة الكويت:

- ١١٨- قياس الحرج الموقفي: لدى طلاب المرحلة الجامعية من الجنسين وعلاقته ببعض متغيرات الشخصية في المجتمع الكويتي
- ١٢١- اتجاهات المواطنين الكويتيين نحو الآثار المترتبة على الحالة الوافدة
- ١٢٥- تفضيلات الاختيار الزواجي ومعوقاته في المجتمع الكويتي
- ١٢٧- الاتجاه نحو بعض وظائف الأسرة الكويتية
- ١٣٠- الآثار الاقتصادية للغزو العراقي (دراسة مسحية تحليلية)
- ١٣٢- عدم الاستقرار الاسري (دراسة ميدانية مقارنة بين الزوجات التفرغات (ربات البيوت) والعاملات في المجتمع الكويتي
- ١٣٧- الطفل، المدرسة، التلفزيون: دراسة تحليلية لحتوى برامج الأطفال في تلفزيون دولة الكويت ودورها في دعم القيم المراد غرسها في طفل المدرسة
- ١٣٩- دافع الإنجاز وعلاقته بالقلق والالتئاب والثقة بالنفس لدى الموظفين الكويتيين وغير الكويتيين في القطاع الحكومي
- ١٤٢- نسق المحتندات حول تدخين السجائر وعلاقته ببعض سمات الشخصية لدى عينة من طلاب جامعة الكويت (دراسة مقارنة بين المدخنين وغير المدخنين)
- ١٤٣- الثقافة في الكويت والغزو العراقي
- ١٤٦- مظاهر السلوك العدواني لدى طلبة المدارس الثانوية في دولة الكويت (دراسة استطلاعية)
- ١٥٣- بعض الأدلة التاريخية والشواهد الجغرافية على استقلال دولة الكويت
- ١٥٧- المخاوف المرضية عند طلاب الجامعة الكويتيين
- ١٦٢- قراءة في ديوان "قصائد في قفص الاحتلال للشاعرة غنيمه زيد الحرب" نهودج من شعر المقاومة الكويتية
- بدر محمد الأنصاري
- نضال حميد الموسوي
- خالد أحمد مجرن الشلال
- عدنان عبد الكريم الشطي
- غانم سلطان أمان و فتحي عبد الله فياض هادي مختار رضا
- محمد محمود العبد الغفور
- عويد سلطان المشعان
- حصة عبد الرحمن الناصر و عبد اللطيف محمد خليفة
- عبد الله حمد محارب
- فهد عبد الرحمن الناصر
- فتحي عبد الله فياض
- بدر محمد الأنصاري
- عبد الستار ضيف

تابع صوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسائل ذات الصلة بدولة الكويت:

- ١٦٦- الآثار والانعكاسات المتزايدة للأمن الاجتماعي في المجتمع الكويتي
محمد سليمان الحداد
- ١٧٤- حجم وأنماط استهلاك المياه بدولة الكويت والعوامل الجغرافية المؤثرة فيها (دراسة تحليلية نقدية في جغرافية الاستهلاك).
غانم سلطان أمان
- ١٩٢- " التفاؤل والتشاؤم " قياسها وعلاقتها ببعض متغيرات الشخصية لدى طلاب جامعة الكويت
بدر محمد الأنصاري
- ١٩٨- مستويات المرجعية وتجلياتها التراثية في الشعر الكويتي الحديث
سعاد عبد الوهاب العبد الرحمن
- ٢٠٣- أثر التدريب في سلوك الموظفين كما يراه رؤساء العمل (دراسة ميدانية مقارنة بين الجهات الحكومية والجهات الخاصة بدولة الكويت)
فهد يوسف الفضالة
- ٢٠٧- تعاطي المواد المؤثرة في الأعصاب بين طلاب مرحلة التعليم الجامعي بدولة الكويت دراسة وبائية
فريح عويد العنزي و الحسين محمد عبد المنعم معصومة أحمد إبراهيم
- ٢١٠- العلاقة بين الأمان العاطفي والاستقلال عن المجال الإدراكي لدى أطفال الروضة الكويتيين في ضوء إدراك الأهات والمعلات
بدر محمد الأنصاري
- ٢١٧- سلوك تدخين السجائر لدى طلبة جامعة الكويت: دراسة في شخصية المدخنين
عبيد سرور العتيبي
- ٢١٨- مصادر المياه ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دولة الكويت: دراسة في الجغرافيا الاقتصادية
محمود جابر عباس الجنابي (رحمه الله)
- ٢١٩- قراءات نقدية في شعرية القصيدة العربية الجديدة في الكويت ملامح من المستويات الأسلوبية والتعبيرية والدلالية والمعنوية.
فيصل عبدالله الكندري
- ٢٢٦- وثائق الوقف الكويتية و أهميتها التاريخية ١٢٦٣م - ١٣٨٢هـ / ١٨٤٧ - ١٩٦٣م
غانم سلطان أمان
- ٢٢٨- ظاهرة السفر للسياحة خارج الكويت أسبابها والعوامل المؤثرة فيها دراسة تحليلية تطبيقية في جغرافية السياحة
خالد أحمد الشلال
- ٢٣٦- توجهات المرأة الكويتية بشأن المشاركة السياسية (دراسة استشرافية)
فهد يوسف الفضالة
- ٢٣٨- تحديد الاحتياجات التدريبية ودورها في تخطيط المسار الوظيفي والتدريبي في المؤسسات الحكومية بدولة الكويت (دراسة ميدانية على مؤسسات العمل الحكومي بدولة الكويت)

International Research Trends Regarding the Effect of New Communication Media Technology on Human Information Processing

Abstract

A huge body of research on computer mediated communication (CMC) has accumulated over the past two decades. Traditional communication models were reformulated and new ones were developed. This study aims at reviewing and classifying major research trends worldwide in the domain of the way human beings process content presented through the new electronic media of communication. Three main research approaches are identified. The psychological/perceptual approach examines how users respond either psychologically or perceptually to CMC. Four models compose this approach: Excitation transfer, Modified Elaboration Likelihood, Visual Perception, and the Metaphorical perspective. The second approach pertains to the social and/or contextual functions and consequences of new media use. Literature on the models of media presence, media richness, social cues, and social information processing is reviewed and analyzed. An exploratory approach is further displayed, where another body of research measured reliability, retrieval and comprehension of CMC.

The study concludes with an overview and predictions regarding the potential forthcoming research trends based on the fact that the fine lines separating different mass media are blurred. Several concepts, such as media convergence and hyper communication are discussed.

Author:**Dr. Hesham Mahmoud Mesbah**

- Ph.D. (1996). Faculty of Mass Communication, Cairo University.
- Assistant professor, Department of Mass Communication, Kuwait University.

Publications**a. Books**

- *Communication Studies* (in collaboration with Mohammad Moawad et.al.). Kuwait: Zat Assalasel, 2002.

b. Publications:

- 1 - "Waqi'u addirasat al i'lamiyah al Masriya fi majal al wasa'il al i'lamiyah fil aqdain al akheerain minal qarn al Ishreen" (Egyptian Communication Research Trends in the Field of Electronic Mass Media in the Last Two Decades of the 20th Century.) *Al Majalla Al Masriya Li Buhooth al I'laam (Egyptian Journal of Mass Communication Research)*, No. 8, (August-October, 2000), pp. 177-204.
- 2 - "Radio and Television College Station in the USA", 3rd conference on Public Relations and Mass Communication, Kuwait University, March, 19-21, 2001, (Conference Proceedings, pp. 173-188).
- 3 - "Gender, Use of the Computer and Internet, and Perception of the Internet as predictors of Political and Economic Opinions among Kuwaitis." *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, Vol. 3, No. (July-September, 2001), pp. 1-26.
- 4 - "Attitudes towards News and Satellite News Media among Kuwaitis: An Opinion Polarization Perspective". (Forthcoming) *Journal of Arabian Peninsula Studies*.
- 5 - "Reading is Remembering: The Effects of Reading vs. Watching News on Memory and Metamemory." (Forthcoming) *Speaker & Gavel, USA*.

Monograph 242

**International Research
Trends Regarding the Effect of New
Communication Media Technology
on Human Information Processing**

Dr. Hesham Mahmoud Mesbah

Department of Journalism & Mass Communication
University of Kuwait

Advisory Board

Prof. Ibrahim Al-Sa'afin

Department of Arabic Language and
Literature - University of Sharja

Prof. Hayat N. Al-Hajji

Department of History
University of Kuwait

Prof. Ahmed Etman

Department of Greek and Latin
Studies - University of Cairo

Prof. Abdul Qader Al-Fasi Al-Fehri

Department of Arabic Language and
Literature - University of Mohamed V

Prof. Ismail S. Muqlad

Department of Political Science -
University of Assiout

**Prof. Marie-Therese Abdul
Messieh**

Department of English Language and
Literature - University of Cairo

Prof. Imam Abdul Fattah Imam

Department of Philosophy
University of Ain-Shams

**Prof. Mohammed Ghanem
Al-Rumeihi**

Department of Sociology
University of Kuwait

Prof. Hamdi Hasan Abul-Enein

Dean, Faculty of Mass Communica-
tion Misr International University

Prof. Mohammed M. I. Al-Dib

Department of Geography
University of Ain-Shams

Prof. Mahmoud Al-Sayed Abul-Nil

Department of Psychology - University of Ain Shams

Editorial Board

Dr. Nassima R. AL-Ghaith

Editor-in-chief

Prof. Ahmed Abdul-Khalek

Department of Psychology

Prof. Abdullah Sayed Hadya

Department of Political Science

Dr. Yagoub Yousif Al-Kandari

Department of Sociology

Dr. Obaid Surur Al-Utaibi

Department of Geography

Dr. Dr. Hussain Al-Messri

Department of History

**Dr. Al-Zawawi Baghurah
Bin Al-Sa'di**

Department of Philosophy

Dr. Antony Johae

Department of English Language
and Literature

**Dr. Hesham Mahmoud
Mesbah**

Department of Mass Communication

Haifa'a H. AL-Meshari

Managing Editor

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

ISSUED by THE Academic Publication Council - UNIVERSITY of KUWAIT

A REFEREED ACADEMIC QUARTERLY THAT
PUBLISHES MONOGRAPHS ON TOPICS RELE-
VANT TO THE SCHOLARLY CONCERNS OF THE
VARIOUS DEPARTMENTS IN THE FACULTIES OF
ARTS AND SOCIAL SCIENCES:

FACULTY OF ARTS & HUMANITIES:

- Department of Arabic Language and Literature.
- Department of English Language and Literature.
- Department of History.
- Department of Philosophy.
- Department of Mass Communication

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES.

- Department of Sociology
- Department of Geography
- Department of Psychology
- Department of Political Science

Volume 26, 2006