

استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الإجتماعي والاشباعات المتحققة

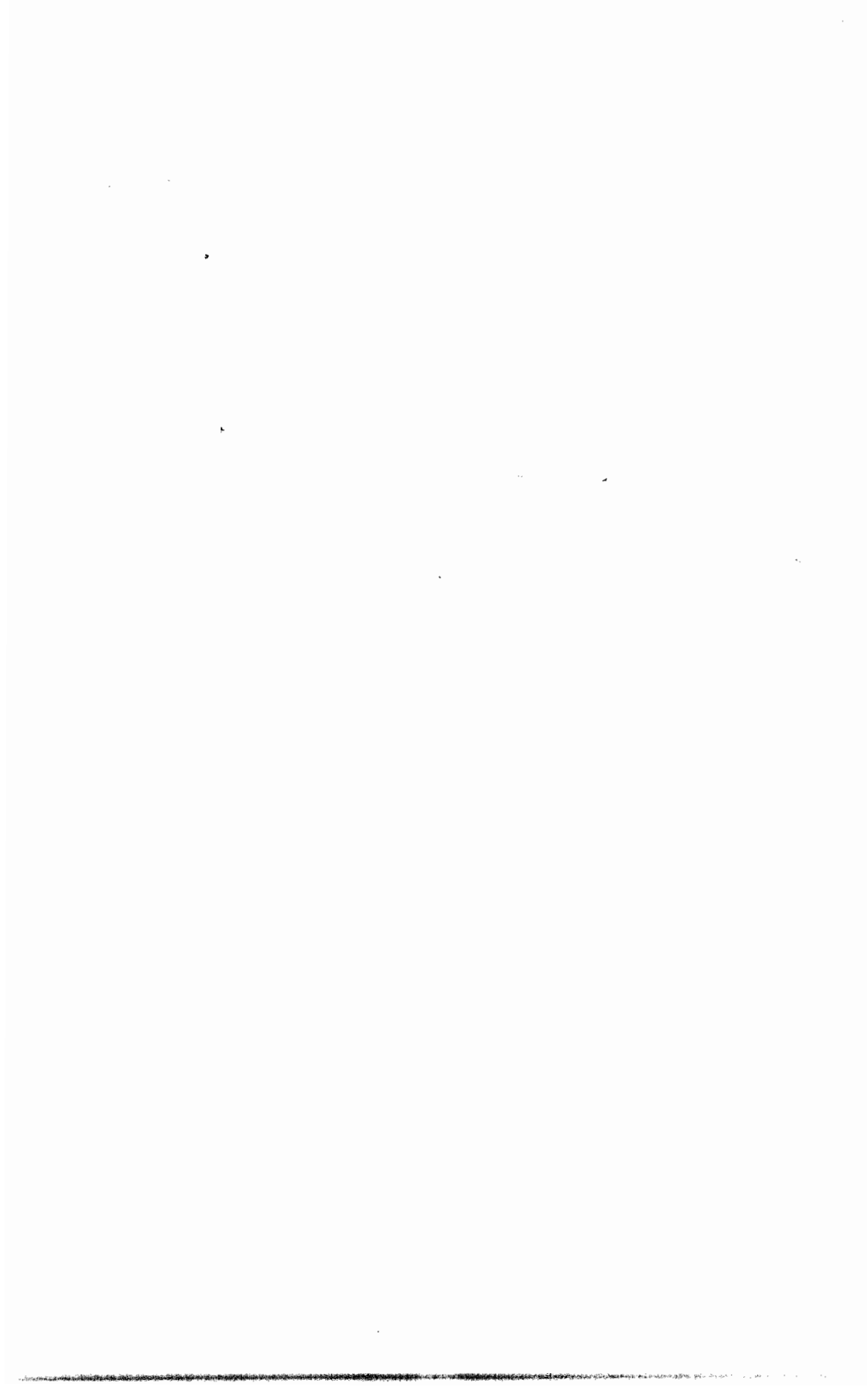
دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية

مقدم من

د. مجدي محمد عبد الجواد الداغر

مدرس الصحافة

كلية الآداب - جامعة المنصورة



منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي والخبراء يتحدثون عن ثورة الاتصالات والمعلوماتية، وكان الجميع ينظر لشبكة الإنترنت من طرف سخي باعتبارها صاحبة الفضل في شيوخ حالة اليسر الاتصالية والوفرة المعلوماتية النسبية التي كانت آنذاك. (١) ومع تطور الإنترنت بدأ الناس يتحدثون عن الإعلام الجديد ودلالاته وتداعياته على الحياة عامة، واليوم تجاوز بحالة الإنفوميديا شاتين الح

قبتين إلى حقبة جديدة تنسم بتسارع قوي في مجال البنية التحتية لوسائل الاتصال، حيث لم يعد الأمر مرتبطاً بتطور شبكة الإنترنت من النص إلى المالتيميديا، أو انتقال من مرحلة الإعلام أحادي الاتجاه إلى الإعلام التفاعلي ذي الاتجاهين باستخدام أدوات الصوت والصورة، حيث أدت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات إلى تغيير كبير في مصفوفة وسائل التواصل المستخدمة بين الإعلاميين، إذ بدأت الوسائل الإلكترونية تحتل مكانة مهمة في هذه المصفوفة، حتى أن الكثير من الخبراء والمتخصصين توقع أن تحل محل الوسائل التقليدية المستخدمة في تحقيق التواصل فيما بينهم.

كما واكب ذلك طفرة هائلة في الإمكانيات التي تتمتع بها هذه الوسائل، والتي يمكن أن تعود بالفائدة على مجمل العمل الإعلامي، بما يجعلها وسائل اتصالية مميزة وهي قائمة بذاتها، وتفوق في قدراتها وسائل التواصل التقليدية، فضلاً عن الطفرة الكبيرة في نوعية وسائل التواصل الإلكترونية التي يمكن استخدامها في دعم التواصل بين الإعلاميين وتزايد عدد مستخدميها بشكل كبير على المستوى العربي والدولي. (٢)

وقد انعكست هذه التطورات على هيكل المؤسسات الإعلامية التي لجأ بعضها للبيئة الإلكترونية للتواصل مع جمهورها، كما انعكست على طبيعة المؤهلات اللازم توافرها في الإعلاميين على طبيعة الأدوات والوسائل التي يستخدمونها في ممارسة عملهم المهني، حيث أصبح لزاماً عليهم إتقان التقنيات الحديثة في مجال التواصل مع المصادر الإعلامية، للحصول على الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها، والتكيف مع طبيعة الوسائل المستخدمة من قبل هذه المصادر، سواء كأفراد أو منظمات. (٣)

ووسط هذا الخضم من المتغيرات ومجالات التقنية المتلاحقة وجد الإعلام نفسه أمام تحد تاريخي لا يقتصر على أهمية الإسراع في توظيف هذه التقنيات الجديدة، وإنما يتعداه إلى ظروف منافسة مفتوحة عبر الفضاء والقنوات الإخبارية وعبر الشاشات ، وهي منافسة لا تقتصر على توظيف أرقى تقنيات الوصول إلى القراء في منازلهم وإنما تتعدى ذلك إلى التنافس حول طبيعة حرية المحتوى، وحرفية العمل المهني مع مؤسسات عالمية تضخ ملايين الدولارات من الاستثمارات وعينها على هذه الأسواق الواعدة في العالم الثالث.^(٤)

كما أصبحت وسائل النشر الإلكتروني اليوم إحدى المحطات المهمة في تطور العمل الإعلامي سواء من حيث الشكل أو المضمون ، فضلاً عن توسيع رقعة الجمهور المخاطب وتجاوز الحدود المكانية، والتغلب على القيود الرقابية، حيث لا توجد مطابع تمتنع عن طباعة مطبوعة تنفيذاً لتوجيهات عليا، وبالتالي لا وجود لنسخ مطبوعة يمكن سحبها من السوق لمنع تعرض الجمهور إلى مادة بعينها، ولا غير ذلك من القيود والممارسات التي تتم أحياناً في بيئة الإعلام التقليدي، حيث أضعفت "شبكة الإنترنت" السيادة الإعلامية التي كانت تمارسها الجهة المالكة والممولة والنظم السياسية التي تعمل في إطارها، واستبدلت بوجهة النظر الأحادية وجهات نظر متعددة، وهو ما يعزز من حرية الإعلام الجديد بالدول العربية والتوسع في الاستخدامات الاتصالية للإنترنت.^(٥)

كما كان ظهور تطبيقات شبكة الإنترنت بمثابة ثورة غير مسبوقه في مجال وسائل الاتصال والمعلومات بما أتاحتها من حرية وسرعة وسهولة المتابعة للحدث على مدار الساعة، وبما قدمته من خدمات متعددة من مواقع ومنتديات وتصفح وغرف دردشة ومجموعات إخبارية وبريد الكتروني، والمدونات بأنواعها ، حيث أدى ذلك إلى زيادة دور الشبكة باعتبارها وسيلة حرة للتعبير والتفاعل والتواصل بين الناس ، بل وحشد الرأي العام وتكوين مجموعات الضغط في قضايا وموضوعات بعينها.^(٦)

ومن هنا فقد ساعدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال والإعلام على زيادة التواصل بين الأفراد على مستوى كافة المجتمعات بمختلف ثقافتها وتوجهاتها الحضارية، متخطية بذلك كافة الحدود السياسية والثقافية التي فرضتها على شعوبها، والعزلة الحضارية التي كانت تعيشها مختلف الجماعات البشرية، ومن ثم فقد أحدثت شبكة الانترنت بتقنياتها

المتسارعة وتطبيقاتها المتقدمة عبر الحاسوب، وكذلك الحوافز الذكية درجة عالية من التأثير فاق ما أحدثته وسائل الاتصال والإعلام التقليدية أضعاف المرات ، حيث تضم الانترنت ملايين المواقع التي تتناول كل مجالات الحياة من سياسة واقتصاد وسياحة وأديان وتعارف وغيرها، يجري خلالها أشكال متنوعة للتفاعل الاجتماعي، ووضحت مواقع التعارف والتلاقي على رأس الوسائل الرقمية الأكثر شعبية بين أوساط الشباب، والمعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي من بينها: ماي سبيس، تويتر، فيس بوك، علاوة على أدلة المواقع الأخرى، والتطبيقات الداعمة للاتصال مثل: الواتس آب، فايبر، سكاى بي، وغيرها من أدوات التواصل، وتعد جميعها آلية للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين شعوب العالم على اختلاف دياناتهم ولغاتهم وجنسياتهم، حيث ربطت تلك المواقع والأدوات ملايين الناس حول العالم من خلال برامج رئيسية تتضمن محتوى ديناميكي يحتوي على معلومات ثابتة حول الشخصية (بروفایل)، والتاريخ الوظيفي، وما يحب وما يكره، ويصمم هذا المحتوى يدوياً باستخدام النص العادي، ويحدث باستمرار، كما يتصف بالمرونة المتناهية في الانشاء والتدوين وسرعة تداول المعلومات .

وقد يتضح تأثير أنماط التفاعل الاجتماعي بين البشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حجم المنخرطين فيها، فهي تضم مئات الملايين من المنخرطين في تفاعلات اجتماعية عبر العالم، منها عشرات الملايين من الشباب العربي، حيث قدر تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية حول الشبكات الاجتماعية وحجمها على الانترنت، أن عدد الشباب العرب المشتركين بموقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ٢٧ مليون شاب عربي حتى عام ٢٠١٠، ويُعد هذا الرواج مؤشر على مكانة وسائل الإعلام المجتمعية في حياة الشباب ، لاسيما وأن حجم هذه الشريحة يتجاوز ٧٥٪ من مجموع سكان الوطن العربي^(٧).

وتعتبر مواقع شبكات "تواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية العرفية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفيس بوك) وتأثيرها السلبي على المجتمع والمساهمة في انقراط عقده وانهيائه - على الجانب الأخلاقي - فإن هناك من يرى فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات

وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة ، إضافة لدورها الفاعل كوسيلة اتصال مهمة في التواصل والانتفاضات الجماهيرية. ^(٨)

ونظراً لأهمية شبكات التواصل الإجتماعى الجديد في عالم اليوم فإن الدراسة تستهدف التعرف على استخدامات الإعلاميين العرب وخاصة - السعوديين - لوسائل الإعلام الجديد ومدى استفادتهم منها وموقع تلك الوسائل ضمن المصادر المعلوماتية المختلفة التي يستفيد منها الإعلامي السعودي في إعداد رسالته التي يقدمها لجمهوره، حيث يلاحظ أن معظم دراسات القائم بالاتصال كانت تركز على طبيعة الممارسة المهنية للمؤسسات الإعلامية، إلا أن القلة منها اهتمت بالاستخدامات الإعلامية للقائم بالاتصال للتعرف على المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها، ومدى تأثير الوسائل الإعلامية على بعضها البعض، وتحديد تأثير شبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية على استخدامات الوسائل الأخرى من وسائل الاتصال والإعلام التقليدي.

وتشير العديد من التقارير والإحصائيات الدولية الرسمية إلى وجود أكثر من ٢٠٠٠ موقع اجتماعي على شبكة الإنترنت ، بما يؤكد أن العالم يتجه للاستقرار في بيت جديد وهو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أثرت بشكل كبير على دور ومكانة الإعلام التقليدي، وبرز ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي منها الفيس بوك الذي تجاوز عدد المشتركين فيه الـ ٧٥٠ مليون مشترك (٢٠١١م) بحسب تصريح "مارك زوكربيرغ" مؤسس الموقع، وتويتر، وماي سبيس ، وجوجل بلس ، وفليكر، الذين أوجدوا إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الثابتة والمتحركة. ^(٩)

ومع تعاظم تقنيات الانترنت والاتصالات الخلوية عبر الهاتف المحمول، ومن ثم التواصل والتشبيك بين الأفراد في كل مكان مع بداية القرن الحادي والعشرين، أصبح الهاتف المحمول الآن وسيلة رئيسية للاتصالات عن بُعد، واتسع استخدامه حيث صار شعبياً، وأصبح الجميع مشغولاً بالهاتف المحمول، وتعاظمت وظائفه بعد أن أدخلت عليه تطورات تقنية هائلة، وظهور أنماط متطورة منه مثل: I phone. I pad. Galaxy...act بأجيالهم المختلفة، واستطاعت هذه التقنية استيعاب كافة الوظائف والخدمات التي يقدمها جهاز الحاسوب المتطور، وأصبح الهاتف النقال - عند البعض - بديل كاف عن الكمبيوتر لما يتمتع به من سهولة حمله واصطحابه في كل مكان، وتأدية كافة الخدمات والإشباع للمستخدمين من خلاله، الأمر الذي ساعد على انتشار

استخدامه بين كافة شرائح المجتمع بكل مستوياتهم العمرية، والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة ، حيث وسعت برامج الشبكات الاجتماعية النقالة mobil social software عمليات التشبيك الاجتماعي لبيئة الموبايل.^(١)

وعلى الرغم من المزايا المتعددة التي توفرها الوسائل الحديثة للصحافة والإعلام ، إلا أن ثمة مجموعة من المشكلات التي لم تحل بعد، مثل سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها، وقلة خبرة الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة، وحاجة التعامل مع الملفات الإلكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة ، ومن ثم فقد تراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفي بفعل تزايد الاعتماد على التقنية كوسيلة لتنفيذ الكثير من المهام، وإن كان البعض يرد على ذلك بأن التقنية توفر جهد الصحفي ووقته في أداء الأعمال الروتينية، مقابل تراجع دور الصحافة كحارس بوابة تقليدي، ومفسر للأحداث والمعلومات، حيث تؤدي التقنيات الحديثة إلى ربط الجمهور بالمصادر الإخبارية الأساسية ، وهو ما يزيد من ناحية أخرى من دور القوي التجارية في تحديد توجهات المادة الصحفية ومضامينها ، فضلاً عن التعارض بين الإبداعية الموروثة في عملية التصوير، وبين التداخلات الرقمية في معالجة الصور وإمكانية استغلالها بشكل غير أخلاقي....).

وعلى هذا يثير استخدام الوسائل الحديثة في العمل الإعلامي ومنها شبكات التواصل الإجتماعي العديد من الإشكاليات الأخرى منها الآتي :^(٢)

١. أن التغيرات السريعة والمتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال جعل من الصعوبة وضع إطار محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيراتها بصفة عامة، وعلى العمل الصحفي خاصة.

٢. أن التكنولوجيا الحديثة جلبت معها شكلاً وأسلوباً جديداً في العمل الصحفي تعدلت بمقتضاه وتغيرت الممارسات الصحفية القديمة ، وأثارت في نفس الوقت العديد من التساؤلات مثل: هل ستؤدي إلى إلغاء الممارسات الصحفية القديمة أم ستعايش معها؟.

٣. أن مشكلة الإعلام كانت دائماً هي ندرة المعلومات Information فإنها الآن أصبحت تعاني من الوفرة والتخمة المعلوماتية Information glut، وهو ما يؤثر قضية المعايير المستخدمة في تقرير طبيعة ونوعية المعلومات المهمة والملائمة للعمل الصحفي وللجمهور

معاً؟ وكيف يمكن التخلص من المعلومات غير المهمة والمفيدة؟ ومدي حاجة الجمهور لمثل هذا الكم من المعلومات؟ وما مدي رضاه عن هذه الوفرة المعلوماتية؟^(١١)

٤. أن العمل الإعلامي حالياً في ظل التكنولوجيا الجديدة يقوم علي إعادة إنتاج الكم المعلوماتي المتوافر، وهو أمر يثير التساؤل حول وظيفة العمل الصحفي، هل هو مجرد إعادة إنتاج لمضمون سابق، أم خلق منتج معلوماتي جديد، مع السعي لاختيار أفضل طرق توظيفه؟ ومن ناحية أخرى فإن الوسائل الجديدة تركز علي شكل المادة الصحفية وطرق إخراجها، وهو ما يثير من جديد قضية المضمون المقدم وطبيعته وتوجهاته، وأيهما أولي بالاهتمام الشكل أم المضمون أم الاثنين معاً، كما اتسعت تطبيقات شبكة الإنترنت، وتعددت المواقع الإلكترونية التي تقوم بمهام عديدة وفقاً للغرض من إنشائها سواء أكانت مؤسساتية أو شخصية وهي بتعدد هذا تقدم الكثير من الخدمات المتنوعة وتصنف هذه المواقع إلى أنماط متعددة تأخذ الصور والأشكال التالية: ^(١٢)

أولاً: المواقع المعلوماتية:

وتضم هذه المواقع من حيث المحتوى والمضمون الذي ينشر من خلالها مجموعة من التصنيفات منها:

أ- المواقع التعريفية: وتشمل مواقع الشركات والمؤسسات والمواقع الشخصية وتتيح لزوارها الإطلاع على خدماتها ومنتجاتها ونشاطاتها ويجري تحديثها على فترات متباعدة، وهي بمثابة دليل أو نمط تعريفى تقدمه إلى زائريها وتقدم لهم معلومات أولية وبسيطة عما تريد الإعلان عنه، وعادة ما تذيّل المواضيع المنشورة فيها بعبارة: " للمزيد من التفاصيل زوروا الموقع التالي" ^(١٣)، وتقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية، وغالباً ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية أو حتى الاستعانة بمختصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها، وقد تقدم بعضاً من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين، إلا أنها تنقسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع". ^(١٤)

ب- المواقع المتخصصة: هي مواقع ذات أهمية كبيرة لزوارها كونها تقدم المعرفة المتجددة والمعلومة المحدثّة في سياق تخصصي تشمل شخصيات معينة أو مواضيع ذات أهمية أو مبتكرات علمية حديثة مستخدمة الأساليب المكتوبة والمسموعة والمرئية ومن هذه المواقع هي: مواقع

العلماء والشخصيات المشهورة، وما يقدمونه من جديد في مجالات العلم والمعرفة والثقافة والفنون، كالطب وعلوم الطبيعة والمبتكرات الجديدة والدوريات الثقافية والمعرفية، وتركز هذه المواقع على "التعريف بصناع الأحداث والمشاهير في العالم من خلال المواقع الخاصة بذلك وعمل تقارير وبروفيلات عنهم".^(١٦)

ج- المواقع الإخبارية: وهي تقدم أحدث وآخر الأخبار من موقع الحدث وتهتم بالخبر الصحفي حين حدوثه وتجدد هذه المواقع وتحدث أخبارها على ضوء المستجدات التي تحدث في العالم وهي عادة ما تكون واجهة لبعض وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة كالمواقع الإلكترونية للفضائيات التلفزيونية مثل: محطة cnn، وفضائية الـ bbc، وروسيا اليوم، وقنوات الجزيرة، وقناة العربية...، والصحف مثل: واشنطن بوست، والجارديان، وسانت الروسية، والرياض السعودية، والأهرام المصرية...، وغالباً ما تكون تغطيتها ضمن حدود جغرافية محددة ولأحداث آنية وساخنة تحتاج المنطقة العربية، وقد تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء أكانت صحفية أو إذاعية أو فضائية مثل مواقع الصحف الورقية، والمحطات الفضائية، وتتسم هذه المواقع بعدد من الموصفات هي: ^(١٧)

أولاً: الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها، وتدعم دورها الإعلامي، سواء أكان دوراً إذاعياً أو فضائياً أو صحفياً.

ثانياً: إعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها.

ثالثاً: لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية، إلا في نطاق ضيق. وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة الإنترنت.

د- المنتديات: وهي مواقع انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة وهذه النوعية من المواقع تتسم ببساطتها وسهولتها ولما تقدمه لمرتاديها من موضوعات ترفيهية وحياتية يومية وتتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة (الردشة) حول تلك الموضوعات والأسئلة التي يثيرها (الأدمن) أو المتداخلين أحياناً، وقليل ما نجد من بينها مواقع متخصصة في مجالات محددة تميزها عن غيرها وتقدم فائدة ذات قيمة لزوارها.

والمنتديات هي مواقع تتيح للأعضاء المنتسبين لها المشاركة المتصلة في كتابة الموضوعات أو الرد على المواضيع التي يكتبها الآخرون، وهي مواقع منتشرة في الويب العربي لكن القليل منها متميز ومتخصص في مجالات مفيدة، ولا يكلف العضو سوى كتابة الإيميل وكلمة سر خاصة به، ويصبح عضواً مشتركاً في هذه المجموعة أو المنتدى "وتركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار من خلال: المنتديات وساحات الحوار المكتوبة، وغرف المحادثة (الدردشة)، والحوارات الصوتية التفاعلية، والمجموعات البريدية وغيرها".^(٨٤)

ثانياً: المواقع الخدمية :

ويقصر عمل هذه المواقع على تقديم الخدمات المتنوعة لزوارها، ولا تكثر كثيراً بتقديم المعلومات العامة ويجري تصنيفها على النحو التالي:^(٨٥)

أ- الشبكات الاجتماعية: تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشاراً واستمراراً لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو.

وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع ، وتقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، أما أشهر تلك المواقع فهما: (فيس بوك وتويتر، والموتوب) .

ب- خدمات المشاركة: هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية، سياسية واجتماعية، ثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة (اليوتوب) الذي يقدم الأحداث بالصور مثل: (مقاطع الفيديو) وهي: مواقع تتيح للآخرين نشر خلفاتهم ومشاركة العالم المعرفة الموجودة في تلك الملفات، وهذه المواقع قد تكون متخصصة في نوع معين من الملفات مثل موقع (اليوتوب) المتخصص في مشاركة مقاطع الفيديو، أو (نليكر) للتخصص في مشاركة الصور، أو مواقع تتيح مشاركة الملفات بشكل عام ولا تشترط نوع محدد من الملفات مثل موقع (sharade).

ج- الخدمات البرمجية: تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمستخدميها على الإنترنت فهي تقدم لهم برامج تساعد في تأدية بعض المهام مثل: تحرير الصور وتعديلها دون اللجوء إلى تنصيب أو تحميل برامج أخرى ، وتقوم بنفس الغرض على أجهزةهم الخاصة وتغنيهم هذه المواقع أيضاً عن البرامج التي تدور حول المهام المعقدة والتي تتطلب جهاز كمبيوتر ذات مواصفات متنوعة ومتطورة إضافة إلى الجهد الكبير الذي يبذل في تنصيبها، وتتيح تأدية بعض المهام التي عادة ما تؤديها داخل حاسوبك باستخدام أحد البرامج، فتقوم باستخدام البرنامج الموجود في الموقع لأداء المهمة من غير تحميل أو تنصيب أي برنامج على جهازك، ومن الأمثلة المشهورة لهذا النوع: المواقع التي تقدم خدمات تحرير الصور وتعديلها، وهناك أيضاً العديد من المواقع الخدمية من هذا النوع أغلبها تدور حول المهام غير المعقدة والتي لا تتطلب جهوداً حاسوبياً كبيراً لتنفيذها.^(٣١)

د- الخدمات السريعة: تتميز هذه المواقع بخدماتها البسيطة لكنها في نفس الوقت تقدم خدمة ضرورية تتمثل في: تقصير عناوين الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة، يسهل إرسالها عبر موقع تويتر، وهذه الخدمة تتعلق بالمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص ، وهي مواقع تؤدي مهام بسيطة لكنها مطلوبة، وعادة ما تكون هذه المهام متعلقة بمواقع الكترونية أو شبكات اجتماعية أخرى، ويتميز هذا النوع عن السابق أن المهام تكون عادة بسيطة وسريعة وفي نفس الوقت مطلوبة بكثرة بين مستخدمي الإنترنت، ومن أمثلة هذا النمط مواقع خدمة تقصير الروابط (تقصير عناوين الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة يسهل إرسالها عبر موقع تويتر) أو مواقع تقدم خدمات لأصحاب المواقع الأخرى، وغيرها من المواقع ، وبالمقابل نجحت الكثير من المواقع الإلكترونية في إرساء أعمدة الصحافة الإلكترونية وحقق لزاثيرها صحافتهم الخاصة وفق مفهوم (صحافة المواطن) وازداد انتشار مواقع المدونات الإلكترونية بشكل لافت للنظر في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوربية وبعض مناطق العالم الأخرى وشمل معظم الدول العربية أيضاً منذ بداية العقد الماضي وخصوصاً تلك المدونات الشخصية أو تلك التي يشترك فيها مجموعة من الناس لهم هموم وأهداف ومصالح مشتركة.^(٣٢)

كما احتلت الشبكات الاجتماعية حيزاً كبيراً من التواصل الاجتماعي الإنساني الحديث، فمع شيوع استخدام الإنترنت كقناة تواصل وتوفرها عند شريحة اجتماعية واسعة ومثقفة وقادرة على التفاعل والتأقلم مع ما تقدمه من خدمات معلوماتية يفتح أمام المتصفحين سبل تواصل

وتفاعل تتخطى الحدود الواقعة لتشبك أفراد المجتمع ضمن وسائط متعددة بصرية رسمية ومكتوبة (multi media) في الفضاء الإلكتروني (cyber space)، وانتقلت ثقافة المؤسسة من أروقة وقاعات وتفاعلات داخل هيكل المؤسسة إلى الشبكات الاجتماعية، فأصبحت الطقوس والقيم والأفانيس والنكات حتى الثروة والنميمة إرث الشبكات الاجتماعية الإلكتروني عن الواقع الاجتماعي.^(٣٢)

وعلى هذا فقد يعرف الباحثون والمتخصصون الإعلام الاجتماعي على أنه : مجموعة خدمات تقدم عبر الإنترنت تسمح للفرد بتكوين ملف شخصي- رسمي أو غير رسمي- محدد أسماء أشخاص متاح لهم التواصل والمشاركة معه وإتاحة الفرصة له للإبحار في ملفاتهم الشخصية أو الرسمية .

ويُعد موقع (sixdeegrees.com) أول موقع إجتماعي تأسس على شبكات التواصل الاجتماعي عام ١٩٩٧م، يسمح بتكوين ملفات شخصية للمستخدمين، واختيار أصدقائهم، والإبحار في ملفاتهم ، ويتيح فرصة اختيار زملاء المدرسة أو الجامعة والبحث في الإنترنت لإضافة أسماء آخرين ،ومن هنا جاء (sixdeegrees.com) ليكون أول موقع اجتماعي يجمع الكثير من خصائص شبكة الإنترنت المتعددة في موقع إلكتروني واحد، وعلى الرغم من نجاحه في استقطاب الملايين من المشتركين، إلا أن الأزمة الاقتصادية العالمية حالت دون استمرار هذا الموقع في تقديم خدماته ، مما اضطر القائمين عليه إلى إغلاقه عام ٢٠٠٠م.^(٣٣)

وفي عام ٢٠٠٣م بدأت مواقع جديدة أخرى تظهر على شبكة الإنترنت بعنصرها يركز على العلاقات الاجتماعية، والأخر على العلاقات المهنية، واستثمار النجاحات التي حققتها مواقع سابقة مثل (linkedIn.com - friendster - classmates.com -myspace) وإضافة خصائص وخدمات جديدة عليها ، أما النقلة النوعية التي حدثت في مواقع الشبكات الاجتماعية، فقد بدأت عندما تم ربطها بالإعلام، والمشاركة في ما يمتلكه المستخدم من مواد إعلامية، فكان flicker لتبادل الصور الفوتوغرافية، و last.fm الخاص بالموسيقى والأعمال الفنية، ثم جاء you tube لتبادل لقطات الفيديو والرسوم المتحركة .^(٣٤)

وفي عام ٢٠٠٤م قام رجل الأعمال الأمريكي " روبرت مورдох " بشراء شركة ماي سبيس ، الأمر الذي لفت انتباه العالم إلى أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعي

الجديد، وبدأت كثير من هذه المواقع تنتشر خارج الولايات المتحدة، فقد انتشر موقع ماي سبيس عالمياً، وانتشر friendster في الجزر الباسيفيكية، وorkut في البرازيل ثم في الهند، وmixi في اليابان، وlunarstorm في السويد، وhyves في ألمانيا وبولندا، وhi5 في عدد من دول أمريكا الجنوبية وأوروبا، وbebo في المملكة المتحدة وأستراليا ونيوزيلندا، أما الـfacebook فقد كان أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، ومن خلاله يقوم المشترك بإضافة أصدقاء إلى ملفه الشخصي، ويقوم بتحديثه ويصل هذا التحديث إلى جميع أصدقائه، إضافة إلى إمكانية الانضمام إلى مواقع المنظمات المهنية والتعليمية والثقافية وغيرها.^(٢٥)

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي الجديد:

لقد أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات فعلى سبيل المثال وصل حجم مشتركين في موقع facebook إلى أكثر من ٥٣ مليون مشترك حول العالم حسب "جريدة التايمز" كما شهدت مواقع أخرى مثل tagged.com - bebo - myspace زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق ١٠٠٪ للسنة الواحدة، حيث كان لمستخدمي شبكة الانترنت في الدول العربية نصيباً كبيراً من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أرجاء العالم، فمن يسجل في موقع facebook يجد أعداداً هائلة من المشتركين من السعودية، مصر، الكويت، البحرين وسوريا، ومعظمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب على إختلاف معرفهم وثقافتهم.^(٢٦)

لقد تزايدت معدلات استخدام الشباب بصفة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي الجديدة عبر الفضاء الإلكتروني، وأصبحت عملية التفاعل الاجتماعي الافتراضي تشكل جزءاً كبيراً من حياة الأفراد، لاسيما بعد التغيرات البنوية التي حدثت في بداية العقد الثاني من الألفية الثالثة بالمجتمعات العربية في إطار ماسي بالربيع العربي.

وقد أفصح تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية "حول الإعلام الاجتماعي" عن تزايد معدلات استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي في كافة الدول العربية خلال الربع الأول من عام ٢٠١١، حيث أشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي موقع "الفيس بوك" فاق ٦٧٧ مليون مستخدم في منطقة الشرق الأوسط خلال أبريل ٢٠١١، وأن مستخدمي الموبايل فاق ٢٥٠ مليون، كما أن

مستخدمي موقع " تويتر " فاق أكثر من ٢٠٠ مليون مستخدم بنهاية مارس -٢٠١٢ حيث سجل نموًا سنويًا بلغ ٤٠٪. بل يون تغريدة (تواصل وتفاعل اجتماعي بين المستخدمين)، حيث ساهمت تلك المواقع في تنشيط التفاعل الاجتماعي، ومن ثم التأثير على حالة البناء الاجتماعي بالدول العربية بصورة ملحوظة لدرجة لجوء حكومات بعضها إلى قطع خدمات الإنترنت لبعض الوقت، كما سجل التقرير زيادة مضطردة في معدلات نمو الاستخدام لتلك الشبكات الافتراضية أثناء الاحتجاجات في بعض الدول العربية حيث ارتفع معدل استخدام فيس بوك من ١٢٪ إلى ٢٩٪ في مصر، وارتفع من ٦٪ إلى ١٥٪ بالبحرين، ٦٪ إلى ٢١٪ في سلطنة عمان، ومن ٤٪ إلى ١٨٪ في السعودية، ومن ٢٠٪ إلى ٤٧٪ في اليمن، بينما انخفض ١٠٪ إلى (٧٦-٪) في ليبيا نتيجة قطع خدمات الإنترنت. (٢٧)

كما يشترك في الفيس بوك أكثر من ٢٥٠ ألف مشترك يوميًا، وأن المشتركين في هذا الموقع يحدثون حالاتهم يوميًا بمعدل ستين مليون مشترك، في حين تستخدم ٨٠ ٪ من الشركات الأمريكية وسائل الإعلام الاجتماعية للبحث عن شواغل لوظائفهم و٩٥ ٪ منها تستخدم موقع linkedin، كما أن (٥٠٪) من حركة الانترنت في المملكة المتحدة تستحوذ عليها مواقع الفيس بوك، وهو ما يشير إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر مهم من مصادر المعلومات الحديثة. (٢٨)

- الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي: (٢٩)

١. الملفات الشخصية: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

٢. الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

٣. إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

٤. البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور والرسوم، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

٥. المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

٦. الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع face bock وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحدونها، ويقوم موقع الفيسبوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي:

يقوم الإعلام الاجتماعي الجديد على عدم مركزية المعلومات، وعلى تغير قنوات الاتصال من أحادية الجانب إلى متعددة الجوانب، فالكل مستقبل ومرسل في الوقت نفسه، لكن تختلف طرق استهلاك المحتوى وتطويرة وتفعيله ونشره، كما أن كثافة استخدام التكنولوجيا وانتشار تطبيقاتها المتنوعة في التواصل الاجتماعي بين الأفراد قد ساعدت على تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، وأثرت على طبيعة التفاعلات الاجتماعية وتوجهاتها، بالإضافة إلى التأثير الواضح على منظومة القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمستخدمين بما فيهم الإعلاميين الذين يحصلون على المعلومات من مصادرها المختلفة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بهذه المصادر كالفيس بوك وتويتر.^(٣)

وتختلف أهداف الإعلاميين عند الدخول إلى مواقع الشبكات الاجتماعية عن عامة المستخدمين، فهناك من يستخدمها للبحث على أفكار ومصادر صحفية جديدة، وآخرون يسعون إلى التواصل مع القراء بشكل دائم لمتابعة كل جديد، حيث أن بعض الأخبار المنشورة في المدونات وعلى صفحات المواقع الاجتماعية يدور فيها أحداث وموضوعات وقصص تغيب عن الإعلام التقليدي السائد، فقد سجلت شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - اليوتيوب - تويتر)

سرعة وتفوقاً في تناول أحداث فيضان جدة ، وسيول الرياض ، والاحتجاجات والمظاهرات وأحداث الثورات العربية مقارنة بالإعلام التقليدي ، حيث يُعد موقع تويتر على الشبكة الاجتماعية الأسرع نمواً والأكثر فعالية في التغطية اللحظية للأحداث المختلفة ، فضلاً عن إمكانية وضع "هاشتاق" محدد يستخدم لربط جميع التحديثات (تويتات) حول موضوع واحد.^(٣١)

أما أهم ما يميز تويتر هو وجود عدة خدمات مكتملة له تزيد من فعالية استخدامه ومراقبة الموضوعات الأكثر رواجاً في أي وقت مثل (twitterfall.com) ، مع إمكانية تحديد موضوع حسب الهاشتاق أو الموقع الجغرافي، واستعراض كل التحديثات المرتبطة بهذا الموضوع أو الموقع، ومن ثم يمكن زيادة فعالية البحث من خلال إدخال الكلمة أو الهاشتاق، كما يسمح موقع (twubs.com) بمتابعة موضوع معين عبر الهاشتاق، وإمكانية ظهور الصور والفيديوهات المتعلقة بنفس الموضوع، فضلاً عن موقع (watwet.com) والذي يتيح إرسال الرسائل القصيرة من خلال الهاتف الخليوي والتطبيقات الجديدة للإنترنت.^(٣٢)

كما يمكن استخدام الإعلام الاجتماعي للبحث عن أشخاص أو موضوعات حيث يمكن الدخول على موقع الفيس بوك والبحث عن موضوع معين من خلال المجموعات (الجروب) حول قضايا معينة أو اهتمامات مختلفة والتواصل مع رئيسها، باعتباره مصدراً من مصادر المعلومات، وقد يدل هذا المصدر على مصادر أخرى لم تكن معروفة من قبل، وبناء شبكة مع القراء والمشاهدين بطريقة جديدة، حيث يمكن التفاعل مع أشخاص كثيرين والاستفادة من خبراتهم، ومن هذه المواقع (twellow.com) وهو من المواقع التي تستخدم كدليل لموقع تويتر، ومن خلاله يمكن البحث عن كم هائل من التصنيفات، ووضع موقع الفيس بوك دليلاً للصحفيين تحت عنوان: "فيس بوك + الصحافة ١٠١"، أعده "فاديم لافروزيك" مدير برنامج الصحافة في الفيس بوك، ويغطي هذا الدليل موضوعات الصحافة التقليدية منها: كيفية إيجاد أفكار لمقال جديد، تتبع اتجاهات الرأي العام حول قضايا محددة ، الوصول السريع إلى المصادر المختلفة، إيجاد حلول جديدة غير تقليدية ، طرح الأفكار والاتجاهات ذات الطابع الجماهيري، سرعة نشر الأخبار والتحديثات الجديدة ، والتواصل مع القراء والمشاهدين بطرق جديدة، ومساعدتهم في الكتابة والتدوين لتعزيز صفحاتهم الشخصية.^(٣٣)

- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي: (٣٥)

تُعد الشبكات الاجتماعية الافتراضية - سواء تم استخدامها من خلال الكمبيوتر أو الجوال- منظمات عصرية تتميز بخصائص تفاعلية تكتسبها من خصائص الإعلام الجديد باعتبارها أحد أهم أدولته تلك الخصائص التي ساعدت على تغيير أسلوب الحياة الاجتماعية ، ومن أهم خصائصها: المرونة، والانتشار، والعالمية، والانفتاح، والقدرة على تقديم خدمات متنوعة بتنوع احتياجات المستخدمين، وقد نوجز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الآتي: (٣٥)

١- اللامكان : حيث تتخطى تطبيقات الإنترنت كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار واستزاج الثقافات وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب، وفي عصر العولمة الإعلامية تمر كميات هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية لا يعيقها تضاريس عالية أو سوء في الأحوال الجوية ، كما يتفاعل الموقع مع زواره بصورة اجتماعية مما يمنحهم شعوراً بالإنسانية والدفء في علاقتهم مع الموقع، وقابلية المواقع الشبكية للتغيير المستمر والمتواصل طالما وجد زوار ومستخدمون يقومون بتعديل مكونات الموقع.

٢- اللامزمان :حيث تتميز عملية إنتاج ونقل المعلومات عبر الشبكة الاجتماعية بالسرعة الكبيرة ، وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم حال صدورها ، وهو ما يمكن وصفه بعصر المساواة المعلوماتية،حيث يمكن للأعضاء الاتصال مباشرة عن طريق الدردشة النصية، أو الشفهية باستعمال الميكروفون، شريطة إلمام كل طرف بلغة الطرف الآخر لتسهيل عملية التواصل، كما يمكن للعضو الاتصال بالآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات حول مختلف مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكنه الرد عليه بنفس الطريقة دون الالتقاء، أو التزامن في نفس الوقت.

٣- التفاعلية :حيث دأبت وسائل الإعلام التقليدية على أن تتعامل مع الجمهور كمستقبل فقط، وفي عصر ثورة الاتصالات والشبكات الاجتماعية أصبح المواطن هو الذي يقرر متى يريد المعلومة ، ويحدد زمن التفاعل والحوار والانتقال من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، وهذا ما يمكن المستخدم من التحرك على أرض مستوية دون أن يطغى طرف على الآخر، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق، رياضة، موسيقى، .. الخ) ، أو المتعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليد)، أو المتعلقة بموطنه، والتي يرغب في

إيضاحاً إلى الطرف الآخر دون الشعور بتهديد، كما يطلب معلومات من العضو الآخر دون الغوص في الخصوصيات، ذلك أن الغاية من التواصل هي التعرف إلى الآخر وتعريفه بالأناء؛ لذا فإن عملية التواصل يجب أن تكون متمسة بالصراحة التامة، والشفافية.^(٣٦)

٤- اقتصادية الاستخدام : حيث أصبحت خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة العامة والتي يتم توفيرها للجميع بشكل مجاني أو شبه مجاني، الأمر الذي يجعل من تطبيقات شبكة الإنترنت الوسيط الذي يصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع، كما أصبح بالإمكان الاتصال بالشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل مثل الأي باد والبلاك بيري والهواتف النقالة وغيرها، حيث تتميز ويب ٢.٠ باحتوائها على كمية اكتشافات واختراعات جديدة، أضيفت إلى رصيد الإنسانية، ومن ثم فقد حفزت ملايين المستخدمين حول العالم بتطوير واختراع مكونات برمجيات جديدة تضاف إلى مواقع، كما أدت إلى تسهيل عملية استقبال التقنيات أوتوماتيكياً وتبنيها.^(٣٧)

٥- تنوع التطبيقات التشابكية : حيث تتنوع التطبيقات والخدمات التي تقدمها الشبكة الاجتماعية فمن المواقع الدينية والثقافية لمختلف الأجناس والشعوب إلى التطبيقات التعليمية والتربوية إلى الخدمات التي تسهل الاتصال كالبريد الإلكتروني وغرف الحوار، إلى التطبيقات التجارية التي تحول العالم إلى سوق صغيرة يستطيع فيها البائع والمشتري إتمام صفقاتهم في لحظات واحدة، إلى المواقع الترفيهية والإخبارية والمعلوماتية والأكاديمية التي تخدم الباحثين والمطلعين في شتى المجالات.^(٣٨)

٦- سهولة الاستخدام : حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية خبره معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكة إلى خبرات وتدريب علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط، حيث تتطلب عملية التسجيل في الموقع الاجتماعي اختيار اسم مستعار ورقم سري (بطاقة تعريف العضو)، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة، وإذا تجاوز الشروط، يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الإلكتروني أو تجميد عضويته.

٧- ظاهرة شبابية : يمكن القول أن طبيعة العلاقة القائمة بين الشاب وبين الوسيلة المستخدمة والمحتوى المتوفر وطبيعة التأثير ترتفع بعوامل عديدة منها درجة تطور الآلة المستخدمة ومحتواها التقني ومستوى التفاعلية الذي تتيحه من ناحية، وما يمكن أن تمنحه الوسائط المتعددة من أشكال وأساليب لا متناهية من استخدام الشباب وفقاً لميولهم وخياراتهم الشخصية المرتبطة بمكتسباتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية من ناحية أخرى.^(٣٩)

٨- التواصل البشري : يسود العالم منذ فترات طويلة وحتى الآن أشكال متنوعة من التمييز بين البشر، سواء أكان التمييز على أساس الدين، العرق، اللغة، اللون، أو الثقافة، وقد اجتهدت مختلف الدراسات والبحوث في محاولات التخفيف من حدة كافة صور التمييز والتقريب بين البشر في مختلف الثقافات والمجتمعات متخذة وسائل متعددة عبر مراحل التاريخ في سبيل تحقيق ذلك، ومع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام، وبروز تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي بين البشر عبر الفضاء الإلكتروني سمح بتسهيل التفاعل بين مختلف الأجناس من البشر بشرائحها وطبقاتها المتنوعة، الأمر الذي يمكن من خلاله تذويب الفوارق الإثنية والدينية والثقافية بينهم؛ ذلك أن الفضاء الإلكتروني ومواقع المتنوعة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة أمام الجميع من المستخدمين للاتصال والتفاعل وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم حول مختلف الموضوعات والقضايا، وتبادل المعلومات بشأنها، كما لم يكن الشباب العربي بمعزل عن ذلك الفضاء بتفاعلاته الاجتماعية، الأمر الذي يدفعه للولوج إلى الحوارات والنقاشات الدائرة وعرض وجهات نظره على كافة مستخدمي مواقع التواصل دون تمييز بين ثقافة وأخرى، ومن ثم اكتساب ثقافة الآخرين وتفهم أوضاعهم، الأمر الذي يقلل لديهم النزعات التمييزية مستقبلاً.^(٤٠)

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من عدة اعتبارات من بينها:

١. أن الدراسات التي تناولت شبكات الإعلام الاجتماعي ما زالت قليلة من الناحية الكمية في الجامعات السعودية.

٢. أن دراسة استخدامات الإعلاميين في المملكة العربية السعودية لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد لم تحظ بنصيب وافر ضمن دراسات المكتبة العربية في مجال الإعلام والتواصل والاتصال.

٣. تتضح أهمية الدراسة من اعتبارها إحدى الدراسات التي تعنى برصد العلاقة بين فئة الإعلاميين في المملكة العربية السعودية - القائمين بالاتصال - ووسائل الإعلام الاجتماعي من ناحية، والوقوف على مدى استفادتهم منها على المستوى الذاتي والإعلامي في نقل وتشكيل المعلومات المقدمة للجمهور من ناحية أخرى.

ومن هنا تأتى أهمية هذه الدراسة تماشياً مع حاجة الإعلام العربي لمثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة منها في رصد الواقع الذي تعيشه شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديدة في المملكة العربية السعودية وتطوير أدائها بصفة عامة، والخدمات التي تقدمها على وجه الخصوص ، والوقوف على التحديات التي تعوق مسيرتهما نحو التأثير على القائمين بالاتصال والجمهور وإشباع احتياجاتهم من المواد الإعلامية والإعلانية الجادة والخفيفة .

مشكلة الدراسة :

تتسم وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد بالتفاعلية، وذلك باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة وشبكة الانترنت، كما تسهم في دعم الحريات وتداول المعلومات، إذ أصبح الفرد عنصراً مهماً في صناعة المضامين والتحكم فيها ونشرها، وكان في مقدمة العوامل التي ساعدت على ذلك بشكل كبير شبكة الإعلام الاجتماعية والتي يعرفها (kaplan and haenlein) بأنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى وتقدم المزج بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي من أجل المشاركة في إنشاء القيم في العالم الافتراضي".⁽⁴¹⁾

وعلى هذا فقد أخذت وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد بأساليب الجذب والتشويق والإثارة في شكل ومضمون ما يقدم من خلالها سواء كانت عامة أم متخصصة، والمنافسة من أجل الاستحواذ على اهتمامات الجمهور واستخداماتهم لها لحضورها في الأوساط الاجتماعية بشكل عام، ومن ثم أصبحت تنتمي إلى منظومة وسائل التواصل بين كافة شرائح المجتمع.⁽⁴²⁾

ونظراً لحداثة موضوع الدراسة " استخدامات الإعلاميين - السعوديين - لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد (الفيس بوك " والتويتر " واليوتيوب) يلاحظ وجود ندرة في الأدبيات العلمية في هذا الشأن من بحوث ماجستير أو دكتوراه ، الأمر الذي يعزز من أهمية فكرة ومجال الدراسة حول مدى تعرض الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد وتحديد تفضيلاتهم ودوافعهم لهذا التعرض وتحديد مدى قدرة هذه الوسائل الإعلامية الاجتماعية الجديدة في تحقيق إشباعات الإعلاميين السعوديين وتحسين مستوى أدائهم وإثراء رسائلهم وتنوعها.

ومن ثم فقد تلخصت مشكلة الدراسة حول معرفة طبيعة استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد وتأثير ذلك على إنتاجهم الإعلامي في الوسائل التقليدية، كمصدر من مصادر المعلومات الحديثة .

الدراسات والبحوث السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

١- دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (٢٠١٢) ، حول اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ^(٤٣) ، وقد استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن نسبة مستخدمي الـ "facebook"، تعد أعلى من غيرها وبلغت نسبتهم (٦٩.٥) ، ثم مستخدمو "twitter" بنسبة بلغت (١٨.٥) ، وبلغ مستخدمي netlog على شبكة التواصل الاجتماعي نسبة (٧%) فقط، أما الشبكات الأخرى فلم تتجاوز مجتمعة نسبة الـ (٥%) من إجمالي العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن شباب المملكة احتل المرتبة ٣١ عالمياً من حيث استخدام الفيس بوك، وأن فئة الشباب في المرحلة العمرية من ١٨ إلى ٣٤ سنة كانوا الأكثر استخداماً لشبكة الفيس بوك، كما بينت الدراسة أن الإطلاع على كل جديد هو أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين.

٢- دراسة جراح العتيبي (٢٠١١م)، حول استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة الفيس بوك ^(٤٤) واستهدفت الدراسة التعرف على استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة الفيس بوك ورصد أبرز استخداماتهم ودوافع تلك الاستخدامات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن نسبة انتشار استخدام الفيس بوك بين طلاب وطالبات

الجامعات السعودية بلغت ٧٧٪، وجاءت تأثيرات الأهل والأصدقاء في التعرف عليه ودافع الطقوسية وتمضية الوقت في مقدمة دوافعهم لاستخدام الفيس بوك والإشباع المتحققة من استخدامه، وأكدت النتائج أن الفيس بوك حقق ما لم تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث التأثير وحجم الاستخدام مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.

٣- دراسة مراد خورشيد (٢٠١١)، حول دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً.^(٥) وقد استهدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها، وخلصت الدراسة إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الأيديولوجية للثورات، وحقق حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب، وأكدت النتائج أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

٤- دراسة عبده حافظ (٢٠١١)، حول تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية^(٦)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة، وأظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات إجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الإغتراب الاجتماعي.

٥- دراسة عبد الرازق الدليمي (٢٠١١)، حول الفيس بوك والتغير في تونس ومصر^(٧)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على أسباب الأحداث في كل من تونس ومصر، ودور الفيس بوك فيها، باستخدام المنهج الوصفي التحليلية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في إنجاح

ثوري تونس ومصر، لأنها سهّلت من عملية التواصل بين الناس واختصرت المسافات بينهم، وأن هذه الوسائل عملت على إثارة وعي الجمهور وتوجيهه نحو سلوكيات معينة، بزيادة المعلومات المرسلّة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وبيّنت أن تنظيم الاحتجاجات عبر (الفيس بوك) وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث التغيير الاجتماعي من خلال نشاطات قليلة الكلفة، أدّى إلى تعريض المشاركين في هذه الاحتجاجات إلى خطر التهديد بالعنف وإلى الإستخدام الفعلي للعنف أيضاً.

٦- دراسة أحمد رضوان (٢٠١١)، حول اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير^(١٨)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، أثناء أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، والعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل، ومدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بالاعتماد على هذه الوسائل باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي المواقع الالكترونية الإخبارية، وأظهرت الدراسة أن القنوات الإخبارية كالجريدة العربية جاءت في مقدمة الوسائل التي تعرض لها أفراد العينة أثناء الثورة، تلتها الصحف الخاصة بالمصري واليوم السابع، ثم القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية مثل بي بي سي العربية والحرّة، تلتها المواقع الالكترونية الإخبارية، ثم الصحف القومية المصرية في المرتبة الأخيرة.

٧- دراسة ماجد شندي (٢٠٠٩)، حول استخدامات النخبة المصرية لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد والإشباع المتحققة^(١٩)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين استخدام جمهور النخبة المصري لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد والإشباع المتحققة جراء هذا الاستخدام والتعرف على حجم ومستوى عادات وأنماط استخدام النخبة في مصر لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد ودوافع تعرضهم لها والدور الذي تقوم به كمصدر للمعلومات لدى النخبة في مصر التي تعد من الفئات المؤثرة في المجتمع المصري، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تصدر الفيسبوك وسائل الإعلام الاجتماعي المفضلة عند النخبة المصرية بنسبة (٧١.٣)، ثم اليوتيوب (١٤.٦) فالبريد الإلكتروني (٢٠٪).

٨- دراسة هيمي سامح (٢٠٠٨): حول استخدامات الصحفيين المصريين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد وتأثيرها على معدلات استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى^(٢٠) واستهدفت الدراسة

التعرف على أهم دوافع الصحفيين المصريين لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد التي تحظى باهتمامهم، وذلك على عينة عمدية قوامها ٨٠ صحفياً من الصحفيين بالصحافة الإقليمية دون القاهرة الكبرى ومن أهم نتائجها أن (٦٥.٣) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد أحياناً و(٣٠.٢) يستخدمونها دائماً و(٤.٥) لا يستخدمونها ، وجاء الفيس بوك أكثر الوسائل استخداماً ثم اليوتيوب You Tupe وأخيراً البريد الإلكتروني.

٩- دراسة نصر عاشور(٢٠٠٨): حول علاقة المراهقين بوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد^(٩١)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات المراهقين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد والإشباع المتحققة منها، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد في ريف وحضر مصر وتتراوح أعمارهم بين ١٢ و ١٨ سنة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد بنسبة (٥٢٪)، مقابل الذين يستخدمون الوسائل التقليدية بنسبة ٢٥٪، وجاء الفيس بوك في الترتيب الأول من تفضيلات المراهقين ٦٤٪ ، يليها اليوتيوب ٢٥٪ ، ثم البريد الإلكتروني بنسبة ١١٪ .

ثانياً : الدراسات الأجنبية:

١- دراسة فيليب رايموند(٢٠١١)، حول استخدامات الصحفيين للفيس بوك كمصدر معلومات^(٩٢) واستهدفت الدراسة التعرف على طبيعة استخدام الصحفيين للفيس بوك ، والتحديات الأخلاقية التي تواجههم، وتوصلت الدراسة إلى أن ٩٠٪ من المشاركين كانت أعمارهم بين (٢٦ و ٥٤)، ويمثل الذكور ٦٢٪ من المبحوثين، إلا أن ردود الفعل من قبل الجنسين متشابهة في استخدامهم للفيس بوك، كما تنوعت أسباب استخدام الفيس بوك في إطار العلاقات المتبادلة مع الآخرين، والبقاء على اتصال دائم مع العائلة ومعرفة معلومات عن الآخر، وأن هناك سببين في أغلب الأحيان من قبل الصحفيين لاستخدام موقع الشبكات الاجتماعية هما البقاء على اتصال مع العائلة واستخدام الشبكات للفائدة المهنية.

٢- دراسة balteretu .cristina maria (٢٠١٠) ، حول استخدام الطلبة الجامعيين في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي^(٩٣) ، وقد استهدفت الدراسة التعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الباحث على أداة المجموعات المركزة

كأداة -لجمع البيانات بواقع ثلاث مجموعات تحتوي كل مجموعة على سبعة مشاركين ممن يدخلون مرتين على الأقل على هذه المواقع ، وذلك في الفترة من أبريل - ماير ٢٠٠٩ ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها : أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب هي hi5 ، facebook ، tagged ، netlog ، myspace ، وكانت دوافع استخدامهم لهذه الشبكات تركز على سهولة الاتصال ، والحصول على المعلومات ، والتحدث مع الآخرين ، وتبادل الصور ومقطوعات الفيديو .

٣- دراسة بي. جونسون وآخرون (٢٠٠٩) ، حول دور وسائل الإعلام الاجتماعية على الانترنت كمصدر معلومات للصحفيين^(٩٤) وقد استهدفت الدراسة التعرف على دور محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية في عمل الصحفيين. بعد أن أصبحت الشبكات الاجتماعية مثل يوتيوب وتويتر، موارد للصحفيين للحصول على المعلومات وقصص الأخبار، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧.٥٪ من الصحفيين يرون أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي "مهمة جداً" لعملهم، و ٢٤.٥٪ يعتقد أنها على قدر من الأهمية، على الرغم من أن ٢٢.٥٪ من العينة كان محايداً، و ٣٤٪ اعتبرت وسائل الإعلام الاجتماعية ذات أهمية ضئيلة أو معدومة، وأوضحت الدراسة أن تلك الوسائل الاجتماعية تقدم استشارة للصحفيين، وتستخدم أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية من الدرجة الأولى عند كتابة قصة صحفية جديدة، وأظهرت أن ٥٩٪ من الصحفيين يستخدمون أولاً بلوج (مدونات) كمصدر ثم الفيس بوك وماي سبيس .

٤- دراسة تبو فانزويلا (٢٠٠٩م) ، حول بيئة الشبكة الاجتماعية ومجموعات الفيس بوك واستخداماتهم ، لها والاشباكات المحققة.^(٩٥) وقد استهدفت الدراسة التعرف على رضا مجموعات من مستخدمي الفيس بوك. وعلاقة ذلك بمشاركتهم السياسية والمدنية، وقد قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من طلاب الجامعات بلغت ١٠٧١٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن هناك احتياجات مبدئية للمشاركة في مجموعات الفيس بوك وهي: التنشئة الاجتماعية، والترفيه، والبحث عن الذات، والمعلومات، حيث تختلف مصادر الإشباع باختلاف التركيبة السكانية المستخدمة، مثل نوع الجنس، ومكان السكن، والسن وغيرها، كما أوضحت النتائج أن استخدامات الطلاب للمعلومات كانت أكثر ارتباطاً بالعمل المدني والسياسي مقارنة بالاستخدامات الترفيهية.

٥- دراسة Alice Hall (٢٠٠٩)، حول استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي،^(٥٦) وقد استهدفت الدراسة التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بصفاتهم الشخصية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ١٠١ مفردة ممن لديهم ملف شخصي profile واحد على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن ٨٣٪ من المبحوثين لديهم حساب في موقعين من هذه المواقع، ونسبة ١٣٪ لديهم حساب في أكثر من ثلاثة مواقع، وجاء موقع facebook في مقدمة المواقع بنسبة ٥٥٪، تلاه موقع myspace بنسبة ٣٣٪.

٦- دراسة Urista Mark & Others (٢٠٠٩)، حول استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي myspace، facebook^(٥٧)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على facebook، myspace، وقد اعتمد الباحث في دراسته الاستطلاعية على أداة مجموعات المناقشة المركزية على عينة يبلغ قوامها ٥٠ مفردة من طلبة Central California بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقعين في أنها وسيلة اتصال فعالة بالاتصال بالآخرين، وأنها وسيلة اتصال سهل ومريح مع إمكانية الاتصال بالأهل والأصدقاء، وأن دافع الفضول لدى هؤلاء الشباب جعلهم يقبلون على الاشتراك فيها لاكتشاف العالم المحيط بهم، وجعلهم أكثر شعبية وجاذبية في عيون الآخرين.

٧- دراسة Cozma Raluca & Ancu Monica (٢٠٠٩)، حول دور Myspace في معرفة الشباب بالقضايا السياسية في الولايات المتحدة^(٥٨)، واستهدفت الدراسة التعرف على دور موقع Myspace في معرفة الأمور السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية ٢٠٠٨، وقد اعتمد الباحثان في جمع معلوماتهما على الاستبيان الإلكتروني لژائري الملف الشخصي لمرشحي الحزب الديمقراطي والجمهوري قبل إجراء الانتخابات، والبريد الإلكتروني للأشخاص الذين يرسلون تعليقاتهم للمرشحين، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج منها: أن دوافع تصفح الملف الشخصي للمرشحين تتركز في: الرغبة في تلقي الدعم من هؤلاء المرشحين، معرفة تعليقات الآخرين عن المرشحين، الاشتراك في حوار مع المرشحين، الحصول على معلومات عن المرشحين، للتوصل لقرار حول تأييدي لأحد المرشحين.

٨- دراسة إميلي فاي (٢٠٠٨م): حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الإعلان،^(٢٦) واستهدفت الدراسة التعرف على البيئة الإعلانية في وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة وكيفية إدراج المعلنين لموادهم الإعلامية فيها، حيث يرى غالبية المعلنين أن وسائل الإعلام الاجتماعية تمتد المستخدمين بالمعلومات حول الدعايات الجديدة وتساعد في اختيار الأفضل منها إذ تنطوي فكرة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية على فكرة توفير أفضل القيم الموجودة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة لديها المزيد من وسائل "الجذب" التي تغري المستخدم وتعود عليه بالنفع من خلال توفير قيمة المنتج، فضلاً عن العديد من وسائل الإعلام الاجتماعية غالباً ما تكون أدوات أكثر ملائمة لإمتاع المستهلك بدلاً من الحديث في المستهلك، أي أن وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد هي لإمتاع المستهلك.

٩- دراسة مارشيل تنس، (٢٠٠٧م) حول أساليب التعلم عبر وسائل الإعلام الاجتماعي،^(٢٧) واستهدفت الدراسة تحليل رسائل التدليك في وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد للأطفال والمراهقين، حيث اعتمد الباحث على تحليل عينة قوامها (٥١) رسالة للأطفال والمراهقين تم اختيارها خلال فترة الصباح في المدة من يناير ٢٠٠٦ حتى يناير ٢٠٠٧ وتم تحليل مضمون هذه الرسائل، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن هناك رسائل تقيم بالدوافع التعليمية والمهنية وإثارة الطموحات والتحفيز على الإنجازات، وأخرى تهتم بالتركيز على التعليم والدراسة سواء عن طريق الفيس بوك أو اليوتيوب أو البريد الإلكتروني، ووجود علاقة ارتباطية بين هذه الرسائل والمتغيرات المرتبطة بالتعليم والطموح المهني لدى المراهقين والأطفال.

التعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ من البحوث والدراسات السابقة أن معظمها استخدم مناهج وصفية متعددة منها ما هو تحليلي أو استقصائي أو مسحي وغير ذلك، وأشار معظمها إلى أن الفيسبوك يحقق ما لا تحققه الوسائل الاتصالية الأخرى كما في دراسة "العنبي، وشندي، ورضوان، وتوفنزويلا، وخورشيد، وهدي" حيث تؤكد هذه الدراسات أن الفيسبوك أكثر الوسائل الإعلامية الجديدة استخداماً مقارنة بمواقع الشبكات الأخرى، إلا أن هذه الدراسات لم تتناول الإشباعات المتحققة ومدى استخدام الإعلاميين لها، وهو ما تسعى إليه الدراسة تطبيقاً على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب.

وإجمالاً يمكن تلخيص الملاحظات على الدراسات والبحوث السابقة في النقاط التالية :

١. ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ، نظراً للعديد من السمات والخصائص التي يتسم بها الطلبة الجامعيون ، مما يجعلهم هدفاً للعديد من الأبحاث ، نظراً لأن هؤلاء الشباب يعانون في كثير من الأحيان من الإحباط والاكتئاب وهو بداية انفصالهم عن أسرهم وأصدقائهم ، والميل نحو اكتشاف هذا العالم الافتراضي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي كشبكات للتفاعل الاجتماعي والأنشطة الترفيهية ، وهذه الدوافع التي أظهرتها الدراسات السابقة تجعل الشباب الجامعي هدفاً لهذه الدراسات بالمقارنة مع غيرهم من المستويات العمرية الأخرى .

٢. أن الدراسات العربية الحديثة وعلى الرغم من كثرتها اقتصر اهتمامها على دراسة الجمهور فقط ، على الرغم من أن النتائج التي توصلت إليها معظم الدراسات والبحوث السابقة أثبتت أن وسائل الإعلام التقليدية لم تستفد حتى الآن من إمكانيات شبكات التواصل والتوظيف الجيد للإعلام الجديد .

٣. أظهرت الدراسات والبحوث السابقة حدود الاستفادة من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي دون التطرق إلى التأثيرات الفعلية المتوقعة من الشبكة الاجتماعية على مستقبل الإعلام التقليدي والجديد في المنطقة العربية ومدي إمكانية تطوير وتحديث وسائل الإعلام التقليدي حتى تُصبح جنباً إلى جنب مع الإعلام الاجتماعي على الرغم من الإمكانيات التكنولوجية الهائلة التي جاءت بها الشبكة في مجال صناعة الخبر ونقله وتطويره .

٤. اهتمت الدراسات والبحوث السابقة عند تناولها لشبكات التواصل الاجتماعي بأنماط وفئات محدودة من الجمهور المستهدف دون الاهتمام بالقائم بالاتصال بصورة كافية، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية حول استخدامات الإعلاميين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر ويوتيوب والإشباع المتحققة منها.

٥. اعتمدت معظم هذه الدراسات على مدخل الاستخدامات والإشباع في التعرف على معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ، ودوافع التعرض المختلفة ، والإشباع التي

تتحقق من هذا التعرض ، واختبار دور المتغيرات الديموغرافية خصوصاً السن والنوع في التأثير على معدل التعرض ودوافعه والإشباع المترتبة عليه .

٦. لم يرصد الباحث أى دراسة علمية سابقة - باستثناء مقالات عامة- تتناول القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية واستخدماته لشبكات التواصل الإجتماعي والإشباع المترتبة منها على المستوى الشخصي والمهني ، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد فكرة البحث وبلورتها، ووضع التساؤلات والفروض، واختيار المنهج الملائم، واختيار عينة الدراسة الميدانية وتصميم صحيفة الاستبيان، ومعرفة الإطار النظري للدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

(١) مدخل الاستخدامات والإشباع: Uses and Gratifications

تعود جذور نظرية الاستخدامات والإشباع Uses & Gratifications إلى منتصف الأربعينيات من القرن العشرين، كما تم تطويرها في الستينيات والسبعينيات. وتأتي هذه النظرية كبديل لنظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وهي تنادي بفاعلية ونشاط الجمهور active audience الذي يمكنه من اختيار الوسيلة والمضمون والوقت الذي يريده ويتناسب مع رغباته ودوافعه، وقد لخص كل من "بلمر وكاتز" في كتابهم الأسس التي بنيت عليها هذه النظرية: (١١)

- الأسس الاجتماعية والنفسية للمتلقي، وهي مبنية على الاحتياجات التي تولد توقعات من وسائل الإعلام أو غيرها من المصادر والتي تقود إلى أنماط مختلفة من التعرض لهذه الوسائل، تؤدي إلى إشباع لتلك الحاجات وإلى نتائج أخرى ربما لا تكون مرغوبة ، وبالتالي فإن دخول وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة يؤثر بلا شك على استخدامات الوسائل التي سبقتها، وعادة ما تستدعي هذه الوسائل الجديدة اهتمام الباحثين لمعرفة تأثير الوسيلة الجديدة على الناس عامة أو شرائح معينة من المجتمع، وتوجد في أدبيات الإعلام عدد من الدراسات الكلاسيكية التي تصب في هذا الإطار، وأول هذه الدراسات ما يعرف بدراسات بيني فند Payne Fund التي تمت في نهاية العقد العشرينات من القرن الماضي عن تأثير السينما التي كانت في ذلك العهد وسيلة رئيسية عند الشباب. (١٢)

ويرى باحثون آخرون أن دخول واستخدامات الكمبيوتر والإنترنت يُعد أكثر تأثيراً وأشد نفوذاً على المجتمع من دخول التلفزيون، بينما يرى البعض الآخر أن تأثير هذه الوسائل الجديدة ينبغي مقارنتها فقط بالثورة الصناعية أو اختراع الطباعة وليس بالتلفزيون، ويتركز تأثير التلفزيون على التسلية والترفيه بينما تأثير الكمبيوتر يمتد إلى جانب ذلك إلى المدرسة والعمل والأسرة والعلاقات الاقتصادية.^(٦٣)

أما بخصوص استخدامات الإنترنت من قبل المؤسسات الإعلامية الأخرى فقد شهدت السنوات الماضية تزايداً كبيراً في التحول الإلكتروني والرقمي للصحف حيث تضاعفت أعداد الصحف الإلكترونية (الصحف ذات الطبعات الإلكترونية) فقد شهد عقد التسعينيات من القرن العشرين زيادة في أعداد الصحف والمجلات التي اتخذت لها موقعاً على الشبكة العنكبوتية (www) كما أن ثلاثة أرباع الصحف الأمريكية قد صدرت بطبعات إلكترونية وأن حوالي أربعة آلاف صحيفة دولية ذهبت إلى نفس الاتجاه، وبرر "هوفبز" هذا الاندفاع نحو تأسيس مواقع للصحف على شبكة الإنترنت إلى الانخفاض في توزيع الصحف، ومحاولة القائمين على تلك الصحف اللحاق بركب التكنولوجيا الجديدة^(٦٤)، كما أن تحول الصحافة نحو الطبعات الإلكترونية بأعداد كبيرة قد يأتي في إطار تحرك هجوي ودفاعي في نفس الوقت، حيث فتحت التكنولوجيا الحديثة آفاقاً جديدة للتواصل مع القراء عبر أقنية ووسائل جديدة، وأن هذا التحول يُعد بمثابة محاولة دفاعية من القائمين على الصحافة إلى استعادة المفقود من قرائها المعتادين على طبعاتهم الورقية.^(٦٥)

وتشير العديد من الدراسات الإعلامية إلى أن قراءة الصحف قد انخفضت أمام وجود وسائل جديدة كالفضائيات التلفزيونية وصحافة الإنترنت، وقد أوضح "نوري" إلى أن هذا التحول من الإعلام المطبوع أثبتته الواقع الحالي للصحافة الأوروبية، وذلك نتيجة تفرق وتجزيئية القراء عامة وتوزعهم على مساحات أخرى ووسائل جديدة، وأشار "فيرجسيون وبيرس" إلى أن الشبكة العنكبوتية ستكون بلا شك بديلاً وظيفياً للتلفزيون والصحف المطبوعة، حيث أن الوقت الذي يقضيه المتلقي مع الشبكة سيأتي على حساب الوقت المعتاد الذي كان يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون.^(٦٦)

وفي دراسة "لروس وميلبرج" أشارت النتائج إلى زيادة كمية المستخدمين للإنترنت وزيادة اعتمادهم على قواعد المعلومات العلة التي تغذيهم بمعلومات وأخبار ونشاطات للمؤسسات والأجهزة الحكومية الأمريكية، ففي عام ١٩٩٧م وصلت هذه النسبة إلى ٩١٪ من الصحفيين الذين يعتمدون على تطبيقات الإنترنت في مثل هذه الاستخدامات.^(١٧)

ومن هنا يرى "كانز" أن منظور الاستخدامات والاشباكات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتضمن ما يلي:^(١٨)

١. الجمهور أعضاء مشاركون وفاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمونها لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
٢. يُعبر استخدام وسائل الاتصال، عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور.
٣. الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم.
٤. يحدد أفراد الجمهور دائماً حاجاتهم ودوافعهم لما يودون متابعته ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
٥. معرفة المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

كما يحقق منظور الاستخدامات والاشباكات ثلاثة أهداف رئيسية هي:^(١٩)

١. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال.
٢. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
٣. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وعلى ضوء هذه الأهداف يمكن معرفة كيفية استفادة الإعلاميين السعوديين من وسائل الإعلام الاجتماعي، وأسباب تفصيل بعض الإعلاميين لوسيلة دون أخرى، ومدى الاستفادة من الإعلام الاجتماعي خصوصاً مع التغيرات الاجتماعية العربية أو ما سعى بربيع الثورات العربية، ومدى استفادة الوسائل الإعلامية التقليدية والإلكترونية منها ، حيث تمتلك شبكات التواصل

قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم عن خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

(٢) مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام :

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات من القرن الماضي على يد (ملفين دي فلور، وبول روكيش) لمعالجة العيوب ونقاط الضعف التي خلفتها نظرية الاستخدامات والإشباعيات وخاصة عندما استبعدت تأثير وسائل الإعلام وركزت على المتلقي وأسباب استعماله لها.^(٧٠)

وعلى الرغم من أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلا أن الملاحظ أن هناك نوعاً من التداخل بين النظريات الإعلامية بعضها مع بعض ، وهذا التداخل قد يكون في الفروض أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي تركز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

ومن هنا فقد تصنف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات والاستخدامات والإشباعيات وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة وهي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، المباشر وغير المباشر وتركز النظرية على جانبين هما :^(٧١)

١- ماذا تفعل الوسائل الإعلامية والاتصالية بالجمهور؟

٢- ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال ؟

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعيات في أن الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام لتحقيق حاجاته وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاً منهما يسعى إلى تكوين الآراء والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام في مجرى تطور البشر لوجود علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري وأن آثار هذه الوسائل عديدة ومختلفة الشدة ، وقد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أم ضعيفة، ويمكن أن تؤثر في الآراء أو القيم ومستوى المعلومات والمهارات والذوق والسلوك .

وتركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع باعتبار مجتمعا مركباً من مجموعة من الأفراد وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة مدى ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.^(٧٢) كما تحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة السؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي، فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبنها الأفراد مع وسائل الإعلام، وبالتالي فهي انسب النظريات في إطار الدراسة للوقوف على طبيعة استخدامات الإعلاميين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي الجديد، ومدى اعتماد الإعلاميين السعوديين على المعلومات والتغطية الآنية التي تحظى بها مواقع الشبكات الاجتماعية الجديدة من فيسبوك وتويتر واليوتيوب إزاء الأخبار والموضوعات المختلفة.

أهداف الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من سؤال رئيسي، يتمثل في معرفة استخدام الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد وما انعكاس ذلك على إنتاجهم الإعلامي في الوسائل التقليدية ؟ فضلاً عن مجموعة أخرى من الأهداف تتمثل فيما يلي:

١. التعرف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة وعلاقتها بالإعلام.
٢. التعرف على حجم اهتمامات الإعلاميين السعوديين بالإعلام الاجتماعي الجديد.
٣. التعرف على مدى تعرض الإعلاميين السعوديين على وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل عام، والوسائل التي يتعرضون لها.
٤. التعرف على مدى اعتماد القائمين بالاتصال على المادة الإعلامية المطروحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
٥. التعرف على دوافع إقبال القائمين بالاتصال في الإعلام السعودي على مواقع شبكات الإعلام الاجتماعي الجديد.

٦. التعرف على إشباعات الإعلاميين السعوديين المهنية والشخصية من مواقع الإعلام الاجتماعي الجديد.

٧. التعرف على استخدامات الإعلاميين السعوديين الشخصية لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد .

٨. التعرف على الاستخدامات المهنية للإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد.

٩. استشراف مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات للإعلاميين السعوديين.

- تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد؟

٢. ما أهم الوسائل الإعلامية الاجتماعية الجديدة التي يحرص الإعلاميين السعوديين على متابعتها وتوظيفها في مهنتهم؟

٣. ما طبيعة استخدامات الإعلاميين السعوديين الشخصية (بناء علاقات وصدقات، تبادل معلومات ، ترفيه،..الخ) لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد؟

٤. ما استخدامات الإعلاميين السعوديين المهنية لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد؟

٥. ما أهم الإشباعات المتحققة للإعلاميين السعوديين المهنية والشخصية من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد؟

٦. ما أبرز الصعوبات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي الجديد كمصدر معلومات للإعلاميين السعوديين؟

٧. ما مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة كمصدر معلومات للإعلاميين السعوديين؟

- فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين السعوديين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الإعلاميين السعوديين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

٣. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رؤية القائمين بالاتصال السعوديين للاستخدامات الإعلامية لشبكات التواصل الإجتماعي الجديد وبين واقع استخداماتهم لها .
٤. توجد فروق معنوية داله احصائياً بين حجم التعرض لمواقع شبكات التواصل الإجتماعي وتدني درجات المصداقية للأخبار والموضوعات المنشورة عليها .
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين السعوديين.
٦. توجد فروق معنوية داله احصائياً بين نزع المادة الإعلامية التي تقدمها مواقع شبكات التواصل الإجتماعي للجمهور والقائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية وتقييمهم لها .
٧. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين السعوديين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام مواقع شبكات اتواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).
٨. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الإعلاميين السعوديين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).
٩. توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين السعوديين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة.
١٠. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين السعوديين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة.
١١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين السعوديين العاملين في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة (صحافة ، تليفزيون ، إذاعة ، وكالة ، مواقع صحف نت) واستمائتهم من هامش الحرية المتاحة في الشبكات الاجتماعية من (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) في تناول الموضوعات والقضايا المجتمعية المختلفة .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات والبحوث الوصفية التفسيرية التي تسعى إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة والتعمق في دراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج يعتد بها في إحداث التعديلات المطلوبة للارتقاء بمستوي الأداء المهني للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية عند تعرضهم لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي الجديد. (٧٣)

مناهج البحث : تعتمد الدراسة بشكل رئيسي على عدد من المناهج العلمية والأساليب البحثية للوصول إلى أهداف الدراسة وهذه المناهج هي :

- منهج المسح الإعلامي : ويتم استخدامه بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره منهجاً علمياً منظماً يسمح برصد طبيعة الاستخدامات الإعلامية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها ورصد معالم التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي الجديد، وسمااتها الأساسية إلى جانب الميزات التي تنفرد بها وغير ذلك من جوانب موضوع الدراسة (٧٤)، ويتيح المسح التطلع إلى استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد، خصوصاً أن هناك عدد من الدراسات العلمية أشارت إلى أن الإعلاميين لم يأخذوا حقهم من الدراسة والبحث، حيث ركزت معظم بحوث ودراسات الاتصال على العناصر الثلاثة الأخرى من العملية الاتصالية: الرسالة والوسيلة والتأثير متجاهلة - إلى حد ما - عنصر المرسل أو القائم على الاتصال. (٧٥)

- أسلوب المقارنة : وهو يعد من الأساليب المنهجية المساعدة في إجراء المقارنات الكمية والكيفية، وكذلك المقارنة فيما بين وسائل شبكات التواصل الاجتماعي من حيث السمات العامة، ومن ثم المزايا التي تتوافر لكل نمط على حد سواء .

- الأسلوب الإحصائي : وذلك من خلال تحليل البيانات والأرقام للتعرف على الواقع الفعلي لهذه الاستخدامات في كل من شبكات التواصل الاجتماعي الجديد ، وذلك بالتطبيق على الإعلاميين السعوديين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة .

المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية spss، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

٣- الوزن المثوي.

٤- اختبار t-test.

٥- اختبار f-test.

٦- معامل ارتباط بيرسون .

أدوات الدراسة :

١- أداة تحليل المضمون : حيث تعد هذه الأداة إجراءً منظماً لاستنباط ودراسة المعلومات المسجلة وهي كذلك طريقة لدراسة وتحليل مادة الاتصال بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية بغرض اختبار مجموعة من المتغيرات، حيث تعتمد الدراسة على مدى استخدام الإعلاميين السعوديين لشبكات التواصل الإجتماعي، والتعرف على المضامين والأشكال الاتصالية المستخدمة وما تعكسه من سمات وخصائص معرفية وأخلاقية للأداء الإعلامي بهذه الوسائل الإعلامية الجديدة.^(٢٦)

٢- صحيفة الاستبيان: حيث تقتضي عملية تنفيذ مهام البحث ضرورة تصميم استمارة استبيان خاصة بالمسح الميداني للقائم بالاتصال الذي يتعامل مع شبكات التواصل الإجتماعي الجديد عموماً ، وقام الباحث بإعداد أسئلة الاستبانة بشكل تتوافر فيه الشروط العلمية ، وتم مراجعة الاستمارة، وكذلك عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين للتأكد من صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، وتمت عملية توزيع الاستبيانات على الإعلاميين والإعلاميات سواء كانوا من المتفرغين أم من المتعاونين في الميدان الإعلامي ممن لهم دور أساسي في العملية التحريرية سواء من صحفيين ميدانيين، أو محررين ديسك ، أو حراس البوابة (رئيس التحرير وسكرتاريته) شريطة أن يكونوا من الذين يستخدمون الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، في المؤسسات الإعلامية السعودية في مدينة الرياض بمختلف وسائلها: الإذاعة، التلفزيون، وكالة الأنباء السعودية، والصحف اليومية، والالكترونية.

وعلى هذا قام الباحث باختيار أداة الاستبيان (Questionnaire)، والتي تُعد إحدى الوسائل الفاعلة في جمع البيانات وفي إطار الدراسات المسحية واضعاً في الاعتبار طبيعة المشكلة البحثية، وأهداف الدراسة، وجمهورها المستهدف، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول يحتوي على أسئلة تتعلق باستخدام المبحوث للإنترنت ، والقسم الثاني أسئلة متعلقة بالشبكات الاجتماعية بوجه العموم، والقسم الثالث أسئلة تتعلق استخدامات الفيس بوك (face book) والتويتر واليوتيوب، والقسم الرابع يحوي معلومات ديموغرافية خاصة بالمبحوثين .

٣- أداة الملاحظة : وذلك في سبيل جمع ورصد البيانات والمعلومات اللازمة عن جوانب الدراسة النظرية من ناحية وجمع المعلومات حول الخصائص العامة التي تنسم بها شبكات التواصل الاجتماعي الجديد من ناحية أخرى ، وذلك بالتركيز على مدى استغلالها للمزايا والإمكانيات الهائلة التي تتيحها البيئة الإنتاجية الإلكترونية والتي تعتمد على أساسيات التقنية الرقمية في عملية الإنتاج الإعلامي ، ومدى الإعتماد على موادها المنشورة عبر نوافذها على شبكة الإنترنت في وسائل الإعلام التقليدية بالتطبيق على الإعلاميين في وسائل الإعلام السعودية .

مجتمع الدراسة : تتناول هذه الدراسة في الأساس ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي الجديد وعلى وجه الخصوص مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، وذلك بالبحث والتحليل من حيث المفهوم والسمات الأساسية مع دراسة مسحية لمواقعها على شبكة الإنترنت في إطار الكشف عن السمات العامة لهذه التقنية الجديدة ومدى استغلالها للإمكانيات الكبيرة التي توفرها شبكة الإنترنت، ومدى استخدام الإعلاميين السعوديين لتلك الشبكات الاجتماعية واستفادتهم منها في استقاء الأخبار والمعلومات التي يحتاجون إليها، وتوظيفهم لها في وسائل الإعلام التقليدي والجديد .

عينه الدراسة : تضم عينة الدراسة الإعلاميين السعوديين العاملين في وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية والإلكترونية في مدينة الرياض (العاصمة) وبعض تلك الوسائل الإعلامية، حكومي وبعضها الآخر خاص (صحافة، إذاعة، تلفزيون، وكالة الأنباء) إضافة إلى عدد من الصحف الإلكترونية نظراً لكون الرياض هي العاصمة ، وتضم كذلك معظم الوسائل الإعلامية إضافة إلى سهولة وصول الباحث إليهم، حيث اشترط الباحث في الاستبانة أن يكون الإعلامي مستخدماً للشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب أو لإحداها، وقد قام الباحث بإزاء ذلك

باعتقاد العينة العمدية في دراسته باعتبارها الأنسب في الوصول إلى نتائج أكثر دقة، وكذلك نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في الإعلاميين السعوديين المستخدمين للشبكات الاجتماعية. وقد تم سحب العينة على النحو التالي:

١. الصحافة المطبوعة (جريدة الرياض، الجزيرة، الاقتصادية، شمس).

٢. وكالة الأنباء السعودية (واس)

٣. الإذاعة (إذاعة الرياض، إذاعة القرآن)

٤. التلفزيون (القناة الأولى، القناة الثانية، قناة الإخبارية، القناة الرياضية)

٥. الصحف الإلكترونية (سبق، الوثام)

وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العمدية *sample Purpositive*، لمناسبتها لموضوع الرسالة، حيث اشترط أن يكون المبحوث أو المبحوثة سعوديين ومن المستخدمين لشبكة فيس بوك وتويتر واليوتيوب أو إحداها، وأن يكونوا من الأشخاص القائمين على إعداد وتحرير وإنتاج الرسالة الإعلامية مع استبعاد جزئي للأشخاص الفنيين، وقد قام الباحث بتوزيع خمسين استبانة لكل مؤسسة إعلامية حكومية أو خاصة، حيث بلغ مجموع تلك الاستبانات قرابة (٦٥٠)، عاد منها (٢٠٠) استبانة فقط، وتم استبعاد (٩) استبانات لعدم اكتمالها، ليصبح العدد النهائي (١٩١) استبانة.

أولاً: صدق الأداة: صدق الاتساق الداخلي :

وقد استخدم الباحث معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود الاستبانة، بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، وتم إجراء الاختبار الإحصائي المناسب لاستخراج معاملات الارتباط للعبارات بالدرجة الكلية لكل محور من محاور البحث للتأكد من صدق الاتساق الداخلي، وقد أثبتت معاملات الارتباط صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبانة.

والجدول التالي رقم (١) يوضح

معاملات ارتباط بنود الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه

(العينة الاستطلاعية : ن=٤٨)

استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباكات المتحققة

المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
تقيم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	1	0.4263**	4	0.5734**	7	0.6255**
	2	0.5962**	5	0.5608**	8	0.6416**
	3	0.5179**	6	0.3196*		
أسباب أو دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	1	0.4654**	8	0.6801**	15	0.5661**
	2	0.3971**	9	0.5667**	16	0.5979**
	3	0.5318**	10	0.6332**	17	0.7395**
	4	0.7110**	11	0.3037*	18	0.3019*
	5	0.5579**	12	0.4299**	19	0.6388**
	6	0.6881**	13	0.4967**	20	0.5296**
	7	0.5499**	14	0.5660**		
مدى المشاركة في الموضوعات على شبكات التواصل الاجتماعي	1	0.1415	6	0.6781**	11	0.4648**
	2	0.5959**	7	0.4254**	12	0.7267**
	3	0.4826**	8	0.4537**	13	0.6438**
	4	0.3812**	9	0.6453**	14	0.6420**
	5	0.5553**	10	0.6099**		
مدى استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي	1	0.7551**	2	0.8371**	3	0.7743**
	1	0.7687**	3	0.7257**	5	0.5583**
طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية	2	0.7641**	4	0.6644**	6	0.6614**
	1	0.7405**	3	0.7846**	5	0.8179**
مدى الاستفادة من الميزات الإخبارية والمعلوماتية الموجودة في الشبكات الاجتماعية	2	0.7569**	4	0.6082**	6	0.6430**
	1	0.6647**	3	0.6084**	5	0.3775**
التثبت من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية	2	0.6538**	4	0.4629**		
	1	0.5417**	4	0.5372**	7	0.3721*
	2	0.6999**	5	0.6869**		
الصعوبات التي تواجه الإعلاميين في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي	3	0.5809**	6	0.6034**		
	1	0.6601**	3	0.5073**	5	0.6011**
	2	0.4958**	4	0.7453**		
التوقعات للخدمات المستقبلية للشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات للإعلاميين	1	0.5301**	8	0.6782**	15	0.6230**
	2	0.6359**	9	0.6509**	16	0.5146**
	3	0.4705**	10	0.6313**	17	0.5107**
	4	0.5999**		0.5327**	18	0.5990**
	5	0.4934**	12	0.3562*	19	0.3993**
			11			
	6	0.6176**	13	0.4372**	20	0.5365**
الفوائد (الإشباكات) التي يتحصل عليها الإعلاميين من استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي	7	0.5575**	14	0.4983**		

*دالة عند مستوى 0.05 - **دالة عند مستوى 0.01

قام الباحث بالتأكد من مدى ثبات الاستبانة وأن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة على الأشخاص ذاتهم وذلك من خلال استخراج معامل الثبات، كما اعتمد الباحث على التناسق الداخلي بين عناصر وفقرات الإستبانة، والتي بينت وجود درجة عالية من الثبات، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.91) وهي نسبة ثبات عالية، الأمر الذي يعزز من ثبات الإستبانة وإمكانية التطبيق .

والجدول التالي رقم (٢)

يوضح معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الدراسة :

(العينة الاستطلاعية : ن=٤٨)

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	أشور
0.71	8	تقويم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.90	20	أسباب أو دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.83	14	مدى المشاركة في الموضوعات على شبكات التواصل الاجتماعي
0.75	3	مدى استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي
0.86	6	طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية
0.85	6	مدى الاستفادة من الميزات الإخبارية والمعلوماتية الموجودة في الشبكات الاجتماعية
0.59	5	النسب من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية
0.72	7	الصعوبات التي تواجه الإعلاميين في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي
0.61	5	الترغبات للخدمات المستقبلية للشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات للإعلاميين
0.91	20	الاشاعات التي يتحصل عليها الإعلاميين من استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي

المفاهيم الإجرائية للبحث:

- الإعلاميون : الإعلاميون هم الأشخاص القائمين على إعداد وتحرير وإخراج وإنتاج الرسالة الإعلامية على كافة المستويات النوعية للإعلام من إذاعة وتلفزيون وصحافة مطبوعة والإلكترونية ووكالة أنباء.....، ويطلق الباحثين على ذلك القائم بالاتصال للدلالة على نفس المعنى تقريباً مع استبعاد جزئي للأشخاص الفنيين أو المنتجين المشاركين في صناعة الرسالة الإعلامية.

- الويب ٢.٠ : هو ظاهرة التحول في نشر محتويات المواقع من الطريقة التقليدية التي تعتمد على التحديث من صاحب الموقع إلى طريقة التعديل المفتوح لمحتويات المواقع وسهولة التفاعل مع زوار الموقع، وحرية تعديل المحتوى وظهور رخص المحتوى ومكتبات الإنترنت البرمجية المفتوحة وغيرها، وهذا ما هو واضح في: الويكي - المدونات - Google - Creative Commons - APIs وغيرها، بمعنى آخر يصبح الإنترنت اجتماعي أكثر ومجال التعاون فيه أكبر.

- شبكات التواصل: هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب ٢.٠ تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة .. إلخ). وتصنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب ٢.٠ حيث أنها تعتمد بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد، وأصبحت الشبكات الاجتماعية في الوقت الراهن وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي لما تتيحه من فرص الربط بزملاء وأصدقاء فقد الاتصال معهم منذ فترة طويلة، ومن ثم تزداد فعالية الشبكات الاجتماعية كلما زادت عدد المعلومات والمواقع التي تقوم بفهرستها والمرور عليها، وتظهر قوتها كلما ازداد عدد المسجلين فيها.

- الشبكات الاجتماعية النقالة : يمكن وضع دراسة الشبكات الاجتماعية الجوالية ضمن سياق تحليل الشبكة الاجتماعية أيضاً (SNA)، وتتكون الشبكة الاجتماعية من مجموعة محددة أو مجموعة من الفاعلين والعلاقات المحددة لهم، وتتطلب الشبكات الاجتماعية للهاتف الجوال وجود عدد من الروابط الشبكية بين المتفاعلين، ويمكن أن تستخدم الأجهزة الجوالية كأداة إتصالية إضافية لاستكشاف المجتمع والتواصل الاجتماعي.

- المواقع الاجتماعية: هي مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وتعد الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي عندما يتعذر التواصل في الواقع الحقيقي، وبالتالي فهي مواقع مبنية على فكرة التواصل مع أفراد جدد لاتعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم مثل (facebook و myspace)، وهو محتوى

إعلامي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة - شبكة اجتماعية - مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجارب معها للمستقبل. ^(٤٩)

- التفاعل الشبكي: يقصد به في إطار البحث كافة أشكال الأنشطة الاتصالية والدائمة التي يجريها الأعضاء مستخدمي الموقع، والذين لهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتضمن تبادل المعلومات والآراء، والتعليقات على الموضوعات المطروحة، ورفع الملفات وتبادلها، وتبادل الصور، والدعوات، وكافة الحوارات الاتصالية التي ينشط فيها العضو داخل الشبكة الافتراضية. ^(٤٨)

- الفيس بوك facebook: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية أيضاً وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ^(٥٠)

- تويتر twitter: هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وهو يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عبر موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برامج المحادثة الفورية ، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي ^(٥١)

٩- اليوتيوب you tube: هو موقع ويب متخصص في مشاركات الفيديو، وهو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. ^(٥٢)

- صعوبات الدراسة :

تأتى صعوبة هذه الدراسة من خلال العناصر التالية :

أنها تُعد من الدراسات الآنية والحديثة في نفس الوقت ، بالإضافة إلى قلة المصادر والمراجع ذات الصلة المباشرة بالموضوع لحداثة وندرة الدراسات في هذا الشأن وخاصة دراسات القائم بالاتصال، وكذلك بطيء استجابة الإعلاميين السعوديين بالمؤسسات الإعلامية السعودية عند تطبيق الاستبانة مما أضعاف الكثير من الوقت قبل إقناعهم بأهمية الدراسة على المستوى العلمي .

نتائج الدراسة التطبيقية :

جدول رقم (٣) يوضح

معاملات ارتباط بنوة الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه

(العينة الاستطلاعية : ن=٤٨)

المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
تقيم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	1	0.4263**	4	0.5734**	7	0.6255**
	2	0.5962**	5	0.5608**	8	0.6416**
	3	0.5179**	6	0.3196*		
أسباب أو دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	1	0.4654**	8	0.6801**	15	0.5661**
	2	0.3971**	9	0.5667**	16	0.5979**
	3	0.5318**	10	0.6332**	17	0.7395**
	4	0.7110**	11	0.3037*	18	0.3019*
	5	0.5570**	12	0.4299**	19	0.6388**
	6	0.6881**	13	0.4967**	20	0.5296**
	7	0.5499**	14	0.5660**		
مدى المشاركة في الموضوعات على شبكات التواصل الاجتماعي	1	0.1415	6	0.6781**	11	0.4648**
	2	0.5959**	7	0.4254**	12	0.7267**
	3	0.4826**	8	0.4537**	13	0.6438**
	4	0.3812**	9	0.6453**	14	0.6420**
	5	0.5553**	10	0.6099**		
مدى استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي	1	0.7551**	2	0.8371**	3	0.7743**
	1	0.7687**	3	0.7257**	5	0.5583**
طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية	2	0.7641**	4	0.6644**	6	0.6614**
	1	0.7405**	3	0.7846**	5	0.8179**
مدى الاستفادة من الميزات الإخبارية والمعلوماتية الموجودة في الشبكات الاجتماعية	2	0.7569**	4	0.6082**	6	0.6436**
	1	0.6647**	3	0.6084**	5	0.3775**
الطب من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية	2	0.6538**	4	0.4629**		
	1	0.5417**	4	0.5372**	7	0.3721*
الصعوبات التي تواجه الإعلاميين في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي	2	0.6939**	5	0.6869**		
	3	0.5809**	6	0.6034**		
	1	0.6601**	3	0.5073**	5	0.6011**
التوقعات للخدمات المستقبلية للشبكات الاجتماعية كمصادر لمعلومات للإعلاميين	2	0.4958**	4	0.7453**		

0.6233**	15	0.6782**	8	0.5391**	1	الانترنت (الاشبيكات) التي يتحصل عليها الإعلاميين من استطلاعاتهم
0.5146**	16	0.6569**	9	0.6353**	2	شبكات التواصل الاجتماعي
0.5167**	17	0.6313**	10	0.4705**	3	
0.5990**	18	0.5327**	11	0.5999**	4	
0.3993**	19	0.3562*	12	0.4934**	5	
0.5365**	20	0.4372**	13	0.6176**	6	
		0.4983**	14	0.5575**	7	
						*دالة عند مستوى 0.05
						**دالة عند مستوى 0.01

ثانياً: ثبات الأداة:

قام الباحث بالتأكد من مدى ثبات الاستبانة وأن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة على الأشخاص ذاتهم، وذلك من خلال استخراج معامل الثبات، حيث تم تصميم استبانة متعددة الأغراض كأداة لجمع المعلومات للتعرف على أوجه الاستخدامات الواسعة للإعلاميين، إلى جانب التعرف على التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة حسب متغيرات فردية واجتماعية، وتعتبر "الدقيقة" هي وحدة التحليل الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالاستخدامات لقياس زمن الاستخدام لكل وسيلة من الوسائل الاعلامية الجديدة، اضافة الى تكرار اسم الوسيلة.

جدول رقم (٤) يوضح

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة

(العينة الاستطلاعية: ن=٤٨)

معامل ثبات	عدد البند	المحور
0.71	8	تقييم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.90	20	اسباب أو دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.83	14	مدى المشاركة في الموضوعات على شبكات التواصل الاجتماعي
0.75	3	مدى استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور
0.86	6	طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية
0.85	6	مدى الاستفادة من الميزات الإخبارية والمعلوماتية الموجودة في الشبكات الاجتماعية
0.59	5	التثبت من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية
0.72	7	التصديقات التي تلجأ اليها الإعلاميين في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي
0.61	5	التوجهات للتصديقات المعنوية للشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات للإعلاميين
0.91	20	الاشبيكات التي يتحصل عليها الإعلاميين من استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: الخصائص الديموغرافية :

جدول رقم (٥)

يوضح: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	154	80.6
أنثى	34	17.8
لم يحدد	5	1.6
المجموع	191	100.0

تشير نتائج الجدول السابق أن الذكور كانوا أكثر إيجابية للخضوع لمتغيرات الدراسة حيث جاء الذكور في المقدمة بنسبة (٨١٪)، ثم الإناث في الترتيب التالي بنسبة (١٨٪)، وقد جاءت نتائج الدراسة الديمغرافية متفقة إلى حد كبير مع دراسة (على القرني، ٢٠١١) في المتغيرات التالية، (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة، والمستوى التعليمي)، حيث تصدر الذكور عينة الدراسة، وهو ما يعود إلى طبيعة العمل في المؤسسات الإعلامية السعودية وكثرة العاملين الذكور. مقارنة بالإناث، وخاصة في المجتمع السعودي الذي لا يسمح للمرأة بالعمل الإعلامي إلا في مجالات محددة في القطاعين الحكومي والخاص. ومن ثم يُعد العمل الإعلامي من المجالات التي يحد فيها النظام السعودي من عمل المرأة مقارنة بدول مجاورة مثل الكويت وقطر والبحرين أو دول شمال إفريقيا، وهذا الاختلاف ربما يعكس الواقع القائم في المؤسسات الاعلامية وموقف النظام من عمل المرأة، فمعظم المشتغلين في هذه المؤسسات الاعلامية هم من الذكور.

جدول رقم (٦)

يوضح: توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

فئات العمر	العدد	النسبة
25 سنة فأقل	22	11.5
من ٢٦ - ٣٥ سنة	63	33.0
من ٣٦ - ٤٥ سنة	45	23.6
أكبر من ٤٥ سنة	14	7.3
لم يحدد	47	24.6
المجموع	191	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر الشباب قسمة الإعلاميين الأكثر حضوراً على صفحات شبكات التواصل الإجتماعي بالمؤسسات الإعلامية السعودية - حيث بلغت نسبة الذين أعمارهم من (٢٦- ٣٥) نحو (٣٣%) من عينة الدراسة ، يليها الفئة العمرية من (٣٦ - ٤٥) بنسبة (٢٣.٦) ، ثم الفئة العمرية الأقل من (٢٥ عاماً) بنسبة (١١.٤) ، والذين تجاوزوا الـ ٤٥ عاماً بنسبة (٧.٢) ، فيما بلغت نسبة من لم يحدد عمره (٤.٦) ، وهو ما يفسر أن أعمار العينة الأكثر حضوراً بالمؤسسات الإعلامية السعودية ومن المتفاعلين على الشبكات الإجتماعية جاءت ما بين (٢٥ - ٣٥ عاماً) ، حيث أوضحت دراسة (على القرني ، ٢٠١١) أن فئة الثلاثينيات العمرية هي النسبة الأعلى في المؤسسات الإعلامية ، كما ذكرت دراسة (المركز الوطني للشباب، ٢٠١٢) أن فئة الشباب من (١٨ إلى ٣٤) سنة ، كانوا هم الأكثر استخداماً للفيديو وتويتر للتواصل والنقاش والردشة والتسليّة وتفرغ الشحن العاطفية وغيرها، ومن هنا فإن استخدام الإعلاميين السعوديين لهذه الوسائل الاتصالية الجديدة واقتطاع وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل مع مصادر المعلومات المختلفة والتفاعل مع المواطنين، حيث توافر خدمات الانترنت والاتصال بالشبكة العنكبوتية وامتلاكهم لأجهزة الحاسوب المحمول "اللاب توب- الأيباد" ، والهواتف الذكية وإمكانية التفاعل من خلالها مع الآخرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، وهو ما أحدث نوعاً من التغيير في المشهد الإعلامي بشكل كبير في السعودية كما ونوعاً.

جدول رقم (٧) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
أعزب	66	34.6
متزوج	121	63.4
لم يحدد	4	2.1
المجموع	191	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة العظمى من العاملين بالمؤسسات الإعلامية السعودية والذين لهم حسابات شخصية على شبكة التواصل - جاءت من المتزوجين بنسبة (٦٣.٤) ،

فيما بلغت نسبة العزاب نحو (٣٤.٦) ، والذين لم يجددوا حالتهم الاجتماعية بلغت نسبتهم (٢٠.١)، ومن البيانات السابقة يلاحظ أن نسبة المتزوجين من الإعلاميين جاءت هي الفئة الأكثر حضوراً على الشبكات الاجتماعية مقارنة بالعزاب، وهو ما يعود إلى أن الشريحة الكبرى من أفراد العينة والذين تراوحت أعمارهم ما بين (٢٥ - ٤٥ عاماً) يغلب عليهم الارتباط والزواج، حيث يميل الشباب السعودي نحو الزواج بمجرد الحصول على شهادة التخرج والعمل المناسب، كما تتميز الأسرة السعودية بزيادة عدد أفرادها، مما يدل على التنمية البشرية المتنامية، وزيادة الدخل، وتحسن الأحوال الصحية والمعيشية، ومن ثم لا توجد عوائق أمام الشباب السعودي للارتباط والزواج سواء كان المتزوج يعمل في المجال الإعلامي أو في قطاعات الإنتاج المختلفة.

جدول رقم (٨) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق مستوى الدخل الشهري

النسبة	العدد	مستوى الدخل الشهري
32.5	62	أقل من ٤٠٠٠ ريال
28.3	54	من ٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ ريال
23.6	45	من ٨٠٠١ إلى ١٢ ألف ريال
6.3	12	من ١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف ريال
5.8	11	أكثر من ١٥ ألف ريال
3.7	7	لم يحدد دخله الشهري
100.0	191	المجموع

أظهرت نتائج الجدول السابق حول الدخل الشهري للإعلاميين بالمؤسسات السعودية والذين يملكون حسابات شخصية على شبكة التواصل الاجتماعي أن (32.5) منهم يأتي مستوى دخلهم أقل من ٤٠٠٠ ريال، ثم الذين متوسط دخلهم من (٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ ريال) بنسبة (٢٨.٣) ومن دخلهم من ٨٠٠١ إلى ١٢ ألف ريال بنسبة (٢٣.٦)، فيما بلغت من دخلهم من (١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف ريال) بنسبة (٦.٣)، أما الأشخاص الذين يفوق دخلهم أكثر من ١٥ ألف فقد بلغت نسبتهم (٥.٨)، فيما لم يحدد (٣.٧) مستوى دخلهم الشهري، ومن ثم فقد اختلفت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (على القرني، ٢٠١١) في مستوى الدخل، إذ كشفت الدراسة أن (٣٣.٥) من أفراد العينة يقل

دخلهم عن ٥٠٠ ألف ريال، في حين كانت الفئة الأكثر في دراسة (القرني ٢٠١١) الذين يتراوح دخلهم من (٥-١٠ آلاف) بنسبة (٤٨٪)، بما يشير إلى أن النسبة الغالبة من الإعلاميين العاملين بالمؤسسات الإعلامية السعودية والذين يملكون حساباً على شبكة التواصل يقل دخلهم الشهري عن (٤٠٠٠) ريال، وهو ما يعزى إلى حداثة تخرج هذه الفئة من الجامعة وارتباط الإعلام الرسمي باللوائح النظامية في المرتبات من ناحية، وقلة مدة الخبرة والممارسة المهنية من ناحية أخرى، حيث يزداد الدخل كلما زادت مدة الخبرة والمهارات المكتسبة لدى الإعلاميين من خلال الدورات المتخصصة في العمل الإعلامي أو الانتقال للعمل في القطاع الخاص.

جدول رقم (٩) بوضوح

توزيع عينة الدراسة وفق مسمى المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها أو يتعاونون معها

النسبة	العدد	المؤسسة الإعلامية
8.4	16	قناة الإخبارية
6.8	13	قناة الثانية
5.8	11	صحيفة سبق الالكترونية
8.4	16	وكالة الأنباء السعودية - واس
11.0	21	صحيفة الجزيرة
6.8	13	إذاعة القرآن
9.9	19	إذاعة الرياض
7.9	15	تلفزيون الرياض
8.9	17	قناة الأولى
7.9	15	صحيفة الاقتصادية
5.8	11	صحيفة شمس
2.6	5	صحيفة الوثام الالكترونية
9.9	19	صحيفة الرياض
100.0	191	المجموع

أظهرت نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الإعلاميين العاملين بالمؤسسات الإعلامية السعودية يملكون حساباً على شبكة التواصل جاءوا من العاملين في صحيفة الجزيرة بنسبة (11.0) ثم جاءت صحيفة الرياض في الترتيب الثاني بنسبة (٩.٩)، وصحيفة الاقتصادية بنسبة

(٧.٩)، وصحيفة شمس بنسبة (٥.٨)، فيما بلغت عينة العاملين في إذاعة الرياض نسبة (٩.٩)، وإذاعة القرآن بنسبة (٦.٨)؛ أما القنوات التلفزيونية فقد بلغت (٨.٩) في القناة الأولى، و(٨.٤) في قناة الإخبارية، و(٧.٩) في القناة الرياضية، و(٦.٨) في القناة الثانية، أما العاملون في صحيفة سبق الالكترونية فقد بلغت نسبتهم (٥.٨)، وصحيفة الوثام الالكترونية بنسبة (٢.٦)، فيما بلغت نسبة العاملين في وكالة الأنباء السعودية (واس) (٨.٤) من أفراد العينة، ويلاحظ من النتائج السابقة أن النسبة الأكبر جاءت لصحيفة الجزيرة، حيث كانت "الجزيرة" أول صحيفة سعودية أطلقت نسختها الالكترونية في (ابريل ١٩٩٧) قبل تدشين شبكة الانترنت رسمياً في المملكة (١٩٩٨)، ثم تلتها "المدينة" في تجربة لم يكتب لها النجاح في (ديسمبر ١٩٩٧)؛ ثم لحقت فيما بعد بقية الصحف مثل "الرياض" (مارس ١٩٩٩) و"الوطن" (نوفمبر ٢٠٠٠) ثم "عكاظ" (يناير ٢٠٠١) ثم لحقت "المدينة" مرة أخرى و"اليوم" عام (٢٠٠٢م)، وهو ما يشير إلى إهتمام الصحافة السعودية مبكراً بالنمط التكنولوجي الجديد والتفاعل مع تطبيقاته بالتدريب وتوظيف كل جديد في الممارسة المهنية، ورغم أن التفاعلية عبر شبكات التواصل تعني تمكين القاريء من استخدام وسائط تسمح له بالتواصل مع الصحيفة وكتابتها عن طريق غرف الحوار، ومنتديات النقاش، والبريد الالكتروني، وحسابات الإعلاميين على الفيسبوك وتويتر التي توفرها كل المؤسسات الإعلامية السعودية دون استثناء، إلا أن لائحة النشر الإلكتروني الجديدة (٢٠١١)، لا تمنح الإعلاميين أو المستخدمين للإنترنت في المملكة العربية السعودية الحق في تناول ومعالجة الموضوعات أو التعليق عليها بالحرية الكاملة.

جدول رقم (١٠) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق نوع المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها أو يتعاونون معها

نوع المؤسسة الإعلامية	العدد	النسبة
قنوات فضائية	61	31.9
صحف ومجلات ورقية (مطبوعة)	68	34.5
صحف إلكترونية	32	16.8
الإذاعة	32	16.8
المجموع	191	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر العاملين في المؤسسات الإعلامية السعودية المطبوعة قائمة الفئة الأكثر استخداماً لشبكة التواصل الإجتماعى على الإنترنت بنسبة بلغت ٣٤.٥ ، ثم العاملين في القنوات الفضائية بنسبة ٣١.٩ ، والعاملين في الإذاعة بنسبة ١٦.٨ ، فالعاملين في الصحف الالكترونية ووكالة "واس" بنسبة ١٦.٨ ، ويلاحظ من النتائج السابقة أن النسبة المرتفعة جاءت للعاملين في المطبوعات الإعلامية مقارنة بالصحف الإلكترونية ، وهو ما يشير إلى مدى الاعتزاز بالتعامل مع التقنية الحديثة في قطاع المطبوعات ، إلا أن ذلك لا يعني التقليل من شأن الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون والراديو مثلاً ، وتكشف دراسة (فايز الشهرى ، ٢٠٠٥) أن الصحيفة الالكترونية بمفهومه العلمي غير موجودة في فضاء النشر الالكتروني الذي ترعاه الصحف السعودية اليومية، حيث تضع الصحف على موقعها نفس المحتوى المخصص للمطبوعة اليومية وتختصره أيضاً، كما أن الصحيفة الالكترونية لازالت جسماً إدارياً متصلاً بشكل كامل بالصحيفة اليومية المطبوعة ويكتب لها وفيها نفس الكتاب والصحفيين، ومن حيث الشكل تنقيد معظم الصحف بنفس ترويسة الطبعة الورقية وترتيب الأبواب ، ومن ثم تجدر الحاجة إلى التكامل والتنسيق حتى يتم الاستفادة من الوسائل الجديدة وتوظيفها في تطوير الوسائل التقليدية وزيادة فعاليتها.

جدول رقم (١١) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق تصنيف المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها أو يتعاونون معها

النسبة	العدد	تصنيف المؤسسة الإعلامية
57.1	109	قطاع حكومي
42.9	82	قطاع خاص
100.0	191	المجموع

أظهرت النتائج أن (٥٧.١) من أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي، فيما بلغت نسبة أفراد العينة العاملين في القطاع الخاص نحو (٤٢.٩) ، وهو ما يؤكد حالة التوسع في منح التراخيص لوسائل الاتصالات الجديدة لكل مواطن سعودي بشرط مراعاة لآئحة النشر الإلكتروني وضوابط النشر على شبكة الإنترنت ، مقابل تراجع في منح المزيد من التراخيص لوسائل الإعلام التقليدية من مطبوعات وقنوات فضائية وغيرها ، حيث تنص المادة الخامسة من قانون المطبوعات السعودي

أنه يشترط فيمن يعطى الترخيص أن يكون حاصلًا على مؤهل مناسب... وبذلك لم يشترط النظام مؤهلاً علمياً محدداً فيمن يحصل على الترخيص، حيث اكتفى باشتراط "مؤهل مناسب" وهو ما لا يخدم عملية تنظيم وتقنين الممارسة الإعلامية. وقد كان من الأجدر تحديد حد أدنى للمؤهل العلمي الذي يراه النظام لازماً للحصول على ترخيص.

جدول رقم (١٢) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد سنوات الخبرة في المجال الإعلامي

النسبة	العدد	عدد سنوات الخبرة
23.6	45	أقل من ٥ سنوات
30.9	49	من ٥ - ٩ سنوات
21.5	41	من ١٠ - ١٤ سنة
19.4	37	من ١٥ سنة فأكثر
4.7	9	لم يحدد
100.0	191	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى تباين خبرات عينة الدراسة من الإعلاميين السعوديين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت من خبرتهم الإعلامية من (٥-٩) سنوات في الترتيب الأول بنسبة (٣٠.٩) ، ثم من خبرتهم أقل من خمس سنوات بنسبة (٢٣.٦) ، ومن خبرتهم من (١٠-١٤ سنة) بنسبة (٢١.٥) ، ثم من خبرتهم أكثر من (١٤ سنة) بنسبة (١٩.٤) ، فيما لم يحدد (4.7) سنوات خبرتهم الإعلامية، ويلاحظ من النتائج السابقة أن أغلبية الإعلاميين السعوديين الذين يتفاعلون على مواقع التواصل من تراوحت خبرتهم من (٥-٩ سنوات) ، وهو ما يؤكد حداثة السن والخبرة المحدودة للإعلاميين على مستوى الأداء الإعلامي، بينما تزداد الخبرة الفنية بالنسبة لهم في التعامل مع التقنية وشبكة الانترنت والحاسوب والهواتف الذكية ، وهو ما يختلف فيه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (القرني، ٢٠١١) من أن سنوات الخبرة الإعلامية ما بين (٦-٢٠) سنة، وهو ما يعود إلى محبتهم للعمل الإعلامي، بينما يغلب على أصحاب الخبرة الأقل الخروج من البيئة الإعلامية مبكراً نظراً لكون الإعلام مهنة البحث عن المتاعب كما يقال.

جدول رقم (١٣) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق طبيعة الأخبار والموضوعات إلى يتناولونها في عملهم الإعلامي

النسبة*	العدد	طبيعة الأخبار والموضوعات
42.4	81	سياسي
41.4	79	اقتصادي
35.6	68	رياضي
63.9	122	اجتماعي
28.3	54	ديني
39.8	76	ثقافي
20.9	40	فني
18.3	35	أخرى
1.0	2	لم يحدد
١٠٠	191	عدد العينة

*النسبة لعدد العينة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإعلاميين السعوديين يميلون أكثر إلى الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية بنسبة (٦٣.٩) ، ثم تأتي الموضوعات السياسية في الترتيب الثاني بنسبة (٤٢.٤) ، والموضوعات الاقتصادية بنسبة (٤١.٤) ، فالموضوعات الثقافية بنسبة (٣٩.٨) ، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة (٣٥.٦) ، والموضوعات الدينية بنسبة (٢٨.٣) ، فالموضوعات الفنية بنسبة (٢٠.٩) ، ثم موضوعات أخرى (طرائف - فلك - علوم - تقنيات) بنسبة (١٨.٣) ، فيما لم يحدد (١.٠) من أفراد العينة، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن الموضوعات الاجتماعية تصدرت قائمة الموضوعات التي يقبل عليها الإعلاميين السعوديين عند ممارستها لعملهم الإعلامي على شبكة التواصل بنسبة (٦٣.٩) ، يليها الموضوعات السياسية بنسبة (٤٢.٤) وهذه النتائج تأتي على خلاف ما توصلت إليه دراسة (القرني، ٢٠١١) والتي توصلت إلى أن الموضوعات السياسية تتصدر اهتمامات الإعلاميين السعوديين، وهو ما يفسر مدى انعكاس التحولات المجتمعية أو ما سمي بالربيع العربي على الإعلام السعودي في التناول والمعالجة من ناحية ، وطبيعة شبكة التواصل كمواقع إجتماعية

تقوم على التواصل والحوار الفكري والاجتماعي من ناحية أخرى، حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من خدمات متنوعة من - المعارف، والأخبار، والمعلومات، والنشر، والتدوين، والتعليقات على المادة المنشورة- على تنمية الوعي الاجتماعي بمجريات الأحداث على المستويين المحلي والدولي، كما تساعد على مناقشة الكثير من القضايا التي تتعلق بتلك الأحداث بالتعليق والمشاركة في صياغتها، وهو أمر تزداد معه الحاجة الى دعم هذه المواقع بالصحيح من الأخبار والمعلومات دون زيف أو مغالاة، ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية **Individuality** والتخصيص **Customization**، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية.

جدول رقم (١٤) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
20.9	40	دون الجامعي
67.5	129	جامعي
10.5	20	دراسات عليا
1.0	2	لم يحدد
100.0	191	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية السعودية يحملون الشهادة الجامعية بنسبة (٦٧.٥)، والذين دون الجامعي، بنسبة (٢٠.٩)، والحاصلين على دراسات عليا بنسبة (١٠.٥)، فيما لم يحدد (1.0) مستواه التعليمي، وتتفق نتائج الدراسة في المستوى التعليمي للإعلاميين السعوديين مع دراسة (على القرني، ٢٠١١) حيث أظهرت النتائج أن نسبة الجامعيين بالمؤسسات الإعلامية السعودية بلغت (٦٧٪)، بينما أظهرت دراسة (القرني) أن نسبة (٦٩٪) من أفراد عينة دراسته جامعيون، وهذا أمر متوقع مع ظل الطفرة التعليمية التي تعيشها المملكة حالياً، والتوسع في إفتتاح العديد من الأقسام الإعلامية المتخصصة ، مما ساعد المؤسسات الإعلامية على تزويد كوادرها البشرية بالخريجين المتخصصين في الإعلام وخاصة الذين

يجيدون استخدام الحاسوب وإتقان اللغة الإنجليزية ومهارات اللغة العربية السليمة ، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي عبر الويب، سواء عن طريق الحاسوب، أو الهواتف النقالة مجالات متنوعة للتفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد في الفضاء الإلكتروني .

جدول رقم (١٥) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق طبيعة العمل الإعلامي

النسبة	العدد	طبيعة العمل الإعلامي
59.2	113	متفرغ
32.5	62	متعاون رسمي
6.3	12	متعاون غير رسمي (بالقطعة)
2.1	4	لم يحدد
100.0	191	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى إرتفاع نسبة المتفرغين للعمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية السعودية بنسبة بلغت (٥٩.٢)، بينما جاء المتعاونين الرسميين بنسبة (٣٢.٥)، والمتعاونين بالقطعة بنسبة (٦.٣)، فيما لم يحدد (٢.١) طبيعة عمله الإعلامي ، حيث تشير النتائج إلى أن غالبية الذين يعملون بالمؤسسات الإعلامية السعودية متفرغين للعمل باعتباره مصدر رزقهم الذي يعتمدون عليه في حياتهم ، بينما جاءت فئة المتعاونين في الترتيب الثاني لوجود أكثر من عمل لهم خارج المؤسسة الإعلامية ، أو في مؤسسات إعلامية أخرى تقبل الدوام الجزئي .

جدول رقم (١٦) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق نمط العمل الإعلامي

النسبة	العدد	طبيعة العمل الإعلامي
59.2	113	متفرغ
38.7	74	متعاون
2.1	4	لم يحدد
100.0	191	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر نسبة المتفرغين للعمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية القائمة بنسبة (٥٩.٢)، في حين بلغت نسبة المتعاونين (٣٨.٧)، فيما لم يحدد (٢.١) طبيعة عملهم، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن المتفرغين كانوا هم أكثر أفراد العينة بنسبة (٥٩٪)، وهو ما قد يبدو غير منطقي إذ يغلب فئة المتعاونين على المؤسسات الإعلامية خصوصاً الجانب الخاص منها، ولكن نظراً لأن أفراد العينة يغلب عليهم العمل في مؤسسات إعلامية حكومية بنسبة (٥٧.١) لذا قد يبدو الأمر مقبولاً كنتيجة يمكن أن يعتمد عليها كمؤشر للجدول السابق.

جدول رقم (١٧) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق مستوى إجادتهم (إتقانهم) للغة الإنجليزية

النسبة	العدد	المستوى
10.5	20	متمكن
18.3	35	جيد جداً
45.5	87	جيد
22.5	43	مبتدئ
2.1	4	لا يجيدها
1.0	2	لم يحدد
100.0	191	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية السعودية يجيدون اللغات المختلفة ، حيث تصدرت اللغة الإنجليزية القائمة بنسبة (٤٥.٥)، ثم المبتدئين ومتوسطى المستوى في الترتيب الثاني بنسبة (٢٢.٥) ، والذين يجيدون جداً اللغة الإنجليزية بنسبة (١٨.٣)، ثم المتكئين في اللغة الإنجليزية بنسبة (١٠.٥)، والذين لا يجيدونها بنسبة (٢.١)، وأخيراً لم يحدد مستواه في اللغة الإنجليزية بنسبة (١.٠)، ويلاحظ مما سبق أن (٤٥%) من أفراد العينة يجيدون التحدث باللغة الإنجليزية، وهو أمر قد يعود لطبيعة أفراد العينة العمدية، إذ اشترط الباحث أن يكونوا من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يغلب عليها استخدام اللغة الإنجليزية كما في تويتر على وجه الخصوص والذي يتميز بوجود عدة خدمات مكمله له تزيد من فعالية استخدامه ومراقبة الموضوعات الأكثر رواجاً في أي وقت مثل (twitterfall.com)،

مع إمكانية تحديد موضوع حسب الهاشتاق أو الموقع الجغرافي، واستعراض كل التحديثات المرتبطة بهذا الموضوع أو الموقع، أما الفيسبوك فيتيح اللغة العربية والإنجليزية معاً وكذلك يتيح غيرها، فضلاً عن أن عدداً من المؤسسات الإعلامية السعودية تضع شرط لإجادة اللغة الإنجليزية قبل الالتحاق بالعمل الفعلي وخاصة من غير السعوديين .

ثانياً: المدة الزمنية للتعرض لشبكة الانترنت:

جدول رقم (١٨) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق المدة الزمنية لاستخدام الانترنت في اليوم

النسبة	العدد	المدة الزمنية
8.4	16	أقل من ساعة
47.6	91	من ساعة إلى ثلاث ساعات
27.2	52	من ثلاث إلى ست ساعات
16.8	32	أكثر من ست ساعات
100.0	191	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية الإعلاميين السعوديين المتفاعلين على شبكات التواصل يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات على شبكة الانترنت يومياً بنسبة (٤٧.٦)، والذين يستغرقون من ثلاث إلى ست ساعات يومياً بنسبة (٢٧.٢)، بينما الذين يستغرقون أكثر من ست ساعات يومياً بنسبة (١٦.٨)، والذين يستغرقون أقل من ساعة يومياً بنسبة (٨.٤)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (٤٧.٦) من أفراد العينة يستغرقون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً وهي مدة تبدو مقبولة دولياً، حيث تراوحت أعمار الفئة الأكثر من العينة من (٢٥-٤٥ عاماً)، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام الانترنت وتحديدأ من خلال الهاتف الجوال بين الإعلاميين السعوديين نظراً لامتلاك أغلبهم للأجهزة النقالة الذكية، أو المدعومة بالتطبيقات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ نتيجة التقنية العالية في مجال الحواسيب والهواتف الذكية، ومن ثم رخص ثمنها، ووضعها في متناول القاعدة الشعبية من الأفراد، علاوة على إتاحة شركات الاتصالات لحزم متنوعة من خدمات الاتصال بالانترنت، والتي تتيح للمستخدم الولوج إلى الانترنت وفق المدة الزمنية التي يريد شراؤها (يومية، أسبوعياً، شهرياً).

جدول رقم (١٩) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد سنوات الخبرة في استخدام الانترنت

عدد السنوات	العدد	النسبة
5 سنوات فأقل	26	13.6
من ٦ - ١٠ سنوات	85	44.5
أكثر من ١٠ سنوات	41	21.5
لم يحدد	39	20.4
المجموع	191	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن حداثة التفاعل مع شبكة الإنترنت كان لها دور مهم في تحديد خبرة الإعلاميين السعوديين حيث جاءت خبرة الذين يستخدمون الانترنت من ٦ - ١٠ سنوات في الترتيب الأول بنسبة (٤٤.٥)؛ والذين يستخدمون الانترنت منذ أكثر من ١٠ سنوات بنسبة (٢١.٥)، ثم الذين يستخدمون الانترنت منذ خمس سنوات فأقل بنسبة (١٣.٦)، فيما لم يحدد نسبة (٢٠.٤) سنوات استخدامهم للانترنت، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن نحو (65%) من المبحوثين يستخدمون الانترنت منذ أكثر من ٦ سنوات، وهو مؤشر إيجابي يؤكد ما توصلت إليه دراسة (البليهد، ٢٠٠٨) حول استخدامات الانترنت بين الشباب في السعودية، حيث تلعب الخبرة السابقة لاستخدام الانترنت دوراً فاعلاً في قدرة الإعلاميين الشباب للانضمام الى الشبكات الاجتماعية الافتراضية ضمن جماعات تفاعل اجتماعي محدد، كما تلعب دوراً في تحديد نمط التفاعل الاجتماعي الافتراضي والإفادة من خدمات الويب في دعم وتعزيز موضوعاتهم الصحفية في كيفية إيجاد أفكار لمقال جديد، تتبع اتجاهات الرأي العام، والوصول إلى المصادر المختلفة، وإيجاد حلول جديدة وطرح الأفكار والاتجاهات وتعقب المصادر، ونشر الأخبار والتحديثات في الوقت نفسه، والتواصل مع القراء والمساهدين بطرق جديدة، ومساعدتهم في الكتابة لتعزيز صفحاتهم الشخصية، بينما العديد من الصحفيين السعوديين يستخدمون الفيسبوك لأسباب شخصية، ثم دعم وتعزيز موضوعاتهم المهنية في الترتيب التالي مباشرة.

جدول رقم (٢٠) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق مكان استخدام الانترنت

النسبة*	العدد	مكان استخدام الانترنت
85.3	163	في العمل
90.6	173	في منزل
39.3	75	في أماكن الانتظار
9.9	19	في أماكن أخرى
١٠٠	191	عدد العينة

* النسبة لعدد العينة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإعلاميين السعوديين يتباينون حول أماكن استخدامهم لشبكات التواصل حيث تصدر الذين يستخدمون الانترنت في المنزل الترتيب الأول بنسبة (٩٠.٦)، ثم الذين يستخدمون الانترنت في العمل بنسبة (٨٥.٣)، والذين يستخدمونه في أماكن الانتظار بنسبة (٣٩.٣)، وأخيراً الذين يستخدمونه في أماكن أخرى كالمقاهي والنوادي الرياضية والاجتماعية بنسبة (٩.٩)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (٩٠.٦) من الإعلاميين السعوديين يستخدمون الانترنت في المنزل، و(٨٥.٣) يستخدمون الانترنت في العمل، مما يدل على أن بيئة العمل (البيت - العمل) متطورة تقنياً، وأهمية الانترنت وشبكات التواصل على مستوى الاشباع الشخصي والمهني معاً، يضاف إلى ذلك أن المواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية، والمدونات، وكافة جهات النشر على الانترنت ربطت مواقعها مع مواقع التواصل الاجتماعي، وفتحت المجال لخاصية التعليق على جميع محتوياتها ومنشوراتها، الأمر الذي أتاح الفرصة لمستخدمي الانترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً للمشاركة في الادلاء بالرأي، والرد على مضمون ما ينشر، والإسهام في تعديل الرسالة الاتصالية، علاوة على طرح وجهات نظرهم في القضايا المطروحة ووضع تصوراتهم للحلول الممكنة لتلك القضايا.

ثالثاً: استخدام الشبكات الاجتماعية عموماً:

جدول رقم (٢١) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق طرق الدخول إلى الشبكات الاجتماعية

النسبة*	العدد	طرق الدخول إلى الشبكات الاجتماعية
62.3	119	جهاز الخلوي (الجوال)
35.1	67	الحاسب اللوحي مثل الآيباد ونحوه
77.5	148	الحاسوب المحمول (اللاب توب)
63.4	121	الحاسوب المكتبي
١٠٠	191	عدد العينة

* النسبة لعدد العينة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية الإعلاميين السعوديين يدخلون على الشبكات الاجتماعية من خلال الحاسوب (اللاب توب) بنسبة (77.5)، ثم الذين يدخلون من خلال الحاسوب المكتبي بنسبة (٦٣.٤)، والذين يدخلون من خلال الجوال بنسبة (٦٢.٣)، وأخيراً الذين يدخلون من خلال الحاسوب اللوحي (آيباد ونحوه) بنسبة (٣٥.١)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (٧٧.٥) من الإعلاميين السعوديين يدخلون على الشبكات الاجتماعية من خلال الحاسوب (اللاب توب)، وأن (٦٣.٤) منهم يدخلون على الشبكات الاجتماعية من خلال الحاسوب المكتبي، والذين يدخلون على الشبكات الاجتماعية من خلال الجوال بنسبة (٦٢.٣)، وهو ما يفسر تنامي نسبة الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اللاب توب أو الحاسوب المكتبي، لكن يبدو أن تطور أجهزة الجوال الحالية كالأيفون أو جالكسي له دور في رفع نسبة الدخول إلى الشبكات الاجتماعية والتفاعل فيها، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي عبر الويب سواء عن طريق الحاسوب المحمول، أو الهواتف النقالة مجالات متنوعة للتفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد في الفضاء الإلكتروني منها ما يتعلق بالمجالات الفنية، والثقافية، والدينية، والإخبارية، وغيرها من المجالات المتعلقة باحتياجات الناس.

جدول رقم (٢٢) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً

لإجابات عينة الدراسة عن درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

م	الشبكة		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3	يوتيوب	ت	78	58	42	8	1	4.09	0.93
		%	41.7	31.0	22.5	4.3	0.5		
1	الفيس بوك	ت	59	38	52	20	17	3.55	1.29
		%	31.7	20.4	28.0	10.8	9.1		
6	ممنوعات	ت	18	28	65	40	26	2.84	1.17
		%	10.2	15.8	36.7	22.6	14.7		
2	تويتر	ت	41	28	29	27	60	2.80	1.57
		%	22.2	15.1	15.7	14.6	32.4		
7	المجموعات البريدية	ت	32	24	40	30	49	2.77	1.46
		%	18.3	13.7	22.9	17.1	28.0		
8	جوجل بلس	ت	36	17	25	33	64	2.59	1.55
		%	20.6	9.7	14.3	18.9	36.6		
4	فليكر	ت	1	2	10	40	120	1.40	0.71
		%	0.6	1.2	5.8	23.1	69.4		
5	ماي سبيس	ت		2	6	28	139	1.26	0.58
		%		1.1	3.4	16.0	79.4		
المتوسط* العام للمحور 2.74									

- المتوسط الحسابي من ٥ درجات

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع استخدامات الإعلاميين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث تصدر اليوتيوب الترتيب الأول من حيث درجة استخدام شبكات التواصل بنسبة (٤٠.٩)، ثم جاء الفيسبوك في الترتيب الثاني بنسبة (٣٠.٥)، فالممنوعات في الترتيب الثالث

بنسبة (٢.٨٤)، ثم تويتر في الترتيب الرابع بنسبة (٢.٨٠)، والمجموعات البريدية في الترتيب الخامس بنسبة (٢.٧٧)، يليها جوجل بلص في الترتيب السادس بنسبة (2.59)، ثم فليكر في الترتيب السابع بنسبة (١.٤٠)، وأخيراً ماي سبيس الترتيب الثامن بنسبة (1.26).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن اليوتيوب جاء متصداً من ناحية نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤.٠٩)، ثم يليه الفيس بوك (٣.٥٥)، فالمنتديات (٢.٨٤)، ثم تويتر (٢.٨٠)، والمجموعات البريدية (٢.٧٧)، ثم جوجل بلص (2.59)، وفليكر (١.٤٠) ثم ماي سبيس (١.٢٦)، وهذه النتيجة تشير إلى تفوق موقع اليوتيوب على الفيسبوك بخلاف دراسة (شندي، ٢٠٠٩) التي أشارت إلى أن الفيسبوك أهم وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد المفضلة عند النخبة المصرية بنسبة (٧١.٣)، وأن اليوتيوب يأتي في الترتيب الثاني بنسبة (١٤.٦)، أما تقدم المنتديات على تويتر فهو أمر لم يكن متوقفاً لدى الباحث، خصوصاً مع تنامي حضور تويتر في المشهد الإعلامي السعودي الحالي، وتصور البعض أن المنتديات بدت وسائل تقليدية بمجرد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن نسبة دخول السعوديين إلى تويتر لا تزال ضئيلة مقارنة بعدد السكان، وفقاً (لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي، ٢٠١١) في حين تبدو المجموعات البريدية في مرتبة معقولة نظراً لمحدودية انتشارها مقارنة بوسائل الشبكات الاجتماعية الأخرى، كما أن جوجل بلص يبدو كتقنية جديدة لا تزال غير منافسة بشكل كبير للفيسبوك وتويتر، أما فليكر فهو موقع متخصص للصور وربما يروق للهواة والمهتمين أكثر من غيرهم، بينما يقل الاستخدام العربي لـ ماي سبيس مقارنة بالحضور الغربي الكبير لهذه الوسيلة.

جدول رقم (٢٣) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد الدقائق اليومية لاستخدام الشبكات الاجتماعية

أعلى مدة	أقل مدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لم يحدد	ساعتين فأكثر	من ساعة إلى أقل من ساعتين	من نصف ساعة إلى أقل من ساعة	أقل من نصف ساعة	الشبكة	
500	3	89.23	82.81	34	46	36	39	36	الفيس بوك	عدد
				17.8	24.1	18.8	20.4	18.8		%
600	3	115.47	98.86	78	37	26	28	22	تويتر	عدد
				40.8	19.4	13.6	14.7	11.5		%

480	3	71.95	77.66	22	45	59	42	23	عدد	يوتيوب
				11.5	23.6	30.9	22.0	12.0	%	
60	3	15.91	18.48	170		2	1	18	عدد	فليكر
				89.0		1.0	0.5	9.4	%	
60	5	17.03	16.47	174		2		15	عدد	ماي سبيس
				91.1		1.0		7.9	%	
500	3	64.46	54.63	76	17	31	26	41	عدد	منتديات
				39.8	8.9	16.2	13.6	21.5	%	
300	2	70.79	60.49	111	13	20	17	30	عدد	جوجل بلص
				58.1	6.8	10.5	8.9	15.7	%	
300	3	57.89	52.73	117	11	17	23	23	عدد	المجموعات البريدية
				61.3	5.8	8.9	12.0	12.0	%	

أظهرت نتائج الجدول السابق أن أعلى مدة يقضيها الإعلاميين السعوديين على الشبكات الاجتماعية يومياً جاءت لموقع تويتر حيث بلغ مجموع الدقائق ٦٠٠ دقيقة في اليوم، ثم الفيس بوك بمعدل ٥٠٠ دقيقة يومياً، فالمنتديات ٥٠٠ دقيقة يومياً، ثم اليوتيوب ٤٨٠ دقيقة يومياً، أما جوجل بلص فيقضي فيه أفراد العينة ٣٠٠ دقيقة، والمجموعات البريدية ٣٠٠ دقيقة، وأخيراً ماي سبيس وفليكر ٦٠ دقيقة لكل منهما، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن عدد الدقائق اليومية التي يقضيها الإعلاميون السعوديون على الشبكات الاجتماعية يأتي في مقدمتها تويتر بـ ٦٠٠ دقيقة، ثم الفيس بوك بـ ٥٠٠ دقيقة، وكذلك المنتديات بـ ٥٠٠ دقيقة، فالیوتيوب بـ ٤٨٠ دقيقة فضلاً عن بقية الشبكات.

ويلاحظ مما سبق أن تصدر موقع تويتر في عدد الدقائق يعود لطبيعته التفاعلية والحوارية بين كافة المسجلين في هذا الشبكات من شتى مناطق العالم، إذ يتيح التواصل مع الكل بخلاف الفيسبوك الذي يشترط قبول الطرف الآخر للصداقة حتى يتاح الحديث معه أو رؤية ما يكتبه من تدوينات أو ما يضعه من صور ومقاطع فيديو، أما المنتديات فهي ذات طبيعة تفاعلية بين كافة المسجلين في المنتدى، وتضعف التفاعلية في اليوتيوب إذ يبدو مهياً لرؤية المقاطع أكثر من الردود والتعليق رغم إتاحة هذه الميزات الأخيرة في اليوتيوب.

جدول رقم (٢٤) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق بداية وخبرة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي

المدة/سنة الشبكة	سنة فأقل	أكثر من سنة وأقل من ٣ سنوات	أكثر من ٣ سنوات	لم يحدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل فترة	أعلى فترة
الفيس بوك	عدد	32	51	78	30	33.00	2	84
	%	16.8	26.7	40.8	15.7			
تويتر	عدد	72	24	18	77	16.96	1	48
	%	37.7	12.6	9.4	40.3			
يوتيوب	عدد	16	27	126	22	47.55	6	180
	%	8.4	14.1	66.0	11.5			

كشفت نتائج الجدول السابق أن الذين يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من ٣ سنوات يحظون بالترتيب الأول بنسبة (40.8)، ثم الذين يستخدمونه منذ أكثر من سنة وأقل من ٣ سنوات بنسبة (٢٦.٧) والذين يستخدمونه من سنة فأقل بنسبة (١٦.٨)، فيما لم يحدد (15.7) بداية استخدامه، فيما يلاحظ من نتائج الجدول السابق أيضاً أن (37.7) من أفراد العينة يستخدمون تويتر منذ سنة فأقل، و (١٢.٦) يستخدمونه منذ أكثر من سنة وأقل من ثلاث سنوات، والذين يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (٩.٤)، فيما لم يحدد (40.3) بداية استخدامهم لتويتر، أما يوتيوب كما تبين نتائج الجدول أن ٦٦.٠ من أفراد العينة يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات، و ١٤.١ يستخدمونه منذ أكثر من سنة وأقل من ثلاث سنوات، و ٨.٤ يستخدمونه من سنة فأقل، فيما لم يحدد ١١.٥ بداية استخدامهم.

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن اليوتيوب يتصدر استخدامات الشبكة الاجتماعية لدى الإعلاميين السعوديين بمتوسط (٤٧.٥٥) متقدماً على الفيسبوك بمتوسط (33.00)، وتويتر بمتوسط (١٦.٩٦) في بداية استخدام أفراد العينة لهذه التقنية، إذ أوضحت النتائج أن اليوتيوب يستخدمه أفراد العينة بنسبة (٦٦.٠) منذ أكثر من ثلاث سنوات في حين يستخدم أفراد العينة الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (٤٠.٨)، أما تويتر فيستخدمه أفراد العينة منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (٩.٤)، وعند إجراء عملية الجمع بين نسبة من دخلوا الفيسبوك من

أفراد العينة منذ أكثر من عام وأقل من ثلاث سنوات مع ثلاث سنوات فأكثر، فإن النسبة تصل إلى قرابة ٧٠٪ وهذه النتيجة متفقة إلى حد ما مع دراسة (رايموند، ٢٠١١) حول استخدامات الصحفيين للفيس بوك والتي أوضحت أن الثلثين من الذين شملهم الاستطلاع كانوا مشتركين منذ أقل من سنتين .

بينما يأتي تفوق اليوتيوب ربما لكثافة أعداد المسجلين فيه من السعوديين إذ يصل إلى قرابة ٤.٠٩٢.٦٠٠ (أربعة ملايين واثنين وتسعين ألف وستمائة مشترك)، في حين أن المشتركين في تويتر يصلون إلى قرابة ١١٥.٠٨٤ (مئة وخمس عشرة ألف، وأربعة وثمانون مشترك)، وفقاً (تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، ٢٠١١)، وهو ما يعود إلى أن اليوتيوب لا يتطلب استخدامه تسجيل في ذات الشبكة، إلا إذا أراد المتابع له التعليق أو التقويم، في حين يشترط الدخول لشبكة الفيس بوك وتويتر وجود حساب خاص لكل مشترك، حيث يبدو الفيس بوك أكثر سهولة في طرق التسجيل والمشاركة والفهم من موقع تويتر، ما جعل نسبة دخول الإعلاميين على موقع تويتر أقل .

جدول رقم (٢٥) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
3	متابعة الأخبار	95	47	24	11	5	4.19	1.06	1
		52.2	25.8	13.2	6.0	2.7			
20	لمواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية	84	53	38	8	7	4.05	1.07	2
		44.2	27.9	20.0	4.2	3.7			
2	للبحث عن أخبار	77	57	31	15	6	3.99	1.10	3
		41.4	30.6	16.7	8.1	3.2			
11	لجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي	72	48	42	10	16	3.80	1.25	4
		38.3	25.5	22.3	5.3	8.5			
14	للتواصل مع الأصدقاء	64	60	36	11	16	3.78	1.22	5
		34.2	32.1	19.3	5.9	8.6			
16	لتعلم أشياء جديدة من الآخرين	62	48	49	16	12	3.71	1.20	6
		33.2	25.7	26.2	8.6	6.4			

استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

4	تفسير الأحداث والمعلومات	ت	51	59	44	18	14	3.62	1.20	7
			27.4	31.7	23.7	9.7	7.5			
17	لأقول رأيي بشكل واضح	ت	59	56	31	22	19	3.61	1.31	8
			31.6	29.9	16.6	11.8	10.2			
9	البحث عن مصادر إعلامية (مسؤول، ...)	ت	48	47	55	27	12	3.49	1.20	9
			25.4	24.9	29.1	14.3	6.3			
10	لمعرفة المعلومات الشخصية عن المصادر	ت	39	57	47	26	13	3.46	1.18	10
			21.4	31.3	25.8	14.3	7.1			
5	لتسريع إنجاز عملي الإعلامي	ت	44	43	41	28	29	3.24	1.38	11
			23.8	23.2	22.2	15.1	15.7			
7	لتكوين علاقات مهنية	ت	36	36	51	26	36	3.05	1.38	12
			19.5	19.5	27.6	14.1	19.5			
8	لتشر ما يدور في الشبكات أمام الرأي العام	ت	31	37	49	36	32	2.99	1.33	13
			16.8	20.0	26.5	19.5	17.3			
1	للحصول على قصة صحفية	ت	21	27	68	34	29	2.87	1.20	14
			11.7	15.1	38.0	19.0	16.2			
6	لزيادة الإنتاجية الصحفية	ت	25	33	52	33	39	2.85	1.32	15
			13.7	18.1	28.6	18.1	21.4			
15	للإبراز مواهب	ت	20	34	46	42	42	2.72	1.30	16
			10.9	18.5	25.0	22.8	22.8			
13	للتعرف على أصدقاء جدد	ت	16	28	60	35	45	2.65	1.25	17
			8.7	15.2	32.6	19.0	24.5			
19	للتحرر من القيود الاجتماعية	ت	25	27	32	35	67	2.51	1.44	18
			13.4	14.5	17.2	18.8	36.0			
18	من أجل الواجهة	ت	6	7	23	37	114	1.68	1.04	19
			3.2	3.7	12.3	19.8	61.0			
12	لتكوين علاقات عاطفية	ت	2	6	11	26	139	1.40	0.83	20
			1.1	3.3	6.0	14.1	75.5			
المتوسط * العام للمحور 3.20										

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

يوضح الجدول السابق أن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين السعوديين إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ترتيباً على النحو التالي: متابعة الأخبار بنسبة (٤.١٩) ، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية بنسبة (٤.٠٥) ، والبحث عن أخبار بنسبة (٣.٩٩) ، وجاذبية الشبكات الاجتماعية التي تفوق الإعلام التقليدي بنسبة (٣.٨٠) ، وأخيراً للتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٣.٧٨) .

وبلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين لاستخدام شبكات التواصل هي متابعة الأخبار، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، ثم البحث عن أخبار، ثم جاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، وتأتي هذه النتيجة متفقة - إلى حد ما - مع دراسة (رايموند، 2011) حول أسباب استخدام الفيس بوك للصحفيين من خلال البحث عن الأخبار والمعلومات وتغذيتها بالجديد، إضافة إلى التواصل مع الأصدقاء فضلاً عن معرفة معلومات عن الآخرين، كما بدت هذه النتيجة قريبة من دراسة (المصري، ٢٠٠٣) أن الحصول على المعلومات جاءت في المرتبة الأولى كدافع لاستخدام الإنترنت، ثم تلاها الاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية، إضافة إلى أن هذه الدوافع قريبة من الدوافع التي أظهرتها دراسة (المركز الوطني للشباب، ٢٠١١) حول استخدامات الشباب لشبكات التواصل، إذ أظهرت أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون مع الناس بهدف الشعور بأنهم جزء من هذا العالم، إضافة إلى الإطلاع على كل جديد والذي يُعد أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفق دراسة المركز الوطني ٢٠١١، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين.

كما يلاحظ أن الأهداف المهنية الإعلامية لم تكن حاضرة بدرجات كبيرة لدى الإعلاميين السعوديين، إذ جاء استخدامهم ليس مختلفاً عن استخدام كافة أفراد المتفاعلين على الموقع ، وأن هذه الشبكات وسائل لمعرفة الأخبار والتواصل بين الجميع ، وهو ما يشير إلى استمرار ضعف درجة فهم الإعلاميين للهدف الأسى من تقنيات التواصل الاجتماعي، واستثمارها في تنمية وتأکید الذات وتحسين خبراتهم المهنية أيضاً .

جدول رقم (٢٦)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة عن مدى المشاركة في الموضوعات على شبكات التواصل الاجتماعي

م	النوع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
6	الموضوعات الاجتماعية	64	67	43	9	7	3.91	1.04	1
		33.7	35.3	22.6	4.7	3.7			
7	الموضوعات المتنوعة	63	57	47	13	8	3.82	1.10	2
		33.5	30.3	25.0	6.9	4.3			
12	الموضوعات المهنية الإعلامية	60	59	37	21	12	3.71	1.21	3
		31.7	31.2	19.6	11.1	6.3			
14	الموضوعات الإبداعية	52	51	45	23	17	3.52	1.26	4
		27.7	27.1	23.9	12.2	9.0			
2	الموضوعات الثقافية	36	58	66	19	10	3.48	1.07	5
		19.0	30.7	34.9	10.1	5.3			
3	الموضوعات الدينية	26	57	59	29	17	3.24	1.15	6
		13.8	30.3	31.4	15.4	9.0			
13	الموضوعات التقنية	42	46	39	36	27	3.21	1.36	7
		22.1	24.2	20.5	18.9	14.2			
10	الموضوعات العلمية	27	44	62	29	22	3.14	1.20	8
		14.7	23.9	33.7	15.8	12.0			
1	الموضوعات السياسية	33	34	56	39	27	3.04	1.29	9
		17.5	18.0	29.6	20.6	14.3			
4	الموضوعات الرياضية	50	28	27	32	50	2.98	1.57	10
		26.7	15.0	14.4	17.1	26.7			
9	الموضوعات الصحية	20	41	59	42	26	2.93	1.19	11

			13.8	22.3	31.4	21.8	10.6	%		
12	1.20	2.69	40	37	55	41	10	ت	الموضوعات الاقتصادية	5
			21.9	20.2	30.1	22.4	5.5	%		
13	1.23	2.12	82	40	37	19	10	ت	الموضوعات الأمنية	11
			43.6	21.3	19.7	10.1	5.3	%		
14	1.11	2.11	68	63	30	20	6	ت	الموضوعات العاطفية	8
			36.4	33.7	16.0	10.7	3.2	%		
المتوسط* العام للمحور 3.15										

المتوسط الحسابي من ٥ درجات

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر الموضوعات التي يتناولها الاعلاميين السعوديين في شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ترتيباً على النحو التالي: الموضوعات الاجتماعية (٣.٩١)، ثم الموضوعات المتنوعة بنسبة (٣.٨٢)، وموضوعات المهنة الإعلامية (٣.٧١)، فالموضوعات الإبداعية (٣.٥٢)، والموضوعات الثقافية بنسبة (٣.٤٨)، ثم الموضوعات الدينية (٣.٢٤)، وموضوعات التقنية بنسبة (٣.٢١)، فالموضوعات العلمية (٣.١٤)، ثم موضوعات السياسة (٣.٠٤)، وموضوعات الرياضة (٢.٩٨)، فالموضوعات الصحية (٢.٩٣)، وموضوعات الاقتصاد والبورصة (٢.٦٩)، ثم الموضوعات الأمنية بنسبة (٢.١٢)، وأخيراً الموضوعات العاطفية والرومانسية بنسبة (٢.١١).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر الموضوعات تناولاً واهتماماً والتي ينشط الإعلاميون السعوديون من خلالها في تأسيس تفاعلات اجتماعية افتراضية، والتفاعل من خلالها، سواء بالمشاركة، أو بالتصفح، أو التفاعل بإضافة محتويات أو غيرها من المشاركات التفاعلية، على شبكات التواصل (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) هي الموضوعات الاجتماعية، ثم الموضوعات المتنوعة، والموضوعات المهنية الإعلامية، فالموضوعات الإبداعية، ثم الموضوعات الثقافية، وهذا الترتيب جاء على خلاف دراسة (القرني، ٢٠١١) التي أظهرت اهتماماً سياسياً لدى الإعلاميين، ويعود ذلك لطبيعة هذه الشبكات إذ تنحاز إلى البعد الاجتماعي كونها أنشئت لذلك، لكن يطرأ عليها موضوعات فكرية وسياسية، وحضور التفاعلية فيها بشكل أكبر، وهو الأمر الذي يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات يمكن الاعتماد عليه في تكوين الآراء تجاه بعض القضايا والموضوعات مثل الحراك الجماهيري أكثر من الوسائل التقليدية الأخرى، وهو

ما أكدته معظم الدراسات السابقة التي أوضحت الدور المتعاظم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الثورات والتحولات والحراك السياسي والتي استطاعت حشد (الثوار) خلال الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية نهاية ٢٠١٠ وحتى الآن .

جدول رقم (٢٧) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق الاسم المستخدم في الشبكات الاجتماعية

النسبة	العدد	الإجابة
75.4	144	اسم حقيقي
14.1	27	اسم مستعار
4.2	8	كلاهما
6.3	12	لم يحدد
100.0	191	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإعلاميين السعوديين يستخدمون اسمهم الحقيقي عند الدخول على الشبكات الاجتماعية بنسبة (٧٥.٤)، ثم الذين يستخدمون اسماً مستعاراً بنسبة (14.1)، بينما لم يحدد (٤.٢) إجاباتهم.

ويلاحظ أيضاً من نتائج الجدول السابق أن ٧٥.٤ من أفراد العينة يستخدمون اسمهم الحقيقي في الشبكات الاجتماعية، في حين يستخدم ١٤.١ من أفراد العينة اسماً مستعاراً، وهذا المنحى بدا واضحاً مع الشبكات الاجتماعية، وأن الموضوعات التي تطرح في شبكات التواصل تبدو حساسة دينياً وسياسياً، ومع ذلك فإن معظم المشاركين في تلك الشبكات ينحازون للاسم الحقيقي أكثر من المستعار، إذ يفقد المرء قيمته التفاعلية حين يضع اسماً مستعاراً، بخلاف واقع المنتديات التي كان الاسم المستعار فيها بارزاً أكثر من الاسم الحقيقي، وهو ما يؤكد أن الشبكات الاجتماعية أحدثت بالفعل تغييراً ملحوظاً في هذا الجانب، ونوعت نماذج الاتصال بين الإعلاميين مثل: المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، ومواقع الإنترنت كالمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع تبادل الصور والفيديو مثل اليوتيوب، وجميعها تمثل الحياة الثانية للإعلاميين كواقع افتراضي.

جدول رقم (٢٨) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق استخدم أكثر من حساب في الشبكة الاجتماعية الواحدة

الإجابة	العدد	النسبة
نعم	38	19.9
لا	148	77.5
لم يحدد	5	2.6
المجموع	191	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى تفاوت الاعلاميين السعوديين من حيث حسابات الشبكة وتصدر الذين لا يستخدمون أكثر من حساب في الشبكة الاجتماعية الواحدة بنسبة (٧٧.٥)، ثم الذين يستخدمون أكثر من اسم بنسبة (١٩.٩)، بينما لم يحدد (٢.٦) إجابتهم حول ذلك ، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن (77.5) من الاعلاميين السعوديين لا يستخدمون أكثر من حساب في الشبكة الاجتماعية الواحدة، والذين يستخدمون أكثر من اسم بنسبة (١٩.٩)، وهو ما يؤكد أن القيمة التفاعلية تبدو مع الاسم الحقيقي أكثر، إذ يغلب على من يتخذ حسابين الحرص على أن يكون أحدهما مستعاراً، إذ يخصص حساب لطرح الفوائد أو المقولات وحساب تفاعلي وحواري مع الجمهور، ويغلب ذلك على الرموز الدينية أو العقافية وغيرهم، حيث فرضت صفحات شبكات التواصل الاجتماعي استخدامها على الإعلاميين باعتبارها مصدراً مهماً في عملية التواصل بين المستخدمين للشبكات الاجتماعية وبدلاً مناسباً لمصادر المعلومات التقليدية، وأثبتت العديد من البحوث والدراسات السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد الأكثر قدرة والأسهل استعمالاً في إشباع حاجات الأفراد في عملية التواصل أو النشر أو الحصول على المعلومات، لذلك فقد حازت هذه الشبكات على رضا الإعلاميين السعوديين، وأصبحوا أكثر ميلاً نحو استخداماتها وعلى نحو متكرر بالرغم من توافر مصادر أخرى للمعلومات.

جدول رقم (٢٩) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق مدى نشر مواد إعلامية في اليوتيوب

الإجابة	العدد	النسبة
نعم	52	27.2
لا	137	71.7
لم يحدد	2	1.0
المجموع	191	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية الإعلاميين السعوديين لا يميلون إلى نشر مواد إعلامية تخصهم على موقع اليوتيوب بنسبة (٧١.٧) ، بينما الذين يقومون بنشر مواد إعلامية على اليوتيوب بنسبة (٢٧.٢) ، في حين لم يحدد (١.٠) إجاباتهم من النشر على اليوتيوب ، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق حول مدى نشر الإعلاميين السعوديين لمواد إعلامية في اليوتيوب أن النسبة الغالبة (٧١.٧) لا ينشرون مقابل نسبة أقل (٢٧.٢) يقومون بالنشر، وهو ما يؤكد أن الإعلاميين السعوديين مستهلكين لليوتيوب أكثر من كونهم منتجين له من ناحية ، والخوف من بطش لائحة النشر الإلكتروني في حالة التجاوز والخروج عن التقاليد المنصوص عليها بقانون المطبوعات من ناحية أخرى، وتقادياً لذلك قامت المواقع والصحف الإلكترونية، على الانترنت بربط مواقعها مع مواقع التواصل الاجتماعي، وفتحت المجال لخاصية التعليق على جميع محتوياتها ومنشوراتها، الأمر الذي أتاح الفرصة لمستخدمي الانترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً للمشاركة في الإدلاء بالرأي، والإسهام في تعديل الرسالة ، وطرح وجهات نظرهم في القضايا المطروحة ووضح تصوراتهم للحلول الممكنة لتلك القضايا.

جدول رقم (٣٠) يوضح

توزيع عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي

البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أعلى قيمة
عدد الأصدقاء في الفيس بوك	559.64	1134.49	2	7000
عدد المجموعات التي يشترك فيها	11.73	31.34	1	300
عدد المتابعين لحسابه في تويتر	410.39	987.44	2	7000
عدد الذين يتابعهم الآن في تويتر	170.97	237.66	2	1300
عدد المجموعات (هاشتاقي) التي يتابعها في تويتر	31.82	72.26	1	400

جدول رقم (٣١) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد الأصدقاء في الفيس بوك

النسبة	العدد	العدد
28.8	55	100 شخص فأقل
15.7	30	من ١٠١-٢٠٠ شخص
8.4	16	من ٢٠١-٣٠٠ شخص
29.3	56	من ٣٠١ شخص فأكثر
17.8	34	لم يحدد
100.0	191	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق تصدر الإعلاميين السعوديين الذين يفوق عدد أصدقائهم عن ٣٠١ فأكثر على الفيسبوك بنسبة (٢٩.٣)، ثم الذين يقل عدد أصدقائهم عن ١٠٠ شخص في الترتيب الثاني بنسبة (٢٨.٨)، والذين يتراوح عدد أصدقائهم من (١٠١ - ٢٠٠) بنسبة (١٥.٧)، فالذين يتراوح أصدقائهم من (٢٠١-300) بنسبة (٨.٤)، بينما لم يحدد (١٧.٨) إجاباتهم حول عدد أصدقائهم على الفيسبوك.

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن غالبية أعداد الأصدقاء لدى الإعلاميين السعوديين في الفيسبوك يفوق ٣٠١ فأكثر بنسبة (٢٩.٣) وهي أعلى نسبة من الخيارات الأخرى، إلا أن هذا العدد يبدو قليلاً نوعاً ما، مما يوحي بتحفظ الإعلاميين السعوديين لقبول الصداقات التي تأتيهم من قبل الجمهور، أو قلة الصداقات لديهم عموماً، في حين أظهرت النتائج أن (٢١.٥) من المبحوثين يشتركون في سبع مجموعات فأكثر في الفيسبوك كأعلى نسبة، وهذا يعود أيضاً لكثرة المجموعات المغلقة أو المفتوحة الموجودة في الفيسبوك، ومن ثم تساهم تلك المجموعات في تركيز الطرح حول قضايا مشتركة للأفراد للنقاش والحوار، ذلك أن الفضاء الإلكتروني، ومواقع المتنوعة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة أمام الجميع من المستخدمين للاتصال والتفاعل وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم حول مختلف القضايا، وتبدل المعلومات بشأنها.

جدول رقم (٣٢) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد المجموعات التي يشترك فيها

النسبة	العدد	العدد
13.1	25	من ١-٢ مجموعة
18.8	36	من ٣-٤ مجموعات
11.0	21	من ٥-٦ مجموعات
21.5	41	من ٧ مجموعات فأكثر
35.6	68	لم يحدد
100.0	191	المجموع

أوضحت نتائج الجدول السابق تصدر الذين يشتركون في ٧ مجموعات فأكثر في الفيسبوك من الاعلاميين السعوديين بنسبة (٢١.٥) ، ثم الذين يشتركون في مجموعات من (٣-٤) بنسبة (١٨.٨) ، فالذين يشتركون في مجموعات من (١-٢) بنسبة (١٣.١) ، والذين يشتركون في مجموعات من (٥-٦) بنسبة (١١.٠) ، في حين لم يحدد (٣٥.٦) إجاباتهم حول مجموعات الفيسبوك المتفاعلين معها، وهو ما يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي وتضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات والمجموعات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها، ومن ثم فقد أكدت غالبية المبحوثين أنهم يكونون أكثر تركيزاً حول القضايا المطروحة للحوار والنقاش عند الدخول على شبكات التواصل وأن إحصاء عدد المجموعات المشاركة لا يهتمون به باعتباره أمراً ثانوياً ، والأهم في ردود الأفعال ودرجات التفاعلية حول القضايا المطروحة للنقاش والحوار .

جدول رقم (٣٣) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد المتابعين لحساب أفراد العينة في تويتر

النسبة	العدد	العدد
26.7	51	أقل من ١٠٠ شخص
22.0	42	من ١٠٠ شخص فأكثر
51.3	98	لم يحدد
100.0	191	المجموع

أوضحت نتائج الجدول السابق أن عدد المتابعين للإعلاميين السعوديين على تويتر أقل من ١٠٠ شخص بلغت نسبتهم (٢٦.٧)، بينما الذين يفوق عدد متابعيهم عن ١٠٠ فأكثر فقد بلغت نسبتهم (٢٢.٠)، في حين لم يحدد ٥١.٣ إجابتهم، وهو ما يعني أن الإعلاميين السعوديين أكثر اهتماماً بالقضايا والموضوعات التي يتفاعلون من خلالها مع الأصدقاء ومن ثم فهم أقل اهتماماً بإحصاء عدد الذين يتابعونهم باعتبارها مواقع شخصية في الأساس وإن كان يغلب عليها الطابع الإعلامي.

جدول رقم (٣٤) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد الذين يتابعهم الآن في تويتر

العدد	العدد	النسبة
أقل من ١٠٠ شخص	55	28.8
من ١٠٠ شخص فأكثر	44	23.0
لم يحدد	92	48.2
المجموع	191	100.0

أظهرت نتائج الجدول السابق أن الذين يتابعون الإعلاميين السعوديين أقل من ١٠٠ شخص في تويتر بلغت نسبتهم (٢٨.٨)، والذين يتابعون 100 شخص فأكثر بنسبة (٢٣.٠)، في حين لم يحدد ٤٨.٢ إجابتهم، وهو ما يؤكد أيضاً على الاهتمام الموضوعي للمبحوثين لما يتم طرحه على شبكات التواصل دون التركيز عن الإحصاء العددي للمتابعين لهم أو من يتابعونهم بردود تفاعلية.

جدول رقم (٣٥) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق عدد المجموعات (هاشتاق) التي يتابعها في تويتر

العدد	العدد	النسبة
من ١-٣ مجموعة	14	7.3
من ٤-١٠ مجموعات	21	11.0
من ١٠ مجموعات فأكثر	26	13.6
لم يحدد	130	68.1
المجموع	191	100.0

أوضحت نتائج الجدول السابق أن الذين يتابعون أكثر من ١٠ هاشتاقات في تويتر بلغت نسبتهم (13.6)، والذين يتابعون من (4-10) هاشتاقات بنسبة (١١.٠)، ثم الذين يتابعون (١-٣) هاشتاق بنسبة (٧.٣)، في حين لم يحدد ٦٨.١ إجاباتهم، ويلاحظ من النتائج السابقة أن ٢٦.٧ من أفراد العينة يصل عدد المتابعين لهم على تويتر أقل من ١٠٠ شخص، وهذا عدد قليل يوجب بضعف مشاركة أفراد العينة من الإعلاميين السعوديين في تويتر، أما الذين يتابعهم أفراد العينة فقد أظهرت النتائج أن ٢٨.٨ يتابعون أقل من ١٠٠ شخص في تويتر، و٢٣.٠ يتابعون 100 شخص فأكثر، وهو ما يشير إلى أن الإعلاميين يتابعون أكثر من كونهم يتابعون، كما أظهرت النتائج أن ١٣.٦ من أفراد العينة يتابعون أكثر من ١٠ هاشتاقات في تويتر كأعلى نسبة لأفراد العينة، إذ لم يحدد ٦٨.١ إجاباتهم.

جدول رقم (٣٦) يوضح

توزيع عينة الدراسة وفق هل تدعم صفحتك في الشبكة

الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) بالمواد والصور ومقاطع الفيديو

الإجابة	العدد	النسبة
لا أبداً	29	15.2
نادرًا	23	12.0
أحياناً	49	25.7
غالباً	49	25.7
دائماً	40	20.9
لم يحدد	1	0.5
المجموع	191	100.0

كشفت نتائج الجدول السابق أن غالبية الإعلاميين السعوديين يدعمون صفحاتهم في الشبكات الاجتماعية بالمواد والصور ومقاطع الفيديو، بنسبة (٢٥.٧)، والذين يدعمون صفحاتهم أحياناً بنسبة (٢٥.٧)، ثم الذين يدعمون دائماً بنسبة (٢٠.٩)، فالذين لا يدعمون صفحاتهم أبداً بنسبة (١٥.٢)، والذين نادرًا ما يدعمون صفحاتهم بنسبة (١٢.٠)، في حين لم يحدد ٠.٥ إجاباتهم، ويلاحظ من الجدول السابق أن ٢٥.٧ من الإعلاميين السعوديين غالباً ما يدعمون صفحاتهم في شبكات

التواصل الاجتماعي بالمواد والصور ومقاطع الفيديو، وأن ما نسبتهم ٢٥.٧ يدعمون صفحاتهم أحياناً، و٢٠.٩٪ دائماً، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة من الإعلاميين السعوديين ليسوا سلبيين تجاه التفاعل مع الآخر، فهم يتأثرون ويؤثرون بما يطرح على مواقع التواصل الاجتماعي من آراء وأفكار، وهي تجمع من الأفراد تربطهم علاقات متعددة، يجتمعون حول موضوعات واهتمامات مشتركة لتحقيق هدف مشترك فيما بينهم.

جدول رقم (٣٧) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة عن مدى استخدام الشبكات الاجتماعية

في تقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي

م	الوسيلة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
1	فيس بوك	64	36	34	18	28	3.50	1.45	1
	%	35.6	20.0	18.9	10.0	15.6			
2	تويتر	42	30	25	13	54	2.96	1.62	2
	%	25.6	18.3	15.2	7.9	32.9			
3	يوتيوب	28	33	26	27	63	2.64	1.51	3
	%	15.8	18.6	14.7	15.3	35.6			
المتوسط * العام للمحور 3.07									

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

تشير نتائج الجدول السابق أن غالبية الإعلاميين السعوديين يستخدمون الفيسبوك عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي بنسبة (3.50)، وثم تويتر بنسبة (2.96)، واليوتيوب بنسبة (2.64)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بمتوسط (٣.٥٠) وهي نسبة تفوق استخدامهم لشبكة تويتر واليوتيوب عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي، ثم يستخدمون تويتر بمتوسط (٢.٩٦)، ويستخدمون اليوتيوب بمتوسط (٢.٦٤)، وقد يرجع ذلك إلى أن دخول الإعلاميين السعوديين إلى الفيسبوك كان أسبق من تويتر، إضافة إلى أن الفيسبوك أكثر ترتيباً من تويتر إذ يتيح لكل تدوينة مساحة للتعليق يسهل

الرجوع لها، وهذا لا يعني أن تويتر لا يتيح التعليق لكن حصر ردود الفعل حول موضوع معين ليس بسهولة الفيسبوك، بينما يتفوق تويتر على اليوتيوب نظراً لأن الأخير مهياً لرؤية الفيديو أكثر من التعليق، وأن تويتر مفتوح للكل بأن يشارك سواء كان من المتابعين للشخص أو عكس ذلك .

جدول رقم (٣٨) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات

عينة الدراسة عن طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية

م	الطريقة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
4	من خلال صفحات المسؤولين	30	44	57	27	22	3.18	1.23	1
		16.7	24.4	31.7	15.0	12.2			
		7	4	7	0	2			
3	من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركين للإجابة من الكل	26	48	49	22	33	3.07	1.31	2
		14.6	27.0	27.5	12.4	18.5			
		6	0	5	4	5			
1	من خلال الصفحات التفاعلية والمناقشات	33	45	42	18	41	3.06	1.42	3
		18.4	25.1	23.5	10.1	22.9			
		4	1	5	1	9			
5	من خلال توظيف الآراء المطروحة	22	32	67	29	22	3.02	1.18	4
		12.8	18.6	39.0	16.9	12.8			
		8	6	0	9	8			
2	من خلال الدردشة الخاصة مع المختصين	16	43	61	26	32	2.92	1.21	5
		9.0	24.2	34.3	14.6	18.0			
		2	2	3	6	0			
6	من خلال الصور المنشورة في الشبكات	18	37	54	40	26	2.89	1.20	6
		10.3	21.1	30.9	22.9	14.9			
		3	1	9	9	9			
المتوسط العام للمحور 3.05									

المتوسط الحسابي من ٥ درجات

كشفت نتائج الجدول السابق أن صفحات المسؤولين تصدرت مصادر الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) بنسبة (3.18)، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل بنسبة (3.07)، ومن خلال الصفحات التفاعلية والهاشتاقات بنسبة (3.06)، ثم من خلال توظيف الآراء المطروحة بنسبة (3.02)، ومن خلال الدردشة الخاصة مع المختصين بنسبة (٢.٩٢)، ثم من خلال الصور المنشورة في الشبكات بنسبة (2.89).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن صفحات المسؤولين جاءت في مقدمة مصادر الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب)، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل، ثم من خلال الصفحات التفاعلية والهاشتاقات، ثم من خلال توظيف الآراء المطروحة للنقاش، ثم من خلال الدردشة الخاصة مع المختصين، ثم من خلال الصور المنشورة في الشبكات، وأن تقدم صفحات المسؤولين على بقية المصادر الأخرى يعود لسهولة التوثيق عبر تصوير ونسخ التدوين أو التغريدة، كذلك سهولة الوصول إلى ما يقوله المسؤول.

وتطبيقاً على السعودية فقد يبدو حضور المسؤولين الرسميين في الشبكات منعدم، باستثناء حساب وزير الإعلام الدكتور عبد العزيز خوجه، ووزير التجارة الدكتور توفيق الربيعه، أما المسؤولين غير الحكوميين فعلى الرغم من حضورهم بشكل كبير، إلا أنهم كثيراً ما يؤكدون أن ما يكتبونه يمثل وجهة نظرهم الشخصية وليس وجهة نظر الجهة التي ينتمون لها وظيفياً، كما أن طرح سؤال وطلب المشاركة من الكل يبدو وسيلة جيدة لمن يحظى بأصدقاء أو متابعين كثيرين، إذ يستطيع الإعلامي أن يكتب تقريراً أو تحقيقاً أو يجرى حواراً معيناً من ردود الفعل التي يجنيها من جراء سؤاله، كما أن الصفحات التفاعلية والهاشتاقات تحظى بوفرة في الموضوعات وربما يستطيع المرء قياس رد فعل معين من خلال بعض الهاشتاقات مثل تغريدة "حمزة كشغري" في مولد النبي صلى الله عليه وسلم وما تبع ذلك من عدة هاشتاقات .

جدول رقم (٣٩) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة عن مدى الاستفادة من الميزات الإخبارية والمعلوماتية الموجودة في الشبكات الاجتماعية

م	العبارة	أوافق جداً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أبدأ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
3	السرعة في الوصول لمصادر الأخبار	103	65	6	7	3	4.40	0.86	1
		56.0	35.3	3.3	3.8	1.6			
2	زيادة هامش الحرية	94	59	19	7	6	4.23	1.00	2
		50.8	31.9	10.3	3.8	3.2			
1	زيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال	84	73	15	6	7	4.19	0.99	3
		45.4	39.5	8.1	3.2	3.8			
5	تخزين المعلومات وسرعة استرجاعها	78	79	13	12	4	4.16	0.96	4
		41.9	42.5	7.0	6.5	2.2			
4	عدم الاعتماد الكلي على المتحدثين الإعلاميين الرسميين	75	61	21	21	6	3.97	1.13	5
		40.8	33.2	11.4	11.4	3.3			
6	إعادة نشر موادك الإعلامية	66	76	20	16	7	3.96	1.08	6
		35.7	41.1	10.8	8.6	3.8			
المتوسط* العام للمحور 4.15									

المتوسط الحسابي من ٥ درجات

أظهرت نتائج الجدول السابق أن السرعة في الوصول لمصادر الأخبار تصدرت استفادة الإعلاميين السعوديين من الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) بنسبة (٤.٤٠) ثم زيادة هامش الحرية في التدوين والنشر بنسبة (4.23) ، وتنوع وزيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال بنسبة (٤.١٩) ، يليها إمكانية تخزين المعلومات وسرعة استرجاعها بنسبة (٤.١٦) ، وعدم الاعتماد الكلي على المتحدثين الإعلاميين الرسميين بنسبة (٣.٩٧) ، ثم إعادة نشر المواد الإعلامية التي سبق نشرها بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة بنسبة (٣.٩٦) .

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر المتغيرات استفادة من ميزات الشبكات الاجتماعية هي السرعة في الوصول لمصادر الأخبار ثم زيادة هامش الحرية وزيادة عدد المصادر الإخبارية التي

يرجع إليها القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية السعودية ، ويبدو هذا الأمر حاضراً في تويتر، إذ يتيح التواصل مع كافة المصادر (سياسية أو فكرية أو اجتماعية أو غيرها) ولا يشترط لذلك موافقة من المصدر، كما يتيح الفيسبوك ذلك لكن بشرط قبول الصداقة من المصدر الذي يود الإعلامي التواصل معه ، أما زيادة هامش الحرية فهو أمر رصدته عدد كبير من الباحثين إذ يرى بعضهم أن الحرية الموجودة في الشبكات الاجتماعية ساهمت في الضغط على وسائل الإعلام التقليدية في الرفع من سقف الحرية لموضوعاتها، كما أوضحت النتائج أن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها المبحوثين ، حيث يأتي الإعلاميين في الصحف الورقية في المقدمة ثم العاملين في الصحف الالكترونية ، فالإذاعة ، وأخيراً القنوات الفضائية، في حين أن زيادة عدد المصادر الإخبارية تبدو ملحوظة في شبكات التواصل إذ لا يتطلب الأمر اتصال شخصي أو البحث عن أرقام هواتف مسئول بقدر ما هو متابعة للمسئول أو طلب رأيه حول موضوع معين من خلال تعليقاته أو مساهماته أو من خلال موقعه الخاص على شبكة التواصل .

جدول رقم (٤٠) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة عن طرق التثبت من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية

م	العبارة	أوافق جداً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أبدأ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
5	من خلال كتابة المستخدم لاسمه الصريح ومعروف بمصداقيته	84	64	22	11	4	4.15	0.99	1
		45.4	34.6	11.9	5.9	2.2			
1	من خلال الاتصال المباشر بالمصدر	87	61	19	14	5	4.13	1.05	2
		46.8	32.8	10.2	7.5	2.7			
4	من خلال طلب صور أو مقاطع فيديو	57	91	23	7	2	4.08	0.84	3
		31.7	50.6	12.8	3.9	1.1			
2	من خلال الاتصال على الجهة المسؤولة	71	75	22	14	4	4.05	1.00	4
		38.2	40.3	11.8	7.5	2.2			
3	من خلال شهود العيان	37	87	33	17	5	3.75	0.98	5
		20.7	48.6	18.4	9.5	2.8			
المتوسط * العام للمحور 4.04									

المتوسط الحسابي من ٥ درجات

أظهرت نتائج الجدول السابق أن كتابة المستخدم لاسمه الصريح ومعروف بمصداقيته في شبكات التواصل يأتي في مقدمة طرق التثبت والتأكد من مصداقية الأخبار بنسبة (٤.١٥)، ثم من خلال الاتصال المباشر بالمصدر بنسبة (٤.١٣)، ومن خلال طلب صور أو مقاطع فيديو بنسبة (٤.٠٨)، ثم من الاتصال على الجهة المسؤولة بنسبة (٤.٠٥)، ومن شهود العيان بنسبة (٣.٧٥).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن كتابة المستخدم لاسمه الصريح ومعروف بمصداقيته في الشبكات الاجتماعية يأتي في مقدمة طرق التثبت من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية بمتوسط (٤.١٥)، ثم من خلال الاتصال المباشر بالمصدر بمتوسط (٤.١٣)، ومن خلال طلب صور أو مقاطع فيديو بمتوسط (٤.٠٨)، ثم من خلال الاتصال على الجهة المسؤولة، ويرجع تقدم كتابة المصدر لاسمه الصريح في مقدمة طرق التثبت نظراً لكونها تريح الإعلامي من الاتصال عليه والتأكد منه، خاصة وأن العمل الإعلامي يسعى للسبق الصحفي لحظة بلحظة، وهو ما يتطلب سرعة في الإنجاز وديناميكية في العمل، كما أن الاتصال المباشر بالمصدر يُعد أكثر تثبتاً من الاكتفاء بنقل ما يكتبه المستخدم.

جدول رقم (٤١) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لإجابات عينة الدراسة عن الصعوبات التي تواجه الإعلاميين في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	أوافق جداً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
1	معلومات مجهولة المصدر	119	56	9	1	2	4.55	0.71	1
		63.6	29.9	4.8	0.5	1.1			
2	أسماء مستعارة	114	55	7	8	2	4.46	0.85	2
		61.3	29.6	3.8	4.3	1.1			
3	عدم مصداقية المصدر	81	77	22	5	1	4.25	0.81	3
		43.5	41.4	11.8	2.7	0.5			
5	عدم مشاركة المصادر الرسمية في الشبكات	72	68	28	16	1	4.05	0.97	4
		38.9	36.8	15.1	8.6	0.5			
6	الإسهاب في الحديث	54	65	43	16	3	3.83	1.01	5

			1.7	8.8	23.8	35.9	29.8	%	الذاتي	
4	6	1.02	3.76	6	18	33	85	43	ت	التحديث المعلوماتي
				3.2	9.7	17.8	45.9	23.2	%	السريع
7	7	1.11	3.58	5	23	42	47	38	ت	التسجيل
				3.2	14.8	27.1	30.3	24.5	%	
المتوسط* العام للمحور										4.08

المتوسط الحسابي من ٥ درجات

أظهرت نتائج الجدول السابق أن المعلومات المجهولة المصدر تصدرت قائمة الصعوبات التي تواجه الإعلاميين السعوديين على شبكات التواصل بنسبة (4.55)، ثم كثرة استخدام الأسماء المستعارة بنسبة (4.46)، وعدم مصداقية المصدر بنسبة (4.25)، ثم عدم مشاركة المصادر الرسمية في مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة (٤.٠٥)، والإسهاب في الحديث عن الذات بنسبة (٣.٨٣)، ثم قلة التحديث المعلوماتي السريع بنسبة (٣.٧٦)، وأخيراً عشوائية التسجيل بنسبة (٣.٥٨).

وبلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أكثر المتغيرات صعوبة لدى الإعلاميين السعوديين عند التعامل مع شبكة التواصل كمصدر معلومات هي: المعلومات المجهولة المصدر، ثم الأسماء المستعارة، وعدم مصداقية المصدر، وهذا يأتي معقولاً مع الكمية المجهولة من المعلومات والأخبار التي تنثر في صفحات الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، وتأتي في الغالب معلومات خالية من المصادر وتنشر بأسماء مستعارة رغم قلتها مقارنة بمن يكتب باسمه الحقيقي، بينما قد توجد الأسماء المستعارة في المعلومات المثيرة للجدل دينياً وسياسياً، كما أن الكتابة في الشبكات الاجتماعية لا يترتب عليها في الجملة محاسبة دقيقة على مصداقية الأخبار، بخلاف المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تحرص على مصداقيتها قبل النشر، كما تتطلب المصداقية أيضاً عدم حذف أو إخفاء أية حقائق ذات أهمية من القصة الخبرية تؤثر على فهم الجماهير لها، وعدم إضافة أية معلومات لا تتعلق بشكل مباشر بالقصة أو توفير رابط لمواقع تقدم معلومات غير متعلقة بالقصة بشكل مباشر، وعدم استخدام الأساليب التي تؤدي إلى خداع الجماهير وتضليلها، وأن تكون العناوين معبرة عن القصة الخبرية، مع عرض وجهات النظر المختلفة، وأن يتم الإعلان بصورة

صريحة عن طبيعة السياسة التحريرية للمواقع الإلكترونية ومدى ارتباطها بأية اتجاهات سياسية أو ثقافية أو فكرية معينة .

جدول رقم (٤٢) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً عن التوقعات

للخدمات المستقبلية للشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات للإعلاميين

م	العبرة	أوافق جداً	أوافق	لا أدري	لا أوافق	لا أبدأ	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
2	استقدم الأخبار لحظة بلحظة	101	67	14	6		4.40	0.76	1
		53.7 %	35.6	7.4	3.2				
5	ستتجه الجهات الرسمية والمستولون بوضع حساب لها	92	68	24	4		4.32	0.78	2
		48.9 %	36.2	12.8	2.1				
3	ستندمج مع التلفزيون في وسيلة واحدة، مشاهدة التلفزيون والشبكات في شاشة واحدة	59	66	44	17	3	3.85	1.02	3
		31.2 %	34.9	23.3	9.0	1.6			
1	ستصبح بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية	58	64	28	34	5	3.72	1.16	4
		30.7 %	33.9	14.8	18.0	2.6			
4	سيصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي	45	65	33	38	8	3.53	1.18	5
		23.8 %	34.4	17.5	20.1	4.2			
المتوسط العام للمحور 3.96									

المتوسط الحسابي من ٥ درجات

أظهرت نتائج الجدول السابق أن توقعات المبحوثين من الإعلاميين السعوديين حول مستقبل مواقع الشبكات الاجتماعية على المستوى الإعلامي هي: أن تقدم الأخبار لحظة بلحظة بنسبة

(٤٠٤)، ثم مشاركة الجهات الرسمية والمسؤولين بوضع حسابات لهم على شبكات التواصل بنسبة (4.32)، ودمج شبكة التواصل مع التلفزيون في وسيلة واحدة، (مشاهدة التلفزيون والشبكات في شاشة واحدة) بنسبة (٣.٨٥)، وأن تصبح شبكة التواصل بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية بنسبة (٣.٧٢)، وأن يصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي بنسبة (3.53)، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن توقعات الإعلاميين السعوديين حول مستقبل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ترتيباً على النحو التالي: تقدم الأخبار لحظة بلحظة - مشاركة الجهات الرسمية والمسؤولين بوضع حسابات لها على مواقع التواصل - دمج الشبكات الاجتماعية مع التلفزيون في وسيلة واحدة، - تصبح بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية - يصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي.

ومما سبق يلاحظ من النتائج أن مواقع الشبكات الاجتماعية تفوقت في إنتاج ونقل الأخبار لحظة بلحظة، كما رصدت الدراسة محدودية المشاركة الحكومية السعودية في الشبكات الاجتماعية باستثناء مركز الحوار الوطني وصفحته على تويتر، والفيسبوك، بجانب شركات الاتصالات الأكثر تركيزاً على قطاع الخدمات والتسويق فقط، أما دمج التلفزيون مع الشبكات الاجتماعية فهي توقعات ذكرها عدد كبير من المتخصصين في مجالات تقنية الاتصالات وعلوم الإعلام، في حين تراجع توقعات المبحوثين من أن تصبح الشبكات الاجتماعية بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يؤكده عدد من المتخصصين، إذ توصلت دراسة (الحيدري، ٢٠١٠) أن الإعلام غير التقليدي متحرر من قيود وقواعد الممارسات الإعلامية التقليدية، بينما تراجع توقعاتهم بأن يصبح المواطن الصحفي بديلاً عن الإعلامي الرسمي، وهذا يعود - إلى حد كبير - لعدم إجادة المواطن للمهارات الإعلامية اللازمة لممارسة مهنة الإعلام، وهو ما يجعله مصدراً من المصادر المعلومات وليس بديلاً عن الإعلامي المهني، بينما تؤكد دراسة (صادق رابع، ٢٠١١) أنه ليس هناك إجماع بين المتخصصين وخبراء الفضاء الإعلامي حول مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تتجه غالبية الآراء نحو إيجابية الشبكات الاجتماعية، ومن ثم يمكن القول أن الفضاء الإلكتروني على شبكة الانترنت يمكن أن يسهم في تشكيل رأس المال الاجتماعي بشكل يسير؛ وذلك لأن تفاعلات سياقاته تتم في إطار شبكات متعددة كثيفة التفاعلات ترتبط باهتمامات المتفاعلين، الأمر الذي يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع شتى، فقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط المجتمعات المحلية، وزيادة الروابط بين الأفراد والمجتمع؛ حيث أدت

الحالة التفاعلية بين الأفراد - سواء كانت في شكل فردي أو جماعي أو تنظيمي - إلى تشكيل شبكات اجتماعية افتراضية متنوعة كثيفة التفاعل، ومن ثم إتاحة الفرصة لتكوين رأس المال الاجتماعي وتنميته عند المتفاعلين.

جدول رقم (٤٣) يوضح

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإشباع استخدام شبكات التواصل

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3	مساعدتك في متابعة الأخبار	98	51	28	7		4.30	0.87
		53.3	27.7	15.2	3.8			
20	مساعدتك في مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية	82	64	27	7	3	4.17	0.93
		44.8	35.0	14.8	3.8	1.6		
12	مساعدتك في التواصل مع الأصدقاء	80	62	25	12	5	4.09	1.04
		43.5	33.7	13.6	6.5	2.7		
2	مساعدتك في البحث عن أخبار	71	61	39	8	3	4.04	0.97
		39.0	33.5	21.4	4.4	1.6		
17	أناحت لك طرح رأيي بشكل واضح	71	60	35	6	8	4.00	1.06
		39.4	33.3	19.4	3.3	4.4		
16	مساعدتك في تعلم أشياء جديدة من الآخرين	68	60	40	13	4	3.95	1.03
		36.8	32.4	21.6	7.0	2.2		
4	مساعدتك لتفسير الأحداث والمعلومات	62	56	49	11	2	3.92	0.98
		34.4	31.1	27.2	6.1	1.1		
8	المساعدة في إطلاع الرأي العام عما يطرح في الشبكات	57	70	39	8	7	3.90	1.02
		31.5	38.7	21.5	4.4	3.9		
9	مساعدتك في الوصول	54	62	45	15	6	3.79	1.06

		3.3	8.2	24.7	34.1	29.7	%	إلى مصادر إعلامية	
1.07	3.73	8	12	51	60	50	ت	مساعدتك في معرفة	10
		4.4	6.6	28.2	33.1	27.6	%	معلومات شخصية عن المصادر	
1.24	3.59	15	19	45	49	53	ت	مساعدتك في تكوين	7
		8.3	10.5	24.9	27.1	29.3	%	علاقات مهنية	
1.41	3.40	27	23	34	44	53	ت	مساعدتك في التحرر من	18
		14.9	12.7	18.8	24.3	29.3	%	القيود الاجتماعية	
1.19	3.39	17	20	59	51	37	ت	مساعدتك في سرعة إنجاز	5
		9.2	10.9	32.1	27.7	20.1	%	عملي الإعلامي	
1.37	3.39	25	24	38	47	49	ت	أغنتك عن الإعلام	11
		13.7	13.1	20.8	25.7	26.8	%	التقليدي	
1.06	3.31	13	22	66	60	22	ت	مساعدتك في الحصول	1
		7.1	12.0	36.1	32.8	12.0	%	على قصة صحفية	
1.31	3.31	23	21	51	40	41	ت	مساعدتك في زيادة	6
		13.1	11.9	29.0	22.7	23.3	%	الإنتاجية الصحفية	
1.35	3.31	25	23	47	39	45	ت	مساعدتك في تكوين	14
		14.0	12.8	26.3	21.8	25.1	%	صداقات جديدة	
1.26	3.22	24	25	52	50	32	ت	مساعدتك في إبراز	15
		13.1	13.7	28.4	27.3	17.5	%	مواهبي	
1.33	2.32	72	29	42	21	15	ت	أعطتك وجهة	19
		40.2	16.2	23.5	11.7	8.4	%		
1.12	1.72	114	26	23	10	7	ت	مساعدتك في بناء	13
		63.3	14.4	12.8	5.6	3.9	%	علاقات عاطفية	
		المتوسط * العام للمحور 3.55							

المتوسط الحسابي من ٥ درجات

أوضحت نتائج الجدول السابق أن أكثر المتغيرات إشباعاً للإعلاميين السعوديين إزاء استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي الجديد هي: المساعدة في متابعة الأخبار بنسبة (4.30)، ثم مواكبة التطورات في التقنية وتكنولوجيا المعلومات بنسبة (٤.١٧)، والتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٤.٠٩)، ثم المساعدة في البحث عن أخبار جديدة بنسبة (٤.٠٤)، وأخيراً إتساع مساحة حرية الرأي والتعبير الشخصي بشكل واضح بنسبة (4.00).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) قد حققوا إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع حيث جاءت متغيرات (متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية وتكنولوجيا المعلومات، والتواصل مع الأصدقاء، والبحث عن أخبار، وإتساع مساحة الرأي والتعبير) أكثر الإشباعات المتحققة من استخدامات الإعلاميين السعوديين للشبكات الاجتماعية.

ويلاحظ من الجدول السابق أيضاً أن إشباعات أفراد العينة من الإعلاميين السعوديين لم تختلف عن أي فئة أخرى، إذ لم تحقق الإشباعات المهنية درجة متقدمة لدى الإعلاميين بالملكة العربية السعودية مما يوحي بأن استخدام الإعلاميين السعوديين لا يختلف كثيراً عن بقية أفراد المجتمع السعودي، ويعزو الباحث ذلك إلى ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة هذه المواقع الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة ساعد في جذب الجمهور نحو مضامين هذه المواقع دون تمييز بين ذكور وإناث، أو أصحاب الدخل المرتفع والمتوسط، ومن ينتمون لفكر ما ومن لا ينتمون، والذين يعملون بوسيلة إعلامية والذين يقضون بعض الوقت للتسلية على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء، حيث تقوم شبكات التواصل على عدم مركزية المعلومات، وعلى تغير قنوات الاتصال من أحادية الجانب إلى متعددة الجوانب، فالكل مستقبل ومرسل في الوقت نفسه، وإن اختلفت طرق استهلاك المحتوى وتطويره وتفعيله ونشره، كما أن كثافة استخدام التكنولوجيا وانتشار تطبيقاتها المتنوعة في التواصل الاجتماعي بين الأفراد قد ساعدت على تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، كما أثرت على طبيعة التفاعلات الاجتماعية وتوجهاتها، بالإضافة إلى التأثير الواضح على منظومة القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمستخدمين بما فيهم الإعلاميين الذين يحصلون على المعلومات من مصادرها أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المصادر كالفيسبوك وتويتر مثل غيرهم.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين المتفرغين، والمتعاونين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب).

جدول رقم (١)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) باختلاف طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
متفرغ	١١٣	٢,١٢	٠,٣٩	١,٢٩	٠,١٩٨	غير دالة
متعاون	٧٤	٢,١٩	٠,٤٣			

يتضح من الجدول رقم (١) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أسباب ودوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) باختلاف طبيعة عملهم، في حين لم يجد الباحث أية فروق دالة إحصائية بين دوافع وإشابات الإعلاميين المتفرغين، والمتعاونين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية، مما يدل على أن استخدام المبحوثين سواء كانوا متفرغين للعمل الإعلامي أو متعاونين لا يختلف كثيراً عن بعضهم البعض.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشابات الإعلاميين المتفرغين، والمتعاونين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

جدول رقم (٢)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستوى الإشابات المتحققة من استخدام

الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) باختلاف طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
متفرغ	١١٠	٢,٣٥	٠,٣٧	٠,٨٦	٠,٣٩٠	غير دالة
متعاون	٧٢	٢,٤٠	٠,٣٩			

يتضح من الجدول رقم (٢) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع التي يتحصل عليها الإعلاميين من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) باختلاف طبيعة عملهم، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشباع الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب)، وهو ما يشير إلى أن دوافع وإشباع المبحوثين من الإعلاميين السعوديين لا علاقة لها بطبيعة المهنة الإعلامية التي يمارسونها بشكل مباشر .

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين في استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي.

جدول رقم (٣)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة استخدام الإعلاميين الشبكات

الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي باختلاف طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
متفرغ	١٠٨	٢,٠٢	٠,٦٩	١,٤٦	٠,١٤٧	غير دالة
متعاون	٧٣	٢,١٧	٠,٦٦			

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الإعلاميين الشبكات الاجتماعية لتقديم أو نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي باختلاف طبيعة عملهم، كما لا توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين في استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي، رغم أن المتفرغ للعمل الإعلامي عادة ما يتطلب منه الحصول على مواد إعلامية بشكل يومي أو شبه يومي، والبحث عن الجديد من الأخبار والمعلومات وتقديمها للنشر، إلا أن إشباع الدراسة تكشف أن الشبكات لا توظف بشكل كبير لخدمة العمل الإعلامي .

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية، بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين.

جدول رقم (٤)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في مدى تثبت الإعلاميين من مصداقية

الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
متفرغ	١١٠	٢,٧٢	٠,٣٧	١,٠٦	٠,٢٩٣	غير دالة
متعاون	٧٤	٢,٦٦	٠,٤٤			

يتضح من الجدول رقم (٤) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تثبت وتأكد الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة عملهم، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين أو العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة أو في مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة أو صحف الكترونية أو وكالة أنباء، وهو ما يشير إلى أن محاسبة الجهات الإعلامية سواء كانت حكومية أو خاصة لأفراد العينة يحتم عليهم التأكد من المعلومات قبل النشر سواء كانوا متفرغين أو متعاونين، بينما يبدو أن المتعاون أقل تثبتاً من المتفرغ عند بعض المتابعين إلا أن الدراسة لم تظهر فروقاً بينهم.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية، بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين.

جدول رقم (٥)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة مشاركة الإعلاميين في

الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
متفرغ	١١٣	٢,٠٨	٠,٤٠	١,٣٣	٠,١٨٥	غير دالة
متعاون	٧٤	٢,١٧	٠,٤٤			

يتضح من الجدول رقم (٥) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مشاركة الإعلاميين في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف طبيعة عملهم، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، إذ تبدو الموضوعات الاجتماعية هي الحاضرة في المقام الأول في الشبكات الاجتماعية، حيث تشير عدداً من البحوث والدراسات العلمية إلى أن أكثر دخول الرجال الإعلاميين إلى الشبكات الاجتماعية بدافع سياسي ثم اجتماعي ثم ثقافي، إلا أن دراسة الباحث أظهرت أن الجانب الاجتماعي هو الحاضر لدى أفراد العينة، كما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة واستخدامهم للشبكات الاجتماعية، ومن ثم تختلف أهداف الإعلاميين في الدخول إلى مواقع شبكات التواصل فهناك من يستخدمها للعثور على أفكار جديدة والبحث عن مصادر صحفية متنوعة، وآخر يسعى إلى التواصل مع القراء بشكل دائم لمتابعة كل جديد، حيث أن الكثير من الأخبار المنشورة في المنتديات المدونات وعلى صفحات المواقع الاجتماعية تتضمن أحداثاً وموضوعات وقصص إخبارية مهمة قد تغيب تفاصيلها عن الإعلام التقليدي السائد.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية والخبرة الإعلامية.

جدول رقم (٦)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في درجة مشاركة الإعلاميين في

الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف عدد سنوات الخبرة في مجال الإعلام

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,٧٤	٣	٠,٢٥	١,٤٢	٠,٢٣٩	غير دالة
داخل المجموعات	٣٠,٩٤	١٧٨	٠,١٧			

يتضح من الجدول رقم (٦) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مشاركة الإعلاميين في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف

عدد سنوات خبرتهم في مجال الإعلام، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية والخبرة الإعلامية، على الرغم من أن الكثير من أساتذة الإعلام يرون أن الخبرة الإعلامية لها تأثير في استخدام الشبكات الاجتماعية حيث أن الإعلاميين الأكبر سناً والأكثر خبرة والأطول تجربة يميلون إلى مشاركات أكثر هدوءاً وأكثر محافظة من الناحية السياسية، بينما الإعلاميون الأحدث تجربة والأقل خبرة هم أكثر اهتماماً بالموضوعات المثيرة والتي تخلق لهم اصطفاً جماهيرياً خاصة تلك التي تتناول مشكلات الشأن العام، والفساد المالي والسياسي، وموضوعات المرأة، والجدل الديني والمذهبي، ورغم أن الشباب أكثر إقبالاً ومهارة في التعامل مع الشبكات الاجتماعية، إلا أن هناك إقبالاً موازياً من كل المراحل العمرية عليها دون استثناء، وهناك حضور أكثر للإعلامي الأصغر سناً على شبكات التواصل، إذ يبدو أن الإعلام الاجتماعي "شبابي" بالدرجة الأولى.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين الحكوميين والأهليين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

جدول رقم (٧)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع استخدام الإعلاميين لشبكات

التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) باختلاف القطاع الإعلامي

القطاع الإعلامي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
قطاع حكومي	١٠٩	٢,١٢	٠,٤١	١,١٥	٠,٢٥٠	غير دالة
قطاع خاص	٨٢	٢,١٨	٠,٣٩			

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أسباب أو دوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) باختلاف القطاع الإعلامي العاملين فيه (حكومي- خاص)، كما لا توجد علاقة بين مدى استخدام الفيسبوك أو تويتر أو اليوتيوب وجنس المستخدم، وكذلك لا توجد علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) والوسيلة الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة، في حين كانت نتيجة دراسة (على القرني، ٢٠١١) أن هناك

شبه انخياز نحو كل وسيلة من جانب العاملين في تلك الوسيلة، فالصحفيين يقرأون الصحافة أكثر من غيرهم، والعاملين في التلفزيون يشاهدون التلفزيون أكثر من غيرهم، بينما لم ترصد الدراسة الحالية وجود علاقة بين اليوتيوب والتلفزيون مثلاً باعتبار أن كلا الوسيلتين مرئية.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الإعلاميين الحكوميين والأهليين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

جدول رقم (٨)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستوى الإشباع المتحققة من استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) باختلاف القطاع الإعلامي

القطاع الإعلامي	العدد	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
قطاع حكومي	١٠٤	٢,٣٦	٠,٣٩	٠,٢٠	٠,٨٤٤	غير دالة
قطاع خاص	٨٢	٢,٣٨	٠,٣٧			

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع التي يتحصل عليها الإعلاميين من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي الجديد، باختلاف القطاع الإعلامي العاملين فيه (حكومي- خاص)، حيث لا توجد أية فروق دالة إحصائية بين دوافع وإشباعات الإعلاميين المتفرغين، والمتعاونين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب)، وهو ما يؤكد على أن استخدام الإعلاميين السعوديين سواء كانوا متفرغين للعمل الإعلامي أو متعاونين لا يختلف كثيراً.

٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين الحكوميين والأهليين.

جدول رقم (٩)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة مشاركة الإعلاميين في

الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف القطاع الإعلامي

القطاع الإعلامي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
قطاع حكومي	١٠٩	٢,٠٨	٠,٤٢	١,١١	٠,٢٦٨	غير دالة
قطاع خاص	٨٢	٢,١٥	٠,٤١			

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مشاركة الإعلاميين في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية باختلاف القطاع الإعلامي العاملين فيه (حكومي- خاص)، حيث لا توجد أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين في استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي، رغم أن المتفرغ للعمل الإعلامي يتطلب منه الحصول على مواد إعلامية بشكل يومي أو شبه يومي، والبحث عن الجديد من الأخبار والمعلومات وتقديمها للنشر، إلا أن إشباع الدراسة تكشف أن الشبكات لا توظف بشكل كبير لخدمة العمل الإعلامي، مقارنة بالإشباع الشخصي- الذاتي للمستخدم.

١٠- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية، بين الإعلاميين الحكوميين والأهليين.

جدول رقم (١٠)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في مدى تثبت الإعلاميين من مصداقية

الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية باختلاف القطاع الإعلامي

القطاع الإعلامي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
قطاع حكومي	١٠٨	٢,٦٦	٠,٤٢	١,٣٩	٠,١٦٨	غير دالة
قطاع خاص	٨٠	٢,٧٤	٠,٣٦			

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة (ت) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تأكد الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف القطاع الإعلامي العاملين فيه (حكومي- خاص)، حيث لا توجد علاقة بين كيفية التأكد من خلال الاتصال المباشر بالمصدر وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة)، حيث كان يتوقع الباحث أن يكون هناك اختلافاً بين الوسائل في كيفية التأكد من مصداقية المعلومات، كما أن الدخل المادي وتفاوته بين المبحوثين يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية إزاء استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية .

١١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة حول استخدام الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

جدول رقم (١١)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في دوافع استخدام الإعلاميين

لشبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,٠٦	٣	٠,٠٢	٠,١١	٠,٩٥٣	غير دالة
داخل المجموعات	٣٠,٥٢	١٨٧	٠,١٦			

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أسباب ودوافع استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعية ، باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها (قنوات فضائية، صحف ورقية، صحف إلكترونية، إذاعة، وكالة أنباء)، كذلك لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشباعات الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب)، وما توصل إليه الباحث من نتائج يدل على أن دوافع وإشباعات أفراد العينة ليست متعلقة بطبيعة المهنة الإعلامية بشكل مباشر .

١٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول طرق التثبت من الأخبار المنشورة في الشبكات الاجتماعية و الإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة.

جدول رقم (١٢)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في مدى تثبت الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٠,٥٦	٣	٠,١٩	١,١٨	٠,٣١٩	غير دالة
داخل المجموعات	٢٩,٣٣	١٨٤	٠,١٦			

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تثبت الإعلاميين من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها (قنوات فضائية، صحف ورقية، صحف إلكترونية، إذاعة، وكالة أنباء)، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية، بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين أو العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة أو في مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت صحافة أو تليفزيون أو إذاعة أو صحف إلكترونية أو وكالة أنباء، كما أن طبيعة البيئة الإعلامية الإلكترونية وما تتميز به من حداثة وسرعة وقلة المرجعية المهنية، وقلة المراجعات التحريرية للمادة يؤدي إلى حدوث الكثير من الأخطاء التي تحتاج لتصحيح.

كما أن التفاعلية التي توفرها هذه البيئة قد تزيد من حدة الخلاف والجدل، وهو ما يزيد من كم الأعباء الملقاة على عاتق العاملين في هذه البيئة سواء لتصحيح جوانب خاصة بالمضمون أو بالشكل، ومن ثم ينبغي أن ينص أية ميثاق أخلاقي للعمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية فيما يتعلق بواجبات الإعلاميين إزاء جمع المادة الإعلامية ونشرها على ضرورة حث الإعلاميين على البحث عن الحقائق، والكفاح من أجل الحصول على المعلومات الصحيحة ونشرها، والسعي لتحقيق العدالة في تغطيتهم للأحداث وتحليلها وتفسيرها.

جدول رقم (١٣)

اختبار مربع كاي (كأ) للتعرف على الاختلاف

في مدى استخدام شبكة الفيس بوك باختلاف الجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
لا أبداً		٢٧	١٧,٩	١٠	٣١,٣	٣٧	٢٠,٢
أحياناً		٤٤	٢٩,١	٧	٢١,٩	٥١	٢٧,٩
دائماً		٨٠	٥٣,٠	١٥	٤٦,٩	٩٥	٥١,٩
المجموع		١٥١	١٠٠	٣٢	١٠٠	١٨٣	١٠٠
قيمة مربع كاي (كأ)		٣,٠٢٤					
مستوى الدلالة		٠,٢٢١					

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن قيمة مربع كاي (كأ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة الفيس بوك أو المواقع الاجتماعية الأخرى لا يعتمد على جنس أفراد العينة، حيث لا توجد علاقة بين استخدام الفيس بوك أو تويتر أو اليوتيوب وطبيعة الجنس، كما لا توجد علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك ، تويتر ، واليوتيوب) والوسيلة الإعلامية سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو إذاعة .

- مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف الجنس:

جدول رقم (١٤)

اختبار مربع كاي (كأ) للتعرف على الاختلاف

في مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف الجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
لا أبداً		٦٩	٤٦,٠	١٧	٥٣,١	٨٦	٤٧,٣
أحياناً		٢٥	١٦,٧	٤	١٢,٥	٢٩	١٥,٩
دائماً		٥٦	٣٧,٣	١١	٣٤,٤	٦٧	٣٦,٨
المجموع		١٥٠	١٠٠	٣٢	١٠٠	١٨٢	١٠٠
قيمة مربع كاي (كأ)		٠,٦٣٣					
مستوى الدلالة		٠,٧٢٩					

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن قيمة مربع كاي (كأ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على جنس أفراد العينة، ويعزو الباحث ذلك إلى ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة هذه المواقع الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة، ساعد في جذب الجمهور نحو مضامين هذه المواقع دون تمييز بين ذكور وإناث، أو أصحاب الدخول المرتفعة والأقل أيضاً.

- مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف الجنس:

جدول رقم (١٥)

اختبار مربع كاي (كأ) للتعرف على الاختلاف

في مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف الجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
لا أبداً	٨	٥,٣	١	٢,٩	٩	٤,٩
أحياناً	٣٥	٢٣,٣	٧	٢٠,٦	٤٢	٢٢,٨
دائماً	١٠٧	٧١,٣	٢٦	٧٦,٥	١٣٣	٧٢,٣
المجموع	١٥٠	١٠٠	٣٤	١٠٠	١٨٤	١٠٠
قيمة مربع كاي (كأ)	٠,٥١٧					
مستوى الدلالة	٠,٧٧٢					

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن قيمة مربع كاي (كأ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة يوتيوب لا يعتمد على جنس أفراد العينة.

جدول رقم (١٦)

اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى

استخدام شبكة الفيس بوك باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

نوع المؤسسة	فئات	صحف ورقية	صحف إلكترونية	الإذاعة	المجموع	نوع المؤسسة	
						لا أبداً	أحياناً
لا أبداً	عدد	١١	١٤	٦	٣٧	نسبة	١٨,٣
	نسبة	١٨,٣	٢٢,٢	١٩,٤	١٩,٩	عدد	١٦
أحياناً	عدد	٢٦,٧	٢٧,٠	٢٥,٨	٢٨,٠	نسبة	٥٥,٠
	نسبة	٥٥,٠	٥٠,٨	٥٤,٨	٥٢,٢	عدد	٣٣
دائماً	عدد	٦٠	٦٣	٣١	١٨٦	نسبة	١٠٠,٠
	نسبة	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	عدد	٣٢
قيمة مربع كاي (كا)						١,١٨٠	
مستوى الدلالة						٠,٩٧٨	

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن قيمة مربع كاي (كا) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة الفيس بوك لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة.

- مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (١٧)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في مدى

استخدام شبكة تويتر باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المجموع	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	المؤسسة الإعلامية	
					مدى استخدام	
٨٧	١٦	١٣	٢٦	٣٢	عدد	لا أبداً
٤٧,٠	٥٠,٠	٤٣,٣	٤٠,٦	٥٤,٢	نسبة	
٢٩	٥	٦	٩	٩	عدد	أحياناً
١٥,٧	١٥,٦	٢٠,٠	١٤,١	١٥,٣	نسبة	
٦٩	١١	١١	٢٩	١٨	عدد	دائماً
٣٧,٣	٣٤,٤	٣٦,٧	٤٥,٣	٣٠,٥	نسبة	
١٨٥	٣٢	٣٠	٦٤	٥٩	عدد	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	نسبة	
٣,٧٣٦					قيمة مربع كاي (كا ^٢)	
٠,٧١٢					مستوى الدلالة	

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة.

- مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (١٨)

اختبار مربع كاي (كا) (٢) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المجموع	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	المؤسسة الإعلامية	
					مدى استخدام	
٩	٢		٦	١	عدد	لا أبداً
٤,٨	٦,٣		٩,٥	١,٦	نسبة	
٤٢	٣	١١	١٥	١٣	عدد	أحياناً
٢٢,٥	٩,٤	٣٥,٥	٢٣,٨	٢١,٣	نسبة	
١٣٦	٢٧	٢٠	٤٢	٤٧	عدد	دائماً
٧٢,٧	٨٤,٤	٦٤,٥	٦٦,٧	٧٧,٠	نسبة	
١٨٧	٣٢	٣١	٦٣	٦١	عدد	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	نسبة	
١٢,٠٣٨					قيمة مربع كاي (كا)	
					مستوى الدلالة	
					٠,٠٦١	

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن قيمة مربع كاي (كا) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة اليوتيوب لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة.

جدول رقم (١٩)

اختبار مربع كاي (كا) (٢) للتعرف على الاختلاف في مدى استخدام شبكة الفيس بوك باختلاف طبيعة العمل

المجموع	متعاون		مفرغ		طبيعة العمل	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	مدى استخدام	
١٩,٨	٣٦	١٥,٥	١١	٢٢,٥	٢٥	لا أبداً
٢٨,٠	٥١	٣١,٠	٢٢	٢٦,١	٢٩	أحياناً
٥٢,٢	٩٥	٥٣,٥	٣٨	٥١,٤	٥٧	دائماً
١٠٠	١٨٢	١٠٠	٧١	١٠٠	١١١	المجموع
١,٤٨٦					قيمة مربع كاي (كا)	
					مستوى الدلالة	
					٠,٤٧٦	

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن قيمة مربع كاي (كأ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة الفيسبوك لا يعتمد على طبيعة عمل أفراد العينة.

- مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف طبيعة العمل:

جدول رقم (٢٠)

اختبار مربع كاي (كأ) للتعرف على الاختلاف

في مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف طبيعة العمل

طبيعة العمل		متفرغ		متعاون		المجموع	
مدى استخدام	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد
لا أبداً	٥١	٤٦,٤	٣٤	٤٧,٩	٨٥	٤٧,٠	
أحياناً	١٧	١٥,٥	١٢	١٦,٩	٢٩	١٦,٠	
دائماً	٤٢	٣٨,٢	٢٥	٣٥,٢	٦٧	٣٧,٠	
المجموع	١١٠	١٠٠	٧١	١٠٠	١٨١	١٠٠	
قيمة مربع كاي (كأ)	٠,١٨١						
مستوى الدلالة	٠,٩١٤						

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن قيمة مربع كاي (كأ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على طبيعة عمل أفراد العينة.

- مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف طبيعة العمل:

جدول رقم (٢١)

اختبار مربع كاي (كأ) للتعرف على الاختلاف

في مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف طبيعة العمل

طبيعة العمل		متفرغ		متعاون		المجموع	
مدى استخدام	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد
لا أبداً	٨	٧,٣	١	١,٤	٩	٤,٩	
أحياناً	٢٦	٢٣,٦	١٦	٢١,٩	٤٢	٢٣,٠	
دائماً	٧٦	٦٩,١	٥٦	٧٦,٧	١٣٢	٧٢,١	
المجموع	١١٠	١٠٠	٧٣	١٠٠	١٨٣	١٠٠	
قيمة مربع كاي (كأ)	٣,٥١٩						
مستوى الدلالة	٠,١٧٢						

يتضح من الجدول رقم (٢١) أن قيمة مربع كاي (٢٤) غير دالة، مما يشير إلى أن استخدام شبكة يوتيوب لا يعتمد على طبيعة عمل أفراد العينة، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.

جدول رقم (٢٢)

اختبار مربع كاي (٢٤) للتعرف على الاختلاف في الاسم

المستخدم في الشبكات باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المؤسسة الإعلامية	اسم المستخدم	قنوات فضائية	صحف ورقية	صحف إلكترونية	الإذاعة	المجموع
عدد	٤٥	٤٨	٢٥	٢٦	١٤٤	اسم حقيقي
نسبة	٨٠,٤	٧٧,٤	٨٣,٣	٨٣,٩	٨٠,٤	
عدد	٩	١١	٣	٤	٢٧	اسم مستعار
نسبة	١٦,١	١٧,٧	١٠,٠	١٢,٩	١٥,١	
عدد	٢	٣	٢	١	٨	كلاهما
نسبة	٣,٦	٤,٨	٦,٧	٣,٢	٤,٥	
عدد	٥٦	٦٢	٣٠	٣١	١٧٩	المجموع
نسبة	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	
قيمة مربع كاي (كا')		١,٦٣٧				
مستوى الدلالة		٠,٩٥٠				

يتضح من الجدول رقم (٢٢) أن قيمة مربع كاي (كا') غير دالة، مما يشير إلى أن الاسم المستخدم في الشبكات لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، وأن المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة، تنسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية

أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأنّ من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب على الشبكة الواحدة .

جدول رقم (٢٣)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في الحصول على مواد إعلامية عن طريق طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المؤسسة الإعلامية	قنوات فضائية	صحف ورقية	صحف إلكترونية	الإذاعة	المجموع	طرق الحصول	
						لا أبداً	أحياناً
عدد	١٤	١٩	١٢	١٠	٥٥	عدد	٤٩
نسبة	٢٤,٦	٢٩,٧	٤١,٤	٣٥,٧	٣٠,٩	نسبة	٢٧,٥
عدد	١٦	٢٢	٣	٨	٤٩	عدد	٧٤
نسبة	٢٨,١	٣٤,٤	١٠,٣	٢٨,٦	٢٧,٥	نسبة	٤١,٦
عدد	٢٧	٢٣	١٤	١٠	٧٤	عدد	١٧٨
نسبة	٤٧,٤	٣٥,٩	٤٨,٣	٣٥,٧	٤١,٦	نسبة	١٠٠,٠
عدد	٥٧	٦٤	٢٩	٢٨	١٧٨	عدد	١٠٠,٠
نسبة	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	نسبة	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢) ٧,٧٢٤							
مستوى الدلالة ٠,٢٥٩							

يتضح من الجدول رقم (٢٣) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن الحصول على مواد إعلامية عن طريق طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل لا يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، ومن ثم لا توجد علاقة بين طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل، وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة) رغم أن إعلامي التلفزيون أكثر شهرة من غيرهم ، بما يتيح لهم تفاعل مع الجمهور بشكل يفوق غيرهم، إلا أن الدراسة لم تثبت وجود علاقة بينهما، كما لا توجد علاقة بين مدى الاشباكات من الشبكات وهامش الحرية، وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون ، صحافة إنترنت ، إذاعة، وكالة) ، وفي ذات السياق ترى "مارجريت توريس" أستاذة الاتصال بالجامعة المكسيكية، أن

للصحفي الحق مثل غيره من البشر في استخدام الشبكات الاجتماعية، لكنها تؤكد أن احترامه والتزامه بمهنته يفرض عليه قيوداً عديدة أهمها أخلاقيات المهنة والموضوعية في النشر.

كما أن "ميلتون كولن" وهو كبير المحررين في صحيفة "واشنطن بوست" تجاوز التنظير إلى التنفيذ بعد بضعة تجاوزات من الصحفيين العاملين في جريدة "واشنطن بوست" في استخدام الشبكات الاجتماعية، فقد أرسل كولن إلى صحفييه ما يمكن تسميته بإرشادات حول استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية، يستهل كولن قوله بجملة قد تثير الكثير من الجدل يقول فيها، إنه يجب على الصحفيين في "واشنطن بوست" التذكر دائماً أنهم صحفيون في واشنطن بوست، الأمر الذي يعني أن عليهم أن يتخلوا عن بعض امتيازاتهم كمواطنين، وهو هنا يشير إلى وجوب التخلي عن حق الصحفي في التخلي عن حقه في التعبير عن رأيه كشخص، ويشرح ذلك بقوله أن على صحفيي المؤسسة أن يأخذوا بالاعتبار أن كل ما يكتبونه حتى في حساباتهم الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن يتوافق ومعايير الصحيفة المطبوعة منها والالكترونية.

جدول رقم (٢٤)

اختبار مربع كاي (٢٤) للتعرف على الاختلاف في مدى

الاستفادة من زيادة هامش الحرية باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية

المجموعة	الإذاعة	صحف إلكترونية	صحف ورقية	قنوات فضائية	المؤسسة الإعلامية	
					مدى الاستفادة	
١٣	١	٢	٤	٦	عدد	لا أوافق
					نسبة	
٧,٠	٣,٢	٦,٥	٦,٣	١٠,٠		
١٩	٥	٢	١	١١	عدد	لا أدري
					نسبة	
١٠,٣	١٦,١	٦,٥	١,٦	١٨,٣		
١٥٣	٢٥	٢٧	٥٨	٤٣	عدد	أوافق
					نسبة	
٨٢,٧	٨٠,٦	٨٧,١	٩٢,١	٧١,٧		
١٨٥	٣١	٣١	٦٣	٦٠	عدد	المجموع
					نسبة	
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠		
قيمة مربع كاي (كا ^٢) ١٢,٩٨٦						
مستوى الدلالة ٠,٠٤٣						

يتضح من الجدول رقم (٢٤) أن قيمة مربع كاي (كا') دالة عند مستوى ٠.٠٥ ، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، حيث يلاحظ أن الإعلاميين السعوديين في الصحف الورقية يرون أن الشبكات الاجتماعية زادت من هامش الحرية في عملهم بنسبة (٩٢.١) ، ثم الإعلاميين في الصحف الالكترونية بنسبة (٨٧.١) ، ثم بالإذاعة بنسبة (٨٠.٦) ، وأخيراً بالقنوات الفضائية بنسبة (٧١.٧) ، ويلاحظ من البيانات السابقة وجود دلالة إحصائية تشير إلى فروق في انعكاس الشبكات الاجتماعية على هامش الحرية في الوسائل الإعلامية، إذ إن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها المبحوثين، ويلاحظ أن الإعلاميين في الصحف الورقية يأتون في المقدمة إزاء إقرارهم بأن الشبكات الاجتماعية زادت من هامش الحرية في عملهم بنسبة (٩٢.١) ، والإعلاميون في الصحف الالكترونية بنسبة (٨٧.١) ، ثم العاملون في الإذاعة بنسبة (٨٠.٦) ، وأخيراً العاملون في القنوات الفضائية بنسبة (٧١.٧) ، ويعود ذلك إلى أن تمرير المواد الإعلامية التي تتسم بهامش حرية يتاح في الصحف بشكل أكبر، نظراً لأن جمهورها يتسم إلى حد ما بنخبوية بخلاف التلفزيون والإذاعة التي تحوي جمهوراً متنوعاً.

جدول رقم (٢٥)

اختبار مربع كاي (كا') للتعرف على الاختلاف في مدى

استخدام شبكة الفيس بوك باختلاف مستوى الدخل الشهري

مجموع	أكثر من ١٥ ألف ريال	من ١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف ريال	من ٨٠٠١ إلى ١٢ ألف ريال	من ٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ ريال	أقل من ٤٠٠٠ ريال	الدخل الشهري مدى استخدام شبكة الفيس بوك	
						عدد	نسبة
٣٧	٢	٢	٦	١٣	١٤	عدد	لا أبداً
٢٠,٧	٢٠,٠	١٦,٧	١٣,٦	٢٤,٥	٢٣,٣	نسبة	
٤٩	٣	٨	١٥	١٣	١٥	عدد	أحياناً
٢٧,٤	٣٠,٠	٦٦,٧	٢٢,٧	٢٤,٥	٢٥,٠	نسبة	
٩٣	٥	٢	٢٨	٢٧	٣١	عدد	دائماً
٥٢,٠	٥٠,٠	١٦,٧	٦٣,٦	٥٠,٩	٥١,٧	نسبة	
١٧٩	١٠	١٢	٤٤	٥٣	٦٠	عدد	المجموع
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	نسبة	
١٣,٢٠٧						قيمة مربع كاي (كا')	
٠,١٠٥						مستوى الدلالة	

يتضح من الجدول رقم (٢٥) أن قيمة مربع كاي (كا') غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة الفيس بوك لا يعتمد على مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة، وأن هذا

النمط الجديد من الإعلام يمثل تطوراً كبيراً في وسائط الإعلام الإلكتروني، وأن شبكة الفيسبوك تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها واكتسابها لخصائص أكثر من وسيلة إعلامية كالترانمينة واللاترانمينة.

- مدى استخدام شبكة تويتر باختلاف مستوى الدخل الشهري:

جدول رقم (٢٦)

اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى

استخدام شبكة تويتر باختلاف مستوى الدخل الشهري

الدخل الشهري	مدى استخدام شبكة تويتر						المجموع
		أقل من ٤٠٠٠ ريال	من ٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ ريال	من ٨٠٠١ إلى ١٢ ألف ريال	من ١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف ريال	أكثر من ١٥ ألف ريال	
لا أبداً	عدد	٣٢	٢٦	١٥	٦	٤	٨٣
	نسبة	٥٤,٢	٤٨,١	٣٤,١	٥٠,٠	٤٠,٠	٤٦,٤
أحياناً	عدد	٩	١١	٧		٢	٢٩
	نسبة	١٥,٣	٢٠,٤	١٥,٩		٢٠,٠	١٦,٢
دائماً	عدد	١٨	١٧	٢٢	٦	٤	٦٧
	نسبة	٣٠,٥	٣١,٥	٥٠,٠	٥٠,٠	٤٠,٠	٣٧,٤
المجموع	عدد	٥٩	٥٤	٤٤	١٢	١٠	١٧٩
	نسبة	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا)		٨,٦٧٢					
مستوى الدلالة		٠,٣٧١					

يتضح من الجدول رقم (٢٦) أن قيمة مربع كاي (كا) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة تويتر لا يعتمد على مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة، فالمستخدمين من الإعلاميين وغيرهم يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في استخدامات

موقع تويتر على شبكات التواصل الإجتماعي أكثر من إغراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني في أعمال الإغاثة والتطوع وغيرها.

- مدى استخدام شبكة يوتيوب باختلاف مستوى الدخل الشهري:

جدول رقم (٢٧)

اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في مدى

استخدام شبكة يوتيوب باختلاف مستوى الدخل الشهري

الدخل الشهري	أقل من ٤٠٠٠ ريال	من ٤٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ ريال	من ٨٠٠١ إلى ١٢ ألف ريال	من ١٢٠٠١ إلى ١٤ ألف ريال	أكثر من ١٥ ألف ريال	مجموع	مدى الاستخدام	
							لا أبداً	أحياناً
عدد	١	٤	٢		١	٨	١,٦	١٤
نسبة	١,٦	٧,٤	٤,٧		١٠,٠	٤,٤	٢٣,٠	١٦,٧
عدد	٤٦	٤١	٣٣	٦	٥	١٣١	٧٥,٤	٧٦,٧
نسبة	٦١	٥٤	٤٣	١٢	١٠	١٨٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
عدد	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١١,٥٩٣	٠,١٧٠
نسبة	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١١,٥٩٣	٠,١٧٠
المجموع	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١١,٥٩٣	٠,١٧٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)							١١,٥٩٣	٠,١٧٠
مستوى الدلالة							١١,٥٩٣	٠,١٧٠

يتضح من الجدول رقم (٢٧) أن قيمة مربع كاي (كا) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن استخدام شبكة اليوتيوب لا يعتمد على مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، بأدوات "متعددة الوسائط".

خاتمة الدراسة :

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الإعلاميين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي الجديد والإشباع المتحققة منها بالتطبيق على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة وذلك في إطار التطورات المتلاحقة لشبكة الإنترنت وإيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، والذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، حيث أنهت ثورة الاتصال الجديدة عدداً من المفاهيم كهرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الإتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيرها ، والتي تدل في مجملها على مدى الوفرة والتنوع في وسائل الإتصال الجديدة، حيث توصلت الدراسة إلى أن الإعلاميين السعوديين استخدموا الشبكات الاجتماعية على المستوى الشخصي والمهني ، وإن جاء التفوق للإشباع الشخصي، بينما لم تكن الاستفادة كافية من شبكة الإنترنت مقارنة بالاعلاميين في الولايات المتحدة وأوروبا ، على الرغم من امتلاك أحدث تطبيقات الانترنت وتقنية الاتصالات كالهواتف الجواله والآيباد والحاسبات المحمولة أو اللاب توب وغيرها .

النتائج العامة للدراسة :

١. أظهرت الدراسة أن موقع اليوتيوب يأتي في الترتيب الأول من ناحية درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الاعلاميين السعوديين ، ثم يليه الفيسبوك، فالمنديات، ثم تويتر، والمجموعات البريدية، ثم جوجل بلص ، وفليكر، ثم ماي سبيس، كما يأتي اليوتيوب كأقدم وسائل الإعلام الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين، يليه الفيسبوك ثم تويتر ، وهو ما يشير إلى سهولة الاستخدام، وانسيابية فكرة المشاركة والتفاعل بين المتصلين، مما يمنحهم شعوراً بالإنسانية والدفء في علاقتهم مع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي .

٢. أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تطوراً كبيراً في حياة الاعلاميين على المستوى الشخصي والمهني والاجتماعي والسياسي بصورة كبيرة ، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها

لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة ، واستطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات اتصالية جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، الأمر الذي يجعل من السياسة - مثلاً- شأنًا عامًا يمارسه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى .

٣. أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات تناولاً واهتماماً في شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، واليوتيوب) والمفضلة لدى الاعلاميين السعوديين هي الموضوعات الاجتماعية، ثم الموضوعات المتنوعة ، فالموضوعات المهنية الإعلامية ، ثم الموضوعات الإبداعية ، والموضوعات الثقافية، في حين كشفت الدراسة أن الموضوعات الاجتماعية تأتي في مقدمة الموضوعات التي يتناولها الاعلاميين السعوديين في اشباعتهم بنسبة ٦٣.٩ يليها الموضوعات السياسية بنسبة ٤٢.٤، حيث تمثلت أغلب مجالات التفاعل عبر شبكات التواصل: المجالات الاجتماعية التي ينشط الإعلاميون السعوديون من خلالها في تأسيس تفاعلات اجتماعية افتراضية، والتفاعل من خلالها سواء بالمشاركة، أو بالتصفح، أو إضافة محتويات، ثم المجال المتنوع، ثم يأتي المجال المهني المرتبط بالعمل الوظيفي - الاعلامي - للمبحوثين .

٤. أشارت النتائج أن عدد الدقائق اليومية التي يقضيها الإعلاميون السعوديون على مواقع الشبكات الاجتماعية المحددة يأتي في مقدمتها تويتر بـ ٦٠٠ دقيقة ، ثم يأتي الفيسبوك ٥٠٠ دقيقة ، وكذلك المنتديات بـ ٥٠٠ دقيقة، ثم اليوتيوب بـ ٤٨٠ دقيقة فضلاً عن بقية الشبكات ، حيث لا يتحدد المجتمع الافتراضي بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.

٥. أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين السعوديين نحو الشبكات الاجتماعية هي متابعة الأخبار، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، فالبحث عن أخبار، وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، كما حقق مستخدموا الشبكات الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، واليوتيوب) إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع ، حيث جاءت متغيرات " متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية ، والتواصل مع الأصدقاء ، والبحث عن أخبار وإتاحة مساحة لطرح الرأي الشخصي بشكل واضح، أكثر الإشباعات المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الاعلاميين السعوديين .

٦. أظهرت النتائج أن ٧٥.٤ من الإعلاميين السعوديين يستخدمون اسمهم الحقيقية عند الدخول على مواقع الشبكات الاجتماعية، في حين يستخدم ١٤.١ من أفراد العينة اسماً مستعاراً، كما أوضحت الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك أكثر من تويتر واليوتيوب عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي، حيث حرية التعبير غير المحدودة، إمكانية إخفاء الهوية (anonymat)، تنوع طبيعة الأشخاص المشاركين من حيث مستوياتهم، بلدانهم، أجناسهم...، وتوفر ما يسمى بتعدد الوسائط، كما يمكن الكتابة والكلام والرؤية والاستماع، وكذلك انعدام الحواجز والرقابة الاجتماعية.

٧. كشفت نتائج الدراسة أن صفحات المسئولين تصدر قائمة طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، واليوتيوب)، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل، ومن خلال الصفحات التفاعلية والهاشتاقات، ثم من خلال توظيف الآراء المطروحة، ومن خلال الدردشة الخاصة مع المختصين، وأخيراً من خلال الصور المنشورة في الشبكات، حيث تتشكل الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

٨. توصلت الدراسة إلى أن أكثر ميزات الشبكات الاجتماعية التي استفاد منها الإعلاميين السعوديين هي: السرعة في الوصول لمصادر الأخبار، وزيادة هامش الحرية، ثم زيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال، وتأتي الصحف الورقية في مقدمه الوسائل الإعلامية استفادة من هامش الحرية على صفحات مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة (٩٢.١)، ثم الصحف الالكترونية بنسبة (٨٧.١)، والإذاعة بنسبة (٨٠.٦)، وأخيراً القنوات الفضائية بنسبة (٧١.٧)، وهو ما يشير إلى أن السمة التي باتت أكثر وضوحاً الآن هي أن هذا الإعلام الاجتماعي الجديد خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً.

٩. أظهرت النتائج أن كتابة المستخدم لاسمه الصريح والمعروف بمصاديقته في الشبكات الاجتماعية يأتي في مقدمة طرق التثبت والتأكد من مصداقية الأخبار الموجودة في الشبكات الاجتماعية بنسبة (٤٠.١٥)، ثم الاتصال المباشر بالمصدر بنسبة (٤٠.١٣)، يليه طلب صور أو مقاطع فيديو بنسبة (٤٠.٨)، ثم الاتصال على الجهة المسئولة، كما أوضحت النتائج أن أكثر

المتغيرات صعوبة لدى الاعلاميين السعوديين هي المعلومات المجهولة المصدر إذ تأتي في المقدمة ثم الأسماء المستعارة ثم عدم مصداقية المصدر.

١٠. أشارت نتائج الدراسة أن توقعات الاعلاميين السعوديين حول مستقبل الشبكات الاجتماعية جاءت على النحو التالي : تقدم الأخبار لحظة بلحظة - تتجه الجهات الرسمية بوضع حسابات لها على الشبكة- تندمج مع التلفزيون في وسيلة واحدة، (مشاهدة التلفزيون والشبكات في شاشة واحدة)، وهو ما يشير إلى أن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية أسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل إلى أداة للتنظيم والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام والقائمين بالاتصال ، وأن التغيير الجاري يتجه نحو بناء وسائل تفاعلية (Interactive Media)، هنا تعمل جميع الأجهزة التقليدية وغيرها على منصة الكمبيوتر وتصنع عالماً اتصالياً جديداً ثنائي الاتجاه (Two-Way) له مزايا لم تكن تتوفر في الإعلام القديم

١١. أشارت النتائج إلى أن المستخدمين من الإعلاميين السعوديين وغيرهم يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في استخدامات مواقع شبكات التواصل الإجتماعي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني في أعمال الإغاثة والتطوع ، حيث أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

١٢. كشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة وطيدة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ونسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من تكنولوجيات الاتصال، فكلما زاد المستوى كلما زادت نسبة الاستعمال، فهي فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الحجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

١٣. أشارت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد تفجيرها العديد من القضايا التي أثارت الرأي العام، فتداول الأخبار والصور والفيديوهات ذات التوجه السياسي عبر وسائلها كالفيس بوك وتويتر أرغم الكثير من القادة والحكومات على اتخاذ قرارات، أو التراجع عن قرارات، بسبب الاعتصامات والمظاهرات

وغيرها، حيث ارتبطت موجة الإحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة العربية مطالبة بالتغيير من قبل شريحة الشباب بصعود نجم شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية، والتي وجد فيها الشباب العربي منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير، حتى غدت بمثابة محرك فاعل ومؤثر في الثورات والمظاهرات والأحداث التي شهدتها المنطقة العربية أو فيما سمي بربيع الثورات العربية .

نتائج فروض الدراسة :

١. أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تشير إلى فروق في انعكاس الشبكات الاجتماعية على هامش الحرية في الوسائل الإعلامية، إذ إن الاستفادة من زيادة هامش الحرية يعتمد على نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة، وأن الإعلاميين في الصحف الورقية يرون أن الشبكات الاجتماعية زادت من هامش الحرية في عملهم بنسبة (٩٢.١) ، في حين يأتي الإعلاميون في الصحف الالكترونية بنسبة (٨٧.١) ثم الإذاعة بنسبة (٨٠.٦) ، وأخيراً القنوات الفضائية بنسبة (٧١.٧).

٢. كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشباع الإعلاميين المتفرغين، والمتعاونين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، مما يدل على أن استخدام أفراد العينة سواء كانوا متفرغين للعمل الإعلامي أو متعاونين لا يختلف كثيراً .

٣. توصلت النتائج إلى عدم وجود أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين في استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم مواد إعلامية في الإعلام التقليدي، رغم أن المتفرغ للعمل الإعلامي يتطلب منه مواد إعلامية بشكل يومي أو شبه يومي، وهو ما يتطلب منه بحثاً عن الجديد من الأخبار والمعلومات، إلا أن إشباع الدراسة تكشف أن الشبكات الاجتماعية لم توظف بشكل كبير لخدمة العمل الإعلامي .

٤. أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في طرق التثبت من مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين المتفرغين والمتعاونين أو العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة أو في مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت صحافة أو تليفزيون أو إذاعة أو صحف الكترونية أو وكالة أنباء، حيث يثير

تدقق المادة الصحفية عبر أجهزة إلكترونية مباشرة ومترابطة قضية التعرف على المصدر الأول للمادة، ومدي مصداقيته، ومدي التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي يحدث في المادة الصحفية الأصلية بفعل تدخل أطراف عديدة في إنتاجها

٥. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية والخبرة الإعلامية، رغم أن كثير من الخبراء يرون أن الخبرة الإعلامية لها تأثير في استخدام الشبكات وأن الإعلاميين الأكبر سناً والأطول تجربة يميلون إلى مشاركات أكثر هدوءاً وأكثر محافظة، بينما من الناحية السياسية فإن الإعلاميين الأحدث خبرة يهتمون أكثر بالموضوعات المثيرة، التي تخلق لهم اصطفاً جماهيرياً خاصة تلك التي تتناول الشأن السياسي وقضايا الفساد، أو التي تدخل في سجلات الإسلاميين والليبراليين، وموضوعات المرأة، ويأتى الشباب أكثر إقبالاً ومهارة في التعامل مع الشبكات الاجتماعية، وإن كان هناك إقبالاً أقل من كل المراحل العمرية على كل حال.

٦. كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع وإشباع الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية الجديد (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب)، وما توصلت إليه الدراسة من نتائج يشير إلى أن دوافع وإشباع أفراد العينة ليس متعلقاً بطبيعة المهنة الإعلامية بشكل مباشر، حيث أفرزت البيئة الإلكترونية أشكالاً تفاعلية متنوعة تسمح بالحوار وتبادل الآراء بين المعنيين بها، بيد أن واقع الحال يكشف عن تردي لغة الحوار في العديد من المنتديات وشبكات التواصل وحجرات الدردشة التي تعمل فيها وعلى احتوائها على العديد من الممارسات غير الأخلاقية غير المقبولة، في وقت لا تزال فيه التشريعات القانونية الخاصة بمجرائم التحريض والسب والقذف ونشر الشائعات غير محددة المعالم، وهو أمر يلقي بالمزيد من الأعباء على الإعلاميين العاملين بها والمتعلقة بكيفية ضبط لغة الحوار الدائر في مواقعهم، ومنع الممارسات والمشاحنات والسب والقذف وغيرها من الممارسات غير الأخلاقية.

٧. كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول المشاركة في الموضوعات المطروحة في الشبكات الاجتماعية بين الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، إذ تبدو الموضوعات الاجتماعية هي الحاضرة في المقام الأول في الشبكات،

حيث تشير عدداً من الدراسات العلمية إلى أن أكثر دخول الرجال الإعلاميين إلى الشبكات الاجتماعية بغرض سياسي ثم اجتماعي ثم ثقافي، إلا أن دراسة الباحث أظهرت أن الجانب الاجتماعي هو الحاضر لدى المبحوثين، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة واستخدامهم للشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

٨. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين السعوديين العاملين في الصحافة والتلفزيون والإذاعة واستخدامهم للشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب).

٩. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيس بوك أو تويتر أو اليوتيوب وفق طبيعة جنس المستخدم، كما لا توجد علاقة بين مدى استخدام الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر واليوتيوب) وطبيعة الوسيلة الإعلامية سواء صحافة أو تلفزيون أو إذاعة.

١٠. عدم وجود علاقة بين مدى استخدام الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر واليوتيوب)، وطبيعة المهنة (مترغون، متعاونون)، إضافة إلى عدم وجود علاقة بين الاسم الذي يستخدم في الشبكات (حقيقي، مستعار) مع طبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة).

١١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال طرح سؤال عام وطلب المشاركة من الكل، وبين طبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة) رغم أن إعلامي التلفزيون أكثر شهرة من غيرهم ما يتيح لهم التفاعل مع الجمهور بشكل يفوق غيرهم، إلا أن الدراسة أكدت عدم وجود علاقة حول ذلك.

١٢. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كيفية التثبت والتأكد من خلال الاتصال المباشر بالمصدر وطبيعة الوسيلة الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إذاعة)، إذ كان يتوقع الباحث أن يكون هناك اختلافاً بين الوسائل في كيفية التثبت، كما لا توجد علاقة بين الدخل المادي وتفاوته بين المبحوثين وبين تقييم استخدام الشبكات الاجتماعية.

التوصيات العامة للدراسة :

١. التوسع في إجراء الدراسات العلمية التي تتناول الشبكات الاجتماعية والقائم بالاتصال وذلك لندرة الدراسات العربية التي تتناول الموضوعين .
٢. إعداد شبكة من الإعلاميين وتأهيلهم لإجادة التعامل مع الشبكات الاجتماعية حتى يتم الاستفادة منها إعلامياً .
٣. توصي الدراسة بأهمية التوعية من خلال هذه الشبكات، وبت الأفكار الإيجابية التي تدعم هذا الاتجاه، وتشجيع الشباب على إقامة الحوار البناء؛ لما له من عظيم الأثر في بناء الشخصية السوية.
٤. يوصي الباحث بتكامل الأدوار بين الإعلام التقليدي والالكتروني .
٥. يوصي الباحث بدراسة محتوى الشبكات الإعلامية وإلى أي مدى يمكن الاستفادة منه إعلامياً .
٦. يوصي الباحث الجهات الحكومية كافة بالمشاركة في الشبكات الاجتماعية بمواقع تواصل مع الجمهور .
٧. استخدام الشبكات الاجتماعية لكافة الإعلاميين لمعرفة ما يدور فيها، وكيفية الاستفادة وما يطرح فيها .
٨. تفعيل دور النقابات والجمعيات الصحفية باستحداث شعبة للإعلام الجديد بجانب شعب الإعلام التقليدي الأخرى يوضع لها من الضوابط واللوائح والأخلاقيات ما يجعلها مصدرا من مصادر المعلومات .

هوامش ومراجع الدراسة :

1. Dick Elfenlein. (1993). 'What Editors Want From Publicists and When 'Survey Findings. Public Relations Quarterly. Vol..٣٨ No..٣ Fall. pp.17-1٤
٢. القرني، علي، (٢٠١١)، الإعلام الجديد، (الرياض، مكتبة الملك فهد للنشر) ص ٢٢: ٢٩
٣. تشومسكي ، نعموم، ٢٠٠٥: السيطرة على الإعلام.. الإنجازات الهائلة للبروباغندا، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية) ص ١٢١
٤. الدنانى ، عبد الملك (٢٠٠٣)، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت (القاهرة : دار الفجر للنشر) ص ٩٦
٥. فؤاد، وسام (٢٠١٠م): الإنترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني على الرابط التالى www.aljazeera.net):
٦. أمين ، رضا، (٢٠٠٩) ، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت (مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، مارس ٢٠٠٩) .
7. Gosling S& Augustine A, Vazire S& Holtzman N and Gaddis S(2011) Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information, Volume 14, Number 9, 2011.
8. Kitts, James A .Huang, Jun: "Triads." Encyclopedia of Social Networks, George Barnett, Editor. New York: Sage Publications, 2010.
9. Hakoama M& Hakoyama S, (2011) The Impact of Cell Phone use on Social Networking and Development Among College Students, The American Association of behavioral and Social Sciences Journal, Vol.15.
10. Dalsgaard, Christian (211) Social networking sites: Transparency in online education, Institute of Information and Media Studies, University of Aarhus, Helsingforsgade 14, 8200 Aarhus N, Denmark,

11. Skeels M and Grudin J (2009) *When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn*, GROUP'09, May 10-13, 2009, Sanibel Island, Florida, USA.

١٢. صادق ، عباس (٢٠١١) ، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية ،البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، جامعة الشارقة ، ص٩.

١٣. عبد الحميد، محمد (٢٠٠٩) ، المدونات، الإعلام البديل ، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ص٥٢.

١٤. راضي ، زاهر (٢٠٠٣) ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، ص٢٣.

١٥. صادق ، عباس (٢٠٠٧) ، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية (مجلة الأكاديمية العربية ،الدانمارك، العدد (٢)، ص ١٤٣

١٦. بكر، ياسر (٢٠١٠) ، الإعلام البديل (القاهرة: مطابع حواس للنشر والتوزيع)، ص ٣٤

١٧. بجيت ، السيد (٢٠٠٠) ، الصحافة والإنترنت (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى) ص٦.

18. Boyd D and Ellison N (2008) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 210-230 * 2008 International Communication Association.

19. Hawker. Mark. D. (August 25. 2010). *Developer's Guide to Social Programming: Building Social Context Using Face book. Google Friend Connect. and the Twitter API*. Canada: Addison-Wesley Professional; 1 edition<p>43

٢٠. حسين ، فتحي (٢٠١١) ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك (القاهرة : العربي للنشر). ص ١٨٧.

21. Prell. Christina. (November 9. 2011). *Social Network Analysis: History. Theory and Methodology*. USA/Australia: Sage Publications Ltd>p>187

22. Russell Matthew A . (February 8. 2011). *Mining the Social Web: Analyzing Data from Face book. Twitter. LinkedIn. and Other Social Media Sites*. USA/UK O'Reilly Media; 1 edition>p>32

٢٣. خالد ، سليم (2005) ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، الدوحة ، دار المتنبي للنشر والتوزيع، ص٦.

٢٤. الحليس ، عبد الوهاب (٢٠١٢) التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته، المؤتمر العلمي الدولي الثاني كلية الآداب ، جامعة السلطان قابوس ، مسقط ، (١٦ - ١٨ / ١٢ / ٢٠١٢

25. Hakoama M& Hakoyama S, (2011) The Impact of Cell Phone use on Social Networking and Development Among College Students, The American Association of behavioral and Social Sciences Journal, Vol.15.

٢٦. الحليس، عبد الوهاب (٢٠٠٦) التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول بين الشباب الجامعي، دراسة مقارنة بين جامعتي السلطان قابوس وعين شمس، مجلة علم النفس والعلوم الإنسانية- جامعة المنيا، المجلد السابع عشر، يناير ٢٠٠٦، صص ٢٩١-٤١٢

٢٧. مشري، مرسى (٢٠١١) شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، ص ٢١

٢٨. Wittkower. D:E. (October 1. 2010). Face book and Philosophy: What's on Y::our Mind?. USA: Open Court.

٢٩. صادق، عباس (٢٠١٠) ، الإعلام الجديد، من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي، مرجع سابق ٢٠٠١،

30. Jacob, L (2004) A Social Networks Theory of Privacy, The University of Chicago Law Review, Vol. 72, No. 3, pp 919-988

٣١. مايك ، فانشير (٢٠٠٩) ، الصحافة والوسائل الإعلام الاجتماعية ، على الرابط التالي :

<http://ijnet.org/ar/video/70866-College-Media>

٣٢. زكي، وليد رشاد (٢٠١٢) ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا الى الميثولوجيا ، المركز العربي لأبحاث الفضاء ، مارس ٢٠١٢

٣٣. الحيدري ، عبد الله (٢٠٠٩) ، الإعلام الجديد: النظام والفضوى، المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩م، ص ١٢٨.

34. <http://www.tech-wd.com/wd/2009/08/13/another-concept-for-social-network/>

٣٥. خليفة، هبة (٢٠٠٩)، مواقع الشبكات الإجتماعية، ما هي؟ متاح. (On Line)

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

٣٦. عواد، محمد (٢٠١٠)، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني. متاح. (On Line)

http://www.aleqt.com/2008/12/01/article_169885.html

37. Sherry Turkle, "Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011

٣٨. حسين، فتحي (٢٠١١)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع). ص ١٨٧.

39. Wittkower, D.E. (October 1, 2010). Face book and Philosophy: What's on Y::our Mind?. USA: Open Court

٤٠. الحاييس، عبد الوهاب (٢٠١٢) التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني كلية الآداب، جامعة السلطان قابوس، مسقط، (١٦ - ١٨ / ١٢ / ٢٠١٢)

41. Russell Matthew A (February 8, 2011) Mining the Social Web: Analyzing Data from Face book. Twitter. LinkedIn. and Other Social Media Sites. USA/UK O'Reilly Media; 1 edition>p >32

٤٢. خالد، سليم (2005) ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية (قطر، دار المتنبي للنشر) ص ٦.

٤٣. المركز الوطني لأبحاث الشباب، ٢٠١٢، اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية الاتصال، البوابة الإعلامية لعلوم الإعلام والاتصال على الإنترنت.

٤٤. العتيبي، جراح (٢٠١١)، استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك، ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية).

٤٥. مراد، كامل خورشيد (٢٠١١)، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي عن وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام جامعة البتراء، عمان.

٤٦. حافظ، عبده (٢٠١١)، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي عن وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان.
٤٧. الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١١)، الفيس بوك والتغير في تونس ومصر، المؤتمر العلمي عن دور وسائل الاعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
٤٨. رضوان، أحمد (٢٠١١)، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، المؤتمر العلمي عن دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
٤٩. شندي، ماجد (٢٠٠٩): استخدامات النخبة المصرية لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد والإشباع المتحققة (ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
٥٠. سامح، هيدى، (٢٠٠٨) استخدامات الصحفيين المصريين لوسائل الإعلام الاجتماعي وتأثيرها على معدلات استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى (مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١).
٥١. عاشور، نصر، (٢٠٠٨)، علاقة المراهقين بوسائل الإعلام الاجتماعي، (ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
٥٢. رايموند، فليب (٢٠١١): استخدامات الصحفيين للفيس بوك، متاح على الرابط التالي:
<http://www.alarabiya.net/articles/2011/01/01/131758.html>
53. Cristina Maria Balaban Delia، ٢٠١٠، Cristinam Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students، A Qualitative Approach.، Journal of Media Research، Vol. 3 Issue 1، p 67-74.
٥٤. جونسون، بي (٢٠٠٩) دور وسائل الإعلام الاجتماعية، كمصدر للصحفيين (على الرابط التالي،
<http://www.emaratalyourn.com/life/four-sides/2011-06-17-1.403971>
٥٥. فانزويلا، تيبو (٢٠٠٩)، بيئة الشبكة الاجتماعية: مجموعات الفيس بوك، واستخداماتهم، متاحة على
الرابط التالي:
- www.cregor.net/membres/fallery/travaux/pdfs/2012%ottingham
56. Hall Alice، ٢٠٠٩، College Students' Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users' Personality

Traits: *Conference Papers – International Communication Association, Annual Meeting*, p1-38 .Retrieved November ٢٠١٠, ٢ from:
<http://web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?>

57. Urista, Mark A ., Qingwen Dong ,Day Kenneth D ., ٢٠٠٩, Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses & Gratification Theory, *Human Communication* . ,Vol ١٢ ,Issue 2 , Summer , p p215-229

58. Ancu, Monica; Cozma, Raluca, 2009, MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 53, Issue 4, ,P567-583.

٥٩. إميلي ، فاي، (٢٠٠٨)، استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الإعلان ، متاحة على الرابط التالي :
<http://arabic.cnn.com/2011/scitech/9/18/internet.arab/index.html>

٦٠. ارشيل ، تنس، (٢٠٠٧)، التعليم عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد ، متاحة على الرابط التالي
<http://www.alsaanews.com/٠٩/٢٠١١>

61. Blumler. jay& Eliahu Katz (1974) The Uses of Mass Communication. Beverly Hills. Cal.. Sage Publications

62. Breed. Warren (1955) "Soical control in the newsroom: a functional analysis" *Social For ses*. 33: 326-335. Charters. (1933

63. White. D.M. (1950) "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News" *Journalism Quarterly*. 27. pp. Wertham. 1954

64. Li. Xigen (1988) "Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Summer. pp. 353-365

65. Hoefges. R. Michael (1998) Taking It Back in Cyberspace *Newspaper Research Journal*:19:3. pp. 95-109

66. Nurmi. Seija (2001) "The Effects of Diffusion of Information Technology on Traditional Media Use". Center for Communication & Information Studies. University of Westminster. London

67. Ross. Steven & Don Middleberg (1998) "Media in Cuberspace Study: 1997 Fourth Annual National Survey".
<http://mediasource.com/intro.htm>

68. Garrison. Bruce (1995) "Journalists' Perceptions of Online Information Gathering Problems". Unpublished paper presented to The AEJMC. New orleans. 1999

69. Blumler. jay& Eliahu Katz (1974) The Uses of Mass Communication. Beverly Hills. Cal.. Sage Publications

70. Rice.R&Williams (1984) The New Media: Communication Research and Technology. Sage: Beverly Hills. Cal

71. Blumler. jay& Eliahu Katz (1974) The Uses of Mass Communication. Beverly Hills. Cal.. Sage Publications

72. Breed. Warren (1955) "Soical control in the newsroom: a functional analysis" Social Forsses. 33: 326-335. Charters.

٧٣. الفوال ، صلاح ، (١٩٩١) ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (القاهرة : مكتبة غريب) ص ٩٥

٧٤. عبد الحميد ، محمد ، (٢٠٠٠) ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب) ص ٦١

75. Ross. Steven & Don Middleberg (1998) "Media in Cuberspace Study: 1997 Fourth Annual National Survey".

<http://mediasource.com/intro.htm>

76. reeman, Linton C: The Development of Social Network Analysis, A Study in the Sociology of Science. Vancouver: BC Press, 2004.