

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

إعداد

أ / مها بنت أحمد الجبر

المخلص

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الخبر، مع أسباب ذلك، بالإضافة إلى الوسيلة الأكثر انتشاراً بين الصحفيين لاستقاء الخبر. واستخدمت الباحثة المنهج المسحي عن طريق إجراء مقابلة مع عدد من الإعلاميين وكتاب الرأي في وسائل إعلامية مختلفة، صحافة وتلفزيون، تقليدية وجديدة، وعددهم سبعة أشخاص. وكانت أبرز نتائج البحث: لا يمكن إغفال وسائل التواصل الاجتماعي كواحد من أهم مصادر الخبر، لذا يحرص المتلقين والصحافيين على استقاء الخبر من وسائل التواصل الاجتماعي لسرعة انتشار الخبر، كما أن توفر وسائل التواصل الاجتماعي في هواتف المستخدمين النقلة يسّر حصولهم على الخبر، مع إمكانية إعادة إرساله والتعليق عليه، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مبدئياً للإعلاميين في حصولهم على الخبر، ورغم اعتماد بعض الإعلاميين على تلك الوسائل في حصولهم على الخبر إلا أن معظمهم يسعى إلى التأكد من موثوقية الخبر.

Abstract

The research aims to detect the use of social media as sources of news , the reasons for doing so and what is the most common media used to get news. The researcher used survey method by interviewing seven journalists and opinion writers in different media institutions , both traditional and modern . The most important results of the research are: the role of social media ,as one of the most important sources for new , can not be ignored. Journalists and receivers depend on the social media because of the rapid spread of news in social media and its availability on the mobile phones with the possibility of resending and commenting which facilitated the process of getting news .The journalists consider social media as an initial source for news .Although some journalists depend on social media in getting news, many of them seek the reliability of these news.

مقدمة:

عاش الإنسان القديم مع الرواة كمصدر للأخبار، وتطوّرت حاجة الإنسان للخبر مع تطوّر وسائل الإعلام، فبدءًا من الطباعة، وتبعها الراديو، ولحقهما التلفزيون مازال الإنسان يبحث عن الخبر بالتنقّل بين مصادره، والتطوّر معها، حتى ظهرت قنوات الإعلام الجديد، والتي طوّرت من آلية حصول الأفراد على الخبر، وربطتهم به في كلّ وقتٍ ومكان.

وقد اختلفت تعريفات الخبر بين المجتمعات بحسب النظام السائد للمجتمع، ففي المجتمعات الليبرالية مثلًا يُعرّفه فريزر وبوند بأنه: "تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان، والخبر الجيّد هو الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء".

أما في المجتمعات الاشتراكية فيقوم على أربعة ضوابط رئيسة هي: الأهمية الواقعية للخبر من أجل المجتمع كله لا من أجل فئة معينة على حساب أخرى، كما يجب إيجاد نسبة بين مضمون الأخبار وبين احتياجات المجتمع وهي ما تسمى بالمتطلبات الإعلامية، ويجب مراعاة الجدل، برصد العلاقات المتغيرة بين العام والخاص، فالخاص ينبغي أن تصنع منه وسائل الإعلام شيئًا عامًا وفهّمًا عامًا وتحريك عام، فالأخبار الخاصة بفئة معينة تحال إلى الصحافة المتخصصة، ويجب العمل على إيجاد نسبة صحيحة بين الأخبار الواردة من المحافظات والأقاليم وبين الأخبار الواردة من العواصم، وبين الأخبار الداخلية والأخبار الخارجية أي وجود عدالة والأخبار داخل الصفحات.

وفي الدول النامية تعريف الخبر يقوم على دعامين أساسيين هما: أنه يتصف بالصدق والدقة والموضوعية وذلك لتكوين رأي عام واعي حر ومستنير يمكن شعوب هذه الدول من اتخاذ المواقف السليمة المبنية على المعلومات الصحيحة للمساعدة على دفع عجلة التنمية إلى الأمام، كما يجب أن يلتزم الخبر الصحفي بالتنمية المجتمعية وترقيته لأن الخبر في مثل هذه الدول يقع عليه جانب كبير من المشاركة في إحداث التغيير والتنمية المطلوبة. أما في البلدان العربية فقد عرفه الدكتور محمود عزمي بأنه إعلام عن حدث جديد هام ومميز (الضبع، ٢٠١١). وعرف برادلي الخبر بالاعتماد على المصدر اللفظي للكلمة الإنجليزية News إذ يرى أنّها تجميع للأحرف الأولى من مسمى الجهات الأصلية الأربع، N من North شمال، E شرق East، و W غرب West، و S جنوب South.

ويمكن أن نؤكد أن الخبر هو وصف أو تقرير دقيق، وغير متحيز، تقدمه وسائل الإعلام على اختلافها عن حادث أو واقعة أو موقف أو فكرة أو قضية أو نشاط يثير اهتمام جمهور وسائل الإعلام على اختلافهم ويساهم في توعيتهم وتنقيفهم وتسليتهم (الغنام، ١٩٧٧). وبالمقابل ظهر مصطلح الإعلام الجديد نتيجة لاندماج تقنيات الحاسب والاتصالات والشبكات والوسائط المتعدّدة. ويتميز بأنه رسائل تصل في وقتٍ واحد إلى عددٍ غير مُحدد من البشر، ولكل واحد منهم درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام في ذات الرسالة (الحמיד، ٢٠١١). وعرف بويد واليسون الإعلام الاجتماعي على أنه مجموعة

خدمات تقدم عبر الانترنت تسمح للفرد بتكوين ملف شخصي - رسمي أو غير رسمي - محددًا أسماء أشخاص متاح لهم التواصل والمشاركة معه، مع إتاحة الفرصة له للإبحار في ملفاتهم الشخصية أو الرسمية (القرني، ٢٠١١).

ويعتبر بعض الباحثين أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية أضيق من مفهوم أعم وهو مفهوم الإعلام الاجتماعي، والذي يعرف بأنه المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة أو يشاركون في التواصل الاجتماعي، وبناء على ذلك يصنف بعض الباحثين الإعلام الاجتماعي إلى ستة أنواع من بينها وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي:

١/ وسائل التواصل الاجتماعي: هي خدمات تتيح للمستخدم التواصل مع آخرين يشاركونه اهتمامات وخلفيات مشابهة. وهي عادة ما تكون من نبذة عن المستخدم، وأساليب مختلفة للتفاعل مع المستخدمين الآخرين وإمكانية تكوين جماعات.

٢/ مواقع المفضلات: خدمات تتيح للمستخدم إدارة روابط مواقع وموارد مختلفة على الانترنت وحفظها وتنظيمها، وعادة ما تتيح للمستخدم وضع علامة عليها لتيسير البحث ومشاركة الآخرين لها.

٣/ الأخبار الاجتماعية: خدمات تتيح للمستخدمين أن يضعوا موادًا إخبارية متنوعة أو روابط لمقالات خارجية، وتسمح لبقية المستخدمين بالتصويت عليها. وتمثل عملية التصويت لب التواصل الاجتماعي، حيث يتم تسليط الضوء على المواد التي تحصل على أعلى الأصوات. وبالتالي يقرر المجتمع المواد التي يمكن للمزيد من الأفراد رؤيتها.

٤/ المشاركة الإعلامية: خدمات تتيح للمستخدمين رفع وسائط إعلامية مختلفة، كالصور والأفلام أو مشاركة الغير فيما يرفعونه. وتتيح معظم هذه الخدمات إمكانات أخرى مثل وضع نبذة عن المشارك وإمكانية التعليق من الآخرين، وإمكانية التصويت على المحتوى.

٥/ التدوين: ويكون على نوعين:

١/ متناهي الصغر/ وهي خدمات تركز على تحديثات قصيرة تتاح لأي شخص مشترك للحصول على التحديث.

٢/ المدونات والمنتديات: تتيح للمشاركين وضع آرائهم و/ أو فتح باب التعليق على موضوعات معينة.

٦/ البريد الإلكتروني: توجد أنواع متعددة للبريد الإلكتروني، وأصبح الوسيلة الرئيسية للتواصل بين البشر والشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة، وهو يوفر إمكانية إرسال رسائل وصور وملفات رسمية وفيديو... إلخ (السويدي، ٢٠١٤).

وقد امتاز الإعلام الجديد عن سابقه - الإعلام التقليدي - في عدّة أمور، أبرزها: وفرة المحتوى، مع إمكانية إظهار وجهة نظر الكاتب من غير رقابة، كما أنها تعمل على تعميق الشفافية في السياسات الحكومية، أيضا وضع الصحافة نفسها من حيث التنمية والتحرر من الضوابط، وتخفيض تكلفة المعاملات والاتصالات وكذلك تخفيض تكلفة الحصول على

معلومات (الدليمي، ٢٠١١). ولوجود تلك الميزات فقد تحوّل المستخدمين، تقريباً، إلى الوسائل الأسرع في الحصول على الأخبار التي يعتقدون أن وسائل الإعلام التقليدي لا تمنحهم إيّاها، كما أن الصحفيين لم يدّخروا جهداً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات والأخبار التي يرون أنّها سبقاً صحفياً، أو تُساهم في تميّز الصحيفة، أو الخبر الذي يتطرقون إليه.

ويمتاز الخبر الإعلامي بعدة خصائص يجب أن تتوافر فيه ليتميّز عن غيره من الأخبار، أبرزها:

- الأنيّة، بمعنى أحدث الوقائع حدوثاً، فالخبر من السلع سريعة التلف والبوار.
- ضخامة التأثير، بحيث يترك أثراً على منطقة كبيرة من المجتمع.
- ارتباطه بالاهتمامات الإنسانية.
- قوّة الدلالة، أن يكون ذو مغزى عميق حتى وإن كان كامناً وليس ظاهراً منذ الوهلة الأولى.
- التفرد وعدم المألوفية، لأن الحدث غير التقليدي الذي يكون بعيداً عن التوقعات، سيثير اهتمامات الجمهور.
- ذو عواقب أو نتائج مهمّة، بحيث تزداد أهمية الخبر كلما ازدادت التوقعات حول ما يتبعه من عواقب وتأثيرات.
- الجاذبية والإثارة والتشويق.
- الارتباط بالصراع والتنافس.
- ارتباطه بشخصيات مسؤولة أو مشاهير، هذا الارتباط يجعله خبر غير عادي على السامع (عثمان، ٢٠٠٦).

مصادر الخبر:

تتنوع مصادر الخبر وتعدد ومنها:

- ١/ المندوب الصحفي: هو المصدر القادر على تحقيق الانفراد أو السبق الصحفي للصحيفة.
- ٢/ المراسل: تحرص معظم الصحف على إرسال مراسلين لها في العواصم العالمية لتزويد الصحيفة بأخبار مختلفة وأحداث موجودة في هذه الدولة التي يقيمون فيها، بالإضافة إلى إرسال المراسلين للمناطق الساخنة وذات الأحداث الهامة.
- ٣/ وكالات الأنباء: وهي الوكيل أو الممثل للصحف وغيرها من وسائل الإعلام التي تشترك معظمها فيها وتمتلك الوكالات الإمكانيات الفنية التي تسمح لها بجمع الأخبار ونقلها.
- ٤/ الإذاعات الأجنبية والمحلية:

تكون الإذاعات ذات أهمية كبرى خاصة في الدول التي تكون فيها الإذاعات خاضعة للحكومة وتحت سيطرتها وإشرافها المباشر، فتكون الإذاعة معبرة عن الاتجاهات الرسمية للدولة.

٥/ الصحف الأجنبية والمحلية:

٦/ النشرات والوثائق المختلفة:

مثل التي تصدرها الهيئات والوزارات والمراكز العلمية والبحثية.

٧/ المصاحفون والمتطوعون:

المصاحف شخص يعمل بعض الوقت للصحيفة وليس من أسرة التحرير بها، ويكون ذلك بمقابل أجر. أما المتطوع فهو شخص من الجمهور العادي يتطوع بإبلاغ صحيفته بدون التزام مسبق.

٨/ المؤتمرات الصحفية.

٩/ القنوات التلفزيونية الفضائية.

١٠/ شبكة الانترنت.

١١/ الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية(الضبح، ٢٠١١).

كما تقسم مصادر الخبر من حيث مباشرته إلى مصدرين:

١/ مصادر مباشرة:

وهي المصادر التي يتم نقل الخبر عنها بشكل مباشر، وهي نوعين:
أ/ النقل عن المسؤولين: ويكون ذلك بأحد ثلاثة أشكال:

١/ الحديث التلفزيوني.

٢/ حديث المؤتمر الصحفي - الإعلامي.

٣/ الحديث من خلال المقابلة المباشرة.

ب/ النقل من مواقع الحدث

٢/ مصادر غير مباشرة:

وهي المصادر الوسيطة بمعنى أنها ليست المصادر الأصلية للخبر. وتكون على نوعين:

أ/ مصادر تنقل عنها الأخبار.

ب/ مصادر توحى بالأخبار.

وما يهتمنا هو المصادر التي يتم نقل الأخبار عنها، وأبرزها شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، إذ من السهل استقبال رسائلها على أجهزة الكمبيوتر الشخصية، التي لا تخل منها أي جهة إعلامية، أو منزل، بالإضافة إلى أن المؤسسات الإعلامية أصبحت تُعنى بتدريب العاملين على البحث عن الأخبار والصور والمعلومات، التي تزخر بها الشبكة العنكبوتية والتي تأتيها من شتى أنحاء العالم (عثمان، ٢٠٠٦).

الإعلام الجديد:

لا يمكن الحديث عن الإعلام الجديد من دون التطرق إلى أهم منصات، التي أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمها: **يوتيوب:** وهو موقع يُتيح مشاركة ملفات الفيديو، يُمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة، بل والتعليق عليها كتابةً، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها، بالإضافة إلى أنه يُتيح تصنيف بعض المواد إلى قنوات تخص أنماطاً محددة. مثل الأخبار والموسيقى... إلخ (المحارب، ٢٠١١).

فيس بوك: شبكة لمشاركة الملفات بأنواعها مع الأصدقاء. ورغم أن دوره الرئيس كان شبكة تواصل اجتماعي إلا أنه منصة إعلامية مهمة. ويُمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف:

١/ وسيلة لزيادة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى.

٢/ عدد من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات مما يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، فضلاً عن التواصل.

٣/ يُتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، مما يجعله نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية، محلياً ودولياً.

فضلاً عن أنه يُوفر لكل مشترك فرصة لتغطية الأحداث وإمكانية إذاعتها لجمهور واسع من دون الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الإلكترونية، والواقع أن بعض هذه التغطيات تنقل على وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية (المحارب، ٢٠١١).

تويتر: شبكة تواصل تُتيح لمستخدمها فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع، ويُمكن المستخدم من إرسال رسالة لا تتجاوز أحرفها ١٤٠ حرف (المحارب، ٢٠١١).

ويتميز هذا الموقع بخاصية تحكّم الفرد في ماهية المعلومات التي تصله لأنه حدّد في وقت سابق المصادر التي يستقي منها معلوماته، من خلال تتبّعه لها.

هذا وقد ظهرت **المُدونات** كواحدة من أشكال صحافة المواطن أو الصحافة البديلة، وهي في أبسط أشكالها عبارة عن موقع إلكتروني للكتابة، ويتألف من رُزنامة من الأحداث والسير الذاتية والرأي بأشكاله المختلفة.

التأثير الإعلامي للإعلام الجديد:

للإعلام الاجتماعي بشبكاته عميق الأثر على المحتوى الإعلامي في وسائله التقليدية والجديدة، إذ يذكر التميمي (٢٠١٢) في دراسته استخدامات الشباب الجامعي

لوسائل الإعلام الاجتماعي والإشباع المتحققة عددًا من آثار الإعلام الاجتماعي على المحتوى، وهي:

١/ تأثير أدوات الإعلام الجديد على المحتوى الإلكتروني:
وضعت وسائل الإعلام الجديد معاييرًا لمواصفات المحتوى الإلكتروني، حيث جعلت الخبر الصحفي أقصر، كما أنها وضعت نهاية لزمان المصدر الواحد للمعلومة والمعرفة.

٢/ تأثير أدوات الإعلام الاجتماعي على منتجي المحتوى الإلكتروني:
إذ لم يعد إنتاج المحتوى حكرًا على المؤسسات الإعلامية المتخصصة، والتي سيطرت لفترة طويلة على تدفق المعلومات، حيث أن أدوات الإعلام الجديد أتاحت للجميع إنتاج المحتوى، والتواصل مع مصادر المعلومات والخبر حول العالم، كما أن نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح متاحًا للجميع.

٣/ تأثير الإعلام الجديد على أساليب النشر وطرق استهلاك المحتوى الإعلامي:
سهلت وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى المحتوى المنشور وإمكانية تحميله وتبادلته، واستخدامه على أجهزة ووسائط مختلفة.

حقائق عن شبكات التواصل الاجتماعي:

- تقضي الشريعة العمرية ١٨ - ٣٤ مع وسائل الإعلام الاجتماعي وقتًا أكثر ٤ مرّات مما تقضيه مع وسائل الإعلام التقليدي (القرني، ٢٠١١).

- تراجع المواقع الإلكترونية لحساب الشبكات الاجتماعية، إذ لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي لما تُوفّره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة (المنصور، ٢٠١٢).

- في أكتوبر ٢٠١١ أصبح الفيس بوك ثالث أكبر دولة من حيث عدد السكان بعد الصين والولايات المتحدة (عيسائي، ٢٠١٣).

- تحوّل مفهوم كوننا نبحث عن أخبار إلى مفهوم أن الأخبار تبحث عنّا من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي (القرني، ٢٠١١).

- أكدّ تقرير أطلقته شركة سبوت أون ببلك ريلشنز Spot On Public Relations - وهي مؤسسة إعلامية في مجال إدارة الاتصالات الإعلامية للشركات الدولية والقطاعات الحكومية والمؤسسات غير الحكومية في الشوق الأوسط - إلى أن عدد المشتركين في خدمة الإعلام الاجتماعي، فيس بوك، في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يفوق عدد المشتركين في الصحف التي يتم تداولها في الشرق الأوسط (أبو طالب، ٢٠١٣).

- أكدّ التقرير السابق أن ٨٥% من مستخدمي تويتر - الذين شملهم الاستبيان المُجرى - استخدموا الخدمة للبحث عن أخبار أو للاطلاع على آخر المستجدات (في أبو طالب، ٢٠١٣).

- أكدت دراسة أجرتها مؤسسة TNS، في ديسمبر ٢٠١١م أن تزايد الاهتمام بموقع YouTube في المنطقة العربية، وأن المستخدمين في مصر والسعودية اتفقوا على أن

ظهر YouTube أدى إلى انخفاض الوقت الذي يقضونه أمام التلفزيون أو وسائل الإعلام المطبوعة مقارنةً بالوقت الذي يقضونه على YouTube (أبو طالب، ٢٠١٣). أشارت دراسة أجرتها الشركة المتخصصة في استشارات شبكات التواصل الاجتماعي والتابعة لشركة Nielsen العلمية إلى أن المستخدمين الذين أجريت عليهما لدراسة يقضون وقتهم على شبكات التواصل أكثر من أي موقع إلكتروني آخر، حيث أنهم يقضون ما نسبته ٢٠% من الوقت الكلي لهم على الإنترنت عبر الحاسبات الشخصية، ونسبة ٣٠% عبر الأجهزة المحمولة (عيسائي، ٢٠١٣).

- هناك خمسة مواقع عالمية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر شهرة ونموًا في عدد المستخدمين، وهي فيس بوك Facebook وهو موقع التواصل الأكثر شهرة منذ ظهوره في عام ٢٠٠٣. ويليه تويتر Twitter وهو موقع التدوين المتناهي الصغر الذي يسمح لمستخدميه بكتابة تغريدات بحد أقصى نحو ١٤٠ حرف للتغريدة الواحدة، وظهر الموقع في ٢٠٠٦. وجوجل بلس Google+ الذي دشنته قوقل العالمية في ٢٠١١ كمنافس للفيس بوك، وتعمل على تكامله مع خدمات أخرى تقدمها كالبريد الإلكتروني... إلخ. والثالث لينكد إن LinkedIn الذي تأسس في ديسمبر ٢٠٠٢ وبدأ التشغيل في ٥ مايو ٢٠٠٣ ويعتبر موقع للتواصل الاجتماعي، ولكن على مستوى احترافي مهني، ويهدف على ربط المشاركين في الاهتمام بفئات متنوعة من الوظائف والأعمال. وأخيرًا بنترست Pinterest الموقع الذي أطلق عام ٢٠١٠ ويعتبر الأكثر نموًا في مجال المشاركة الإعلامية، ويتيح خدمة تشارك الصور بين المستخدمين وفقًا للاهتمامات والهوايات... إلخ (السويدي، ٢٠١٤).

- بناء على إحصاءات المستخدمين للمواقع الأكثر شهرة في يناير ٢٠١٣ بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك عالميًا ١.٤٨٣ مليار مستخدم، يليه تويتر بنحو ٩٨٢ مليون مستخدم، ثم قوقل بلس بنحو ٣٤٠ مليون مستخدم، ثم لينكد إن الذي بلغ عدد مستخدميته ٣١٠ ملايين، وأخيرًا بنترست بنحو ٢٣.٤ مليون مستخدم (السويدي، ٢٠١٤).

شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أحد مصادر الأخبار:

يختلف مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في طريقة تعاطيهم مع الوسيلة والخبر المتوفر، وهما على نوعين:

- ١/ مصدر لاستقاء الخبر.
 - ٢/ مصدر لنشر الخبر.
- والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر ثلاثة، هم:
- ١/ الفرد المُتلقِي بصفته باحث عن الخبر.
 - ٢/ الصحفي بصفته باحث عن الخبر.
 - ٣/ المؤسسة الإعلامية بصفقتها ناشر وباحث عن الخبر في آن.

أولاً: الأفراد وشبكات التواصل الاجتماعي:

يتحرك المواطنون بسهولة بين وسائل الإعلام الجديدة والقديمة للتحقق من الوقائع أو للحصول على مزيد من المعلومات. ويرون أن الانترنت أعطتهم القدرة على السيطرة على المعلومات التي يسعون للحصول عليها، وأنها مكنتهم من الوصول في أحيان كثيرة إلى منافذ مختلفة للأخبار، ومصادر إخبارية مختلفة (وويليامز، ٢٠١٢).

وتذكر دراسة صادرة عن برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية والمعنون "التقرير العربي الثاني للإعلام الاجتماعي" أن فيس بوك وتويتر هما أهم الوسائل التي أثرت على التحرك الشعبي وقامت بدور بديل للإعلام التقليدي من خلال ربط المتلقي بالرسالة عبر وسيط محايد لا يتحرك بفعل التوجيه، ولكن يتحرك بفعل الإرادة الجمعية.

وأوضح التقرير أن ماهية مصادر معلومات المستطلعة آراؤهم أثناء التحركات الشعبية في كل من مصر وتونس كانت شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث احتلت المرتبة الأولى وبنسبة ٩٤.٢٩% في مصر، و ٨٨.١٠% في تونس، بينما حلت في المرتبة الثانية وسائل الإعلام المستقلة، في حين لم تحقق وسائل الإعلام الرسمية إلا المرتبة الأخيرة بعد كل من المصادر المختلفة ووسائل الإعلام الإقليمية والدولية (الغسلان، ٢٠١٢).

هذا وقد أظهرت نتائج دراسة بعنوان تعرّض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية قامت بها الباحثة الزومان (٢٠١٢م) أن دافع الحصول على المعلومات وتفاصيل الأخبار يقع في مقدمة الدوافع للعبئة المستخدمة للشبكات الاجتماعية، وقد أوضحت الدراسة أن كثير من المستخدمين يتلّف للشبكات الاجتماعية رغبةً في الحصول على فرصة للتعبير تفوق الممنوحة في الإعلام الرسمي، وقد بيّن مجموعة من أفراد عيّنة الدراسة - ما يزيد على الثلث - أن استخدامهم لتلك الشبكات قلل من قراءتهم للصحف الورقية. وقد كشفت الدراسة عن ارتفاع معدّل رضا المستخدمين للشبكات الاجتماعية عن تلك الشبكات من حيث السرعة في نقل الخبر والمعلومة.

هذا ويذكر الإعلامي فيصل القاسمي في مقال له أن ظهور الإعلام الإلكتروني إيذان ببداية تحرر الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله، من خلال احتكار المعلومات أو صبغها بصيغة خاصّة تخدم الجهة المالكة. ويضيف أن الإعلام الإلكتروني يُعطي القارئ فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكميّة، ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع القارئ أن يُطالع عشرات المصادر الإعلامية. حيث كشفت دراسة ألمانية أن الانترنت أصبح أهم وسيلة بالنسبة للشباب، بينما تراجع الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليديّة في معظم حياة الشباب في ألمانيا. وأظهرت الدراسة أن ٩٣% من الشباب يستخدمون الانترنت يومياً، كما أشارت إلى تزايد أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المقابل يطالع ٢١% فقط من جيل الشبكة العنكبوتية الصحف، و ٦% المجالات.

وأضاف أنه في السنوات الماضية أجريت العديد من الدراسات حول الانترنت والتي اتضح من خلالها أن من نصف إلى ثلثي من يستخدمون الانترنت يبحثون عن الأخبار. وأن الانترنت تجذب الفئة العمرية من ١٨-٣٤، وأوضحت الدراسات على تلك الفئات أو ٥٥% من الشباب يتصلون بالانترنت بحثاً عن الأخبار من مصادرها. ومنذ أحداث ١١ سبتمبر أصبحت الانترنت مهمة للكثير من مصادر إخباري، وكان ذلك على حساب التلفزيون التقليدي، والصحافة المقروءة. حيث احتلت الانترنت المرتبة الأولى على مستوى العالم كمصدر إخباري، ثم القنوات التلفزيونية ثم الصحف اليومية (القاسمي، ٢٠١٣).

ويذكر رئيس التسويق الرقمي لشركة شركاء القيادة مورجن Morejon (٢٠١٢) أن الهواتف النقالة أصبحت مصدرًا للأخبار المحلية، وأن ٤٦% من الشعب الأمريكي يستخدم الانترنت للحصول على الأخبار بما لا يقل عن ثلاث مرات أسبوعياً، هذا وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الحصول على الأخبار، وعن كون تلك الشبكات مصدر عاجل للأخبار فقد حصل فيس بوك على ٥٩.٥%، وتويتر ١٩.٩%، ويوتيوب ١٢.٧%، وقوقل بلس ١١.٦%.

وذكر مورجن أنها تتنوع المصادر التي يستقي الشعب الأمريكي منها مصادره، وهي على النحو الآتي:

التلفزيون ٥٩.٥%، الصحف ٢٨.٨%، شبكات التواصل الاجتماعي ٢٧.٨%، الراديو ١٨.٨%.

وأوضح في مقاله أن السرعة لا تعني المصداقية حيث أنه وجد أن ٤٩.١% من الأشخاص الذين كان مصدر الخبر لهم شبكات التواصل اتضح لهم لاحقاً أن تلك الأخبار خاطئة. ويُشير تقرير تحليلي أعدّه هولكمب Holcomb، قوتفريد Gottfried و ميتشيل Mitchell (٢٠١٣) أن ٥٢% من مستخدمي تويتر يحصلون على الأخبار منه، بمقابل ٤٧% من مستخدمي الفيس بوك، يأتي بعدهما ٣٠% من مستخدمي قوقل بلس، و ٢٠% من مستخدمي يوتيوب، وذلك بناءً على إحصائية أجراها مركز الأبحاث PEW، تمت خلال الفترة ٢١ أغسطس - ٢ سبتمبر ٢٠١٣.

ثانياً: الإعلاميون وشبكات التواصل الاجتماعي:

ظلت المحطات التلفزيونية إلى عهد قريب ترفض الاعتماد على المواد الإخبارية والصور المنتشرة على المواقع الالكترونية، وترفض التعامل مع المواد الإخبارية المعروضة على هذه المواقع، لكن توسع استخدامات الانترنت وسهولة الوصول إلى المواد خاصة في حال الحروب والأحداث المفاجئة أدى إلى التوسع في هذه المصادر. وكان هذا أكثر وضوحاً في العديد من أماكن الأحداث إذ لم تستطع القنوات الرسمية منع طوفان الصور عبر الفضائيات عن طريق مقاطع الفيديو والهواتف الجواله. ولم تنترد شبكات التلفزيون في اعتماد صور و فيديوهات الهواتف الجواله ومواقع تويتر وفيس بوك، والتضحية في العديد من الحالات بالقيمة الفنية للصور لصالح القيمة الإخبارية للحدث. ولم

تقف حالات المنع والتصديق عائقًا أمام اعتماد وسائل الإعلام على شهادات ومراسلات ومدخلات مرتادي وأصحاب المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لتقديم الأخبار ومتابعة تطوراتها في الميدان لحظة بلحظة (شطاح، ٢٠١٣). ومع تزايد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي وظهور مُصطلح صحافة المواطن أصبح من الممكن للإعلاميين العثور على الخبر في واحد من تلك المواقع، والعمل على نشره بعد التعامل مع تلك الشبكات كواحدة من مصادر الخبر.

حيث يذكر بسام تويني - الرئيس التنفيذي لمؤسسة النهار نت - في حوار أجراه ياسر الغسلان حول كون تويتر ويوتيوب صحافة مرئية بديلة عن التلفزيون: أن انتشار صحافة المواطن أو الصحافة الإلكترونية يعني مساهمة من العالم إلى العالم. وأضاف أن النهار نت ستستخدم كل الوسائل التعبيرية المكتوبة والمرئية والمسموعة للتواصل مع الزوار (الغسلان، ٢٠١٢).

أيضًا كانت تغطية الأخبار الدولية قبل قرن ونصف تتم بشكل مباشر، بمعنى أن ينتظر الإعلامي وصول سفينة أو طائرة ليُجري مقابلاته مع شاهدي العيان، لينقلها إلى غرفة الأخبار، مع محاولة سبق المنافسين في الطباعة. بالإضافة إلى مطلب التواجد الفعلي لسماح الأخبار (الدليمي، ٢٠١٢).

ويضيف روزنبرغ Rosenberg الكاتب بصحيفة فراميسكو إكزامينر Framcisco Examiner إن التبادل بين عالم الانترنت والإعلام الإخباري يُمثل قدوم عهد العلاقات بين المملكتين. وعالم الانترنت أصبح مكانًا فعليًا حيث يمكن اعتباره نوعًا من أماكن المقابلة، حيث يتحدث الناس، وتقدم الأخبار، ويتواجد المرسلون الصحفيون (Allan,2009).

ثالثًا: المؤسسات الإعلامية المتخصصة وشبكات التواصل الاجتماعي:

حاولت المؤسسات الإعلامية المتخصصة مواكبة التطور المُتسارع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وسارعت إلى إيجاد حسابات في تلك المواقع، تنتشر من خلالها الأخبار أو روابط تخص مواقعهم الخاصة، بالإضافة إلى توثيق تلك الحسابات بشكلٍ رسمي لدى الشركات، كما فعلت شبكة Cable News Network (CNN) في تويتر والتي تمتلك ما لا يقل عن ٥ حسابات مُوثقة تتنوع ما بين CNN العاجلة، والعربية والدولية وغيرها. أيضًا فعلت ذلك قنوات العربية والجزيرة بتنوع حساباتها وغيرهما من قنوات الأخبار.

مشكلة البحث:

نظرًا لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، الذي أدى إلى سرعة انتشار الخبر من خلالها، ولكونها دخلت حيز نقل الخبر بعيدًا عن كونها وسائل للترفيه فقط، فقد جاء هذا البحث ليؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الخبر سواء لمتلقي الخبر أو مستقبله، مع أهمية النظر في مدى وثوقية الباحثين عن الخبر فيما يتلقونه من أخبار من خلال تلك الوسائل.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث في أنه يمثل:
- محاولة فهم طبيعة تعامل الصحفيين مع وسائل التواصل الاجتماعي بصفقتها أحد مصادر الخبر، مع الوسيلة الأكثر استخدامها ووثوقية في استقاء الخبر.
 - يرشد الدارسين إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر.

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى:
- تسليط الضوء على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها واحدة من مصادر الأخبار.
 - إيضاح أسباب تعامل المستخدمين من إعلاميين معها كمصدر مهم للخبر.
 - فهم حاجة الجهات الإعلامية - من خلال أفرادها الصحفيين - للاستفادة منها بقدر المستطاع.
 - التعرف على الوسيلة الأكثر شعبية في استقاء الخبر بالنسبة للصحفيين.

التساؤلات المحددة:

- يجيب هذا البحث عن الأسئلة التالية:
- هل يعتمد الصحفيون على وسائل التواصل الاجتماعي في حصولهم على الخبر؟
 - ما مدى حاجة الصحفيين إلى الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء الخبر.
 - ما أسباب اعتماد بعض الصحفيين على بعض وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار؟
 - ما وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعًا بين الصحفيين في الحصول على الخبر؟

مصطلحات البحث:

وسائل التواصل الاجتماعي:

تم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي في موقع ثورة الويب (٢٠١١) بأنها: "هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع. هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق على 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". وتعرف الباحثة وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً: بأنها مواقع على الويب ومتوفرة كتطبيقات للأجهزة الذكية تمكن المستخدمين من التسجيل باستخدام أرقامهم الهاتفية أو بريدهم الإلكتروني لتتيح لهم إمكانية التواصل مع بقية المستخدمين من خلال مشاركة الأفكار والصور والفيديوهات والتعليقات وتبادل كل ما يرغبون بتبادله بشكل رقمي.

الخبر: عرف الضبع (٢٠١١) الخبر بأنه: إعلام عن حدث جديد هام ومميز. وتعرف الباحثة الخبر إجرائياً بأنه: كل حدث جديد بغض النظر عن أهميته للمتلقي أو شغفه بالحصول عليه.

حدود البحث:

اقتصر البحث على الحدود التالية:

الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٣٥-١٤٣٦ هـ

الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على معرفة أي من مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيين بشكل أكبر للحصول على الخبر مع معرفة مدى اعتمادهم عليها، وأسباب ذلك.

الدراسات السابقة:

– نشرت صحيفة روز اليوسف (٢٠٠٨) استطلاعاً أجراه معهد زغبى في الولايات المتحدة الأمريكية على عينة (١٩٧٩ مفردة) من الأمريكيين لمعرفة المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار، أظهرت نتائج الاستطلاع ما يلي:

١/ ٧٠% من الأميركيين لا يرون في الصحافة التقليدية (الورقية) مصدرًا أساسيًا للحصول على الأخبار لأنها برأيهم أصبحت معزولة عن الواقع، وأنهم يبحثون عن الأخبار في مصادر أخرى منها: الانترنت والتلفزيون.

٢/ أكد ٥٠% من العينة أن الانترنت يعد المصدر الأول لحصولهم على الأخبار واتصالهم بالعالم.

٣/ أن النسبة الكبيرة من مستخدمي الانترنت في الحصول على الأخبار هم من الشباب من سن ١٨ : ٢٩ في حين يعتمد كبار السن على المصادر التقليدية في الحصول على الأخبار والتزود بالمعلومات.

- في دراسة حبيب (٢٠٠٧) عن علاقة التعرض للصحافة والانترنت بمستوى المعرفة السياسية أظهرت تفضيل المصريين للانترنت لمعرفة القضايا السياسية وبخاصة المحلية، وقد قام الباحث فيها بإجراء دراسة على عينة من الشباب بلغت ٤٥٠ مجوئًا لمعرفة وجهات نظرهم حول معالجة الصحافة والانترنت لأبرز حدثين على الساحة المحلية والعالمية وهما: التعديلات الدستورية في مصر في عامي ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦م والقضية العراقية، وقد أثبتت الدراسة ان ٥٤.٥ من العينة البحثية قد تابعت تطور القضية العراقية وهي نتيجة فسرها الباحث بانصراف الشباب إلى متابعة القضايا الداخلية بشكل أكبر وفي تقدمها التعديلات الدستورية آنذاك، وأظهرت النتائج تفوق الانترنت على الصحافة في معالجة هذه القضايا.

- تناولت دراسة سعد (١٩٩٩) استخدام الصحافة المصرية للانترنت، وتعرفت على مدى استيعاب الصحفيين له كوسيلة جديدة من منتجات التقنية، ودورها الإعلامي وبيان مدى تأثر الأداء الصحفي بالانترنت كمصدر مهم من مصادر المعلومات والاتصال، ومن أهم نتائج الدراسة أن استخدام الانترنت قد ساهم في تنمية الوعي الصحفي بثورة المعلومات وتحدياتها وزود الصحفيين المتعاملين مع هذه الخدمة بأدوات جديدة للبحث والتحري والفرز والانتقاء والتدقيق والتوثيق وشمولية المعلومة المقدمة للقراء، الأمر الذي يجعل الصحفي على علم بأخر التطورات فيما يحدث بالنسبة لمجتمعه ويجعله يتمتع بحيثية كبيرة لدى القراء.

- دراسة صلاح (٢٠٠٤) عن استخدامات الجمهور للصحافة على شبكة الانترنت، أشارت إلى تعدد المنافع والفوائد والمميزات النسبية التي يجدها مستخدمو النسخ الالكترونية للصحف الورقية حيث يمكنهم الوصول عن بعد إلى الأخبار غير المتاحة في الوسائل التقليدية، والتعرف على أحدث التطورات وأهم ما يحدث في العالم أولاً بأول.

- دراسة العنزي (٢٠٠٣) عن استخدامات الانترنت في المملكة العربية السعودية باعتباره وسيلة إعلامية، أوضحت الدراسة أنه رغم حداثة الانترنت في المملكة إلا أن دوافع استخدامه متعددة للجمهور العادي ابتداء من المساعدة في الاطلاع على ما يدور في المجتمع، واتخاذ القرارات المناسبة والتزود بالمعلومات .. الخ.

- دراسة الرفاعي (٢٠٠٢) عن استخدامات الحاسبات الآلية في الصحافة العربية، من خلال عينة من عدد من الصحفيين في مؤسستي: "الأهرام"، و"أخبار اليوم" من مصر، ومؤسسات: "البعث" و"الثورة" و"تشرين" من سوريا، وأظهرت الدراسة أن عددًا كبيرًا من الصحفيين في الدولتين قد تلقوا دورات تدريبية تمكنهم من استخدام الحاسبات الآلية في عملهم الصحفي بشكل يستطيعون فيه التعامل عن بعد مع المصادر داخل الدولة التي

تصدر فيها صحفهم وخارجها، وكذلك الحصول على المعلومات الحية والارشيفية والتعامل الفني مع الأشكال الصحفية.

- دراسة طابع (٢٠٠٠) عن استخدام الانترنت في العالم العربي من خلال عينة من طلبة الجامعات في مصر والسعودية والإمارات والكويت والبحرين، وتوصل الباحث إلى أن شبكة الانترنت تعتبر مصدرًا مهمًا للأخبار والمعلومات للغالبية العظمى من المبحوثين ٩١.٥% وأن التسلية وقضاء وقت الفراغ يأتيان في مرتبة تالية للاستفادة ممن شبكة الحاسب الآلي.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج المسحي لملاءمته لموضوع البحث، وعرفه العساف (٢٠١٠، ١٧٩) بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطة استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط." حيث قام هذا البحث على معرفة إذا ما كان الصحافيون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، مع أسبابهم في ذلك. ومعرفة الوسيلة الأكثر استخدامًا في استقاء الخبر.

مجتمع البحث:

الصحافيين في مؤسسات إعلام تقليدية، صحافة وتلفزيون.

عينة البحث:

صحافيين بتنوع أعمالهم في مؤسسات إعلام تقليدية، صحافة وتلفزيون وعددهم سبعة.

أداة البحث:

تمثلت أداة البحث في مقابلة عاملين في مؤسسات إعلامية لاستقصاء أسباب تعاملهم مع وسائل التواصل الاجتماعي، لتحديد علاقتهم كباحثين عن الأخبار وقراء بتلك الوسائل، وفي محاولة لرصد الوسائل الأكثر شيوعًا في محاولة استقائهم الخبر. حيث تضمّنت المقابلة الأسئلة التالية:

- أيّ من مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم أكثر؟
- لماذا تحظى هذه الوسيلة باستخدامك بشكل أكبر؟
- بصفتك إعلامي / كاتب رأي هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي - ولو بشكل جزئي - في الحصول على الخبر؟
- ما أسباب اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الخبر؟

نتائج البحث:

وعند طرح السؤال:

- أيّ من مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم أكثر؟

تباين الرأي بين إيمان الغريب، وهي مُعدّة برامج في قناة الإخبارية السعودية في أن أكثر موقع تواصل اجتماعي باث Path يأتي بعده تويتر، وبين أحمد الحصين العامل في جريدة عكاظ الذي أيدها بخصوص تويتر لكن أضاف أن الواتساب هي الوسيلة الثانية التي يستخدمها.

وقد اتفقت عهد رماني وهي صحفية متفرغة - سابقًا - في صحيفة مكة، متعاونة - حاليًا - في صحيفة مكة - أيضًا - مع الصحافي في صحيفة الجزيرة خالد الروقي، ومع بدر الروقي، المراسل الصحفي، لدى صحيفة سبق، بالإضافة إلى كاتب الرأي في صحيفة الشرق، وعضو الجمعية السعودية لكُتاب الرأي (رأي) دحام العنزي، والمحرر الصحافي في صحيفة الرياض عبدالرحمن الخضير على أن تويتر هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بالنسبة لهم.

وعن سؤالهم عن أسباب حظوة الوسيلة باستخدامهم بشكل أكبر، تذكر الغريب أن باث محدود، ومريح للتواصل الشخصي ويتميز بالحميمية، والصدقات المعدودة بحيث يكون الشخص على طبيعته. أما تويتر فهو النافذة التي تفتحها على العالم رغم مشاركتها المنقطعة به، إلا أنها تحرص على متابعتها بشكل مستمر.

ويتفق الحصين مع بقية زملائه في أن تويتر هو الأكثر انتشارًا حيث يذكر الحصين أن أبرز أسبابه هي: "كثافة العدد وسرعة انتشار المعلومة، وتواجد الأغلبية السعودية هنا." وتتفق معه رماني في: "أن مدى القضايا المطروحة فيه أوسع، وأشمل بالإضافة إلى تعدد الفئات المستخدمة والديموغرافيا." ويذكر الروقي خالد أن سهولة تويتر وسرعة الإقبال عليه هما أبرز أسبابه. واتفق معهم الروقي بدر بقوله: "لما فيه من بعض المزايا كالوصول لبعض المعلومات وتناول بعض القضايا، بالإضافة إلى ميزة وصول الأشخاص إليك خاصة إذا تعرّف على هويتك كصحفي أو كاتب. بالإضافة إلى أن تويتر موقع تدوين يمتلك شعبية كبيرة ونسبة استخدامه لدى السعوديين كبيرة جدًا." وأكّد الخضير على كلام زملائه بأن أبرز أسبابه: "سهولة استخدامه عبر أجهزة الاتصال الذكية (الجوّال والأيباد)، أيضًا الإقبال عليه من قبل شريحة واسعة ومن مختلف دول العالم. بالإضافة إلى أنني أفضل اللغة الموجزة، والعبارة الكثيفة وهدان يُقدّمهما الموقع. وبما أنني صحفي مهتم بالثقافة والفكر سهل عليّ التواصل مع العاملين والمهتمين بهذا المجال، بالإضافة إلى سرعة انتشار الخبر والمعلومة عبر تويتر." وأيد العنزي سابقه الخضير في أن ما يميز تويتر قلة الأحرف المستخدمة، فقط ١٤٠ حرف، فيحرص الفرد بسبب ذلك على العبارة المفيدة المختصرة كما أنه يتبين من خلال ذلك من يُحسن الصياغة واستغلال كل حرف لصناعة جملة مفيدة، وفكرة عميقة بذات الوقت.

وحول سؤال:

بصفتك إعلامي / كاتب رأي هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي - ولو بشكل جزئي - في الحصول على الخبر؟

اتفق الجميع باستثناء العنزي على عدم موثوقيتهم بما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي لكن عدم الموثوقية لا تعني عدم الاستعانة بتلك الوسائل للإمساك بأطراف الخبر للوصول بعد ذلك للخبر وأصحابه والتحقق من صدقه أو عدمه.

ورغم عدم موثوقيتهم إلا أن الغريب أكدّت أنها تعتمد على تلك الوسائل بنسبة كبيرة في الحصول على الخبر. ووافقتها رمانى أن اعتمادها يكون بالدرجة الأولى في الوصول للأفكار وليس الأخبار. وأيدهما الجميع باستثناء العنزي الذي ذكر أنه لا يعتمد عليها "لأن المصادقية غير مضمونة".

وبالنسبة لأسبابهم في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في حصولهم على الخبر تذكر الغريب أن تلك الوسائل تتميز بسرعة وصول الخبر، ووجود مصادر متعددة له، بالإضافة إلى كونه عالم حرّ دون سقف أو حدّ يمنع بعض الوسائل الأخرى من نشر الخبر، بل ينشر فيها مهما كان خاص وبشفافية غالبية في أغلب الأحيان. وتؤيدها رمانى في أن تويتر سهل الوصول إلى الأخبار ذات الأهمية القصوى بشكل أسرع وأشمل من خلال متابعة القنوات الإعلامية الموثوقة فيه.

وأكد الحصين أن سبب اعتماده هو تقارب المجتمع في داخله وكونه سبباً في الربط بين الإعلاميّ وصاحب القضية مثل قضية الهلال الأحمر المطروحة في صحيفة عكاظ. وذكر الخضيرى أنه يستفيد من تلك الوسائل لأنها بمثابة العامل المساعد في البحث عن معلومة ما، على أن يتبع ذلك العمل والبحث في حقيقة الخبر من خلال أدواته الصحفية، وعلاقاته، والمصادر الموثوقة.

وترى الباحثة أنه لا يمكن إغفال شبكات التواصل الاجتماعيّ كواحد من أهمّ مصادر الأخبار، حيث أنّ الأفراد يلجأون إلى تلك الشبكات لسرعة الحصول على الخبر، بالإضافة إلى أنه بوسعهم التفاعل معه من خلال التعليق عليه، وإبداء الرأي، كذلك توفّر تلك الشبكات في هواتفهم النقّالة التي تُساعدهم في الحصول على الخبر في أيّ زمان ومكان، كما أنها لا تتحكّم في وقت وصول الخبر إليهم، وإن كان هناك تحكّم جزئيّ من خلال توفّر تلك الأخبار.

كما أنها تُمثّل مصدرًا مبدئيًا للإعلاميين في حصولهم على الخبر، والذي ينطلقون من خلاله إلى محاولات التأكد من الخبر من خلاله مصادر الحقيقة. أيّ أن شبكات التواصل الاجتماعيّ بمثابة "شرارة الخبر" التي منها تُوقد ناره، وإيقادها بالتحري والبحث عن مدى صدق الخبر، ومن ذلك يكون لدى الصحافيّ مادة يمكنه العمل عليها ونشرها في وسيلته الإعلامية.

التوصيات:

- ١/ تتطلع الباحثة إلى وجود دراسات علمية تبحث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد مصادر الخبر.
- ٢/ أهمية إجراء دراسات تتعرف على دوافع المؤسسات الإعلامية نحو وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة الحصول على الخبر.
- ٣/ ضرورة تبني المؤسسات الصحافية لدورات تدريبية في طرائق التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، لاستقاء الأخبار منها.
- ٤/ ضرورة وجود دراسات تؤكد على ضرورة حرص الصحفيين على جودة ووثوقية مصادرهم في الخبر.

المراجع

المراجع العربية:

- الآن، ستيورات. (٢٠٠٩). الصحافة قضايا نقدية. ترجمة بسمة ياسين. مجموعة النيل العربية. القاهرة، مصر.
- أنديا بريس وبروس وويليامز. (٢٠١٢). البيئة الإعلامية الجديدة. ترجمة شويكار زكي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة، مصر.
- التميمي، عبدالله. (٢٠١٢، أكتوبر - ديسمبر). استخدامات الشباب الجامعيّ لوسائل الإعلام الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة منشورة حوليات آداب عين شمس، المجلد ٤٠.
- حبيب، محمد. (٢٠٠٧). علاقة التعرض للصحافة والانترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، القاهرة.
- الحמיד، شذى. الهاتف الجوّال كوسيلة اتصالية إعلامية في المجتمع السعودي. (٢٠١١) مؤسسة عبدالرحمن السديري الخيرية. السعودية.
- الدليمي، عبدالرزاق. (٢٠١١). الإعلام العربي ضغوطات الحاضر وتحديات المستقبل. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمّان، الأردن.
- الدليمي، عبدالرزاق. (٢٠١٢). الخبر في وسائل الإعلام. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمّان، الأردن.
- سيوت أون للعلاقات العامة" تويتر في الشرق الأوسط مجتمع سريع النمو ذو تأثير في العلامات التجارية ويعزز من قوة المستهلك". ١٠ سبتمبر ٢٠٠٩، www.spotonpr.com/mentalwritersurvey
- الرفاعي، محمد. (٢٠٠٢). استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينيات. رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة، القاهرة.
- الزومان، آلاء. (٢٠١٢). تعرّض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- سعد، محمد. (١٩٩٩). استخدامات الصحافة المصرية للانترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي. المؤتمر السنوي الخامس لكلية الإعلام. جامعة القاهرة، القاهرة.
- السويدي، جمال. (٢٠١٣). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. دن.
- شطاح، محمد. (٢٠١٣، يناير) تحولات الإعلام الفضائي العربي: قراءة في المشهد الإخباري، إذاعة وتلفزيون الخليج، السنة التاسعة والعشرون، العدد ٩٢، ص ٥٠-٥٧.
- صلاح، مها. (٢٠٠٤). استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الالكترونية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، القاهرة.
- الضبع، رفعت. (٢٠١١). الخبر. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة، مصر.
- طابع، سامي. (٢٠٠٠). استخدام الانترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع. جامعة القاهرة، القاهرة.
- عثمان، نعمات. (٢٠٠٦). الخبر ومصادره في العصر الحديث. دار المعرفة الجامعية. مصر.
- العساف، صالح. (٢٠١٠). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. دار الزهراء. الرياض.
- العنزلي، جمعة. (٢٠٠٣). استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية في السعودية، المنتدى الإعلامي السنوي الأول. الجمعية السعودية لإعلام والاتصال: الرياض.

عيسائي، رحيمة. (٢٠١٣، يناير)، الشبكات الاجتماعية.. بين طرفيات القبول والرفض، إذاعة وتلفزيون الخليج، السنة التاسعة والعشرون، العدد ٩٢، ص ٢٨-٣٣.

الغسلان، ياسر. (٢٠١٢). إعلام كم: محاولة لكشف اللون الحقيقي للخط الأحمر. رياض الرئيس. لبنان. الغنّام، عبدالعزيز. (١٩٧٧). مدخل في علم الصحافة. مكتبة الانجلو المصرية. مصر.

القاسمي، فيصل. (٢٠١٣، يناير)، الإنترنت في المشهد السمعي البصري العربي.. ضرورة أم اختيار؟، إذاعة وتلفزيون الخليج، السنة التاسعة والعشرون، العدد ٩٢، ص ٥٨-٥٩.

القرني، علي. (٢٠١١). الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن. السعودية، الرياض.

المحارب، سعد. (٢٠١١). الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة. جداول. بيروت، لبنان.

المنصور، محمد. (٢٠١٢). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية. رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الإعلام والاتصال.

يخلف، فايزة. (٢٠١٢، أكتوبر)، الإعلام الجديد.. وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، إذاعة وتلفزيون الخليج، السنة الثامنة والعشرون، العدد ٩١، ص ٥٢-٥٩.

YouTube في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، دراسة مؤسسة (TNS (tnsglobal.com، ٢٠١١م، متاحة في مدونة قوقل العربية:

<http://google-arabia.blogspot.com/2012/07/youtube.html>

صحيفة روز اليوسف اليومية، القاهرة، ٢٠٠٨/٣/٢م

ثورة الويب. (٢٠١١). أنماط المواقع الالكترونية، ٢١/١/٢٠١١م. متاح. on line.

<http://thawratalweb.com/web/20>

المراجع الأجنبية:

Morejon, R. (2012, June) How Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source [Infographic]
<http://socialmediatoday.com/roymorejon>

Holcomb, J. ,Gottfried, J. & Mitchell, A. (2013, November 14) News Use Across Social Media Platforms. <http://www.journalism.org/2013/11/14>