

السلوك النفسي لمستهلك المعلومات الرقمية

The Psychology of the Digital Information Consumer

باري جانتري Barrie Gunter

نبذة موجزة

Summary

شهدت الاتصالات على الخط المباشر Online أو تلك التي تتم بالحاسوب عبر وسائط الاتصال (CMC) Computer – mediated Communication نفوذاً واسع الانتشار في نواحي كثيرة من الحياة سواء الشخصية أو المهنية. فكيف يتسنى لنا أن ننجح في معزل عن الإشارات التي تميز الاتصال وجهاً لوجه Face to Face (FtF) حيث يكون للاتصال العاطفي أهميته كالاتصال من أجل المعلومات؟

لقد بين البحث أننا في المواقع التي تتم بالحاسوب عبر وسائط الاتصال CMC نقوم بتعويض خسارة علامات المواجهة وجهاً لوجه FtF بملء الفراغ والتوسع نحو ما يمكن أن يصلنا من معلومات محدودة حول شخص آخر على الإنترنت وذلك لبناء انطباع ما حول هذا الشخص، وبالإضافة إلى هذا فإننا نجد أنفسنا لدى التعامل مع نظم الحاسوب عبر وسائط الاتصال CMC الآلية نتفاعل مع تقنيات الحاسوب كما نتفاعل مع شخص آخر فنحبها إذا كانت لطيفة ونكرها إذا لم تكن كذلك.

فإذا فهمنا قواعد التفاعل الشخصي على الإنترنت والتفاعل الذي يتم بين الإنسان والحاسوب يمكن أن نتزود بنظريات مهمة حول كيفية الاستفادة بطريقة أكثر فعالية، وكيفية تصميم نظم أكثر وداً للمستفيد بالنسبة للاتصالات على الإنترنت.

مقدمة

Introduction

لقد أظهر اختراق الإنترنت نمواً سريعاً في فترة قصيرة تمتد قليلاً إلى أكثر من عقد من الزمن، حيث أصبح هناك شخص من بين خمسة أشخاص في العالم يتعاملون مع الإنترنت الآن. وكان أقل من نصف الـ (١٪) من سكان العالم (١٦) مليون يستخدمون الإنترنت في عام ١٩٩٥ م، وبحلول عام ٢٠٠٠ م صعد هذا العدد إلى ٤٥١ مليون، أي (٧٪) من سكان العالم. ووصل الرقم إلى أكثر من بليون مستفيد بحلول عام ٢٠٠٥ م؛ أي بنسبة ١٦٪ من سكان العالم.

ووصل اختراق الإنترنت في الربع الأخير من عام ٢٠٠٧ م إلى ١,٢ بليون مستفيد (انظر: www.internetworldstats.com, 2007)، بل إن مستويات اختراق الإنترنت في بعض الأنحاء من العالم أكثر إثارة للإعجاب بالنسبة لمعظم الناس، ففي الولايات المتحدة (٧٠٪)، وأكثر من هؤلاء في استراليا/ أوقيانوسيا (٥٥٪)، وتقارب نصف المئة تقريباً في أوروبا، أي (٤٢٪) على الإنترنت.

ومما هو مثير للدهشة والإعجاب أن العالم كله أصبح يهتم بالإنترنت كثيراً، ليس هذا فحسب ولكن أيضاً الطريقة التي انتقلت إليها حياة الناس الذين يستخدمونها، فقد فتحت الإنترنت وما يرتبط بها من تقنيات مباشرة مخازن هائلة من المحتوى واستخدام للخدمات التي تلبي تقريباً كل الاحتياجات. ولقد ترسخت

الإنترنت كمصدر كبير للمعلومات والتسلية لكثير من الناس وكذلك كموقع لصفوف متنوعة متزايدة من الصفقات التجارية. وقد ظهرت الإنترنت كوسيلة اتصالات أولى في العالم تستخدم لمجموعة واسعة من الاتصالات الشخصية، والمهنية، وفي الأعمال وفي مجالات عامة.

أما فيما يتعلق بالأنشطة العامة في مجال الإنترنت فقد أشارت كثير من الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة وأوروبا وداخل المملكة المتحدة إلى أن الإنترنت تستخدم بهدف الاتصال للحصول على مجموعة من المعلومات وللتسلية ولأمور شخصية. وتشمل استخدامات الإنترنت مجالات عديدة مثل الأخبار والرياضة وأحوال الطقس وغيرها من المعلومات التي هي أكثر اتصالاً بالشخصية كالصحة والأموال والرحلات والتعليم والهوايات. (انظر: Hitlin and Rainie, 2005; Madden, 2005; Ofcom, 2007a) وتشمل استخدامات الإنترنت في التسلية المحتويات المباشرة من التسجيلات الصوتية والفيديو وتحميل downloading هذه المحتويات. (انظر: Rainie, Kalechoff and Hess, 2002; Ofcom, 2007b) وتشمل استخدامات العمليات سلسلة واسعة من إدارة الأعمال والمناشط المهنية والاجتماعية. (انظر: Dutton and Helsper, 2007)

وتبين البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة من قبل مشروع الحياة في أمريكا والإنترنت Pew Internet and American Life Project أن أعداداً كثيرة جداً من مستخدمي الإنترنت من مختلف الأعمار، حيث تم استخدام البريد الإلكتروني بحلول العام ٢٠٠٥م بنسبة (٩١٪)، وحصل (٧٩٪) منهم على معلومات صحية، وقام (٧٨٪) ببحوث حول الإنتاج، وحصل (٧٣٪) على أخبار، وقام بالشراء مباشرة بواسطة الإنترنت (٦٧٪) منهم، وقام (٦٣٪) منهم بحجوزات للسفر والرحلات.

واتجه مراقبون بأعداد ساحقة على الألعاب على الإنترنت بنسبة (٨١٪)، وقام (٨١٪) منهم ببحوث مدرسية، أما من أرسلوا أو تسلموا رسائل فورية فقد بلغت نسبتهم (٧٥٪).

وهناك واحد من كل اثنين من عمر ٢٩ إلى ٣٩ يتصلون بالبنك مباشرة؛ أي (٥٠٪)، والثلاثان تقريباً من عمر ٤٠-٤٩؛ أي بنسبة (٦٤٪) استخدموا مواقع حكومية على الشبكة. (انظر: Madden, 2005) ويفترض أن كل مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة بنهاية العام ٢٠٠٢م كانوا يرسلون ويتسلمون بريداً إلكترونياً بنسبة (٩٩٪)، وهناك نسبة كبيرة جداً تتلقى معلومات عن الأخبار بنسبة (٨٩٪)، وتتجه نسبة مميزة إلى الإنترنت لأغراض تتعلق بالعمل (٦٩٪)، ولتنظر في معلومات ترتبط بهوية ما أو بناحية اهتمام (٦٥٪)، ولإيجاد معلومات تتعلق بالمنتجات (٦٢٪)، وهناك نسبة كبيرة من المستفيدين أيضاً تشتري الكتب مباشرة أو تقوم بحجوزات للسفر (لكل حالة نسبة تبلغ (٨٠٪)، وأكثر من نصف المستفيدين تستخدم الإنترنت لشراء مواد من "السوبرماركت" (٥١٪). (انظر: Gunter et al., 2003)

وقد تبين في نفس الدراسات المشار إليها أعلاه أن ما يزيد على سبعة من عشرة من المستفيدين؛ أي بنسبة (٧١٪) يقومون بعمليات مصرفية مباشرة في السنة السابقة، وقام نصفهم تقريباً (٤٩٪) بنفس الشيء في الأسبوع الماضي، وقال معظم مستخدمي الإنترنت إنهم مثلاً في الأسبوع السابق اتصلوا عبر البريد الإلكتروني بأحد الأصدقاء (٨٨٪) أو ب قريب من الأهل (٦٠٪)، مما زاد النسبة في كل حالة قائلين إنهم اتصلوا بالهاتف أو زاروا أصدقاءهم وأقاربهم.

ومثلت الأبعاد الاجتماعية للإنترنت على الدوام دوراً بارزاً في سجل استخداماتها فأصبحت ظاهرة مهمة في منتصف العقد الأول من القرن الحادي

والعشرين. وقد أظهر استخدام الشبكات الاجتماعية نمواً سريعاً خاصةً بين الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٢٤ سنة. (انظر: iprospect, 2007)، وأشار ما يقرب من ربع مستخدمي الإنترنت من الأوروبيين؛ أي بنسبة (٢٣٪) في عام ٢٠٠٦م أنهم زاروا مواقع الشبكات الاجتماعية مرة في الشهر على الأقل، وهو رقم ما لبث أن ارتفع إلى واحد من ثلاثة من مستخدمي الإنترنت أعمارهم تتراوح ما بين ١٦-٢٤ سنة. (انظر: جمعية الإعلانات الأوروبية European Interactive Advertising Association, 2007)

وتبين من البحوث التي أجريت فيما بعد حول مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة، من قِبل معهد أكسفورد للإنترنت بأن الاتصالات الفعالة المباشرة بقيت من بين الاستخدامات الأساسية على الإنترنت. وكان لهذه الاستخدامات بعداً اجتماعياً وهو أن الاستخدامات للإنترنت أكثر تقدماً وتعقيداً للحصول على المحتوى والأهداف الاجتماعية بينما كان هناك قلة من مستخدمي الإنترنت. (انظر: Dutton and Helsper, 2007)، وقال كل مستخدم للإنترنت تقريباً إنهم راجعوا البريد الإلكتروني (٩٣٪)، وقال كثيرون - أي بنسبة (٦٠٪) - إنهم انشغلوا بالمراسلات الفورية، والبعض انشغل بغرف المحادثة (٢٩٪) أو بالمدونات الشخصية (١٢٪).

بينما نجد أن قلة من مجموع السكان في الولايات المتحدة - نسبتهم (١٦٪) - قالوا في عام ٢٠٠٥م إنهم استخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية، على أن هذا الرقم زاد بشكل درامي فأصبح أكثر من (٥٥٪) من بين الأعمار من ١٢-١٧. (انظر: Lenhart, 2007, Lenhart, Madden and Hitlin, 2005) ونجد أن كثيراً من الناس من أعمار مختلفة قرروا استخدام الإنترنت لعدد من الأسباب لكن نجد أن للمستفيدين - ممن هم أصغر سناً والمستهلكين للرقميات في المستقبل - ميلاً واضحاً لاتباع

استخدامات الإنترنت الأكثر تعقيداً وفعالية وبسرعة أكبر في الأبعاد المعلوماتية والاجتماعية للأنشطة المباشرة التي تكون في كثير من الأحيان مدججة.

فهم الاستخدام الشخصي الرقمي

Understanding Personal Digital Consumption

على الرغم من أن شبكة Web العالمية تمثل مستودعاً هائلاً للمعلومات حول أي موضوع يمكن أن تفكر فيه فالإنترنت لها أهمية لمقدرتها على التزويد بالمعلومات. ومن أكبر الاستخدامات المتصلة بالمعلومات من هذا النوع البحث عن نصائح صحية، ووجد أن معظم مستخدمي الإنترنت يتصلون بالإنترنت للحصول على معلومات صحية. (انظر: Nicholas et al., 2003) وقال (٨٠٪) من مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة إنهم اتصلوا بمعلومات صحية مباشرة، بينما انشغلت نسبة أقل في أنشطة أخرى متعلقة بالصحة كالاشتراك في مجموعة مساعدة على الإنترنت (١٤٪)، وأرسل (١٠٪) إلى طبييهم رسائل إلكترونية، وبحث (٨٪) عن نصيحة من طبيب.

إن فهم كيفية انشغال الناس بهذه التقنيات من الناحية النفسية أمر أساسي، فقد نمت مصادر الإنترنت للاتصالات الهامة، وهذا المبدأ مهم في سياق ذهاب الناس إلى الإنترنت وطلبهم للنصح أو المعلومات التي ربما كان لها أثر كبير في حياتهم، كما أن من المهم أن يكون لدى مزودي الخدمة المباشرة وعي بالصعوبات التي تكتنف تجربة المستهلكين الرقميين لدى تفاعلهم مع نظم الإنترنت المباشرة والخدمات التي تفشل في توصيل ما يريدون، أو تقوم بهذا مع جهد كبير يبذل من قبل المستهلكين أنفسهم.

وهناك سؤال مهم نظرحه هنا وهو عما إذا كانت الاتصالات المباشرة تعمل بشكل جيد؟ وهنا نعيد القول بأن معظم الباحثين عن معلومات صحية في الولايات المتحدة (٧٤٪) أشاروا إلى أن المعلومات التي وجدوها في بعض المناسبات أعاد لهم الإنترنت التأكيد على مدى صحتها، غير أن آخرين قالوا إن المشاعر غمرتهم وهم بنسبة (٢٥٪)، وكان (٢٢٪) محبطين، و(١٨٪) عندهم غموض، وبعضهم خائفون (١٠٪) بسبب ما وجدوه على الإنترنت. (انظر: Fox, 2006)

ومن بين الأسباب التي تعود إليها أهمية دراسة الأسلوب النفسي للمستهلك الرقمي أن بعض الناس لا يتصلون بالإنترنت، ولذا يجب علينا أن نفهم لماذا، فالأسباب التي يديها الناس في المملكة المتحدة لعدم استخدامهم للإنترنت هي أنها صعبة جداً واتفق (٦٤٪) مع هذا الإحساس في عام ٢٠٠٧م مقارنة بنسبة (٥٦٪) في عام ٢٠٠٥م، وكثير من المستفيدين؛ أي بنسبة (٤٩٪) وأكثر من غير المستفيدين؛ أي (٧٩٪) يعلقون ببساطة بأن استخدام الإنترنت أمر معقد للغاية، وآخرون من المستفيدين (٢٩٪) وغير المستفيدين (٥٦٪) قالوا "إن الأمر كان محبطاً". (انظر: Dutton and Helsper, 2007)

وهكذا يمكن أن يكون لدى الناس غموض على الإنترنت، وربما كانت هناك قضايا حرجة تتعلق بالاتصالات تُضعفُ الاستخدام الفعال للإنترنت، ويؤثر هذا بشكل جدي على إتمام الصفقات التجارية بنجاح أو في القدرة على تأسيس علاقات شخصية فعالة. ولهذا فنحن في حاجة إلى أن نفهم كيف ينشغل الناس في الاتصالات المباشرة وهذا يعني فحص قواعد الاتصال وتوجهات الناس مقابل تقنيات المعلومات. وهناك سؤال حرج وأساسي ينبغي طرحه هنا وهو: ما مدى فائدة الإنترنت كوسيلة اتصالات؟، وهل تكون الاتصالات المباشرة فعالة على الدوام؟

ويبدو أن الجواب يعتمد على الاستخدام، فإذا كنا نعرف بالتأكيد أن الاتصالات تتم بشكل جيد فهذا أمر مهم جداً؛ لأن هناك نمواً كبيراً للمعاملات بالنسبة للمستهلك في مجال العمل والمهنة على الإنترنت.

قيمة وسائط المعلومات والاتصالات

Media Richness and Mediated Communication

في عالم الإنترنت يمكن أن تتم الاتصالات للمعلومات بأشكال وقنوات مختلفة، فالمعلومات يمكن الاحتفاظ بها ونقلها كالتصوص والمسلسلات، والصور أو مزيج من هذه كلها. وفي الحكم على كفاءة المعلومات التي تم نقلها يكون قياس الأداء المستخدم عادةً هو الاتصال وجهاً لوجه FtF. ويُنظر إلى الاتصال وجهاً لوجه على أنه أغنى شكل من أشكال الاتصال؛ لأن المعلومات يمكن نقلها بأشكال لفظية وغير لفظية. (انظر: Rice, 1993). كما أنه يمكن إجراء اتصالات عاطفية، بالإضافة إلى الاتصال بالمحتوى الواقعي. أما الأشكال الأخرى للاتصال كالنص والمواد السمعية فهي تزيج بعضاً من المكونات المهمة خاصةً غير اللفظية وتجعل الاتصال أقل قيمة.

إن غياب العلامات غير اللفظية في الإنترنت المباشرة وهي تلعب مثل هذا الدور المهم في الاتصال وجهاً لوجه يمكن أن يشجع الناس على التصرف بشكل مختلف. وكثيراً ما يكون هذا دون خجل، والسبب في هذا أن الاتصال عن طريق الحاسوب يضيف درجة من عدم معرفة الاسم على أولئك المتصلين مع بعضهم البعض، ويخفف من تأثير العوامل الاجتماعية التي تقرر طرقاً مناسبة للتصرف في الاتصالات غير المباشرة التي يواجهها الناس فيها بعضهم بعضاً. (انظر: Kiesler and

(Sproull, 1992; Sigel et al., 1986)

ومن هنا فإن ردود الفعل التي تكون على هيئة نصوص - بما فيها البريد الإلكتروني والرسائل الفورية والشبكات الاجتماعية مباشرة على الإنترنت - تضيف نوعاً من الإحساس بعدم معرفة المتصل والتخفيف من الهوية الشخصية، وهذه المجموعة من الظروف يمكن أن تضعف الاتصال الفعال ونقل المعلومات. وتكون هذه الحالة حرجة إذا كان هناك نص رقمي للمستهلك وحدث انقطاع في الاتصال ينتج عنه فشل في المعاملة أو إضرار بسمعة مزود خدمة الإنترنت، ومع ذلك فليست هناك خسارة لكل شيء فقد أظهرت الدلائل على أننا كثيراً ما نحاول التغلب على محدودية الاتصالات المعتمدة على النص المباشر بالبحث عن المعلومات عن أولئك الذين لا نستطيع أن نراهم أو نسمعهم مباشرة لتتمكن من إيجاد انطباع عنهم. (انظر: Walther, 1992; 1997)

وتأخذ عملية الانطباع وقتاً أطول مما لو كانت الاتصالات تتم وجهاً لوجه، (انظر: Walther, 1992; Walther and Bugoon, 1992) وأحياناً تُحدث انطباعات زائفة. (انظر: Spears and Lea, 1992; Walther, 1997)، وعلى أية حال فإن الاستخدام الخبير لوسائل اللغة الدقيقة وغير الرمزية في بيئة الانترنت يمكن أن يزيد من قيمة فعالية الاتصال حتى لو كنا لا يمكن أن نرى أو نسمع الناس الذين تتفاعل معهم. (انظر: Walther and Tidwell, 1995; Walther and D'Addario, 2001) إن استخدام مثل هذه الوسائل باللغات المتعددة يمكن أن يؤسس علاقات مهمة ومثمرة على الإنترنت. (انظر: Walther, 1992)

وفي الواقع يمكن للعلاقات المفرطة في بعض الأحيان أن تظهر عبر صلات يكون كل جزء فيها مثل التفاعلات التي تتم من خلال المواجهة وجهاً لوجه. (انظر: Walther, 1997; Walther, Slovacek and Tidwell, 2001)، وفي غياب العلامات

التي لا تتعلق باللغة والتي هي شيء مسلم به في التفاعلات بين الأشخاص وجهاً لوجه، وذلك في اتصال يتم عبر واسطة حاسوب ربما نكون قد اتجهنا لاتباع استراتيجيات شخصية مختلفة لدى التفاعل مع الآخرين.

وقد تبين أننا أقل احتمالاً للانشغال بـ "حديث صغير" عندما نلتقي بأشخاص على الإنترنت مما لو كنا التقينا بهم شخصياً. كما أنه يحتل بشكل أكثر أن نسألهم مباشرة عن أنفسهم بحيث نكون كشفنا بطريقة أسرع عن الأمور الحميمة الشخصية مما لو تم الالتقاء بهم وجهاً لوجه. وإذا شغل أحد المشاركين وقته بمثل هذا السلوك فيمكن تأسيس روابط "شخصية مفرطة" بسرعة تفوق ما يتم عبر اللقاء وجهاً لوجه. (انظر: Tidwell and Walther 2002)

وقد ابتكرت عبارة "حضور اجتماعي" للتعبير عن إمكانية قنوات التواصل الاجتماعي عبر الوسائط للإعداد للشعور بحضور الآخرين. (انظر: Short, Williams and Christie, 1976; Williams and Rice, 1983). إن الاتصالات التي تتم وجهاً لوجه تهيم حضوراً اجتماعياً عن طريق أي شكل من أشكال الاتصال. وهناك نمط غني من الاتصالات يتميز بمقدرته على نقل المعلومات بأقل درجة من الغموض للتزويد بحلقة التغذية العكسية الراجعة Feedback Loop بشكل فوري بين أولئك الذين يقضون أوقاتاً في الاتصال بحيث يصبح هناك شعور من الفورية، ومن أجل التزويد بطريقة أكثر تمييزاً في الاتصال، وبالطبع لإدخال نوع من الإحساس في الاتصال. (انظر: Trevino, Lengel and Daft, 1987)

إن درجة الحضور الاجتماعي التي تهيؤها الاتصالات عبر الوسائط كالاتصال المباشر على الإنترنت أو بواسطة الحاسوب تعتمد على شكل الاتصال المتبع، فالاجتماع المرئي Video والسمعي Audio يتيح للمتصلين رؤية أو سماع بعضهم بعض، ومن هنا

تتوفر علامات ترتبط بحركة الجسم أو وضعيته وتعبير الوجه ودرجة الصوت ونغمته، ومميزات شخصية أخرى ترتبط بتعبيرات صوتية، وهذه العلامات في الاتصال عن طريق نص تكون مفقودة كلها. وقد تمت دراسات وبحوث حول وضع مراتب لـ "وسائط المعلومات الفنية" لنماذج أخرى، وإحدى هذه الدراسات خصصت أعلى نسبة لغنى الوسائط المعلوماتية التي تتم وجهاً لوجه متنوعة باتصالات هاتفية ثم فيديو سطح المكتب يليه بريد إلكتروني صوتي ونص مكتوب (نسخة صلبة Hard Copy) وأخيراً بريد إلكتروني. (انظر: Rice, 1993)

إذن فهناك اختلافات واضحة في كفاءة الاتصال الذي يمكن أن تقدمه نماذج الاتصالات المختلفة، فهل هناك اختلاف أو تشابه في التفاعلات أثناء الاتصالات أيضاً؟ وعلى الرغم من أن الاتصال عبر النص هو أكثر أشكال الاتصال شيوعاً في الاتصالات المباشرة إلا أنه لا يتمتع بقيمة أو لا يهيئ الدرجة نفسها من الحضور الاجتماعي كالتفاعلات التي تتم وجهاً لوجه، فهل هناك قواعد متشابهة من الكفاءة في الاتصال تنطبق على كل حالة؟

هناك قدر نام من الدليل التجريبي على موضوع الاتصال عبر الوسائط التي يوفرها الحاسوب، فهناك نظريات قيمة تبحث في الطريقة التي تتصل بها على الإنترنت خاصةً عندما تتفاعل مع الآخرين الذين لا يتمكن من رؤيتهم أو سماعهم. وهذا قد يدعم عدة نظريات مهمة تباشر بتقديم شروح عن كيفية إنجاز اتصال فعال على الإنترنت. ومن الملاحظات المهمة أننا في نظم الاتصال عبر وسائط الحاسوب التي يكون فيها الاتصال المعتمد على النص هو المهيمن (أو هو الوحيد المتاح) نفقد إحساسنا بهويتنا الشخصية. (انظر: Postmes and Spears, 1997)، فمثل هذه الاتصالات بأحد المعاني تخفي من نكون وتضفي جواً من عدم المعرفة أو الجهالة، وقد

تم بحث هذا فقدان الهوية من الناحية الفكرية بواسطة نظرية الـ de-individuation التي تُبين أنه تحت هذه الظروف تكون القيود التي تحكم سلوك الاتصال قد تم إضعافها. (انظر: Postmens and Spears, 1997) ومثل هذه الظروف يمكن أن تشجع سلوكاً أكثر اندفاعاً أو تهوراً وأقل انضباطاً واستخدام لغة مثيرة. (Lea et al., 1992)

وعلى الرغم من أن الجهل في الاتصال المباشر يمكن أن يأتي بظروف يتصل فيها الناس مع بعضهم البعض بطريقة أقل تقييداً، وهناك دليل آخر هو أنه رغم نظام السلوك الاجتماعي القياسي، فقد أصبح هذا السلوك مخففاً في نظم الاتصال عبر الوسائط، فنحن على أية حال عندما نستخدم هذه النظم نشهد طرقاً لمضاعفة نجاح العلاقات الاجتماعية أو المهنية عن بعد بمحاولة التقاط مثل هذه المعلومات عن الناس الذين نتصل بهم بقدر الإمكان حتى لو كنا لا نستطيع رؤيتهم أو سماعهم.

وطبقاً لنظرية معالجة المعلومات الاجتماعية (SIPT) Social Information Processing Theory فنحن نسعى جاهدين لمضاعفة العلاقات الإيجابية ذات المعنى عندما نتصل بالآخرين اتصالاً مباشراً على الإنترنت. (انظر: Tanis and Postmes, 2003)، وإذا تتبعنا هذه الناحية نجد أنه عندما نتصل بالآخرين عبر النص نميل إلى وضع صفات لهؤلاء الذين لا نراهم وهم مجموعات اجتماعية نعتقد أننا ننتهي إليها.

وقد تم تطوير نظرية الهوية الاجتماعية de-individuation Social Identity (SIDE) من أجل فهم هذه العملية. (انظر: Postmes and Spears, 1997) ومهما يكن من أمر فما تعنيه هذه النظرية هو أن الناس عندما يتصلون ببعضهم البعض مباشرة فهم يتصرفون طبقاً لأي تحيز أو تحامل تجاه أنماط الناس الآخرين، وذلك باستخدام أية معلومات مجمعة ربما يتمكنون من الحصول عليها، وهذا معناه من الناحية العملية

أن تكون لدينا نظرة عامة عن الأشخاص الذين لدينا معلومات سطحية عنهم، ليس هذا فحسب وربما أدى إلى وضع صفات مبالغ فيها بناءً على معلومات عامة تربط عادةً "المجموعة أو المجموعات الاجتماعية" بالفئة الديموغرافية التي ينتمون إليها. وهكذا فإن الاتصال بواسطة الحاسوب يمكن أن يقوي أهمية أن يكون المرء عضواً في المجموعة التي نناشد فيها توقعات على مستوى المجموعة حول شخص آخر مجهول نتصل به مباشرة Online. (انظر: Spears and Lea, 1992)، ونحن في حاجة إلى كسر هذه النظرية قبل النظر بعين الاعتبار إلى دليل تجريبي يدعمها، فإن إعطاء سمات الشخصية لنظرية الهوية الاجتماعية SIDE يعود إلى حالة نفسية تتطلب إنقاص هوية الشخص أو الوعي الذاتي، وتحدث هذه الحالة لدى الاتصالات المباشرة التي لا يتاح فيها للمتصلين أن يرى أو يسمع بعضهم بعضاً.

ونشكل في المعاملات انطباعات عن الآخرين طبقاً لما يتحدثون به، وعلى أساس كيفية تحدثهم، بالإضافة إلى مظهرهم. وبكلمات أخرى نجد أن المعلومات اللفظية وغير اللفظية على حد سواء تستخدم لتأسيس أحكام حول الآخرين. ولدى الاتصال عبر النص توجد إشارات أو علامات لا تتعلق باللفظ تتاح لنا عن الشخص الآخر، ولهذا ففي مثل هذه الظروف تستخدم الاتصالات على الإنترنت علامات اجتماعية لتحديد المميزات التي يتمتع بها الآخرون على أساس المجموعات التي ينتمون إليها في المجتمع.

وربما نتج عن هذه العموميات وجود أشخاص يكونون مفاهيم غير دقيقة عن أمور متشابهة مشتركة أو اختلافات عن الآخرين الذين نتصل بهم على الإنترنت. ومثل هذا التعميم يقرر بدوره الانطباعات التي نشكلها حول أولئك الذين نتصل بهم دون أن نكونوا مسموعين أو مرئيين من لدينا على الإنترنت، مما يؤدي إلى التأثير في

آرائنا عنهم كأشخاص لهم تصرفاتهم الخاصة، ويقتضي هذا الأمر تقرير وضعهم ومدى الثقة فيهم أو درجة منافستهم لنا بالنسبة لأنشطة معينة. (انظر: Postmens, Spears and Lea, 2000)

بعض الأمثلة على السلوك الذي يقلل من مميزات الهوية الاجتماعية

Some Examples of De-Individuated Behaviour

هناك دراسة في إحدى الاختبارات لنظرية الهوية الاجتماعية SIDE ولنظرية معالجة المعلومات الاجتماعية SIPT، يتناقش فيها المشاركون مباشرةً على الإنترنت، وقد دخلوا في مناقشات حول موضوعات متخبة ثم أعطوا نسبة لشركائهم في النقاش حول عدد من المقاييس في التقييم. وكانت هذه التقييمات تشير إلى تساؤل حول انطباع المشاركين عما لو كان لديهم انطباع واضح أو غامض حول شريكهم في النقاش، وأشارت نسب أخرى إلى كيفية شعور المشاركين الذين كانوا إيجابيين حول شركائهم في النقاش. (انظر: Tanis and Postmes, 2003)

وكان المشاركون يتمثلون بصورة أو بسيرة مختصرة لحياة شركائهم في النقاش، مما خفف من غموض مشاعرهم حول شريكهم في المناقشة لدى قراءتهم سيرته الذاتية أو مشاهدة صورته. وأشارت النتائج إلى معلومات أكثر تمييزاً حول شخص ما على الإنترنت فتغير انطباعهم بحيث أصبح مؤكداً ومفصلاً. وأخبر مشاركون في تجربة أخرى أن شركاءهم في النقاش كانوا إما من جامعتهم (in-group) أو من جامعة أخرى (out-group).

ونجد في بعض الحالات أن العلامات الاجتماعية مثل صورة للشريك أو سيرة ذاتية له في النقاش كانت محفزة ولكن في حالات أخرى كانت غائبة. وتنبئ

نظرية الهوية الاجتماعية SIDE بأننا نتعرف بشكل أكثر قرباً على الناس الذين نعتقد أنهم مثلنا، وذلك في غياب بعض العلامات الاجتماعية وقد كانت هذه الفرضية مدعومة في الدراسة الحالية؛ لأنه في غياب العلامات الاجتماعية كان الأفراد من داخل المجموعة مفضلين على الأعضاء من خارج المجموعة، ومع ذلك فلدى توفر الصور أو السير الذاتية فإن الانطباعات كانت عكس الانطباعات خارج المجموعة التي كانت محددة جداً. (انظر: Tennis and Postmens, 2003)

وأظهرت هذه النتائج أن التزويد بعلامات اجتماعية شخصية حول شركاء النقاش المباشر أضاف إلى القيمة الكلية للاتصال. وقد كان هناك احتمال كبير لأن تؤدي العلامات أو الصفات الشخصية الاجتماعية إلى تشويه الانطباع عن شخص آخر تم الاتصال به على شكل نص. وقد اختفت الصور النمطية للفئات الاجتماعية والتميزات عندما كانت المعلومات الشخصية تزود حول شركاء النقاش الآخرين على الإنترنت.

إن التعرف على هذه الحركات النفسية فيما يتعلق بالاتصالات المباشرة أمر مهم جداً، وربما كان وجود العلامات الاجتماعية مهم للغاية فيما يتعلق بالاتصالات النصية التي يحتاج الناس فيها إلى التعاون مع بعضهم البعض وخاصة لأن التحيز الاجتماعي يؤثر على تحقيق ترابط جماعي. وهناك ناحية أخرى مهمة في الاتصالات المباشرة وهي عندما تكون فيها المقابلات مرئية مع الناس الآخرين على الشاشة، ومثل هذه التصويرات تؤثر على كيفية استجابتنا للناس الآخرين الذين نتصل بهم عن بعد دون أن نتمكن من رؤيتهم أو سماعهم.

وهناك استقصاء لهذا الموضوع؛ إذ دُعي طلاب الكلية للاشتراك في اختبارات انشغلوا فيها في تجربة اقتضت الوصول إلى قرار شديد المجازفة High-Risk مقابل قرار

منخفض المجازفة Low-Risk حول أفعال الآخرين في السيناريوهات الخيالية. (انظر: (Lee and Nass, 2002

وفي إحدى التجارب كان المشتركون يتجمعون بشكل عشوائي في ظروف كانوا يظنون أنها اشتراك في مهام لوضع الأحكام على ناس حقيقيين على الإنترنت، وفي تجربة أخرى كان المشاركون مجتمعين بشكل مشابه وقيل لهم إن التقديرات كانت جنباً إلى جنب مع قرارات الحواسيب، وأجريت في كل حالة تقديرات مباشرة في حضور إما شخص آخر أو حاسوب، أو أربعة أشخاص أو حواسيب. وقد كانت البداية بمشاركين قدمت لهم صفات لفظية لسيناريوهات خيالية ووجه فيه أحد الأشخاص بقرار تم حول دورة ما سوف تقام - مثلاً بالنسبة لاختيار عمل تربوي تكون فيه الاختيارات المتاحة إما شديدة أو منخفضة المجازفة بالنسبة للنتائج الممكنة. وقد تم تزويد المشاركين في كل حالة بسلسلة من القرارات المتعلقة بالاختيارات وقبل أن يصدروا توصياتهم الخاصة شاهدوا شخصاً آخر أو تقديرات صادرة عن الحاسوب. وكانت هناك حالات طُلب فيها من المشاركين أن تكون توصياتهم معلنة (أي تظهر للناس) أو غير ذلك (تكون التوصيات خاصة). وقد تم فحص تقديرات المشاركين للتطابق أو عدم التطابق مع توصيات مشاركين آخرين.

وكانت البحوث النفسية السابقة قد أظهرت أن هناك ميلاً أقوى إلى التوافق مع قرارات المجموعة إذا كانت هذه المجموعة قد وصلت إلى إجماع في الرأي حول أحد الأمور. (انظر: Asch, 1958) وكان هناك تساؤل عما إذا كانت الديناميكيات الاجتماعية - النفسية تنطبق على عالم الإنترنت المباشر.

وهناك شيء أساسي آخر تم استخدامه بمهارة بشكل مختلف في هذه التجربة وهو الطريقة التي كانت قد تمثلت على الشاشة لاستجابات مشاركين آخرين. فمن

جهة جاءت توصيات المشاركين الآخرين كنص في صناديق النصوص Text Boxes، ومن جهة أخرى جاءت التوصيات الأخرى كفقااعات نصية Text Bubbles مع رجال على هيئة عصي Stick Men. ومن جهة ثالثة جاءت التوصيات كفقااعات نصية مع شخصيات رسوم متحركة، بينما تشابه الرجال الذين على هيئة عصي والصناديق النصية Text Boxes، وجدنا أن الشخصيات "الكارتونية" كانت متميزة.

وأظهرت النتائج من الدراسة الأولى التي اعتقد فيها المشاركون بأنهم يتفاعلون مع أشخاص آخرين على الإنترنت أنه كان هناك احتمال اتفاق بين المشاركين ومشاركين آخرين عن بعد، عندما كان يوجد أربعة أشخاص آخرين لا عندما كان هناك شخص واحد آخر، وكان هذا صحيحاً عندما أعلنت آراء المشاركين أمام الجمهور وكانت صريحة أو لا تُبيّن للآخرين، ومع ذلك فلم يكن تأثير المجموعة بهذه القوة عندما كانت آراء المشاركين سرية. وبالإضافة إلى ذلك فرغم أن المشاركين بصفة عامة كانوا يميلون إلى عدم التوافق مع آخرين على الإنترنت كان هناك شخص واحد آخر يصدر تقديراته، فقد كان الميل أقوى عندما كانت التقديرات علنية وأقل بكثير للتقديرات السرية.

وكانت هناك مراعاة للنظام لدى الناس عندما كان الآخرون يظهرون بشكل بسيط على هيئة صناديق نصية أو خانة نصية على الشاشة وليس كذلك عندما كانوا يتمثلون إما بالرسوم الكارتونية أو بالرجال الذين على هيئة عصي. وكان يبدو أن هناك مشاركين آخرين أكثر كفاءة ومقدرة وثقة وجاذبية عندما تمثلوا بأشكال كارتونية ولم يكن الأمر كذلك عندما كانوا في هيئات مرئية أخرى.

وكان هناك تأثير لمراعاة القواعد والأعراف بشكل أكبر عندما كان هناك أشخاص على الإنترنت قد مثلوا بشخصيات مميزة (كارتونية). وقد فسر هذا التأثير بالتشابه مع آخرين على الشاشة مما يعزز الإحساس بأنهم ضمن "مجموعة".

وتفسر هذا التأثير نظرية الهوية الاجتماعية SIDE، فقد بدت الصناديق النصية كلها متشابهة ولم تختلف عن مشاركين آخرين، مما يعني أنهم كانوا ميالين لمعاملتهم كمجموعة منفردة ذات هوية عامة. أما شخصيات "الكارتون" فقد أعطت مميزات فردية لمشاركين آخرين دون الكشف عن هويتهم الحقيقية، وهذا ما أفسد تأثير الترابط في المجموعة، ولم يكن هناك أي تفسير مقنع لأسباب عدم وجود اختلافات في تقييم المفاهيم لمشاركين آخرين مرتبطين بتمثيلات لهم أو لهم عرض على الشاشة. وكانت الشخصيات المثلة بالكارتون تضيف صفات بشرية على أشياء غير بشرية، وقد عوملت تماماً كما لو كانت شخصيات لأناس حقيقيين. (انظر: Lee and Nass, 2002)

واستخدم الباحثان لي وناس Lee and Nass في تجربة أخرى نموذجاً مشابهاً ولكن أعطى تعليمات للمشاركين بأنهم يمكن أن يتفاعلوا مع وكلاء حاسوب لا مع أناس آخرين مباشرة على الإنترنت. وأراد الباحثان أن يجدا هنا ما إذا كانت الديناميكيات الاجتماعية المتشابهة تظهر بالنسبة لتوصيات المشاركين وميلهم لمراعاة القواعد والأعراف في السلوك الجماعي، ولم تُظهر النتائج أية إشارة عن هذه التأثيرات سواء قام المشاركون بإعلان توصياتهم أو تركوها خاصة لهم. ولم يكن لدى المشاركين قابلية كبيرة للموافقة بإجماع الآراء لأربعة حواسيب لا من حاسوب واحد. (انظر:

(Lee and Nass, 2002)

ومن هنا فيبينما نجد أن مراعاة التقاليد بالنسبة للمجموعة يمكن أن يحدث في تفاعلات الاتصال عبر وسائط الحاسوب مع أناس آخرين، ولكن مع ذلك فإن

التمثيل أو العرض المرئي لكلاء الحاسوب على الشاشة يحدث تأثيراً على الآراء أو التوصيات العامة والخصائص الصوتية للمشاركين. ونجد مرة أخرى أن مراعاة التقاليد بالنسبة للمجموعة كانت أكثر قوة في التفاعلات بين الإنسان والحاسوب عندما أظهر وكلاء الحاسوب على الشاشة كصناديق نصية أو خانة نصية. وظهرت فروق كبيرة بالنسبة لمفاهيم التقسيم بين المشاركين مباشرة وبين وكلاء الحاسوب على الإنترنت.

وقدم هذا البحث أفكاراً عن كيفية سلوك الناس تجاه الآخرين على الإنترنت وعن العلاقات الاجتماعية التي تحصل في عالم الإنترنت، على أن السلوك المعتاد للاجتماع في عالم الاتصال العادي يحدث أحياناً في عالم الإنترنت. وهذه الديناميكيات الاجتماعية تحدث عندما نتصل مباشرة مع أشخاص آخرين لا نستطيع رؤيتهم أو سماعهم، وهي تؤثر أحياناً على طريقة استجابتنا عندما نعرف أننا نتصل بآلات لا بأشخاص على الإنترنت. ويوجد في القسم التالي من هذا الفصل بحث آخر يبرز بشكل أكبر كيف يمكن للتقنيات أن تؤثر في التفاعلات التي تتم بين الإنسان والحاسوب.

معاملة التقنيات كأشخاص حقيقيين

Treating Technology as People

يظهر من البحث في الاتصالات عبر وسائط الحاسوب أن المبادئ النفسية في عالم الاتصالات العادية تنطبق أيضاً على عالم الإنترنت. وإذا انطلقنا من هذا المبدأ خطوة واحدة أبعد نجد أننا كثيراً ما نتعامل مع التقنيات في عالم الإنترنت كما لو كانت شخصاً آخر. وقد تم توصيف هذه الظاهرة فيما يتعلق بـ "المعادلة في وسائط المعلومات" Media Equation؛ حيث تُعامل تقنيات الوسائط والعالم الذي يشغل

وقته بالوسائط بالطريقة نفسها كما لو كانت أشخاصاً حقيقيين. (انظر: Reeves and Nass, 1996)

وإذا بسطنا الموضوع نجد أن الناس يعاملون الحواسيب بالطريقة نفسها التي يعاملون بها الناس الآخرين ويستجيبون لها مثلما يستجيبون للناس الآخرين. ولفهم هذه المبادئ وكيف تعمل من الناحية العملية يمكن أن تكون هناك استخدامات مهمة للبرمجية وتصميم المقابلات. وقد قرر الباحثان ريفز وناس Reeves and Nass عمل سلسلة من التجارب التي صممت للبرهنة على المعادلة في وسائط المعلومات The Media Equation؛ ففي إحدى الدراسات التي أطلق عليها "الحاسوب المهدب" "The Polite Computer" وضع الباحثان ريفز وناس حالات في مختبرهما؛ حيث لعب مشاركون من الطلاب إحدى ألعاب الحاسوب، وكان لدى الحاسوب (٢٠) سؤالاً للمشاركين حول تخمين اسم حيوان. فعلى سبيل المثال ربما يسأل الحاسوب: هل للحيوان أربعة أرجل؟ أو هل هو من الزواحف؟ وما إلى ذلك. (انظر: Reeves and Nass, 1996)

ويمكن للمشاركين أن يقترحوا أسئلة أفضل لتحسين فرصة الحاسوب في التخمين بطريقة صحيحة، والحاسوب يخمن عادةً بشكل خاطئ. ووضعت ثلاثة شروط في هذا الاختبار؛ الأول أن اللعبة تتم حتى النهاية ثم تتبع بلعبة أخرى، والثاني أن الحاسوب تفاعل في نهاية كل لعبة تجاه تقديم المساعدة من قبل المشارك بطريقة إيجابية فذكر أن هذه المشاركة بالسؤال من قبل المشارك كانت مفيدة. والثالث تفاعل فيه الحاسوب بنهاية كل لعبة بشكل سلبي فذكر أن سؤال المشارك كان غير مفيد، وظن المشاركون الذين امتدحهم الحاسوب أنهم قاموا بعمل جيد جداً في التقاط الأسئلة مقارنة بأولئك الذين كانوا في ظروف أخرى كما ذكروا أيضاً أنهم أحبوه.

وبكلمات أخرى فإننا نجد أن الأشخاص المشاركين قد استجابوا إلى وسيلة تقنية مثلما يُظن أنهم سيتفاعلون مع شخص آخر يمتدحهم أو ينتقدهم.

وفي دراسة أخرى أيضاً قام بها الباحثان ريفز وناس، حيث فحصا كيفية ردة فعل المشاركين تجاه حاسوب قام بانتقادهم بالإضافة إلى انتقاده لأداء حاسوب آخر. وقد تم تعليم المشاركين في البدء من قبل حاسوب مع جهاز سمعي قدم معلومات بالصوت بالإضافة إلى النص. وجرى تقييم المشاركين بعد انتهاء الدورة التعليمية بواسطة الانتقال إلى حاسوب آخر بصوت مختلف، بالإضافة إلى وضع علامات على الأسئلة بصحيح وغير صحيح، فقدم الحاسوب الذي يضع التقييمات تعليقات إما إيجابية أو سلبية حول قابلية التعلم في الحاسوب الأول، ثم رجع بعض المشاركين إلى الحاسوب الأول حيث قام بتقييم أدائه بنفسه إما إيجاباً أو سلباً. وانتقل مشاركون آخرون إلى حاسوب ثالث بصوت مختلف فعاد لتقديم المديح أو الانتقاد لأداء الحاسوب الأول من الناحية التعليمية، وظن المشاركون بصفة عامة أن عمل الحاسوب الأول كان أفضل عندما قام بمدح المشاركين لا عندما انتقدهم. (انظر:

(Reeves and Nass, 1996)

وعندما امتدحت الدورة التعليمية كان هذا سبباً في اعتقاد المشاركين بأن أداءهم الخاص كان أفضل مما هو بالفعل، وشعروا بالكراهية تجاه الحواسيب التي انتقدت حواسيب أخرى لكنهم أحبوا الحاسوب الذي انتقد نفسه انتقاداً ذاتياً. ولاحظ الباحثان ريفز وناس أن هذه النتائج تعطي نموذجاً للطريقة التي نصنع فيها تقييماً للآخرين، فنحن نميل إلى كراهية أولئك الذين ينتقدون بشكل عام الناس ونميل إلى محبة أولئك الذين هم متواضعون. إن المبادئ الاجتماعية هي نفسها منطبقة لدى تقييماً للأجهزة التي تمتاز بمميزات كالناس.

ما مدى أهمية هذه النتائج؟

How Important are These Findings?

لقد أصبحت الإنترنت موضوعاً لبحوث متنوعة ومعاملات تجارية لعدد كبير يتنامى من الناس، فهي تتيح الاتصال بكمية كبيرة من المعلومات وهي كوسيلة اتصال نستطيع من خلالها الاحتفاظ بصلاتنا الاجتماعية وأعمالنا الشخصية والمهنية، كما يمكننا تنظيم الاتصالات المباشرة مع الآخرين وبنظم تعامل آلية. ومع ذلك فكثير من الاتصالات على الإنترنت تتم على أشكال نصية، وهذا يعني أن هناك الكثير من الاتصالات على الإنترنت التي تفتقر إلى كثير من الاتصالات المباشرة وجهاً لوجه.

ولهذا السبب فإن قسماً كبيراً من المعلومات المهمة التي نود استخدامها في تقدير الآخرين غير متاحة أو متوفرة لنا في بيئة الإنترنت. وفي هذه الحالة من المهم أن نفهم ما إذا كانت القواعد الاجتماعية والشخصية نفسها تنطبق في بيئة الإنترنت كتلك القواعد التي تحكم تصرفاتنا في العالم غير المباشر؛ أي خارج حدود الإنترنت.

ومن هنا يجب أن نفهم كيفية الاستفادة من الإنترنت أو الاتصالات عبر وسائط الحاسوب بشكل فعال، كما يجب معرفة كيفية استجابة الناس للنظم الإلكترونية وبالذات الذكية قليلاً بحيث تصبح وكأنها على شكل إنسان آلي، فنظم الإنترنت مهمة بشكل حيوي؛ حيث تقتضي كثيراً مما نقوم به في حياتنا اليومية قبل وجود هذا النوع من الاتصال. ونحتاج إلى معرفة كيف يتعامل الناس مع بعضهم البعض من خلال تقنيات مباشرة، كما نحتاج لمعرفة كيف نقضي أوقاتنا مع التقنيات نفسها. وربما نتجت علامات اجتماعية محدودة حول الناس الآخرين الذين نتصل بهم على الإنترنت بمفاهيم تشبه حقيقتهم، وربما تكون أساساً لانطباعات نشكلها حول الآخرين وتؤسس في بعض الأحيان لعلاقات فعالة.

إن تقديم إشارات اجتماعية شخصية قليلة عن شخص آخر بشكل مباشر ينتج عنه نقلة جذرية في الاستجابة لهذا الشخص وتؤثر في طريقة سلوكنا تجاهه. وفي الواقع هناك أمور معينة من التفاعل الاجتماعي في عالمنا الاعتيادي عندما نتصل بالآخرين تنطبق على عالم الإنترنت. وغياب المعلومات الكثيرة عن شخص آخر حينها لا نستطيع رؤيته أو سماعه مباشرةً على الإنترنت يشجعنا على أخذ بعض الاستراحات القصيرة في تشكيل انطباعاتنا حوله. وربما نستطيع تكوين هويتهم النمطية بقدر قليل من المعلومات التي نحصل عليها لكنها لا تعكس هوياتهم الحقيقية، وتقييمنا للشخص الآخر عندئذ يكون متحيزاً أو غير دقيق.

أما التقنيات نفسها فيمكن أن تتخذ صفات إنسانية، وهذا يحدث في بعض الأحيان حتى لو كنا نتفاعل مع التقنيات عبر اتصالات تعتمد على النص، فإذا أضيفت مميزات أخرى إنسانية كالصوت (أو حتى صوت اصطناعي يشبه صوت الإنسان) فإن معاملة التقنيات كشخص يمكن أن تصبح أكثر وضوحاً. ويبدو أن المبادئ التي تؤسس الطريقة التي نستجيب فيها لتقنيات ذات خصائص كالإنسانية، تشتق من مبادئ اجتماعية عامة، ورموز لتجارب مطورة في العالم خارج الإنترنت؛ فمعرفة كيفية عمل هذه المبادئ في عالم الإنترنت المباشر يمكن أن يساعد على فهم كيفية تعامل الناس مع التقنيات.

المراجع

References

- Asch, S. E. (1958) Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments. In Maccoby, E. E., Newcomb, T. M. and Hartley, E. L. (eds), *Readings in Social Psychology*, Rinehart and Winston, Inc.
- Dutton, W. and Helsper, E. J. (2007) *The Internet in Britain – 2007*, Oxford Internet Institute, www.oii.ox.ac.uk/microsites/oxis.
- European Interactive Advertising Association (2007) *Social Networking o Drive Next Wave of Internet Usage*, www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=1068.
- Fox, S. (2006) Are 'Wired Seniors' Sitting Ducks? Data Memo, Pew Internet.org.
- Gunter, B., Russell, C., Withey, R. and Nicholas, D. (2003) The British Life and Internet Project: inaugural survey findings, *Aslib Proceedings*, 44 (4), 203-16.
- Hitlin, P. and Rainie, L. (2005) *Teens Technology and School*. Data Memo, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (August), www.pewinternet.org.
- iProspect (2007) *Social Networking User Behaviour Study*, (April), www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_socialnetworkingbehavior.
- Kiesler, S. and Sproull, L. (1992) Group Decision Making and Communication Technology, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 52, 92-123.
- Lea, M., O'Shea, T., Fung, P. and Spears, R. (1992) 'Flaming' in Computer-Mediated Communication: observation, explanations, implications. In Lea, M. (ed.), *Contexts of Computer-Mediated Communication*, Harvester Wheatsheaf, 89-112.
- Lee, E. J. and Nass, C. (2002) Experimental Test of Normative Group Influence and Representation Effects in Computer-Mediated Communication. When interacting via computers differs from interaction with computers, *Human Communication Research*, 28 (3), 349-81>
- Lenhart, A. (2007) *Social Networking Websites and Teens: an overview*, Pew internet and American Life Project, Washington DC, (January), www.pewinternet.org.
- Lenhart, A., Madden, M. and Hitlin, P. (2005) *Teens and Technology*, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (July)k www.pewinternet.org.
- Madden, M. (2005) *Generation Online*, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (December), www.pewinternet.org.

- Nicholas, D., Huntington, P., Gunter, B., Russell, C. and Withey, R. (2003) The British and their Use of the Web for Health Information and Advice: a survey, *Aslib Proceedings*, 55 (5+6), 261-76.
- Ofcom (2007a) Public Service Broadcasting Annual Report, (March), Office for Communication, www.ofcom.org.uk.
- Ofcom (2007b) The Future of Children's Television Programming: Research Report, (October), Office for Communication, www.ofcom.org.uk.
- Postmes, T. and Spears, R. (1997) Quality of Decisions, Group Norms and Social Identity: biased sampling or sampled biases, Paper presented at the Fifth Munster Workshop on the Social Identity Approach, Rothenberge, Germany.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (2000) The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication, *Human Communication Research*, 26.
- Rainie, L., Kalkhoff, M. and Hess, D. (2002) College Students and the Web, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (September), www.pewinternet.org.
- Reeves, B. and Nass, C. (1996) The Media Equation: how people treat computers, television and new media like real people and places, Cambridge University Press.
- Rice, R. E. (1993) Media Appropriateness: using social presence theory to compare traditional and new organizational media, *Human Communication Research*, 19 (4), 415-84.
- Short, J., Dubrovsky, S., Kiesler, T. and McGuire, T. N. (1986) Group Processes in Computer-Mediated Communication, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 37, 157-87.
- Spear, R. and Lea, M. (1992) Social Influence and the Influence of the 'Social' in Computer-Mediated Communication. In Lea, M. (ed.), *Context of Computer-Mediated Communication*, Harvester Wheatsheaf, 31-65.
- Tanis, M. and Postmes, T. (2003) Social Cues and Impression Formation in CMC, *Journal of Communication*, 53 (4), 676-93.
- Tidwell, L. C. and Walther, J. B. (2002) Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluation: getting to know one another a bit at a time, *Human Communication Research*, 28 (3), 317-48.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H. and Daft, R. L. (1987) Media Symbolism, Media Richness and Media Choice in Organisation: a symbolic interactionist perspective, *Human Communication Research*, 14 (3), 553-75.
- Walther, J. B. (1992) Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: a relational perspective, *Communication Research*, 19 (1), 52-90.

- Walther, J. B. (1997) Group and Interpersonal Effects in International Computer-Mediated Collaboration, *Human Communication Research*, 23 (3), 342-69.
- Walther, J. B., and Burgoon, J. K. (1992) Relational Communication in Computer-Mediated Interaction, *Communication Research*, 19, 50-88.
- Walther, J. B. and D'Addario, K. P. (2001) The Impacts of Emotions on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication, *Social Science Computer Review*, 19, 323-45.