



المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية
Humanities and Management Sciences



Social Media Use by the Youth and Journalists: Saudi Society

Lotfi Ziadi

Media and Communication Department, College Of Arts, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia

استخدامات الشباب والصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي: المجتمع السعودي

لطفي الزيادي

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية

KEYWORDS الكلمات المفتاحية

Communication, transmitter, receiver, users, fake news credibility, new Saudi media
الاتصال، الإعلام، البث، المتلقي، المستخدمون، الأخبار الزائفة، المصادقية، المشهد الإعلامي السعودي

RECEIVED الاستقبال

28/08/2020

ACCEPTED القبول

28/10/2020

PUBLISHED النشر

01/09/2021



<https://doi.org/10.37575/sj.arts/2368>

ABSTRACT

The appearance and development of new media, and the proliferation of social media, reduced distances and removed barriers between sender and receiver. Social networking sites have also made substantial changes to the features and methods of traditional media and journalistic practices. In response, social media platforms have become important sources of information for many traditional journalists. Our research sought to decipher the bilateral relationship between social networking sites and traditional Saudi media and Saudi youth, as well as the relationship between Saudi journalists and media professionals and social media sites, by adopting a quantitative and qualitative analysis as a research method and the Spaniards as a measurement tool. The study showed that Saudi youth are quite dependent on social media but mainly obtain news from traditional media that they consider to be more reliable. The study also showed that the adoption of social networking sites in journalistic fields varied greatly among journalists, especially according to the age variable. While younger journalists considered social media as a source of news and information, there was a refusal among older journalists to rely on social networking sites because 'most of what is published on Social networking sites are false news and malicious rumors'.

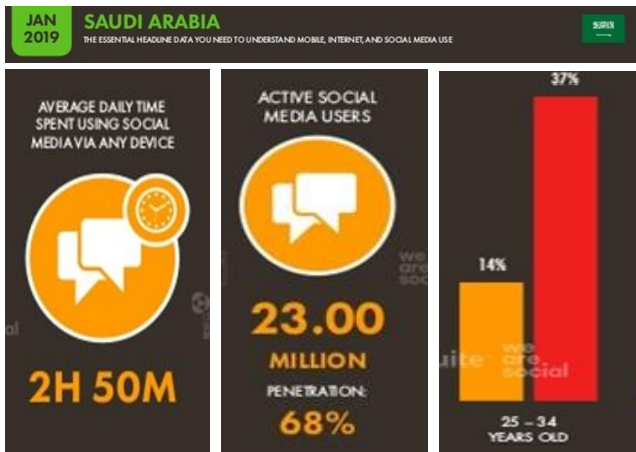
المخلص

قلص ظهور وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي المسافات وأزال الحواجز بين الباث والمتلقي وسرع وتيرة التواصل والتفاعل بين مختلف مكونات العملية الاتصالية، فتطور رجع الصدى وتحول المتلقي إلى قائم بالاتصال. وأدخلت مواقع التواصل الاجتماعي كذلك تحويرات جوهرية في آليات الممارسة الإعلامية، وهو ما أدى إلى تراجع كبير للعمل الصحفي الميداني، قابله تزايد مطرد لظاهرة لجوء الصحفيين في مختلف وسائل الإعلام التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. وقد سعى بحثنا هذا إلى فك رموز العلاقة الثنائية بين الشباب السعودي ومواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام السعودية التقليدية وكذلك علاقة الصحفيين والإعلاميين السعوديين بالميديا الاجتماعية، ومدى تأثير عملهم ونشاطهم بها، باعتماد التحليل الكمي والكيفي كمنهج بحث والاستبيان كأداة قياس، فتبين لنا أن: الشباب السعودي يقبل كثيرا على الميديا الاجتماعية ولم يعد يشقى غليله الاتصالي والإعلامي من نفس المصدر، فهو يرفه عن نفسه ويتسلى ويبحث عن علاقات جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يستقي الأخبار من وسائل الإعلام التقليدية التي يعتبرها أكثر مصداقية. وأن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي والصحفي، يتفاوت كثيرا بين الصحفيين. فبينما يعتبر الصحفيون الشبان مواقع التواصل الاجتماعي، مصدرا للأخبار، نلاحظ حذرا مفرطاً لدى الصحفيين الذين يعتبرون أن، "أغلب ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي هي أخبار زائفة وإشاعات مغرضة".

2. إشكالية البحث

تشير أحدث إحصائيات وكالة We are social إلى "أن 23 مليوناً من السعوديين والسعوديات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن (67%) من المواطنين يقضون أكثر من ساعتين و50 دقيقة يومياً وأن من تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة، هم الفئة الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي".

جدول 1: استخدام السعوديين والسعوديات للتواصل الاجتماعي



(<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2019-global-overview>)

هؤلاء الشبان والشابات يستخدمون تويتر أساساً لاستقبال الأخبار والمعلومات ونشرها بينما يلجؤون إلى فيسبوك للتواصل والدرشة وربط العلاقات...

1. مقدمة

تشير جل الدراسات إلى أن ظهور وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتعددتها إلى أن الإعلام قد قلص المسافات وأزال الحواجز بين الباث والمتلقي وسرع وتيرة التواصل والتفاعل بين مختلف مكونات العملية الاتصالية، فتطور رجع الصدى وتحول المتلقي إلى قائم بالاتصال وتعزز دوره ومكانته في النموذج الاتصالي، فعمت حرية الرأي والتعبير وتحول المواطن إلى "إعلامي" و"صحفي" واستطاع بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، التعبير عن رأيه ومواقفه وانتظاراته وتطلعاته...

إن انعكاسات وتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على العملية الاتصالية والإعلامية بكل مكوناتها: الباث والمتلقي وكذلك الرسالة واضحة وجلية، فمواقع التواصل الاجتماعي تحتل، مع المواقع الإخبارية الإلكترونية المرتبة الثانية، كمصدر للأخبار لدى فئة الشباب في جل بلدان العالم بعد وسائل الإعلام التقليدية. وتشير إحصائيات سنة 2019 إلى أن "عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يبلغ 4.474 مليار شخص وأن مستخدمي فيسبوك قد تجاوز عددهم مليارين، ويقضون أكثر من 40% من وقتهم في قراءة وتبادل الأخبار والمعلومات" (<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2019-global-overview>)

وبسبب أو بفضل مواقع التواصل الاجتماعي فقد انقلب نموذج الاتصال رأساً على عقب، وتداخلت عناصره وتقاطعت مهامها وأهدافها. وقد شملت التحولات في المشهد الاتصالي والإعلامي: مكونات المشهد الاتصالي والإعلامي، وعناصر نموذج النشاط الاتصالي والإعلامي (الباث، المتلقي، الرسالة، الوسيلة، الترميز...)، مصادر الأخبار والمعلومات، أهداف وآليات ومخلفات النشاط الاتصالي والإعلامي وكذلك وخاصة النوايا والممارسات الاتصالية والإعلامية.

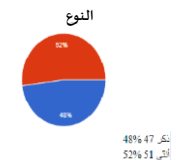
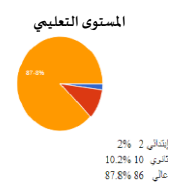
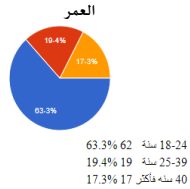
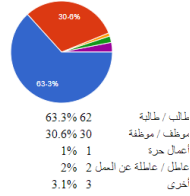
• استبيان أول وجهناه إلكترونياً إلى الشباب والشابات السعوديات وهو ما مكنتنا من قياس ووصف علاقة 187 شاباً سعودياً و 202 شابة سعودية، تتراوح أعمارهم، بين 20 و 35 سنة بوسائل الإعلام التقليدية وحجم وأشكال استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومواقفهم منها.

• استبيان ثانٍ وجهناه إلى عينة من صحافيي وإعلامي وسائل الإعلام المطبوعة السعودية، وتمكننا بفضلها، من استكشاف مدى تأثير عمل 23 من العاملين في مجال الصحافة المطبوعة (صحيفة اليوم، والجزيرة، والرياض والحياء) وآلياته بمواقع التواصل الاجتماعي من عدمه.

3.1. فترة الدراسة:

قمنا بإجراء الدراسة خلال صائفة 2019 أي من 1/6/2019 إلى 31/8/2019

جدول 2: خصائص عينات البحث (الشبان والشابات السعوديات) المهنية



مؤسسة العمل	العمر	الجنس	المتغيرات
صحيفة اليوم = 9	أقل من 25 سنة = 4	ذكر = 19	العدد
صحيفة الجزيرة = 5	من 25 إلى 45 سنة = 10	أنثى = 4	
صحيفة الرياض = 5	من 46 إلى 50 سنة = 3		
صحيفة الحياة = 4	أكثر من 50 سنة = 6		
23	23	23	المجموع

3.2. اختبار ثبات الاستبيانات ودقتها:

إضافة إلى الجزء التقليدي الخاص ببيانات وخصائص المستجوبين، تضمن استبياننا الموجه إلى الشباب السعودي، 3 محاور رئيسية، احتوى كل محور منها على 11 فقرة أو سؤالاً:

- محور أول حول: تعرض الشباب السعودي لوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة المطبوعة والإلكترونية).
- محور ثانٍ، حاولنا من خلاله رصد اتجاهات رأي هؤلاء الشباب حول وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.
- محور ثالث خصصناه لاستخدامات الميديا الاجتماعية من قبل الشبان السعوديين والشابات السعوديات ومواقفهم منها.
- أما الاستبيان الموجه للإعلاميين والصحفيين السعوديين فقد اقتصر على محورين اثنين فقط ضمنا سؤالين أساسيين:
 - سؤالاً حول حجم استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار والمعلومات ونشر إنتاجهم الإعلامي والصحفي.
 - سؤالاً حول مواقفهم من الميديا الاجتماعية باعتبارها مصدراً للأخبار والمعلومات وكذلك باعتبارها وعاء.

ولقياس ثبات وصدق استبياناتنا استخدمنا عينة استطلاعية مكونة من

هذا الإقبال المكثف على موقع تويتر للحصول على المعلومات والأخبار، يقابله تراجع كبير في عدد قراء الصحف والمجلات ونفور متزايد من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية. وتؤكد دراسات عديدة، تراجعاً كبيراً للعمل الصحفي الميداني، يقابله اعتماد أكثر فأكثر، على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار: "94% من الصحفيين الفرنسيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في إطار عملهم و 50% يقرون أنهم لا يمكنهم الاستغناء عنها".

سنحاول من خلال بحثنا هذا فك رموز هذه العلاقة الثنائية بين الشباب السعودي ومواقع التواصل الاجتماعي والشباب السعودي ووسائل الإعلام السعودية التقليدية وكذلك علاقة الصحفيين والإعلاميين السعوديين بمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتهم لها، ومدى تأثير عملهم ونشاطهم بهذه المواقع من عدمه من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما أهم استخدامات الشباب والصحفيين السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي؟ هل أثرت في أنشطتهم وممارساتهم الاتصالية الإعلامية؟ وما مدى ارتباط هذه التأثيرات بعالمي التملك والسن؟

2.1. فرضيات البحث:

- مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في علاقة الشباب السعودي بوسائل الإعلام التقليدية وغيرت كلياً ممارساته الاتصالية والإعلامية.
- وسائل الإعلام التقليدية لا تزال المصدر الأول والأساسي للأخبار لدى الشباب السعودي الذي يشكك في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وما تنشره من مضامين.
- مواقع التواصل الاجتماعي أثرت تأثيراً مباشراً في آليات عمل ونشاط وسائل الإعلام التقليدية السعودية والصحفيين على مستوى جمع وصياغة ونشر الأخبار ومصادرها.
- تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على نشاط الصحفيين السعوديين تختلف باختلاف معياري السن والتمكن من تطبيقات الميديا الاجتماعية وتملكها.

2.2. أهداف البحث:

يرمي بحثنا هذا إذن إلى دراسة:

- انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط الاتصالي والإعلامي في المملكة العربية السعودية بصفة عامة.
- علاقة الشباب السعودي والصحفيين بوسائل الاتصال والإعلام التقليدية ومدى تأثير ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي على هذه العلاقة من عدمه.
- مدى إقبال الشباب السعودي على مختلف وسائل الاتصال والإعلام التقليدية (الصحافة المكتوبة والإلكترونية، والإذاعة، والتلفزيون) أو نفوره منها.
- مدى رضا الشباب السعودي عن أداء ومضامين وسائل الاتصال والإعلام التقليدية والتزامها بالقيام بوظائفها: الإخبار، والترفيه والتسلية، والرقابة على المجتمع، والتوعية والتثقيف...
- أهم استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي: إنتاج المضامين، والتعليق عليها، والتلقي، والاستقبال وإعادة نشر المضامين، والتعرض السلي...
- انعكاسات الميديا الاجتماعية على عمل الصحفيين السعوديين على مستوى الآليات والممارسات.
- مدى تأثير متغيري السن والتملك في كيفية استخدام الصحفيين السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي في عملهم.

3. منهجية وأدوات البحث

باعتبار أن بحثنا هذا يندرج ضمن البحوث الوصفية، التي تهدف إلى، "جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء" (Canterbury Christ Church University, 2017: 16)، اعتمدنا في بحثنا هذا: المنهج الكمي، لقياس حجم الظاهرة المدروسة (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عنصرين من عناصر النموذج الإعلامي السعودي)، من خلال دراسة نشاط القائم بالاتصال ومواقف المتلقي والمنهج الكيفي، لتحديد ملامح انعكاسات هذا التأثير على هذين المكونين (القائم بالاتصال والمتلقي) في نشاطهما الاتصالي والإعلامي، من خلال إعداد وتوزيع وتحليل نتائج استبيانين اثنين:

المعالجة الكتابية وطرائق عرض المقالات. - نتائج خاصة بأهم المشكلات التي تواجه الكتاب الصحفيين عند عرض مقالاتهم عبر تويتر.

4. الإطار النظري للبحث

يستدعي البحث في الأسباب التي تدفع الأفراد والجماعات لاستخدام وسائل الإعلام، والكيفية التي يستخدمونها بها هذه الوسائل، في غالب الأحيان، اعتماد نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تبحث خاصة في الدوافع وراء استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وكذلك الكيفية التي تجري بها تلك الاستخدامات. وتنطلق نظرية الاستخدامات والإشباع من فرضية أن الجمهور يختار الوسيلة الإعلامية التي تنشر أو تبث مضامين، يمكن أن تشبع احتياجاته. وتنزل هذه النظرية ضمن النظريات التي تبحث في تأثير الإعلام، لذلك تولي عناية خاصة للجمهور الإعلامي. وقد قامت نظرية الاستخدامات والإشباع على جملة من الفروض، منها، أن الجمهور يسعى إلى تحقيق هدف معين من تعرضه لوسائل الإعلام، وهو الذي يختار بنفسه ما يفضل من وسيلة ومضمون. فضلاً عن أن وسائل الإعلام أضحت في حالة من التنافس الشديد، تتصل بمصادر إشباع أخرى، يمكن أن تحقق للجمهور هذه الرغبات. هذا الاعتقاد تفنّده نظريات التأثير بمستوياته المتفاوتة: القويّ (Lazarsfeld et al., 1944; Packhard 1958)؛ المتوسطة (Tchakhotine, 1939; ses collègues, 1944)؛ وحدوده الزمنية المتعددة، مثل نظرية الرضا أو ما يطلق عليها (الحقنة تحت الجلد)، نظرية التأثير الانتقائي، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية ترتيب الأولويات.

هذا الجدل النظري والمعرفي هو كذلك، أحد الأسباب التي دفعتنا إلى الانخراط في الجهود البحثي الساعي إلى توضيح الرؤية قدر الإمكان حول تداعيات الثورة الرقمية والتكنولوجية على مكونات وأنشطة ووظائف العملية الاتصالية والإعلامية في المملكة العربية السعودية، باعتبار ما ارتأيناه الأنسب والأقرب من مقاربات منهجية ووسائل بحثية ومداخل نظرية.

5. المشهد الإعلامي السعودي الجديد: الملامح والمواسفات

تشير جلا الدراسات إلى أن ظهور وانتشار وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وتكثف النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعه، أحدث تغييرات جذرية على سمات وخصائص المشهد الاتصالي والإعلامي في كل الدول والمجتمعات. فالميديا الاجتماعية مكنت التزاوج بين المضامين والوسائل والتقنيات، فانكسرت الحدود بين الوسائل الإعلامية وتغيرت وتنوعت الاستخدامات وصيغت سبل جديدة تمكن من الوصول إلى المعلومة الجديدة والحديثة بأسرع طريقة وتغيرت مواقف وانتظارات المتلقي، فأصبح يرنو إلى المشاركة أكثر في العملية الاتصالية... كل هذه التحولات حتمت على وسائل الإعلام التقليدية إعادة النظر في استراتيجياتها ونشاطاتها وأدواتها... ولعل أهم ما خلفته التحولات الجذرية التي تعيشها البيئة الاتصالية والإعلامية هو: تجزئة وسائل الإعلام وتفكيك الاستهلاك الإعلامي من الإعلام الجماهيري إلى الإعلام الفردي أو المنفرد واندثار الفروقات المألوفة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة..

5.1. غموض الحدود بين التقليدي والحديث:

يتبين من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها، أن 90.7% من الشباب السعودي، يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلام و76.5% منهم يستقون أخبارهم منها. وللحصول على الأخبار، لاحظنا أن، 63% يفضلون الميديا الاجتماعية على وسائل الإعلام التقليدية وكذلك الإلكترونية. إضافة إلى هذه التحولات على مستوى مصادر انتقاء الأخبار، يسهم تعدد وتنوع مصادر الأخبار في تنامي الغموض ويصعب التمييز بين كل هذه المصادر الإلكترونية، التي تنشر -رغم اختلافها- مضامين متشابهة. وحتى وسائل الإعلام التقليدية اشتركت في هذا النشاط الإعلامي الإلكتروني، من خلال حضورها ونشاطها المكثف على الشبكة العنكبوتية، عبر نسخها ومواقعها الإلكترونية وصفحاتها الخاصة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي فاختلط التقليدي والحديث. وأدّت هذه الأنشطة الاتصالية والإعلامية

30 وحدة عشوائية من الاستبيان الموجه للشباب السعودي و5 عينات عشوائية من الاستبيان الموجه للإعلاميين والصحفيين السعوديين وحللناها عبر معايين ألفا كرونباخ لتحليل الثبات. Cronbach's Alpha فجاءت النتيجة مقبولة جداً (85%) بالنسبة إلى الاستبيان الموجه للإعلاميين والصحفيين السعوديين، ومتوسطة نسبياً بالنسبة إلى الاستبيان الموجه إلى الشباب السعودي (68%)، وهو ما اضطرنا إلى حذف بعض الفقرات من الاستبيان الموجه للشباب السعودي وإعادة صياغة بعض الأسئلة وكذلك تعديل بعض المتغيرات، وهكذا، ارتفعت نسبة الثبات إلى 78% وفي مرحلة أخيرة وإعطاء ثبات أكبر لاستبياننا، قسنا تجانس فقرات استبياننا واتساق الفقرات المكونة له، فكانت النتيجة جيدة جداً (88%) ثم في مرحلة أخيرة وقيل توزيعه إلكترونياً، عرضناه على تحكيم عضوين، من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل¹.

3.3. الدراسات السابقة:

تسعى دراستنا بالأساس إلى البحث في تأثيرات الميديا الاجتماعية على المشهد الإعلامي السعودي، من خلال تحليل علاقة الشباب السعودي بوسائل الإعلام التقليدية واستخداماته لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة مدى تأثير النشاط الصحفي في المملكة العربية السعودية بما يسمى بالإعلام الجديد، وهذا يلزمنا بالاطلاع على أهم الدراسات والبحوث التي اهتمت بفئة الشباب والممارسة الصحفية واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأفراد والمجتمع.

ولعل أحدث هذه الدراسات والبحوث وأكثرها قرباً من موضوع بحثنا هي:

- بحث سكور، إيمان صالح، (2017) حول "استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي"، الذي سعى إلى معرفة استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذه الفترة الحساسة من عمر الإنسان على استخداماته للميديا الاجتماعية وكيفية تعامله مع التقنيات الحديثة، ومحاولة الوصول إلى حلول وطريقة استعمال ممنهجة ومضبوظة لتفادي مخاطر استعمالها على نحو غير واعي وغير مسؤول.
- ماطر، عبد الله حمدي، (2018) حاول من ناحيته، باعتماد الدراسة الميدانية، رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية" فاكتشف أن: الشباب السعودي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات، ثم ربط علاقات اجتماعية وأن الشباب السعودي يبحث في مواقع التواصل الاجتماعي أساساً عن المعلومات والأخبار حول شؤون المجتمع السعودي رغم أنه لا يثق كثيراً فيها.
- حلل كرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز للقيم الأخلاقية، جامعة الملك عبدالعزيز في جدة، (2015) هو أيضاً "استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي"، وبين آثارها السلبية على سلمهم القيمي وأن مواقع التواصل الاجتماعي صارت المصدر الوحيد للأخبار والمعلومات بالنسبة إلى الشباب السعودي وأنها أبرزت ظواهر سلبية في سلوك الشباب السعودي غريبة عن قيمه وتقاليد.
- اهتمت من ناحيتها الدراسة الاستكشافية التي أنجزها السويد، محمد بن علي، (2015 أ) حول "استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية"، بتحديد أهم استخدامات الشباب السعودي لتويتر وحاولت تحليل علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدية.
- في محاولة لتقليص الفجوة البحثية حول استخدامات الصحفيين السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي في إطار عملهم تناول كذلك، السويد، محمد بن علي (2015ب) بالدراسة استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني. واستهدفت هذه الدراسة العلاقة المباشرة بين الكتاب الصحفيين وتويتر. وتلخصت مشكلة الدراسة وهدفها العام في التعرف على طبيعة استخدامات الكتاب الصحفيين السعوديين لتويتر، وأهم الانعكاسات الناجمة عنها على أدائهم المهني في كتابة المقالات الصحفية، حيث سعت إلى قياس آراء عينة من كتاب الصحف الورقية والإلكترونية، حول دوافع استخدامهم لتويتر وتقييمهم له مصدراً لمعلوماتياً، وآرائهم في مشكلات استخدامه من جهة، ومردوده على مهاراتهم المهنية وأساليب كتاباتهم وطرائق تواصلهم مع قرائهم من جهة أخرى. وقد توزعت نتائج الدراسة على المحاور الرئيسية التالية: - نتائج خاصة بدوافع استخدامات الكتاب لتويتر. - نتائج خاصة بأهم المهارات التي يخرج بها الكتاب الصحفيين من استخدام تويترو. - نتائج خاصة بتقييم الكتاب الصحفيين لاستخدام تويترو مصدراً للمعلومات في كتابة المقالات. - نتائج خاصة بمردود تواصل الكتاب الصحفيين مع القراء من خلال تويترو. - نتائج خاصة بأهم تأثيرات استخدام الكتاب الصحفيين لتويترو على أساليب

جدول 4: ما يبحث عنه الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وفي وسائل الإعلام التقليدية هل تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي...؟ هل تعتبر (و) وسائل الإعلام التقليدية...؟

مصدر الخبر	التردد من النص	التردد عن النص
مصدر آخر	71 49% 70	64.3% 63
رسالة ترفيحية ونسبية	76.5% 75	39.8% 39
الرسائل من الأصدقاء	66.3% 65	57.1% 56
الرسائل من الأصدقاء	28.6% 28	

من جانب الصحفيين والإعلاميين يعبر أحدهم عن هذه العلاقة التشاركية الجديدة بين الباحث والمتلقي كالآتي: "نحن نتفاعل مع مستخدمي الميديا الاجتماعية من خلال الإنصات إلى آرائهم ومواقفهم وتشريكهم في إنتاج ونشر المحتوى، وهم يتولون ترويجه والتعريف بنا لدى أصدقائهم الافتراضيين، وهو ما يسهم في انتشارنا على جميع الوسائط والوسائل الإعلامية المستخدمة". العلاقة إذن إيجابية ومتكاملة ومفيدة للطرفين، شرط أن يلتزم كل طرف بدوره. فالإعلام، نشاط ومهنة وجب الالتزام بقواعدها ومتطلباتها وأخلاقياتها ولا تحولت إلى فوضى. ومهما كان الهدف:

تغيير النموذج الاتصالي والإعلامي السائد أو توسيع دائرة المشهد الإعلامي ودعم عناصره ونشاطه وتنويعه... فيبدو أن التحولات التي تشهدها المنظومة الاتصالية والإعلامية مرحب بها من قبل الجميع. فوسائل الإعلام التقليدية في حاجة لمواقع التواصل الاجتماعي لكسب ود الجماهير وضمان انتشار أوسع ومواقع التواصل الاجتماعي في حاجة للمضامين التي تبثها وسائل الإعلام التقليدية، لأنه من غير مضامين للنشر والتوزيع والتداول ستفقد حتما جانباً مهماً من نشاطها

6. القائم بالاتصال في المشهد الإعلامي السعودي الجديد

6.1. النشاط الصحفي والإعلامي في المشهد الإعلامي السعودي الجديد:

سهتم في هذا الجزء بدراسة الممارسة والنشاط الصحفي والإعلامي في المملكة. باعتبار أن أهل المهنة يمثلون عنصراً أساسياً في هذا المشهد ويؤدون دوراً جوهرياً وخطيراً، بما أنهم، هم من ينتجون المحتوى والمضامين التي يتم نشرها وبثها وتداولها. ولمعرفة مدى تأثير النشاط الإعلامي والصحفي من عدمه بسبب ظهور وانتشار الميديا الاجتماعية؛ وخاصة تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدنا أداة الاستبيان الذي وزعناه على عينة، مكونة من 23 صحفياً وإعلامياً وكذلك اللقاءات المباشرة. ووجهنا نفس الأسئلة إلى مجموعة مكونة من 13 صحفياً وإعلامياً من خلال لقاءات مباشرة. وأول استنتاج شد انتباهنا هو أن: اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي والصحفي، سواء باعتبارها مصدراً للأخبار أو وعاءً لنشرها وبثها أو مرجعيةً ومعياراً لقياس مدى وشكل تفاعل مختلف الجماهير مع المضامين المنشورة، يتفاوت كثيراً بين الصحفيين والإعلاميين، وفق معيار العمر. فبينما يستخدم 86% من الصحفيين والإعلاميين الشباب، الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و45 سنة، الميديا الاجتماعية في عملهم ويعتبرونها مصدراً للأخبار والمعلومات و73% يعتبرونها مرجعية لقياس تفاعلات الجماهير لا يمكن الاستغناء عنها، فإننا نلاحظ حذراً مفرطاً يصل إلى حد النفور ورفض اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم وعملهم لدى 83% من الصحفيين والإعلاميين الذين تجاوزوا سن 50 سنة، والذين "يدينون" اللجوء المفرط والأعشى للصحفيين والإعلاميين الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، بحثاً عن "معلومات ووقائع جاهزة ومتوفرة وفي بعض الأحيان محررة ولا تستدعي جهداً لتتحول إلى مادة إعلامية قابلة للنشر، مع ما تحمله هذه الممارسات من مخاطر، لأن أغلب ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي هي أخبار زائفة لا صحة لها وإشاعات مغرضة لا ترتقي إلى مستوى الخبر اليقين والمعلومة الصادقة".

63.7% من رافضي مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها وسيلة إعلامية ومصدراً للمعلومة، لا يتقنون كذلك فيما تنشره وتبثه من مضامين ويعتبرون أن هذه الوسائل الإعلامية المستحدثة، "أسهمت مباشرة في تزايد عدد الدخلاء على الميدان وبروز أسماء وصحفيين وهميين، لا يمتلكون أدنى مهارات وأبجديات الممارسة الصحفية، اقتحموا الميدان بسبب وليس بفضل ما ينشرونه من مضامين وتحاليل، تتسم بالسطحية وتشغل بال الرأي العام السعودي وتبعده عن القضايا الحقيقية والجوهرية:

لمتعددة والمتنوعة إلى زوال الحدود بين مختلف الوسائل الإعلامية وجعل التمييز بينها مهمة صعبة ومعقدة.

وتطرح المشاركة في إنتاج ونشر وتوزيع المضامين بين وسائل الإعلام بمختلف أنواعها وأشكالها، كذلك وبقوة، إشكالية مصداقية المضامين المنشورة والمتداولة. فكيف نستطيع التمييز بين المعلومة الصادقة والإشاعة؟ ما الفرق بين المقال الصحفي بمفهومه التقليدي والتدويني؟ كيف لنا أن نعرف المصدر الأصلي والحقيقي للخبر، في ظل القدرة الخارقة على التخفي التي تمنحها الميديا الاجتماعية لمستخدميها؟ كيف يمكننا تحديد من يفعل ماذا؟ فالميديا الاجتماعية أسهمت في زيادة تدهور الثقة بين القائم بالاتصال والمتلقي والأرقام في هذا المجال لافتة للانتباه. فرغم أن 61% من الشباب السعودي يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على تعويض وسائل الإعلام التقليدية، فإن 64.3% منهم، لا يثقون في ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبرون أنها تشجع على الفتنة ونشر الشائعات.

يبدو إذن جلياً أن الغموض الذي أصبح يميز أهداف ونوايا المضامين التي يتم نشرها وتداولها وغياب الشفافية حول وسائل وسبل وظروف إنتاجها وتوزيعها، زاد في تعميق انعدام الثقة بين القائم على الاتصال والمتلقي، ولعل ذلك ما يفسر لجوء هذا الأخير إلى مصادر أخرى، لاستقاء المعلومات والأخبار والمقارنة بينها حتى يتمكن من التمييز بين الصادقة منها والكاذبة.

5.2. مضامين مشكوك في مصداقيتها:

تعدّ إشكالية المصداقية والثقة في المضامين المنشورة على منصات الميديا الاجتماعية ووسائل الإعلام التقليدية، جوهر الخلاف بين الشباب السعودي. فبينما 43.9% منهم لا يثقون فيما تنشره وتبثه وسائل الإعلام التقليدية فإن 56.1% يثقون تماماً في هذه المضامين ويفضلون الإعلام التقليدي على الميديا الاجتماعية التي، يعتبر (51%) منهم أنها لا تتسم بالمصداقية.

جدول 3: المصداقية والثقة في المضامين المنشورة على منصات الميديا الاجتماعية ووسائل الإعلام التقليدية هل تعتبر (و) الميديا الاجتماعية تلمس بالمصداقية؟ هل تثق في ما تنشره وتبثه وسائل الإعلام التقليدية؟

نعم	لا	نعم	لا
48 49%	50 51%	55 56.1%	43 43.9%

يحتم بروز وانتشار وسائل الإعلام الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي، إعادة تنظيم وهيكل قطاع الصحافة والإعلام، على مستوى التقنيات المعتمدة والممارسات، لكنه يطرح في الآن نفسه إشكالية نعتبرها جوهرية، وهي التسرع والبحث عن السبق الصحفي والوصول قبل الآخرين إلى المتلقي، وهو ما "انعكس سلبيًا على صدق ودقة المضامين المنشورة وادى إلى تقلص كبير وحتى غياب للأعمال الميدانية والتحقيقات والمقالات التحليلية العميقة، التي كانت تنفرد بها وسائل الإعلام التقليدية، فطغت الأخبار السطحية والتعليقات الفاقدة للعمق". هذا اللوم فيما يخص جودة المضامين الذي يوجهه بعض الصحفيين الذين استجوبناهم، لوسائل الإعلام التقليدية، يرفضه شق آخر من الإعلاميين، الذين يرون أن "الميديا الاجتماعية تمنح المختصين وغير المختصين فرصة لتبادل الآراء حول نفس القضية أو الموضوع وحرية التعبير عن المواقف، عكس وسائل الإعلام التقليدية، ذات الاتجاه الخطي والتي تسعى دائماً إلى فرض مواقف وآراء القائم بالاتصال، دون أدنى اهتمام بآراء ومواقف المتلقي." هنالك إذن تضارب في الآراء والمواقف بنى دور أكبر وأهم للمتلقى. متلقٍ جديد، بدأت تبرز تجلياته وملامحه من خلال:

- تمتعه جزء أهم ومساحة أكبر في وسائل الإعلام التقليدية، للتعبير عن رأيه وموقفه مما يتلقاه وكذلك من خلال تشريكه في إنتاج المضامين (يريد القراء، صحافة المواطن، بث مقاطع الفيديو والصوتيات المسجلة والمنتجة من قبل أشخاص عاديين، نشر بعض التدوينات وتشريك أصحابها في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية) ...

وتبيّن كذلك نتائج دراستنا، أن الشباب السعودي لم يعد يشفي غليله الاتصالي والإعلامي من نفس المصدر. فهو يستقي الأخبار بالأساس من وسائل الإعلام التقليدية بينما يرفه عن نفسه ويتسلى على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

وقليلاً ما يرسخ في الأذهان، ربما بسبب مصدره، الذي غالباً ما تغيب عنه الموضوعية والمصداقية وخاصة الصبغة والصفة الرسمية".

وإنَّ عدم الثقة في ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي أكده المستجوبون السعوديون من الشباب (78%) وكذلك الإعلاميون. ف 65.4% منهم، لا يثقون بتأناً فيما تنشره مكونات الميديا الاجتماعية من أخبار وبلجؤون دائماً حتى لو تعرضوا إليها، إلى وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحتها.

ويرى الإعلاميون السعوديون كذلك، أن ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من "أخبار" لا يستجيب لمعايير الدقة (67.6%) والنزاهة (83%) والموضوعية (45%) ولا يثقون في صحتها بنسبة 76%.

إلى جانب غياب الدقة والنزاهة والموضوعية عن مواقع التواصل الاجتماعي يرى 88% من الصحفيين السعوديين أن الميديا الاجتماعية تنسب ب"التخمة الإخبارية والإعلامية".

وتعطي مواقع التواصل الاجتماعي مستخدميهما، نظراً لحجم الأخبار والمعلومات التي تنشرها وتتداولها، انطباعاً بأنهم أكثر علمًا ودراية بما يقع ويحدث حولهم من أحداث ووقائع، بمختلف أنواعها. لكن هذا الانطباع في الحقيقة خاطئ، لأن كثرة الأخبار معلوم أنها "تقتل" الأخبار. وأخبار مواقع التواصل الاجتماعي هي نفسها تقريباً في كل المواقع، لكنها محررة بطريقة مغايرة، ثم أنها أخبار سطحية وعرضية سريعة الانتشار وكذلك الزوال وقليل ما نجد لها متابعة وتحيينا... مثلما ماهو الشأن في وسائل الإعلام التقليدية.

وليست التخمة "الإعلامية" السمة السلبية الوحيدة التي تميز الميديا الاجتماعية حسب المستجوبين، ف67% من الصحفيين السعوديين يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت سلباً على مهنتهم "من حيث الممارسة وأضرت كذلك بأخلاقيات المهنة"، مما أدى إلى "انتشار ظاهرة نشر الأخبار غير المؤكدة وفي أغلب الأحيان الزائفة، وكذلك، وهذا الأخطر، تفاقم ظاهرة انتحال المضامين والمقالات التي ينسبها البعض إلى أنفسهم بكل جرأة ودون احترام لأبسط الضوابط الأخلاقية للمهنة". وما ذهب إليه الصحفيون السعوديون أكدته دراسة فرنسية نشرت نتائجها صحيفة ليبراسيون (Libération, 2017).

هذه الدراسة تم خلالها تحليل 2.5 مليون مقال نشر على 86 وسيلة إعلامية، بين تقليدية وحديثة، وتشير إلى أن 64% من المقالات المنشورة في الدوريات المطبوعة، تمت إعادة نشرها جزئياً أو كلياً على مواقع إلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ونسبت لغير محرريها. وأن سرقة وانتحال المقالات يمثل النشاط الأساسي لعدد كبير من الدخلاء وكذلك الصحفيين المحترفين. وسرقة المقالات الطويلة وإعادة نشرها تتم بمعدل ساعة وربع بعد نشرها لأول مرة، بينما لا يستغرق إعادة نشر الأخبار البسيطة والقصيرة أكثر من 230 ثانية تقريباً، أي بعد قرابة الأربعة دقائق فقط من نشرها لأول مرة. وتشير نفس الدراسة إلى أن انتحال الأخبار يهم بالأخص وكالات الأنباء التي تنشر 41% من أخبارها على موقع فيسبوك. كما أكدت أن نسبة الأخبار المحررة من قبل صحفيي المؤسسة تزداد كلما ارتفع عدد الصحفيين العاملين بها، بينما ترتفع نسبة السرقات والانتحالات الصحفية كلما تقلص عدد صحفيي المؤسسة أو الوسيلة.

ويؤكد تباين المواقف بين مؤيدي فكرة اعتماد الميديا الاجتماعية مصدرًا لاستقاء الأخبار واعتبارها وسائل إعلام، والذين يتميزون بصغر سنهم نسبيًا والمنددين بالميديا الاجتماعية، والذين يعتبرونها تضر سلباً بالنشاط الإعلامي الجاد والمحترف، والذين هم بالأساس من كبار السن ومن الصحفيين القدامى، أن مهنة الصحافة تعاني من صراع بين الأجيال أصبح يميز مناخ العمل داخل الهيئات التحريرية للمؤسسات الإعلامية، إلا أن أغلب الصحفيين الذين استجوبناهم، يرون أن "هذا الصراع بين الصحفيين ليس له علاقة بالأقدمية في الميدان أو العمر وإنما مرتبط بالعقلية، إذ إن هناك من الصحفيين القدامى من اجتهد ليتمكن من آليات التواصل الجديدة وحذق استعمالها وهناك من انتابه الخوف ورفض بذل أدنى جهد أو أخذ أدنى مبادرة للتمكن من هذه التقنيات والآليات الإعلامية الجديدة. ولا يقتصر جيل الصحفيين السعوديين الجدد على الصحفيين

الاقتصادية والثقافية وخاصة الاجتماعية. فالنفور والعزوف عن التحاليل العميقة والتحقيقات الميدانية وتفضيل الأخبار البسيطة والسريعة الجاهزة نسبياً يقر به 67% من الصحفيين والإعلاميين المستجوبين.

وتمنح الميديا الاجتماعية كذلك الصحفيين، حرية أكبر للتعبير عن أفكارهم وآرائهم ومواقفهم وتجاوز الخط التحريري للوسيلة التي ينتمون إليها ومخاطبة جماهيرهم، بصفة مباشرة وحينية وسريعة. وهو ما جعل بعض الصحفيين يتحولون إلى وسيلة إعلامية قائمة بذاتها ويركزون أغلب نشاطهم على وسائل الميديا الاجتماعية، لأنها توفر لهم انتشاراً واسعاً وأشاعاً أكبر. وتستغل "بعض المؤسسات الإعلامية انتشار صحفيتها وأشاعهم وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لتلميع صورتها وجلب عدد أكبر من الجماهير". وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للصحفيين السعوديين كذلك، "سلاحاً سيمكنا من فرض ذاتنا والتعريف بأنفسنا ونشاطاتنا وخاصة محاربة الدخلاء. فمستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي قادرون، من خلال قراءة المضامين ومشاهدتها، على التمييز بين من هم من أصحاب المهنة والدخلاء".

ويتبين من خلال استجوابنا للإعلاميين والصحفيين السعوديين، ارتياحهم وخوفهم الكبير من الدخلاء وخاصة المدونين، الذين، "انتشروا بسرعة وتكتفت أعدادهم في السنوات الأخيرة في المملكة والذين يوهمون الناس بأنهم صحفيون وإعلاميون، ويستغلون تقلص ثقة الجماهير ونفورهم من وسائل الإعلام التقليدية لتحويل وجهتها وأنظارها".

وإنَّ مخاوف الصحفيين من تفاقم عدد الدخلاء يؤكد انتشار ظاهرة ما يسمى ب"إعلام المواطن"، وهو "ذلك الشكل الصحفي الذي ينتج محتواه ومضمونه أفراد هواة ومستعملون عابرون، والذي يقابل المحتوى والمضمون الإعلامي الذي يصوغه الصحفيون المحترفون، الذين يشتغلون في وسائل الإعلام التقليدية ويديعونه أو يبثونه في إطار عملهم" (عباس، مصطفى جاد، 2008: 36).

ووصف كذلك (Flichy, Patrice, 2010: 28) إعلام المواطن، بأنه "نتيجة الهاوي". فإنتاج المضامين "الإعلامية" من قبل الملتقي، ظاهرة اجتماعية سائرة نحو التفضي أكثر فأكثر داخل المجتمعات، حسب ما تبينه دراسة استباقية أنجزتها وكالة We are social التي استنتجت أن، "المواطنين وخاصة مستخدمي الميديا الاجتماعية سينتجون في السنوات القليلة القادمة 50% من المضامين الإخبارية المنشورة على جميع وسائل الاتصال والإعلام بمختلف أنواعها". يبدو إذن إشراك المواطن في إنتاج المضامين، خياراً وتوجهاً لا مفر منه مستقبلاً. وهو ما صارت تسعى إليه عدة مؤسسات ووسائل إعلامية رفعت شعار التشاركية، على غرار صحيفة "لوموند" الفرنسية باختيارها شعاراً، للتعبير عن توجهها وخطها التحريري المستقبلي "الأخبار تحرر معكم". وكذلك صحيفة Libération التي يقول عنها (Denis, Ruellan, 2007: 56) بأنها "ليست بصحيفة أنتجها الصحفيون للناس بل صحيفة أنتجها الناس بإعانة من الصحفيين".

وقد أعطى تشريك المدونين ومستخدمي الميديا الاجتماعية في إنتاج ونشر المضامين بعداً اجتماعياً أكبر للنشاط الإعلامي ولعمل الصحفيين والإعلاميين "بحثاً عن تأكيد أحقيتهم بهذا النشاط دون غيرهم، فهم "يسعون للتجمع في إطار جمعيات ومجموعات مهنية للدفاع عن مهنتهم ويدعون لضرورة التفكير في إعادة النظر في أساليب عملهم ووضع استراتيجيات عملية تضمن وجودهم وتعزز مكانتهم في المجتمع عنها" (Denis, Ruellan, 2007: 57).

ولئن أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي شرخاً داخل الهيئات التحريرية بين مؤيد لاعتمادها مصادر للأخبار وحتى وسائل للإعلام ورافض للفكرة، يبقى التباين بين ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية وما تتداوله مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره "أخباراً" واضحاً وجلياً. فبينما تنسج أخبار وسائل الإعلام التقليدية بالجدية والدقة وفي أغلب الأحيان بالصدق، لأنه تم إخضاعها لكامل مراحل العمل الصحفي المحترف وخطواته، من جمع وانتقاء وترتيب وتحرير ثم نشر، فإن الجزء الأكبر مما تنشره الميديا الاجتماعية و"الأخبار" المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، "يرتكز على الإثارة وتحريك المشاعر وينتشر بطريقة فيروسية، إلا أنه يندثر بسرعة

حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات الرقمية " (Proulx, Serge, 2005: 38) .

"فالاستماع للإذاعة مثلاً، هو "استخدام تعويضي" لوسائل الإعلام، يسعى من خلاله المستخدم إلى تجاوز وحدته وأثارها النفسية فيه. ويعتبر التيار الوظيفي كذلك، أن وسائل الاتصال والإعلام هي التي توجه اهتمامات الجمهور وأولوياته، لأن هناك "علاقة وثيقة بين الطريقة التي يعرض بها القائم بالاتصال الأخبار والموضوعات وبين ترتيب هذه الأخبار والموضوعات كما يراها الجمهور المتلقي لها" (حسني، محمد نصر، 2015: 153) .

6.2.2. الشباب السعودي كقائم بالاتصال

إن ما يميز الأساس الميديا الاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية هو تفتحها على الجماهير على مستوى إنتاج ونشر المضامين في حين يقتصر دور جماهير وسائل الإعلام التقليدية على التلقي. ويرى إيريك هاكمان وروجيه بروسي Rogier Brussels & Érik Hekman أن "الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي أكثر من دور وأن مستخدم الميديا الاجتماعية، بإمكانه تجاوز دور المتلقي وتقمص دور المنتج للمحتوى والمضمون" (عبدلي، أحمد، 2014: 4) . لكن هذا لا يعني أن كل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يسهمون في كل مراحل إنتاج ونشر المضامين. فقد بينت دراستنا أن 17% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين يكتفون بتلقي المضامين المنشورة و22% يعيدون نشرها وأن 78% يسهمون في إنتاج المضامين والمحتويات التي يتلقونها. يبدو إذن أنه - خلافاً للنشاط الإعلامي الذي كان سائداً قبل ظهور وانتشار الميديا الاجتماعية- الذي يكتفي فيه الشخص بث و/أو تلقي الرسائل والمضامين، فإن نموذج "الإعلام الجديد" يشتمل على عدة أنشطة متنوعة يمارس من خلالها المتلقي دوراً اتصالياً، "إعلامياً"، وواصلياً، يعبر من خلاله عن رأيه ومواقفه من المضامين التي يتلقاها. كما يمكن أن يعيد نشرها وتوزيعها ويسهم كذلك في معظم الأوقات في إنتاج المضامين فيتحول إلى قائم بالاتصال. هذه الأنشطة يمارسها البعض بمفردهم من حين لآخر وكذلك مجموعات عديدة بصفة دورية ومتواترة) غرف الدردشة المجموعات الافتراضية، المنتديات)...

وبالاستناد إلى نتائج دراستنا يمكننا تلخيص نشاط الشباب السعودي كقائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي:²

- إنتاج المضامين (78%) وينقسم منتجو المضامين إلى نوعين: من ينتجون المضامين والمحتوى ومن يكتفون بالتعليق على ما يتلقونه من مضامين.
- التعليق على المضامين (27%) ويتمثل نشاط التعليق أساساً في إعادة نشر المضامين التي يتلقونها ويسمون بـ "الوسطاء".
- استقبال وإعادة نشر المضامين (22%).
- "استهلاك" المضامين (17%): من خلال التعرض إلى المضامين و"استهلاكها" بطريقة سلبية دون أداء أي نشاط اتصالي أو إعلامي.

6.3. المتلقي السعودي في النموذج الاتصالي والإعلامي الجديد:

6.3.1. حضور مستمر واستخدام مكثف للميديا الاجتماعية

يتبين لنا من خلال نتائج دراستنا أن الشباب السعودي شديد الشغف بالميديا الاجتماعية، إذ يقضي 34.7% من المستجوبين أكثر من 5 ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي. أما المواقع المفضلة لدى الشباب السعودي فهي: يوتيوب بنسبة 88.8%، تويتر 70.4% ثم إنستغرام 75.5%.

الشبان فقط وإنما يضم صحفيين قدامى أدركوا ضرورة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي أداة عمل ومصدرًا مهمًا للمعلومات".

لكن يبدو أن عبارة "جيل الإعلاميين الجديد" تخفي رغبة جامحة في إعادة النظر في الممارسات المهنية السائدة وآليات العمل المعتمدة إلى الآن ودعوة إلى "ممارسة صحفية أساسها الإصغاء إلى المتلقي ومعرفة رغباته وانتظاراته ومحاولة إرضائها قدر الإمكان في احترام للأخلاقيات وإضفاء جانب وبعد إنساني واجتماعي أكبر على المضامين المنتجة والمنشورة، وهذا لا يمكن للصحفي أن يحققه دون حضور مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي لرصد رجوع صدى المتلقي وأرائه ومواقفه مما يصل إليه من مضامين".

هذا السلوك يتبناه عدد كبير من الصحفيين السعوديين المستجوبين إذ تشير نتائج الاستبيان الموجه لهم واللقاءات معهم أن 76% منهم، ينشرون مقالاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وأن 60% منهم يستلمون أفكار مقالاتهم، خاصة مقالات الرأي والعمود ومواضيع التحقيقات... من خلال قراءة ما ينشره المستخدمون على حساباتهم، لكن الإنصات والتفاعل مع مواقف المتلقين وأرائهم مما ينشرون من مضامين في وسائل الإعلام التقليدية لا يزال ضعيفاً نسبياً، إذ تبين نتائج الدراسة أن 42% فقط من الصحفيين السعوديين يقرؤون ويتفاعلون إيجابياً مع تعليقات الجماهير على ما ينشرون من مضامين إعلامية.

يبدو إذن أن الصحفي السعودي بصدد التحول من مجرد مخبر إلى منشط إعلامي يؤدي وظيفة ذات طابع اجتماعي، تجمع بين الإعلام والإخبار ورصد التوجهات والتطلعات ودعم روح المشاركة والمواطنة والتفاعل الإيجابي مع المتلقي.

6.2. الشباب السعودي والنموذج الاتصالي والإعلامي الجديد:

6.2.1. إشكاليات الاستخدامات

تعطي المعاجم المختصة تعريفين أساسيين لمصطلح "الاستخدامات" usages فهي من ناحية، "ممارسات اجتماعية حولها التواتر والأقدمية إلى عادات وتقاليد" (76: Raymond Boudon, Philippe Besnard, 2018)، وهي إذن طبيعية وعادية، فالاستخدام مجرد "فعل عابر منفصل عن التركيبة النفسية والمادية لشخصية المستخدم ويتجلى أساساً من خلال التكرار والاستمرار الذي يحيلها إلى عادات متكاملة مع باقي ممارسات الحياة اليومية للمستخدم بهدف فرضها ودمجها عملياً في إطار الموروثات الثقافية المسبقة، قد تندمج فيها أو تتباين عنها، في مقابل ممارسات أخرى منافسة أو متصلة بها (75: LACROIX, Jean-Guay enterez, ET autres, 2009) (ومن ناحية، أخرى "استعمالات الأشياء الطبيعية والرمزية لغايات خاصة"، وهذا يحيلنا على الاستخدامات الاجتماعية للأشياء والمعدات والتجهيزات والتقنيات... في علاقة بالمعاني والدلالات الثقافية المعقدة لهذه الاستعمالات اليومية .

يحيط إذن بمصطلح "الاستخدامات" غموض كبير، فبعض البحوث تتحدث عن "الاستخدامات الاجتماعية"، بمعنى، "الممارسات التي تهيكّل خلال الزمن"، وأحياناً تتحدث عن "الاستخدامات الاجتماعية" بدءاً، من اللحظة التي تظهر نماذج للاستعمال، التي تتأكد من خلال التكرار الكافي على شكل عادات مدمجة في سياق الحياة اليومية، لتشكل ممارسات نوعية، أو أنها تفرض ضمن الممارسات الثقافية السابقة الوجود. وتعود أولى البحوث حول استخدامات وسائل الاتصال والإعلام إلى السنوات 1970-1960، عندما حول التيار الوظيفي الأمريكي "Uses and gratifications" القريب من المدرسة الكولومبية، وجهة البحوث حول وسائل الاتصال والإعلام نحو "ما يفعله الناس بوسائل الاتصال والإعلام"، خلافاً للتيارات الفكرية المهيمنة في تلك الفترة والتي ركزت على دراسة وسائل الاتصال والإعلام من زاوية التأثير. ويقصد بالناس: القائمون بالاتصال والمؤسسات الاتصالية والإعلامية والجماهير.

ويرى التيار الوظيفي أن المتلقين والجماهير، "ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال والإعلام التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي

32 يتجاوز المجموع نسبة 100% لأن المستخدم بإمكانه أداء أكثر من نشاط كان يتلقى ويعلق ويعيد النشر مثلاً

تشير هذه البيانات إذن إلى أن الإسهام في إنتاج ونشر المحتوى على مواقع الميديا الاجتماعية يختلف من مستخدم إلى آخر وهو ما أكدته دراستنا.

إجابة عن سؤالنا "عم تبحث من خلال نشاطك على مواقع التواصل الاجتماعي؟"، أجاب 71% من المستجوبين بأنهم يبحثون عن ربط علاقات اجتماعية جديدة، وهو ما يعني أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يبحثون عن توسيع رقعة علاقاتهم الاجتماعية وربط الصلة مع أناس جدد لا ينتمون إلى حلقة معارفهم الحالية، وكذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم العلاقات الاجتماعية بالنسبة إلى 63.3%، وهي وسيلة مهمة وأساسية للمحافظة على تواصلهم مع معارفهم وتوطيد العلاقة معهم. من جهة أخرى، يقول 65% من المستجوبين، أنهم يستخدمون الميديا الاجتماعية للتعريف بأنفسهم وكسب الشهرة، ذلك أن هذه الوسائل، بفضل ما تتميز به من سرعة الانتشار وغياب الحدود الجغرافية، تعتبر أدوات مهمة لتحقيق الوجود لدى البعض واحتلال مركز اجتماعي مشع وانتزاع اعتراف من الآخرين، يسهل التحقق منه وقياسه من خلال قياس نسبة المتلقي والاحترام التي يعبر عنها المتلقي. فمواقع التواصل الاجتماعي تحول الأصدقاء الافتراضيين في ذهن المستخدم إلى جماهير، وجب الاعتناء بها من خلال مدتها بالأخبار والمعلومات بصفة دورية والتفاعل معها باستمرار.

لكن هل أثر إقبال وشغف الشباب السعودي بمواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية؟

7. علاقة الشباب السعودي بوسائل الإعلام التقليدية في ظل انتشار الميديا الاجتماعية

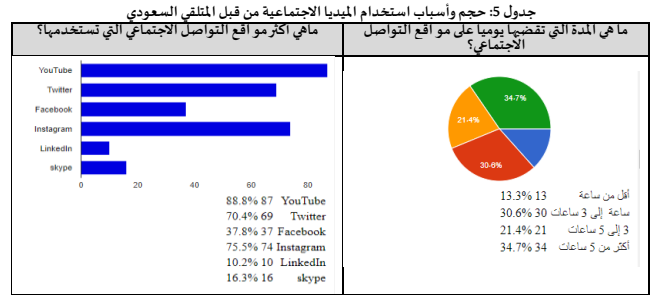
رغم شغفهم الكبير بالميديا الاجتماعية وحضورهم اليومي والمكثف على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن السعوديين لا يزالون يقللون بكثرة على وسائل الإعلام التقليدية، ف 60% منهم ما زالوا يقرؤون الصحف والمجلات ولكن "عندما تقع أحداث مهمة فقط" و 73.5% يستمعون إلى الإذاعة ولكن 84% منهم لأقل من ساعة يوميا و 90.8% يشاهدون التلفزيون، و 47.4% منهم لمدة يومية تتراوح بين الساعة والثلاث ساعات.

يستنتج كذلك من نتائج الاستبانة التي وزعت على المستجوبين، أن الشباب السعودي لا يزال يثق في وسائل الإعلام التقليدية ويرى 70% منهم، أنها "تسهم بالمصداقية" مقابل 51% فقط من المستجوبين الذين لا يعتقدون في مصداقية وسائل الإعلام الإلكتروني والميديا الاجتماعية. لكن ما يعيبه الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية هو "عدم جدتها في التعامل مع قضايا المجتمع خاصة التي تخصهم مثل: البطالة (51.5%)، الخدمات (46%)، التعليم (54%)، فيما يرى أكثر من ثلثي العينة (67.3%) أنها تولي اهتماما كبيرا لقضايا مهمة وجوهرية مثل الإرهاب و (65%) بالنسبة إلى العنف والانحراف و"تعالجها بجديّة".

من ناحية أخرى يرى الشباب السعودي أن وسائل الإعلام التقليدية "لم تعد تؤدي وظائفها الأساسية مثل الترفيه والتسلية والتوعية والتنقيف والتعليم إلا أنها بالمقابل "لا تزال تسهم في جهود التنمية (96%) وأنها تدعم الروابط الاجتماعية (93%) والرقابة على المجتمع ومؤسساته (78%).

لا يزال الشباب السعودي إذن متعلقا بوسائل الإعلام التقليدية ويرى أنها "تسهم بقوة في دعم التماسك الاجتماعي وتسهم إسهامًا جادًا في جهود التنمية" إلا أنها "لا تتعامل بجديّة مع أغلب القضايا الاجتماعية ماعدا قضايا الإرهاب والعنف والانحراف".

ما يمكن استنتاجه من خلال تحليلنا لعلاقة الشباب السعودي بوسائل الإعلام التقليدية من جهة ورأيه في الميديا الاجتماعية والوظائف التي تتعهد بها من جهة أخرى، هو تغلب البعد الاجتماعي في الميديا الاجتماعية على وسائل الإعلام التقليدية وطريقة التعامل مع الأحداث والقضايا الاجتماعية ومعالجتها. ففي حين يرى الشباب السعودي أن الميديا الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي تسهم في نشر الشائعات المغرضة والفتنة والإرهاب والأفكار المتطرفة، فإنه يعتبر كذلك، أن وسائل الإعلام التقليدية تؤدي واجبها على الوجه الأكمل لمحاربة العنف والتطرف والأفكار الهدامة



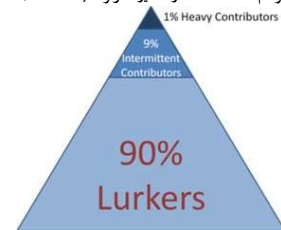
هذا الاستخدام المكثف للميديا الاجتماعية والحضور المستمر والمطول على مواقع التواصل الاجتماعي يعلله المستجوبون ب"الميزات العديدة والمتنوعة التي تتمتع بها الميديا الاجتماعية ووسائلها". إذ يرى أكثر من نصف "المستجوبين (51%)، أن الميديا الاجتماعية "لا يمكن العيش بدونها" وأن مواقع التواصل الاجتماعي "تدعم العلاقات الاجتماعية" (63.3%) و"تتمكن المواطن من مراقبة المجتمع والمؤسسات وفضح التجاوزات" (75.5%) إلا أنها في المقابل "تثير الخلافات والنعرات" (57.1%) وتسهم في "نشر الأفكار المتطرفة والإرهاب" (56.1%) وهي "وسيلة تغريب وابتزاز" (54.1%).

6.3.2. من المشاركة إلى الالتزام

لعل أهم ما أتت به مواقع التواصل الاجتماعي، هذه "الوسائل الإعلامية" المستحدثة، هو مشاركة المتلقي في إنتاج ونشر المحتوى والمضامين. هذا الدور الجديد الذي صار يؤديه المتلقي في العملية الاتصالية والإعلامية يفسره أحد المستجوبين بالقول "إن الميديا الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيلة إعلام، لا تنشط على أساس النموذج الإعلامي التقليدي منتج / مستهلك بل تعتمد نموذجا تشاركيا تتأثر رسائله ومضامينه بنسبة 95% من المستخدمين". وباعتبار أن مشاركة المتلقي في النشاط الاتصالي والإعلامي لا تقتصر على استهلاك المحتوى، حاولنا تحديد أشكال مشاركة المتلقي السعودي في النشاط الاتصالي والإعلامي وأنماطها وفهمها ورسم ملامحه وخصائصه.

تعود أولى الدراسات حول نشاط مستخدمي الإنترنت ووسائل الاتصال والإعلام الحديثة إلى سنوات التسعين. ولعل أهمها تلك التي أنجزها الباحث ويليام سي هيل والتي أدت إلى ظهور نظرية 90/9/1 وقاعدة 1% أو المشاركة غير المتوازنة.

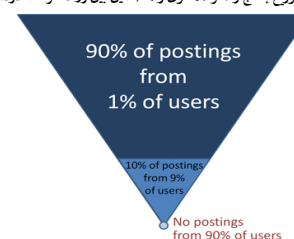
رسم 1: قاعدة المشاركة غير المتوازنة (Green, Heather, 2006: 67)



تشير هذه القاعدة إلى أن 1% من مستخدمي الميديا الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي ينتجون المحتوى والمضامين المنشورة، التي يستهلكها 90% من المستخدمين، يساعدهم في ذلك 9%

من حين لآخر. وتشير أبحاث سابقة (William C Hill, 1992: 117) إلى أن 1% من مستخدمي غرف الدردشة ينشرون 90% من المحتوى والمضامين المتبادلة على مواقع التواصل الاجتماعي

رسم 2: توزيع إنتاج ونشر المحتوى والمضامين بين رواد غرف الدردشة



سنة، يستخدمون الميديا الاجتماعية في عملهم ويعتبرونها مصدراً للأخبار والمعلومات و73% يعتبرونها مرجعية لقياس تفاعلات الجماهير لا يمكن الاستغناء عنها.

83- % من الصحفيين والإعلاميين الذين تجاوزوا سن 50 سنة، "يدينون" اللجوء المفرط والأعشى للصحفيين والإعلاميين الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

• رافضو الميديا الاجتماعية من الصحفيين والإعلاميين يعتبرون أنها، أسهمت في اجتياح الدخلاء لقطاع الصحافة والإعلام وبروز أسماء وصحفيين وهميين، لا يمتلكون أدنى مهارات وأبجديات الممارسة الصحفية.

• عدد من الصحفيين يرون أن البحث عن السبق الصحفي والوصول قبل الآخرين إلى المتلقي "انعكس سلباً على صدق ودقة المضامين المنشورة وأدى إلى تقلص كبير وحتى غياب الأعمال المبدئية والتحقيقات والمقالات التحليلية العميقة، التي كانت تنفرد بها وسائل الإعلام التقليدية، فطغت الأخبار السطحية والتعليقات الفاقدة للعمق".

• شق آخر من الإعلاميين يعتبر أن "الميديا الاجتماعية تمنح المختصين وغير المختصين فرصة لتبادل الآراء حول نفس القضية أو الموضوع وحرية التعبير عن المواقف، عكس وسائل الإعلام التقليدية، ذات الاتجاه الخطي والتي تسعى دائماً إلى فرض مواقف وآراء القائم بالاتصال، دون أدنى اهتمام بآراء ومواقف المتلقي".

• الصحفيون السعوديون، أبدوا ارتياحهم وخوفهم الكبير من الدخلاء وخاصة المدونين، الذين، "انتشروا بسرعة وتكثفت أعدادهم في السنوات الأخيرة في المملكة والذين يوهمون الناس بأنهم صحفيون واعلاميون، ويستغلون تقلص ثقة الجماهير ونفورهم من وسائل الإعلام التقليدية لتحويل وجهتها وأنظماها".

• معيار تملك وحذق استعمال تطبيقات الميديا الاجتماعية يمثل، إلى جانب السن، أحد أهم أسباب الصراع بين الصحفيين، إذ إن هناك من الصحفيين القدامى من اجتهد ليتمكن من آليات التواصل الجديدة وحذق استعمالها وهناك من انتابه الخوف ورفض بذل أدنى جهد أو أخذ أدنى مبادرة للتمكن من هذه التقنيات والآليات الإعلامية الجديدة. ولا يقتصر جيل الصحفيين السعوديين الجدد على الصحفيين الشباب فقط وإنما يضم صحفيين قدامى أدركوا ضرورة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي أداة عمل ومصدراً مهما للمعلومات".

نبذة عن المؤلف

لطفی الزیادی

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية، 00966545782102، lmkziadi@kfu.edu.sa

د. الزیادی، تونسي الجنسية، أستاذ مساعد، تحصّل على الأستاذية في الاتصال والإعلام من معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس والمجستير والدكتوراه في علوم الاتصال والإعلام من جامعة الحقوق والاقتصاد والعلوم الاجتماعية - باريس، الصوريون، بفرنسا. ألف وأسهم في نشر 6 كتب علمية تبحث قضايا الاتصال والإعلام. نشر عدة مقالات علمية كما أمّن وشارك في عدّة دورات تكوينية في تونس، المملكة العربية السعودية، المغرب، بلجيكا وفرنسا.

المراجع

السويد، محمد علي. (أ. 2015). استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويت) وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية. في: مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ... التطبيقات والإشكالات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 09-10/03/2015.

السويد، محمد علي. (ب. 2015). استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني: دراسة ميدانية على عينة من كتاب الصحف. المجلة العربية للإعلام والاتصال، بدون رقم مجلد (14)، 135-222.

الحيزان، محمد عبد العزيز. (2004). البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها ومجالاتها. الرياض، السعودية: مطبعة سفير.

بعزيز، إبراهيم حمد. (2010). تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية الثقافية. الجزائر، الجزائر: دار الكتاب الحديث.

بن إبراهيم، المسند أحمد. (2012). استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة الشبكات الاجتماعية نموذجاً: دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

تورين، الأن جيزار. (2012). براديفما جديدة لفهم عالم اليوم. بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة.

حسني، محمد نصر. (2015). نظريات الإعلام. دبي، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي

والرامية إلى تقويض أسس المجتمع، إلا أنها تسهم إسهاماً ضعيفاً في الرقابة على المجتمع والمؤسسات ولا تدعم على الوجه الأمثل الروابط الاجتماعية (48.5%) ولا تؤدي وظيفة التوعية والتثقيف إلا في حدود ضيقة (36.7%).

• ولئن يقر قرابة 60% من الشباب السعودي أن إقباله الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي "ليس سببه انعدام الثقة في وسائل الإعلام التقليدية"، فإن 61.2% يعتبرونها "قادرة على تعويض وسائل الإعلام التقليدية" وأنها "شكل من أشكال المواطنة" (69.1%).

8. نتائج البحث والاستنتاجات

يمكننا تبويب نتائج بحثنا حول استخدامات الشباب والصحفيين السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي: في محورين اثنين:

8.1. استخدام الشباب السعودي للميديا الاجتماعية وانعكاس ذلك على علاقته بالإعلام التقليدي:

نلاحظ أن:

- أغلبية الشباب السعوديين والشابات السعوديات، رغم شغفهم الكبير بالميديا الاجتماعية ووجودهم اليومي والمكثف على مواقع التواصل الاجتماعي، لا يزالون يقبلون بكثرة على وسائل الإعلام التقليدية.
- الشباب السعودي لم يعد يشفي غليله الاتصالي والإعلامي من نفس الجهة والمصدر، فهو يستقي الأخبار بالأساس من وسائل الإعلام التقليدية، بينما يرفقه عن نفسه ويتسلى ويبحث عن علاقات جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.
- أكثر من نصف الشباب السعوديين المستجوبين "لا يمكنهم العيش" دون الميديا الاجتماعية في "تدعم العلاقات الاجتماعية" و"تمكن المواطن من مراقبة المجتمع والمؤسسات وفضح التجاوزات"، إلا أنها في المقابل "تثير الخلافات والتعرات" وتسهم في "نشر الأفكار المتطرفة والإرهاب" وهي "وسيلة تعبير وابتزاز".

• يعتبر الشباب السعودي أن وسائل الإعلام التقليدية تؤدي واجها على الوجه الأكمل لمحاربة العنف والتطرف والأفكار الهدامة والرامية إلى تقويض أسس المجتمع، إلا أنها تسهم إسهاماً ضعيفاً في الرقابة على المجتمع والمؤسسات ولا تدعم على الوجه الأمثل الروابط الاجتماعية.

• مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين، يسهمون كثيراً في إنتاج المضامين والمحتويات وبنسبة أقل في إعادة نشر ما يتلقونه وأقلية منهم يكتفون بالتلقي.

• يبحث الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي عن ربط علاقات اجتماعية جديدة، قصد توسيع رقعة علاقاتهم الاجتماعية وربط الصلة مع أناس جدد لا ينتمون إلى حلقة معارفهم الحالية.

• تعتبر نسبة كبيرة من الشباب السعودي، مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلام وتستقي أخبارها منها، وتفضلها على وسائل الإعلام التقليدية وكذلك الإلكترونية وترى أنها قادرة على تعويض وسائل الإعلام التقليدية، غير أن الشباب سعودي منقسم حول مصداقية المضامين المنشورة على منصات الميديا الاجتماعية ووسائل الإعلام التقليدية.

• رغم شغفهم الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم اليومي المطول لها، فإن المستجوبين السعوديين من الشباب لا يثقون بتأثير ما تنشره مكونات الميديا الاجتماعية من أخبار وبلجؤون دائماً حتى لو تعرضوا إليها، إلى وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحتها.

8.2. استخدام الصحفيين والإعلاميين السعوديين للميديا الاجتماعية وانعكاس ذلك على علاقتهم بالإعلام التقليدي:

نلاحظ:

- انقساماً بين الصحفيين والإعلاميين حسب متغير العمر أو السن. فكبار السن منهم (+ 50 سنة)، يعتبرون أن، انتشار مواقع التواصل الاجتماعي خلق مناخاً تنافسياً غير صحي بين الصحفيين وبين وسائل الإعلام، أدى إلى طغيان البحث عن السبق الصحفي بشي الطرائق، على حساب العمل الميداني الجدي، فعوضت الشائعات والأخبار غير المؤكدة والتعليقات السطحية، التحقيقات والمقالات التحليلية العميقة، بينما يرى الصحفيون الشباب أن الميديا الاجتماعية تسهل التفاعل بينهم وبين القراء وهو ما من شأنه أن يرفع في جودة ما ينتجون وينشرونه من مضامين وجعلها تستجيب أكثر لانتظارات مختلف الجماهير.
- اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي والصحفي، سواء باعتبارها مصدراً للأخبار أو وعاءً لنشرها وبثها أو مرجعية ومعياراً لقياس مدى وشكل تفاعل مختلف الجماهير مع المضامين المنشورة، يتفاوت كثيراً بين الصحفيين والإعلاميين، وفق معيار العمر.
- 86% من الصحفيين والإعلاميين الشباب، الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و45

- Supply with Information: a Survey Study at the University of Tabuk, Saudi Arabia'. Master's Dissertation, Middle East University, Amman, Jordan. [in Arabic]
- Miege, B.H. (2002). Les Tics, Un champ marqué par la complexité et un entrelacs d'enjeux. In: *Colloque Bogues, Globalisme et Pluralisme*. Montréal, Canada. 06–07/04/2011
- Proulx, S.B. (2005). *Penser Les Usages des Technologies de l'Information et de la Communication aujourd'hui: Enjeux – Modèles – Tendances*. Bordeaux, France: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Proulx, S.P. (2005). *Actualité des Méthodes de Recherche en Sciences Sociales sur les Pratiques Informatives*. Paris, France: Centre d'Etudes sur les Médias.
- Sukur, I.H. (2017). Aistikhdamat almurahiqin limawaqie altawasul alajitmaeii. 'Teens' uses of social media'. *Al-Hikmah Journal for Media and Communication Studies*, n/a(12), 187–196. [in Arabic]
- Turin, A.G. (2012). *Bradyghma Jadidatan Lafahum Ealam Alyawm* 'New Paradigma for Understanding Today's World'. Beirut, Lebanon: Center for Unity Studies. [in Arabic]
- سكور، إيمان صالح. (2017). استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. بدون رقم مجلد (12). 187–196.
- عباس، مصطفى جاد. (2008). *الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. الإسكندرية، مصر: الشروق للنشر والتوزيع.
- عبدلي، أحمد حسن. (2014). الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الإنترنت نموذجاً: مقارنة نظرية. *مجلة العلوم الاجتماعية*. بدون رقم مجلد (6). 51–64.
- ماطر، عبد الله حمدي. (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- Alhazanu, M.A (2004). *Albihawth Al'ielamiat Assiha, Asalibaha Wamajalatiha*, 'Media Research Foundations, Methods and Fields'. Riyadh, Saudi Arabia: Safer Press. [in Arabic]
- Alsuwid, M.A (a2015). Asitikhdamat alshabab alsaedii limawaqie altawasul alajitmaeii (twitter) watathiriha ealaa ealaqatim biwasayil al'ielam altaqlidiat 'Saudi youth's use of social networking sites (Twitter) and its impact on their relationship with traditional media'. In: *Social Media Conference ... Applications and Methodological Problems, College of Media and Communication*, Riyadh, Saudi Arabia, 09-10/03/2015. [in Arabic]
- Alsuwid, M.A (b2015). Astikhdamat alkitab alsahafiiyn litawiytr watathiriha ealaa adayihim almhny: dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min kitab alsihf 'Journalistic writers uses of Twitter and its effect on their professional performance: A field study on a sample of newspaper writers'. *Arab Journal of Media and Communication*, n/a(15), 179–242. [in Arabic]
- Allotted, H.B. and Hewgant Zkow, M.C. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 21–42.
- Auray, N.A. (2016). *L'Alerte ou l'Enquête: Une Sociologie Pragmatique du Numérique*. Paris, France: Presses des Mines.
- Bardini, T.H. (1996). Quand l'imaginaire devient réalité virtuelle: à propos des mythes entourant les technologies du virtuel. *Interface*, 17(6), 36–52.
- Beazizu, I.H (2010). *Tikinulujia Alaitisal Alhadithat Watathiratiha Alajitmaeiat Alhaqafiata* 'Modern Communication Technology and its Socio-Cultural Impacts', Alger, Algeria: Modern Book House. [in Arabic]
- Bin iibrahim, A.A. (2012). *Aistikhdamat Al'ielamiyyn Alsaediyyin Liwasayil Al'ielam Aljadid Wal'ishbaeat Almutahaqiqat Alshabakat Alajitmaeiat Nmwdhja: Dirasatan Mashiatan Ealaa Eayinat Min Al'ielamiyyn Fi Madinat Alryad*. 'Saudi Media Workers' Use of New Media and the Benefits Achieved Social Networks as a Model: A Survey Study on a Sample of Media Professionals in the City of Riyadh. Master's Dissertation, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia. [in Arabic]
- Boudon, R.D, Philippe, B.S. (2018). *Dictionnaire de la Sociologie*. Paris, France: Larousse.
- Boullier, D.M. (2016). *Sociologie du Numérique*. Paris, France: Armand Colin.
- Castells, M.R. (2006). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Massachusetts, United States of America: MIT Press.
- Castells, M.R. (2012). *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge, Massachusetts, United States of America: Polity Press.
- Chakhotin, S.k. (1940). *The Rape of the Masses. The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*. New York, United States of America: Fortean Society.
- De Certeau, M.L. (1990). *L'invention du Quotidien, Arts de Faire*. Paris, France: Gallimard.
- Ebas, M.J. (2008). *Al'ielam Aljdyd: Almafahim Walwasayil Waltatbiqatu* 'New Media: Concepts, Means and Applications'. Alexandria, Egypt: Al Shorouk Publishing and Distribution. [in Arabic]
- Ebidlay, A.H. (2014). Alaitikhdam alajitmaeiu lituknuluja alaitisal al'intrnt nmwdhjaan: muqarabat nazariat 'The Social Use of Communication Technology the Internet as a Model: A theoretical approach'. *Journal of Social Sciences*, n/a(6), 64–51. [in Arabic]
- Flichy, P.K. (2010). *Le Sacre de L'amateur, Sociologie des Passions Ordinaires à L'ère du Numérique*. Paris, France: La Découverte.
- Gingras, A.M. (2009). *Media et Démocratie le Grand Malentendu*. Québec, Canada: Presse de l'université de Québec.
- Hasania, M.N. (2015). *Nazriat Al'ielam* 'Media Theories', Dubai, United Arab Emirates: University Book House. [in Arabic]
- Jouët, J.H. (2016). Retour critique sur La sociologie des usages. *Réseaux*, n/a(100), 65–87.
- Lefebvre, A.G. (2005). *Les Réseaux Sociaux Pivot de l'Internet 2.0*. Paris, France: MM 2 Editions.
- Matir, E.H. (2018). *Aietimad Alshabab Aljamieii Ealaa Mawaqie Altawasul Alajitmaeii Fi Altazawud Balmelumat: Dirasat Mashiat Fi Jamieat Tbwk Alsueudy* 'University Youth Reliance on Social Media as a