



## Yemeni journalists' evaluation of the media richness of Arab news websites

Mohammed Nasser Ahmed AL- TweeL<sup>1,\*</sup>, Ali Hussein Al-Ammar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of journalism and electronic publishing Faculty of mass and communication - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

\*Corresponding author: [mnatw81@gmail.com](mailto:mnatw81@gmail.com)

### Keywords

1. Yemeni journalists
2. media wealth
3. news websites
4. preferences
5. news content
6. social platforms

### Abstract:

The study aimed to understand Yemeni journalists' assessment of the richness of news content on Arab news websites.

The study relied on the media survey method, through a questionnaire form that was distributed to (69) male and female journalists from the Yemeni community, who were chosen using the available sample method. The study was based on the theories of media richness and dependence on the media.

The study reached several conclusions, the most important of which are:

-Al Jazeera Net ranked first as the Arabic news website followed by Yemeni journalists, while Al Arabiya.net and Sky News Arabia ranked last.

-The results showed that the extent to which the Yemeni journalists surveyed relied on Arab news websites and their social media platforms to follow news content was moderate (to some extent).

-As for the evaluation of the richness of the Arab news websites by the researchers, the results showed that the (language) index came in first place, followed by the (ease of access to content) index in second place, while the (multiple symbols) index came in third place.

- Regarding the evaluation of the richness of social media platforms by the respondents, the study showed that the (depth of content) indicator came in first place, followed by the (language) indicator in second place, and then the (content relevance) indicator in third place.

## تقييم الصحفيين اليمنيين للثراء الإعلامي في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية

محمد ناصر أحمد الطويل<sup>1\*</sup> , علي حسين العمار<sup>1</sup>

إقسام . الصحافة والنشر الإلكتروني ، كلية الإعلام - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

\*المؤلف: [mnatw81@gmail.com](mailto:mnatw81@gmail.com)

### الكلمات المفتاحية

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| 1. الصحفيون اليمنيون | 2. الثراء الإعلامي    |
| 3. المواقع الإخبارية | 4. التفضيلات          |
| 5. المحتوى الإخباري  | 6. المنصات الاجتماعية |

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم الصحفيين اليمنيين لثراء المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، من خلال استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على "69" صحفيًا وصحفية من المجتمع اليمني، تم اختيارهم بأسلوب العينة المتاحة، واستندت الدراسة إلى نظريتي ثراء وسائل الإعلام والاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- جاء موقع "الجزيرة نت" في المرتبة الأولى كموقع إخباري عربي يتابعه الصحفيون اليمنيون، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع "العربية نت"، وموقع "سكاي نيوز عربية".
- أوضحت النتائج أن مدى اعتماد الصحفيين اليمنيين المبحوثين على المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية لمتابعة المحتوى الإخباري جاء في الدرجة المتوسطة "إلى حد ما".
- أما تقييم الثراء من قبل المبحوثين في المواقع الإخبارية العربية؛ فأوضحت النتائج أن مؤشر "اللغة" جاء في المرتبة الأولى، تلاه مؤشر "سهولة الوصول للمحتوى" في المرتبة الثانية، بينما جاء مؤشر "الرموز المتعددة" في المرتبة الثالثة.

## المقدمة:

عن الأشياء أو الأفراد القائمين بالاتصال فيما بينهم في الاتصال متعدد الاتجاهات<sup>(4)</sup>.

وأشار دافت ولينجل إلى أن الثراء نوعان: فهناك "ثراء وسائل الإعلام" المرتبط بقدرتها على معالجة المعلومات، و"ثراء المعلومات" الذي يشير إلى قدرة الرسالة على تغيير الفهم ضمن فترة زمنية معينة، على اعتبار أن المعلومات الثرية تمكن الأفراد من الفهم الواضح للمعلومات، أما الثراء القليل فإنه يحول دون فهمها، بالتالي كلما زاد ثراء المعلومات تطلب الأمر استخدام الوسائل الثرية، والعكس صحيح على صعيد كل من الرسالة والوسيلة<sup>(5)</sup>.

ويتحدد مفهوم "ثراء وسائل الإعلام" في أنه القدرة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية معينة، وأن الاتصالات الثرية هي<sup>(6)</sup>:

- تلك التي يمكنها تجاوز الاختلافات في الأطر المرجعية بين أطراف العملية الاتصالية، فتؤدي لاستجلاء القضايا الغامضة بهدف الوصول إلى تفاهم شامل خلال فترة زمنية محددة.

- التي يتعاضم فيها الحضور الاجتماعي للوسيلة باستخدامها قنوات اتصالية متعددة، مما يخلق فوروية

يعرّف "دافت ولينجل" الثراء بأنه "الأفعال الاتصالية التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة في الوقت المناسب"<sup>(1)</sup>، أما "روف" فقد عرفه بأنه "قدرة الوسيط الاتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافة إلى توافر سرعة رجع الصدى في هذا الوسيط<sup>(2)</sup>، ويرى "بلاند وتانكرز" أن الاتصال الثري هو الذي يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية المعنى باستخدام الوسيط الاتصالي الملائم، وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلاً حتى تثبت جودتها<sup>(3)</sup>.

كما يعرفه سيتن بأنه قدرة الوسيلة على تيسير الوصول لمعنى مشترك خلال الوقت المحدد، ما يجعل الثراء متوقفاً على معيارين، الأول: قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بما يعنيه من قدرتها على نقل رجع الصدى، وإعداد رسالة لمتلقٍ معين، ونقل مشاعر القائمين بالاتصال، وتقديم وسائل متعددة، والثاني: قدرتها على تحقيق التواصل (سعة حمل الرموز)، أي: حمل معلومات

5 - تالة اليماني، دور تكنولوجيا المعلومات الصحفية في تطوير الخدمة الإخبارية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي : دراسة تحليلية ميدانية على الصحافة الإلكترونية السورية ومستخدميها، دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017، ص 26.

6- ليث اللهيبي ، التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية ( دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية ) ، ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2014، ص 35.

1 - R.L.Daft,R.H.Lengel,and L.K.Trevino,"Messagee quivocality,media selection,and manager performance",MIS Quarterly, Vol.11,No.3,1987,p358.

2 - Rulf Muller, "Determinants for External Communications Of IT Project Managers", International Journal For Project Management, Vol. 21, July 2003,pp. 345-354.

3 - J. R. Boland, R. V. Tankers, "Perspective Making and Perspective Taking In Communties Of Knowing", Organization science, Vol. 6, No. 4, 1996, pp. 350-372.

4 - S. Sitin, K. Sutdiffe, J. Barrios-Choplin, "A Dual-Capacity Model Of Communication Media Choice In Organizations", Human Communication Research, Vol. 18, No. 4, 1992, pp. 563-598.

فعالة ودفناً إنسانياً يقود في النهاية إلى نجاح العملية الاتصالية.

ويقصد بالثراء في الوسيلة أيضاً درجة وضوح المعنى في الرسالة الاتصالية؛ سواء كانت هذه الرسالة "كلاماً أو نصاً أو تسجيلاً صوتياً أو فيديو"، فالمحادثة بين شخصين أو مجموعة عبر الإنترنت أقل وضوحاً وسهولة من الاتصال الهاتفي، والكلام المباشر بين شخصين أو مجموعة أكثر وضوحاً من الكلام عبر الهاتف<sup>(7)</sup>.

كما أن ثراء وسائل الإعلام هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة، ويعتقد البعض أن ثراء وسائل الإعلام هو الدرجة التي تتدمج عندها عناصر الواقع الحقيقية، ويتم تقديمها في وسائل الإعلام، فالعالم الواقعي أو الحقيقي يكون أكثر ثراء من أي وسيط، ومن هنا فإن الوسيلة الثرية هي التي تقدم موضوعات العالم الحقيقي، وعلى أية حالٍ من الممكن التفكير في وسائل الاتصال على أنها الأكثر ثراءً إذا ما تمت معالجة موضوعات الواقع الخارجي بدرجة عالية من الموضوعية، فالموضوعية تصف مدى تقارب ما يقدم في وسائل الاتصال بمثيل من العالم الواقعي.

وبناء على ذلك فإن البيئة الاتصالية التي تعطي انطبعا كاملاً عن الواقع الحقيقي يجب اعتبارها الوسيلة الأكثر ثراء، وعلى هذا فإن المفهوم النظري لثراء وسائل الإعلام يركز على إمكانيات هذا الوسيط وقدرته على حمل مضمون الرسالة بشكل واقعي<sup>(8)</sup>.

## الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحث على التراث العلمي في مجال الدراسة، رأى أن يتم تقسيم الدراسات إلى المحورين التاليين:

المحور الأول: الدراسات التي استخدمت نظرية ثراء وسائل الإعلام ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المواقع الإخبارية والمنصات الاجتماعية.

المحور الأول: الدراسات التي استخدمت نظريتي ثراء وسائل الإعلام والاعتماد على وسائل الإعلام:

### 1- دراسة: جيسكا روارك Jessica Roark

(2024)<sup>(9)</sup>، بحثت الدراسة في تقييم آثار ثراء وسائل الإعلام على مواقف طلاب الصحافة الأمريكيين في استعدادهم للإبلاغ عن الأمراض العقلية النفسية بشكل أخلاقي ودقيق. واستندت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، واستخدمت المنهج التجريبي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ثراء وسائل الإعلام كان له تأثير محدود على مواقف الطلاب فيما يتعلق بالأمراض العقلية والنفسية، وأظهرت النتائج أن عوامل أخرى، مثل الخبرة الشخصية مع المرض العقلي والنفسي، كانت أكثر أهمية من الثراء في الإبلاغ والتعلم.

### 2- دراسة: أسامة البدراني (2021)<sup>(10)</sup>، سعت

الدراسة إلى تحليل مضامين الإنفوغرافيك كشكل فني في مواقع الصحف الإلكترونية العربية لنقل الصراع

<sup>9</sup>- Jessica Roark, Media Richness in Journalism Education: Impact on Journalism Students' Attitudes and Intentions Toward Mental Illness Reporting, Ph.D Dissertation, Ohio University, College of Communication, 2024.

<sup>10</sup> - أسامة البدراني، توظيف الصحافة الإلكترونية للإنفوغرافيك في نقل الصراع الأمريكي الإيراني : دراسة تطبيقية، دكتوراه غير منشورة، المنصورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2021.

<sup>7</sup> - معين الميمني، تفضيلات مستخدمي الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية - دراسة تحليلية وميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربي، ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009، ص 34.

<sup>8</sup> - إيناس سرح، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006، ص ص 96، 97.

المشاركة السياسية للشباب الجامعي ورؤيتهم للتطورات المستقبلية التي يمكن أن تحققها عناصر الثراء والتفاعلية بتلك المواقع. طبقت الدراسة على عينة قوامها "300" مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العزل الإحصائي لتأثير درجات ثراء الوسيلة قد أدى إلى تناقص قيمة معامل الارتباط بين أسباب استخدام الشباب لتلك المواقع والمشاركة السياسية من "0.675 إلى 0.622"، وأوضحت النتائج أن متغير ثراء الوسيلة يتوسط جزئياً العلاقة بين أسباب استخدام الشباب لتلك المواقع والمشاركة السياسية.

**5- دراسة مروة الملا (2020) (13)،** سعت الدراسة إلى رصد علاقة هاشتاج مواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل اتجاهات الجمهور من خلال الكشف عن شكل ومضمون الهاشتاجات المطروحة، ومعرفة أبرز القضايا التي يتم تناولها من خلال الهاشتاج، ومعرفة أبرز القضايا المثارة، بالإضافة إلى رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا العامة المثارة بالهاشتاج، ومدى تقييمهم لدور الهاشتاج بها. وتم تناول الدراسة في ضوء نظريتي المجال العام وثراء الوسيلة، ومدخل التسويق الاجتماعي وظاهرة الإدراك الانعكاسي. واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى لإجراء الدراسة التحليلية على عينة من الهاشتاجات حوالي "483" هاشتاجاً، بالإضافة إلى استمارة

الأمريكي-الإيراني، وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة التحليلية على مواقع "سكاي نيوز"، "العهد نيوز العراقي"، "الجزيرة نت"، واختار عينة ميدانية قوامها "150" مفردة من الصحفيين العراقيين. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك السياسي جاء في المرتبة الأولى، يليه العسكري، وثم الاقتصادي والإنساني، وبيّنت النتائج أن موضوع تبادل الاتهامات بين أمريكا وإيران جاء في المرتبة الأولى بالنسبة للإنفوجرافيك السياسي، تلاه موضوع الملف النووي.

**3- دراسة: بسام المكاوي (2020) (11)،** سعت الدراسة إلى التعرف على مستوى اعتماد المواقع الإماراتية الإلكترونية على فن الإنفوجراف في معالجة القضايا العامة، واتخذت الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة إطاراً نظرياً لها، واعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون.

كشفت نتائج الدراسة أن المواقع الإلكترونية الإماراتية ركزت على استخدام الإنفوجراف الثابت، كما كشفت النتائج عن وجود ضعف كبير في مستوى التفاعلية المستخدمة في المواقع عينة الدراسة، وجاءت الموضوعات الاقتصادية على رأس قائمة الموضوعات التي تناولها الإنفوجراف.

**4- دراسة: حنان عبد الصمد (2020) (12)،** هدفت الدراسة إلى وضع رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية في

الوسيلة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 20، 2020، ص 101-172.  
13 - مروة الملا، علاقة هاشتاج مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري المختلفة، ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2020.

11 - بسام المكاوي، توظيف الإنفوجراف في معالجة القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، العدد 1، 2020.

12 - حنان عبد الصمد، رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي في إطار نظرية ثراء

الفروق بين تقييم الواسيلتين، ومدى ارتباطه بالمتغيرات الديموغرافية. اعتمدت الدراسة على نظريتي الاستخدامات والإشباع وثرء الوسيلة، واستخدمت منهج "المسح الإعلامي". وأظهرت نتائج الدراسة أن صفحة الموقع على "فيس بوك" هي الوسيلة الأكثر استخداماً مقارنة بمواقع الصحف، وبيّنت النتائج أن الذكور أكثر استخداماً للمواقع، أما الإناث فيملن إلى استخدام صفحات المواقع على "فيس بوك". وأوضحت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية من "45 سنة فأكثر" هي الأكثر استخداماً، تليها فئة "35 سنة وأقل من 45 سنة"، على صعيد مستخدمي مواقع الصحف. وبالنسبة لمستخدمي صفحات المواقع على "فيس بوك"، بيّنت النتائج أن الفئة العمرية "18 سنة وأقل من 25 سنة" هي الأكثر استخداماً، تليها فئة "25 سنة وأقل من 35 سنة". ويتركز مستخدمو مواقع الصحف في فئة التعليم الجامعي، أما مستخدمو صفحات المواقع على "فيس بوك" فيتركزون في فئة التعليم الثانوي. وبالنسبة للمستوى الاقتصادي، فإن النسبة الأكبر من مستخدمي الواسيلتين كليهما من المستوى الاقتصادي المتوسط.

#### 8- دراسة: حازم البناء (2016) (16) سعت الدراسة

إلى رصد طبيعة استخدامات المكفوفين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع هذا الاستخدام، وتقييمهم لمدى ثراء هذه الوسائل الإعلامية الجديدة من وجهة نظرهم في ضوء المحددات الرئيسية لنظرية الثراء الإعلامي،

الاستبانة لإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها "484" مبحوثاً من مستخدمي الهاشاج. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين هاشاج مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهات الجمهور، وتعبئة الرأي العام لقضايا المجتمع المصري.

#### 6- دراسة: محمد زامل (2018) (14)، هدفت

الدراسة إلى الوقوف على توظيف منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016، من قبل المرشح الجمهوري دونالد ترامب، وتحليل تغريداته عبر حسابه الشخصي في تويتر. استخدمت الدراسة منهج المسح، واستندت على ثلاث نظريات: "وضع الأجندة، الاستخدامات والإشباع، ثراء الوسيلة"، وأظهرت النتائج أن مجال الانتخابات هو أكثر المجالات التي ركز عليها الرئيس ترامب، وجاءت قضايا السياسة الداخلية في المرتبة الثانية. أما بالنسبة لوسائل الدعم، فقد أظهرت النتائج أن أكثرها استخداماً كانت الصورة، ثم رابط المواقع الإلكترونية.

#### 7- دراسة: تالة اليماني (2016) (15) سعت

الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام مواقع الصحف الإلكترونية السورية، وصفحاتها على "فيس بوك"، وتقييم المستخدمين لمستوى ثراء الواسيلتين كليهما نتيجة توظيف الخيارات التقنية التي توفرها شبكة الإنترنت لتقديم خدماتها الإخبارية، وانعكاس ذلك التوظيف على مستوى الثراء المعلوماتي، ورصد

14 - محمد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب "نموذجاً"، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018.

15 - تالة اليماني، تقييم مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيس بوك لثراء خدماتها الإخبارية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 8، 2016، ص ص 543-606.

16 - حازم البناء، استخدام المكفوفين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التوافق النفسي الاجتماعي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 4، 2016، ص ص 75-167.

14 - محمد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب "نموذجاً"، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018.

15 - تالة اليماني، تقييم مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيس بوك لثراء خدماتها الإخبارية، المجلة العلمية لبحوث

مواقع الصحافة الإلكترونية التي تلجأ إليها هذه النخب في تلك الأوقات، وقد قامت الباحثة باختيار عينة عمدية قوامها "500" مبحوث من النخبة الإعلامية في البحرين. وأظهرت نتائج الدراسة أن الفورية والتحديث المستمر في مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام شبكة الإنترنت، والاعتماد على الصحافة الإلكترونية. وبيّنت النتائج اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية بدرجة عالية أثناء الأزمات. كما أوضحت نتائج الدراسة أن أهم المشاكل التي تعاني منها الصحافة الإلكترونية عند معالجتها للأزمات هي "مجهولية المصدر".

**11- دراسة: نزمين عجوة (2021) (19)**، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد المستخدمين من الجمهور المصري على تويتر كمصدر للأخبار، ودوافع استخدامهم له وأنماط هذا الاستخدام. وطُبقت الدراسة على عينة متاحة قدرها 213 من مستخدمي تويتر من الجمهور المصري، واستخدمت نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ما يقرب من ثلثي عينة المبحوثين استخدموا تويتر بدافع التعرف على الأخبار بشكل عام، تلاه دافع متابعة الموضوعات الرائجة، ثم دافع متابعة الأخبار العاجلة. وأوضحت النتائج أن أكثر المصادر التي يحصل من خلالها المبحوثون على الأخبار هي تويتر في المرتبة الأولى، تلاه الصحافة الإلكترونية.

18 - ليلي الحدي، اعتماد النخب البحرينية على الصحف الإلكترونية وقت الأزمات: دراسة تحليلية وميدانية، دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2021.  
19 - نزمين عجوة، الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، العدد 2021، 4، ص ص 491 - 531.

واستندت الدراسة إلى نظريتي الاستخدامات والإشباعات وثراء الوسيلة، واعتمدت على منهج المسح، وأوضحت نتائج الدراسة أن الموضوعات الترفيهية احتلت صدارة الموضوعات التي يهتم بها المكفوفون، تلتها الموضوعات الدينية، ثم الأخبار والأحداث الجارية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات الصحية. وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المكفوفين يتقون بدرجة كبيرة ومتوسطة فيما تتناوله مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات.

**9 - دراسة: زوي يو Zoe Yue (2014) (17)**، بحثت الدراسة في تفضيلات الجمهور الصيني لوسائل الإعلام من خلال المقارنة بين الشات والبريد الإلكتروني، وسعت إلى معرفة تأثير ثراء الوسائط والحضور الاجتماعي على تفضيل الجمهور لوسائل الإعلام. واعتمدت الدراسة على نظريتي الحضور (ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي)، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الشباب الصيني قوامها "408". توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين فضلوا استخدام "الشات" على البريد الإلكتروني. وأوضحت النتائج أن ثراء الوسائط المتمثل في التزامن وسرعة ردود الفعل واللغة الطبيعية كانت أكثر في "الشات" من البريد الإلكتروني.

**10 - دراسة: ليلي الحدي (2021) (18)**، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخب البحرينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات، ومعرفة أهم

17 - Zoe Yue, Which will you choose, e-mail or WeChat? Media richness, social presence, self-esteem and media preference among Chinese young people, MA Thesis, Chinese University of Hong Kong, School of Journalism & Communication, 2014.

وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد ومستوى الوعي الصحي بجائحة "كورونا"، وأثبتت تحقق تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية نتيجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد، ووجود فروق في مستويات الوعي الصحي حول جائحة فيروس "كورونا".

**13- دراسة: وفاء براد (2019) (21)،** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية بعد ثورة 25 يناير، والتعرف على درجة اعتماد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهاتهم نحو الأحزاب السياسية. واعتمدت الدراسة في جمع البيانات من المبحوثين على أداتي الاستبانة والمقابلة المُقننة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع تعرض الشباب للمواقع الإخبارية تتمثل في الاهتمام بالفورية في نقل الأحداث وعرض القضايا التي تهم الرأي العام، وأن هذه المواقع غير مكلفة مادياً. وأوضحت نتائج الدراسة أن المواقع الإخبارية تمثل لديهم بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية (الصحف - الإذاعة - والقنوات التلفزيونية). كما أظهرت النتائج، فيما يتعلق بمستويات الاعتماد على الوسائل الإعلامية المختلفة كمصادر للمعلومات عن الأحزاب السياسية، أن "المواقع الإلكترونية الإخبارية غير التابعة للمؤسسات الإعلامية" جاءت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر لمعلوماتهم عن الأحزاب السياسية في مصر.

وأشار معظم المبحوثين إلى أنهم لا يكتفون بتويتر كمصدر للأخبار، بل يلجؤون إلى مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل. وجاء في مقدمة هذه المصادر الصحافة الإلكترونية، ثم التلفزيون، فمحررات البحث.

**12- دراسة: ربحان محمد (2020) (20)،** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد - 19)، ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبانة إلكترونية أرسلت إلى عينة قوامها "400" مفردة من الجمهور المصري مستخدمي وسائل الإعلام الجديد متضمنة مقياساً للوعي الصحي. وكان من أهم النتائج: كثافة التعرض لوسائل الإعلام الجديد، وارتفاع الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة "فيروس كورونا"، وجاءت طرق الوقاية والأعراض وطرق انتقال العدوى والطرق الوقائية والاحترازية، واكتساب المعلومات الصحية الجيدة ومتابعة كل مستجدات الجائحة كأكثر المضامين المفضلة، وجاء الأطباء في مقدمة المصادر غير الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون، وزادت الثقة في المواقع الرسمية أكثر من غيرها من وسائل الإعلام الجديد، وثبتت صحة الفرض البحثي القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع التعرض ومستوى الوعي الصحي، وكذلك

21 - وفاء براد ، دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية بعد ثورة 25 يناير، ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019.

20 - ربحان محمد، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد - 19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 55، 2020، ص ص 3090-3172.

الخاصة بموقعي "اليوم السابع" و"المصري اليوم" ونوعهم وعمرهم. أما ما يخص المتغيرين (نوع التعليم، التخصص الدراسي)، فأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بينهما. كما أوضحت النتائج أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام موقعي "اليوم السابع" و"المصري اليوم" والمتغيرات الاجتماعية للمبجوثين (النوع، السن، نوع التعليم، التخصص الدراسي).

**16- دراسة: نجاح تاوضروس (2018)<sup>(24)</sup>**، هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط تعرض أقباط المهجر لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة، مع التركيز على المواقع الإلكترونية القبطية على الإنترنت، ومدى تأثير هذه المواقع القبطية على اتجاهات وسلوك جمهور أقباط المهجر تجاه الحراك السياسي الذي شهدته مصر في السنوات التي أعقبت ثورة 25 يناير 2011، في إطار نموذج الاستخدام والاعتماد المستخدم كإطار نظري للدراسة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، لمسح ميداني على بيانات عينة قوامها 400 مفردة من الأقباط المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية، تم تجميعها باستخدام صحيفة استقصاء إلكترونية. وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل تعرض أقباط المهجر لوسائل الإعلام بصفة عامة بعد ثورة 25 يناير بالمقارنة بما كان قبل الثورة، وتصدر

**14- دراسة: جينييف بوساه Genevieve Bosah (2018)<sup>(22)</sup>**، سعت الدراسة إلى رصد وتحليل التغيرات التي طرأت على الصحافة النيجيرية نتيجة لاستخدام الوسائط الرقمية. واعتمدت الدراسة على نظريتي المجال العام والتنمية الاجتماعية، واستخدمت منهج المسح بشقيه "التحليلي والميداني". توصلت نتائج الدراسة إلى تزايد اعتماد الصحفيين النيجيريين المحترفين على الوسائط الرقمية في إنتاج الأخبار. كما أظهرت النتائج أن المواطنين الصحفيين والمدونين ذو قيمة كبيرة في الصحافة؛ باعتبارهم رواداً في نشر الأخبار.

**15- دراسة: مريهان محمد (2018)<sup>(23)</sup>**، سعت الدراسة إلى تحليل الدور الذي يمكن أن تقوم به المواقع الإخبارية الإلكترونية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي المصري، ومعرفة دوافعهم من استخدام المواقع. واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتي الاستخدام والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدمت منهج المسح بالتطبيق على موقعي "اليوم السابع" و"المصري اليوم"، وصفحة "فيس بوك" للموقعين، وعينة عمدية من طلبة الجامعات قوامها 400 مفردة.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الثقة في المعلومات التي يحصل عليها الشباب من صفحة "فيس بوك"،

24 - نجاح تاوضروس، العلاقة بين التعرض للمواقع القبطية على الإنترنت ومستوى المشاركة السياسية لأقباط المهجر، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018.

22 - Genevieve Bosah, Digital Media: Changes in the News Production and Journalistic Practices in Nigeria, **Ph.D Dissertation**, University of Leicester, School of Media, Communication and Sociology, 2018.

23 - مريهان محمد، المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في المشاركة السياسية للشباب المصري، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم اجتماع، 2018.

العربية على الإعلام الجديد في التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، واستخدمت الدراسة نظرية الاعتماد ونظرية ثراء وسائل الإعلام. وقد تم تطبيق استمارة استقصاء على عينة من الصفوة الأكاديمية العربية بلغت 100 مفردة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه كلما زادت المعايير المتوفرة لثراء الوسيلة زاد اعتماد الجمهور عليها ، ويتخلل تلك العملية قدر المصادقية التي يوليها المبحوثون تجاه الوسيلة، والتي تتمثل في الاتجاه الإيجابي نحو ما تقدمه الوسيلة ونسبة التعرض المرتفعة للوسيلة، كما يترتب على الاعتماد نسبة مرتفعة من المشاركة والتفاعل طبقاً لما توفره الوسيلة من معايير للثراء، وكذلك الاتجاه الإيجابي من المبحوثين نحو آثار تلك المشاركة والتفاعل.

**19- دراسة: هشام خير الله (2017) (27)،** سعت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات. وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها "450" مفردة من الجمهور المصري. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات وقت الأزمات تمثل في إمدادها للمبحوثين بأحدث وأهم الأخبار بشكل فوري، ثم إنها تمثل بديلاً عن الصحف الورقية. وجاء في الترتيب الثالث كلفتها المادية البسيطة، وأوضحت النتائج أن نسبة المبحوثين مرتفعي مستوى المتابعة لأخبار الأزمات في الصحف

الإنترنت الترتيب الأول كأهم وسيلة يعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات حول القضايا الداخلية في مصر. وقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعي ثم المواقع القطبية الإلكترونية كأكثر المواقع استخداماً من قبل المبحوثين. وبيّنت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المبحوثين نحو هذه المواقع وكثافة تعرضهم لها.

**17- دراسة: فايز أبو غبن (2017) (25)،** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية الإخبارية لاكتساب المعلومات حول القضايا العربية، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من طلبة الجامعات الفلسطينية قوامها "400" مفردة . وأوضحت نتائج الدراسة أن "86%" من المبحوثين يحرصون على متابعة المواقع الإلكترونية الفلسطينية الإخبارية لاكتساب المعلومات حول القضايا العربية. وأشارت النتائج إلى أن القضية السورية جاءت في مقدمة القضايا العربية التي يتابعها المبحوثون، وبيّنت النتائج أن التأثيرات الوجدانية المترتبة على اعتماد المبحوثين على المواقع الإلكترونية الفلسطينية لاكتساب المعلومات حول القضايا العربية جاءت في المرتبة الأولى، تلتها التأثيرات المعرفية، ثم التأثيرات السلوكية.

**18- دراسة: ولاء فودة (2017) (26)،** سعت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الصفوة الأكاديمية

والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد 10، 2017، ص ص 143-167.

27 - هشام خير الله، اعتماد الجمهور المصري على مواقع الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 2017، 10، ص ص 287 - 361.

25- فايز أبو غبن، اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية الإخبارية لاكتساب المعلومات حول القضايا العربية "دراسة ميدانية"، ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2017.

26 - ولاء فودة، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة

تأثير عاملي "عدد المتابعين، والنوع الاجتماعي" على مصداقية الصحفيين عند الجمهور الأمريكي. واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأوضحت النتائج عدم وجود تأثير رئيس للعاملين على انطباعات الجمهور نحو مصداقية المضمون الذي ينشره الصحفيون في تويتر.

**22 - دراسة: رحاب سلام (2020) (30)، سعت** الدراسة إلى التعرف على علاقة الصحافة الإلكترونية المصرية ببناء السلم المجتمعي في مصر خلال أحداث الثورة والفترة الانتقالية التي تلتها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح. وفي إطار هذا المنهج تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، حيث تم تحليل مضمون أربع صحف إلكترونية مصرية، هي "بوابة الأخبار"، و"بوابة اليوم السابع"، و"بوابة الوفد"، و"بوابة الحرية والعدالة". وتبنت الدراسة نموذج "صحافة السلام" كإطار نظري. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن بوابة الأخبار كانت أكثر الصحف الإلكترونية التزامًا بمبادئ نموذج "صحافة السلام" مقارنة ببقية الصحف الإلكترونية، وأن معالجة "بوابة اليوم السابع" لأحداث الفترة الانتقالية كانت في الترتيب الثاني بعد "بوابة الأخبار" اقتربًا من تطبيق مبادئ نموذج "صحافة السلام"، تلتها "بوابة الوفد" في الترتيب. وفي المقابل كانت معالجة "بوابة الحرية والعدالة" لأحداث الفترة الانتقالية ذات توجه واضح نحو تطبيق مبادئ صحافة الصراع.

These , Ohio University the Scripps College of Communication,2020.

30 - رحاب سلام، دور الصحافة الإلكترونية المصرية في إدارة الصراع و بناء السلام : دراسة على الفترة الانتقالية من يناير 2011 إلى يونيو 2014، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020.

الإلكترونية بلغت "43.78%"، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي المتابعة "35.56%"، وجاءت نسبة منخفضي المتابعة "20.67%".

**20 - دراسة: عمرو عبد الحميد "2016" (28)،** هدفت الدراسة إلى رصد مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري ومدى اعتماده عليها في إدراك الأحداث السياسية المصرية الراهنة. وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها "400" مبحوث من المهتمين بمتابعة الشؤون السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناولها للأحداث السياسية المصرية لدى المبحوثين. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، وإدراك المبحوثين مصداقيتها في تغطية الانتخابات البرلمانية، وكذلك وجود تأثير مستويات الكفاءة السياسية، والمشاركة السياسية، ومستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين كمتغيرات وسيطة في قوة تلك العلاقة.

**المحور الثاني: دراسات تناولت المواقع الإخبارية والمنصات الاجتماعية:**

**21 - دراسة: بريانا إيكانيم Briana D. Ekanem (2020) (29)،** هدفت الدراسة إلى معرفة

28- عمرو عبد الحميد، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري - دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 8، 2016.

29 - BRIANA D. EKANEM, Journalists on Twitter: Followers, Gender and Perceptions of Credibility MA

المواقع في عرض المادة الخبرية، تلاه "الخبر المركب"، وفي المرتبة الأخيرة جاء "الخبر العاجل".

وبالنسبة للوسائط المتعددة المستخدمة لتدعيم المادة الخبرية، فقد أوضحت نتائج الدراسة أن المادة الخبرية في موقع "سبتمبر نت" لم تُدعم بأي من الوسائط المتعددة. أما موقع "عدن الغد" فقد احتوى على 15 فيديو، مقابل 8 فيديوهات في موقع "الصحة نت". كما أوضحت النتائج تفرد موقع "الصحة نت" باستخدام "النص الفائق الداخلي"، حيث حظيت المادة الخبرية في الموقع بـ14 نصًا فائقًا داخليًا. وبينت النتائج أن مواقع الدراسة لم تستخدم ملفات الصوت والرسوم المتحركة في تدعيم المادة الخبرية.

#### 25- دراسة: مي الباسل (2019) <sup>(33)</sup>، هدفت

الدراسة إلى التعرف على تأثير التغطية الإخبارية لانتخابات مجلس النواب في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية المصرية على اتجاهات الناخبين نحو المرشحين، واعتمدت الدراسة على منهج "المسح"، من خلال تحليل مضمون عينة من المادة الخبرية بالصحف الإلكترونية (اليوم السابع - الأهرام - الوفد - الفتح) والمواقع الإخبارية (البوابة نيوز - صدى البلد - فيتوجيت)، وكذلك إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة.

وكشفت نتائج الدراسة اعتماد الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية على الخبر الصحفي القصير في

#### 23- دراسة: راجي الهمص (2019) <sup>(31)</sup>، تهدف

الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو استخدام تويتر في عملهم الصحفي. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع كأساس نظري. وتوصلت النتائج إلى أن هناك نسبة كبيرة من الصحفيين الفلسطينيين يستخدمون تويتر في العمل الصحفي. كما أشارت النتائج إلى أنهم يستفيدون من استخدام موقع تويتر في العمل الصحفي بدرجة متوسطة. وأظهرت النتائج أن أهم الدوافع لاستخدام الصحفيين الفلسطينيين موقع تويتر في العمل الصحفي تمثلت في التغريد ونشر الأخبار؛ حيث جاء في المرتبتين الأولى والثانية "الوصول السريع للأخبار"، وفي المرتبة الثالثة حل "البحث عن الأخبار ومتابعتها".

#### 24 - دراسة: محمد الطويل (2019) <sup>(32)</sup>، سعت

الدراسة إلى رصد وتحليل طبيعة الموضوعات الخبرية ومصادرها واتجاهاتها، وكيفية إبرازها في المواقع الإخبارية اليمنية. كما هدفت إلى معرفة العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية اليمنية عينة الدراسة أثناء عملية إنتاجهم للمادة الخبرية. واعتمدت الدراسة على نظريتي "وضع الأجندة" و"حارس البوابة".

وأظهرت نتائج الدراسة حصول "الخبر القصير" على المرتبة الأولى في الأشكال الإخبارية التي تستخدمها

<sup>33</sup> - مي الباسل، التغطية الإخبارية لانتخابات مجلس النواب في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية المصرية وتأثيراتها على اتجاهات الناخبين نحو المرشحين، ماجستير غير منشورة، جامعة بني سويف، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2019.

<sup>31</sup> - راجي الهمص، اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو استخدام تويتر في عملهم الصحفي دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة، ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2019.

<sup>32</sup> - محمد الطويل، العوامل المؤثرة في إنتاج المادة الخبرية في المواقع الإخبارية اليمنية (دراسة للمضمون والقائم بالاتصال)، ماجستير غير منشورة، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019.

- هناك قلة من الدراسات السابقة التي اعتمدت على الصحفيين كعينة بحثية للدراسة.  
 - اعتمدت معظم الدراسات السابقة في إطارها النظري على نظرية ثراء وسائل الإعلام ونظريات أخرى.  
 - لا توجد دراسات طبقت نموذج الثراء والاعتماد النظري سوى دراسة واحدة هي "ولاء فودة، 2017".  
 - تباينت نتائج الدراسات التي اهتمت بتحديد تأثير الثراء على تفضيلات الجمهور للمحتوى، فبعضها أظهرت تأثير الثراء على التفضيلات، في حين أظهرت أخرى عدم وجود تأثير.  
**الإطار النظري للدراسة:**

اعتمدت الدراسة على نظريتي ثراء وسائل الإعلام والاعتماد على وسائل الإعلام.

#### أولاً: نظرية ثراء وسائل الإعلام:

توضح النظرية أن قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير الثراء تتوقف على أربعة عوامل، هي: "رجع الصدى، والإشارات، والرموز المتعددة، والتخصيص، وتنوع اللغة"، ويستمر ثراء الوسيط الاتصالي وقدرته في تقليل عدم التأكد والالتباس بامتلاكه لتلك العوامل على طول السلسلة الاتصالية.

#### معايير ثراء وسائل الإعلام:

هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء وسائل الإعلام الإعلامية؛ لتتضح قدرة هذه الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض الذي يلحق بالمؤسسات، وهي: "رجع الصدى، تعدد الرموز، استخدام اللغة الطبيعية، التركيز الشخصي"، ووفق هذه المعايير الأربعة قدّم دافت ولينجل

توصيل المعلومة لمتابعيها أكثر من باقي القوالب الإخبارية الأخرى. وكشفت النتائج أيضاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات تعرّض المبحوثين للتغطية الإخبارية لانتخابات مجلس النواب في المواقع الإخبارية ومستوى اتجاهاتهم نحو المرشحين.

#### 26- دراسة: عمر الدهامشة (2018)<sup>(34)</sup>،

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر المعلومات، ورصد وتحليل تغريدات النخبة المتواجدين منهم على الموقع، وتحديد الأهداف التي حفزتهم لنشر هذه التغريدات. واستخدمت الدراسة تحليل المضمون لجمع البيانات وتفسيرها. وأوضحت النتائج تصدر فئة معلومات الشؤون المحلية الاجتماعية المرتبة الأولى، تلتها في المرتبة الثانية فئة معلومات الشؤون المحلية السياسية، ثم فئة الشؤون الاقتصادية. وأشارت النتائج إلى أن أهم المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية كانت للردود على المواطنين ونشر المعلومات الإخبارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النخبة السياسية الأردنية كانت النص.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- غالبية الدراسات السابقة ركزت على دراسة جمهور الشباب، وخصوصاً الجامعي.  
 - أغلب الدراسات استخدمت منهج المسح الميداني بشقيه: الميداني، والتحليلي.

34 - عمر الدهامشة، توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات - دراسة تحليلية، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018.

الوسيلة سريعة في استقبال المحتوى الذي تحمله، وقدرة المرسل على إرسال رسالته بسرعة، أي: أن تتوفر هذه الوسيلة بسرعة لدى المستخدمين في اوقات مختلفة وأماكن متفرقة، وأيضاً يستطيع القارئ بالاتصال في وسائل الإعلام الجماهيرية أن يبثوا رسائلهم بسرعة في اتصال متعدد الأطراف<sup>(35)</sup>.

ووفقاً لهذا المقياس يرى موك أن النصوص المكتوبة يدوياً يصعب وصول الغالبية إليها، لكن مع ظهور الطباعة وإمكانية نشر الكتب على نطاق واسع أصبحت الكلمة المطبوعة أكثر سرعة في الوصول، ومع ظهور الصحافة، فقد زادت سرعة وصول الأفكار المطبوعة للجماهير وبشكل أسرع وفقاً لدورية صدور الصحيفة. وحين ظهر الراديو ومن بعده التلفزيون كوسائل اتصال جماهيرية، أتاحت وصول الكلمة المنطوقة بشكل أسرع وأتاحت الوصول أيضاً لعدد كبير من الناس، وفي أماكن متفرقة، ولكن هذه الوسائل -كما يرى موك- تنطلق من شخص إلى عديد من الأشخاص<sup>(36)</sup>.

ومع ظهور الإنترنت، أصبحت الوسائل الاتصالية أكثر سرعة، وأتاحت الاتصال متعدد الأطراف من خلال الكلمات المكتوبة والكلمات المنطوقة بين الأفراد المنتشرين في أماكن متعددة من العالم وفي أوقات مختلفة، وهو ما أعطاها ميزة الثراء العالي المتمثل في اتصال من أفراد عديدين إلى أفراد آخرين.

#### الثراء في المنصات الاجتماعية:

تشير الدراسات والأبحاث التي قامت باستكمال اختبارات معايير الثراء على المنصات الاجتماعية (المدونات، الشبكات الاجتماعية، مواقع تشارك

تصنيفاً لوسائل الاتصال اعتماداً على درجة ثرائها؛ فبعد الاتصال الموجه الأكثر ثراء حسب معالجة المعلومات؛ لأنه يوفر سرعة رجع الصدى التي تسهم في التأكد من تحقيق الفهم وتصحيح التفسيرات، كما أنه يسمح بملاحظة الرموز المتعددة بما في ذلك لغة الجسد وتعبيرات الوجه ونبرة الصوت التي تنقل الكثير من المعاني المنطوقة، ويعد الاتصال الموجه من الطبيعة الإنسانية؛ لذلك يعتمد على اللغة الطبيعية، أما الهاتف فهو وسيلة أقل ثراء من الاتصال الموجه يستطيع توفير رجع صدى فوري لكن لا تتوفر الرموز المرئية، فيضطر الأفراد إلى الاعتماد على المحتوى المذكور بما في ذلك الصوت للوصول إلى الفهم. ويعد الاتصال المكتوب أقل ثراء مما سبق؛ لأن رجع الصدى بطيء، وبما أنه يعتمد على ما هو مكتوب فقط، فلا تتوفر الرموز المرئية، كما تختفي الرموز الصوتية، وتكون اللغة الطبيعية محدودة، إلا أن الخطابات تعد أكثر ثراء من النشرات الإعلانية واللوحات الإخبارية، أما المستندات الرقمية الرسمية فهي الأقل ثراء، والمثال على ذلك التقارير الكمية التي يخرجها الكمبيوتر؛ إذ تعد الأرقام مفيدة في حالة الاتصال البسيط الكمي للمؤسسة، لكن الأرقام لا تستطيع نقل اللغة الطبيعية، ولا توجد فرصة لنقل الرموز التي يتم ملاحظتها، ولا توفر رجع الصدى والشخصنة.

#### الثراء في وسائل الإعلام الجماهيرية:

في عام 1996م وضع باحث الاتصال "موك" تسلسلاً هرمياً لوسائل الإعلام الجماهيرية (الصحافة، الراديو، التلفزيون، الإنترنت) مركزاً على متغير سرعة الوصول وتوفر الاتصال متعدد الأطراف، حيث أشار إلى أن سرعة الوصول تعني إلى أي مدى تكون

<sup>36</sup> - المرجع السابق نفسه، ص 104، 105.

<sup>35</sup> - إيناس سرج، مرجع سابق، ص 104.

منصات التواصل الاجتماعي تعتبر وسائل عالية الثراء<sup>(38)</sup>، ويؤكد دان أورتيجا، بوصفه أحد أبرز الباحثين في مجال رصد السمات الاتصالية الفريدة للمجتمعات الإلكترونية، أن الشبكات الاجتماعية تتميز بقدر متزايد من الثراء الإعلامي، كونها تسمح لمستخدميها بتمرير وتبادل العديد من الرسائل والملفات والمحتوى الإعلامي الذي يتسم بالديناميكية مقارنة بالوسائل التقليدية، ويشير مفهوم الديناميكية إلى إمكانية إضافة محتوى جديد أو تعديل الرسالة خلال عملية الاتصال الآني بين الأعضاء المشتركين في الأنشطة التفاعلية بالشبكات الاجتماعية<sup>(39)</sup>.

وتوضح الدراسات أيضًا أن تحول جماهير الإعلام إلى وسائل الاتصال الجديدة (المنصات الاجتماعية) يعود إلى ثرائها العالي، الذي يمنح الجمهور فرصة لاختيار بيئة الاتصال (زمانه، مكانه، ظروفه، وسائله)<sup>(40)</sup>. فالوسائل المتعددة، ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط، تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وتتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية<sup>(41)</sup>.

المحتوى، مواقع المحتوى التعاوني)، إلى أن هذه الوسائل الجديدة تعمل كواحدة من أغنى الوسائل، حيث تتضمن التغذية الراجعة والإشارات المتعددة والتنوع اللغوي والتركيز الشخصي في الوقت نفسه. وقد اهتم الباحثون بتصنيف المنصات الاجتماعية وفق معايير الثراء التي وضعها دافت ولينجل، حيث قام الباحث (شارب)<sup>(37)</sup>، في عام 2012، بوضع المنصات الاجتماعية في قمة التسلسل الهرمي للثراء، متجاوزا الاتصال المواجهي (وجهاً لوجه).

وعلى الصعيد نفسه قامت الباحثة "روزانا هيريرا" بدراسة معايير الثراء لخمس منصات اجتماعية، وهي "المدونات، تويتر، يوتيوب، إنستجرام، بينتريست"، محاولةً الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: هل تختلف المنصات الإعلامية على الإنترنت في ثرائها الإعلامي؟ وعندما أخضعت الباحثة المنصات الخمس للبحث التجريبي تغيرت النتائج السابقة، حيث أوضحت النتائج الميدانية والتحليلية أن هناك أربع منصات اجتماعية تمتلك خصائص الوسيلة عالية الثراء لاحتوائها على سمات الفورية وكثرة التعليقات والعدد الكبير للرموز المتعددة، وجاءت "بينتريست" في مرتبة الوسيلة متوسطة الثراء لامتلاكها عددًا أقل من سمات الوسيط الغني، وأشارت الباحثة إلى أن جميع

39 - مروة سلام ، ادارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية - دراسة تحليلية،المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 17،2017، ص 231.

40 - وليد النجار، الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة (دراسة ميدانية)،المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 45، 2013، ص 189.

41 - مروة سلام ، مرجع سابق، ص ص 231،231.

37 - Natalia Tyurlik, Creating an Effective Social Media Campaign for a Small Business, MT Thesis, Business School, Faculty of Social Sciences and Business Studies, University of eastern Finland, 2019, p21.

38 - Rosana Herrera Martínez, Does the richness from online social media platforms affect the effectiveness of the advertising message of a product? Marketing through influencers, MT Thesis, Faculty Behavioural Management and Social Sciences, University of Twente, 2017, pp, 13, 32.

## ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتشارك نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" ونظرية "ثراء الوسيلة" في سعيهما إلى معرفة الدور الذي تقوم به الوسائل الاتصالية في إزالة الغموض في الرسالة الإعلامية، ومعرفة أيضاً مدى تأثير المعلومات (الرسالة الإعلامية) التي تنقلها تلك الوسائل للجمهور، وتتفرد نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" باهتمام مرتكزاتها العلمية على بحث وتحليل أهداف الجمهور من استخدام الوسيلة الإعلامية، بينما تمتاز "ثراء الوسيلة" في تركيز فرضياتها على دراسة وتشرح الوسيلة الإعلامية من خلال سماتها الاتصالية.

وقد زاد الاهتمام بنظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في العقد الأخيرين نظراً للثورة المعرفية الهائلة التي يعيشها العالم، حيث أشار عالم الاتصال "دينس ماكويل" إلى أن وجود شبكة الإنترنت وتأثيراتها المتزايدة واستخداماتها المتعددة قد أحدث تطوراً في البيئة الإعلامية وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي<sup>(42)</sup>.

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة، وفي أحياناً أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما<sup>(43)</sup>.

وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية "الاعتماد" في أن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز

ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتدًا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الإعلام، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع<sup>(44)</sup>.

ويأتي اختيار هذه الدراسة لنظرية الاعتماد كإطار نظري إلى جانب ثراء الوسيلة باعتبارها مدخلاً بحثياً وظيفياً يقيس مدى تأثير اعتماد الصحفيين اليمنيين على المعلومات في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية في تكوين معارفهم واتجاهاتهم حيال ما يحدث في المجتمع الذي ينتمون إليه.

وتعد نظرية "الاعتماد" على وسائل الإعلام إحدى النظريات البيئية التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضويًا، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية ببعضها، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، حيث يفترض أن يشكل نظام وسائل الإعلام جزءاً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث. وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو الصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة<sup>(45)</sup>.

من هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام

(42) محمد علوان، العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح السياسي - دراسة ميدانية، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 27، 2017، ص 384.

(43) حسن مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار

المصرية - اللبنانية، ط 6، 2006، ص 314.

(44) خضرة المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، عمان، دار

الحامد، ط1، 2015، ص 114.

(45) حسن مكاي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 314.

المصاحبة لها، وتشمل تلك التأثيرات (48):  
الفتور العاطفي، الخوف والقلق، الآثار المعنوية  
والاغتراب.

### ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

وتتمثل في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك  
علمي، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية  
والتأثيرات الوجدانية، ومرتبة عليهما (49)، وتشمل:  
(التنشيط، الخمول).

### مشكلة الدراسة

تشير نتائج الدراسة الاستطلاعية (50)، التي قام بها  
الباحث، إلى أن "80%" بعض الصحفيين اليمنيين  
يفضلون متابعة الأخبار على المواقع الإخبارية ومواقع  
التواصل الاجتماعي. وبيّنت النتائج أيضاً أنهم  
يفضلون متابعة المواقع الإخبارية العربية والدولية  
الناطقية بالعربية أكثر من المواقع الإخبارية اليمنية،  
حيث سجلت المواقع العربية والدولية الناطقة بالعربية  
ما نسبته "85%"، واليمنية "15%".

وبناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث في  
الدراسة الاستطلاعية، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في  
معرفة "تقييم الصحفيين اليمنيين لمستوى الثراء  
الإعلامي في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها  
الاجتماعية".

### أهمية الدراسة:

تتعلق أهمية الدراسة من الجوانب التالية:  
- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات اليمنية - في  
حدود علم الباحث - التي تتناول الثراء الإعلامي في

الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد  
المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث  
يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي  
لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي  
من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسة  
يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن  
الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض  
المجتمع لوسائل الإعلام الموجودة في المجتمع في  
فترات التغيير وعدم الاستقرار (46).

### الآثار المختلفة لعملية الاعتماد على وسائل الإعلام:

حدد "ديفلير" و"روكيتش" آثار الاعتماد على وسائل  
الإعلام في ثلاث فئات، هي: الآثار المعرفية، والآثار  
العاطفية أو الوجدانية، والآثار السلوكية.

### أولاً: التأثيرات المعرفية:

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الاعتماد وفقاً لنظرية  
الاعتماد على كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات،  
وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات،  
والقيم (47).

### ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات  
الوجدانية المختلفة، مثل: المشاعر والعواطف،  
والمكونات الإنسانية من الحب والكراهة، حيث يؤدي  
الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات على  
مشاعر الجمهور واستجابته العاطفية، ويحدث هذا من  
خلال صياغة الرسالة الإعلامية، ونوعية المعلومات

(46) خضرة المفلح، مرجع سابق، ص 115، 116.

(47) حسن مكاي وليلي السيد، مرجع سابق، ص 326.

(48) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 238، 239.

(49) مصطفى كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان، دار الحامد،

ط1، 2015، ص 226.

50 - دراسة استطلاعية أجراها الباحث على عينة من الصحفيين اليمنيين

خلال شهر سبتمبر 2021.

- معرفة مدى اعتماد الصحفيين اليمنيين على المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية.
- رصد أشكال المحتوى التي يتابعها الصحفيون اليمنيون في المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية.
- التعرف على أنماط تفاعل الصحفيين اليمنيين مع المحتوى في المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية.
- معرفة أسباب ودوافع اعتماد الصحفيين اليمنيين على المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية.
- الوقوف على أبعاد الثراء في المحتوى الذي يتابعه الصحفيون اليمنيون في المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية.
- معرفة التأثيرات الناتجة عن اعتماد الصحفيين اليمنيين على المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية لمتابعة المحتوى الإخباري.

#### تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:
- ما مدى متابعة الصحفيين اليمنيين المبحوثين للمحتوى الإخباري الثري في المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية؟
- ما أكثر المواقع الإخبارية العربية والمنصات الاجتماعية الإخبارية التي يتابعها الصحفيون اليمنيون المبحوثون؟
- ما مدى اعتماد الصحفيين اليمنيين على المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية؟

المنصات الاجتماعية، وخصوصاً منصة إكس (تويتر سابقاً)، كما أنها تأتي في صدارة الدراسات العربية التي تقارن بين الثراء الإعلامي في المواقع الإخبارية والثراء الإعلامي في المنصات الاجتماعية.

-تطبق هذه الدراسة نموذج الثراء والاعتماد في الدراسات الإعلامية، وذلك من خلال استخدام نظريتي الثراء في وسائل الإعلام والاعتماد على وسائل الإعلام، وهي بذلك تفحص وتختبر نموذجاً نظرياً جديداً يفيد الدارسين والباحثين في حقل الإعلام الجديد.

-وتزداد أهمية الدراسة، أيضاً من كونها ركزت على (القائم بالاتصال) باعتباره المسؤول الأول عن صناعة المحتوى الثري في المواقع الإخبارية ومنصاتها الاجتماعية، علاوة على أن الصحفيين يعدون من الفئات البحثية الجادة والخيرة؛ ولذا فإن خياراتهم وإجاباتهم سوف تكون قيمة بالنسبة لحقل الدراسة العلمي.

#### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في كشف ورصد وتحليل تفضيلات الصحفيين اليمنيين للمحتوى الخبري في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية وعلاقتها بالثراء الإعلامي فيها، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مدى متابعة الصحفيين اليمنيين المبحوثين للمحتوى الإخباري الثري في المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية.
- معرفة أكثر المواقع الإخبارية العربية والمنصات الاجتماعية الإخبارية التي يتابعها الصحفيون اليمنيون المبحوثون.

**مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين اليمنيين العاملين في المؤسسات الإعلامية والصحفية الرسمية والحزبية والأهلية.

**عينة الدراسة:**

قام الباحث بتطبيق الدراسة المسحية الخاصة بالصحفيين اليمنيين على الصحفيين المقيمين في العاصمة صنعاء، وتوزيع استمارة الاستبانة على الصحفيين اليمنيين الذين يتصادف وجودهم في مقرات عملهم في المؤسسات الإعلامية الرسمية والأهلية والحزبية، بطريقة العينة المتاحة، وذلك لعدم وجود حصر شامل لعدد الصحفيين اليمنيين المقيمين في العاصمة صنعاء لدى بعض الجهات المختصة؛ بحيث توفّر إطاراً يمكن من خلاله سحب عينة احتمالية، وكان عدد من أجابوا عن أسئلة الاستمارة "69" صحفياً وصحفية.

**أدوات جمع البيانات:**

قام الباحث بتصميم استمارة الاستبانة لمعرفة طبيعة تفضيلات الصحفيين اليمنيين للمحتوى الخبري في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية.

**التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:**

**الثراء الإعلامي:** يقصد الباحث بالثراء الإعلامي في دراسته "خصائص ومميزات الوسيلة الإعلامية المتمثلة في: رجوع الصدى والتفاعلية، سهولة الاستخدام، سرعة وسهولة الوصول للمعلومات، لغة الموقع، الرموز المتعددة، الشخصية".

- ما أشكال المحتوى التي يتابعها الصحفيون اليمنيون في المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية؟

- ما أسباب ودوافع اعتماد الصحفيين اليمنيين على المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية؟

- ما أبعاد الثراء في المحتوى الذي يتابعه الصحفيون اليمنيون في المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية؟

- ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد الصحفيين اليمنيين على المواقع الإخبارية العربية عينة الدراسة ومنصاتها الاجتماعية لمتابعة المحتوى الإخباري؟

**منهجية الدراسة وإجراءاتها:****نوع ومنهج الدراسة:**

تعُدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على أساليب بحثية بهدف الوصول إلى نتائج علمية، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر "موضوع البحث"، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال معين<sup>(51)</sup>.

وقد قامت الدراسة بمسح عينة من الصحفيين اليمنيين بهدف معرفة تأثيرات الثراء في تحديد تفضيلاتهم للمحتوى الخبري، والتعرّف أيضاً على أهم الموضوعات الخيرية التي يفضلونها، بالإضافة إلى معرفة أهم المواقع الإخبارية التي يعتمدون عليها للحصول على الأخبار.

<sup>51</sup>- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1995، ص131.

## نتائج الدراسة ومناقشتها:

-المواقع الإخبارية العربية التي يفضلها الصحفيون اليمنيون:

جدول رقم (1) يوضح أكثر المواقع الإخبارية العربية التي يفضلها الصحفيون اليمنيون لمتابعة المحتوى الإخباري

الموقع	ك	%
الجزيرة نت	53	76.8
الميادين نت	29	42.0
العربية نت	16	23.2
سكاي نيوز عربية	15	21.7
أخرى	16	23.2
العينة (69)		

يتبين من نتائج الجدول السابق أن موقع "الجزيرة نت" قد جاء في المرتبة الأولى كموقع إخباري عربي يتابعه الصحفيون اليمنيون؛ إذ بلغت نسبته 71%، تلاه موقع "الميادين نت" في المرتبة الثانية بنسبة 37.7%، وفي المرتبة الثالثة حلت "مواقع أخرى" بنسبة 30.4%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء موقعا "العربية نت" و"سكاي نيوز عربية" بنسبة 17.4% لكليهما.

- مدى اعتماد المبحوثين على المواقع

## الإخبارية العربية:

جدول رقم (2) يوضح مدى اعتماد المبحوثين على المواقع الإخبارية العربية لمتابعة المحتوى الإخباري.

مدى الاعتماد	ك	%
اعتمد عليها بشكل كبير	23	33.3
اعتمد عليها إلى حد ما	37	53.6

## المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية:

ويقصد الباحث بالمواقع الإخبارية العربية، المواقع التالية: "الجزيرة نت-الميادين نت". وبالنسبة للمنصات الاجتماعية فيقصد الباحث بها في دراسته صفحات المواقع الإخبارية العربية على منصة "تويتر"، وهي كالتالي: "الجزيرة نت تويتر-الميادين نت تويتر". التفضيلات: ويقصد بها الباحث تكرار الاختيار والاستخدام للمحتوى الإخباري واعتماده دون غيره من المحتويات الأخرى.

الصحفيون اليمنيون: الصحفيون اليمنيون المقيمون في العاصمة صنعاء والعالمون في المؤسسات الإعلامية الرسمية والأهلية والحرية.

المحتوى: ويقصد به الباحث: المادة الخبرية المقدمة في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية عينة الدراسة.

## اختبار صدق الاستمارة:

قام الباحث بإعداد استمارة الاستبانة، ثم قام بعرضها على الأساتذة المحكّمين المتخصصين<sup>(52)</sup> في مجال الإعلام لإبداء ملاحظاتهم حول الاستمارات، وبناءً على تعديلات الأساتذة المحكّمين قام الباحث بالتصميم النهائي للاستمارات.

## \* أسماء الأساتذة المحكّمين لأدوات الدراسة:

- 1- أ.د. حسن دجوة: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الحديدة.
- 2- أ.د. عمر عبرين: أستاذ العلاقات العامة بجامعة صنعاء.
- 3- أ.د. حسن منصور: أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود.
- 4- د. يوسف الجعدي: أستاذ الإعلام و رئيس قسم الإعلام بجامعة العلوم والتكنولوجيا.

5- د. مجيب الشميري: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة صنعاء.

6- د. سامية الأغبري: أستاذ الصحافة بجامعة صنعاء.

7- د. صباح الخيشني، أستاذ الصحافة بجامعة صنعاء.

8- د. نوال الحزورة: أستاذ الأذاعة والتلفزيون بجامعة صنعاء.

9- د. حاتم الصالحي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة صنعاء.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بكثره الوسائل الإعلامية سواء التقليدية أو الجديدة، التي تتنافس في نقل الأخبار، وهو ما يجعل الصحفي أمام خيارات متعددة ومنصات متعددة أيضاً للمتابعة، وبالتالي اعتماده سوف يتوزع بين تلك الخيارات. كما أنه من الصعب -حسب رأي الباحث- أن يعتمد الصحفيون -بحكم عملهم- بشكل كبير على وسيلة أو وسيلتين للمتابعة.

-المحتوي الإخباري المفضل:

اعتمد عليها قليلاً	9	13.0
العينة (69)		

يتضح من نتائج الجدول السابق أن مدى اعتماد الصحفيين اليمنيين المبحوثين على المواقع الإخبارية العربية لمتابعة المحتوى الإخباري، جاء في الدرجة المتوسطة (إلى حد ما)، وذلك بنسبة 53.6%، لتكون في المرتبة الأولى، تلتها درجة "الاعتماد بشكل كبير" في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت درجة "الاعتماد بشكل قليل" بنسبة 13%.

جدول رقم (3) يوضح المحتوى الإخباري الذي يفضل المبحوثون متابعته في المواقع الإخبارية العربية

المحتوى	ك	%
الأخبار العاجلة	60	87.0
المقدمات الإخبارية	20	29.0
الأخبار القصيرة	44	63.8
الأخبار الطويلة	16	23.2
الصور	24	34.8
الفيديوهات	37	53.6
الأنفوجرافيك	24	34.8
الروابط	10	14.5
المتعلقات ذات الصلة	16	23.2
العناوين	37	53.6
أخرى	3	4.3
العينة (69)		

الإنفوجرافيك في المرتبة الرابعة بنسبة 36.2%، ثم الصور في المرتبة الخامسة بنسبة 34.8%، وجاءت الأخبار الطويلة والمتعلقات في المرتبة السادسة بنسبة 23.2% لكليهما، وفي السابعة جاءت الروابط بنسبة 14.5%، وأخيراً جاءت المحتويات الأخرى في المرتبة الثامنة بنسبة 13%.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الأخبار العاجلة قد سجلت المرتبة الأولى في قائمة المحتوى الذي يتابعه الصحفيون اليمنيون المبحوثون في المواقع الإخبارية العربية، إذ بلغت نسبتها 85.5%، تلتها في المرتبة الثانية الأخبار القصيرة بنسبة 63.8%، ثم العناوين والفيديوهات في المرتبة الثالثة بنسبة 53.6% لكليهما، وحلت

**-المنصات الاجتماعية المفضلة:**

جدول رقم (4) يوضح أكثر منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمواقع الإخبارية العربية التي يفضلها المبحوثون لمتابعة المحتوى الإخباري

المنصات	ك	%
فيسبوك	48	69.6
X	38	55.1
يوتيوب	14	20.3
واتساب	32	46.4
تليجرام	31	44.9
إنستغرام	8	11.6
تيك توك	4	5.8
العينة (69)		

المرتبة الرابعة بنسبة 43.5% ، كما جاءت منصة "يوتيوب" في المرتبة الخامسة بنسبة 20.3%، وفي المرتبة السادسة حلت منصة "إنستغرام" بنسبة 10.1%، تليها في المرتبة السابعة منصة "تيك توك" بنسبة 7.2%.

- مدى اعتماد المبحوثين على المنصات:

يتضح من بيانات الجدول السابق أن منصة "فيسبوك" تصدرت في المرتبة الأولى بالنسبة لتفضيلات المبحوثين فيما يتعلق بالمنصات الاجتماعية، حيث بلغت نسبتها 68.1%، تلتها في المرتبة الثانية منصة إكس (تويتر سابقاً) بنسبة 53.6%، ثم في المرتبة الثالثة منصة "واتساب" بنسبة 46.4%، وجاءت منصة "تليجرام" في

جدول رقم (5) مدى اعتماد المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمواقع الإخبارية العربية لمتابعة المحتوى الإخباري

الاعتماد	ك	%
اعتمد عليها بشكل كبير	20	29.0
اعتمد عليها إلى حد ما	40	58.0
اعتمد عليها قليلاً	9	13.0
العينة (69)		

المرتبة الثانية بنسبة 29%، ويعود ذلك إلى دورها في سرعة نشر الأخبار العاجلة والقصيرة، وأيضاً انتشارها الكبير لدى الجمهور، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت درجة "الاعتماد بشكل قليل" بنسبة 13%.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن مدى اعتماد الصحفيين اليمنيين المبحوثين على المنصات الاجتماعية التابعة للمواقع الإخبارية العربية لمتابعة المحتوى الإخباري جاء في الدرجة المتوسطة (إلى حد ما) وذلك بنسبة 58%، لتكون في المرتبة الأولى، ويرجع ذلك إلى مشكلة الأخبار الكاذبة والشائعات التي تعتبر المنصات الاجتماعية المصدر الأساسي لانتشارها، وجاءت درجة "الاعتماد بشكل كبير" في

## -المحتوى الإخباري في المنصات:

جدول رقم (6) يوضح المحتوى الإخباري الذي يفضل المبحوثون متابعته على منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمواقع

## الإخبارية العربية

المحتوى	ك	%
العناوين	48	69.6
الأخبار العاجلة	51	73.9
الملخصات الإخبارية	35	50.7
الهاشتاج	15	21.7
الترند	21	30.4
الروابط	12	17.4
الصور	33	47.8
الفيديوهات	32	46.4
الإنفوجرافيك	26	37.7
أخرى		
العينة (69)		

بنسبة 47.8% لكليهما، وحلت الإنفوجرافيك في المرتبة الخامسة بنسبة 37.7%، وجاء "الترند" في المرتبة السادسة بنسبة 31.9%، ثم "الهاشتاج" في المرتبة السابعة بنسبة 21.7%، وجاءت الروابط في المرتبة الثامنة بنسبة 17.4%، ويعود انخفاض نسبة "الهاشتاج" و"الترند" والروابط- في رأي الباحث- إلى كونها محتويات ناقلة ومتغيرة مهمتها أخذ القارئ إلى المحتويات الرئيسية كالأخبار والصور والفيديوهات والإنفوجرافيك وغيرها.

- مدى شمولية(الثراء) المحتوى في المواقع:

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الأخبار العاجلة أكثر أنواع المحتوى متابعه من قبل الصحفيين اليمنيين المبحوثين في المنصات الاجتماعية، إذ بلغت نسبتها 76.8%، لتحل المرتبة الأولى، تلتها في المرتبة الثانية العناوين بنسبة 69.6%، ويرجع تصدّر الأخبار العاجلة والعناوين إلى كونهما من المحتوى القصير والموجز الذي يتناسب مع مساحة النشر الأساسية في المنصات، إضافة إلى ميزات السرعة والفورية التي تتطلبها نقل الأخبار العاجلة والعناوين، وهي من أهم خصائص المنصات الاجتماعية الاتصالية.

وجاءت في المرتبة الثالثة الملخصات الإخبارية بنسبة 50.7%، وحصدت الصور والفيديوهات المرتبة الرابعة

جدول رقم (7) يوضح مدى شمولية (الثراء) المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية العربية

الرتبة	التقدير اللفظي	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط	مدى الشمولية
1	أحياناً	75.8	.804	3.03	الوصول للمحتوى سهل وبسيط.

2	أحياناً	72.5	.926	2.90	يمكن متابعة المحتوى من منصات نشر أخرى.	
3	أحياناً	65.5	.842	2.62	أستطيع البحث في إرشيف المحتوى.	
	أحياناً	74.75	.883	2.99		
1	أحياناً	79.3	.822	3.17	المحتوى مرتبط بالأحداث التي يغطيها.	مواكبة المحتوى
2	أحياناً	74.8	.883	2.99	المحتوى يقدم تغطية مباشرة للأحداث.	
	أحياناً	71.0	.816	2.84		
	أحياناً	79.3	.822	3.17	لغة المحتوى بسيطة ومفهومة.	اللغة
3	أحياناً	73.5	.873	2.94	المحتوى مزود بمقاطع فيديو استفيد منها.	الرموز
1	أحياناً	76.0	.812	3.04	المحتوى مرفق بصور تدعم مصداقيته.	
4	أحياناً	67.0	.899	2.68	المحتوى مزود بإنفوجرافيك يشرح المعلومات.	
2	أحياناً	74.0	.882	2.96	المحتوى مزود بروابط للحصول على المزيد من التفاصيل.	
	أحياناً	74.0	.848	2.96		
	أحياناً	72.0	.850	2.88	موضوعات المحتوى متنوعة.	التركيز
	أحياناً	67.0	.962	2.68	اتحكم في أشكال عرض المحتوى.	الشخصي
		66.3	.837	2.65		
1	أحياناً	74.3	.664	2.97	المحتوى يغطي كافة جوانب الأحداث.	عمق المحتوى
3	أحياناً	72.0	.738	2.88	مصادر المحتوى متعددة وواضحة.	
4	أحياناً	69.3	.987	2.77	المحتوي يعالج الأحداث بعمق يربطها بالأحداث السابقة والمتطورة وسياقات الزمن والمكان والشخصيات.	
2	أحياناً	74.0	.946	2.96	المحتوى يقدم تفسيرات وتحليلات للأحداث.	
	أحياناً	65.0	.938	2.60		
	أحياناً	77.5	.807	3.10		المقياس
العينة (69)						

### النتائج التفصيلية لمؤشرات الشمولية العامة:

1- جاء مؤشر "اللغة" في المرتبة الأولى، وبتقدير لفظي "أحياناً" بمتوسط بلغ (3.17) وعند وزن مؤوي بلغ (79.3%).

2- تلاه مؤشر "سهولة الوصول للمحتوى" في المرتبة الثانية، وبتقدير لفظي "أحياناً" بمتوسط بلغ (2.99)، وعند وزن مؤوي بلغ (74.75%).

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى موافقة المبحوثين على عبارات مدى شمولية المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية العربية، وبتقدير لفظي (أحياناً)، حيث بلغ متوسط موافقتهم (3.10) عند وزن مؤوي (77.5%)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

6- وجاء مؤشر "عمق المحتوى" في المرتبة السادسة، وبتقدير لفظي "أحياناً" بمتوسط بلغ (2.60)، وعند وزن مؤوي بلغ (65.0%).

- مدى شمولية (الثراء) المحتوى المقدم في المنصات:

3- بينما جاء مؤشر "الرموز المتعددة" في المرتبة الثالثة، وبتقدير لفظي "أحياناً"، بمتوسط بلغ (2.96)، وعند وزن مؤوي بلغ (74.0%).

4- وجاء مؤشر "مواكبة المحتوى" في المرتبة الرابعة، وبتقدير لفظي "أحياناً" بمتوسط (2.84)، وعند وزن مؤوي بلغ (71.0%).

5- وحل مؤشر "التركيز الشخصي" في المرتبة الخامسة، وبتقدير لفظي "أحياناً"، بمتوسط بلغ (2.65)، وعند وزن مؤوي بلغ (66.3%).

جدول رقم (8) مدى شمولية (الثراء) المحتوى المقدم في المنصات الاجتماعية التابعة للمواقع الإخبارية العربية

الرتبة	التقدير اللفظي	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط	مدى الشمولية	
1	دائماً	84.5	.769	3.38	المحتوى فوري ويغطي الأحداث حال وقوعها.	مواكبة المحتوى
2	دائماً	81.5	.721	3.26	المحتوى موجز وينقل كل العناصر الرئيسية للموضوعات.	
	دائماً	83.0	.692	3.32		
	دائماً	83.8	.783	3.35	لغة المحتوى بسيطة ومفهومة.	اللغة
2	أحياناً	76.0	.756	3.04	مصادر المحتوى متعددة وواضحة.	عمق المحتوى
1	دائماً	84.8	.752	3.39	المحتوى مرتبط بالأحداث التي يغطيها.	
3	أحياناً	75.3	.757	3.01	المحتوى يقدم الأحداث بزوايا مبتكرة.	
4	أحياناً	70.8	.822	2.83	المحتوى موثق بروابط تحيل للمواقع الإخبارية الرئيسية.	
	أحياناً	84.0	.785	3.36		
2	أحياناً	74.0	.756	2.96	يتصدّر المحتوى محركات البحث.	سهولة الوصول
1	أحياناً	76.0	.812	3.04	موضوعات المحتوى متنوعة.	
	أحياناً	71.0	.678	2.84		
3	أحياناً	72.5	.750	2.90	المحتوى مزود بمقاطع فيديو.	الرموز
1	أحياناً	79.0	.797	3.16	المحتوى مرفق بصور.	
4	أحياناً	67.8	.842	2.71	المحتوى مزود بإنفوجرافيك.	
2	أحياناً	74.3	.822	2.97	المحتوى مزود بهاشتاجات تزيد انتشاره.	
	أحياناً	78.3	.803	3.13		

الترتيب	المحتوى	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	التقدير اللفظي	الرتبة
2	المحتوى مكتوب بلغة حوارية وتفاعلية.	2.99	.813	74.8	أحياناً	2
3	التحكم في أشكال عرض المحتوى.	2.78	.872	69.5	أحياناً	3
1	يمكن إعادة نشر المحتوى وتداوله.	3.09	.903	77.3	أحياناً	1
		2.94	.745	73.5	أحياناً	
		3.25	.775	81.3	دائماً	
المقياس						
العينة (69)						

3- بينما جاء مؤشر "مواكبة المحتوى" في المرتبة الثالثة، وبتقدير لفظي "دائماً"، بمتوسط بلغ (3.32)، وعند وزن مئوي بلغ (83.0%).

4- وجاء مؤشر "الرموز المتعددة" في المرتبة الرابعة، وبتقدير لفظي "أحياناً"، بمتوسط (3.13)، وعند وزن مئوي بلغ (78.3%).

5- وحل مؤشر "التركيز الشخصي" في المرتبة الخامسة، وبتقدير لفظي "أحياناً"، بمتوسط بلغ (2.94)، وعند وزن مئوي بلغ (75.5%).

6- وجاء مؤشر "سهولة الوصول" في المرتبة السادسة، وبتقدير لفظي "أحياناً"، بمتوسط بلغ (2.84)، وعند وزن مئوي بلغ (71.0%).

- استفادة (التأثيرات) المبحوثين من متابعة المحتوى في المواقع والمنصات:

جدول رقم (9) يوضح مدى استفادة (التأثيرات) المبحوثين من متابعة المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية

الترتيب	المحتوى	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	التقدير اللفظي	الرتبة
2	زودني بكل الأخبار العربية والدولية.	3.41	.754	85.3	دائماً	2
4	ساعدني على تفسير الأحداث.	3.26	.798	81.5	دائماً	4
1	ساهم في معرفة ما يدور حولي.	3.45	.738	86.3	دائماً	1
6	حصلت على أفكار جديدة لإنجاز موضوعات صحفية.	3.06	.889	76.5	أحياناً	6
7	تعرفت على خلفيات الأخبار.	3.01	.915	75.3	أحياناً	7

5	أحياناً	79.0	.816	3.16	اطلعت على تجارب جديدة في إنتاج المحتوى الإخباري.	سلوكية
3	نادراً	58.0	1.022	2.32	تساعدني في التعبير عن آرائي بحرية.	
	دائماً	81.5	.779	3.26		
2	أحياناً	76.8	.828	3.07	اكتسبت مهارات جديدة لإنتاج المحتوى الإخباري.	
4	أحياناً	64.3	1.022	2.57	أعدت إنتاج المحتوى في صفحتي.	
5	نادراً	46.8	.922	1.87	تواصلت مع صحفيين عرب لإنتاج موضوعات مشتركة.	
3	أحياناً	71.5	.928	2.86	اعتمدته كمصدر للأخبار.	
1	أحياناً	78.0	.883	3.12	تكونت لدي عادة متابعة الاخبار العاجلة.	
	أحياناً	69.5	.764	2.78		
1	أحياناً	72.8	.996	2.91	ساعدني في القضاء على وقت فراغي	
4	أحياناً	62.3	1.038	2.49	أشعر بالثقة بالموقع والمنصة لتمثيلهما خطي السياسي.	
3	أحياناً	63.8	.932	2.55	أحسست بإيجابية في النقاش مع زملائي ومسؤولي بالعمل.	
2	أحياناً	68.8	.976	2.75	حصلت على المتعة والتسلية.	
	أحياناً	71.8	.922	2.87		
	أحياناً	74.8	.795	2.99		
المقياس						
العينة (69)						

-تلاه معيار "الوجدانية" في المرتبة الثانية، وبتقدير لفظي "أحياناً"، بمتوسط بلغ (2.87)، وعند وزن مؤوي بلغ (71.8%).

-بينما جاء معيار "السلوكية" في المرتبة الثالثة، وبتقدير لفظي "أحياناً"، بمتوسط بلغ (2.78)، وعند وزن مؤوي بلغ (69.5%).

#### النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن موقع "الجزيرة نت" قد جاء في المرتبة الأولى كموقع إخباري عربي يتابعه الصحفيون اليمنيون؛ إذ بلغت نسبته 71%، تلاه موقع "الميادين

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى موافقة المبحوثين على عبارات مدى استفادة المبحوثين من متابعة المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية العربية ومنصاتها الاجتماعية، وبتقدير لفظي "أحياناً"، حيث بلغ متوسط موافقتهم (2.99)، عند وزن مؤوي (74.8%)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

#### النتائج التفصيلية لمعايير الاستفادة العامة:

-جاء معيار "المعرفية" في المرتبة الأولى، وبتقدير لفظي "دائماً"، بمتوسط بلغ (3.26)، وعند وزن مؤوي بلغ (81.5%).

الدراسة، فقد بينت الدراسة أن مؤشر "عمق المحتوى" جاء في المرتبة الأولى، تلاه مؤشر "اللغة" في المرتبة الثانية، ثم مؤشر "مواكبة المحتوى" في المرتبة الثالثة، وجاء مؤشر "الرموز المتعددة" في المرتبة الرابعة، وحل مؤشر "التركيز الشخصي" في المرتبة الخامسة، ثم مؤشر "سهولة الوصول" في المرتبة السادسة.

- أما مدى استفادة الباحثين من المحتوى في المواقع والمنصات (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية)، فأشارت النتائج إلى أن التأثيرات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى، تلتها التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثانية، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الثالثة.

#### توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بالآتي:

- تطبيق نموذج بحثي متعدٍ يجمع بين أكثر من نظرية من نظريات الإعلام الحديثة، مثل نظرية "ثراء وسائل الإعلام والمبتكرات الحديثة"، وغيرها من النظريات.

- إجراء دراسات وأبحاث ميدانية وتحليلية معتمدة على الربط بين نظرية الثراء وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؛ لمعرفة مدى إسهام الذكاء في تطوير العمل الإعلامي في المواقع والمنصات.

- إجراء دراسات وأبحاث ميدانية؛ لدراسة الجمهور العربي، لمعرفة تأثير أبعاد الثراء الإعلامي سواء في المواقع الإخبارية أو المنصات الاجتماعية، على تفضيلات الجمهور للمحتوى الثري.

- إجراء دراسات وأبحاث ميدانية للجمهور اليمني؛ لمعرفة تأثير أبعاد الثراء الإعلامي على تفضيلاته للمحتوى الإخباري.

نت" في المرتبة الثانية بنسبة 37.7%، وفي المرتبة الثالثة حلت "مواقع أخرى" بنسبة 30.4%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء موقع "العربية نت" وموقع "سكاي نيوز عربية" بنسبة 17.4% لكليهما.

- أوضحت نتائج الدراسة أن منصة "فيسبوك" تصدرت في المرتبة الأولى بالنسبة لتفضيلات الباحثين فيما يتعلق بالمنصات الاجتماعية، حيث بلغت نسبتها 68.1%، تلتها في المرتبة الثانية منصة إكس (تويتر سابقاً) بنسبة 53.6%، ثم في المرتبة الثالثة منصة واتساب بنسبة 46.4%، وجاءت منصة تليجرام في المرتبة الرابعة بنسبة 43.5%، كما جاءت منصة يوتيوب في المرتبة الخامسة بنسبة 20.3%، وفي المرتبة السادسة حلت منصة إنستغرام بنسبة 10.1%، تبعثها في المرتبة السابعة منصة تيك توك بنسبة 7.2%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن منصة "فيسبوك" تصدرت في المرتبة الأولى بالنسبة لتفضيلات الباحثين فيما يتعلق بالمنصات الاجتماعية؛ إذ بلغت نسبتها 68.1%، تلتها في المرتبة الثانية منصة إكس (تويتر سابقاً) بنسبة 53.6%، ثم في المرتبة الثالثة منصة واتساب بنسبة 46.4%.

- أما مدى شمولية المحتوى (تقييم الثراء من قبل الباحثين) في المواقع الإخبارية العربية؛ فأوضحت النتائج أن مؤشر "اللغة" جاء في المرتبة الأولى، تلاه مؤشر "سهولة الوصول للمحتوى" في المرتبة الثانية، بينما جاء مؤشر "الرموز المتعددة" في المرتبة الثالثة، وجاء مؤشر "مواكبة المحتوى" في المرتبة الرابعة، كما حل مؤشر "التركيز الشخصي" في المرتبة الخامسة؛ ليأتي مؤشر "عمق المحتوى" في المرتبة السادسة.

- وفيما يخص مدى شمولية المحتوى "تقييم الثراء من قبل الباحثين" في المنصات الاجتماعية عيّنة

## قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية:

## أ- الدراسات العلمية غير المنشورة:

- [1] أسامة البدراي، توظيف الصحافة الإلكترونية للإنفوغرافيك في نقل الصراع الأمريكي - الإيراني: دراسة تطبيقية، دكتوراه غير منشورة، المنصورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2021.
- [2] إيناس محمد مسعد فهمي سرج، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006.
- [3] تالة اليماني، دور تكنولوجيا المعلومات الصحفية في تطوير الخدمة الإخبارية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية ميدانية على الصحافة الإلكترونية السورية ومستخدميها، دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017.
- [4] ثائر تلاحمه، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.
- [5] راجي الهمص، اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو استخدام تويتر في عملهم الصحفي دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة، ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2019.
- [6] رحاب سلام، دور الصحافة الإلكترونية المصرية في إدارة الصراع وبناء السلام: دراسة على الفترة الانتقالية من يناير 2011 إلى يونيو 2014، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020.
- [7] عمر الدهامشة، توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات - دراسة تحليلية - ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018.
- [8] فايز أبو غبن، اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية الإخبارية لاكتساب المعلومات حول القضايا العربية "دراسة ميدانية" - ماجستير غير منشورة،
- غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2017.
- [9] فيصل فرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر - دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي (الاقتدار السياسي) على عينة من الأساتذة الجامعيين، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013.
- [10] ليث اللهبي، التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية (دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية) - ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2014.
- [11] ليلي الحدي، اعتماد النخب البحرينية على الصحف الإلكترونية وقت الأزمات: دراسة تحليلية وميدانية - دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2021.
- [12] محمد الطويل، العوامل المؤثرة في إنتاج المادة الخبرية في المواقع الإخبارية اليمنية (دراسة للمضمون والقائم بالاتصال) - ماجستير غير منشورة، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019.
- [13] محمد حبيب، علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري - ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2007.
- [14] محمد زامل، توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب "نموذجاً" - ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018.
- [15] مروة الملا، علاقة هاشتاغ مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري المختلفة - ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2020.
- [16] مريهان محمد، المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في المشاركة السياسية للشباب المصري - ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم الاجتماع، 2018.

- [17] معين الميمني، تفضيلات مستخدمي الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية - دراسة تحليلية وميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربي - ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009.
- [18] مي الباسل، التغطية الإخبارية لانتخابات مجلس النواب في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية المصرية وتأثيراتها على اتجاهات الناخبين نحو المرشحين - ماجستير غير منشورة، جامعة بني سويف، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2019.
- [19] نجاح تاوضروس، العلاقة بين التعرض للمواقع القبطية على الإنترنت ومستوى المشاركة السياسية لأقباط المهجر - ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018.
- [20] وفاء برد، دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية بعد ثورة 25 يناير - ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019.
- [21] ب - الدوريات والدراسات العلمية المنشورة:
- [22] بسام المكاوي، توظيف الإنفوجراف في معالجة القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية - دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، العدد 1، 2020.
- [23] تالة اليماني، تقييم مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على "فيس بوك" لثراء خدماتها الإخبارية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 8، 2016.
- [24] جواد الدلو، الدلو، الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد 2، العدد 26، 2018.
- [25] حازم البناء، استخدام المكثوفين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التوافق النفسي الاجتماعي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 4، 2016.
- [26] حنان عبد الصمد، رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي في إطار
- نظرية ثراء الوسيلة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 20، 2020.
- [27] ربحاب محمد، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد - 19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 55، 2020.
- [28] عمرو عبد الحميد، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري - دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 8، 2016.
- [29] محمد علوان، العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح السياسي - دراسة ميدانية، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 27، 2017.
- [30] مروة سلام، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية - دراسة تحليلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 1، 2017.
- [31] نرمين عجوة، الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، العدد 4، 2021.
- [32] وليد النجار، الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة (دراسة ميدانية)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 45، 2013.
- [33] ولاء فودة، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد 10، 2017.
- [34] هالة كتكات، رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع

- [4] Natalia Tyurlik, Creating an Effective Social Media Campaign for a Small Business, **MT Thesis**, Business School, Faculty of Social Sciences and Business Studies, University of eastern Finland, 2019.
- [5] Rosana Herrera Martínez, Does the richness from online social media platforms affect the effectiveness of the advertising message of a product? Marketing through influencers, **MT Thesis**, Faculty Behavioural Management and Social Sciences, University of Twente, 2017.
- [6] Zoe Yue, Which will you choose, e-mail or WeChat? Media richness, social presence, self-esteem and media preference among Chinese young people, **MA Thesis**, Chinese University of Hong Kong, School of Journalism & Communication, 2014.
- a. ب - الدراسات الأجنبية المنشورة:
- [7] J. R. Boland, R. V. Tankers, "Perspective Making and Perspective Taking In Communities Of Knowing", **Organization science**, Vol. 6, No. 4, 1996.
- [8] R.L.Daft, R.H.Lengel, and L.K.Trevino, "Message quivocality, media selection, and manager performance", **MIS Quarterly**, Vol. 11, No. 3, 1987.
- [9] Rulf Muller, "Determinants for External Communications Of IT Project Managers", **International Journal For Project Management**, Vol. 21, July 2003.
- [10] S. Sitin, K. Sutcliffe, J. Barrios-Choplin, "A Dual-Capacity Model Of Communication Media Choice In Organizations", **Human Communication Research**, Vol. 18, No. 4, 1992.
- المصري وعلاقتها بالمزاج العام، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 60، 2022.
- [35] هشام خير الله، اعتماد الجمهور المصري على مواقع الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 10، 2017.
- [36] ج - الكتب العربية:
- [37] حسن مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية - اللبنانية، ط 6، 2006.
- [38] خضرة المفلاح، الاتصال والمهارات والنظريات وأسس عامة، عمان، دار الحامد، ط 1، 2015، ص 114.
- [39] سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 1995، ص 131.
- ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:
- [1] BRIANA D. EKANEM, Journalists on Twitter: Followers, Gender and Perceptions of Credibility **MA These**, Ohio University the Scripps College of Communication, 2020.
- [2] Genevieve Bosah, Digital Media: Changes in the News Production and Journalistic Practices in Nigeria, **Ph.D** Dissertation, University of Leicester, School of Media, Communication and Sociology, 2018.
- [3] Jessica Roark, Media Richness in Journalism Education: Impact on Journalism Students' Attitudes and Intentions Toward Mental Illness Reporting, **Ph.D** Dissertation, Ohio University, College of Communication, 2024.