

اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة
دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة

بحث مقدم ألي:

مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الرياض: ١٠-١١ مارس ٢٠١٥

إعداد

أ.د. حسني محمد نصر

أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني - جامعة السلطان قابوس وجامعة القاهرة

ملخص

مثل اختراع الإنترنت التغير الأكبر في تاريخ الاتصال الإنساني منذ ظهور التلفزيون. وقد أصبح مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية والويب ٢,٠ من المصطلحات الشائعة في السنوات الأخيرة لوصف تطبيقات الويب مثل المدونات، والتدوين القصير مثل تويتر، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومنصات مشاركة الفيديو والصور والملفات ومنصات التحرير الجماعي مثل الويكي، وكذلك تطبيقات الهواتف الذكية. ويعود مصطلح ويب ٢,٠ إلي تيم أوريلي Tim O'Reilly الذي صكه في عام ٢٠٠٥، وتقوم الفكرة الأساسية له على استخدام الويب كمنصة، إذ حلت المشاركة participation محل النشر publishing في ويب ١,٠، وحل التدوين blogging محل المواقع الشخصية personal websites، والويكيز wikis محل أنظمة إدارة المحتوى content management systems، والوسم tagging محل التصنيفات directories.

وتتناول هذه الدراسة وسائل الإعلام الجديدة التي نشأت مع تحول شبكة الإنترنت إلي وسيلة اتصال جماهيرية بظهور شبكة الويب في مطلع تسعينيات القرن العشرين، وتطورت وازدادت رسوخا بظهور الويب ٢ وشبكات التواصل الاجتماعي. وتقدم الدراسة تحليلا نقديا للتطورات والمفاهيم النظرية المهمة في حقل وسائل الإعلام الجديدة، وتستعرض جهود الباحثين في الاتصال والعلوم الأخرى ذات الصلة، الخاصة بتطبيق نظريات الاتصال الراهنة على وسائل الإعلام الجديدة، والاتجاهات النظرية والبحثية التي تتناول العناصر الاتصالية المختلفة في الوسائل الجديدة. وتعتمد الدراسة على التحليل الكيفي وتحليل المستوى الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية محكمة ويتعلق بوسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يساعد في توصيف واقع اتجاهات البحث والتنظير في هذا المجال، ويمهد الطريق أمام الباحثين لوضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية المستقبلية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد-بحوث الإعلام الجديد-نظريات الإعلام الجديد

Trends in research and theory in new media
A Qualitative analysis of Scientific researches in refereed journals
Abstract

This study is based on the increased use of the internet and related digital communication technologies, the ‘new media’, in the daily lives of billions of people worldwide and the accompanying rise in interest by communication scholars to evaluate the development, the applications, the uses, and the effects of these emerging media. The invention of the Internet was the biggest change in human communication since the advent of television. The publication of new media research about the new media research continues to increase. The study introduces an analytical review of an available sample of published articles that deals with new media and examines the internet and related digital technologies within the communication discipline. It focus mainly on the developments of the concepts, applications and theories of the new media. Based on qualitative and meta-analysis the study define and evaluate four main theoretical concepts in new media field that are cyberspace, virtual community, interactivity, hypertext and multimedia. It also traces theories and theoretical approaches researchers did apply to new media that are agenda setting, uses and gratifications, diffusion of innovations and knowledge gap. The mediamorphosis theory was analyzed critically as the main theory in the new media while the new trends in new media research such as new media credibility, internet addiction and internet and depression was introduced as potential areas for theorizing the phenomena of new media.

Key words: New Media – New Media Research – new media theories

اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة

أ.د. حسني محمد نصر

أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني - جامعة السلطان قابوس وجامعة القاهرة

مقدمة:

مثل اختراع الإنترنت أكبر تغير في الاتصال الإنساني منذ ظهور التلفزيون. وقد أصبح مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية والويب ٢,٠ من المصطلحات الشائعة في السنوات الأخيرة لوصف تطبيقات الويب مثل المدونات، والتدوين القصير مثل تويتر، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومنصات مشاركة الفيديو والصور والملفات ومنصات التحرير الجماعي مثل الويكي، وكذلك تطبيقات الهواتف الذكية. ويعود مصطلح ويب ٢,٠ إلى تيم أوريلي Tim O'Reilly الذي صكه في عام ٢٠٠٥، وتقوم الفكرة الأساسية له على استخدام الويب كمنصة للنشر والتوزيع، إذ حلت المشاركة participation محل النشر publishing في ويب ١,٠، وحل التدوين blogging محل المواقع الشخصية personal websites، والويكيز wikis محل أنظمة إدارة المحتوى content management systems، والوسم tagging محل التصنيفات directories.

ومن المؤكد أن الإنترنت قد غيرت طرق الاتصال الإنساني تغييراً جوهرياً، إذ كانت وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية تتيح نموذج اتصال يقوم على نقل المعلومات "من مصدر واحد إلى متلقين كثيرين". وجاءت شبكة الويب العالمية لتقدم نماذج إضافية، أهمها نموذج الاتصال "من مصادر كثيرة إلى متلقي واحد" (من البريد الإلكتروني إلى عنوان مركزي، وتفاعل مستخدمين كثيرين مع أحد مواقع الإنترنت)؛ ونموذج البث "من مصادر كثيرة إلى متلقين كثيرين" (البريد الإلكتروني، والقوائم البريدية، والمجموعات الإخبارية)، ونموذج الاتصال الشخصي الخاص (شبكات التواصل الاجتماعي). ويتيح الويب نظاماً اتصالياً يتسم باللامركزية ويتيح درجة من ديمقراطية الاتصال أكبر مما كانت تتيح وسائل الإعلام الجماهيرية القديمة.

وقد أدت زيادة استخدام الإنترنت وما تولد عنها من تكنولوجيات اتصالية رقمية جديدة وزيادة تغلغلها في الحياة اليومية للملايين البشر حول العالم إلى تزايد الاهتمام البحثي بها من جانب الباحثين في الاتصال الذين اتجهوا إلى تقويم التطور في هذه الوسائل الجديدة والتطبيقات والبرامج الخاصة بها بالإضافة إلى استخدامات الجمهور لها وتأثيراتها. وقد دفع هذا الاهتمام عدد من الباحثين إلى إجراء دراسات لتقويم حالة البحث في هذا المجال بهدف تحديد الاتجاهات البحثية والنظرية فيه ووضعها في أنماط وتقديم نتائجها وكشف نواحي الضعف فيها واقتراح اتجاهات جديدة للبحث. واعتماداً على التحليل الكيفي وتحليل المستوى الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية عالمية محكمة، ويتعلق ببحوث ونظريات وسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي، تحلل الدراسة واقع البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، وهو ما يساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال.

الدراسات السابقة:

حللت الدراسات السابقة البحوث التي تناولت الإعلام الجديد، وقدمت عدداً من الرؤى المفيدة حول نشأة وتطور البحث في هذا المجال. ونستعرض هذه البحوث في سياق زمني من الأقدم إلى الأحدث.

في ٢٠٠١ بحث توماسيلو Tomasello انتشار البحوث المرتبطة بالإنترنت في خمس دوريات رئيسية في الاتصال من عام ١٩٩٤ إلى عام ١٩٩٩. وحللت الدراسة عناصر التأليف، وموضوع البحث، والمناهج المستخدمة، ومعدلات النشر خلال الفترة الزمنية المشار إليها. وانتهت الدراسة إلي وجود توازن بين البحوث الفردية والجماعية في معدلات النشر، وخلصت إلى أن ثلث الدراسات المنشورة ركزت على قضايا التفاعل الاجتماعي، وان الإنترنت بصفة عامة كانت محور التركيز في معظم الدراسات، وان تحليل المضمون والبحث النقدي كانت المناهج المفضلة في هذه الدراسات. وأشار البحث إلى أن عدد البحوث المنشورة في كل عام كان متذبذبا وأن أقل من ٤% من إجمالي البحوث المنشورة في الدوريات الخمسة تناولت البحوث المرتبطة بالإنترنت^(١).

وفي العام التالي (٢٠٠٢) قدم ليفروي وزملائه^(٢) عرضا للتراث العلمي في الاتصال والتكنولوجيا، وخلصوا إلى أن بحوث الاتصال والتكنولوجيا لا يمكن إدراجها ضمن التيار البحثي العام في الاتصال، ويجب أن يكون لها تصنيف خاص ضمن بحوث الاتصال لأنها تتضمن أشكالاً متنوعة من الاستخدامات والتطبيقات. وقدم كيم وويفر (٢٠٠٢) تحليلاً من المستوى الثاني للبحوث المرتبطة بالإنترنت في عدد كبير من دوريات الاتصال تغطي الفترة من ١٩٩٦ إلى ٢٠٠٠. وركزت الدراسة على موضوعات البحوث والمناهج المستخدمة واستخدام النظريات وتطور معدل النشر مع الزمن. وانتهى الباحثان إلى أن الاهتمام البحثي بالإنترنت في تزايد مستمر، وأن غالبية البحوث ركزت على الإنترنت نفسها، خاصة قضايا الاستخدام والقوانين والسياسات. وأشار الباحثان إلى أن الدراسات الكيفية كانت هي المسيطرة، وأن عدداً قليلاً من البحوث طبقت نظريات الاتصال التقليدي على الوسائل الجديدة. ومن النتائج المهمة التي انتهى إليها الباحثان اللذين استخدموا نموذج التطور المكون من أربع مراحل الذي وضعه كل من ويدر ودومينيك (٢٠٠٠)، إلى أن التطور في بحوث الإنترنت والانتقال من مرحلة إلى أخرى لم يكن خطياً، وأن البحوث التي تم إنجازها كانت تغطي المراحل الأربعة معا وهي: خصائص الوسائل الجديدة، والاستخدامات والمستخدمين، وتأثيراتها، وكيف يمكن تحسينها.

وأشارت دراسة رشا قمحاوي وديفيد ويفر (٢٠٠٣) حول اتجاهات بحوث الاتصال الجماهيري من ١٩٨٠ إلى ١٩٩٩، إلى أن الدراسات التي اهتمت بالإنترنت كوسيلة اتصال جديدة كانت محدودة، ولم تتجاوز نسبة ٢% من إجمالي البحوث المنشورة في الدوريات الأربعة الرئيسية التي تم تحليلها، في مقابل سيطرة واضحة لبحوث الإعلام التقليدي خاصة بحوث الصحافة المطبوعة وبحوث التلفزيون^(٣).

وفي العام ٢٠٠٥ قدم رايس مراجعة لموضوعات البحث في الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة بين أعضاء جمعية الباحثين في الإنترنت (AoIR). واستخدم الباحث تحليل الشبكة لتحديد الاهتمامات البحثية، والمفاهيم المرتبطة بها، بناءً على عناوين الجلسات وعناوين البحوث والملخصات التي قدمت إلى مؤتمرات الجمعية من ٢٠٠٣ إلى ٢٠٠٤. وخلص الباحث إلى أن أكثر المصطلحات استخداماً في ملخصات البحوث كانت الإنترنت، والاتصال الجديد، والمجتمع، والاجتماعي، والتكنولوجيا. ولاحظ الباحث أن هناك تحولا في التركيز من دراسة تأثيرات الوسائل الجديدة إلى دراسة كيف تقوم الجماعات والمؤسسات بتطويع وسائل الإعلام الجديدة بما يحقق أهدافها ويخدم مصالحها^(٤).

وحلل تشاو وخانج (٢٠٠٦) حالة بحوث الإعلام ذات العلاقة بالإنترنت بين عامي ١٩٩٤ و٢٠٠٣. وقد وسع الباحثين نطاق التحليل ليشمل مجالات الاتصال والتسويق والإعلان. ولاحظ الباحثان تزايداً واضحاً في عدد البحوث ذات العلاقة بالإنترنت خلال الفترة المشار إليها، وتنوع الباحثين والمنظمات التي شاركت في إنجاز البحوث. وأشار الباحثان أيضاً إلى تحسن واضح في المداخل المنهجية والنظرية المستخدمة في هذه البحوث، وإن كانا قد أكدوا أن المرحلة الرابعة من نموذج تطور

بحوث وسائل الإعلام لويبر ودومينيك وهي المتعلقة بكيفية تحسين الإنترنت، لم يتم الوصول إليها بعد في بحوث الفترة المدروسة(٥).

وقدم سكولاري (٢٠٠٩) تحليلاً لواقع دراسات الاتصال الرقمي، استهدف تحديد سمات ومضامين الجدل العلمي البحثي والتنظيري حول وسائل الإعلام الجديدة. وحدد سكولاري التحولات التي ظهرت في مجال البحث والتنظير في هذا المجال نتيجة التحولات التكنولوجية الرقمية في أربع مراحل. تمت المرحلة الأولى من ١٩٦٠ إلى ١٩٨٤، وأطلق عليها مرحلة الآباء المؤسسين، وركزت الأحدة البحثية فيها على الاتصال الإنساني والتقارب بين وسائل الإعلام وفكرة النص المتشعب وواجهات الاستخدام. وفي هذه المرحلة ظهرت الإرهاسات النظرية الأولى عن الكمبيوتر والاتصال الشبكي، واستندت على نظرية المعلومات ونظرية النظم. وامتدت المرحلة الثانية من ١٩٨٤ إلى ١٩٩٣ وأطلق عليها مرحلة البدايات وتركزت فيها البحوث حول النص الفائق وواجهات الاستخدام وسهولة الاستخدام والاتصال المعتمد على الكمبيوتر، واعتمدت على نظريات التفكيكية والمعرفة وعلم النفس. أما المرحلة الثالثة فقد شملت ثلاثة توجهات بحثية ونظرية هي دخول الإنترنت إلى الثقافة الشعبية، وظهور ثقافة الإنترنت بين الأكاديميين، ثم ظهور الثقافة الناقدة للإنترنت. وتمتد هذه المرحلة من عام ١٩٩٣ إلى العام ٢٠٠٠، وتركزت البحوث خلالها حول الإنترنت والفضاء الإلكتروني والطريق السريع للمعلومات والمجتمع الافتراضي والتفاعلية والنص الفائق ومجتمع الشبكة. واستندت الجهود النظرية خلال هذه المرحلة على نظريات المعرفة وعلم النفس والاقتصاد والعلوم السياسية والاجتماع والثقافة والتكنولوجيا. وتمتد المرحلة الرابعة والأخيرة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٨ وتسمى مرحلة دراسات الإنترنت، وركزت البحوث خلالها على دراسة المصادر المفتوحة والمدونات والويكي وخدمات التزويد والشبكة. ونظريا استندت البحوث في هذه المرحلة على تطبيق نظريات الاتصال التقليدية على الإعلام الجديد إلى جانب البحث عن نظريات جديدة، كان أبرزها نظرية الشبكة **network theory**، ونظرية الفاعل على الشبكة **actor-network theory**، ونظرية الألعاب على الشبكة **gaming or ludology theory**(٦).

وطبق توماسيلو ولي وباير(٢٠١٠) المبادئ التي وضعها فيدلر (١٩٩٧) لتشكيل العضوي لوسائل الإعلام، ونظرية روجرز (٢٠٠٣) الخاصة بانتشار المبتكرات، في تحليل وتقويم البحوث التي تم نشرها حول وسائل الإعلام الجديدة على مدي ١٧ عاما، من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٦. وانتهت الدراسة إلى تأكيد استمرار انتشار المطبوعات الخاصة ببحوث الإعلام الجديد، وانتقال هذه البحوث من مرحلة الانطلاق إلى مرحلة التنبؤ، ووصولها إلى مرحلة الانتشار الواسع. وخلصت الدراسة إلى أن الباحثين يفضلون استخدام قائمة محددة من الكلمات المفتاحية في بحثهم، وأن الدوريات الخاصة بوسائل الإعلام نشرت قرابة نصف البحوث الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة. وحدد الباحثون قائمة من ١٤ دورية متصلة بوسائل الإعلام تنشر حاليا بحوث وسائل الإعلام الجديدة، وأشاروا إلى أن مبادئ نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام، ونظرية انتشار المبتكرات قد ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد في حقل الاتصال. وانتهت الدراسة إلى أن بحوث وسائل الإعلام الجديدة التي تركز على الإنترنت وما يرتبط بها من تكنولوجيات رقمية تشكل مجالا بحثيا متناميا داخل حقل الاتصال(٧).

وانطلاقاً من حقيقة أن الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، قد صاحبها زيادة مماثلة في البحوث الخاصة بهذه الشبكات، حلل روبرت ويلسون وزملاؤه ٤١٢ دراسة تتعلق بالفيسبوك، وتتناول خمسة مجالات هي: وصف وتحليل المستخدمين، ودوافع الاستخدام، وتقديم الهوية الشخصية على الفيسبوك، ودور الفيسبوك في التفاعل الاجتماعي، والخصوصية والكشف عن المعلومات على الفيسبوك. وقدم الباحثون عرضاً للتراث العلمي في المجالات الخمسة، وذلك بهدف تقييم النتائج الحالية وتقديم توصيات للبحوث المستقبلية في مجال بحوث الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية بوجه عام(٨).

وركر خانج وكى وبي (٢٠١٢) على تحليل البحوث الخاصة بوسائل الإعلام الاجتماعية في أربعة مجالات هي: الإعلان، والاتصال، والتسويق، والعلاقات العامة، بهدف كشف اتجاهات البحث في هذا المجال خلال أربعة عشر عاما تغطي الفترة من عام ١٩٩٧، الذي يمثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، إلى عام ٢٠١٠. ومن خلال تحليل مضمون ٤٣٦ بحثا نشرت في الدوريات الرئيسية في الإعلان والاتصال والتسويق والعلاقات العامة، انتهت الدراسة إلى أن ٣٠% من البحوث اعتمدت على اطر نظرية، كان أكثرها استخداما إطار معالجة المعلومات، ومدخل الاستخدامات والاشباع، ونظرية إدارة العلاقات العامة، ونظرية ترتيب الأولويات، ونظرية انتشار الابتكرات. وتشير الدراسة إلى أن البحوث المتصلة بالإعلام الاجتماعي ركزت على دراسة استخدامات هذه الوسائل بنسبة ٦٦,٣%، تليها دراسة أثر وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ١٩,٧%، ثم دراسة الوسائل نفسها بنسبة ١٢,٨%، ودراسة تطور أنماط وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ١,١%. وتوقعت الدراسة أن تستمر بحوث وسائل الإعلام الاجتماعي في النمو في الفترات القادمة لتواكب النمو المتزايد في استخدام هذه الوسائل من جانب الجمهور والمؤسسات الإعلامية التقليدية والجديدة^(١).

وعلى المستوى العربي، حللت حنان سليم (٢٠١٢) الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد خلال الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠١١، من حيث مجالات الاهتمام البحثي، والجوانب المنهجية المستخدمة. واعتمدت الدراسة على ما أمته منهج المسح التحليلي لمضمون دراسات علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، واستخدمت تحليل المضمون إلى جانب أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني. وخلصت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المجالات البحثية التي اهتمت بها دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، وتوزعت بين دراسة علاقة الجمهور بالفيديو، ثم اليوتيوب ثم تويتر. وفي المركز الثاني جاء المجال البحثي المتعلق بدراسة استخدامات الجمهور لشبكة الإنترنت والاشباع المتحققة، وفي المركز الثالث جاءت الدراسات التي تناول التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام الجمهور للإنترنت. وجاء المجال البحثي المهتم بدراسة مصداقية الإنترنت لدي الجمهور في الترتيب الرابع، ثم الدراسات التي تهتم بقياس استخدام العلاقات العامة لشبكة الإنترنت في الترتيب الخامس والأخير^(١).

وفي ضوء التراث العلمي السابق يمكن الخروج ببعض الخلاصات المتعلقة ببحوث الإعلام الجديد، نوجزها في النقاط التالية:

- أن هناك زيادة ملموسة في البحوث العلمية المنشورة عن الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة وما يرتبط بها من تكنولوجيات رقمية، تواكب الزيادة الكبيرة في استخدام هذه الوسائل الجديدة.
- غلبة الطابع الكمي على البحوث التي ترصد وتحلل حالة البحث في وسائل الإعلام الجديدة، وغياب البحوث الكيفية التي تحلل الاتجاهات البحثية العريضة وتستخلص المفاهيم والنظريات في هذا المجال.
- أن هناك حاجة إلى بلورة اطر نظرية لتفسير عمل وسائل الإعلام الجديدة، سواء من خلال تطوير نظريات خاصة بهذه الوسائل، أو من خلال تطبيق النظريات الاتصالية القائمة عليها، أو بلورة المفاهيم النظرية المرتبطة بها.

موضوع البحث:

يهتم الباحثون في الاتصال بوجه عام كما في غيره من العلوم بتقييم اتجاهات البحث والتنظير لتحديد المناهج المستخدمة ومناطق التركيز. وتمتخ البحوث المنشورة في الدوريات معلومات جيدة للباحثين في هذا المجال. وفي ضوء ما أشارت اليه الدراسات السابقة من جانب، واستمرار نمو البحث في وسائل الإعلام الجديدة من جانب آخر، يتبلور موضوع البحث في وصف وتحليل واقع الاتجاهات البحثية وجهود التنظير في وسائل الإعلام الجديدة، كما تعكسه البحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، سواء على صعيد المفاهيم النظرية، أو النظريات الاتصالية القائمة، أو النظريات الجديدة، أو التوجهات البحثية والنظرية العامة، وذلك من خلال تحليل كيفي من المستوى الثاني لكل البحوث المتصلة بوسائل الإعلام الجديدة التي تم الوصول

إليها عبر خدمات المكتبة الإلكترونية وقواعد المعلومات التي توفرها مكتبة جامعة السلطان قابوس وقت إجراء الدراسة (نوفمبر - ديسمبر ٢٠١٤).

وتبني الدراسة مفهوما لوسائل الإعلام الجديدة يقوم على اعتبارها منصات ووسائط متعددة تتكون من تكنولوجيات رقمية عديدة ومتراطة أو وسائل إعلام فرعية مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية وأجهزة المساعدة الرقمية والأجهزة اللوحية^(١). ولهذا السبب فإن دراستنا تنطلق من التعريف الواسع لبحوث وسائل الإعلام الجديدة، بصفة عامة بدلا من التركيز فقط على الإنترنت، لكشف وتحليل وتوصيف واقع البحث والتنظير في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من حقيقة تزايد استخدام وسائل الإعلام الجديدة القائمة على الإنترنت وتطورها المتسارع على مدار الأعوام الماضية، وما رافق ذلك من اهتمام من جانب الباحثين في الاتصال وحقول علمية أخرى لمتابعة وتقييم التطور والتطبيقات والاستخدامات والتأثيرات الخاصة بهذه الوسائل. كما تكتسب الدراسة من الحاجة-التي عبرت عنها البحوث في هذا المجال- إلى تقديم المفاهيم النظرية المركزية والحاكمة، والنظريات التي يتم بلورتها لتفسير عمل الإعلام الجديد، وكذلك التطبيقات التي تمت في هذا الإعلام باستخدام النظريات الإعلامية القائمة، وإحداث تراكم معرفي نظري في هذا المجال يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير رؤى نظرية جديدة للإعلام الجديد في البيئة العربية والعالمية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تتبع وتحليل الاتجاهات البحثية والتنظيرية في بحوث وسائل الإعلام الجديدة منذ تحول الإنترنت إلى وسيلة اتصال جماهيرية في مطلع تسعينيات القرن الماضي، والمنشورة في الدوريات العلمية الأجنبية، وتقديم المفاهيم والنظريات التي يمكن أن تقود البحوث في هذا المجال. وعلى هذا الأساس تهدف الدراسة إلى كشف وتحليل وتوصيف أربعة مناطق في بحوث ونظريات الإعلام الجديد هي: المفاهيم النظرية الأساسية في الإعلام الجديد، وتطبيق النظريات الاتصالية القائمة على وسائل الإعلام الجديدة، والنظريات الخاصة بالإعلام الجديد، والاتجاهات البحثية الجديدة التي تتناول وسائل الإعلام الجديدة. وعلى هذا الأساس تتحدد أهداف الدراسة في:

- تحديد المفاهيم النظرية الأساسية في الإعلام الجديد ورصد حالة البحث فيها.
- تحليل ووصف التطبيقات البحثية للنظريات الاتصالية القائمة على وسائل الإعلام الجديدة.
- وصف وتحليل واقع النظريات المتفردة الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة والبحوث التي أجريت حولها.
- وصف وتحليل الاتجاهات البحثية الجديدة في بحوث الإعلام الجديد.

ولتحقيق هذه الأهداف تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما المفاهيم النظرية الأساسية التي ولدتها بحوث وسائل الإعلام الجديدة، وما واقع البحث حولها؟
- ما أبرز نظريات الاتصال القائمة التي قام الباحثون بتطبيقها على وسائل الإعلام الجديد، وما واقع البحث حولها؟
- ما واقع النظريات الجديدة في الإعلام الجديد، وكيف تطورت، وما واقع البحث حولها؟
- ما أبرز الاتجاهات البحثية والتنظيرية الحالية التي يعمل عليها الباحثون في وسائل الإعلام الجديدة؟

المنهج:

تستخدم الدراسة منهج البحث الكيفي **qualitative method**، وأداة التحليل من المستوى الثاني **meta-analysis** للبحوث المتاحة المنشورة في دوريات أجنبية (باللغة الإنجليزية فقط) حول الإعلام الجديد. وقد تم استبعاد الدراسات المنشورة باللغة العربية رغم تزايد البحث في وسائل الإعلام الجديدة في الدوريات الصادرة باللغة العربية في السنوات الأخيرة لسببين،

يتعلق الأول بصعوبة توفير هذه البحوث، وعدم وجود قواعد معلومات رقمية يمكن الحصول من خلالها على هذه البحوث. ويتعلق السبب الثاني بحقيقة أن غالبية هذه البحوث تمثل انعكاسا للبحوث المنشورة في الدوريات الإنجليزية بشكل أو أحر، ولا تعبر عن اتجاهات بحثية وتنظيرية مستقلة يمكن رصدها وتتبع تطورها. وتستخدم الدراسة عينة متاحة **available sample** من البحوث الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة التي استطاع الباحث توفيرها، وتتصل بالاتجاهات البحثية والنظريات والمفاهيم النظرية الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة. وتم استخدام المكتبة الإلكترونية المتاحة في جامعة السلطان قابوس للوصول إلى البحوث الكاملة المنشورة في الدوريات المختلفة عبر البحث بالكلمات المفتاحية الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة والمفاهيم النظرية، ونظريات الاتصال سواء التي تم تطبيقها على وسائل الإعلام الجديدة، أو النظريات الجديدة التي تم تطويرها، وكذلك الكلمات المفتاحية الخاصة بالاتجاهات البحثية الجديدة في هذا المجال.

وقد بلغ عدد البحوث التي تم إخضاعها للتحليل نحو ٦٨ بحثا نشرت في ٣٥ دورية، منها ٢٠ دورية في مجال الاتصال ووسائل الإعلام، إلى جانب ١٥ دورية في تخصصات أخرى قريبة من الاتصال ووسائل الإعلام الجديدة، يوضحها الجدول رقم ١:

جدول رقم (١) عينة الدوريات العلمية التي تم إخضاعها للتحليل

<i>Journal of Democracy</i>	<i>Journal of Communication</i>	<i>New Media</i>
<i>Vision: The Journal of Business Perspective</i>	<i>Communication Research</i>	<i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>
<i>Journal of Applied Developmental Psychology</i>	<i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i>	<i>New Media and Society</i>
<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>Journalism Studies</i>	<i>Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies</i>
<i>Information Development</i>	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	<i>JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application</i>
<i>American Psychologist</i>	<i>Journal of Advertising</i>	<i>The Information Society</i>
<i>Information</i>	<i>Journalism Practice</i>	
<i>Bulletin of Science Technology & Society</i>	<i>The International Communication Gazette</i>	
<i>Perspectives on Psychological Science</i>	<i>Communication & Society</i>	
<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Columbia Journalism Review</i>	
<i>Postgraduate Medical</i>	<i>European Journal of</i>	

<i>Journal</i>	<i>Communication</i>	
<i>Human Factors</i>	<i>Technical Communication</i>	
<i>Journal of College Student Development.</i>	<i>Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications</i>	
<i>The Journal of Policy</i>	<i>Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media</i>	
<i>Oxford Economics Papers</i>		
<i>Australian & New Zealand Journal of Psychiatry</i>		
<i>Psychology Reports</i>		
<i>Social Science Computer Review</i>		

وقد تم استخدام البحث المنشور كوحدة للتحليل للكيفي، حيث تم إخضاع كل بحث للتحليل النقدي الكيفي، والذي تركز في استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية في البحث، وتحديد مدى ما أسهم به في تطور الاتجاهات البحثية والنظرية في الإعلام الجديد.

ووفقاً لأهدافها تتكون الدراسة من أربعة مباحث، يتناول الأول المفاهيم النظرية الأساسية التي ولدتها بحوث وسائل الإعلام الجديدة، ويستعرض المبحث الثاني تطبيقات بعض نظريات الاتصال القائمة على الإعلام الجديد، ويحلل المبحث الثالث نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام باعتبارها النظرية المتفردة التي يمكن اعتبارها نظرية خاصة بوسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها بوسائل الإعلام التقليدية، أما المبحث الرابع فيستعرض مناطق بحثية مهمة في الإعلام الجديد وما يمكن أن يرشح منها من اتجاهات نظرية جديدة في هذا المجال.

المبحث الأول

المفاهيم النظرية الأساسية في بحوث وسائل الإعلام الجديدة

توصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة مفاهيم نظرية رئيسية اتفق عليها الباحثون، وتعد هي المفاهيم الحاكمة في مجال وسائل الإعلام الجديدة، وهي: الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية، والنص الفائق، والوسائط المتعددة. ويمكن استعراض اتجاهات البحث والتطوير حول هذه المفاهيم، على النحو التالي:

الفضاء الإلكتروني Cyberspace

يحمل مصطلح الفضاء الإلكتروني عددا من المعاني المختلفة. ففي رواية **Neuromancer** لوليام جيبسون^(١٢)، حيث ظهر هذا المصطلح للمرة الأولى، كان يعني شبكة ضخمة من المعلومات ترتبط بأسلاك أو تتصل مباشرة بأجهزة المستخدمين العصبية، كما يعني "عالم بديل" مصنوع من كم هائل من المعلومات القادمة من الشركات والحكومات والأفراد التي يدخل إليها المستخدم ليس عبر النظر إلى شاشة كمبيوتر ولكن عبر اتصال كهربي مباشر بالمخ.

وقد استفادت التعريفات التالية للفضاء الإلكتروني من مفهوم جيبسون، مع استبعاد فكرة الربط المباشر للمعلومات بمخ الإنسان. ومن هذه التعريفات أن "الفضاء الإلكتروني عالم "افتراضي" تربطه شبكة عالمية، وهو عالم يقوم على الكمبيوتر، أي يتم الدخول إليه عبر الكمبيوتر، وهو عالم مصنوع ومتعدد الأبعاد. وفي هذا العالم، يكون كل جهاز كمبيوتر نافذة على هذا العالم الذي يتكون من أشياء مرئية ومسموعة، لكنها ليست مادية، وليست بالضرورة تجسيدات لأشياء مادية، لكنها تتألف من البيانات ومن المعلومات الخالصة. وفي الاستخدام اليومي فإن مصطلح الفضاء الإلكتروني يشمل شبكة الإنترنت، وشبكة الويب العالمية، والقوائم البريدية الإلكترونية، ومجموعات ومنتديات النقاش، وغرف الدردشة، والألعاب التفاعلية متعددة اللاعبين، والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.

وقد اهتم الباحثون في فترة مبكرة من ظهور وانتشار الإنترنت في العالم ببحث الإمكانيات التي يوفرها الفضاء الإلكتروني. وانتهى دهلبرج (١٩٩٨) إلى إن الفضاء الإلكتروني الذي يمثل نقطة الارتكاز في الإنترنت زاد من الآمال بأن تعزز الوسيلة الجديدة التوجهات الديمقراطية في العالم، على أساس انه يمثل مكانا للاجتماع العام تخلقه شبكات الكمبيوتر يتمكن فيه الناس من التفاعل معا والتشارك في المعلومات. وقد بحث دهلبرج هذه الإمكانيات وعلاقتها بالاقتصاد السياسي للإنترنت وطرق التحكم فيها. وانتهى إلى أن هذه الإمكانيات تبدو محدودة بسبب تزايد الطبيعة الاستعمارية للفضاء الإلكتروني من جانب الدول الكبرى^(١٣).

ومع تطور البحث في وسائل الإعلام الجديدة، طور الباحثون مفاهيم فرعية مشتقة من مفهوم الفضاء الإلكتروني، أبرزها مفهوم مجتمع الفضاء الإلكتروني **cyberspace community** وهو مجتمع افتراضي يتكون من مجموعات من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة ويرتبطون ببعضهم البعض من خلال مكونات رقمية تفاعلية^(١٤). وقد قارن بول وزملاؤه بين مفهوم المجتمع التقليدي وبين مفهوم مجتمع الفضاء الإلكتروني، وخلصوا إلى أن المجتمع الأول يشترط التواجد الجغرافي لأعضاء المجتمع في مكان يعيشون أو يعملون أو يتواصلون فيه اجتماعيا، أما في المجتمع الثاني فإن أفراده لا يشترط أن يكونوا متقاربين مكانيا، ولكن فقط في الاهتمامات. وبالتالي فإن ما يربط الناس في الفضاء الإلكتروني هي الاهتمامات المشتركة التي تجعلهم يتشاركون في خلق وتبادل أنواع معينة من المعلومات ليست مرتبطة بمواقعهم الجغرافية^(١٥).

وتشير البحوث الجديدة في هذا المجال إلى تبلور حالة من عدم الرضا بين الباحثين إزاء مفهوم الفضاء الإلكتروني، دفعت البعض إلى حد إعلان وفاة المفهوم، خاصة بعد ظهور الويب ٢ وشبكات التواصل الاجتماعي. وقد عبر عن ذلك سيو توماس **Sue Thomas** في بحثه الذي نشره في العام ٢٠٠٦، وحمل عنوان "نهاية الفضاء الإلكتروني"، إذ قال "إن الويب ٢ قتل أخيرا مصطلح الفضاء الإلكتروني". وفي تفصيل ذلك أشار توماس إلى أن واحدا من السمات الأساسية في ويب ٢ أنه يربط بين الناس، وبالتالي فإنه يتيح لهم بدون مجهود المشاركة في محادثات متدفقة، والتشارك الديناميكي في المعلومات. وفي نفس الوقت فإن الأجهزة الجديدة منحت الناس إمكانية الولوج إلى الويب من خلال أجهزة المساعدة الرقمية والهواتف الذكية والكاميرات الرقمية وعدد من الأجهزة الجديدة. وقبل هذا كان على الشخص أن يذهب إلى الفضاء الإلكتروني عن طريق

الجلوس أمام جهاز الكمبيوتر، وينظر إليه من خلال نافذة ثم يذهب إلى موقع ويطلعه ويحصل منه على المعرفة، وهذا لم يعد قائما في الويب ٢. وقد قام اليكس بانج الباحث بمعهد المستقبل في وادي السيلكون بنشر مدونة تحمل عنوان "نهاية الفضاء الإلكتروني" خصصها للحديث عن موت مفهوم الفضاء الإلكتروني، وأكد فيها أن تجربة التفاعل مع المعلومات الرقمية تغيرت بعد أن انتقلنا إلى عالم أصبحنا فيه متصلين بالإنترنت طول الوقت وفي كل مكان، وبالتالي لم يعد علينا أن نختار بين الفضاء الإلكتروني وبين العالم الحقيقي، لأننا نصل إلي الأول من خلال كوننا جزء من الثاني، ولذلك فإن فكرة الفضاء الإلكتروني كشكل منفصل عن العالم الحقيقي قد سقطت^(١٦).

وفي فبراير ٢٠٠٦ وجه أحد الباحثين عبر مجلة Wired Magazine دعوة للباحثين لتقديم مصطلح يحل محل مصطلح الفضاء الإلكتروني، وشملت المقترحات المقدمة، مصطلحات جديدة أكثر دقة تناسب بيئة وسائل الإعلام الجديدة، مثل: الواقع المعزز augmented reality، والحوسبة في كل مكان ubiquitous computing، والمجال المعلوماتي، infosphere، والعالم the world، وتعني جميعها أن تكنولوجيا المعلومات اكتملت أخيرا، وبالتالي فإننا نستطيع أن نتواصل معها في عالمنا الحقيقي وليس في عالمها هي^(١٧).

المجتمع الافتراضي Virtual Community

المجتمع الافتراضي هو المجتمع الموجود في عالم الاتصال الإلكتروني دون أن يكون له نظير في العالم المادي. ومن أول أشكال هذه المجتمعات على الإنترنت، ألواح العرض الحاسوبية العامة computer bulletin boards والتي كان يتم الاتصال بها عبر أجهزة المودم، في فترة السبعينيات من القرن الماضي، وغرف الدردشة، والقوائم البريدية على البريد الإلكتروني، ومجموعات النقاش الإلكتروني. ومن الأمثلة الحديثة لأماكن تكون المجتمعات عبر الإنترنت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وبرامج الاتصالات المباشرة، وبرامج تطبيقات الهواتف الذكية. وتتيح هذه المجتمعات للأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة من شتى بقاع العالم، الاجتماع سويا لتبادل المعلومات والأفكار والنقاش عبر الإنترنت. وعرف هاجل وارمسترونج^(١٨) المجتمعات الافتراضية بأنها مجموعات من الناس يتجمعون معا للتشارك في مجتمع يضم الغرباء المتشابهين عقليا معهم، ولديهم اهتمامات مشتركة. ووضع لي وفوجل وليمام تعريفًا عمليا للمجتمع الافتراضي، بعد استعراض التعريفات التي قدمها باحثون آخرون، بوصفه "فضاء إلكتروني تدعمه تكنولوجيا المعلومات المستندة على الكمبيوتر، ويركز على الاتصال والتفاعل بين المشاركين فيه لإنتاج محتوى اتصالي وينتج عنه بناء علاقة بين أعضائه"^(١٩).

وقد شرح هاوارد رينجولد^(٢٠) الكثير من مميزات أماكن التجمع الإلكترونية في كتابه "المجتمع الافتراضي The Virtual Community". ورغم تطور هذه المجتمعات فإن التساؤل حول الأدوار التي يمكن أن تلعبها في المجتمع الإنساني لازال ماثرا. فهل تؤدي هذه المجتمعات الافتراضية إلى تقليص حجم المجتمعات الحقيقية؟ أم أنها سوف تعيد صياغة معنى المجتمع الذي قال بوتنام^(٢١) إننا نفقده؟ أم أنها تستبدل المجتمع الحقيقي بمجتمع أقل قيمة؟

ويطلق باحثون على المجتمع الافتراضي تعبير المجتمع الإلكتروني online community ويشير له باعتباره منصة فعالة للتواصل الشخصي في بيئة الاتصال عبر الكمبيوتر. ويتميز هذا المجتمع بكثرة تغيراته التي تؤدي إلى خلق مجتمعات جديدة وعدم استمرار مجتمعات أخرى. وبعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ميز الباحثون بين المجتمعات الافتراضية التقليدية على الويب وبين المجتمعات الافتراضية التي خلقتها هذه الشبكات. وقد قارن بويد واليسون^(٢٢) بين المجتمعات الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية التقليدية، وأشارا إلى وجود أوجه تشابه بينهما حيث يقدم كل منهما خدمات ويب للاتصال وتشارك المعلومات، وفي المقابل فإن أعضاء المجتمع الافتراضي التقليدي لا يعرف كل منهم الأخر،

بينما يعرف أفراد مجتمع شبكات التواصل بعضهم البعض، وهو ما يؤثر على استمرارهم في المجتمع. وقد لخص زهاو وشانج (٢٣) الاختلافات بين المجتمع الافتراضي على الويب والمجتمع الافتراضي على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتضح في الجدول رقم ٢:

جدول (٢) الاختلافات بين المجتمع الافتراضي على الويب والمجتمع الافتراضي على شبكات التواصل

الفكرة	مساعدة الناس في أن يكون لهم وجود إلكتروني وبناء شبكات اجتماعية	تحسين فهم الشخص بالموضوعات التي يهتم بها
الوظيفة الاجتماعية	تسهيل اللقاء بأشخاص جدد والحفاظ على العلاقات القائمة	تسهيل اللقاء بأشخاص جدد
هوية المستخدم	حقيقية	مجهولة، افتراضية
هوية الأصدقاء	موجودون في الحياة الحقيقية	غرباء
الشبكة الاجتماعية	من السهل إنشاء الشبكة الشخصية الخاصة للفرد	من الصعب إنشاء شبكة شخصية خاصة
طريقة العمل	الربط يأتي قبل المحتوى	المحتوى يأتي قبل الربط
البنية	تتطور من الأسفل إلى الأعلى	تتطور من الأعلى إلى الأسفل
	الأشخاص هم المحور	المكان هو المحور
	التحكم الشخصي للعضو	تحكم مدير المجموعة
	الاهتمام بالسياق العام	الاهتمام بموضوع محدد
	غير مركزية	مركزية
	منظمة ذاتيا	مهندسة

وقد حدد لي وزملاؤه (٢٤) خمس مراحل تمثل خمسة توجهات بحثية في مسيرة البحث حول "المجتمع الافتراضي". وتبدأ هذه المراحل بمرحلة تقديم المفاهيم الأساسية، وظهرت خلالها بحوث تتناول تصميم المجتمع الافتراضي، وتبادل المعلومات في المجتمعات الافتراضية، وجودة العلاقات الاجتماعية الإلكترونية، والقوى القائدة في المجتمع الافتراضي، والمستعمرات الافتراضية. واهتمت بحوث المرحلة الثانية بالتطور التكنولوجي للمجتمع الافتراضي، وظهرت فيها بحوث تتناول نمو وتطور مجتمع المعرفة الافتراضي، والأنظمة القائمة على الكمبيوتر والمجتمعات الافتراضية، والمجتمعات الشبكية. وركزت بحوث المرحلة الثالثة على الوظائف التي يؤديها المجتمع الافتراضي وتبني المجتمعات لفكرة المجتمع الافتراضي، وتمثلها بحوث دارت حول النشر الإلكتروني، ودور الشبكات الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي على الشبكة، والمجتمع الافتراضي كساحة للمشاركة، والتنظيم الافتراضي، وبناء المكتبات الافتراضية، وتأثير البريد الإلكتروني في ازدهار المجتمع الافتراضي في فترات الاضطرابات السياسية، ومنصات الدعم المجتمعي، ودور المجتمعات الافتراضية في دعم التعليم. أما بحوث المرحلة الرابعة فقد اهتمت بتطبيق وتقويم مخرجات المجتمعات الافتراضية، ومن أمثلتها بحوث البنية الإلكترونية للجامعة الافتراضية، وإنشاء مجتمع افتراضي طبي عالمي، والفصول الدراسية الافتراضية. وفي المرحلة الخامسة والأخيرة التي تمثل الوصول إلى المؤسسة، فإن البحوث دارت حول

مستقبل مجتمعات التعليم الاليكتروني، وبناء مجتمع تعليمي عالمي، والبيئة التعليمية الافتراضية التفاعلية، والتسويق الاليكتروني والسياحة الافتراضية.

التفاعلية Interactivity

تعد التفاعلية من أكثر المفاهيم التي كثر عنها الحديث في وسائل الإعلام الجديدة. وكحال الكثير من المصطلحات في الاتصال الرقمي، قد يكون من الصعب أن نتناول هذا المصطلح من منظور واحد.

وتكمن إحدى المشكلات عند تعريف التفاعلية في أنها تُستخدم بمعينين مختلفين على الأقل. فالباحثون في علوم الحاسب يميلون إلى التفكير في كلمة "تفاعلية" على أنها التفاعل بين المستخدم والحاسب، مثلما يحدث في الألعاب التفاعلية. ومن ثم فإن التفاعل يعني "قدرة المستخدمين على الاتصال المباشر بالحاسوب، على نحو يؤثر في الرسالة"^(٢٥). في المقابل يميل علماء الاتصال إلى التفكير في التفاعلية على أنها تنطوي على الاتصال بين البشر. وعلى ذلك عرف ويليامز ورايس وروجرز^(٢٦) التفاعلية بأنها "درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال في الحوار المتبادل، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية".

وفي الإنترنت يتفاعل المستخدمون مع الكمبيوتر باستخدام محرك البحث. وفي نفس الوقت، يمكنهم أن يتفاعلوا مع إنسان آخر عبر غرفة الدردشة أو تبادل رسائل البريد الإلكتروني. ولذلك فإن التفاعلية مفهوم معقد، وليس له حتى الآن تعريف موحد. ومن طرق التعامل مع هذا التعقيد، أن نتعامل مع التفاعلية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد.

وقد حدد ماكميلان وداونز^(٢٧) ستة أبعاد للتفاعلية. وتوحي هذه الأبعاد بأن التفاعلية الأكبر تتوافق مع الإخبار لا الإقناع، وتتسم بقدرة المستخدم على التحكم في الاتصال بشكل أكبر، كما يتسم الاتصال بأنه يسير في اتجاهين لا اتجاه واحد، بالإضافة إلى حدوث الاتصال في أوقات مرنة لا أوقات ثابتة، ويكون مصحوبا بشعور قوي بأنه يحدث في مكان مُصطنع.

ورغم أن مفهوم التفاعلية تم استخدامه في حقول معرفية كثيرة، إلا أن استخدامه في حقل الاتصال الجماهيري يعود إلى السنوات الخمسة عشرة الأخيرة. ويحتوي التراث العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية، ولكن أقربها إلى الدقة ما قدمه Steuer من تعريف للتفاعلية بوصفها المدى الذي تسمح فيه الوسيلة للمستخدم لتعديل المحتوى أو تشكيل بيئة وسيطة في الوقت الفعلي^(٢٨)، وكذلك التعريف الذي قدمه McMillan للتفاعلية بأنها ذات بعدين أساسيين، هما: درجة مباشرة الاتصال، ومستوى تحكم المستقبل في عملية الاتصال^(٢٩).

ويفرق بعض الباحثين بين نوعين من التفاعلية هما التفاعلية البشرية human interactivity وتفاعلية الوسيلة medium interactivity، كما يفرقون بين التفاعلية القائمة على فكرة "من مستخدم إلى مستخدم"، وبين التفاعلية القائمة على أساس "المستخدم-الوسيلة"، أو ما أسماه كل من Massey and Levy، التفاعلية الشخصية، وتفاعلية المضمون^(٣٠). وتشير Stromer-Galley إلى التفاعلية البشرية بوصفها أكثر أهمية من تفاعلية الوسيلة، لأنها أقرب إلى إعادة تشكيل الاتصال المواجهي (وجها لوجه)، وتعرفها بأنها اتصال بين إثنين أو أكثر من المستخدمين يحدث من خلال قناة اتصال مثل استخدام لوحة الرسائل، أو استخدام روابط البريد الإلكتروني. في المقابل فإن تفاعلية الوسيلة هي اتصال تفاعلي بين المستخدمين والتكنولوجيا وتقوم على طبيعة التكنولوجيا نفسها وما تتيحه للمستخدمين من أفعال مثل استخدام الروابط الفائقة للتنقل من قصة إخبارية إلى قصة أخرى^(٣١).

وتعد التفاعلية كما يقول Andie Tucher واحدة من أهم الإضافات المتميزة للإعلام الجديد^(٣٢). ويشير Rogers إليها باعتبارها إحدى أهم سمات وخصائص وسائل الإعلام الجديدة^(٣٣). وعلى نفس المنوال يؤكد Deuze and Paulussen أن التفاعلية هي ثاني أهم عامل (بعد الحالية) بالنسبة للصحفيين في أداء عملهم^(٣٤). وأصبح من المسلم به

القول إن استخدام السمات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديدة سيكون له الدور الأكبر في إحداث نقلة نوعية كبيرة في وسائل الإعلام التقليدية، من خلال تقديم نوع من الاتصال الثنائي والتعددي يتحدى التدفق التقليدي غير المباشر للرسائل الإعلامية.

وتتفق دراسات الاتصال الجماهيري على حقيقة عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها. وتحدد ليندا بيترس أربعة خصائص اتصالية للتفاعلية تتميز بها الوسائل الجديدة عن الوسائل التقليدية، وهي: تغير أسلوب الاتصال، والتواجد الاجتماعي، والتحكم في محتوى الاتصال، والتحكم في طريقة الاتصال^(٣٥). فيما يشير كيويسيس^(٣٦) إلى أن التفاعلية هي عامل إعلامي ونفسي في نفس الوقت يختلف من تكنولوجيا اتصالية إلى أخرى ومن سياق اتصالي إلى آخر. من ناحية أخرى فإن التفاعلية يمكن النظر إليها أيضًا على أنها عملية يقوم بها القراء من خلال اختيار المحتوى المناسب لهم. ويطلق على هذه التفاعلية تفاعلية الاختيار **selection interactivity** أو تفاعلية المحتوى **content interactivity**، وهي التي تتيح للقارئ صنع صحيفته الخاصة من محتوى الصحيفة الإلكترونية بتحديد أنواع الأخبار والخدمات التي يريدونها ويرى أنها تلبى احتياجاته. وتقاس تلك التفاعلية بالمدي الذي يسمح فيه الموقع للقارئ بإدارة المحتوى بنفسه. وفي هذا النوع من التفاعلية يكون للمرسل والمستقبل تحكم أكبر في وسائل الإعلام، إذ أنها تتيح للطرفين قدرة أكبر على السيطرة على المعلومات والمحتوى المعروض على شاشة الكمبيوتر. وتتحدد آليات التفاعلية المتاحة لمستخدمي الصحف الإلكترونية في: البريد الإلكتروني الخاص بالصحيفة، وجماعات النقاش، وتزويد المستخدم بالبريد الخاص لمحرري الموضوعات المختلفة، والاستطلاعات الفورية للرأي العام، والنشرات الإلكترونية التي يبدى المستخدمون من خلالها آرائهم، وتبادل رسائل إلكترونية مع الأشخاص الذين يرتبطون بموضوع الحدث، والانتقال لمواقع أخرى، والاشتراك في النشرات الإلكترونية، وإمكانية وجود اشتراك في جماعات النقاش.

وإجمالاً يمكن القول إن التفاعلية تعزز قدرة الإعلام الجديد على تمكين الجمهور **empowerment**. وتشمل عمليات التمكين محاولة الحصول على التحكم والحصول على المصادر المطلوبة. وتكون العملية تمكينية إذا ساعدت الناس على تطوير مهاراتهم وأن يصبحوا في وضع يمكنهم من حل مشاكلهم بأنفسهم^(٣٧).

ويمكن القول أن هناك أربعة توجهات بحثية تتعايش معا في مجال البحث في التفاعلية، تتمثل في:

-مراجعة وتطوير مفهوم المصطلح وتطويره ليوأكب وسائل الإعلام الجديدة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية. ويمثل هذا التوجه دراسة سبيرو كيويسيس^(٣٨) حول تفسير مفهوم التفاعلية.

-تحليل السمات التفاعلية في مواقع الإعلام الجديد مثل مواقع الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي ونسخ الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. ومن أحدث هذه الدراسات دراسة كورسيرس وسونج^(٣٩) عن التفاعلية في مواقع الموبايل على الويب.

- إنتاج التفاعلية وقياسها في وسائل الإعلام الجديدة، وتمثل هذا التوجه دراسة كرنيك وفوبيك^(٤٠) حول معوقات ثقافة الإنتاج للتفاعلية في الصحف السلوفانية الإلكترونية.

- أما التوجه الرابع فيتعلق بدراسات الجمهور وقياس إدراكه للتفاعلية واتجاهاته نحوها وتأثيراتها في نجاح العملية الاتصالية وزيادة فاعلية الاتصال. ويمثل هذا التوجه دراسة باتريك وير^(٤١) حول العوامل المؤثرة في مشاركة وتفاعل القراء من خلال التعليقات على مواقع الصحف الإلكترونية.

النص الفائق Hypertext

إن من أبرز ملامح شبكة الويب العالمية، استخدام الروابط الفائقة **hyperlinks** والتي هي نقاط على الصفحة ما إن ينقرها المستخدم حتى تنقله إلى نقطة أخرى، سواء في نفس الوثيقة أو في ذات الموقع أو في موقع آخر على شبكة الويب. والروابط الفائقة هي شكل من أشكال "النص الفائق" **hypertext**، وهو مصطلح صكه تيد نيلسون عام ١٩٦٥. ويعرف نيلسون **النص الفائق** بأنه كتابة غير خطية. وكتب نيلسون يقول "حين لا تنقيد بالتسلسل، يساعدنا النص الفائق على المجيء بأشكال جديدة من الكتابة تعبر بشكل أفضل عن الموضوع الذي نكتب عنه؛ وهذا يتيح للقراء أن يختاروا مواصلة القراءة في أحد المسارات التي نخدم اهتماماتهم أو حبل أفكارهم الحالي بطريقة كانت ضرباً من ضروب المحال قبل ذلك"^(٤٢).

والواقع أن أغلب استخدام الروابط الفائقة على شبكة الويب العالمية ليست سوى تطبيق واحد من تطبيقات النص الفائق. فقد ذهب كُتاب كثيرون إلى أن النص الفائق يمكن أن يحاكي نمط الارتباطات الموجودة بالمخ البشري^(٤٣)، بيد أننا لم نر حتى الآن أمثلة كثيرة على هذا.

وتعد مشكلة الإبحار من الصعوبات التي تواجه النص الفائق، وهي مشكلة احتمال أن يفقد المستخدم طريقه ولا يعرف أين يذهب في الخطوة التالية. وثمة مفهوم يرتبط بهذه المشكلة هو الخوف من الضياع في الفضاء الإلكتروني. وينصح بعض الخبراء بأن يتبع صانعو النص الفائق قواعد محددة، وأن يقدموا هياكل أو حتى خرائط للمساعدة على تجنب ضياع المستخدمين. وعلى صعيد آخر، فإن الابتعاد عن الهياكل الصارمة جزء من عمل النص الفائق. ذلك لأن غاية ما يبتغيه مؤلف النص الفائق هو أن يقدم مجموعة من الخبرات إلى جانب بعض الهياكل^(٤٤).

ويرتبط أحد المتغيرات المهمة في استخدام النص الفائق، بقدر التحكم المتاح للمستخدم. فمصمم صفحة الويب يمكنه أن يصمم صفحة تتيح للمستخدم أن يبحر فقط عبر بضعة مسارات قليلة معروفة مسبقاً، كما يمكن أن ينشئ المصمم موقعاً يُترك فيه العنان للمستخدم ليتصفح ما يشاء^(٤٥). وقد واكب البحث في وسائل الإعلام الجديدة هذا المتغير بالبحث، وقدموا دراسات حللت محتوى صفحات الويب لمعرفة قدر التحكم المتاح للمستخدم في المواقع المختلفة، بالإضافة إلى إجراء تجارب تبحث في كيفية تفاعل المستخدمين مع مواقع الويب التي تتيح لهم جرعات متفاوتة من النصوص الفائقة.

وقد أخذ البحث حول النص الفائق أشكالاً متعددة. فقد اهتمت بحوث عديدة بدراسة تأثيرات النص الفائق في عملية التعلم من وسائل الإعلام الجديدة. وعلى سبيل المثال فقد اختبر ماكدونالد وستيفنسون^(٤٦) تأثيرات عدد من بني النص الفائق على التعلم من جانب المستخدم. واستخدم الباحثان نفس الرسالة مع تغيير طريقة بناء النص الفائق، وقدموا الرسالة في بناء هرمي تم فيه ربط كل صفحة بالصفحة التي تسبقها والصفحة التي تليها فقط. ثم قدما نفس الرسالة في بناء غير خطي تم فيه ربط الصفحات بطريقة تجعلها تشكل شبكة متكاملة، وبناء مختلط يتضمن البناء الهرمي الأساسي بالإضافة إلى روابط أخرى تسمح للمستخدم بالخروج من البنية الهرمية. وتوقع الباحثان أن البناء غير الخطي سيكون أكثر البني إرباكاً للمستخدمين، وأن البناء المختلط قد يسهل عملية الاستعراض بشكل أفضل من البناء الهرمي الجامد. وتم الطلب من الباحثين أن يستخدموا الرسالة المشكولة بلغة النص الفائق ومن ثم الإجابة عن عشرة أسئلة. وسجل الباحثان الوقت الذي استغرقه الباحثين للعثور على إجابات للأسئلة، وكذلك عدد الصفحات التي تم فتحها للعثور على كل إجابة. وخلص البحث إلى أن الباحثين الذين استخدموا البناء المختلط للنص الفائق عثروا على الإجابات أسرع ومن خلال عدد أقل من الصفحات، يليهم الذين استخدموا البناء الهرمي، ثم الذين استخدموا النص غير الخطي. وانتهى الباحثان إلى إن المستخدمين أربكتهم الخيارات المقدمة لهم في النص الفائق المقدم في بناء غير خطي، وأن النص المختلط قدم للمستخدمين أفضل مزيج من الحرية والتقييد في الاستعراض.

وقد اختبر "لي" (٤٧) مستوى تعلم القارئ من المعلومات المقدمة له في شكل نص تقليدي وفي لغة النص الفائت. وأظهرت الدراسة التي أجريت على مجموعتين من المبحوثين أن عملية استدعاء المعلومات بعد القراءة كانت أعلى لدى من استخدموا النص التقليدي في المجموعة الأولى، بينما لم يكن لطريقة تقديم النص أي تأثير في استدعاء المعلومات لدى المجموعة الثانية. والواقع أن هذه الدراسة لم توضح طريقة بناء النص الفائت المقدم في التجربة وعدد الروابط المدرجة فيه وكيف تم اختيارها وأين تم وضعها.

وتشير مراجعة الجهود البحثية المتصلة بالنص الفائت إلى التركيز على ثلاث مناطق رئيسية للبحث، هي:

- تحليل وقياس استخدام النصية الفائقة في وسائل الإعلام الجديدة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، والتركيز عليها كسمة أساسية من سمات النشر في هذه الوسائل. ومن أمثلة هذا التوجه دراسة ديوز (٤٨) لصحافة الويب والسمات التي تميزها وعلى رأسها النصية الفائقة، وكذلك تحليل اوبلاك (٤٩) لوسائل الإعلام الإلكترونية التي تفتقر إلى النصية الفائقة والتفاعلية.
- دراسة أثر النصية الفائقة على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة وتحليل تأثيراتها على عمليات الانتباه والاهتمام والإدراك والفهم والاستيعاب للمعلومات المقدمة. ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة جوناثان برايت وتوم نيكولس (٥٠) حول الأخبار السياسية وقياس تأثير عناصر النصية الفائقة بالإضافة إلى عناصر أخرى في إدراك الجمهور لها.
- البحث عن نظريات فلسفية لتفسير بنوية النص الفائت في حقول علمية متعددة ومنها حقل الاعلام الجديد. وتمثل هذه التوجه دراسة جين جبريل جانسيكيا حول البنيوية الجديدة للنص الفائت (٥١)، ودراسة جوليت دي ماير (٥٢)
- حول المجتمع المتشعب.

والواقع أن البحوث التي أجريت على النص الفائت رغم كثرتها لا يمكن الخروج منها بتعميمات نظرية قاطعة. ولذلك فإن البحوث القادمة في هذا المجال يجب أن تركز على تفاصيل النص الفائت الذي يتم بحثه، كما أنه من المهم أن يتم الأخذ في الاعتبار سياق ومحتوى المضمون المقدم في وسائل الإعلام الجديدة، والمهارات التي تم بها إنتاج النص الفائت والمعرفة المسبقة للمستخدم بالمعارف المقدمة فيه.

الوسائط المتعددة Multimedia

الوسائط المتعددة هي نظام اتصال يتيح مزيجاً من النص، والصوت، والفيديو، والرسم المتحرك. وقد أضافت شبكة الويب العالمية خاصية الوسائط المتعددة المتدفقة streaming multimedia أو البث الصوتي أو المرئي الحي على موقع الويب. الوسائط المتعددة أو الملتيميديا مصطلح واسع الانتشار يشير إلى استعمال عدة وسائط اتصالية مختلفة لحمل المعلومات، مثل: النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو. ويستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى الوسيلة التي تتضمن أنماطاً متعددة من المضمين، كما يستخدم كصفة لوصف الوسيلة التي تتضمن أنماطاً متعددة من المضمين. وهو مصطلح يقابل مصطلح وسائل الإعلام Media الذي يشير إلى استخدام الأنماط التقليدية من المواد المطبوعة أو المسموعة أو المرئية كل على حده. وتشمل الوسائط المتعددة خليطاً من النصوص والمقاطع السمعية والصور الثابتة والرسوم المتحركة والفيديو والمضمين التفاعلية.

وتُسجل الملتيميديا في العادة ثم يتم تشغيلها وعرضها والوصول إليها على الموقع من خلال أجهزة معالجة ملحقة بجهاز الكمبيوتر، كما يمكن تشغيلها بشكل مباشر وفوري. وتنقسم الوسائط المتعددة إلى نوعين هما: الوسائط المتعددة الخطية **linear**، والوسائط المتعددة غير الخطية **non-linear**. ويتم عرض النوع الأول دون أي سيطرة للمستخدم على تدفق المعلومات والمشاهد والأصوات أثناء الاستعراض، وهي شبيهة بالعروض السينمائية. أما النوع الثاني غير الخطي فيقدم للمستخدم خيارات تفاعلية للتحكم في العرض وتدقيقه، مثلما الحال في ألعاب الكمبيوتر. وتجدر الإشارة هنا إلى أن عروض الوسائط المتعددة قد تكون مباشرة أو مسجلة. وتسمح العروض المسجلة بقدر كبير من التفاعلية من خلال نظام الإبحار، فيما تسمح العروض المباشرة بنوع آخر من التفاعلية يقتصر على التداخل مع مقدم العرض.

ونقل هذا المصطلح إلى مجال الإعلام الجديد يمكننا القول إن الوسائط المتعددة هي مجموعة العناصر الإضافية التي تجعل صفحات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي مفعمة بالحياة تتحرك وتتكلم وتعرض الموسيقى والفيديو وتسلي المستخدم. والواقع أن الفرص التي تتيحها الوسائط المتعددة لوسائل الإعلام والإعلاميين تبدو مذهلة. وقد دفعت هذه الفرص بعض الباحثين إلى الحديث عنها باعتبارها ذات تأثير يشابه تأثير المولد البخاري "turbine effect" اللازم لتشغيل محرك المعلومات الذي يستطيع أن يقدم منتجات إعلامية متعددة لا تستطيع كل وسيلة بمفردها أن تقدمها. ولعل هذا ما دفع شركة داو جونز المالكة لصحيفة وول ستريت جورنال إلى إعادة تعريف نفسها بأنها "مزود إخباري لكل أنواع الأخبار في كل الأوقات وفي كل مكان" "a news provider of any news, all the time, everywhere." (٣٠).

ويخلق المولد المعلوماتي التوريثي حالة من تكامل القوى الإعلامية، تجعل المنتج الذي تقدمه الوسائط المتعددة يتميز بخمس خصائص هي: الفعالية، والكفاءة، وتحقيق الربحية، ويسر الاستخدام، وتقديم صحافة محسنة، وبالتالي تحقيق رضا المستخدم، مقارنة بما كان سائداً من قبل عندما كانت كل وسيلة تعمل بمفردها.

فعلي صعيد الفعالية والكفاءة، أصبح بإمكان الوسيلة الإعلامية أن تنتهج مبدأً جديداً في الإنتاج الإعلامي أطلق عليه مبدأ "الإنتاج مرة واحدة والنشر المتعدد **create once, publish many**"، وهو ما كانت تبحث عنه وسائل الإعلام منذ زمن طويل. فإذا كانت القصة الإخبارية قد تم إنتاجها في البداية للطباعة فإنها يمكن توزيعها أيضاً للقنوات الإخبارية الأخرى مثل التلفزيون والراديو والصحيفة الإلكترونية وأجهزة الهاتف المحمول وكل الأجهزة المحمولة الأخرى، وذلك بمساعدة برامج إدارة المحتوى، ودون حاجة إلى تدخل بشري أو تكلفة زائدة أو وقت إضافي. ويستخدم عدد كبير من المؤسسات الإخبارية في العالم حالياً أنظمة لإدارة المحتوى مبنية على لغة "XML **extensible markup language**" يمكن من خلالها تدوير القصص والموضوعات الصحفية بين وسائلها الإعلامية المختلفة دون إعادة الكتابة ودون تدخل بشري وذلك من خلال ترميز نص القصة الخبرية بهذه اللغة، مما يجعله -أي النص- قابلاً للبحث داخله وتعديل أهدافه، ويجعل عملية انتقاله بين الوسائل الإعلامية عملية آلية. وتستخدم وكالة أنباء رويترز لغة ترميز عالمية تسمى **NewsML** وهي مبنية على لغة XML تسمح لعمالها من الصحف الورقية والصحف الإلكترونية والإذاعات ومحطات التلفزيون بمعالجة وتوزيع المحتوى بطريقة أكثر فعالية بين وسائلها الإعلامية المختلفة. ونتيجة لذلك تتجه المؤسسات الإعلامية خاصة في الدول المتقدمة إلى دمج ممتلكاتها الإعلامية المتنوعة في نظام رقمي واحد، وتحقيق من وراء ذلك خفضاً ملموساً في تكلفة الإنتاج والتوزيع وفي العناصر البشرية اللازمة لإدارة العمل الإعلامي. وفي هذا الإطار تبرز شركة فايننشال تايمز اللندنية التي دجت صحافييها التلفزيونيين والورقيين والإلكترونيين معاً، وكذلك شركة شيكاغو تريبيون الأمريكية التي جمعت الصحفيين العاملين في صحفها الورقية ومواقعها الإلكترونية ومحطات التلفزيون التابعة لها معاً.

أما على صعيد الربحية، فبالإضافة إلى ما توفره هذه المؤسسات الإعلامية- كما اتضح فيما سبق- في التكلفة والعناصر البشرية، فإنها أصبحت قادرة على بناء نموذج إعلاني جديد عابر للوسائل الإعلامية التي تملكها، تقوم من خلاله بتقديم حزم إعلامية مغرية للمعلنين، ويتم من خلالها نشر الحملات الإعلانية في جميع وسائلها المطبوعة والإلكترونية والإذاعية. وقد أثبتت هذه الاستراتيجية فعاليتها مع تزايد اتجاه كبار المعلنين إلى إتباع مداخل إعلانية جديدة، تقوم على استخدام الوسائط المتعددة وعدم الاقتصار على وسيط إعلاني واحد كما كان سائداً من قبل.

وتمثل تنوع الخيارات الإعلامية أمام الجمهور ميزة مهمة لاستخدام الوسائط المتعددة، كما يمثل في الوقت نفسه إضافة إلى أرباح المؤسسات الإعلامية، التي بإمكانها توزيع محتواها بشكل مجاني في بعض الوسائل كالمواقع الإلكترونية المجانية، وإعادة توزيعه بمقابل من خلال وسائل أخرى كالصحف الورقية ورسائل الهواتف المحمولة والقنوات التلفزيونية المدفوعة، خاصة مع التزايد الكبير الذي يشهده سوق الإنترنت في العالم.

ولا شك أن استخدام الوسائط المتعددة بكفاءة وفعالية في المواقع الإلكترونية الإخبارية من شأنه أن يقود إلى إنتاج صحافة جيدة. والأمر هنا لا يتعلق فقط بتوافر الإمكانيات المادية والتكنولوجية للمؤسسة الإعلامية، بقدر ما يتعلق بمدى نجاح المؤسسة في وضع استراتيجية واضحة لاستخدام الوسائط المتعددة، ونجاحها في إدارة الإمكانيات المتاحة. وإذا كانت بعض القصص الإخبارية تقريباً يمكن أن تُقدم في الصحيفة الإلكترونية بصورة أكثر وضوحاً وأكثر إقناعاً وأكثر تنوعاً من خلال استخدام الوسائط المتعددة.

ورغم أن البحث في الوسائط المتعددة واستخداماتها في وسائل الإعلام لازال حديثاً نسبياً، فإن البحوث القليلة التي أجريت في هذا المجال انتهت إلى بعض الخلاصات النظرية التي قد تكون مرشدة في تطوير نظريات في المستقبل تتعلق بهذه السمة الفريدة التي يتميز به الإعلام الرقمي.

من هذه الخلاصات إن وسائل الإعلام الإخبارية لم تستفد حتى الآن بكامل المميزات الكثيرة التي تتيحها الوسائط المتعددة على صعيد رواية القصة الإخبارية. ويشير ديوز (٢٠٠٤)^(٥٤) إلى أن الصحافة الإلكترونية لا تحركها الرغبة في الاستفادة القصوى من الوسائط المتعددة، بمعنى أن هذه الوسائط لازال ينظر لها على أنها إضافة للنص (تضيف قيمة في عرض النص) وليست عنصراً رئيسياً يمكن استخدامه لرواية القصة الخيرية. وقد خلص كوانديت (٢٠٠٨) إلى أن القصص التي تم ربطها بالصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية الرئيسية على الويب في الولايات المتحدة وأوروبا تؤكد النقص الواضح في محتوى الوسائط المتعددة^(٥٥).

وقد وصف مانوفيتش (٢٠٠١) التغيرات التي تنتج عن تحويل منتج ثقافي قائم إلى تكنولوجيا جديدة بأنه "ترميز تحولي" transcoding في إشارة إلى عملية نقل المنتج الإعلامي من نمط إلى نمط آخر، والمثال على ذلك تحويل أنماط إنتاج الفيديو التقليدي إلى فيديو رقمي. وتستخدم هذه الطريقة حالياً لتحويل ملفات النص الفائقة إلى تطبيقات للهواتف الذكية^(٥٦).

وبحث جاكوبسون (٢٠١٢) نمط التحول الذي استخدمته جريدة نيويورك تايمز الأمريكية عندما طوعت منتجها الصحفي للاستخدام على شبكة الويب من خلال تقويم الحزم الإخبارية متعددة الوسائط التي نشرتها الصحيفة في الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٨. وأشار الباحث إلى أن عدد حزم الوسائط المتعددة في الصحيفة كان يتزايد بمرور الوقت ويتضخم ليشمل عناصر جديدة مخصصة فقط للبيئة الرقمية مثل روابط النص الفائقة والتفاعلية المستمدة من الألعاب الرقمية وأدوات وسائل الإعلام الاجتماعية. وخلص البحث إلى أن معظم هذه الحزم تم إنتاجها لتكون إضافات جانبية sidebars للقصص الإخبارية

المنشورة في الصحيفة، وبالتالي فإن الوسائط المتعددة استخدمت لتكون امتداداً للكلمة المكتوبة وليس كنمط رئيسي لرواية القصة الإخبارية^(٥٧).

وفي مجال الاستخدام الفعلي للوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني خلص بيرجلاند (٢٠٠٨) إلى أن نصف مواقع الصحف الأمريكية على الويب تستخدم المقاطع السمعية المصاحبة للقصص الإخبارية^(٥٨). وأشار ليللي (٢٠١١) إلى أن الصحفيين الذين قامت بإجراء مسح عليهم قالوا إن المقاطع السمعية كانت أدوات قوية في رواية القصة أتاحت لصناع الأحداث أن يرووا قصصهم بأنفسهم، ولكنهم أكدوا أن مديري الأخبار كانوا يضغطون عليهم لإنتاج مقاطع فيديو بدلاً من المقاطع السمعية^(٥٩).

المبحث الثاني

تطبيق بعض نظريات الاتصال القائمة على الإعلام الجديد

منذ تحولها إلى وسيلة اتصال جماهيرية في مطلع تسعينيات القرن الماضي، يحاول الباحثون في الاتصال ملاحقة ما يجري من تغيرات سريعة في ساحة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة المتولدة عنها؟ ويركز الباحثون على الجانب البشري من تطورات الوسيلة الجديدة تاركين الجوانب الهندسية والعلمية للباحثين في العلوم والهندسة. ومن هذا المنطلق يركز الباحثون في الاتصال على البحث عن إجابات لأسئلة تتعلق بكيفية استخدام الناس لهذه الوسائل الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة؟ ووظائفها وآثارها على الأفراد والمجتمع ككل؟ وكذلك التأثيرات التي أحدثتها في وسائل الإعلام التقليدية؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة، سلك الباحثون طريقين، الأول يتمثل في تطبيق نظريات الاتصال القائمة على الوسائل الجديدة، والثاني يتمثل في البحث عن نظريات جديدة تناسب بنية وسمات الوسائل الجديدة. وفيما يتعلق بتطبيق نظريات الاتصال الجماهيرية الراهنة على الإنترنت، فإننا يمكن أن نتبع في بحوث وسائل الإعلام الجديدة نماذج من هذه التطبيقات، تتعلق بنظريات: وضع الأجنحة، والاستخدامات والاشباع، وانتشار المبتكرات وفجوة المعرفة، وذلك على النحو التالي:

وضع الأجنحة في الإعلام الجديد:

وثق عدد كبير من البحوث أثر وضع الأجنحة في حالة وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية. ومع ظهور وتطور وسائل الإعلام الجديدة، طرح الباحثون تساؤلاً حول احتمالات حدوث وضع الأجنحة عبر هذه الوسائل. وتمحورت الإجابات الأولى عن هذا التساؤل في أن جمهور المواقع الإخبارية على شبكة الويب العالمية مفتت على نحو واسع، وهو الأمر الذي يعيق عملية وضع الأجنحة. وفي المقابل فإنه من المحتمل أن تولي بعض المواقع اهتماماً كافياً بقضايا محددة، مما يؤدي إلى قيامها بدور ملموس في وضع أجنحة للجمهور، خاصة أن أثر وضع الأجنحة يمكن أن يتحقق إذا نجحت الوسيلة الجديدة في تغيير أولويات شخص واحد من مستخدميها.

وتعود بدايات تطبيق نظرية وضع الأجنحة على الوسيلة الجديدة إلى العام ١٩٩٨ عندما أجرى يون^(٦٠) اختباراً لوضع الأجنحة على شبكة الويب العالمية. أراد يون أن يرى ما إذا كان استخدام الطلاب الكوريين بجامعة تكساس لمواقع الصحف الكورية، يؤثر على ترتيب القضايا الاقتصادية الكورية لديهم. وسُئل الطلاب في استقصاء هاتفي عن القضايا الاقتصادية الأهم التي تواجه بلدهم. وحلل يون كذلك محتوى الأقسام الاقتصادية والتجارية في ثلاثة من أكبر مواقع الصحف الكورية على الويب.

ويوضح الجدول رقم (٣) ما انتهت إليه الدراسة في المقارنة بين أجنحة الجمهور وبين أجنحة مواقع الصحف. فقد ثبت أن القضايا التي استحوذت على تصنيف عالٍ على إحدى الأجنحة تميل إلى الحصول على تصنيف مرتفع على الأجنحة الأخرى؛ وهي نتيجة تدعم حدوث أثر وضع الأجنحة بفعل المواقع الإخبارية على الإنترنت.

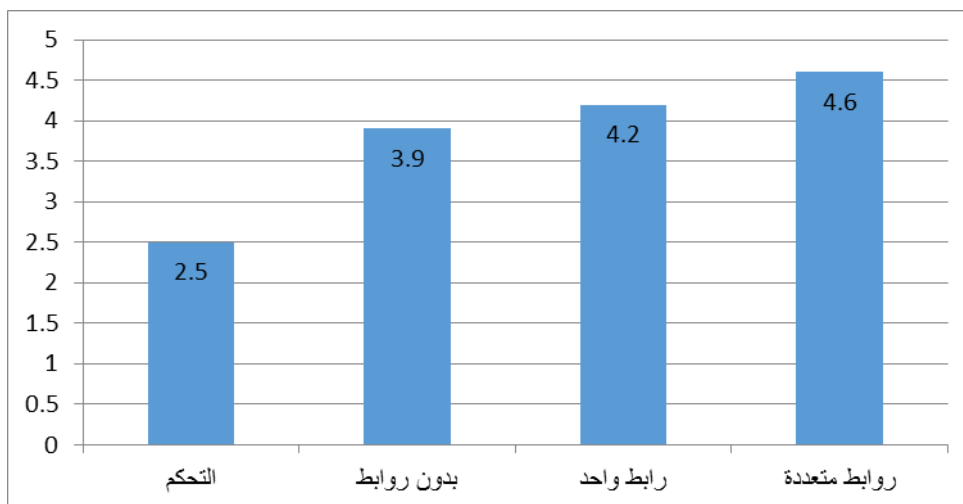
ومن إشكاليات فرضية وضع الأجنحة أن الأفراد الذين يتعرضون بشكل أكبر لوسيلة إعلامية معينة، ينبغي أن يعكسوا أجنحة هذه الوسيلة أكثر من الأفراد ذوي التعرض الأقل لهذه الوسيلة. لكن هذه النتيجة المترتبة على وضع الأجنحة لم تُختبر بشكل كاف. وهذا ما دفع "يون" إلى اختبار هذه الفرضية لتقرير ما إذا كان التلاميذ الذين يتعرضون بشكل أكبر لصفح الإنترنت أقرب إلى تبني أجنحة هذه الصحف من نظرائهم الأقل تعرضاً لهذه الصحف. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التعرض لمواقع الصحف على الإنترنت وبين درجة الاتفاق مع أجنحة هذه المواقع، حيث اتضح ان هناك تشابهاً أكبر بين الأجنحة الشخصية وبين أجنحة الصحف لدى التلاميذ الذين يتعرضون بشكل أكبر لصفح الويب، وذلك كما يوضح الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) أجنحة مواقع الصحف الإلكترونية وأجنحة الجمهور في قضايا الاقتصاد الكوري

القضية	أجنحة الصحف الإلكترونية	أجنحة الجمهور
الصادرات والواردات/ العجز التجاري	٤١٥ (١)	٥٧ (١)
الأجور والأسعار	٢٨٥ (٢)	٣٢ (٢)
سوق العمل/ البطالة	١٥٩ (٣)	١٥ (٣)
سوق الأسهم	١٢٧ (٤)	٧ (٧)
العملة الأجنبية	١٠٢ (٥)	١٠ (٥)
التنظيم الإداري	٧٧ (٦)	٨ (٦)
التوافق السياسي-الاقتصادي	٦٧ (٧)	٤ (٨)
النزاعات العمالية	٥٦ (٨)	١٢ (٤)
الاستهلاك المفرط	٤٢ (٩)	٢ (٩)

وتتجه البحوث الجديدة في وضع الأجنحة إلى تحديد سمات المحتوى الإعلامي على شبكة الويب التي تجعل القضية بارزة أو تتمتع بأهمية كبيرة، مثل الروابط الفائقة التي يتم اعتبارها آليات للتأطير أو مؤشرات لدرجة الأهمية. وقد أجرت وانج^(٦١) تجربة لقياس أثر الروابط الفائقة على تقدير الجمهور لأهمية القضية، وذلك من خلال بحث ما إذا كانت الروابط الفائقة في إحدى القصص الواردة بصحيفة على الإنترنت ستزيد أهمية قضية العنصرية لدى القراء. وقد استخدمت الباحثة أربع نسخ من موقع إخباري على الويب: النسخة الأولى لا يظهر على صفحتها الأولى أية قصة عن العنصرية؛ والثانية بها قصة بسيطة على الصفحة الأولى ولكن بدون رابط، وتحدث عن جريمة مرتبطة بالعنصرية وقعت في أحد أحياء تكساس. واحتوت النسخة الثالثة على قصة الجريمة مع رابط متشعب واحد؛ فيما احتوت النسخة الرابعة على قصة القتل نفسها، ولكن مع عدة روابط متشعبة. وبعد تعرض أفراد التجربة على واحد من هذه النسخ الأربعة، طلب منهم أن يقدروا حجم أهمية ثماني قضايا من بينها قضية العنصرية. وأظهرت النتائج أن قراء صفحات الويب منحوا درجات أهمية متفاوتة لقضية العنصرية بناءً على طبيعة نسخة الموقع الإخباري الذي تعرضوا له على الويب. فالمجموعة التي تعرضت لموقع لا يحمل قصة عن العنصرية، منحت الأهمية الأقل

لقضية العنصرية. أما المجموعتان اللتان تعرضتا للنسختين ذوي الروابط، سواء ذي الرابط الواحد أو مجموعة الروابط، فقد منحنا الأهمية الأكبر لقضية العنصرية. وتؤكد هذه النتيجة أن استخدام الروابط الفائقة مع القصة الإخبارية تم تفسيره من جانب مستخدمي الإنترنت على أنه مؤشر على تناول القصة لقضية أهم من القصة التي ليست بها روابط.



متوسط النقاط المعبرة عن حجم أهمية قضية العنصرية في رأي مشاهدي صفحات الويب الأربع: بلا قصة، بلا رابط، رابط واحد، عدة روابط.

وفي بحث نشر في العام ٢٠٠٤ زعم كل من وليامز وكاريني^(٦٢) سقوط نظرية وضع الأجنحة إلى جانب نظرية حارس البوابة. واستنادا إلى دراسة حول دور وسائل الإعلام في فضيحة مونيكا لوينسكي-كلينتون أوضحنا أن بيئة وسائل الإعلام الجديدة أتاحت للجمهور مصادر غير محدودة من المعلومات السياسية، وقوضت بالتالي فكرة وجود بوابات تمر من خلالها المعلومات السياسية وإذا اختفت البوابات لا يمكن أن يكون هناك حراس للبوابات، وهو ما يجد من دور وسائل الإعلام في وضع وبناء أجنحة الجمهور في القضايا السياسية. وأكد الباحثان أن تحليل الفضيحة المشار إليها يؤكد تغير دور وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي في نهاية القرن العشرين نتيجة ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي أضعفت إلى حد كبير سيطرة النخب السياسية ووسائل الإعلام في القضايا السياسية.

وبحث يونج (٢٠٠٧) دور المواقع الإخبارية المستقلة على الويب في بناء الأجنحة الخاصة بالتظاهرات المناهضة للولايات المتحدة الأمريكية في كوريا الجنوبية والتي اندلعت في أعقاب مصرع طالبتين بواسطة سيارة عسكرية أمريكية خلال عام ٢٠٠٢. وقارن الباحث هذا الدور بدور الصحف التقليدية، وخلص إلى وجود اختلافات واضحة بين تغطية المواقع الإخبارية وبين تغطية الصحف التقليدية سواء على صعيد عدد الموضوعات المنشورة، أو استخدام المصادر الخبرية، أو اطر المعالجة. وأكد الباحث أن المواقع الإخبارية لعبت دورا مهما في بناء أجنحة الجمهور وتصعيد ردود الأفعال الجماهيرية الغاضبة التي تحولت إلى مظاهرات مناهضة للولايات المتحدة^(٦٣).

وقد اختبر راجاس وروبرتز^(٦٤) الفرضية الخاصة بمزج الأجنحة الشخصية بالأجنحة الجماعية في الجماعات الافتراضية على الإنترنت، وخلص الباحثان إلى تأكيد وجود علاقة إيجابية بين أجنحة العلامة التجارية الإعلانية وأجنحة مجتمع العلامة التجارية الافتراضي على الإنترنت، في مقابل وجود علاقة سلبية بين أجنحة وسائل الإعلام التقليدية وأجنحة مجتمع العلامة التجارية

الافتراضي. وأشار الباحثان إلى أن التبنى الواسع لوسائل وتكنولوجيا الإعلام الجديد وتعدد خيارات الوسائل الجديدة يمكن أن تغير المفاهيم النظرية الثابتة في حقل الاتصال الجماهيري ومنها مفهوم وضع الأجنده. وأكد فيو زملائه (٢٠١٤) صحة فرضية تقول بوجود علاقة إيجابية بين أجنده القضايا المعروضة في وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الصحف ووسائل الإعلام الجديدة والتلفزيون والراديو خلال الفترة من ٢٠٠٧ إلى ٢٠١١. واعتمد الباحثان على التقارير الأسبوعية التي يصدها معهد بيو والتي تتابع أكثر الموضوعات والقضايا التي تغطيها نحو ٤٠ وسيلة إعلام من صحف ومواقع ويب إخبارية وشبكات تلفزيونية وشبكات كايبل وراديو، وكذلك نتائج استطلاعات معهد جالوب للرأي العام خلال نفس الفترة. وهو ما يشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت تلعب نفس الدور تقريبا الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في وضع الأجنده^(٦٥).

ووسع بارلمي^(٦٦) نطاق تطبيق نظرية بناء الأجنده في وسائل الإعلام الجديدة من خلال التركيز على قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء أجنده الصحفيين، وبالتالي أجنده الجمهور في القضايا السياسية. وحلل الباحث التغريدات السياسية التي نشرها سياسيون على موقع التدوين المختصر "تويتر" خلال الحملة الانتخابية الرئاسية للعام ٢٠١٢. وخلص الدراسة إلى التغريدات السياسية للزعماء السياسيين يتم استخدامها من جانب الصحفيين بطرق متعددة تدرج جميعها تحت المستويين الأول والثاني من مستويات بناء الأجنده. ومن خلال المقابلات المعمقة مع عينة من الصحفيين خلص الباحث إلى أن التغريدات السياسية ساهمت في تشكيل تغطياتهم للأحداث وتحديد المصادر التي يعتمدون عليها والاقبالات التي يستخدمونها وكذلك المعلومات الخلفية التي يركزون عليها في التغطية الصحفية.

الاستخدامات والإشباع

في فترة مبكرة من ظهور الويب بدأ الباحثون يطرحون أسئلة حول استخدامات الناس للشبكة ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع التي تتحقق من هذا الاستخدام، وذلك استنادا على مدخل الاستخدامات والإشباع الذي استخدم من قبل وعلى نطاق واسع مع وسائل الإعلام التقليدية.

ومن الدراسات المبكرة في هذا المجال، دراسة بيرس ودان^(٦٧) حول استخدام الحواسيب المنزلية مع وسائل الإعلام الأخرى في تلبية مجموعة متنوعة من الحاجات. واستفاد الباحثان من بحوث الاستخدامات والإشباع التي يحصل عليها الناس من وسائل الإعلام الجماهيرية، وقاما بإعداد قائمة بدوافع استخدام الحواسيب. وخلصت الدراسة إلى أن نسبة قليلة ممن يملكون أجهزة كمبيوتر قالت إنه يمثل مصدراً رئيساً لهم لمعرفة مجريات الأحداث في العالم، والترفيه، والمتعة، والاسترخاء، ونسيان المشكلات، وتقليل الشعور بالوحدة، وفعل شيء يملأ الفراغ، وفعل شيء مجرد أنه عادة، وفعل شيء مع الأصدقاء أو العائلة. وبعد أن أصبحت مواقع الإنترنت الإخبارية من أهم مواقع شبكة الويب التي حظيت بنمو واضح، اهتم الباحثون بدراسة جمهور هذه المواقع لتحديد سماتهم الديموغرافية، واستخلاص دوافع الاستخدام. وقد استخدم تشانج^(٦٨) استبياناً بالبريد الإلكتروني لسؤال عينة من تلاميذ المدارس عن أسباب زيارة مواقع الإنترنت الإخبارية. وقسم الباحث هذه الأسباب إلى ثلاث مجموعات تغطي سمات الوسيلة، ومواقف التعرض، وإمكانية الوصول. وأظهرت النتائج أن السمات الإعلامية المتمثلة في "الفورية" (أي معرفة الأخبار في الحال)، و"الإتاحة" (أي الحصول على الأخبار حين الحاجة إليها)، كانت شديدة الأهمية بالنسبة لمستخدمي مواقع الإنترنت الإخبارية. أما سمة "التفاعلية" (أي الاتصال بالصحفيين) فكانت الخاصية الإعلامية الأقل أهمية في رأي المستخدمين. وفيما يتعلق بـ "مواقف التعرض"، جاء سبب "تعلم الأشياء" في المرتبة الأولى، فيما جاء الحصول على الصحة كأقل الأسباب المذكورة لزيارة مواقع الإنترنت الخيرية. ومن حيث "الوصول"، كانت "اقتصادية" و"ملائمة" صحف

الإنترنت سببين مهمين لزيارة مواقع الإنترنت الخيرية في نظر مفردات عينة الاستبيان. أما "التفاعلية" التي يُعتقد أنها من أقوى سمات الإنترنت، فكانت واحدة من أقل دوافع المستخدمين أهمية لزيارة مواقع الإنترنت الإخبارية، وهو ما يؤكد أن المستخدمين لا يهتمون كثيراً باستخدام المواقع الإخبارية كوسيلة للتواصل مع محرري هذه المواقع، وذلك كما يوضح الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) النسب المئوية لأسباب زيارة مواقع الإنترنت الإخبارية

النسبة	الأسباب
المجموعة الأولى: سمات الوسيلة	
٩٠	○ الفورية (معرفة الأخبار في الحال)
٨٨	○ الإتاحة (الحصول على الأخبار حين طلبها)
٨٠	○ التغلب على قيود المساحة (تقديم تفاصيل أكثر)
٧٧	○ إلغاء المسافة (الحصول على الأخبار من مناطق بعيدة)
٦٩	○ التلخيص (الحصول على ملخصات بالأخبار)
٦٠	○ تعدد الخيارات (الحصول على أنواع عديدة من الأخبار)
١٥	○ الانفراد (الحصول على أخبار تنفرد بنشرها المواقع الإخبارية)
١٠	○ التفاعلية (الاتصال مع الصحفيين)
المجموعة الثانية: مواقف التعرض	
٦٣	○ لتعلم شيئاً
٢٥	○ كعادة
١٤	○ لتمضية الوقت
١٠	○ للمتعة
١٠	○ للاسترخاء
٤	○ للصحة
المجموعة الثالثة: سهولة الوصول	
٧١	○ أسباب اقتصادية (لأنها مجانية أو رخيصة الثمن)
٥٩	○ مريحة (لأنه من السهل الحصول منها على الأخبار)

على جانب آخر، فقد ثار التساؤل حول ما إذا كانت الإنترنت وسيلة إعلامية للشباب أو ما يطلق عليه جيل الإنترنت. وقد كشف مسح أجرته مؤسسة جالوب^(٦٩) أن الشباب يستخدمون الإنترنت بطريقة مختلفة عن كبار السن الذين يميلون إلى استخدامها بشكل أكبر للحصول على الأخبار والمعلومات، فيما يستخدمها الشباب لأغراض متعددة، وذلك كما يتضح في الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) النسب المئوية لاستخدام الشرائح العمرية 18-24 عاما و 35-54 عاما للإنترنت لأغراض مختلفة

الاستخدام	٢٤-١٨	٥٤-٣٥
الأخبار والمعلومات	%٦٥	%٨٢
الترفيه	%٧٥	%٤٥
التواصل الاجتماعي	%٤٥	%١٨
الترويج عن النفس (مثل الألعاب التفاعلية)	%٢٩	%١٣

وقد أدى ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية Online social Networks، وتزايد استخدامها إلى توجيه مزيد من الاهتمام البحثي إليها خاصة في النصف الثاني من العشرية الأولى من القرن الحالي. وقد عرف بويد واليسون (٢٠٠٨) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها خدمات تستند على الويب وتسمح للشخص ببناء ملفه الذاتي وفق نظام محدد، واختيار المستخدمين الآخرين الذين يتشارك الاتصال معهم، ومتابعة قوائم اتصالات الآخرين على الشبكة^(٧٠). وقد ركزت البحوث الأولى حول شبكات التواصل الاجتماعي على قضايا كشف الهوية، وسلوكيات الصداقة الإلكترونية، والخصوصية. ولكن في السنوات الأخيرة بدأ الباحثون من خلفيات علمية متعددة يركزون أكثر على تأثير السمات الشخصية على استخدام هذه الشبكات في العالم.

وقد اهتم باحثون يبحث ظاهرة استخدام الناس لعدد من التكنولوجيات الرقمية في نفس الوقت، ولماذا يستخدمون وسائل متعددة من وسائل الاتصال الجديدة بدلا من التركيز على وسيلة واحدة، والاشباع التي يسعون إلى تحقيقها من هذه الوسائل. وقد كشفت دراسة مقارنة حول الاشباع المتحققة من الفيسبوك مقارنة بالرسائل النصية القصيرة، أن الفيسبوك يبدو مناسباً لإشباع الحاجات المتصلة بالتسلية والترفيه والتعرف على الأنشطة الاجتماعية، بينما يتجه استخدام الرسائل النصية القصيرة نحو إشباع الحاجات المتصلة بالحفاظ على العلاقات القائمة مع الآخرين وتطوير هذه العلاقات^(٧١).

وقد خلص ويلسون وزملائه (٢٠١٢) بعد تحليل البحوث والدراسات الخاصة بالفيسبوك إلى أن ٢٤% من هذه البحوث في هذا المجال ركزت على تقديم تحليل وصفي للفيسبوك ومعلومات ديموغرافية مهمة حول مستخدميه وأنماط الاستخدام ومقارنة المستخدمين بغير المستخدمين، مقابل ١٩% من البحوث اهتمت بدراسة دوافع استخدام الفيسبوك^(٧٢).

وكشفت دراسة تشانج وزملائه (٢٠١٠) أن جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يتميزون بالتنوع الذي يعكس التنوع الحقيقي في المجتمع الأمريكي. أما فيما يتعلق بدوافع الاستخدام فقد تم التمييز بين الضغوط الخارجية التي تشجع المستخدمين للاندماج في سلوكيات مرتبطة بالفيسبوك، مثل الخدمات التي يقدمها الموقع، كالتذكير بأعياد ميلاد الأصدقاء^(٧٣)، وبين الضغوط الداخلية التي تشمل الحاجة إلى الاندماج الاجتماعي والرغبة في استمرار التواصل مع الأصدقاء^(٧٤). . والمؤكد أن النوعين من الضغوط يمثلان وجهي العملة، إذ يستجيب الفرد للضغوط والفرص المتاحة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي دراسات شبكات التواصل الاجتماعي وسع الباحثون والمنظرون مجال البحث للسؤال عن تأثير استخدام هذه الشبكات على راس المال الاجتماعي social capital، وهو مفهوم يشير إلى الفوائد التي تعود على مستخدم هذه الشبكات نتيجة العلاقات التي يقيمها مع الآخرين على هذه الشبكات. وقد خلص اليسون وزملاؤه (٢٠٠٧) إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الفيسبوك وراس المال الاجتماعي الذي يعني المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم معا. فالأشخاص الذين

لديهم شبكة اتصالات واسعة ومتنوعة من المحتمل أن يكون لديهم رأسمال اجتماعي أكبر من الأشخاص الذين لديهم شبكة أصغر واقل تنوعاً^(٧٥).

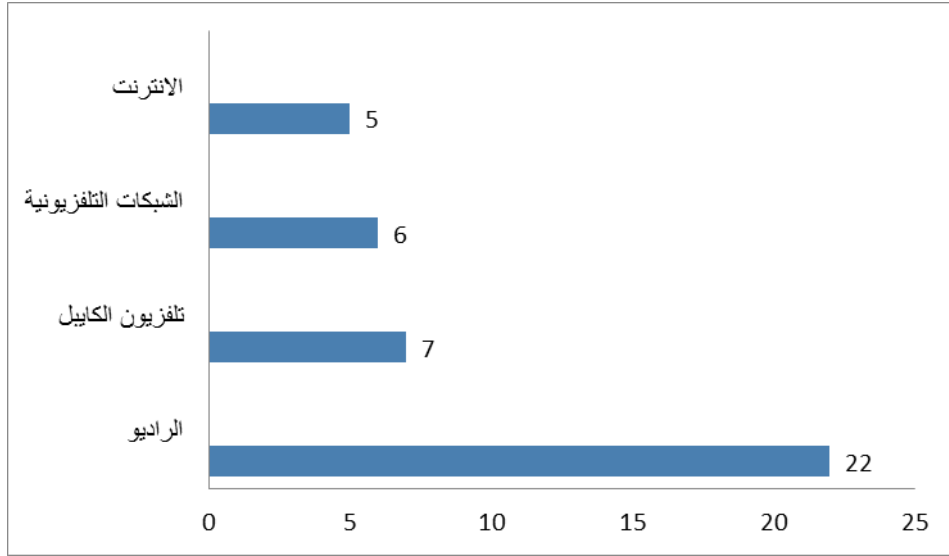
وتشير الدراسات إلى أن الفيسبوك يمنح المستخدم وسائل لنشر معلومات عن نفسه والحصول على رجوع صدي من أصدقائه من خلال حائط الصفحة الخاصة به. ويؤكد بيمبك وزملاؤه (٢٠٠٩) أن مستخدمي الفيسبوك يميلون أكثر إلى التفاعل مع أصدقائهم الواقعيين أكثر من التفاعل مع أشخاص جدد^(٧٦).

ولفهم العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وبين شبكات التواصل الاجتماعي يميز الباحثون بين العلاقات القوية والعلاقات الضعيفة بين أصدقاء الفيسبوك. فمستخدم الفيسبوك الطبيعي يتواصل مع مجموعة صغيرة من الأصدقاء من خلال وضع ملصقات أو تعليقات أو إرسال رسائل لهم تعزز الروابط القوية معهم، وبعد ذلك فإنه يتحول إلى متابعة غالبية الأصدقاء من خلال وسائل سلبية مثل متابعة ملصقاتهم وتعليقاتهم وهو ما يشير إلى علاقات ضعيفة^(٧٧). وتؤكد البحوث في هذا المجال أن هذه الشبكات تعزز رأس المال الاجتماعي لمستخدميها عبر الحفاظ على العلاقات التقليدية القائمة والدخول في علاقات جديدة مع أشخاص جدد، وهو ما أطلق عليه توفيكوي (٢٠٠٨) التبرج الاجتماعي *social grooming*، وهي حاجة يسعى الفرد إلى إشباعها عبر عرض نفسه وصوره وإمكاناته على شبكات التواصل الاجتماعي^(٧٨). ويشير جوسلنج (٢٠٠٩) إلى أن شعبية الفيسبوك الكبيرة ربما ترجع إلى السهولة التي يوفرها للمستخدم في تتبع الآخرين والحفاظ على العلاقات الاجتماعية حتى مع أعضاء الشبكة غير القريين جغرافياً. وهو ما يشبع حاجة إنسانية^(٧٩). وتشمل الدوافع الأخرى التي خلص إليها الباحثون لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في: تقليل الشعور بالوحدة وذلك في حالة القيام بأنشطة مثل الكتابة على صفحات الأصدقاء والتعليق وإبداء الإعجاب، وهو ما لا يتحقق إذا كان الاستخدام سلبياً ويقتصر على متابعة ما ينشره الآخرون دون فعل من المستخدم، بل أن هذا قد يزيد الشعور بالوحدة ويقلل رأس المال الاجتماعي. وقد صنف هيو (٢٠١١) دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسع فئات، أهمها الحفاظ على العلاقات القائمة، والتعبير عن الذات، واكتساب الشهرة والسمعة الطيبة بين الرفاق^(٨٠).

انتشار المبتكرات

يتفق معظم الباحثين على أن الإنترنت وشبكة الويب تطورت ونمت بمعدل أسرع كثيراً من أي وسيلة إعلام أخرى. وقد حدد ها وجيمس^(٨١) مجموعة من الأسباب لذلك، هي: أن الويب يقدم ميزة نسبية للمستخدمين، وهي أنهم يستطيعون من خلاله الظهور على أهم على علم ودراية، كما يستطيعون التعرض للمعلومات المنشورة بالطريقة التي تناسبهم، بالإضافة إلى سهولة وعدم تعقيد متصفحات الويب التي يتم استخدامها في الوصول إليه. وخلص كيون وزملاؤه (٢٠١٣) إلى تحديد ستة استخدامات واشباعات متفردة لشبكات التواصل الاجتماعي، هي: البحث عن المعلومات، والتسلية، والاتصال، والعلاقات الاجتماعية، والهروب، والاستفادة من التطبيقات^(٨٢).

عدد السنوات التي استغرقتها وسائل الإعلام للوصول إلى 30 مليون مستخدم



وانتهي روجرز^(٨٣) إلى أن المبتكرات التفاعلية أو تلك التي تقدم الاتصال الثنائي يمكن أن تسرع من عملية التبني لأنها تصل إلى كتلة كبيرة من المستخدمين بسرعة أكبر. وانتهت دراسة أخرى حول الأخبار الإلكترونية في صحيفة إقليمية إلى أن استخدام الوسيلة الجديدة كان مرتبطاً بقيادة الرأي، والحوافز الداخلية للمستخدمين، والمنافع الخارجية، وليس بمعرفة استخدام الكمبيوتر واعتباره مبتكراً جديداً^(٨٤).

ويشير جاباي^(٨٥) إلى أن الأمر استغرق ٤٣ عاماً لكي يصل عدد مستخدمي التلفزيون إلى ٥٠ مليون مستخدماً، و٣٨ عاماً بالنسبة للراديو، و١٣ عاماً بالنسبة للتلفزيون، بينما حققت الإنترنت هذا العدد من المستخدمين في أربع سنوات فقط. وقد تفوقت شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت وحققت شبكة فيسبوك هذا العدد من المستخدمين في ستة أشهر فقط. وقد اعتمدت التقديرات^(٨٦) في هذا الشأن على اعتبار عام ١٨٧٨ هو عام الأساس بالنسبة للتلفزيون، وهو العام الذي تم فيه أول ربط تليفوني عبر سنترال مركزي بين ٢١ مشتركاً في مدينة نيوهيفن بولاية كونكتكت، و عام ١٩٢٠ بالنسبة للراديو، وهو العام الذي بدأت فيه أول محطة إذاعة تجارية في الولايات المتحدة، و عام ١٩٤٥ بالنسبة للتلفزيون، وهو العام الذي بدأت فيه المصانع في إنتاج أجهزة استقبال البث التلفزيوني. أما بالنسبة للإنترنت فإن عام الأساس كان عام ١٩٨٩، باعتباره العام الذي بدأ فيه أول مزود تجاري للإنترنت بالعمل في الولايات المتحدة. وقبل هذا التاريخ كان غالبية مستخدمي الإنترنت من الأكاديميين. ويمكن إدراك الفارق الكبير في معدلات تبني الإنترنت كوسيلة للإعلام من مراجعة الجدول رقم (٦) الذي يوضح أن عدد المتبني للأنترنت في ديسمبر ١٩٩٥ كان نحو ١٦ مليون مستخدماً يمثلون ٠,٤٪ من سكان العالم، فيما وصل هذا العدد في مارس ٢٠١٤ إلى ٢,٩٣٧ مليوناً يمثلون ٤٠,٧٪ من سكان العالم.

جدول رقم (٦) تطور عدد مستخدمي الإنترنت ونسبتهم من سكان العالم من عام 1995 إلى عام 2014

التاريخ	عدد المستخدمين بالمليون	النسبة من سكان العالم
ديسمبر ١٩٩٥	16	0.4%
ديسمبر ١٩٩٦	36	0.9%
ديسمبر ١٩٩٧	70	1.7%
ديسمبر ١٩٩٨	147	3.6%

ديسمبر ١٩٩٩	248	4.1%
ديسمبر ٢٠٠٠	361	5.8%
أغسطس ٢٠٠١	513	8.6%
سبتمبر ٢٠٠٢	587	9.4%
ديسمبر ٢٠٠٣	719	11.1%
ديسمبر ٢٠٠٤	817	12.7%
ديسمبر ٢٠٠٥	1,018	15.7%
ديسمبر ٢٠٠٦	1,093	16.7%
ديسمبر ٢٠٠٧	1,319	20.0%
ديسمبر ٢٠٠٨	1,574	23.5%
ديسمبر ٢٠٠٩	1,802	26.6%
سبتمبر ٢٠١٠	1,971	28.8%
ديسمبر ٢٠١١	2,267	32.7%
ديسمبر ٢٠١٢	2,497	35.7%
مارس ٢٠١٤	2,937	40.7%

وقد طبق توماسيلو ولي وباير (٢٠١٠) نظرية روجرز (٢٠٠٣) الخاصة بانتشار المبتكرات، في تحليل وتقويم البحوث التي تم نشرها حول وسائل الإعلام الجديدة على مدى ١٧ عاما من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٦. وانتهت الدراسة إلى تأكيد استمرار انتشار المطبوعات الخاصة ببحوث الإعلام الجديد، وانتقال هذه البحوث من مرحلة الانطلاق إلى مرحلة التبني ووصولها إلى مرحلة الانتشار الواسع. كما خلصت الدراسة إلى أن الباحثين يفضلون استخدام قائمة محددة من الكلمات المفتاحية في بحوثهم، وأن الدوريات الخاصة بوسائل الإعلام نشرت قرابة نصف البحوث الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة. وحدد الباحثون قائمة من ١٤ دورية متصلة بوسائل الإعلام تنشر حاليا بحوث وسائل الإعلام الجديدة. وأشار الباحثون إلى أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد في حقل الاتصال. وانتهى البحث إلى أن بحوث وسائل الإعلام الجديدة التي تركز على الإنترنت وما يرتبط بها من تكنولوجيات رقمية تشكل مجالا بحثيا مستمرا ودائما داخل حقل الاتصال^(٨٧).

واهتم باحثون بدراسة تبني أخبار الهواتف المحمولة. وعلى سبيل المثال فقد خلص اولمستيد وزملائه (٢٠١٢) بعد توظيف مدخل انتشار المبتكرات ونموذج القبول التكنولوجي **technology acceptance model** إلى أن الميزة النسبية المتصورة (المحتوى خصوصا)، والإمكانات التي يتيحها، وسهولة استخدام أخبار الهاتف المحمول ترتبط بشكل إيجابي بالاعتماد عليه كمصدر للأخبار، كما أن أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار لدى الشباب، بالإضافة إلى أنماط استخدام وسائل الإعلام الأخرى تلعب دورا في تبنيهم لأخبار الهاتف المحمول^(٨٨).

وعلى صعيد مواز اهتم الباحثون بتطبيق نظرية انتشار المبتكرات داخل وسائل الإعلام، لبحث تبني الصحفيين للمستحدثات التكنولوجية الجديدة في العمل الإعلامي. وعلى سبيل المثال بحث سينجر (٢٠٠٤) الاندماج في غرف الأخبار في أربع صحف أمريكية، وخلص إلى أن الصحفيين الذين يعملون في وسائل الإعلام الجديدة كانوا الأكثر تبنيًا للفكرة والتطبيقات الخاصة

بالاندماج مقارنة بنظرائهم التقليديين^(٩٠). وخلص تريمباي وزملاؤه إلى أن الصحف الكبيرة تكون في الغالب من بين المتبنين الأوائل للمستحدثات التكنولوجية في مجال العمل الصحفي مقارنة بالصحف الصغيرة^(٩١).

وقد طبق مايكو وماسيب ودمينجو (٢٠١٣) نظرية انتشار المبتكرات لبحث تبني الصحفيين في الإذاعة الأوربية العامة لمشروعات الاندماج الإعلامي واتجاههم نحو التغيير في بيئة العمل. ويعتقد الباحثون أن الاندماج الصحفي **journalistic** **Convergence** مثال جيد علي الطبيعة الاجتماعية للتكنولوجيا، على أساس أنه لا يتضمن فقط أجهزة جديدة مثل الكاميرات الرقمية وخدمات المحتوى، ولكن تتضمن أيضا مفاهيم جديدة لتدفق العمل وبنية غرفة الأخبار والأدوار والقيم الخاصة بالصحفيين. وخلص الباحثون إلى أن الإطار النظري الخاص بتبني المبتكرات أظهر الطبيعة المعقدة وغير المتوقعة فيما يتعلق بتبني المستحدثات في مجال العمل الصحفي، إذ انتهت الدراسة إلى أن تقييم الصحفيين للمزايا النسبية للاندماج الإعلامي يعتمد على مركزهم في شبكة العمل في المؤسسة. وبالتالي فإن تعقد المجموعات داخل المؤسسة الإعلامية، والفصل التاريخي بين غرف الأخبار، وعلاقات القوة تعطل حدوث الاندماج مع بنية المؤسسة الجديدة^(٩٢).

وانطلاقاً من حقيقة أن أدوار الصحفيين الرياضيين تأثرت بشكل واضح بشبكة التدوين القصير "تويتر" طبق بيتر انجليش نظرية انتشار المبتكرات لبحث انتشار تويتر بين الصحفيين المتخصصين في مجال الرياضة، وكيف تم قبوله أو رفضه في صالات تحرير الرياضة في ست صحف في أستراليا والهند والمملكة المتحدة. وخلص البحث إلى أن تبني استخدام تويتر في التغطية الرياضية له فوائد عديدة للصحفي والمؤسسة، سواء كمنصة لنشر الأخبار العاجلة أو الترويج للقصص والحصول على مصادر ومعلومات^(٩٣).

فجوة المعرفة

إن واحدة من أهم المشكلات التي تواجه المجتمع الإنساني هي أن الأغنياء-مثلما الحال مع وسائل الإعلام التقليدية-يستفيدون من وسائل الإعلام الجديدة بصورة أكبر من الفقراء. وقد بذل الباحثون في الاتصال جهوداً كبيرة في بحث فجوة المعرفة أو فجوة المعلومات الناتجة عن وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما دفعهم بعد ظهور وانتشار الإنترنت إلى التساؤل عن حقيقة دور الوسيلة الجديدة في سد هذه الفجوة أو زيادتها.

وفي البداية عبر الباحثون عن قلقهم مما أطلقوا عليه الفجوة الرقمية **digital divide** وهي نمط من فجوة المعرفة ولكن في الفضاء الإلكتروني^(٩٤). ويستخدم هذا المصطلح لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في الوصول إلى والقدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة مثل التليفون والتلفزيون والإنترنت. وتقوم هذه الفجوة الرقمية بين هؤلاء الذين يقطنون في المدن والذين يقطنون في المناطق الريفية، وبين المتعلمين وغير المتعلمين، وبين أصحاب الدخول الكبيرة وأصحاب الدخول المنخفضة، وبين الدول المتقدمة والدول النامية والدول المتخلفة. وبشكل أكثر تحديداً فإن الفجوة الرقمية تشير إلى الاختلاف بين الناس الذين يملكون وصولاً سهلاً إلى الإنترنت وبين الذين لا يملكون هذا الوصول. ويمثل عدم الوصول ميزة سلبية لهؤلاء الذين يقفون على الجانب السلبي من الفجوة الرقمية لأن كماً كبيراً جداً من المعرفة الإنسانية أصبح لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة. وتظهر الفجوة الرقمية في سياقات مختلفة، تشمل:

- الاختلاف بين المناطق الحضرية والمناطق الريفية في الوصول إلى الإنترنت.
- الاختلافات الاجتماعية الاقتصادية بين الناس على أساس العرق والدخل والتعليم، والتي تؤثر على قدرتهم على الوصول إلى الإنترنت.
- الاختلاف بين الدول المتقدمة والدول النامية فيما يتعلق بإتاحة الإنترنت.

وفي السنوات الأخيرة تم توسيع مفهوم الفجوة الرقمية حتى لا يقتصر فقط على إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ولكي يشمل الوصول إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ICT بوجه عام ووسائل الإعلام الجديدة التي يمكن لمختلف قطاعات المجتمع الوصول إليها. وينظر الباحثون إلى متغير الوصول إلى الإنترنت باعتباره متغيراً واحداً ضمن متغيرات أخرى تؤثر في الفجوة الرقمية، مثل جودة الاتصال بالإنترنت، وتوافر الخدمات المساندة لاستخدام الإنترنت، وتكلفة الاتصال بأسعار معقولة. وعلى مستوى الدول فإن سرعة الاتصال بالإنترنت، واستخدام الاتصال فائق السرعة بالإنترنت، ومعدل انتشار الإنترنت في الدولة، واستخدام أجهزة الهاتف المتصل بالإنترنت وكمية المعلومات المنتجة، أصبحت من المتغيرات التي يتم أخذها في الاعتبار عند دراسة الفجوة الرقمية. وتأخذ الفجوة الرقمية في الوقت الحالي أشكالاً متعددة مثل استخدام أجهزة الكمبيوتر منخفضة الأداء، والاتصال مرتفع الثمن ومنخفض الجودة كالاتصال عبر الهاتف الأرضي، وصعوبة الحصول على المساعدة الفنية، وصعوبة الوصول إلى المحتوى المدفوع على الإنترنت أو الذي يتطلب اشتراكات.

وقد استخدم تشين وفيرلي^(٩٤) مجموعة من المتغيرات لدراسة الفجوة الرقمية في ١٦١ دولة من دول العالم خلال الفترة ١٩٩٩-٢٠٠١، تم تقسيمها على النحو التالي:

- المتغيرات الاقتصادية (متوسط الدخل للفرد الواحد، سنوات الدراسة، نسبة الأمية، ودرجة الانفتاح التجاري).
 - المتغيرات الديموغرافية (الشباب ومن هم في سن الإعاقة، ومعدل التحضر)
 - متغيرات البنية التحتية (كثافة انتشار الهاتف، ومعدلات استهلاك الكهرباء).
 - إجراءات تسعير الاتصالات السلكية واللاسلكية، وهيئات تنظيم الاتصال، وجودة الخدمة.
- وخلصت الدراسة إلى أن متغير الدخل كان هو المتغير الأول والحاسم في الفجوة الرقمية، وأكدت أن الاستثمار في رأس المال البشري، والبنية التحتية وقطاع الاتصالات، قد تقلل من الفجوة في استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت. وترجع الفجوة أيضاً إلى اختلاف الجماعات البشرية في الجنس والعرق والدخل والتعليم بالإضافة إلى المتغيرات الأخرى. وخلصت البحوث الأولى في هذا المجال إلى أن الإنترنت ساحة يقتصر استخدامها في الغالب على الذكور من صغار السن من ذوي العرق الأبيض والمتعلمين.

ورغم إن الفجوة التي تعود إلى الجنس قد تم سدها إلى حد كبير في السنوات الأخيرة، فإن الفجوة التي ترجع إلى اختلاف العرق لازالت قائمة. وعلى سبيل المثال فإن ٤٤% من منازل البيض كانت تمتلك جهاز كمبيوتر في عام ١٩٩٨ مقارنة بنحو ٢٩% من منازل السود وهو ما يرجع إلى اختلاف الدخل بين العرقين. وتشير الدراسات إلى أن الفجوات المعرفية الناتجة عن اختلاف التعليم والدخل تضيق بشكل واضح. وانتهى مسح لمؤسسة اتلوكويست^(٩٥) إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت من حملة شهادات البكالوريوس انخفض من ٤٦% في عام ١٩٩٦ إلى ٣٦% في عام ١٩٩٩، كما انخفضت نسبة أصحاب الدخل السنوية التي تزيد عن ٥٠ ألف دولار من ٦٠% إلى ٥٥% من مستخدمي الإنترنت.

جدول رقم (٧) نموذج للفجوة الرقمية بين الأمريكيين البيض والأمريكيين من أصل أفريقي في استخدام الإنترنت^(٩٦)

الإجمالي	البيض	السود	مقدار الاختلاف
	٨٧%	٨٠%	٧-
الجنس			
ذكور	٨٧	٨١	٦-
إناث	٨٦	٨٠	٦-

العمر			
١-٢٩	٩٨	٩٩	٢٩-١٨
٤-٤٩	٩٢	٩٦	٤٩-٣٠
١٦-٦٤	٧٠	٨٦	٦٤-٥٠
١٩-٦٥ فأكثر	٤٥	٦٣	٦٥ فأكثر
التعليم			
١١-الثانوية أو اقل	٦٣	٧٤	الثانوية أو اقل
٠-تعليم عال	٩٧	٩٧	تعليم عال
الدخل الأسري السنوي			
١+ اقل من ٣٠ ألف دولار	٧٥	٧٤	اقل من ٣٠ ألف دولار
٤- من ٣٠ إلى ٧٤,٩٩٩	٨٧	٩١	من ٣٠ إلى ٧٤,٩٩٩
٠- ٧٥ ألف فأكثر	٩٨	٩٨	٧٥ ألف فأكثر
متغيرات أخرى			
٥-آباء	٩٢	٩٧	آباء
٢-طلاب	٩٧	٩٩	طلاب

ويشير الجدول رقم (٧) إلى أن الفجوة الرقمية تبلغ ذروتها لصالح الأمريكيين البيض في الفئة العمرية أكثر من ٦٥ عاماً، ثم الفئة العمرية من ٦٠ إلى ٦٤ عاماً، بينما تتلاشي تماماً بين العرقين من أصحاب الدخل السنوية التي تزيد عن ٧٥ ألف دولاراً من البيض والسود، وبين من تلقوا تعليماً عالياً، وتميل لصالح السود بفارق نقطة واحدة فقط في فئة أصحاب الدخل الأقل من ٣٠ ألف دولاراً سنوياً.

المبحث الثالث

النظريات الجديدة في الإعلام الإلكتروني

رغم مرور أكثر من عشرين عاماً على ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية إلا أن النظريات الاتصالية الخاصة بهذه الوسيلة لم تتطور بالشكل الكاف. وربما يعود ذلك إلى اتجاه الباحثين إلى تطبيق النظريات الإعلامية القائمة على الوسيلة من جانب بالإضافة إلى تفتت العمل البحثي، وتركيزه على دراسة خصائصها المتميزة مثل التفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة وتأثيرها واستخدامها من جانب آخر. والواقع أن النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام *mediamorphosis theory* التي طورها روجر فيلدر في كتابه *Mediamorphosis: Understanding the New Media* الصادر في العام ١٩٩٧^(٩٧)، والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة.

نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام:

يعرف فيلدر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال. ويقول إنه "من خلال دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحويل العضوي". والتحول العضوي هو عملية بيولوجية يتطور من خلالها الكائن الحي جسدياً بعد الولادة أو الفقس.

ويري فيلدر أن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، ولكي تواكب التغيرات في بيئة متغيرة. ويستمد فيلدر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم، هي: التطور المشترك **coevolution** والتقارب **convergence** والتعقيد **complexity**.

ويقول فيلدر أن كل أشكال الاتصال مرتبطة بإحكام في نسيج نظام الاتصال الإنساني، ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض. وعندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور، فإنه يؤثر، على مر الزمن وبدرجات متفاوتة، في تطور كل أنماط الاتصال القائمة الأخرى. وتكون القاعدة هي التطور المشترك لهذه الوسائل معا والتعايش فيما بينها، وليس التطور المنفرد للوسيلة الجديدة والاستبدال التام للوسائل القديمة. وعلى هذا فإن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ فجأة ولم تنشأ مستقلة عن وسائل الإعلام الأخرى، وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج، معتمدة على تراث الوسائل السابقة عليها من جانب ومؤثرة في هذه الوسائل من جانب آخر.

وتفترض هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية "التحول الرقمي"، أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها. ويشير التاريخ إلى أن وسائل الإعلام القديمة والجديدة سوف تتعايش معا، وبالتالي لا يكون الموت هو مصير الوسائل القديمة. وعلى سبيل المثال، فإن راديو الموجات المتوسطة تعايش مع التلفزيون في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، ثم طور البث بموجات (FM)، لكي يستمر التعايش دون إن يقضي ذلك على البث بالموجات المتوسطة (AM).

وترى النظرية أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدة، فضلاً عن إنشاء وسائل جديدة. وعلى ذلك فإن وسائل الإعلام الموجودة اليوم هي نتيجة لاندماجات صغيرة لا تعد ولا تحصى كانت تحدث بين وسائل الإعلام بشكل متكرر طوال الوقت.

ويمكن النظر إلى التقارب بين وسائل الإعلام باعتباره عملية تقوم من خلالها وسيلة باستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويره واستخدامه. ووفقاً لهذا الفهم كان من الطبيعي إن تطور محطات التلفزيون مواقع لها على شبكة الويب تنشر من خلالها مقاطع الفيديو أو تقدم من خلالها البث التلفزيوني المباشر لقطاعات أخرى من الجمهور تحولت إلى الوسيلة الجديدة. كما كان من الطبيعي إن تستفيد الصحف التلفزيونية من لقطات الفيديو وتنشرها على مواقعها على الويب لجذب مزيد من الجمهور لها. وفي هذا يقول فيلدر: "عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة، تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات. ومثلما تتطور الأنواع من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الاتصال والإعلام القائمة". وهذه العملية هي جوهر التشكل الطبيعي لوسائل الإعلام كما يقول فيلدر.

والواقع إن ما ذكره فيلدر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة. إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية

أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تمكنها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والاستفادة منها. والنموذج الأوضح على هذا التشكل هو الهواتف الذكية التي دخلت الجيل الرابع لها، وأصبحت قادرة على القيام بوظائف وسائل الإعلام إلى جانب الاتصال الشخصي، مثل تصفح الإنترنت واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتقاط الصور ومقاطع الفيديو وتبادلها وسداد الفواتير ومتابعة الحسابات البنكية وحجز تذاكر السفر. الخ. وكل ذلك يؤكد صحة نظرية فيدلر.

وقد قام الفيس (٢٠٠١) بتطبيق إطار التشكل العضوي لوسائل الإعلام في بحث حول تطور الصحافة الإلكترونية **online journalism** وانتهى إلى أن المبادئ الستة للنظرية تشرح بفعالية النجاحات والإخفاقات التي شهدتها وسائل الإعلام الإخبارية وكذلك الصحفيين نتيجة التغيرات التي شهدتها صناعة الصحافة بظهور الإنترنت كنمط جديد لتوزيع الأخبار^(٩٨). وفي ٢٠٠٢ قدم شميدتس^(٩٩) مفهوم التشكل العضوي الرقمي **digital mediamorphosis** لتمييز المرحلة الحالية عن مراحل التشكيل السابقة لوسائل الإعلام. ويستند المفهوم إلى أن التغيرات في الاتصال تحدث كجزء من التحولات الاجتماعية للإنتاج الثقافي الذي يستند إلى آخر ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال. وفور ظهور تكنولوجيا اتصالية جديدة فإن الإنتاج والتوزيع الثقافي يتغير. وميز شميدتس بين ستة مراحل للتشكل العضوي لوسائل الإعلام، تبدأ بمرحلة الصور مع ظهور علامات الكتابة والحبر وأوراق البردي والحروف الهجائية، وتنتهي بالمرحلة الرقمية الحالية التي تعني تحول الرموز الاتصالية المسموعة والفيديوية والنصية إلى رموز رقمية.

وإستخدم فايس^(١٠٠) وزملائه أحد مفاهيم النظرية وهو مفهوم تأثير إحلال وسائل الإعلام **media displacement effect** وذلك لدراسة تأثير الإنترنت في سلوكيات المستهلكين لوسائل الإعلام الورقية مقارنة بالإنترنت. ويستند مفهوم الإحلال إلى فكرة أن الوقت الذي يخصصه الناس لاستهلاك وسائل الإعلام محدود، وبالتالي فإنه عندما تكتسب وسيلة جديدة جماهيرية فإن ذلك يكون على حساب وسائل الإعلام الأخرى. ويميز الباحثون هنا بين نوعين من الإحلال، الأول هو الإحلال الوقي **time displacement** ويشير إلى إحلال الوقت الذي يقضيه المستخدم مع الوسائل التقليدية لصالح الوسيلة الجديدة، والثاني الإحلال الوظيفي **functional displacement** ويحدث عندما تنخفض أهمية الوسائل القائمة في إشباع نفس الحاجات التي تشبعها الوسيلة الجديدة^(١٠١). وقد خلص البحث إلى أن الصحف الإلكترونية لم يكن لها تأثير كبير على صناعة الصحف، وإن مواقع الصحف على الإنترنت مثلت إضافة نوعية للصحف ولم تؤثر على قارئتها وبالتالي لم تحل محلها. وقد أرجع البحث استمرار ارتباط الناس بالصحف التقليدية إلى مجموعة من الأسباب مثل صعوبة القراءة من شاشات الكمبيوتر، واستمتاع البعض بلمس النسخة الورقية، وسهولة حملها إلى أي مكان خاصة في وسائل المواصلات، بالإضافة إلى أن قراءة الصحف لازالت تمثل عادة يومية لدى البعض الأخر.

وقد طبق توماسيلو ولي وباير (٢٠١٠) المبادئ التي وضعها فيدلر (١٩٩٧) للتشكل العضوي لوسائل الإعلام، في تحليل وتقويم البحوث التي تم نشرها حول وسائل الإعلام الجديدة على مدى ١٧ عاما من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٦. ولعل من أهم الإسهامات التي قدمتها الدراسة التعديل الذي أضافته إلى نظرية فيدلر، وسحبها على بحوث الإعلام والنص على أن "كل أشكال بحوث الاتصال سوف تتواجد معا وتتطور معا في نظام معقد ومتسع من التبني، يسمح لكل نوع جديد من البحث بالظهور والتطور"^(١٠٢).

وعلى مستوى آخر طبق سبيرلش (٢٠١١) نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام في بحثه حول التحول الرقمي للصناعات الثقافية في مجال السينما والفيديو والصورة الصحفية في النمسا منذ بداية تسعينيات القرن الماضي. وانتهى الباحث إلى أن

استخدام الوسائل الرقمية في الإنتاج والتوزيع في الصناعات الثقافية يمثل نعمة ونقمة في نفس الوقت، إذ أنه سمح للأفراد والشركات الصغيرة بدخول هذا المجال ولكنه في نفس الوقت أشعل المنافسة، وأزال تقسيم العمل الذي كان يدعم هذه الصناعات^(١٠٣).

المبحث الرابع

الاتجاهات النظرية حول الإعلام الجديد

إلى جانب نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام، فإن هناك ما يمكن إن نسميه اتجاهات نظرية حول الإعلام الجديد، وهي اتجاهات تغذيها البحوث العلمية التي أجريت حول بعض زوايا هذا الإعلام وإن لم تتحول بعد إلى نظريات قائمة بذاتها. ونستعرض فيما يلي أهم هذه الاتجاهات النظرية في ثلاثة مجالات، هي: مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، وإدمان الإنترنت، والاكنتاب الناتج عن استخدام الوسائل الجديدة.

مصداقية وسائل الإعلام الجديدة

تمثل المصداقية **credibility** إحدى القضايا المهمة في بحوث الاتصال الجماهيري بوجه عام. وقد تزايد الاهتمام بها بعد ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجديدة وتزايد اعتماد الناس عليها كوسيلة للإعلام والحصول على المعلومات. ففور ظهور الإنترنت أثار الباحثون تساؤلات عن دقة وموثوقية وكفاية المعلومات التي تقدمها صفحات الويب، خاصة وأنها تتيح للأشخاص الظهور عليها بغير هوياتهم الحقيقية كما إن السرعة الكبيرة في النشر قد تدفع حتى المؤسسات الإخبارية الكبيرة إلى نشر معلومات دون التحقق من صحتها.

ويتصل بما سبق أن مواقع ويب عديدة ينظر لها المستخدمون على أنها مصادر محايدة للمعلومات يتم إدارتها من جانب مؤسسات تجارية تسعى إلى الترويج لمنتجاتها. وعلى سبيل المثال يشير سيللر^(١٠٤) إلى أن موقعاً شهيراً يحمل اسم مركز لعلاج القلق تم اكتشاف أنه كانت تديره شركة أدوية.

وتزيد أزمة المصداقية على الإنترنت بسبب تلاشي الفوارق بين المحتوى التحريري والمحتوى الإعلان، وهي فوارق لا زالت تحافظ عليها وسائل الإعلام التقليدي باعتبارها تقليداً راسخاً في أخلاقيات العمل الصحفي.

وتركز بحوث المصداقية في الإنترنت على رؤية الجمهور لمصداقية مواقع الويب بشكل أساسي، وتشير البحوث إلى إن غالبية مستخدمي هذه المواقع لا يفكرون في المعلومات التي تقدمها لهم بطريقة نقدية، وبالتالي فإنهم بحاجة إلى التدريب على استخدام الإنترنت وتقييم المعلومات. وقد أجري كيم وجونسون^(١٠٥) مسحاً على مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمامات سياسية لدراسة درجة ثقتهم في المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام التقليدية ومواقعها على الإنترنت ومن الصحف الإلكترونية الكاملة على الويب، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في مصداقية المصادر الإلكترونية خلال الانتخابات العامة في كوريا الجنوبية في عام ٢٠٠٤. وخلصت الدراسة إلى إن الصحف الإلكترونية المستقلة التي ليس لها نظير ورقي حازت على المستوى الأول في درجة المصداقية لدى عينة البحث. وكشفت الدراسة أن الثقة في المصادر التقليدية والإلكترونية كانت مؤشراً قوياً على مصداقية المصادر الإلكترونية، كما أن العوامل المؤثرة في درجة المصداقية التي يمنحها الجمهور للمصادر الإلكترونية تعتمد على متغيرات سياسية مثل الاهتمام بالحملة الانتخابية والمشاركة في الانتخابات.

وتضيف البحوث في هذا المجال إلى الأطر النظرية في مجال المصداقية، خاصة أنها تغطي متغيرات كثيرة تؤثر في المصداقية مثل السمات الإخراجية للموقع^(١٠٦)، والإسناد للمصادر^(١٠٧)، ودرجة ثقة المستخدمين في معلومات الويب^(١٠٨). وبصفة عامة فإن

البحوث التي أجريت حول مصداقية الويب قدمت رؤى نظرية حول عناصر تلك المصدقية، ومع ذلك فإن هناك مناطق أخرى كثيرة يجب البحث فيها في هذا المجال.

إدمان الإنترنت

أثار انتشار الإنترنت وتساعد استخدامها ووصول عدد مستخدميها إلى مئات الملايين من البشر، اهتمام الباحثين بالجوانب السلبية أو الجوانب المظلمة من هذه الوسيلة الجديدة، خاصة ما يتصل منها بالإفراط في استخدامها وعدم القدرة على التحكم في هذا الاستخدام، وهو ما يشار لها علمياً باسم "إدمان الإنترنت". وقد جذب هذا المصطلح باحثين من تخصصات عديدة مثل الصحة العقلية. ورغم هذا الاهتمام البحثي فإن مصطلح "إدمان الإنترنت" لازال غير محدد بشكل واضح ويواجه نوعين من التحديات، الأول يتعلق بالأنشطة التي يمكن إن تشكل إدماناً للمستخدم على الشبكة، والثاني يشير إلى أسباب الإدمان على الإنترنت كوسيلة اتصال.

وقد خلص سترايفيسك إلى أن مصطلح إدمان الإنترنت هو مصطلح مضلل وينبغي الاستعاضة عنه بمصطلح الإدمان على الأنشطة المتصلة بالإنترنت على أساس أن هذه الأنشطة تفي بالمعايير الخاصة بمفهوم الإدمان السلوكي^(١٠٩). وخلصت يونج إلى أن غرف الدردشة تمثل المصدر الرئيس للإدمان الإلكتروني، وأرجعت ذلك إلى إن هذه الغرف تسمح للأفراد بفرص تلبية الحاجات النفسية التي لا يتم تلبيتها في الواقع الحقيقي مثل الحصول على الدعم الاجتماعي والشعور بالانتماء لجماعة والإفصاح عن الجوانب المخفية من الشخصية^(١١٠).

في المقابل فإن هناك تيار بحثي ينفي ما يسمى بإدمان الإنترنت، ومن أبرز خلاصات البحوث في هذا المجال:

- إن مقارنة إدمان الإنترنت بإدمان القمار القهري على سبيل المثال تبدو مقارنة غير موضوعية، لان الإدمان الأخير يأخذ ١٤ عاماً لكي يتم الحكم عليه طبيياً بأنه إدمان^(١١١). كما أن تصفح الويب لا يمكن مقارنته بإدمان المخدرات أو الكحول.
- إن الحديث عن إدمان الإنترنت غير واقعي ويشبه الحديث عن "إدمان قراءة الكتب".
- إن استخدام الإنترنت لا يسبب الإدمان مثله مثل أي نشاط إنساني يمارسه الشخص لأنه يحقق له المتعة ويراه ذي قيمة كبيرة^(١١٢).

ولعل هذا ما دفع بعض الباحثين إلى التحول إلى الحديث عن مفهوم الاعتماد على الإنترنت *internet dependency* كبديل عن مفهوم إدمان الإنترنت، على أساس أن مستخدمي الويب لا يدمنون بشكل فيزيولوجي بنفس الطريقة التي يدمن بها أشخاص آخرون الكحول أو المخدرات. وتقول شيرر^(١١٣) إن الاعتماد على الإنترنت يحدث عندما يصاحب الاستخدام الزائد للإنترنت سلوكيات تابعة أو مشاعر ثابتة مشابهة لحالات الأكل الزائد والإدمان على لعب القمار. وقد أرسلت شيرر استبياناً بريدياً للطلاب سألتهم فيه عما إذا كان لديهم أي أعراض للاعتماد الزائد على الإنترنت والتي حددتها بعشرة أعراض. واعتبرت إن اختيار الطالب لثلاثة أعراض من القائمة يجعله معتمداً على الإنترنت. وعلى هذا الأساس كان ١٣% من العينة من المعتمدين أو التابعين للإنترنت، لتلبية حاجاتهم إلى مقابلة أناس جدد، والمشاركة الاجتماعية والحصول على مواد غير أخلاقية. وخلصت الدراسة إلى أن هؤلاء التابعين يستخدمون خدمات المجموعات الإخبارية والألعاب وغرف الدردشة بشكل أكبر من نظرائهم غير التابعين الذين ينظرون إلى أنفسهم على أنهم اجتماعيين وغير معزولين. ويمثل الذكور ٧١% من التابعين للإنترنت في مقابل ٢٩% من الإناث.

استخدام الإنترنت والاكتئاب

لم يقتصر الاهتمام بالآثار السلبية لاستخدام الإنترنت على بحوث إدمان الإنترنت، وظهر اتجاه بحثي جديد يربط الإنترنت بتأثيرات نفسية سلبية أخرى مثل الإصابة بالاكتئاب. ويستند هذا الاتجاه على فكرة أن الاستخدام الكثيف للإنترنت قد يؤدي إلى تبيد الوقت الذي كان من الممكن للفرد قضاءه مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء، وهو ما يؤدي إلى الانسحاب الاجتماعي **social withdrawal** ويقلل بالتالي أنماط مهمة للدعم الاجتماعي ويؤدي للإصابة بالاكتئاب. ويتعارض هذا الاتجاه مع الاتجاه النظري الذي يقول "أن الإنترنت وشبكات الكمبيوتر تقدم وسائل جديدة لبناء مجتمعات قوية"^(١٤).

وقد تم قياس تأثير الإنترنت على الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد من خلال فريق بحثي بجامعة كارنيجي ميللون^(١٥)، إذ قدم الباحثون أجهزة كمبيوتر مجانية واتصال مجاني بالإنترنت لمجموعة من الأسر التي تعيش في مدينة بتسبرج. وقاموا بإجراء اختبارات نفسية على المشاركين قبل بدء التجربة، ثم أعادوا الاختبار على مجموعة بعد مرور عام، ثم على مجموعة أخرى بعد مرور عامين، كما قاموا بمراقبة استخدام المشاركين للإنترنت والكمبيوتر خلال فترة الدراسة. وقد توصلت هذه الدراسة التحريية إلى عدد من النتائج المهمة، مثل: أن الاستخدام الكبير للإنترنت ارتبط بانخفاض التواصل مع أفراد الأسرة، وانخفاض التواصل الاجتماعي خارج الأسرة، وزيادة في الشعور بالاكتئاب والوحدة. وارجع الباحثون التأثيرات السلبية لاستخدام الإنترنت إلى سببين، الأول: إن الوقت الممنوح للإنترنت يتم اقتطاعه من الوقت المخصص للاتصال الشخصي الوجيه مع البشر، والثاني: إن الإنترنت تؤدي إلى الاستعاضة بالعلاقات الاجتماعية الضعيفة التي يتم إنشائها عبر الويب عن العلاقات الاجتماعية القوية في المجتمع.

وقد واجهت هذه الدراسة انتقادات من جانب باحثين آخرين على أساس أنها لم تستخدم مجموعة ضابطة ولم تختبر العينة بالطريقة العشوائية. وعلى الجانب الآخر فإن بعض البحوث خلصت إلى رؤية معارضة تماما تقول إن هناك حالات يشعر فيها الأفراد أن استخدام الإنترنت يساعدهم في التغلب على الاكتئاب^(١٦).

وفي عام ٢٠١٣ توصل باحثون بجامعة أكسفورد إلى أن المنتديات وغرف الدردشة على الإنترنت يمكن أن تساعد على نحو إيجابي من يعانون من حالات الاكتئاب^(١٧). وأجرى هؤلاء الباحثين من جامعة أكسفورد تحليلا شمل ١٤ دراسة مختلفة تبحث طريقة استخدام فئة الشباب للإنترنت، وأشارت الدراسة إلى أن عدداً من الدراسات توصلت إلى وجود صلة تربط بين استخدام الإنترنت وإلحاق الضرر بالنفس والانتحار، لكنها قالت إن دراسات أخرى توصلت إلى إمكانية أن يكون الإنترنت إيجابي التأثير في هذا الشأن، وأن منتديات الإنترنت تدعم وتربط بين من يعانون الانعزال الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى "إن التواصل من خلال الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى يقوم بدور محتمل في كل من الإسهام في لجوء الشباب إلى سلوك الانتحار وفي الوقاية منه في نفس الوقت".

الخاتمة

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

أولاً: في الإجابة عن السؤال الأول المتعلق بالمفاهيم النظرية الأساسية التي ولدتها بحوث وسائل الإعلام الجديدة، وواقع البحث حولها، خلصت الدراسة إلى تحديد خمسة مفاهيم نظرية رئيسية تم بلورتها إلى حد كبير في البحوث التي تناولت الإعلام الجديد، وهي مفاهيم متفردة، أي ينفرد بها الإعلام الجديد، وهي: الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية،

والنص الفائق، والوسائط المتعددة. ونتيجة تراكم البحوث حول هذه المفاهيم تشكلت اتجاهات نظرية أساسية حول هذه المفاهيم نوجزها فيما يلي:

- يمثل **الفضاء الإلكتروني** نقطة الارتكاز في الإعلام الجديد. وبعد أن كان الأمر يقتصر في البداية على شبكة الإنترنت فان تطور وسائل الإعلام الجديدة وسع المفهوم ليشمل إلى جانب شبكة الإنترنت، شبكة الويب والقوائم البريدية ومجموعات ومنتديات النقاش وغرف الدردشة والألعاب التفاعلية والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية. وقد تجاوزت البحوث حول هذا المفهوم حاجز التعريف إلى النقد، وهو ما برز في البحوث الجديدة التي أعلن بعضها وفاة الفضاء الإلكتروني بعد ظهور الويب ٢ وشبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي الدعوة إلى استبداله بمفاهيم أخرى تعبر عن التواصل مع المعلومات في عالمنا الحقيقي وليس في هذا الفضاء الافتراضي.
- التحول في البحوث حول **المجتمع الافتراضي** من بحث الأدوار والمميزات إلى بحث علاقته بالمجتمع الحقيقي، وما إذا كان يؤدي إلى تقليصه ام إعادة صياغته ام استبداله بمجتمع اقل قيمة. وتواكب البحوث الجديدة ما أحدثه ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في مفهوم المجتمع الافتراضي وهو ما فتح المجال لتطوير المفهوم ومدته لمناطق بحثية جديدة، أهمها مقارنة المجتمعات الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعية بالمجتمعات الافتراضية التقليدية على الويب.
- عززت بحوث الإعلام الجديد مفهوم **التفاعلية** والنظر إليها كسمة أساسية في هذا الإعلام بوصفها تعني درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار. وتكشف الاتجاهات النظرية الجديدة أن التفاعلية لها علاقة بما اصطلح على تسميته "تمكين الجمهور" الذي يعني تطوير مهارات المستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة وجعلهم في أوضاع يمكنهم فيها حل مشاكلهم بأنفسهم.
- التحول في بحوث **النص الفائق** من تعريفه وتحديد سماته وبيان أهميته كمفهوم حاكم في الإعلام الجديد إلى بحث قضايا ومشكلات متصلة به، أبرزها مشكلة الإبحار واحتمالية أن يفقد المستخدم طريقه ويضيع في الفضاء المتشعب.
- الانتقال في بحوث **الوسائط المتعددة** من التركيز على تقديم هذه الوسائط والتمييز بين أنواعها المختلفة وتحديد السمات والأدوار التي تقوم بها في الإعلام الجديد إلى بحث قضايا مهمة تتعلق بتأثير هذه الخاصية على توليد وتبادل المعلومات. ونتيجة لذلك ظهرت مصطلحات وتوجهات نظرية جديدة تنظر إلى هذه الوسائط باعتبارها ذات تأثير يشابه تأثير المولد البخاري اللازم لتشغيل محرك المعلومات الذي يستطيع أن يقدم منتجات إعلامية متعددة لا تستطيع كل وسيلة بمفردها أن تقدمها. وقد انعكس ذلك في ظهور مفاهيم ومبادئ جديدة في الإعلام الجديد مثل مفهوم "تكامل القوى الإعلامية"، ومبدأ "الإنتاج مرة واحدة والنشر المتعدد".

ثانياً: في الإجابة عن السؤال الثاني الذي يدور حول أبرز نظريات الاتصال القائمة التي قام الباحثون بتطبيقها على وسائل الإعلام الجديد، وأبرز نتائجها، خلصت الدراسة إلى أن أكثر نظريات الاتصال ظهوراً في بحوث الإعلام الجديد، هي: وضع وبناء الأجندة، والاستخدامات والاشباع، وانتشار الابتكارات، وفجوة المعرفة.

وعلى صعيد فرضيات وضع الأجندة، يمكن القول بوجود اتجاهين نظريين أساسيين كشفت عنهما البحوث في هذا المجال. يرى أصحاب الاتجاه الأول وهو الاتجاه الغالب أن وسائل الإعلام الجديدة بما في ذلك شبكات التواصل

الاجتماعي تلعب دورا في وضع أجندة الجمهور. ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه على أن بعض سمات محتوى الإعلام الجديد مثل الروابط الفائقة والوسائط المتعددة تحقق شرط بروز القضية أو الحدث وتؤكد أنها/ أنه يتمتع بأهمية كبيرة. ودعمت بحوث هذا الاتجاه فرضيات وضع وسائل الإعلام الجديد لأجندة الجمهور خاصة في الاحتجاجات الجماهيرية ودمج الأجنحة الشخصية بالأجندة الجماعية في الجماعات الافتراضية على الإنترنت، كما دعمت فرضية تقول إن شبكات التواصل الاجتماعي لها القدرة على بناء أجندة الصحفيين وبالتالي أجندة الجمهور في القضايا السياسية. في المقابل فإن التيار البحثي الآخر يري عكس ذلك تماما ويؤكد سقوط نظرية وضع الأجنحة في وسائل الإعلام الجديدة، ويرجع أصحاب هذا الاتجاه ذلك إلى أن بيئة وسائل الإعلام الجديدة أتاحت للجمهور مصادر غير محدودة من المعلومات، وأضعفت إلى حد كبير سيطرة النخبة ووسائل الإعلام على المعلومات، وقوضت فكرة بوابات الحراسة، وكلها عوامل تحد من قدرة هذه الوسائل في وضع وبناء أجندة الجمهور في القضايا العامة.

وفيما يتصل بمدخل الاستخدامات والاشباكات، يمكن القول إن هذا المدخل النظري حظي باهتمام كبير من جانب الباحثين في وسائل الإعلام الجديدة، إلا أن هذا الاهتمام لم ينتج عنه تطوير حقيقي لما يقدمه المدخل حول دوافع استخدام الوسائل الجديدة أو الاشباكات المتحققة من هذا الاستخدام. ودارت الإسهامات النظرية المحدودة لهذه البحوث في نطاق تقسيم دوافع الاستخدام إلى ثلاثة مجموعات تغطي سمات الوسيلة ومواقف التعرض وإمكانية الوصول. وإذا كنا لا نستطيع استخلاص توجهات نظرية وليدة في بحوث استخدامات واشباكات وسائل الإعلام الجديدة فمن الممكن أن نشير إلى توجهات بحثية جديدة يمكن أن ينتج عنها إضافات نظرية في المستقبل، مثل بحوث استخدامات واشباكات شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر تركيزا على قضايا كشف الهوية وسلوكيات الصداقة والخصوصية علي هذه الشبكات، وكذلك ظاهرة استخدام عدد من التكنولوجيات الرقمية في نفس الوقت، ومدى تعبير مجتمعات هذه الشبكات عن التنوع الحقيقي في المجتمعات الإنسانية، والعلاقة بين رأس المال الاجتماعي وبين استخدام هذه الشبكات.

أما فيما يتعلق بنظرية انتشار المبتكرات فيمكن التمييز بين ثلاثة توجهات بحثية تقود البحث في هذا المجال في الإعلام الجديد، هي: بحث تبني الأفراد لوسائل الإعلام الجديدة على حساب وسائل الإعلام التقليدية، وبحث تبني الصحفيين والمؤسسات الإعلامية للمستحدثات الجديدة المتصلة بالاندماج الإعلامي، وبحث تبني الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للنشر ووسيلة للترويج للقصاص الصحفية، والتواصل مع القراء، والحصول على المصادر والمعلومات. وباستثناء الخلاصات النظرية التي تؤكد السرعة الكبيرة التي تم بها تبني وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بالمعدلات الزمنية المرتفعة لتبني وسائل الإعلام التقليدية، يمكن القول إن تطبيق نظرية انتشار المبتكرات على وسائل الإعلام الجديدة لم ينتج عنه تغيرات ملموسة في فرضيات أو مفاهيم النظرية حتى الآن.

وعلى صعيد نظرية فجوة المعرفة، فإن الإضافة المهمة التي نتجت عن تطبيق هذه النظرية على وسائل الإعلام الجديدة تتمثل في بلورة مفهوم الفجوة الرقمية، وهو المفهوم الذي أصبح يستخدم لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في الوصول إلى والقدرة على استخدام وسائل الإعلام الجديدة. وتشير التوجهات البحثية في هذا المجال إلى أن تزايد الفجوة الرقمية بين الدول قد يقود إلى إمكانية ظهور دعوات في المستقبل لإنشاء نظام عالمي رقمي جديد علي غرار النظام العالمي الإعلامي الجديد الذي ثار حوله الجدل في سبعينيات القرن الماضي وقبل ظهور وسائل الإعلام الجديدة، إذ لم تعد الفجوة تقتصر على الانتشار غير المتوازن للإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة في دول العالم، وإنما تشمل أيضا متغيرات أخرى مثل ضعف الاتصال وارتفاع التكلفة وانخفاض الجودة وصعوبات الحصول على المساعدة الفنية والوصول إلى المحتوى المدفوع في الدول الفقيرة.

ثالثاً: في الإجابة عن السؤال الثالث الخاص بالنظريات الجديدة في الإعلام الجديد، وكيف تطورت، وواقع البحث حولها،

خلصت الدراسة إلى أن النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الجديد هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام **mediamorphosis theory** التي طورها روجر فيدلر ونشرها في العام ١٩٩٧. لشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة وبين وسائل الإعلام التقليدية. ورغم أن البحث حول هذه النظرية ما زال محدوداً إلا إننا يمكن في ضوء التوجهات البحثية أن نبور المنطلقات والأفكار الرئيسية لهذه النظرية فيما يلي:

- أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل عن الوسائل السابقة عليها ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي.
- أن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها وتتطور مثل الكائنات الحية لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة.
- عندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة.
- أن القاعدة في تطور وسائل الإعلام هي قاعدة التطور المشترك والتعايش معا وليس التطور المنفرد والاستبدال التام للوسائل القديمة.

وقد دعمت البحوث القليلة التي تناولت هذه النظرية الأفكار الرئيسية فيها وطورت مفاهيم مساندة مثل "التحول الرقمي"، ومفهوم "إحلال وسائل الإعلام" و"الإحلال الوظيفي"، كما مدت بحوث أخرى هذه الأفكار إلى مجالات أخرى مثل مجال البحث الإعلامي لتأكيد أن كل أشكال بحوث الاتصال سوف تتواجد معا وتتطور معا في نظام معقد وامتدع من التبيني، يسمح لكل نوع جديد من البحث بالظهور والتطور.

رابعاً: في الإجابة عن السؤال الرابع المتعلق بأبرز الاتجاهات البحثية الحالية في مجال وسائل الإعلام الجديدة وتداعياتها

التنظيرية في المستقبل، فقد خلصت الدراسة إلى تحديد ثلاثة مجالات بحثية مهمة يمكن أن يتولد عنها توجهات نظيرية مهمة في المستقبل، هي: مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، وإدمان الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديدة والاكتئاب.

فعلي صعيد المصداقية التي تزايد الاهتمام البحثي بها بعد ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجديدة. وتمثل أبرز التوجهات البحثية حولها في التركيز على رؤية الجمهور لمصداقية هذه الوسائل وتحديد العوامل المؤثرة في هذه المصداقية مثل ظهور الأشخاص عليها بهويات غير حقيقية والسرعة الكبيرة في النشر التي قد تدفع حتى المؤسسات الإخبارية الكبيرة إلى نشر معلومات دون التحقق من صحتها، ورعاية الشركات التجارية لبعض المواقع المهمة وتأثير تلك الرعاية في مصداقيتها. ومن المتوقع أن تضيف البحوث في هذا المجال إلى الأطر النظرية في مجال المصداقية خاصة أنها تغطي متغيرات كثيرة تؤثر في المصداقية مثل السمات الإخراجية للموقع والإسناد للمصادر.

وعلى صعيد إدمان الإنترنت فقد جذب البحث في هذا المجال باحثين من تخصصات متنوعة مثل علم النفس والصحة العقلية. ورغم أن الاهتمام البحثي حول إدمان الإنترنت لازال غير محدد بشكل واضح إلا أنه يركز على دراسة الأنشطة التي يمكن أن تشكل إدماناً للمستخدم على الشبكة، وتحليل أسباب هذا الإدمان. وقد بلور باحثون موقفاً من هذه الظاهرة يؤكد أن إدمان الإنترنت مصطلح مضلل ودعوا إلى استبداله بمصطلح الإدمان على الأنشطة المتصلة بالإنترنت. ومن المتوقع أن تقود البحوث في هذا الاتجاه إلى تطوير مفاهيم نظرية جديدة مثل مفهوم الاعتماد على الإنترنت كبديل عن مفهوم إدمان الإنترنت.

ويؤكد الاتجاه البحثي الجديد الذي يربط بين الإنترنت وبين الإصابة بالاكنتاب أن الاستخدام الكثيف للإنترنت قد يقود إلى تبديد الوقت الذي كان يمكن للفرد قضاءه مع أسرته وأصدقائه. وقد طور الباحثون في هذا المجال مفاهيم نظرية تعالج التأثيرات النفسية السلبية لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة مثل "الانسحاب الاجتماعي" الذي يؤدي في النهاية إلى الإصابة بالاكنتاب، وكذلك مفهوم الاستعاضة الذي يشير إلى اكتفاء الفرد بالعلاقات الاجتماعية الضعيفة التي يتم إنشاؤها عبر الويب واستخدامها كبديل عن العلاقات الاجتماعية القوية في المجتمع.

- (1) Tomasello, T.K. (2001) 'The Status of Internet-based Research in Five Leading Communication Journals, 1994–1999', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78(4): 659–74.
- (2) Lievrouw, L.A., E.P. Bucy, A. Finn, W. Frindte, R. Gershon, C. Haythornthwaite, T. Kohler, J.M. Metz and S.S. Sundar (2001) 'Bridging the Sub-disciplines: An Overview of Communication and Technology Research', in W. Gudykunst (ed.) *Communication Yearbook*, pp. 272–96. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- (3) Kamhawi, R., and D. Weaver (2003). Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 80, No. 1: 7-27.
- (4) Rice, R.E. (2005) 'New Media/Internet Research Topics of the Association of Internet Researchers', *The Information Society* 21(4): 285–99.
- (5) Cho, C. and H. Khang (2006) 'The State of Internet-related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994–2003' *Journal of Advertising* 35(3): 143–63.
- (6) Scolari, C. A (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media & Society*, September 2009; vol. 11, 6: pp. 943-964.
- (7) Tomasello, Tami K., Youngwon Lee and April P. Baer (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication 1990-2006, *New Media and Society*. 12(4) 531–548. DOI: 10.1177/1461444809342762
- (8) Wilson, R. E., Samuel D. Gosling and Lindsay T. Graham (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science* 7: 203. DOI: 10.1177/1745691612442904
- (9) Khang, K., E. Ki, and L. Ye (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 89(2) 279–298. DOI: 10.1177/1077699012439853
- (10) سليم، حنان احمد (2012). الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 39، يناير-مارس 2012. ص 347-455.
- (11) Lehman-Wilzig, S. and N. Cohen-Avigdor (2004) 'The Natural Life Cycle of New Media Evolution', *New Media and Society* 6(6): 707–30. P.720.
- (12) Gibson, W. (1984/1994). *Neuromancer*. New York: Ace Books.
- (13) Dahlberg, Lincoln. (1998). *Cyberspace and the Public Sphere: Exploring the Democratic Potential of the Net*. *Convergence* vol.1 no.4 170-84. doi: 10.1177/135485659800400108.
- (14) Kris Kodrich and Melinda Laituri (2005). The Formation of a Disaster Community in Cyberspace: The Role of Online News Media after the 2001 Gujarat Earthquake. *Convergence* vol. 11 no. 3 40-56. doi: 10.1177/135485650501100304
- (15) Paul M.A. Baker, and Andrew C. Ward, (2002). 'Bridging Temporal and Spatial "Gaps": The Role of Information and Communication Technologies in Defining Communities,' *Information, Communication & Society*, 5, no. 2, pp. 207–224.
- (16) Thomas, Sue. (2006). The End of Cyberspace and Other Surprises. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 12 (4): 383–391. DOI: 10.1177/1354856506068316
- (17) Pang, A. and Pescovitz, D. (2006) 'Cyberspace is Dead', *Wired News*, available at: <http://www.wired.com/wired/archive/14.02/start.html?pg=10> February 2006.
- (18) Hagel J and Armstrong AG (1997) *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- (19) Lee, Fion S L; Vogel, Douglas; Limayem, Moez. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application*. Volume 5 Issue 1. P.47-61.

-
- (20) Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- (21) Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6(1): 65-78.
- (22) Boyd DM and Ellison NB (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): article 11.
- (23) Dong Hong Zhu and Ya Ping Chang. (2014). Understanding motivations for continuance intention of online communities in China: A comparison of active users of social networking sites and virtual communities. *Information Development*. Vol. 30(2) 172–180. DOI: 10.1177/0266666913482597
- (24) Lee, Fion S L; Vogel, Douglas; Limayem, Moez. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application*. Ibid. P.54.
- (25) Dillon, P. M., and D. C. Leonard (1998). *Multimedia and the Web from A to Z*, 2nd ed. Phoenix, Ariz.: Oryx Press. P. 144.
- (26) Williams, F., R. E. Rice, and E. M. Rogers (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press.
- (27) McMillan, S. J. and E. J. Downes (1998). *Interactivity: A qualitative exploration of definitions and models*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Baltimore, Maryland.
- (28) Steuer, J. (1995) 'Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence', in F. Biocca and M.R. Levy (eds) *Communication in the Age of Virtual Reality*, pp. 33–56. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- (29) McMillan, S.J. (2002) 'A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places are More Interactive than Others', *New Media and Society* 4(2): 271–91.
- (30) Massey, B. and M. Levy (1999) 'Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76(1): 138–51.
- (31) Stromer-Galley, J. (2000) 'On-line Interaction and Why Candidates Avoid It', *Journal of Communication* 50(4): 111–132.
- (32) Tucher, A. (1997). 'Why web warriors might worry', *Columbia Journalism Review*. Available at: <http://archives.cjr.org/year/97/4/warriors.asp>
- (33) Rogers, E.M. (1986). *Communication technology: the new media in society*. New York: The Free Press. p. 5.
- (34) Deuze, M. and Paulussen, S. (2002). 'online journalism in the Low Countries: Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands', *European Journal of Communication* 17, no. 2 pp. 241-243.
- (35) Peters, Linda (2001), the new interactive media: one- to- one, but who to whom? *Marketing Intelligence & Planning*. 16/1 P. 22-30. P.24.
- (36) Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*. Vol 4(3):355–383.
- (37) Fetterman, D. M. (1996), 'Empowerment evaluation: An introduction to theory and practice' in *Empowerment evaluation: knowledge and tools for self-assessment & accountability*, Thousand Oaks, California : Sage, , pp. 3-4b.
- (38) Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, September 2002; vol. 4, 3: pp. 355-383.
- (39) Coursaris, C. K. and J. Sung (2012). Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity. *New Media & Society*, November 2012; vol. 14, 7: pp. 1128-1146.

(40) Črnič, T. O. and I. Vobič (2013). Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, August 2013; vol. 19,3: pp. 365-381.

(41) Weber, P. (2013). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, September 2014; vol. 16, 6: pp. 941-957.

(42) Nelson, T. H. (1987). *Literary Machines*. Edition 87.1. South Bend, Ind.: The Distributors.

(43) Devlin, J., and Berk, E. (1991). Why hypertext? In E. Berk and J. Devlin, eds., *Hypertext/ Hypermedia Handbook*, pp. 9-11. New York: McGraw-Hill.

(44) Grice, R. A., L. S. Ridgway, and E. J. See (1991). Hypertext: Controlling the leaps and bounds. *Technical Communication*, 38: 48-56.

(45) Gay, G. (1991). Structuring interactive multimedia fiction. In E. Berk and J. Devlin, eds., *Hypertext/Hypermedia Handbook*, pp. 165-178. New York: McGraw-Hill. P. 169.

(46) McDonald S., and R. J. Stevenson (1998). Effects of text structure and prior knowledge of the learner on navigation in hypertext. *Human Factors*, 40(1): 18-27.

(47) Lee, M. J. (1998). The effects of hypertext on readers' recall based on gender. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass communication, August, Baltimore, Maryland.

(48) Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, June 2003; vol. 5, 2: pp. 203-230.

(49) Oblak, T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazette*, February 2005; vol. 67, 1: pp. 87-106.

(50) Bright, J. and Tom N. (2014). The Life and Death of Political News: Measuring the Impact of the Audience Agenda Using Online Data. *Social Science Computer Review*, April 2014; vol. 32, 2: pp. 170-181.

(51) Ganascia, J. (2002). On the Supposed Neo-structuralism of Hypertext. *Diogenes*, December 2002; vol. 49, 196: pp. 8-19.

(52) Maeyer, J. (2013). Towards a hyperlinked society: A critical review of link studies. *New Media & Society*, August 2013; vol. 15, 5: pp. 737-751.

(53) Stone, M. and J. Bierhoff (2002). The State of Multimedia Newsrooms in Europe. MIT. Available online at: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>

(54) Deuze, M (2004) what is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5(2): 139–152.

(55) Quandt T (2008) No news on the World Wide Web: A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies* 9(5): 717–738.

(56) Manovich. L (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

(57) Jacobson, Susan (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media & Society*, 14(5) 867–885

(58) Bergland R, Crawford L, Noe S and Ellsworth M (2008) Multimedia features and newspaper websites: A 2007 content analysis of daily newspapers. Paper presented to the Convergence and Society Conference, Columbia, SC, October.

(59) Lillie, J (2011) How and why journalists create audio slideshows. *Journalism Practice* 5(3): 350–365.

(60) Yoon, M. (1998). Testing the agenda-setting function of World Wide Web newspapers. Unpublished master's thesis, The University of Texas at Austin.

(61) Wang, T. (1999). Agenda setting online: An experiment testing the effects of hyperlinks. Unpublished manuscript, The University of Texas at Austin.

-
- (62) Bruce A. W. and Michael X. D. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere the Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist* vol. 47 no. 9 1208-1230.
doi: 10.1177/0002764203262344
- (63) Song, Y. (2007). Internet news media and issue development: a case study on the roles of independent online news services as agenda builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*. vol. 9 no. 1 71-92.
doi: 10.1177/1461444807072222
- (64) Matthew W. Ragas and Marilyn S. Roberts . (2009). Agenda setting and agenda melding in an age of horizontal and vertical media: a new theoretical lens for virtual brand communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. vol. 86 no.1 45-64. doi: 10.1177/107769900908600104
- (65) Hong, T. V, L. Guo, and M. E. McCombs (2014). Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 91(4) 669–686. DOI: 10.1177/1077699014550090
- (66) Parmelee, John H (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*. vol. 16 no.3 434-450. doi:10.1177/1461444813487955
- (67) Perse, E. M and D. G. Dunn (1995). The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., august.
- (68) Chang, Y.-M. (1998). Audience analysis of online news: Who uses online news and why do people use online news? Unpublished master's thesis, The University of Texas at Austin.
- (69) Nando Times (1998). Survey: generation gap exists in Internet use. *The Nando Times*. Available online at: http://www.techserver.com/newsroom/ntn/info/032298/info3_18800_noframes.html
- (70) Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. P.211.
- (71) Anabel, Q. H and A. L. Young (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society* 30: 350. DOI: 10.1177/0270467610380009
- (72) Wilson Robert E., Samuel D. Gosling and Lindsay T. Graham (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science* 7: 203. doi: 10.1177/1745691612442904
- (73) Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & K. P. Gummadi (2009). On the evolution of user interaction in Facebook. In Proceedings of the second ACM Workshop on Online Social Networks (pp. 37–42). New York, NY: ACM.
- (74) Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to communicate and students’ Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67–75.
- (75) Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- (76) Pempek, T. A., Y. A. Yermolayeva and S. Calvert (2009). College students’ social networking experiences on *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- (77) Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Postgraduate Medical Journal*, 85,455–459.
- (78) Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won’t assimilate? *Information, Communication & Society*, 11, 544–564.
- (79) Gosling, S. (2009). The ancient psychological roots of Facebook behavior. *The Harvard Business Review*. Retrieved from <http://www.blogs.hbr.org/now-new-next/2009/03/the-ancient-psychological-root.html>
- (80) Hew, K. F. (2011). Students and teachers use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 662-676.
doi:10.1016/j.chb.2010.11.020

-
- (81) Ha, L., and E. L. James (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4): 457-474.
- (82) Kwon, M.W., J. D'Angelo and D. M. McLeod (2013). Facebook Use and Social Capital: To Bond, To Bridge, or to Escape. *Bulletin of Science Technology & Society* 33: 35. doi: 10.1177/0270467613496767
- (83) Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th Ed. New York: The Free Press.
- (84) Weir, T. (1998). Innovators or news hounds? A study of early adaptors of the electronic newspaper. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Baltimore, Maryland.
- (85) Gabay, J. J. (2000). *Successful Cybermarketing in a Week*. London: Hodder & Stoughton.
- (86) Hannemyr, Gisle. (2003). The Internet as hyperbole: A Critical Examination of Adoption Rates. *The Information Society*, 19:2, 111-121.
- (87) Tomasello, T. K., Y. Lee and A. P. Baer (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication 1990-2006. *New Media and Society*. 12(4) 531–548. DOI: 10.1177/1461444809342762
- (88) Chan-Olmsted S., H. Rim, and A. Zerba (2012). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(1) 126–147. DOI: 10.1177/1077699012468742
- (89) Singer J. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies* 5(1): 3–18.
- (90) Tremayne M, A.S Weiss and R.C Alves (2007) From product to service: the diffusion of dynamic content in online newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84(4): 825–839.
- (91) Mico,J.; P. Masip and D. Domingo (2013). To wish impossible things: Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network. *The International Communication Gazette*. 75(1) 118–137. DOI: 10.1177/1748048512461765
- (92) English, P. (2014). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society* 1–18. DOI: 10.1177/1461444814544886
- (93) Novak, T. P., and D. L. Hoffman (1998). *Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use*. Project 2000, Vanderbilt University. [Online]. Available: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/race/science.html>
- (94) Chinn, D. M. and R. W. Fairlie (2007). The determinants of the global digital divide: a cross-country analysis of computer and internet penetration. *Oxford Economics Papers*. 59 (1): 16-44.
- (95) *IntelliQuest* (1999). IntelliQuest Internet Study Shows 100 Million Adults Online in 2000. March 3. [Online]. Available: <http://intelliquest.com/press/release72.asp>
- (96) Pew Research Internet Project (2014). African Americans and Technology Use. January 8. [Online]. Available: <http://www.pewinternet.org/2014/01/06/african-americans-and-technology-use/internet-usage/>
- (97) Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding the New Media*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- (98) Alves, R.C. (2001) 'The Future of Online Journalism: Mediamorphosis or Mediocide?' *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media* 3(1): 63–72.
- (99) Smudits A (2002) *Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikations technologien im Wandel*. Wien: Braumüller. P.128.
- (100) Vyas, R. S., N.P. Singh, and S. Bhabhra (2007). Media displacement effect: investigating the impact of internet on newspaper reading habits of consumer. *Vision: The Journal of Business Perspective* vol.11 no.2 29-40. doi: 10.1177/097226290701100205

(101) Kayany, J.M. and Yelsma, P. (2002), "Displacement Effects of Online Media in the Socio-technical Contexts of House Holds", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.

(102) Tomasello, T. K., Y. Lee and A. P. Baer (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication 1990-2006, *New Media and Society*. 12(4) 531–548. P.543. DOI: 10.1177/1461444809342762

(103) Sperlich, R. (2011). The mixed blessing of autonomy in digital cultural production: A study on filmmaking, press photography and architecture in Austria. *European Journal of Communication*. 26(2) 133–146. DOI: 10.1177/0267323111401611

(104) Sellers, L. (1999). Warning: Shameless advertising disguised as editorial content will kill your credibility, alienate your customers, and you may burn in hell. *New Media*, 9 (3): 26-33.

(105) Kim, D. and T. J. Johnson (2009). A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*, vol. 71 no. 4 283-302.

(106) Fogg, B.J., J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon, P. Swani and M. Treinen (2001) 'What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study', Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems. Seattle, WA.

(107) Sundar, S. and C. Nass (2000) 'Source Orientation in Human-Computer Interaction: Programmer, Networker, or Independent Social Actor?' *Communication Research* 27(6): 683–703.

(108) Johnson, T.J. and B.K. Kaye (2002) 'Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility'. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79: 619–42.

(109) Starcevic, V. (2013). Is Internet addiction a useful concept? *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry* 47(1) 16– 19

(110) Young, K. S. (1996). Psychology of computer use. XL. Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychology Reports*, 79: 899-902.

(111) Nash, K. S (1997). Psychologist calls "net mania" an illness. *Computerworld*, October 6, pp. 45-48.

(112) Levy, S. (1996). Breathing is also addictive: "Internet addiction" does not exist. *Newsweek*, 128, No. 27 (December 30), pp. 52-53.

(113) Scherer, K. (1997). College life online: Healthy and unhealthy Internet use. *Journal of College Student Development*, 38(6): 655-665.

(114) Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

(115) Kraut R., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukopadhyay, and W. Scherlis (1998). Internet Paradox: A Social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9): 1017-1031.

(116) Roberts, N. (1998). Out of the doldrums on to the Net. *New Statesman*, 127, No. 4399 (August 21), p. 24.

(117) Daine, K, Hawton, K, Singaravelu V, Stewart A, Simkin S, et al. (2013) The Power of the Web: A Systematic Review of Studies of the Influence of the Internet on Self-Harm and Suicide in Young People. *PLoS ONE*, 8(10): e77555. doi:10.1371/journal.pone.0077555