

"استخدامات الإعلاميين اليمنيين لوسائل الإعلام الجديد
والإشاعات المتحققة: دراسة ميدانية"

The Uses of Yemeni Journalists of New Media and Verified Rumors:
A Field Study

[10.35781/1637-000-131-007](https://doi.org/10.35781/1637-000-131-007)

د. سيف علي قاسم الوجيه*

*جامعة إقليم سبأ - كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم الإعلام والفنون

ملخص البحث:

العالمية، و33% للحصول على المعلومات المطلوبة، بينما 7% فقط عبروا عن استخدامه كوسيلة لتحقيق الذات. وخلص البحث إلى أن الإعلاميين في مدينة مأرب يوظفون الإعلام الجديد بشكل أساسي كأداة مهنية فاعلة، مع ضعف في استخدامه للأغراض الشخصية أو التعبيرية. وأوصى البحث بضرورة تعزيز المهارات الرقمية لدى الإعلاميين لمواكبة تطورات الإعلام الحديث.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الإعلاميون، مأرب، الاستخدام، الإشاعات، الدوافع

هدف البحث إلى التعرف على أنماط استخدام وسائل الإعلام الجديد من قبل الإعلاميين في مدينة مأرب، وتحليل مدى استفادتهم منها في أداء مهامهم الإعلامية، والكشف عن دلالات الاستخدام والإشاعات المتحققة وعلاقتها بالخبرة المهنية. واستخدم الباحث المنهج المسحي في إطار الدراسات الوصفية، واعتمد أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغت (43) إعلامياً. أظهرت نتائج البحث أن الفئة ذات الخبرة المتوسطة (5-14 سنة) كانت الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد بنسبة 53%، تلتها الفئة الأقل خبرة بنسبة 33%.

كما بينت النتائج أن 58% من المشاركين يرون في الإعلام الجديد وسيلة اتصال فاعلة مع العالم، و49% يستخدمونه لمتابعة الأحداث

The Uses of Yemeni Journalists of New Media and Verified Rumors: A Field Study

Dr. Saif Ali Qasim Al- Wajih

Abstract

This search aimed to identify the patterns of new media usage among journalists in Marib City, analyze how they benefit from it in their professional duties, and explore the significance of usage in relation to professional experience. The researcher used a descriptive approach method and employed a questionnaire to collect data from a sample of 43 journalists.

The findings showed that journalists with medium experience (5–14 years) were the most frequent users of new media (53%), followed by those with less than 5 years of experience (33%). Moreover, 58% of participants

considered new media an effective means of global communication, 49% used it to stay updated on global events, and 33% to obtain desired information. Only 7% viewed it as a means of self-realization.

The search concluded that journalists in Marib primarily use new media as a professional tool, with limited personal or expressive use.

It recommended enhancing digital skills to keep pace with modern media developments.

Keywords: New Media, Journalists, Marib, Usage, suits, motivation

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

المقدمة:

استخدامات وسائل الإعلام الجديد بمواقعها المتعددة صار مهوى شرائح شتى من المجتمع، بالمقابل قل معه التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدي، وما بقي من وسائله حدثت وسائلها لتواكب الإعلام الجديد مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها، ونتيجة للثورة المتسارعة في جميع وسائل الإعلام الرقمية (الانترنت وتطبيقاته) جعل المشتغلين في الجانب الإعلامي يواكبون الجديد في مجال عملهم الإعلامي باستخدام وسائل الإعلام الجديد التي تعرف بأنها "إعلام يمكن استخدامه من أي وسائط متعددة" (نجم العيساوي، 2016، ص5)، وتعتبر مهمة للإسراع في أداء كثير من المهام في مجال الإعلام؛ التي تخدم المجتمع وتحقق عدداً من مصالحه العامة.

والبحث الحالي يأتي لتسليط الضوء والوقوف على "استخدامات الإعلاميين اليمنيين لوسائل الإعلام الجديد التي تعتبر بحد ذاتها "إعلام ذو وسائل ديناميكية يقبل التفاعل بالصوت والصورة والنصوص المكتوبة بما يسمح التعليق والنقد بين المصدر والمتلقي، بحيث يمكن للمصدر أن يقوم بنشر مقاطع فيديو ونصوص مكتوبة، وتتصف بسهولة الاستخدام وأنها متاحة للجميع وفي متناول أيديهم" (نجم العيساوي، 2016، ص5).

وفي المجال اليمني، تأتي أهمية دراسة الإعلام الجديد في ظل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية المعقدة، حيث بات يمثل نافذة حيوية ومهمة لنقل المعلومات وتغطية الأحداث في ظل التحديات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدية، وتُعد محافظة مأرب من المحافظات التي شهدت نشاطاً إعلامياً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، ما يجعلها بيئة مناسبة ومهمة نتعرف من خلالها واقع استخدام الإعلاميين في محافظة مأرب لأدوات الإعلام الجديد، وأنواع هذا الاستخدام، والدوافع الكامنة وراء الاستخدام، خاصة في ظل قلة الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر، والإشباع المتحققة من وراء ذلك.

كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام الإعلام الجديد والخبرة المهنية للإعلاميين ما يفيد في تسليط الضوء على واقع الممارسة الإعلامية الحديثة في محافظة مأرب، بما يعزز من تطوير الأداء الإعلامي ويواكب متطلبات العصر الرقمي، ما يساهم في تقديم رؤية تحليلية يمكن أن تُفيد صنّاع القرار في المؤسسات الإعلامية والتدريبية والجامعات.

مشكلة البحث:

أصبح استخدام وسائل الإعلام الجديد وخاصة في صفوف الإعلاميين، ومن يعملون في حقله ضرورة ملحة، لكن دوافع الاستخدام لهذه الوسائل، ونوعية الوسائل المستخدمة، ونوعية المعلومات التي يرغب في الحصول عليها تبقى محتملة أو متفاوتة من حين لآخر ومن شخص لآخر، ويصعب قياسها مباشرة، لذا قام الباحث بإجراء دراسة مسحية تستهدف الوصول إلى نسبة حقيقية لواقع استخدام

وسائل الإعلام الجديد من قبل الإعلاميين اليمنيين، وتوصل الباحث إلى أن مشكلة البحث يمكن تلخيصها في السؤال الرئيس التالي:

- ما استخدامات وسائل الإعلام الجديد لدى الإعلاميين اليمنيين في محافظة مأرب؟
- 1- ما نسبة استخدام الإعلاميين اليمنيين في محافظة مأرب لوسائل الإعلام الجديد؟
- 2- ما نوعية البرامج التي تستخدمها من خلال استخدامك لوسائل الإعلام الجديد؟
- 3- ما دوافع استخدام الإعلاميين اليمنيين لوسائل الإعلام الجديد؟ وما أكثر الوسائل استخداما لديهم؟
- 4- ما نوعية الإشباع التي يبحث عنها الإعلاميون اليمنيون من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد؟

أهداف البحث:

- 1- معرفة أنماط استخدامات وسائل الإعلام الجديد لدى الإعلاميين اليمنيين.
- 2- فهم دوافع استخدام الإعلاميين اليمنيين لأشكال الإعلام الجديد والإشباع المتحققة.
- 3- إدراك نوعية الإشباع التي يبحث عنها الإعلاميون من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.
- 4- ما نوعية الوسائل التي يستخدمها الإعلاميون من خلال الإعلام الجديد؟

أهمية البحث:

- 1- الإقبال الكبير والمتزايد من قبل جمهور المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد، واختلاف اهتماماتهم ودوافعهم جعل هذه الظاهرة تستدعي البحث فيها.
- 2- معرفة أهمية استخدام الإعلاميين لوسائل الإعلام الجديد في الوقت الراهن.

مصطلحات البحث:

- الاستخدام: عُرف الاستخدام بأنه "الممارسات والسلوكيات والعادات والاتجاهات" (رايس علي- ابتسام، 2016، ص191)، وعرف الاستخدام أيضا بأنه "الطريقة الخاصة بالفرد في استخدام وممارسة الفعل التكنولوجي بشكل متكرر للوصول لهدف معين" (البخيت، خالد حمد، كناكر، أسامة، 2021، ص27)
- وعرف الاستخدام إجرائيا بأنه عبارة عن "ممارسة القائمين على الإعلام لأذ شطة إعلامية معتبرة، ولها قيمة وهدف من خلال وسائل الإعلام الجديد كاليوتيوب والفيس بوك ومنصة إكس وغيرها".

- الإعلام الجديد :

عرف عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد بأنه " إعلام تولد من تزاوج ما بين تكنولوجيا الاتصالات والبنث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته" (رايس علي، ابتسام، 2016.ص196)، وعرفه أيضا بأنه "إعلام يعتمد في إنتاج وحفظ ونشر المعلومات على الحاسب الآلي ويتميز بتقديمه تلك الخدمات بطريقة ميسرة وأسعار منخفضة تضمن التفاعل المباشر مع الجمهور" (القحطاني، عبد الله، 2017.ص127-128)

- **تعريف الإعلام الجديد إجرائيا هو:** " كافة الوسائط والمنصات الرقمية التفاعلية التي يستخدمها الإعلاميون لأغراض مهنية، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، إكس تويتر، يوتيوب، انستجرام) والمواقع الإخبارية، والمدونات، والتطبيقات الذكية، كما وردت في إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة في المحور "

- **تعريف الدوافع إجرائيا بأنها** " شعور داخلي في الإنسان يأتي نتيجة لحاجة مادية أو معنوية يعبر عنها في وقتها باللغة أو بالكيفية المناسبة التي يفهمها الآخرون".

- **تعريف الإشباعات إجرائيا:** "أنواع الفوائد والإرضاءات التي يحصل عليها الإعلاميون من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد سواء كانت معرفية (مثل جمع المعلومات) أو مهنية مثل (تغطية الأحداث) أو نفسية مثل (التعبير عن الرأي العام) أو اجتماعية مثل (توسيع شبكة العلاقات)، كما تم رصدتها من خلال المحور الثالث من محاور الدراسة التطبيقية".

1- **تعريف الإعلاميين اليمنيين:** يقصد بهم الباحث بأنهم " كل من يشتغل في المجال الإعلامي في أي مرفق أو مؤسسة رسمية أو أهلية " المقيمين في مدينة مأرب وهم من أغلب المحافظات، والذين شملتهم عينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة ركيزة مهمة لنجاح أي بحث؛ لأنها تعين الباحث على الاستفادة من جهود من سبقوه في مجال بحثه؛ فيبدأ من حيث انتهوا، وفي هذا البحث اطلع الباحث على عدة دراسات في استخدامات وسائل الإعلام الجديد فاستفاد منها كثيرا في موضوع استخدامات وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد، واستفاد منها أيضا في كثير من خطوات دراسته، ومن هذه الدراسات:

1- دراسة (العجل، أحمد محمد عبد الله، والحطامي، عبد الباسط محمد عبد الوهاب) (2025) بعنوان: (استخدامات طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم، دراسة مسحية)، الناشر: جامعة صنعاء، مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية العدد (4).

واستخدم الباحث المنهج المسحي، وكانت العينة عبارة عن 412 طالباً وطالبة من جامعتي صنعاء والعلوم والتكنولوجيا.

وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن الواتساب هو الأكثر استخداماً، يليه الفيسبوك ثم اليوتيوب، والإشباع المتحققة تمثلت في الإشباع المعرفية والمهاراتية، تليها الإعلامية والاتصالية، ثم الاجتماعية وأخيراً الترويحية.

2- دراسة (البخيت، خالد، كناكر، أسامة ، 2021) بعنوان: (أثر استخدام الإعلام الجديد على الإشباع المتحققة لطلبة جامعة ظفار) حيث هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الإعلام الجديد، وما تأثيرها على طلبة جامعة ظفار، والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على الاهتمامات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية لطلبة الجامعة.

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل إثر استخدام وسائل الاعلام الجديد على الإشباع المتحققة لطلبة جامعة ظفار، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات جامعة ظفار بسلطنة عمان في مرحلة البكالوريوس والماجستير ، وكانت العينة عبارة عن 360 طالب وطالبة ، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لإثبات المعلومات في دراسته، وأهم ما خلصت إليه الدراسة يوجد تأثير مباشر قوي وإيجابي لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة لتحقيق الإشباع المطلوبة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين بهذه الدراسة والتي من أبرزها الإسهام في تحسين وتطوير أدائهم الأكاديمي والعملية

3- دراسة الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد (2018) بعنوان: (اعتماد الصحفيين اليمنيين على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار أثناء الحروب والأزمات: دراسة تطبيقية على عاصفة الحزم) الناشر: المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد (144)، واستخدم الباحث المنهج التطبيقي، وكانت العينة عبارة عن 59 صحفياً يمنياً وكانت أهم وأبرز النتائج أن الصحفيين يعتمدون على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، خاصة خلال الأزمات، الفيسبوك هو المصدر الرئيسي للأخبار، يليه الواتساب ثم تويتر.

4- دراسة (العززي، وديع محمد، 2016) بعنوان: (استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة مسحية) الناشر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - عمادة البحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد: 41، ص 75-128، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي وكان المجتمع هو الصحفيين اليمنيين، واختار عينة متاحة أو عشوائية منهم بعدد 150، ولغرض نجاح دراسته اختار أداة الاستبانة والمقابلة والملاحظة لبيان صدق ما توصل إليه في دراسته.

وكانت أهم نتائج الدراسة أن الفيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً، حيث يقضي الصحفيون أكثر من ثلاث ساعات يومياً عليه، والصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي للتعبير عن الرأي ومتابعة الأخبار، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق الإشباع الصحفي.

5- دراسة العللوة، حاتم سليم (2016) بعنوان: (استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباع المتحققة، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين)، الناشر، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (26)، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وكانت العينة غير محددة في المصدر.

وكانت أهم نتائج الدراسة أن الفيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً بين الصحفيين الأردنيين، وأن الدوافع المعرفية والاجتماعية هي الأبرز لاستخدام الفيسبوك، وأن الإشباع المتحققة تمثلت في الإشباع المعرفية والاجتماعية.

وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامها.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة Elareshi Mokhtar وآخرون (2024) بعنوان: "Predicting the Level of Social Communication Frontiers in Media Use Among Journalists: Machine Learning Analysis" حيث هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام الصحفيين العرب لوسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19، واستخدمت الدراسة نماذج تعلم الآلة والمنهج التحليلي لكيفية استخدام الصحفيين العرب لوسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19، مع التركيز على العوامل المؤثرة في هذا الاستخدام، وتوصلت إلى التفاوت الحاصل في الاستخدام لوسائل التواصل من قبل الصحفيين العرب.

2- دراسة Zhang, X. & Li, W (2019) بعنوان: "من وسائل التواصل الاجتماعي إلى الأخبار: استخدام الإعلاميين لوسائل التواصل لاستقاء الأخبار والتحقق منها" Journalism Practice, 14(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372> هدفت الدراسة إلى فحص كيفية استخدام الصحفيين لوسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات وأداة للتحقق من الأخبار، واستخدم الباحث المنهج المسحي إلكتروني (استبيان عبر الإنترنت)، وكانت العينة عبارة عن 255 إعلامياً في مؤسسات إخبارية محلية في هونغ كونغ. وأكدت أبرز نتائج الدراسة أن الإعلاميين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمكمل أو بديل للمصادر التقليدية، والمصادقية المتصورة للمصادر الرقمية مرتبطة بمدى اعتمادهم عليها.

3- دراسة Paulussen & Harder (2014) بعنوان: "الإشارة إلى وسائل التواصل الاجتماعي في الصحف: فيسبوك وتويتر ويوتيوب كمصادر للصحافة التقليدية"، (8(5) Journalism Practice, 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327> حيث هدفت الدراسة إلى قياس مدى استخدام الصحف البلجيكية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) كمصادر للأخبار، واستخدم الباحثان منهج تحليل محتوى، وكانت العينة عبارة عن تغطيات من صحفيين بلجيكيين (De Morgen و De Standard) وأكدت أبرز النتائج أن المنصات الاجتماعية تُستخدم بشكل متزايد لكنها غالباً مكمل للمصادر التقليدية، مع اعتماد أكبر على تويتر للأخبار العاجلة.

استفادة الباحث من الدراسات السابقة، وما تميز به البحث الحالي عنها :

- 1- دراسة (العجل، والحطامي)، فقد استفاد منها الباحث في كيفية تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإشباع المتحققة لدى فئات مختلفة، وفي مقارنة استخدامات الصحفيين والطلبة لوسائل الإعلام الجديد.
- 2- وبالنسبة لدراسة (البخيت وكنّاكر) فقد استفاد منها الباحث في كيفية إثبات أن هناك أثر مباشر وقوي وإيجابي لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل الصحفيين اليمنيين المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد لتحقيق الإشباع المطلوبة للعينة المبحوثة؛ كما أثبتتها دراسة الباحثين بوجود أثر لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة لتحقيق الإشباع المطلوبة لطلبة جامعة ظفار بسلطنة عمان المشاركين في الدراسة المذكورة.
- 3- واستفاد من دراسة الشامي (2018) بعنوان، اعتماد الصحفيين اليمنيين على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار أثناء الحروب والأزمات: دراسة تطبيقية على عاصفة الحزم في موضوع المقارنة بين اعتماد الصحفيين اليمنيين في مأرب على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال والتواصل وبين الصحفيين اليمنيين في الخارج أثناء الأزمات والحروب سيما مع وجود تشابه في الظروف بين مأرب وأيام عاصفة الحزم فمأرب شملتها نفس الأزمة التي شملت كل اليمن.
- 4- دراسة العززي استفاد منها الباحث في مقارنة دوافع الاستخدام بين الصحفيين في مأرب والعينة الوطنية، وفي تحليل الفروق في استخدام المنصات المختلفة بين الصحفيين اليمنيين.
- 5- وأما دراسة العللونة فاستفاد منها الباحث في مقارنة استخدامات الصحفيين اليمنيين والأردنيين لفيسبوك، وفي تحليل الفروق الثقافية والجغرافية في استخدام وسائل الإعلام الجديد.

واستفاد من الدراسات الأجنبية ما يلي:

- 1- دراسة Elareshi Mokhtar وآخرون استفاد منها الباحث في معرفة مدى التفاوت الحاصل في الاستخدام لوسائل التواصل من قبل الصحفيين العرب ليقارنها بنتيجة بحثه في مقارنة التفاوت في استخدام الإعلاميين اليمنيين لوسائل الإعلام الجديد.
- 2- دراسة Zhang, X. & Li, W استفاد منها الباحث لأنها تقدم إطاراً لفهم العلاقة بين المصادقية والاستخدام، وهو ما يساعد في تفسير دوافع اعتماد الإعلاميين اليمنيين على وسائل الإعلام الجديد في كثير من إنجاز مهامهم الإعلامية، خاصة في ظروف تراجع دور الوسائل التقليدية وصعوبة الحصول من خلالها على الإشباع المطلوب.
- 3- Paulussen & Harder استفاد منها الباحث في كونها ساعدت في تحديد طبيعة التكامل في الدور بين الإعلام الجديد والقديم، وهذا ممكن يستفيد منه الإعلاميون اليمنيون كتوصية في أداء عملهم، خاصة في تغطية الأخبار العاجلة ونقل المعلومات.

• وأهم ما تميز به البحث الحالي عما سبقه من الدراسات ما يلي:

- 1- حداثة البحث زمنياً ومكاناً وعينةً.
- 2- يؤصل البحث لمعرفة واقع استخدام وسائل الإعلام الجديد لدى الإعلاميين.
- 3- تناول البحث عينة الإعلاميين وهم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد.

ثانياً: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم وسائل الإعلام الجديد:

هي الوسائل الجديدة التي تعمل على أساسها العملية الإعلامية الاتصالية، والتي تعتمد على الشبكة العنكبوتية، والتطور في التقنيات، وهي متغيرة باستمرار، مع التحديثات التي تطرأ على التكنولوجيا

(joe cote,2020)، ومن ينظر في وسائل الإعلام الجديد يجدها متطورة وبسرعة، ومع كل فترة بسيطة تطل علينا الشبكة العنكبوتية ببرامج جديدة، ووسائل جديدة ميدان عرضها الإعلام الجديد، والمستهدف منها الجمهور الواسع من الناس، وخاصة أصحاب الشأن والاختصاص والمهتمين من الإعلاميين الذين تلزمهم مواكبة الجديد في مجال عملهم.

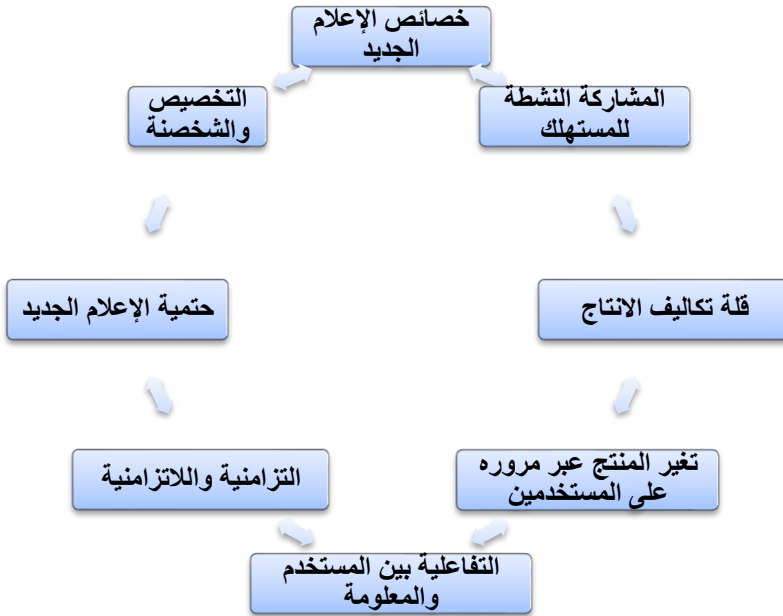
ثانياً: خصائص الإعلام الجديد:

- المشاركة النشطة للمستهلك.
- التقارب أو التلاحم الإعلامي مع وسائل الإعلام بعضها من بعض.

- تقليل تكاليف الإنتاج الإعلامي حتى صارت تكاليف الإنتاج الإعلامي أرخص وأقل وأخف بفضل التطور التكنولوجي مهما كانت الظروف قاسية.
- استمرار عملية الإنتاج؛ فالمنتج الإعلامي لا يتوقف عند صورته التي خرج بها من المصدر من رجال الإعلام أو من القائم بالاتصال؛ بل يتفاعل معها الجمهور ويطورها وينشرها في صور عدة.
- التفاعلية بين المستخدمين والمعلومات من الوصول للمعلومة والتعليق عليها والإضافة عليها ومراقبتها...الخ.
- التزامنية واللاتزامنية؛ فالتزامنية وصول المعلومة التفاعلية للمستخدمين وقت تفاعلهم، واللاتزامنية أن تصل المعلومة بمجرد الاشتراك في النت، وفي موقع محدد، ولو لم يكن المستخدم حاضراً فيرجع لها متى احتاج لها.
- تحكم المستخدم بزمان وصول المعلومة، وكيفية وصولها وكيفية وطريقة تسلسلها، وظروف التفاعل معها.
- التخصيص والشخصنة، فمثلاً في شركة التسويق يمكن للمستخدم اختيار النوع واللون والكمية والماركة التي تناسبه عبر الحوار والردشة فرداً لفرد عبر النت، فيخلق هذا ولأشخاصاً للماركة التجارية.
- حتمية الإعلام الجديد أو الرقمي، حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمي واقعاً معاشاً في كثير من التعاملات أو أغلبها مثل البريد الإلكتروني وشبكات النت والأجهزة التي بمجموعها توفر الراحة والترفيه للمستهلكين. (عقيلة، عبد المحسن، 2015، ص52-62 بتصرف).

ومن خصائص الإعلام الجديد :

- الحرية الواسعة: ففي ظل الإعلام الجديد تخلص الإعلام من سيطرة الحكومات والأنظمة وصار القيود في النشر والتوزيع والتبادل ضعيفة.
- اندماج الوسائل: مثل التي كانت مستقلة في الماضي مثل النت والتلفزيون صار كل واحد يقوم بوظيفة الآخر في عملية شبه اندماج.
- التحديث: أي أن الجمهور يستطيع التحديث في المعلومات إضافة وحذفاً، شكلاً ومضموناً، ويحدثها بالجديد بين وقت وآخر.
- السرعة أو الآنية: في الوصول للمعلومة بين المرسل والمستقبل، وفي الوصول للخبر وتبادل المعلومات والرد عليها بعكس التلفزيون والخرطة البرمجية. التي يحتاجها. (وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، (2024)، ص111-112 بتصرف)



ثالثا: نبذة عن وسائل الإعلام الجديد :

1- المواقع الالكترونية:

هي منصات رقمية على الإنترنت تُعنى بنشر الأخبار والمعلومات والتقارير الصحفية بشكل فوري ومتجدد، وتشمل تغطية الأحداث المحلية والعالمية، ويمكن أن تكون تابعة لمؤسسات إعلامية تقليدية مثل (الصحف والقنوات) أو مستقلة بذاتها، وتتميز هذه المواقع بسهولة الوصول إليها، وسرعة تحديثها، وتفاعلها مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (الدليمي، عبد الرزاق، 2015. ص45)

وتشمل المواقع الإلكترونية الإخبارية أيضا المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية والصحف والإذاعات، وأيضا إذاعات الويب والمدونات.

2- الفيسبوك:

هو أكبر موقع للتواصل في العالم يسمح لمستخدميه التواصل مع بعضهم بأكثر من طريقة كالكتابة أو بالصوت أو الفيديو ولكل مستخدم حساب وصفحة شخصية يمكن وضع صورته ومعلوماته الشخصية.

3- اليوتيوب:

هو عبارة عن موقع الكتروني لمشاهدة مقاطع الفيديو مجاناً ومشاركتها والتعليق عليها.

4- تويتر (منصة إكس):

يستخدمه بكثرة المشاهير، وهو يسمح بنشر رسائل قصيرة تدعى التغريدات التي من شأنها الحصول على إعادة تغريدة مباشرة بعد النشر..

5- التليجرام: (https://telegram)

هو تطبيق للتراسل الفوري، وبإمكانك عبر التليجرام مراسلة جهات اتصالك وإيجاد الأشخاص عبر أسماء مستخدميه، ويمكنك عبر إرسال الرسائل، والصور، والمقاطع المرئية، والملفات بجميع أنواعها (doc، zip، mp3، الخ) مع إمكانية إنشاء مجموعات يمكن أن تضم حتى 200,000 عضو أو القنوات التي تستطيع عبرها نشر المحتوى إلى جمهور غير محدود.

6- المدونات:

هي موقع الكتروني بمثابة مفكرة، أو ساحة طرح آراء شخصية تنقل الأخبار، أو التعبير عن الأفكار؛ تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر منها عدداً محدداً يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة كما يقوم النظام بأرشفة المدخلات القديمة. (قارناني، ياسين، وبكار، أمينة، 2018، ص171-227 بتصرف).

7- المنصات إعلامية:

هي عبارة عن مكتبة الكترونية يتم فيها تخزين الصور والفيديوهات وملفات الصوت والشعارات والوثائق الخاصة بالدائرة. (https://sgmb).

8- تيك توك:

منصة تيك توك هي تطبيق لمقاطع الفيديو القصيرة، وهي مساحة للمتعة والمحتوى الإيجابي الذي يصنعه أشخاص حقيقيون من حول العالم. (n > safety > https://www.tiktok.com)

رابعا: ظواهر صاحبت ظهور الإعلام الجديد:

- صار النشر متاح للجميع ويتم تحديثه دائماً، وصار الخطاب الرقمي متزايد.
- ظهور طبقة جديدة من الاعلاميين، وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الاصليين.
- ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور بمصادر توسعت معلوماتها وتنوعت مضامينها.
- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة..
- المشاركة في وضع الأجندة واقتراح حلول لقضايا كثيرة.
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية..،

- تفتيت الجماهير ابتداء من الأسرة الواحدة فلكل فرد هوايته الإعلامية وجمهورية الخاص. (شعراوي، زامل، 1435 هجرية، موسوعة ويكيبيديا)
- وما نراه اليوم من إتاحة وسائل الإعلام الرقمية استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لمساعدة الصحفي في جمع البيانات ومعالجتها، والمعالجة للصور والفيديوهات لتظهر بمضامين مختلفة وبأقل كلفة، ويمكن التنقل بين المعلومات من المكتوب إلى المسموع إلى المشاهد بسرعة كبيرة.
- ومن أبرز الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد هو أن الخطاب الإعلامي أصبح لا خطيا بل متزايدا وتعددت منابر وأتاح ما يمكن تسميته بتحديث المعلومات بالجديد وبأقل تكلفة وبأسرع وقت وأكثر شمولاً وتغطية، وفي مجال التفتيت للجمهور فإن الإعلام الجديد فتح المجال للإعلامي للتواصل مع جمهوره الكبير كلا على حده، لكنه في الوقت نفسه فرض عليه إعداد مضامين تشبع رغبات كل فئات المجتمع.

سادسا : إنجازات الإعلام الجديد :

- 1- وفر مصادر معلومات متنوعة وسريعة الانتشار.
 - 2- كسر هيمنة البيروقراطية المؤسسية - السياسية والمدنية - على البيانات والمعلومات -
 - 3- لعب دوراً فعالاً في تشجيع الجمهور على مواجهة المحتوى غير الهادف عبر قدراته الفنية والعلمية والتوجيهية (أحمد فاضل، جواد، 2023، ص 213-220 بتصرف)
- ويرى الباحث أن البيروقراطية كانت تتمثل في سيطرة السلطات، ومالكي وسائل الإعلام على نوعية المادة الإعلامية المنشورة زمنا ومكانا وشخصا، والسياسة والمدنية تتمثل في سياسات بعض الأنظمة القمعية التي تناقض قيم التحضر والمدنية فتحجب كثير من المعارف والمعلومات والبيانات عن الجمهور فجاء الإعلام الجديد وكسر حاجز السياسة المقبضة بفضاء إعلامي رحب متعدد السياسات وتنوع المعلومات والمعارف.
- وفي مجال مقاومة المحتوى غير الهادف ما نراه اليوم من حملات يقوم بها الإعلامي في قضية معينة (مثلا فضح فساد الصرافين وتلاعبهم بسعر الصرف في اليمن)، ومع تفاعل الجمهور يتم تحويل القضية إلى رأي عام يقف معها الجمهور حاجزا أو صدا منيعا ضد أي محتوى يشعر الجمهور أنه مس أو تعرض لشيء من خصوصياتهم الدينية أو الاجتماعية أو الوطنية، بعكس الإعلام التقليدي بسبب سيطرة السلطات وملاك وسائله كان من الصعوبة الوصول للجمهور وتوطين رأي عام بسرعة كما هو حاصل اليوم في ظل الفضاء المفتوح، أو يمكن تسميته إعلام الجمهور.

سابعاً: دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد:

تتعدد دوافع استخدام الإعلاميين لوسائل الإعلام الجديد، ويمكن تقسيم دوافع الاستخدام إلى نوعين:

أولاً: دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد بالنسبة للإعلاميين:

الإعلاميون يستخدمون وسائل الإعلام الجديد كأداة مهنية بالدرجة الأولى، وليس فقط كمصدر للإشباع الشخصي أو التسلية. ويمكن تصنيف دوافعهم إلى ست فئات رئيسية:

1- المعلومات ومتابعة الأحداث العاجلة

الإعلاميون يعتمدون على وسائل التواصل للحصول على تنبيهات أولية عن الأحداث الجارية. مثل: استخدام تويتر كمصدر لتفريعات شهود عيان أو تصريحات مسؤولين، وتبين من الواقع أن 81% من الإعلاميين يستخدمون تويتر وفيسبوك لرصد الأخبار العاجلة. (النجار أحمد، "دور الإعلام الجديد في تطوير الأداء المهني للإعلاميين"، ص93)

2. إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

مثل نشر الأخبار والتقارير والتحقيقات عبر صفحاتهم الخاصة أو مواقع ومنصات مؤسساتهم التي يعملون فيها، ومن ذلك استخدام الوسائط المتعددة (صورة، فيديو، بث مباشر). مثل: صحفي في الميدان يستخدم فيسبوك لايف لبث مؤتمر صحفي بشكل مباشر قبل أن يُنشر الخبر عبر الموقع الرسمي.

3. بناء الهوية المهنية والشخصية العامة والسمعة المهنية.

وذلك لإنشاء شخصية إعلامية عبر الإنترنت لزيادة المصداقية والتأثير فالإعلامي يتحول إلى "علامة شخصية" ذات جمهور مستقل عن المؤسسة، لذا فوسائل الإعلام الرقمي (الجديد) تمكن الصحفي من بناء جمهور خاص وتحقيق استقلالية نسبية. (Mass , (2010) McQuail, D. Sage, p. 414) Communication Theory, 7th ed.,

4. التفاعل مع الجمهور والتغذية الراجعة.

مثل قراءة تعليقات الجمهور وتلقي ردود الأفعال المباشرة على المحتوى، وفهم المزاج العام، والاستفادة من ذلك لتطوير الرسائل الإعلامية القادمة، وهذه ميزة كانت غائبة في الإعلام التقليدي، لكنها اليوم تُعتبر ضرورة مهنية للإعلامي.

5. التحقق من المعلومات مقارنة المعلومات المتداولة على وسائل الإعلام الاجتماعي.

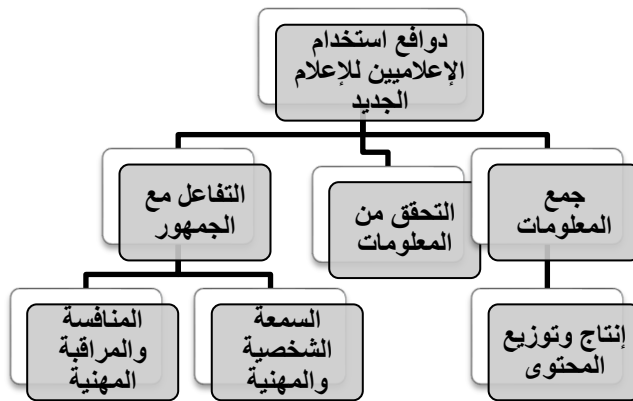
الوصول إلى الشهود والصور الأولية لفحص صحة الأخبار خاصة في بيئات النزاعات أو الكوارث، تُستخدم وسائل الإعلام الجديد كأداة تحقق قبل النشر.

6. المنافسة والمراقبة المهنية:

وذلك لمتابعة المؤسسات والمراسلين الآخرين لمعرفة اتجاهات التغطية، وتجنب التكرار وتحقيق السبق الصحفي وتدل على هذا دراسة "الصحافة الرقمية والتحديات المهنية" - مجلة جامعة الشارقة، 2022، عدد 17.

68% من الصحفيين العرب يعتمدون على متابعة محتوى الإعلاميين الآخرين لتحديد زوايا المعالجة الخاصة بهم.

شكل يوضح دوافع استخدام الإعلاميين للإعلام الجديد



ثانيا: دوافع يشترك فيها الإعلاميون مع جمهورهم:

1- دافع البحث عن الجديد:

هو دافع معرفي يحفز المستخدم على استكشاف تقنيات ومعلومات، أو تطبيقات لم يسبق له استخدامها، فالإعلام الجديد يوفر بيئة ديناميكية قابلة للتحديث اللحظي، مما يجعل المستخدم في حالة بحث مستمر. (كامل، عزة، 2015، ص86)

2- دافع تطوير الذات والتعلم:

يتمثل في استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة لبناء المهارات، وحضور الدورات، أو متابعة القنوات التعليمية، خاصة في ظل غياب البدائل التعليمية التقليدية. (الدليمي، عبد الرزاق، 2018، ص112)

3- دافع كسر الروتين والخروج من أسر الواقع:

ومن ذلك استخدام الإعلام للهروب من الضغوط اليومية أو التكرار، وتوفير فضاء بديل افتراضي يشعر المستخدم فيه بالتجديد والانفصال المؤقت عن الواقع، وخاصة الظروف التي نعيشها في اليمن اليوم. (McQuail, Denis (2010)

وهذا الدافع وإن ظهر بأن أقرب للجمهور وليس للإعلاميين، لكن الإعلاميين أيضا جزء من الجمهور يعملون بفاعلية في كسر روتين الحياة، وجمودها إما مشاركين أو متلقين، واقعين الفعل ورد الفعل.

4- دافع التواصل مع الآخر:

يُعتبر من أهم دوافع استخدام الإعلام الجديد، حيث يستخدم الأفراد التطبيقات والمنصات للتواصل الاجتماعي وتبادل الآراء والمشاعر مع الآخرين محلياً وعالمياً. (الزعيبي، عمر (2018.ص102)

5- دافع الترفيه والتسلية:

يشمل قضاء الوقت في مشاهدة الفيديوهات أو الأفلام أو ممارسة الألعاب الإلكترونية، ويُعتبر وسيلة للهروب من الضغوط اليومية. (حمدي، حسن، (2021.ص143.ص134)

6- دافع حل المشكلات

يستخدم الكثيرون الإعلام الجديد للبحث عن حلول لمشاكل تقنية أو حياتية أو صحية أو علمية، من خلال المنصات الرقمية أو محرركات البحث: (عبد الرزاق الدليمي (2020.ص112)

ثامنا: نظرية الاستخدامات والإشباع:

❖ مقدمة عن النظرية:

ظهرت النظرية في بداية 1940 م وتهتم النظرية ب:

- دراسة الاتصال الجماهيري.
- إدراك الفروق الفردية والاختلاف الاجتماعي الذي يؤثر على استخدام وسائل الإعلام أديا إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.
- اختلاف النظر للجمهور من سلبي غير فعال "الطلقة السحرية" الى أن الجمهور فعال في انتقاء الرسائل والمضمون من وسائل الإعلام.
- ظهرت دراسات عن أسباب استخدام الناس للإعلام للتعرف على أسباب اختيار وسائل الاعلام والنتائج المترتبة على الرأي العام.

نص نظرية الاستخدامات والإشباع:

" الجمهور ليس مجرد مستقبل لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الجمهور بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض اليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات الترفيه والمعلومات والعنف وغيرها".

فروض النظرية:

1. أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري يستخدمون الاتصال لتحقيق أهداف معينة

2. يعبر استخدام الإعلام عن حاجات الأفراد ويتحكم في ذلك الفروق الفردية.
3. الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يلبي حاجاته.
4. يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه.
5. يمكن استدلال المعايير الثقافية السائدة من خلال الاستخدامات السائدة لوسائل الاتصال. (نظرية الياهوCATZ): (العبد، عاطف -العبد، نهى، 2011ص319بتصرف)

نظرية الاستخدامات والإشباع وعلاقة تطبيقها باستخدام وسائل الإعلام الجديد والإشباع المحققة:

أولاً: ربط نظرية الاستخدامات والإشباع بوسائل الإعلام الجديد

نظرية الاستخدامات والإشباع تفسر كيف يستخدم الأفراد الوسائل الإعلامية لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، وتفترض أن الجمهور فاعل يختار الوسيلة والمحتوى الذي يحقق له غرضاً معيناً.

ومع تطور وسائل الإعلام الجديد، اتسع نطاق هذه النظرية لتشمل:

1. إشباع الفضول المعرفي (متابعة الأخبار العاجلة عبر تويتر/فيسبوك)
2. التفاعل والمشاركة (نشر الأخبار، التعليق، المشاركة)
3. الشهرة وبناء العلامة الشخصية (خاصية مهمة للإعلاميين)
4. الترفيه والتسلية (مقاطع الفيديو القصيرة، الرسوم الساخرة)
5. الرقابة والمراقبة المجتمعية (فضح الفساد والتجاوزات) (كمال درويش، نظريات الإعلام والاتصال، ص185-190)،

(West, Richard & Turner, Lynn, Introducing Communication Theory40405)

ثانياً: استخدامات الإعلاميين لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المحققة(دراسات وإحصاءات):
تشير عدة دراسات عربية وأجنبية إلى أن الإعلاميين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد لأغراض مهنية أبرزها:

1. متابعة الأخبار العاجلة (89٪)
2. بناء الهوية الرقمية/الشخصية العامة (77٪)
3. الحصول على مصادر للمعلومات (65٪)
4. التفاعل مع الجمهور (71٪)
5. نشر الأخبار الحصرية أو العاجلة (81٪)
6. مراقبة منصات المنافسين (52٪)

فمن الدراسات العربية التي استطاع الباحث الوصول إليها دراسة بعنوان:

"دور الإعلام الجديد في تطوير الأداء المهني للإعلاميين" - د. أحمد النجار، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، عدد 45، 2021.

حيث أشارت الدراسة في إحدى نتائجها إلى أن 81% من الإعلاميين يستخدمون تويتر وفيسبوك كمصدر أولي للأخبار، وأن 69% يرون أن الإعلام الجديد ساهم في "تسريع التغطية".
ومن الدراسات الأجنبية التي أعتمد عليها الباحث أيضا دراسة بعنوان:

Pew Research Center (2023):

حيث أكدت الدراسة في نتائجها أن أكثر من 85% من الصحفيين الأميركيين يعتمدون على تويتر كمصدر أولي للتبليغات العاجلة، و 63% يستخدمونه لتسويق قصصهم الإخبارية.
(أحمد النجار"، 2021، ص 92-94.

(Pew Research Center," 2023. www.pewresearch.org)

والخلاصة:

يمكن القول إن نظرية الاستخدامات والإشباع تُفسّر بدرجة كبيرة دوافع استخدام الإعلاميين لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة، لكنها تواجه تحديات مثل الشائعات، التضليل، والسرعة على حساب الدقة، والصحفي أو الإعلامي المعاصر: يستخدم الوسائط الجديدة لتحقيق أهداف مهنية (متابعة، تغطية، بناء جمهور).
لكنه في الوقت ذاته يحتاج إلى مهارات تحقق رقمي وتدقيق معلوماتي لتفادي الوقوع في فخ الشائعات، خاصة في بيئات مضطربة.

والبحث الحالي اعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث الاستخدامات والإشباع من أنسب المداخل لفهم ما يقوم به الإعلاميون من دور إيجابي في اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاتهم المتعددة، سواء كانت معرفية، أو وجدانية، أو اجتماعية، أو سياسية، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أي إشباع، والنظرية نجحت في تحديد المتغيرات الفرعية الخاصة بالاستخدامات والإشباع المتحققة.

ثالثا: الدراسة التطبيقية للبحث، وقد شملت ما يلي:

أولا: مرحلة الإعداد والتجهيز للدراسة التطبيقية للبحث، وشملت قيام الباحث باختيار ما يلي:

1- منهج البحث: استخدم الباحث منهج المسح في إطار الدراسات الوصفية والذي يُستخدم لوصف وتحليل واقع استخدام وسائل الإعلام الجديد لدى الإعلاميين في محافظة مأرب، والكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي شملتها عينة الدراسة.

والمنهج الوصفي هو الأقرب لدراسة بحث كهذا من حيث وصف ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الجديد دوافعا وإشباعا، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: (جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف

لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء) (الحيزان، عبد العزيز، 2016ص24).

- 2- حدود البحث: وضع الباحث حدا مكانيا لبحثه يتمثل في محافظة مأرب (المدينة)، وزمانيا خلال العام 2024-2025م
- 3- مجتمع وعينة البحث، وفيه:

أ- مجتمع البحث: اختار الباحث مجتمع البحث من الإعلاميين اليمنيين المقيمين في مدينة مأرب وهم من جميع المحافظات اليمنية اضطروا بسبب النزوح بسبب الحرب للسكن في مدينة مأرب، ولكونهم الشريحة الأكثر استخداما لوسائل الإعلام الجديد وتقوم كثير من وظائفهم من خلاله، ويقصد بمجتمع البحث أنه: (جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث) (علي قاسم، سيف، 2018ص24).

ب - عينة البحث: تم اختيار عينة البحث من الإعلاميين العاملين في محافظة مأرب، باستخدام طريقة العينة المسحية المتاحة والمناسبة في البحوث الوصفية، وذلك بسبب محدودية الوقت والموارد وصعوبة الوصول إلى جميع الإعلاميين، وتم جمع البيانات من 43 إعلامياً يمثلون مختلف الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية والمقروءة، وتم اختيار العينة حسب سنوات الخبرة حسب الجدول المرفق:

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	5 - 14	15 - 30	المجموع
العدد	14	23	6	43
النسبة	33%	53%	14%	100%
المرتبة	2	1	3	

وتم اختيار عينة البحث من الإعلاميين العاملين في الجانب الإعلامي كونهم الفئة العاملة في مجال الإعلام، وهم أكثر اتصالاً بوسائل الإعلام الجديد لإنجاز كثير من رسائلهم الإعلامية المختلفة، وهم الفئة التي تمكن الباحث من خلالها الحصول على أجوبة لاستبانة بحثه.

ويقصد بالعينة: (هي التي يتم عن طريقها عادة دراسة المجتمعات المتجانسة، والتي لا تتباين مفرداتها كثيرا بحيث تنتظم المسافات بين المفردات المختارة من مجتمع البحث) (علي قاسم، سيف، 2018ص24).

ج. أداة جمع البيانات: اختار الباحث أداة الاستبانة لكونها المناسبة لعينة البحث، والتي يمكن من خلالها إعطاء الباحث حريته للإجابة عليها، ويقصد بالاستبانة (questionnaire): مجموعة من الأسئلة يقوم المستجيب بالإجابة عنها، وهي نوعان مقيدة أو حرة) (علي قاسم، سيف، 2018ص24)

وتعتبر الاستبانة أداة مهمة لجمع البيانات، حيث تم تصميمها لتشمل أسئلة متعددة وفي عدة

محاور وهي:

المعلومات الشخصية، وأنواع استخدامات الإعلام الجديد، وكم الزمن الذي تقضيه في تصفح وسائل الإعلام الجديد، ونوعية البرامج المستخدمة، ونوعية المعلومات التي تبحث عنها، ودوافع الاستخدام لوسائل الإعلام الجديد.

وبعد ذلك قام الباحث بتحكيم الاستبانة من قبل أساتذة وخبراء أكفاء¹ في مجال الإعلام، وأخذ آرائهم وتوجيهاتهم حول مضمون الاستبانة بمحاورها ومتغيراتها المختلفة، ثم قام الباحث بعمل التعديلات اللازمة حتى صارت الاستبانة بصورتها النهائية والتي يمكن معرفة مضمونها من خلال محاور الدراسة التطبيقية ونتائجها لاحقاً.

د. طريقة جمع البيانات:

قام الباحث بزيارة الإعلاميين في أماكن عملهم ومؤسساتهم، وقام بتوزيع الاستبانة على العينة المستهدفة، وشرح لهم هدف البحث، وأهمية مشاركتهم الإيجابية في الإجابة على أسئلة الاستبانة لضمان نجاح ما هدف البحث إليه، وأنها لغرض البحث العلمي، وأن رأيهم يعتبر رافداً للبحث، وعنصراً مهماً في تزويده بالمعلومات التي تضمن تحقيق ما هدف البحث إليه، مؤكداً لهم الاحتفاظ بسرية المعلومات الخاصة بهم، وبعد ذلك تم استلام الاستبانات، وفرز وتجميع البيانات، وتنظيمها وصولاً للتحليل الإحصائي.

هـ. طريقة تحليل البيانات:

بعد ذلك قام الباحث بجمع البيانات من استبانات المشاركين بحيث تم تفرغها وفرزها في استمارة تجميع واحدة ومن ثم تنظيمها ثم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) وبرنامج الجداول (Excel) لتحليلها إحصائياً.

واعتمد الباحث على التحليل الوصفي الذي يشمل حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات لتقديم صورة واضحة عن واقع استخدام وسائل الإعلام الجديد لدى الإعلاميين اليمنيين المشمولين بالعينة.

1 أسماء السادة المحكمين في استبانة البحث:

- 1- د. محمد هادي أخرش. أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام في كلية الآداب جامعة إقليم سبأ.
- 2- د. بلال السند أستاذ الإعلام والعلاقات العامة في كلية الآداب جامعة إقليم سبأ.
- 3- د. محمد حامد. أستاذ المناهج وطرق التدريس في كلية التربية والعلوم جامعة إقليم سبأ.
- 4- أ. علي الحواني إعلامي متخصص ومدير إذاعة مأرب المحلية.
- 5- أ. محمد الجماعي إعلامي متخصص ومدير إذاعة الاتحادية مأرب.

كما تم استخدام الجداول البيانية لتسهيل عرض النتائج ، وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة مثل سنوات الخبرة والمؤهلات ومستوى استخدام وسائل الإعلام الجديد ، وذلك من خلال مقارنة النسب المئوية بين الفئات المختلفة.

وقد تم تفسير النتائج وفقاً للأدبيات السابقة والواقع المحلي للمحافظة ، مع التركيز على تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين واقع استخدام الإعلام الجديد بين الإعلاميين .
و. اختبار الصدق والثبات لأداة البحث :

تأكد الباحث من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والمختصين في مجال الإعلام والبحث العلمي ، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار ، ما أكسب الأداة صدقاً في المحتوى وصلاحياتها للإجابة عن أسئلة البحث .
وتم تأكد الباحث من ثبات الأداة باستخدام أسلوب إعادة تطبيق توزيع الاستبانة لعينة من المبحوثين بعد أسبوعين من الإجابات الأولى ، وقد أظهرت النتائج تقارباً واضحاً في الإجابات تدل على ثبات الأداة.

ثانياً : مناقشة نتائج استبانة البحث :

وفي هذه الفقرة قام الباحث بعرض نتائج إجابة أفراد العينة على محاور الاستبانة مع التعليق على كل متغيراتها حسب الجداول فيما يلي :
المحور الأول : المعلومات الشخصية :

وتشمل المتغيرات الديمغرافية المتغيرات الموضحة في الجداول الآتية :

جدول رقم (1) الجنس

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
العدد	33	10	43
النسبة	77%	23%	100%

يتبين من الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور بلغت (77%) من إجمالي العينة ، مقابل (23%) من الإناث ، مما يدل على وجود فارق كبير في التمثيل بين الجنسين لصالح الذكور ، ويعكس هذا التوزيع واقعاً مرتبطاً بطبيعة واقع العمل في المجالات الإعلامية في محافظة مأرب ، حيث تواجه الإناث تحديات أكبر في العمل الإعلامي ، سواء من حيث فرصة التعلم أو العمل ، أو من حيث القبول المجتمعي رغم وجود تحسن كبير في الوعي بأهمية تعلم الإعلام في صفوف الإناث وهناك إقبال متزايد للإناث في قسم الإعلام والذي يعتبر الباحث أحد أساتذته.

جدول رقم (2) العمر

العمر	20-24	25-29	30-34	35-39	40-45	أكثر من 45 سنة	المجموع
العدد	6	15	8	5	7	2	43
النسبة	14%	35%	19%	12%	16%	5%	100%

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن الفئة العمرية (25-29 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 35%، تليها الفئة (30-34 سنة) بنسبة 19%، ثم الفئة (40-45 سنة) بنسبة 16%، ما يدل على أن غالبية المشاركين من فئة الشباب في مستقبل حياتهم المهنية ومن شباب جيل الإعلام الجديد. كما أن الفئة (20-24 سنة) تشكل نسبة 14% من العينة، وهي تمثل غالباً فئة حديثي التخرج أو الملتحقين حديثاً بالمجال الإعلامي، في المقابل جاءت الفئة (أكثر من 45 سنة) بنسبة 5% فقط، ما يعكس ضعف تمثيل الإعلاميين من كبار السن في العينة. تدل نتائج التوزيع السابقة بأن الشباب في عمر (25-29 سنة) هم الأكثر اندماجاً في العمل الإعلامي بمحافظته مأرب، والأكثر تفاعلاً مع وسائل الإعلام الجديد، وهو ما لمس الباحث من حيث المعيشة والتدريس والعمل مع بعضهم في كثير من المناسبات.

جدول رقم (3) الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	عازب	متزوج	المجموع
العدد	9	34	43
النسبة	21%	79%	100%

وفي الجدول رقم (3) الحالة الاجتماعية للمبحوثين تبين أن فئة المتزوجين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (79%) بعكس العازبين بنسبة (21%) وهذا يعكس إما نوعية العينة المختارة، أو أن فئة المتزوجين هم الأكثر عملاً في مجال العمل الإعلامي.

جدول رقم (4) المؤهل العلمي

المؤهل	دكتوراه	ماجستير	بكالوريوس	أخرى	المجموع
العدد	2	3	31	7	43
النسبة	5%	7%	72%	16%	100%
الرتبة	الرابعة	الثالثة	الأولى	الثانية	

وفي الجدول رقم (4) تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة 72%، وهي النسبة الأكبر، مما يعكس أن معظم الإعلاميين بمحافظته مأرب ينتمون إلى فئة المؤهل الجامعي التخصصي في مجال الإعلام.

بينما تمثل نسبة الحاصلين على درجة الماجستير 7% والدكتوراه 5%، وهي نسب محدودة، تدل على قلة التخصص الأكاديمي العالي في المجال الإعلامي داخل المحافظة.

أما فئة "أخرى" والتي قد تشمل الذين لازالوا يدرسون في قسم الإعلام، أو لديهم شهادات الثانوية أو الدورات المهنية أو لديهم مؤهلات من تخصصات أخرى، فقد بلغت 16%، وهي نسبة مهمة يمكن أن تشير إلى دخول بعض الأفراد للمجال الإعلامي من غير تخصص الإعلام المعروف.

وتدل مؤهلات أغلبية العينة على وجود مؤهلين متمكنين في استخدام وسائل الإعلام الجديد من حيث المهارات التقنية أو التفاعلية من خلال المشاركة الإيجابية.

جدول رقم (5): الوظيفة

الوظيفة	مذيع ومقدم	مدير إذاعي	مراسل صحفي	محرر ومخرج	مصور	أخرى	المجموع
العدد	10	7	6	3	5	10	41
النسبة	24%	17%	15%	7%	12%	24%	100%
المرتبة	1	2	3	5	4	1	

وفي الجدول رقم (5) تشير النتائج أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم من فئة المذيعين والمقدمين وفئة "أخرى"، حيث بلغت كل منهما 24% من إجمالي العينة، ما يشير إلى حضور بارز للمذيعين والإعلاميين غير المتخصصين أو ممن يعمل في مواقع الكترونية أو في وظائف إعلامية أخرى.

ثم جاءت نسبة مديرو الإذاعات بنسبة 17%، ما يدل على تمثيل جيد للقيادات الإدارية في المؤسسات الإعلامية وفي فروعها المختلفة، ثم المراسلون الصحفيون بنسبة 15%، مما يعكس وجود فاعل للصحافة الميدانية في العينة، أما فئة المصورين فشكّلت 12%، بينما كانت فئة المحررين والمخرجين الأقل تمثيلاً بنسبة 7% فقط.

ومن خلال تنوع مجالات العمل الإعلامية داخل العينة يشير إلى غلبة الوظائف ذات الطابع الأدائي (مثل المذيعين والمقدمين) ما يعكس تصور استخدام وسائل الإعلام الجديد في جانب المواقع المفضلة وأسلوب المحتوى الجاهز بعكس قلة العينة ممن يعملون في إنتاج المحتوى نفسه.

جدول رقم (6) سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	5 - 14	15 - 30	المجموع
العدد	14	23	6	43
النسبة	33%	53%	14%	100%
المرتبة	2	1	3	

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن غالبية الإعلاميين في محافظة مأرب ممن شملهم البحث يمتلكون خبرة مهنية تتراوح بين 5 إلى 14 سنة، بنسبة 53% من إجمالي العينة، ما يعكس وجود شريحة واسعة من الإعلاميين ذوي خبرة مهنية عالية ومؤهلة، وهي الفئة الأكثر قدرة على التفاعل مع تطورات وسائل الإعلام الجديد.

كما يظهر أن 33% من الإعلاميين لديهم خبرة تقل عن 5 سنوات، ما يدل على وجود مدخلات جديدة في الميدان الإعلامي قد تكون أكثر انفتاحاً على استخدام وسائل الإعلام الجديد بوسائله الرقمية المختلفة.

بينما تمثل فئة ذوي الخبرة الطويلة (15-30 سنة) النسبة الأقل بواقع 14%، وهذا يعطينا مؤشراً على محدودية استخدام الإعلاميين ذوي الخبرة الطويلة للتقنيات الحديثة، أو ميلهم إلى الوسائل التقليدية.

وبشكل عام يمثل هذا المزيج من الخبرات الذي تشمله عينة البحث يُمكن أن يُسهم في تشكيل بيئة إعلامية متوازنة تجمع بين التجديد أو مواكبة العصر وبين الخبرة أو رصيد التجربة.

المحور الثاني: ماذا يعني لك الإعلام الجديد؟

جدول رقم (7): وجهة نظر عينة البحث عما يعني لهم الإعلام الجديد.

ماذا يعني لك الإعلام الجديد؟	العدد	النسبة من 43	الرتبة
وسيلة اتصال فاعلة إلى العالم.	25	58%	1
يمنحني المعلومات التي أريد الوصول إليها،	14	33%	3
أعرف من خلاله كل ما يدور حول العالم	21	49%	2
أحقق ذاتي من خلاله	3	7%	4

وبالنظر لنتائج الجدول (7) في محور ماذا يعني الإعلام الجديد لدى الإعلاميين في محافظة مأرب، حيث يرى أغلب المشاركين وبنسبة (58%) أن الإعلام الجديد يُمثل وسيلة اتصال فاعلة مع العالم، للنوافذ التي فتحتها وسهلها للتواصل بحيث صار العالم قرية واحدة، وهو ما لم يكن موجوداً في السابق.

كما أشار 49% من العينة بأنهم يتابعون من خلال الإعلام الجديد ما يدور حول العالم، ما يبرز سهولة التواصل والتنقل في أكثر من موقع ومع أجناس بشرية وبسهولة تامة. في المقابل، يرى 33% أن الإعلام الجديد يمنحهم المعلومات التي يرغبون في الوصول إليها، مما يشير إلى استفادتهم من وفرة المعلومات التي يبحثون عنها وتنوعها وسهولة الوصول إليها وفائدتها المتحققة.

أما نسبة من يرون في الإعلام الجديد وسيلة لتحقيق الذات فلم تتجاوز 7%، وهي نسبة منخفضة قد تدل على قلة استخدام الإعلاميين للإعلام الجديد في الجوانب المرتبطة بالجوانب الشخصية أو التعبير الذاتي، والتركيز بدلاً من ذلك على الجوانب المهنية والإخبارية، أو لكون الإعلام الجديد ليس محققاً للذات إلى الحد الذي تنصوره.

المحور الثالث: كم عدد الساعات التي تقضيها في التعرض والمتابعة للإعلام الجديد خلال اليوم؟

جدول رقم (8) عدد ساعات التعرض لوسائل الإعلام الجديد

النسبة من 43	العدد	كم عدد الساعات التي تقضيها في التعرض والمتابعة للإعلام الجديد خلال اليوم:
2%	1	من ساعة إلى ساعتين.
9%	4	من ساعتين إلى ثلاث ساعات.
58%	25	أكثر من 3 ساعات.
30%	13	غير محدد

من خلال الجدول رقم (8) تظهر النتائج أن النسبة الكبرى من أفراد العينة، والبالغة 58%، يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً في متابعة وسائل الإعلام الجديد، ما يشير إلى مستوى مرتفع من المشاركة والتفاعل مع هذه الوسائل، ويعكس مدى حضور الإعلام الرقمي في حياة الإعلاميين اليومية، لكن هذه النسبة الكبيرة قد تعكس سلبية وهي قضاء الفراغ في كثرة التعرض نتيجة للبطالة الحاصلة خاصة في مأرب في زمن الحرب.

في المقابل، أظهرت البيانات أن 9% فقط من العينة يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات، و2% فقط يتعرضون للإعلام الجديد لمدة تقل عن ساعتين، وهذه الأرقام تؤكد أن الاستخدام الكثير هو السمة الغالبة.

أما نسبة 30% ممن لم يحددوا عدد ساعات التعرض، فهي نسبة كبيرة نسبياً ربما تعكس تفاوتاً في انتظام الاستخدام أو صعوبة تحديد الوقت بدقة، أو استخدام متقطع بدون وعي. والخلاصة أن هذا التفاوت في عدد ساعات التصفح يظهر أهمية وسائل الإعلام الجديد كأداة رئيسية يعتمد عليها الإعلاميون في مأرب، سواء في العمل الإعلامي أو المتابعة الشخصية، وهو ما يجب أخذه في الاعتبار عند تحليل أنواع الاستخدام ودوافعه.

المحور الثالث: ما الذي يميز استخدام الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي؟

جدول رقم (9) وجهة نظر العينة عن ميزات الإعلام الجديد

المرتبة	التكرار	العدد	ما الذي يميز استخدام الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي هل:
1	74%	32	سهولة الوصول للمعلومة وسرعة نشرها
5	42%	18	حداثة المعلومة وجديتها
2	65%	28	التفاعلية وعالمية الجمهور
6	33%	14	قلة التكلفة
7	16%	7	الجاذبية
4	47%	20	تنفيذ أكثر من خدمة، واستدعائها في الوقت الذي يريده الشخص
3	60%	26	سهولة إعداد المحتوى من خلاله
5	42%	18	إمكانية التجاوب مع الرسالة ورد الفعل

أظهرت نتائج الجدول رقم (9) أن أكثر ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي من وجهة نظر الإعلاميين في محافظة مأرب هي سهولة الوصول للمعلومة وسرعة نشرها، حيث اختارها 74% من العينة، ما يعكس إدراكاً مهماً لميزة جوهرية للإعلام الجديد أو الرقمي، وهي السرعة الفائقة في نقل وتداول المعلومات.

وجاءت ميزة التفاعلية وعالمية الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة 65%، وهو ما يؤكد أن الإعلاميين يعرفون قدرة الإعلام الجديد على تجاوز الحواجز الجغرافية وإشراك الجمهور في عملية الاتصال بشكل فوري وفعال.

كما احتلت سهولة إعداد المحتوى المرتبة الثالثة بنسبة 60%، مما يدل على أن الإعلاميين يعتبرون الإعلام الجديد يتميز بالمرونة والسهولة التي تتيح لهم إنتاج المحتوى دون تعقيدات تقنية أو من جانب القائمين على وسائل الإعلام، وهو ما يفسر اتساع دائرة صناع المحتوى اليوم.

أما ميزة تنفيذ أكثر من خدمة واستدعائها في الوقت المناسب، فقد اختارها 47%، مما يدل على أهمية تعدد الوظائف في الإعلام الرقمي، كالبث، والتوثيق، والمشاركة، وغيرها.

في المقابل، كانت فترة الجاذبية الأقل تفضيلاً، بنسبة 16% فقط، وهو ما قد يشير إلى أن المحتوى البصري المنظور المشاهد ليس أولوية لدى الإعلاميين مقارنة بالوظائف العملية والتفاعلية الأخرى.

وأما تساوي كل من "حادثة المعلومة" و"إمكانية التجاوب مع الرسالة" بنسبة 42%، فيعكس اهتماماً مزدوجاً بجدة المعلومات وسرعة الاستجابة من الجمهور.

وأما ميزة قلة التكلفة، فكانت أقل نسبة (33%)، مما يوحي بأن بعض الإعلاميين ينظرون إلى تكلفة الوقت أو التدريب التقني باعتبارها لا تزال حاضرة، حتى في ظل انخفاض التكاليف المادية المباشرة.

المحور الرابع: ما نوع برامج أو وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها؟

جدول رقم (10) وسائل الإعلام الجديد المستخدمة من قبل عينة الدراسة

نوع البرنامج المستخدم	دائماً	غالباً	أحياناً	لا أستخدمة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	المرتبة
فيسبوك	31	7	1	3	3.57	0.85	89%	1
يوتيوب	10	14	13	0	2.92	0.78	73%	3
تويتر (إكس)	14	11	9	9	2.70	1.13	67%	5
تليجرام	7	8	16	3	2.56	0.91	64%	6
مواقع إخبارية إلكترونية	13	14	12	4	2.84	0.96	71%	4
منصات إعلامية	13	16	11	2	2.95	0.87	74%	2
مدونات	5	5	18	11	2.10	0.96	53%	7

من خلال الجدول رقم (10) أظهرت نتائج البحث تفاوتاً في درجة استخدام الإعلاميين في محافظة مأرب لبرامج ووسائل الإعلام الجديد، حيث تصدر فيسبوك قائمة أكثر البرامج استخداماً، إذ أجاب 89% من أفراد العينة بأنهم يستخدمونه "دائماً" أو "غالباً"، بمتوسط حسابي بلغ (3.57) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.85)، ما يدل على انتشار استخدامه واستقراره كبرنامج أو منصة مفضلة لدى الإعلاميين، سواء لأغراض النشر أو المتابعة أو غيرها.

ثم جاءت المنصات الإعلامية بنسبة 74% ومتوسط (2.95)، ثم يوتيوب بنسبة 73%، ما يعكس اهتماماً بالمحتوى المرئي المشاهد في مجالات البحث والتوثيق والتحليل وغيرها

ثم جاءت المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة استخدام 71٪، مما يدل على اعتماد الإعلاميين على مصادر إلكترونية مباشرة لمتابعة الأخبار أو البحث عن المعلومات الجديدة.

ومن جهة أخرى بلغ استخدام تويتر (X) بنسبة 67٪، وهو معدل متوسط نسبياً، لكنه ترافق مع انحراف معياري مرتفع (1.13)، ما يشير إلى تفاوت واضح في نمط استخدامه بين أفراد العينة؛ فبينما يستخدمه البعض دائماً، يتمتع عنه البعض الآخر تماماً، ما قد يفسر الانحراف في متابعة البرنامج بمهارات استخدام منصة تويتر أو تفضيلات المحتوى، أو غير ذلك.

وأما تليجرام فحصل على نسبة 64٪ من المستخدمين الدائمين أو المتكررين من العينة، وهذا يؤكد انتشاره بين الإعلاميين كمصدر للرسائل الجماعية والقنوات الإخبارية المغلقة أو المتخصصة.

وفي المقابل، أظهرت النتائج أن المدونات هي الأقل استخداماً بين الإعلاميين، بنسبة 53٪ فقط، ومتوسط حسابي (2.10)، ما يعكس تراجع هذا الشكل التقليدي من الإعلام الجديد أو الرقمي لصالح المنصات التفاعلية الأسرع والأكثر تنوعاً.

والخلاصة في هذا الجدول أن الإعلاميين اليمنيين يميلون إلى البرامج والمنصات الاجتماعية والتفاعلية السريعة مثل فيسبوك، مع استخدام كبير للمصادر الرسمية (المواقع الإخبارية والمنصات المتخصصة)،

بينما يقل اعتمادهم على المنصات النصية البحتة مثل المدونات، وهذا يعكس تغيراً في ثقافة الاستخدام أو الاستهلاك الإعلامي نحو الوسائط المتعددة والتفاعل الوعدي أو الآني أو اللحظي.

المحور الخامس: ما نوع الإشباع تبحت عنها من وراء استخدام وسائل الإعلام الجديد؟

جدول رقم (11) الإشباع التي يحققها الإعلاميون من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد

المرتبة	التكرار	العدد	نوع الإشباع
1	88%	38	ثقافية
7	23%	10	رياضية
5	51%	22	إنسانية
1	88%	38	سياسية
4	53%	23	علمية
3	56%	24	ترفيهية
6	47%	20	صحية
2	58%	25	دينية
5	51%	22	فنية
4	53%	23	اقتصادية

من خلال الجدول رقم (11): أظهرت نتائج البحث أن الإعلاميين في محافظة مأرب يستخدمون وسائل الإعلام الجديد للحصول على أنواع متعددة من الإشباع، تنصهرها الإشباع في مجال المعلومات الثقافية والسياسية بنسبة 88% لكل منهما، وهو ما يعكس تركيز الإعلاميين على القضايا العامة ذات الصلة بالوعي العام في المجتمع، والسياسة المحلية والإقليمية، وهذا يتطابق مع طبيعة العمل الإعلامي الذي يتطلب متابعة الشأن العام بشكل دائم.

كما أشارت النتائج إلى اهتمام كبير في الحصول على الإشباع التوجيهية في المجالات الدينية (58%)، والترفيهية (56%)، والعلمية (53%)، والإنسانية (51%)، مما يدل على تنوع اهتمامات الإعلاميين وعدم اقتصرهم على الأخبار السياسية أو التخصصية، بل امتدادهم لمجالات المعرفة العلمية المختلفة التي تلبي حاجاتهم الثقافية والمجتمعية.

وأما المعلومات الرياضية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 23% فقط، وهي نسبة منخفضة نسبياً، قد تشير إلى قلة وضعف اهتمام الإعلاميين بالرياضة كمجال بحث عبر الإعلام الجديد، أو ربما اقتصر استخدامهم لها في الإطار الترفيهي فقط وفي مناسبات رياضية محددة.

وكذلك بلغت نسبة البحث عن المعلومات الصحية 47%، ما يعكس اهتماماً وسطاً بهذا المجال، خاصة في ظل التحديات الصحية المعاصرة، إلا أن هذه النسبة تبقى أقل من المتوقع مقارنة بأهمية الثقافة الصحية التي ينبغي أن يوعي بها الإعلاميون قبل غيرهم.

والخلاصة تدل هذه النتائج على أن الإعلاميين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد كمصدر إشباع شامل متعدد الأبعاد، يلبي احتياجاتهم المعرفية والمهنية والإنسانية، ويتيح لهم الوصول إلى مجالات كثيرة وموضوعات يحتاجونها كأفراد وكممارسين للعمل الإعلامي.

المحور السادس: ما الدوافع المؤدية إلى استخدامك لوسائل الإعلام الجديد؟

جدول رقم (12) دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد من قبل الإعلاميين

المرتبة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط	أحياناً	غالباً	دائماً	الدوافع المؤدية إلى استخدامك لوسائل الإعلام الجديد
1	91%	0.63	2.73	0	10	27	معرفة كل ما هو جديد في عالمي
5	73%	0.93	2.18	7	17	14	الاستفادة من الأبحاث في إعداد مواد العمل
4	80%	0.50	2.41	3	16	18	زيادة الرصيد العلمي والمعرفي لدي
3	83%	0.49	2.49	2	14	19	البحث عن معارف ومعلومات جديدة
2	88%	0.54	2.64	1	11	24	متابعة المستجدات المحلية والدولية
5	73%	0.91	2.18	7	19	14	الاطلاع على تجارب و ثقافات الآخرين
7	58%	2.63	1.75	18	14	8	للترفيه والترويح من ضغوطات الحياة
7	58%	2.42	1.75	15	10	7	لأنني لا أحب مشاهدة التلفزيون
6	59%	2.06	1.78	13	13	6	للإسهام في حل المشكلات

وتشير نتائج الجدول (12) إلى أن لدى الإعلاميين في محافظة مأرب دوافع متعددة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد جاء في المرتبة الأولى دافع "معرفة كل ما هو جديد في عالمي" بنسبة 91%، بمتوسط حسابي (2.73)، وانحراف معياري منخفض (0.63)، مما يعكس اهتماماً واضحاً لدى الإعلاميين بالبقاء على اطلاع دائم بالمستجدات في بيئتهم المحلية والدولية، ويؤكد على أن الإعلام الجديد يُعد أداة رئيسة للمتابعة المباشرة للأحداث.

كما جاء في المرتبة الثانية دافع "متابعة المستجدات المحلية والدولية" بنسبة 88%، وهذا يعزز ما تم ذكره سابقاً من اهتمام الإعلاميين بالمستجدات المحلية والدولية، وتفضيلهم الاعتماد على هذه الوسائل كمصدر للحصول على الأخبار.

في المقابل، جاء دافع "الإسهام في حل المشكلات" في المرتبة السادسة قبل الأخيرة بنسبة 59٪ فقط.

وجاءت الدوافع الترفيهية والاجتماعية في المرتبة السابعة والأخيرة إذ حصل دافع "الترفيه والترويح عن ضغوطات الحياة" و"عدم حب مشاهدة التلفاز" على نسبة 58٪ لكل منهما. وهي نتائج تدل على أن عينة البحث من الإعلاميين لا ينظرون للإعلام الجديد بوصفه منصة ترفيهية أو ترفيهية بقدر ما يرونه أداة مهنية وعلمية.

خلاصة لنتائج البحث بشكل عام:

- أظهرت نتائج البحث أن الإعلاميين في محافظة مأرب يستخدمون وسائل الإعلام الجديد بشكل واسع، وتحديدًا البرامج الأكثر شعبية وتفاعلية، مثل فيسبوك ويوتيوب والمنصات الإخبارية الرقمية، ويعود ذلك إلى توافر عناصر الجاذبية والمرونة وسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى التفاعل المباشر مع المحتوى والجمهور، وهو ما لا توفره بنفس القدر وسائل الإعلام التقليدية.
- كشفت النتائج أن الدوافع المعرفية والمهنية هي المحرك الأساسي لاستخدام الإعلاميين لهذه الوسائل، وفي مقدمتها: متابعة المستجدات، البحث عن المعلومات، وزيادة الرصيد العلمي. وهذا يتوافق مع طبيعة المهنة الإعلامية التي تتطلب الاطلاع الدائم والبحث عن مصادر موثوقة وسريعة تحقيقًا للإشباع المطلوبة في الجوانب السابقة.
- تركزت أغلب الإشباعات التي يبحث عنها الإعلاميون في المجالات السياسية والثقافية والدينية، مع اهتمام متوسط بالمجالات العلمية والصحية، وهناك ضعف نسبي في الاهتمام بالمجال الرياضي. وهذا يعكس طبيعة العمل الإعلامي الذي يتجه أكثر نحو تغطية الشأن العام وتنقيف المجتمع.
- جاءت أهم خصيصة أو ميزة للإعلام الجديد من وجهة نظر الإعلاميين هي سهولة الوصول للمعلومة، سرعة النشر، والتفاعلية، تلتها سهولة إعداد المحتوى، وإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، بينما كانت الجاذبية البصرية وقلة التكلفة من بين الخصائص الأقل أهمية لديهم.
- أظهرت البيانات الشخصية أن الغالبية من الإعلاميين المشاركين هم من فئة الشباب (25-34 سنة)، ومعظمهم يحملون مؤهل البكالوريوس ويعملون في مجالات ووظائف إعلامية متنوعة، مما يعكس شريحة شابة تتميز بالنشاط والحيوية ومؤهلة وقادرة على التفاعل مع التطورات الرقمية.
- يؤكد البحث أن الإعلام الجديد صار يمثل جزءًا جوهريًا ومهما من أدوات العمل الإعلامي الحديث في اليمن بشكل عام وفي مأرب بشكل خاص، ليس فقط في إطار الدراسة أو التلقي النظري بل أيضًا في الإنتاج والنشر والتوجيه والتفاعل، وهو ما يتطلب تعزيز المهارات الرقمية لدى الإعلاميين، وتوفير بنية تحتية رقمية وبيئة محفزة تدفع لنهوض العمل في جانب استغلال وسائل الإعلام الجديد كما ينبغي.
- جاء في المرتبة الثالثة دافع "البحث عن معارف ومعلومات جديدة" بنسبة 83%، يليه دافع "زيادة الرصيد العلمي والمعرفي" بنسبة 80%، ما يدل على اعتماد الإعلاميين على الإعلام الجديد كمصدر للمعرفة والتطوير الشخصي.
- أما الدافع المتعلق بـ "الاستفادة من الأبحاث في إعداد مواد العمل" و "الاطلاع على تجارب وثقافات الآخرين" فقد حقق كل منهما نسبة 73%، مما يعكس البعد العملي والثقافي في استخدام الإعلاميين لهذه الوسائل.

في المقابل، جاءت الدوافع الترفيهية والاجتماعية في أدنى الترتيب، إذ حصل دافع "الترفيه والترويح عن ضغوطات الحياة" و"عدم حب مشاهدة التلفاز" على نسبة 58% لكل منهما، بينما جاء دافع "الإسهام في حل المشكلات" بنسبة 59% فقط، وهي نسب تدل على أن عينة الإعلاميين لا ينظرون للإعلام الجديد بوصفه منصة ترفيهية أو تنفيذية بقدر ما يرونه أداة مهنية وعلمية.

والخلاصة أن نتائج الدراسة الميدانية تدل على أن الإعلاميين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد كمصدر إشباع شامل متعدد الأبعاد، يلبي احتياجاتهم المعرفية والمهنية والإنسانية، ويتيح لهم الوصول إلى مجالات كثيرة وموضوعات يحتاجونها كأفراد وكممارسين للعمل الإعلامي، وهو ما يتوافق مع طبيعة عملهم القائم على متابعة المعلومات، وتحليلها، وتوظيفها في صناعة المحتوى الإعلامي، ومعرفة كل جديد وتقديمه للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية.

ثانياً : توصيات البحث :

1. توفير برامج تدريبية للإعلاميين في استخدام أدوات ووسائل الإعلام الجديد بشكل احترافي منظم، بما يدعم إنتاج محتوى رقمي متميز ومتجدد.
2. تطوير منصات رقمية يمنية مهنية، تراعي الخصوصية الثقافية وتدعم المحتوى المحلي، مع تسهيل الوصول للمعلومات وتبادل الخبرات.
3. ربط المحتوى الرقمي بالمصادر الأكاديمية الموثوقة؛ وذلك نظراً لاعتماد الإعلاميين على الإعلام الجديد في إعداد موادهم المختلفة، وتحفيز التعاون بين الإعلام والمؤسسات البحثية.
- 4- استخدام منصات الإعلام الجديد لتعزيز المشاركة المجتمعية والحوار العام والسلم المجتمعي، خاصة في القضايا التنموية والوطنية والإنسانية.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العامة:

- 1- العيساوي، نجم، القاسمي، سلطان، (2016)، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد "دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان".
- 2- المرجع نفسه.
- 3- راييس علي، ابتسام (يونيو 2016)، نظرية الاستخدامات والإشباعيات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، الجزائر، مجلة دراسات.
- 4- البخيت، خالد حمد، كناكر، أسامة (ديسمبر 2021م)، أثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة على الإشباعيات المحققة لطلبة جامعة ظفار، كلية القيادة والإدارة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، مجلة الاتصال والإعلام الإسلامي المعاصر، المجلد 1، العدد 2.
- 5- راييس علي، ابتسام، مصدر سابق.
- 6- القحطاني عبد الله (2020)، دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية دراسة تطبيقية على طلال جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ج 28، العدد 4.
- 7- العززي، وديع محمد، (2016)، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعيات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 41.
- 8- الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد (2018)، استخدام الصحفيين القطريين لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة لحصار دولة قطر، مركز المجموعات الرقمية لجامعة قطر.
- 9- العلوانة، حاتم سليم (2016)، استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعيات المتحققة، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، الناشر، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (26).
- 10- العجل، أحمد محمد عبد الله، الحطامي عبد الباسط محمد عبد الوهاب (2025)، استخدامات طلبة الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعيات المتحققة لديهم، دراسة مسحية، جامعة صنعاء، مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية العدد (4).
- 11- عقيلة، عبد المحسن حامد أحمد، (2015)، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر.
- 12- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، (2024)، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط3، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.

- 13- قرناني، ياسين، وبكار، أمينة (2018)، تطبيقات الاعلام الجديد، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، ط 1.
- 14- الدليمي، عبد الرزاق (2018)، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 15- شعراوي، زامل عبد الله، العلاقات العامة وأهمية الإعلام الجديد، جدة، 1435هـ، عن موسوعة ويكيبيديا الحرة.
- 16- حسن، مصطفى، 2018، الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والتأثير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 17- جواد، أحمد فاضل، 2023، دور الاعلام الجديد في تحفيز الجمهور على مواجهة المحتوى غير الهادف، مجلة لباب للدراسات الإعلامية، جامعة واسط، العراق، المجلد 14، العدد 56.
- 18- النجار، أحمد، "دور الإعلام الجديد في تطوير الأداء المهني للإعلاميين"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، العدد 45 2021.
- 19- كامل، عزة، (2015)، الإعلام الجديد: المفاهيم والخصائص والتطبيقات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 20- الدليمي، عبد الرزاق، (2018)، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، مرجع سابق.
- 21- الزعبي، عمر (2018). سلوكيات استخدام الشباب للإعلام الجديد، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 22- حمدي، حسن، (2021)، الإعلام الجديد: وسائطه وتأثيراته، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- 23- عبد الرزاق الدليمي (2020)، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، مرجع سابق.
- 24- العبد، عاطف -العبد، نهى (2011) نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 25- كمال درويش، نظريات الإعلام والاتصال، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020، ص185-190.
- 26- أحمد النجار، "دور الإعلام الجديد في تطوير الأداء المهني للإعلاميين"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، ع. 45، 2021.
- 27- الحيزان، عبد العزيز (2016)، البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها ومجالاته، ط2، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، الرياض .

- 28- قاسم، سيف علي (2018)، الحرية الإعلامية في العروض الإخبارية بالفضائيات العربية، دراسة وصفية تطبيقاً لتناول قناتي الجزيرة والمنار للأزمة اليمنية 2015-2016، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.
- 29- علي قاسم، سيف، مرجع سابق.
- 30- علي قاسم، سيف، مرجع سابق.

المراجع الأجنبية:

- 1- Elareshi Mokhtar, & (2024), "Predicting the Level of Social Media Use Among Journalists: Machine Learning Analysis", Frontiers in Communication. 2024 .
- 2- Zhang, X., & Li, W. (2019). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. Journalism Practice, 14(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>
- 3- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. Journalism Practice, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- 4- West, Richard & Turner, Lynn, Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 6th ed., McGraw-Hill, 2014, pp. 400–405.
- 5- Pew Research Center, "Journalists' Use of Social Media," 2023. www.pewresearch.org

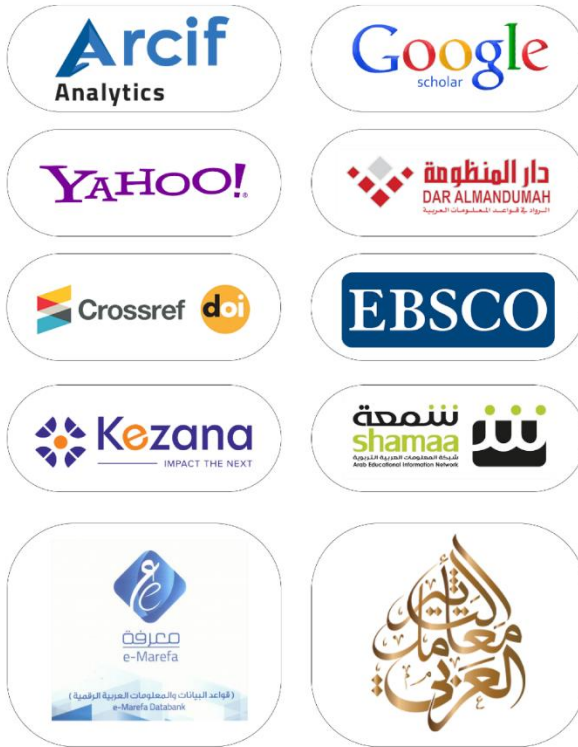
ثانياً: مواقع الإنترنت:

1. Joe cote (24/2/2020), "What is New Media", southern New Hampshire university, Retrieved 1/2/2022.
2. "New Media", techopedia, Retrieved 1/2/2022. Edited
3. joe cote (24/2/2020), "What is New Media", southern new
4. Hampshire university, retrieved 1/2/2022 Edited
5. <https://telegram.org>
6. <https://sgmb.ae>
7. <https://www.google.com/search>
8. <https://www.tiktok.com>
9. <https://www.google.com>



مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية
مجلة دولية شهرية علمية محكمة
الترقيم الدولي الإلكتروني : ISSN : 2410- 521X
الترقيم الدولي الورقي : ISSN : 2410- 1818
البريد الإلكتروني : journal@andalusuniv.net

المجلة مفهرسة في المواقع الآتية :



2024	2023	2022	2021	2020	العام
0.3068	0.3759	0.1954	0.2692	0.0366	معامل أرسيف
1.55	1.25	1.73	1.60	1.60	معامل التأثير العربي