



استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة "دراسة مسحية"

د. وديع العززي

أستاذ الإعلام المشارك

جامعة صنعاء وجامعة أم القرى



استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة "دراسة مسحية"

د. وديع العززي
أستاذ الإعلام المشارك
جامعة صنعاء وجامعة أم القرى

ملخص الدراسة:

هدف البحث التعرف على استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها، واعتمد البحث بشكل رئيسي على منهج المسح الإعلامي، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، وكان حجمها (١٥٠) من الصحفيين اليمنيين، وطبق ميدانياً في شهر مايو ٢٠١٣م، وقد توصل إلى عدة نتائج من أهمها مايلي :

- ◆ أثبتت الفرضية الأولى التي تنص "توجد علاقة ذي دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق إشباعاتهم الصحفية".
- ◆ أثبتت الفرضية الثانية التي تنص "توجد فروق ذو دلالة إحصائية لدوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الشخصية".
- ◆ أن استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كان لغرض التعبير عن الرأي أولاً، ولمتابعة الأخبار والمستجدات ثانياً.
- ◆ أن الصحفيين يقضون الوقت الأطول في استخدام فيسبوك (ثلاث ساعات على الأقل).
- ◆ يستخدم الصحفيون وبدرجة مرتفعة شبكة الفيس بوك في عملهم الصحفي، وبدرجة متوسطة تويتر واليوتيوب.



مقدمة البحث :

إذا كان ظهور شبكة الإنترنت بمثابة ثورة غير مسبوقة في مجال وسائل الاتصال بما أتاحته من حرية وسرعة وسهولة في المتابعة ، فضلاً عن تقديمها خدمات عدة. منها: مواقع ومنتديات وتصفح وغرف دردشة ومجموعات إخبارية وبريد إلكتروني ومدونات، فإن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي يعد ثورة في مجال نفس الوسيلة حيث أدى إلى زيادة دور الشبكة باعتبارها وسيلة حرة للتعبير والتفاعل والتواصل بل وحشد الرأي العام وتكوين مجموعات الضغط . وفي الوقت الحالي تشهد شبكات التواصل الاجتماعي نمواً متسارعاً يفوق المدونات بكثير، إذ احتل Facebook المركز الأول في ترتيب المواقع الأكثر زيارة في العالم، ثم Twitter فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث نسبة النمو على الشبكة في السنوات الأخيرة.^(١)

ونظراً لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عالم اليوم فإن البحث يستهدف التعرف على استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل ومدى استفادتهم منها .

المبحث الأول : الإطار المنهجي

(١) مشكلة البحث:

اتسمت وسائل الإعلام الجديد بالتفاعل الاجتماعي، وذلك باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة وشبكة الإنترنت، كما تسهم في دعم الحريات وتبادل الآراء وفي تداول المعلومات، إذ أصبح الفرد عنصراً مهماً في صناعة المضامين والتحكم فيها ونشرها، وكان في مقدمة العوامل التي ساعدت على ذلك بشكل كبير شبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تنتمي إلى منظومة وسائل التواصل بين كافة فئات المجتمع، لاسيما فئة الصحفيين كونهم يمثلون دور القائم بالاتصال، فضلاً عن كونهم يؤدون دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام.

من هنا تتحدد مشكلة البحث حول استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد مدى قدرة هذه الشبكات في تحقيق إشباع الصحفيين اليمنيين .

(٢) تساؤلات البحث:

١. ما مدى تعرض الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي؟

١) <http://socialmedia٤arab.com/٠٨/٢٠١٠/facebook-search-strategy>.

٢. ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص الصحفيون اليمنيون على المشاركة فيها ؟

٣. ما هي طبيعة استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
٤. ما الموضوعات التي يشارك الصحفيون اليمنيون حولها في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

٥. ما مدى استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ؟
٦. ما أهم الإشباعات المتحققة للصحفيين اليمنيين من استخدام شبكات التواصل ؟

فرضيات البحث

***الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق إشباعاتهم. **وهدفت هذه الفرضية** لتحديد العلاقة بين دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل وتحقيق إشباعاتهم الصحفية.

***الفرضية الثانية :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الشخصية) ، وهدف هذه الفرضية معرفة ما إذا كان دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل تختلف جوهرياً باختلاف فئاتهم الشخصية .

(٣) أهمية البحث:

١. يكتسب البحث أهميته من الموضوع نفسه ، فحداثة الوسيلة وما ينتج عنها من ممارسات وتأثيرات محتملة تجعل من الضروري إجراء بحوث ودراسات علمية حول ذلك.

٢. إن الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي ما زالت قليلة من الناحية الكمية في الجامعات العربية عامة واليمنية خاصة.

٣. يعد البحث إضافة معرفية تضاف إلى المكتبة اليمنية والعربية؛ لأن دراسة استخدامات فئة الصحفيين لشبكات التواصل ، مهمة في مجال الإعلام والاتصال.

(٤) أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق هدف رئيسي، يتمثل في معرفة استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة، فضلاً عن الأهداف الآتية:

١. التعرف على حجم استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل.
٢. معرفة أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الصحفيون.
٣. التعرف على نوعية استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل .

٤. التعرف على ماهية الموضوعات التي يتشارك حولها الصحفيون في شبكات التواصل الاجتماعي.

٥. معرفة مدى استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي.

٦. التعرف على إشباعات الصحفيين اليمنيين من شبكات التواصل الاجتماعي.

(٥) نوع البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة، والتعمق في دراستها، وتحليلها؛ بغية الوصول إلى نتائج تحقق أهداف البحث.

(٦) منهج البحث :

يعتمد البحث بشكل رئيس على منهج المسح الإعلامي، لأنه منهج علمي منظم يسمح برصد طبيعة الاستخدامات لوسائل الإعلام الاجتماعي، ورصد معالم التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، واستخداماتها إلى جانب الإشباعات التي تحققها، وغير ذلك من جوانب موضوع البحث.^(١)

(٧) أداة جمع البيانات :

وجد الباحث أن الأداة الأنسب لجمع بيانات البحث وبما يحقق أهداف البحث هي استمارة الاستبيان، إذ قام الباحث بإعداد أسئلة الاستمارة بشكل تتوافر فيه الشروط العلمية بحيث تم مراجعة الاستمارة وإجراء الاختبار القبلي لها، وكذلك عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين للتأكد من صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.^(*) وقسم الاستبيان إلى عدة أقسام هي:

(١) عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م، ص ٩١.

(*) ١- الأستاذ الدكتور / عبدالرحمن الشامي - عميد كلية الإعلام، جامعة صنعاء.

٢- الأستاذ الدكتور / محمد بكير - قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.

٣- الأستاذ الدكتور / حسن منصور - قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.

القسم الأول: يحتوي على معلومات ديموغرافية خاصة بالمبحوث , والقسم الثاني: يتناول الشبكات الاجتماعية ومدى التعرض لها , والقسم الثالث: يتناول دوافع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، ولاسيما الفيس بوك (Face book) وتويتر واليوتيوب، والقسم الرابع: يتناول طبيعة الموضوعات التي يتشارك حولها الصحفيون، ومدى استخدام الشبكات في العمل الصحفي، والقسم الأخير: يتناول الإشباعات المتحققة للصحفيين جراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي .

اختبار ثبات الأداء وصدق محتوى الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية حيث تقوم هذه الطريقة على أساس فصل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم على العبارات ذات الأرقام الزوجية . ومن ثم يحسب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم على العبارات الفردية والزوجية وأخيراً يحسب معامل الثبات وفق معادلة سبيرمان- براون

جدول رقم (١) نتائج اختبار أداة الثبات وصدق المحتوى

صدق المحتوى		ثبات الأداء		المحور
مستوى الدلالة	Spearman-Brown	Cronbach's Alpha	عدد الفقرات	
.٠٠	.٨١٨	.٩٨١	٢٤	المحور الأول: الفقرات المتعلقة بالدوافع
.٠٠	.٩٢٤	.٩٧٨	٩	المحور الثاني: الفقرات المتعلقة بمدى المشاركة بالموضوعات
.٠٠	.٧٧٨	.٩٣٦	٢٨	المحور الثالث: الفقرات المتعلقة بالإشباعات المتحققة جراء استخدام شبكة التواصل الاجتماعي
.٠٠	.٨٣٤	.٩٧٧	٦١	لجميع المتغيرات

عند مستوى ثقة (٠.٠١):

يتضح من نتائج الجدول رقم (١) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل محور من محاور الدراسة، وعلى الاستبانة كاملاً كانت أكبر من (٦٠%) والبعض منها قريبة جداً إلى (١٠٠%)، مما يدل على

أن أداة البحث تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

واعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار في قياس الثبات، حيث قام بتوزيع عشرين استبانة على العينة نفسها بعد أسبوعين، ثم مقارنة النتائج باستخدام العمليات الارتباطية لمعامل بيرسون وقد أكدت النتائج على ثبات الأداة، إذ كان نسبة الثبات (٠,٩٠)، وهي معامل نسبة تدل على مستوى ثبات مرتفع.

(٨) مجتمع البحث وعينته :

يتحدد مجتمع البحث في الصحفيين اليمنيين ، ولجأ الباحث في اختيار عينة البحث إلى العينة العشوائية المنتظمة ، ومثل سجل العضوية في نقابة الصحفيين اليمنيين إطار العينة ، حيث كان عدد الأعضاء العاملين من الصحفيين المسجلين في سجل النقابة (١٤٩٥) صحفياً وصحفية .وبعد أن حدد الباحث حجم العينة ١٥٠ مفردة ، قام الباحث بكتابة الأسماء العشرة الأولى في أوراق صغيرة على هيئة أرقام ، ثم قام بشكل عشوائي باختيار رقم . وقد كان الرقم ٥ وبالتالي بدأنا باختيار أفراد العينة من الرقم خمسة ثم نترك خمسة أرقام ، وكانت المفردة الثانية من العينة رقم عشر ثم رقم خمسة عشر وهكذا إلى أن وصل العدد المحدد للعينة . وقد تم استعادة (١١٠) استبانة ونسبة (٧٣%) من العدد الموزع جميعها صالحة وقابلة للتحليل ، عدا استبانتين. استبعدت من التحليل لوجود عيوب بها قد تؤثر على نتائج البحث.

(٩) الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لأغراض تحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته، فقد تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) المتعارف عليها نظراً لملائمتها لهذا البحث، وهي :

- ١- التوزيع التكراري للإجابات.
- ٢- النسب المئوية.
- ٣- معامل ارتباط سبيرمان براون لقياس صدق الأداء.

- ٤- معامل الاتساق الداخلي كورنباخ الفا لقياس ثبات الاداة.
- ٥- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٦- التحليل العاملي factor analis :لتكوين مجموعة من الفقرات المتداخلة المؤثرة الخاصة بالإشباع المتحققة جراء استخدام شبكة التواصل الاجتماعي.
- ٧- اختبار T-TEST لعينتين مستقلتين لاختبار فرضية البحث الثانية.
- ٨- الاختبار الإحصائي one way ANOVA وهو أحد الاختبارات الإحصائية العملية لاختبار الفرضية الثانية .
- ٩- أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضية الأولى.

(١٠) حدود البحث :

أ. الحدود الموضوعية: تنحصر في دراسة استخدام الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة .

ب. الحدود البشرية : تم تطبيق البحث على الصحفيين أعضاء نقابة الصحفيين اليمنيين.

ج.الحدود الزمنية : تم تطبيق البحث في شهر مايو عام ٢٠١٣م .

(١١) الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

١- دراسة (مجدي الداغر، ٢٠١٥م)^(١):

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الإعلاميين في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها وموقع تلك الوسائل ضمن المصادر المعلوماتية المختلفة التي يستفيد منها الإعلامي في إعداد رسالته التي يقدمها لجمهوره المتنوع وغير المتجانس. وذلك بالتطبيق على القائمين بعملية الاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية. وتوصلت دراسة الدكتور مجدي الداغر إلى عدد من النتائج أهمها أن موقع

١-<http://www.middle-east-online.com/?id=٢٠١٠>

اليوتيوب يأتي في الترتيب الأول من ناحية درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين في مصر، ثم الفيسبوك، والمنتديات، وتويتر، والمجموعات البريدية، كما أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تطوراً كبيراً في حياة الإعلاميين على المستوى الشخصي والمهني بصورة كبيرة، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصرعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقة، وأن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين نحو الشبكات الاجتماعية هي متابعة الأخبار، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، فالبحث عن أخبار، وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، كما حقق مستخدمو الشبكات الاجتماعية إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع، إذ جاءت متغيرات متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية، والتواصل مع الأصدقاء، والبحث عن أخبار وإتاحة مساحة لطرح الرأي الشخصي بشكل واضح أكثر الإشباع المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الإعلاميين المصريين. إذ أظهرت النتائج أن ٧٥,٤ من الإعلاميين المصريين يستخدمون اسمهم الحقيقي عند الدخول على مواقع الشبكات الاجتماعية، في حين يستخدم ١٤,١ من أفراد العينة اسماً مستعاراً.

٢- دراسة (سهى محمد إسماعيل، ٢٠١٤م)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيس بوك والإشباع المتحققة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الصحفيين الأردنيين قوامها (٩٤) مفردة، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: ٦٣% من الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون فيسبوك منذ (٥) سنوات فأكثر، ومعظم الصحفيين يستخدمون فيسبوك (٣) ساعات فأكثر يومياً. وأن جميع الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على فيسبوك، وحاز دافع متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء في المقدمة تلاها دافع أن أعبّر عن آرائي بحرية. وجاء في

مقدمة الإشباع التي تحققت للصحفيين من استخدامهم لفييس بوك إشباع مكثري من التواصل مع الأصدقاء، ثم يساعدني فييسبوك في استقرار المزاج العام حول قضية ما .

٣-دراسة (حاتم العلوانة، ٢٠١٢م)^(١):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (٢٩٦) مفردة، من النقابيين في مدينة إربد.

وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن ما نسبته (٧٤,٧%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (٢٤,٣%) منهم يستخدمونها، لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية، وأن (٥٠,٦%) من النقابيين يستخدمون فييسبوك و (٢٧,١%) يستخدمون تويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٢٨,٥%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (٢١,٨%).

٤-دراسة (جراح العتيبي، ٢٠١١م)^(٢):

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة فييس بوك، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن

(١) إسماعيل، سهى محمد (٢٠١٤م)، استخدامات الصحفيين الأردنيين لفييسبوك والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن .

(٢) العلوانة، حاتم سليم (٢٠١٢م)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري "دراسة ميدانية على النقابيين في مدينة إربد"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السابع عشر لكلية الآداب بجامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

٢- العتيبي، جراح، (٢٠١١م) استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة فييس بوك، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الملك سعود.

نسبة انتشار استخدام الفيس بوك بين طلاب وطالبات الجامعات السعودية ٧٧%، وظهر تأثير الأهل والأصدقاء في التعرف عليه وكان دافع الطقوسية وتمضية الوقت الأول في دفعهم لاستخدام الفيس بوك، كما جاء هذا العامل في المرتبة الأولى في الإشباعات المتحققة من استخدامه، وأكدت العينة تحقيق الفيس بوك ما لا تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى وكذلك تأثير استخدام الفيس بوك على استخدامهم للوسائل الإعلامية الأخرى.

٥-دراسة (محمود السماسيري-غالب شطناوي، ٢٠١١م)؛^(١)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية بالتطبيق على شبكة الفيس بوك، وطبيعة الإشباعات التي يحققها هذا الاستخدام. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها (٢٠٠) مفردة من جامعتي اليرموك والعلوم والتكنولوجيا بالأردن، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- ١- يقضي أكثر من نصف أفراد العينة أكثر من ساعة ونصف يومياً على الفيس بوك.
- ٢- حصلت التسلية على أعلى نسبة بين الإشباعات التوعودية التي يحققها الفيس بوك (٧٧%)، تلاها قضاء وقت الفراغ (٧٣%).
- ٣- ثبت خطأ فرضية "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو استخدامات الفيس بوك وبين متغيراتهم الديموغرافية بشكل عام"، إلا فيما يتعلق بمتغير الكلية .

١- السماسيري، محمود يوسف -غالب علي شطناوي (٢٠١١)، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الانترنت وتأثيراتها.. الفيس بوك أنموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، القاهرة، العدد الثامن والثلاثون يوليو -ديسمبر.

٦-دراسة(عبدالصادق حسن، ٢٠١١م)^(١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية ، بالتطبيق على عينة قوامها (٣٥٢) مفردة من الشباب الجامعي ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها :

١-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي (عينة الدراسة) طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة في دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.

٢-وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المواقع .

٧-دراسة(محمود حمدي عبد القوي، ٢٠٠٩)^(٢).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية الافتراضية، ودور هذه الشبكات في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن، على عينة من الشباب قوامها (٣٨٠) مفردة، وعلى موقع الك Face book. وأوضحت الدراسة أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيسبوك لأغراض سياسية بلغت (٥٠,٧%)، ولم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على ال Facebook. وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب

-
- ١- حسن، عبدالصادق (٢٠١١)، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية ، كلية الاداب والعلوم والتربية ، الجامعة الاهلية ، البحرين.
 - ٢- عبد القوي، محمود حمدي، (٢٠٠٩) دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على (الفييس بوك) دون تمييز بين الذكور والإناث.

ثانياً : الدراسات الأجنبية:

١-دراسة (Mckinney,BruceC, ٢٠١٢) (١):

سعت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب الجامعي لموقعي الفييس بوك وتويتر، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٢٣ من طلاب جامعتي Northeastern University و Southern University بالولايات المتحدة الأمريكية ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : يتعلق اتجاه الشباب الجامعي إيجابيا نحو الانفتاح مع تبادل المعلومات مع الآخرين على عدد مرات استخدام موقعي الفييس بوك وتويتر ، يتعلق اتجاه الشباب الجامعي إيجابيا نحو التكلفة مع تبادل المعلومات مع الآخرين على عدد أصدقائهم في موقعي الفييس بوك وتويتر .

٢-دراسة : (Nazan Doruer - ٢٠١١) (٢)

هدفت الدراسة التعرف على أهمية شبكة التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على الدوافع التي دفعت بالشباب في الاهتمام بهذه الشبكة الاجتماعية الفييس بوك، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من الشباب الجامعي في الولايات المتحدة الأمريكية وقد خلصت هذه الدراسة إلى أهمية تلك الشبكات الاجتماعية ولما لها من أهمية لدى طلاب الجامعتين، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المشاركين في شبكة التواصل الاجتماعي الفييس بوك لم يستخدموه في الإعلانات عن أنفسهم وحسب وإنما

١- McKinney, Bruce C.; Kelly, Lynne; Duran, Robert L., Narcissism or Openness?: College Students' Use of Facebook and Twitter, Communication Research Reports, Apr٢٠١٢, Vol. ٢٩ Issue ٢.

٢- Nazan Doruer: What is the motivation for using Face book Procedia Social and Behavioral Sciences ١٥, PP٢٠٠١٠ and Behavioral Sciences ٢٦٤٢-٢٦٤٦.

استخدموه في إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية فيما بينهم كما أنهم استخدموه في عملية التواصل وفي عملية التواصل بين الأشخاص الذين لا يعرفونهم وذلك بهدف الترفيه والتسلية وقضاء أوقات لطيفة.

٢- دراسة: (Gabriela Grossecka, Ramona Branb) - (٢٠١١) (١)

هدفت الدراسة التعرف على الفيس بوك . وطبقت هذه الدراسة على طلاب وطالبات الجامعات من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للعام الجامعي (٢٠١١م) . وتوصلت الدراسة إلى أن مجموعة كبيرة من عينة الدراسة يقضون وقتاً كبيراً على شبكة التواصل الاجتماعية الفيس بوك، والذي يعتبر الأكثر استخداماً من بين تلك الوسائل الاتصالية الحديثة ولكن استخدامهم للأغراض الأكاديمية وبهذا فقد تبين أن مستخدميه كانوا قليلين جداً، ويرجع السبب في ذلك إلى أن عينة الدراسة تمارس عليهم قيود نحو أبحاثهم الذين يدرسونها.

دراسة (٢): (٢٠٠٩) Mia Susic, Emily s. Orr , Craig Ross and athe

هدفت الدراسة التعرف على الفيس بوك ، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن دوافع مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعية الفيس بوك لم تكن ذات أهمية مما يؤثر بدوره على مستخدميه وتظهر النتائج أن دوافع مستخدميه يجب أن تكون مختلفة عندما تكون وظائف فردية أو شخصية، وقد اتفقت هذه الدراسة مع مجموعته من الدراسات التي اهتمت وارتبطت ببعض المتغيرات الشخصية وبالتالي فهم أكثر تعرض في التعامل مع الأنشطة الاتصالية الاجتماعية.

١- Gabriela Grossecka,Ramona Branb, Laurentu: Acase study on academic uses of Face book, ٢٠١١, Vol ١٥, pp ١٤٢٥-١٤٣٠.

٢- Craig Ross,Emily s. Orr ,Mia Susic, Jaime. Arseneault, Mary G.Simmering, R.Robt Orr:Personality and motivations associated with Facebook use,٢٠٠٩,vol ٢٥,pp٥٧٨-٥٨٦.

٥-دراسة (Park, N.a , Kee, K.F.b) (٢٠٠٩م)^(١):

استهدفت الدراسة التعرف على رضا مجموعات من مستخدمي الفيس بوك، وعلاقة ذلك بمشاركةهم السياسية والمدنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من طلاب الجامعات إذ كان عدد العينة ٧١٥ من طلاب الجامعات. وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك احتياجات مبدئية للمشاركة في مجموعات داخل الفيس بوك وهي: التنشئة الاجتماعية، والترفيه، والبحث عن الذات، والمعلومات. إذ تختلف مصادر الإشباع هذه باختلاف التركيبة السكانية المستخدمة، مثل: نوع الجنس، مسقط رأسه، وعمره المدرسي، وأوضحت الدراسة أن استخدامات المعلومات كانت أكثر ارتباطاً بالعمل المدني والسياسي يفوق الاستخدامات الترفيهية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد مسح الباحث للدراسات السابقة خلص إلى عدد من الملاحظات من أهمها:

١. اهتمت معظم الدراسات والبحوث السابقة عند تناولها لأنماط استخدام وسائل الإعلام الجديد باستخدام الشباب الجامعي دون الاهتمام بالقائم بالاتصال بصورة كافية، وهذا ما تسعى إليه دراسة الباحث حول استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي .

٢. تنوعت الدراسات العربية والأجنبية عند تناولها للمناهج والأدوات البحثية المستخدمة للتعرف على الظاهرة الجديدة من خلال الشبكات الاجتماعية، إذ استخدمت هذه الدراسات المسح ودراسات الحالة وتحليل المضمون .

١- Park, N.a , Kee, K.F.b , Valenzuela, S.c(٢٠٠٩). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes Cyberpsychology and Behavior, ١٣ (٦), pp. ٧٢٩-٧٣٣.

المبحث الثاني : الإطار النظري للدراسة :

(١) المدخل النظري لنموذج الاستخدامات والإشباعات: Uses and Gratifications

تأتي هذه النظرية كبديل لنظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام. وتنادي بفاعلية ونشاط الجمهور active audience الذي يمكنه من اختيار الوسيلة والمضمون والوقت الذي يريده ويتناسب مع رغباته ودوافعه، وهي تستند كما قال كل من بلمر وكاتز على: (١)

– الأسس الاجتماعية والنفسية للمتلقي: وهي مبنية على الاحتياجات التي تولد توقعات من وسائل الإعلام أو غيرها من المصادر والتي تقود إلى أنماط مختلفة من التعرض لهذه الوسائل، تؤدي إلى إشباع لتلك الحاجات وإلى نتائج أخرى ربما لا تكون مرغوبة. وبالتالي فإن دخول وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة يؤثر بلا شك على استخدامات الوسائل التي سبقتها، وعادة ما تستدعي هذه الوسائل الجديدة اهتمام الباحثين لمعرفة تأثير الوسيلة الجديدة على الناس عامة أو شرائح معينة من المجتمع .
وصنف كل من كاتز وجيرفتش الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية (٢):

أ – الحاجات المعرفية: cognitive needs

وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.

ب – الحاجات الوجدانية: effective needs

وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.

(١) Blumler, jay& Eliahu Katz (١٩٧٤) The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, Cal., Sage Publications

(٢) مكاي، حسن عماد ويلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ القاهرة، الدار اللبنانية المصرية، ١٩٩٨م، ص ٢٤٦-٢٤٧.

ج- حاجات التكامل النفسي: personal integrative needs
وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.

د- حاجات التكامل الاجتماعي: social integrative needs
وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.

ه- حاجات الهروب: Escapism needs
وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية هذا وتختلف الحاجات باختلاف خصائص الجمهور، فقد وجد كاتز Katz وجريفيتش Gurevitch أن الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام مرتبطة بالتعليم والعمر. فالجمهور ذو التعليم الأفضل ذكر حاجات أكثر أهمية عن الجمهور الأقل تعليماً، كما أن الجمهور الأصغر سناً ذكر حاجات مرتبطة بالخبرات العاطفية والجمالية أكثر من البالغين.
وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض والاستخدامات فئتين هما:

أ- دوافع نفسية instrumental motives وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات .

ب- دوافع طقوسية ritualized motives: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات والأفلام وبرامج الترفيه المختلفة.

ويرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن الفروض ما يلي(١)

١مكاوي، حسن عماد ولبلى السيد، مصدر سابق، ص ٢٣٩-٢٤١.

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

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي: (١)

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

وعلى ضوء هذه الأهداف يمكن معرفة كيفية استفادة الصحفيين اليمنيين من شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهي أنسب للوقوف على طبيعة استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل، والإشباعات المتحققة لهم جراء هذا الاستخدام.

(٢) الشبكات الاجتماعية:

هي مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى وتقدم "المزج بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي من أجل المشاركة في إنشاء القيم". ويعرفها (Kaplan and Haenlein) بأنها "مجموعة من

(١) العبد، عدلي العبد، نظريات الاتصال والرأي العام، ط١ القاهرة، دارالفكر العربي، ٢٠٠٢م، ص٢٠٢.

التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى وتقديم
"المزج بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي
من أجل المشاركة في إنشاء القيم وقد أطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية
على مجموعة مواقع إلكترونية ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب
(صفر اثنين)، وتصنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب (صفر اثنين). وهذه
المواقع تتيح التواصل بين مستخدميها في صورة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب
اهتماماتهم أو انتماءاتهم. وذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر فيما بينهم مثل
:المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، ورفع مقاطع الفيديو، والتدوين،
ومشاركة الملفات، وإنشاء المجموعات، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين
ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتحونها للعرض (١).

ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي هي (٢) :

أ- فيس بوك

موقع ويب للتواصل الاجتماعي تم إطلاقه في فبراير ٢٠٠٤م، يمكن الدخول إليه
مجانباً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها،
فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو
المدرسة أو الأقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن
للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث
ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

ب- تويتر

هو موقع شبكة اجتماعية تأسس في أبريل ٢٠٠٧م، ويقدم خدمة تدوين مصغر
والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرف

(١) العززي، وديع، الاعلام الجديد.. مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م، ص ٥٥.

(٢) العززي، وديع، المصدر السابق، ص ٥٩-٦١.

للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: الفيس بوك و TwitBird و Twitterrific و Twhirl و twitterfox، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي.

ج-يوتيوب

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. وقد بدأ بالظهور على شبكة الإنترنت في ١٥ فبراير ٢٠٠٥م.

(٣) الاستخدامات المهنية للصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي؛

تزايدت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الأونة الأخيرة، حتى دعا البعض إلى اعتبارها وسيلة اتصالية جديدة بحد ذاتها، وشكلت تحديا جديدا لوسائل الإعلام التقليدية، ولاسيما الصحافة. وهذه التحديات: لا تتمثل فقط في القدرة على تطوير الممارسة والانتشار وقوة التأثير، وإنما في كيفية تعامل القائم باتصال الصحفيين مع شبكات التواصل الاجتماعي، وما يتصل بتطوير قدراتهم على استخدام الشبكات، والاستفادة القصوى منها في عملهم، وممارستهم المهنية.

ومن أبرز مجالات استفادة الصحفيين من شبكات التواصل الاجتماعي: كونها مصدرا للمعلومات واستقصاء الأخبار وجمع المادة الصحفية، كوسيلة اتصال، كوسيلة اتصال تفاعلي، كوسيط للنشر، وكأداة لتسويق الخدمات الصحفية^(١).

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي قد بدلت غرف الأخبار، مسرعة جمع الأخبار ومتيحة لها الاطلاع على مجموعة أوسع من المصادر والمواد، وساهم انتشار تويتر الواسع في تغيير دور الصحفي على نحو جذري، فلا ينام هذا الموقع شأنه في ذلك

(١) علم الدين، محمود، الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط١، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٤٥.

شأن الصحفي العصري الذي يبحث عن آخر المستجدات طوال الأربع والعشرين، ناشراً الأخبار والتغريدات، ويعد تويتر مصدراً إخبارياً مهماً لنحو ٤٠% من المستخدمين، للحصول على آخر التطورات في المجالات التي يهونها. (١)

وهكذا تمكن الشبكات الاجتماعية الصحفيين من التواصل والتفاعل على كافة المستويات بمزايا فريدة لم تقدمها أي وسيلة اتصالية منفردة، وذلك بمساحات لا متناهية تقريبا، وبكلفة قليلة، وبشكل فوري، وبحدود دنيا من الرقابة. كما أن الشبكات وفرت للصحفيين إمكانية القيام بعمليات تبادل الآراء مع المهتمين والخبراء ومع القراء أو الجمهور نحو مختلف القضايا المجتمعية، وبأساليب تقنية متنوعة.

وتتعدد استخدامات الصحفيين لشبكات التواصل ما بين الاستخدامات العامة والمتخصصة، فأما الاستخدامات العامة فيمكن أن تتمثل في: البحث عن المعلومات، وإرسال الرسائل والصور، والفيديوهات والمقاطع الصوتية، ونشر الآراء الشخصية، والاطلاع على الأخبار الجديدة، وتبادل الملفات والحصول على الوثائق والمستندات والإحصائيات، والاتصال المباشر والسريع بمصادر المعلومات، وتلقي الأخبار والموضوعات وفقا لاهتماماتهم، وأما الاستخدامات المتخصصة فيمكن أن تتمثل في: الاستفادة من تقنيات وأدوات التخزين والاسترجاع على الشبكات، وجلب المقالات والدراسات والأبحاث الحديثة، وزيارة المواقع المتخصصة، وتبادل الأفكار والآراء حول عمل صحفي خاص أو مشترك مع آخرين، وعمل استطلاعات للجمهور حول أي قضية أو موضوع. وتلقي رسائل القراء (٢)

(١) يل، جون، تويتر غير دور الصحافة التقليدية الى الأبد، صحيفة العرب، العدد ٩٣٨١، نشر في تاريخ ٢٠١٣/١١/١٦م، ص ١٨.

(٢) بخيت، السيد، الاستخدامات المتخصصة للانترنت لدى أساتذة الاتصال الجماهيري، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، العدد التاسع، ٢٠٠٠م، ص ١٢٢.

المبحث الثالث : نتائج البحث الميدانية ومناقشتها:

أولاً: عرض وتحليل الخصائص الشخصية للصحفيين (عينة البحث):

جدول رقم (١) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

النسبة	العدد	الخصائص الشخصية	
٨٨,٩	٩٦	ذكور	النوع الاجتماعي
١١,١	١٢	إناث	
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع	
٢١,٣	٢٣	٣٠ سنة فأقل	العمر بالسنوات
٦٨,٥	٧٤	٣١ سنة - ٤٠ سنة	
٨,٣	٩	٤١ سنة - ٥٠ سنة	
١,٩	٢	٥١ سنة فأكثر	
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع	
١٣,٩	١٥	أعزب	الحالة الاجتماعية
٧٦,٩	٨٣	متزوج	
٨,٣	٩	مطلق	
٠,٩	١	أرمل	
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع	
٣٥,٢	٣٨	حكومية	جهة العمل
٢١,٣	٢٣	حزبية	
٣٠,٦	٣٣	مستقلة	
١٣,٠	١٤	أخرى (كتاب ومراسلين)	
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع	

فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي: نلاحظ في الجدول أن عدد الأفراد من الذكور المشاركين بالدراسة (٩٦) فرداً وبنسبة (٨٨,٩%) من إجمالي العينة بينما بلغ عدد الأفراد من الإناث (١٢) فرداً وبنسبة (١١,١%) من إجمالي العينة، وتبين أن معظم الصحفيين

من الذكور، بسبب أن ممارسة مهنة الصحافة تحتاج إلى جهد وتفرغ، فضلا عن عوائق اجتماعية تواجه عمل الإناث في مهنة الصحافة في اليمن، ومع ذلك هناك تزايد في إعداد الصحفيات لاسيما مع وجود كلية الإعلام في جامعة صنعاء، وقسم الإعلام في جامعة عدن .

وفيما يتعلق بالفئات العمرية: يتبين من الجدول أن المشاركين بالبحث يتوزعون حسب الفئة العمرية بما نسبته (٢١,٣%) عند الفئة العمرية ٣٠ سنة فأقل، ونسبة (٦٨,٥%) عند الفئة من ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة، ونسبة (٨,٣%) عند الفئة من ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة، نسبة (١,٩%) عند الفئة العمرية ٥١ سنة فأكثر، ويتبين أن المشاركين يتوزعون على مختلف الفئات العمرية، وهذا التوزيع يعطي دلالة بأن المشاركين بالبحث لديهم خبرة مهنية، وممارسة كبيرة في العمل الصحفي.

وفيما يتعلق بالحالات الاجتماعية: يتبين من الجدول أن المشاركين بالبحث يتوزعون حسب الحالات الاجتماعية بما نسبته (١٣,٩%) هم عازبون، ونسبة (٧٦,٩%) متزوجون، ونسبة (٨,٣%) في حالة طلاق، نسبة (٠,٩%)، ويتبين أن المشاركين يتوزعون على مختلف الحالات الاجتماعية.

وفيما يتعلق بجهة العمل: يتضح أن نسبة المشاركين بالبحث من العاملين بالمؤسسات الإعلامية الحكومية (٣٥,٢%) من إجمالي العينة، والحزبية (٢١,٣%)، والمستقلة (٣٠,٦%)، والكتاب والمراسلين (١٣,٠%)، ويتبين مما سبق أن الصحفيين (عينة البحث) يتنوعون من مختلف المؤسسات والفئات الصحفية ويعكسون إلى حد كبير تركيبة المجتمع الصحفي .

ثانياً: عرض وتحليل نتائج أسئلة الاستبيان:

١- الطرق المستخدمة للدخول إلى شبكة التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير الطرق المستخدمة

النسبة	العدد	حجم العينة	الطريقة المستخدمة
٣٠,٦	٢٣	١٠٨	الجوال
٨,٣	٩	١٠٨	الأياد
٧١,٣	٧٧	١٠٨	اللاب توب
١٥,٧	١٧	١٠٨	الحاسوب المكتبي

حيث يتضح من الجدول رقم (٢) أن أفراد عينة البحث يستخدمون أكثر من طريقة بالتواصل الاجتماعي إلا أن معظمهم يفضلون استخدام اللاب توب، إذ بلغت نسبة المستخدمين للاب توب (٧١,٣%)، يلي ذلك استخدام طريقة الجوال بنسبة (٣٠,٦%). ثم طريقة الحاسوب المكتبي بنسبة (١٥,٧%)، وفي المرتبة الأخيرة طريقة الأياد، إذ بلغ نسبة المستخدمين لهذه الطريقة (٨,٣%).

٢- مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٣) يبين المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بمدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الاستخدام درجة	الوزن النسبي للاستخدام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	اسم الشبكة
١	مرتفعة	٩٢,٢	.٩٧٥	٤,٦١	١٠٨	الفيس بوك
٣	متوسطة	٥٨,٠	١,٢٨١	٢,٩٠	١٠٧	تويتر
٧	ضعيفة	٢٦,٤	.٨٥٢	١,٣٢	١٠٨	لينكد إن
٨	ضعيفة	٢١,٢	.٢٦٨	١,٠٦	١٠٨	ماي سبيس
٦	ضعيفة	٢٧,٢	.٩٣٢	١,٣٦	١٠٨	فليكر

الترتيب	درجة الاستخدام	الوزن النسبي للاستخدام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	اسم الشبكة
٥	ضعيفة	٤٤,٢	١,٣٢٦	٢,٣١	١٠٨	المدونات
٢	متوسطة	٦٩,٦	١,١٣١	٣,٤٨	١٠٨	يوتيوب
٤	متوسطة	٥٥,٢	١,٥٩٥	٢,٧٦	١٠٦	المجموعات البريدية
	متوسطة	٤٩,٤	٠,٥١٣	٢,٤٧	١٠٥	لجميع الفقرات

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٣) ما يلي:

إن النسبة العظمى من الصحفيين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، الذي حاز على المرتبة الأولى في الاستخدام بوزن نسبي (٩٢,٢)، وذلك لسهولة استخدامه، ومميزاته الكبيرة التي تتيح للصحفيين المشاركة والنقاش وإبداء الرأي، وبمساحة واسعة عكس بقية الشبكات، يلي ذلك استخدامهم لليوتيوب ولكن بدرجة متوسطة بوزن نسبي (٦٩,٦)، ثم تويتر بوزن نسبي (٥٨,٠)، والمجموعات البريدية بوزن نسبي (٥٥,٢)، بينما أظهرت النتائج ضعف استخدام الصحفيين المشاركين بالبحث لبقية شبكات التواصل الاجتماعي مثل: ليكند ان، ماي سبس، فليكر، وهذا واضح من خلال النتائج التي ظهرت بأن أوزانها النسبية للاستخدام أقل من الدرجة (٥٠)، وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (الداغر) التي أظهرت تقدم اليوتيوب على بقية الشبكات.

٢- عدد الساعات التي يقضيها الصحفيين في شبكة التواصل الاجتماعي في

اليوم:

جدول رقم (٤) التوزيع التكراري لأفراد عينة

الدراسة وفق متغير عدد الساعات المستخدمة

اليوتيوب		التويتر		الفييس بوك		عدد الساعات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٥٣,٧	٥٨	٥١,٩	٥٦	٩,٣	١٠	أقل من ساعة في اليوم
٢٥,٠	٢٧	١٤,٨	١٦	٢٢,٢	٢٤	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٨,٣	٩	٧,٤	٨	٢٠,٤	٢٢	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
٦,٥	٧	٥,٦	٦	٤٨,١	٥٢	أكثر من ثلاث ساعات
٩٣,٥	١٠١	٧٩,٦	٨٦	١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

ملاحظة: ظهر حجم العينة أقل من العينة الكلية (١٠٨) لتويتر واليوتيوب وذلك لأن بعض افراد العينة لا يستخدمون تلك الشبكتين

فيما يتعلق بالفييس بوك : يتضح من الجدول رقم (٤) أن معظم أفراد العينة من الصحفيين يقضون ثلاث ساعات على الأقل في شبكة التواصل الاجتماعي الفييس بوك ونسبتهم (٦٨,٥%)، وهي نسبة كبيرة تعكس اهتمامهم بالمشاركة والتواصل عبر الفييس بوك كعادة اتصالية يومية.

وفيما يتعلق بتويتر: نجد أن معظم أفراد العينة من الصحفيين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) لساعة واحدة على الأكثر، ونسبتهم (٦٦,٧%)، وهذا يشير من خلال هذه النسبة أن كثيرا من الصحفيين لا يفضلون استخدام (تويتر) لما لهذه الشبكة من تعقيدات في عملية استخدامها، وصغر مساحة الكتابة فيها مما تؤدي بالصحفيين إلى مغادرة تلك الشبكة.

أما ما يتعلق باليوتيوب: تبين أن غالبية أفراد العينة من الصحفيين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) لساعة واحدة على الأكثر، ونسبتهم (٧٨,٧%).

ومما سبق تحليله نجد أن الصحفيين يقضون الوقت الأطول في استخدام
الفيسبوك مقارنة بتويتر واليوتيوب. وهذه النتيجة تتشابه مع دراسة (سهى إسماعيل)
وتختلف مع دراسة (السماسييري وغالب)

٤- دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر،
يوتيوب) :

يعرض الجدول رقم (٥) بالملحق نتائج احتساب المتوسطات الحسابية
والانحرافات المعيارية لآراء عينة البحث على الفقرات الخاصة بالدوافع التي تجعلهم
يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، حيث يتضح من
نتائج الجدول أن قيم المتوسطات لإجابات أفراد العينة المشاركين بالبحث قد تراوحت
بين (٢,٦٤ - ٤,٥٠)، وهذا يعني بأنهم قد اتفقوا على إجابات بعض الفقرات بدرجة
مرتفعة، والبعض الآخر بدرجة متوسطة، حيث وافقوا على أربع عشرة فقرة بدرجة
مرتفعة من أصل أربع وعشرين فقرة تمثل الدافعية لاستخدام شبكة التواصل
الاجتماعي، وهي على النحو التالي: استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس
بوك- اليوتيوب- تويتر) وبدرجة مرتفعة لغرض الحصول على قصة صحفية بمتوسط
حسابي (٤,٠٢) ، وللتحدث مع الآخرين بمتوسط حسابي (٤,٣٩) ، ولمتابعة الأخبار و
المستجدات بمتوسط حسابي (٤,٤٨) ، ولتفسير الأحداث بمتوسط حسابي (٤,٠٢) ،
وللبحث عن أخبار ومعلومات بمتوسط حسابي (٤,١٠) ، وللتعبير عن آرائهم الشخصية
بمتوسط حسابي (٤,٥٠) ، ولتكوين صداقات جديدة بمتوسط حسابي (٤,٠٣) . وهذه
النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (سهى إسماعيل ومجدي الداغر)

في حين أن أفراد عينة البحث يوافقون بدرجة متوسطة على عشر فقرات بدرجة
وهي: استخدامهم لغرض تمضية الوقت بمتوسط حسابي (٢,٦٤) ، ولغرض العادة
بمتوسط حسابي (٣,٤٨) ، ولزيادة الإنتاجية الصحفية بمتوسط حسابي (٣,٣٨) ، ومن
خلال الترتيب لدوافع الاستخدام يتبين أن استخدام الصحفيين لشبكات التواصل

الاجتماعي لغرض التعبير عن الرأي في المرتبة الأولى ، ومتابعة الأخبار والمستجدات في المرتبة الثانية. والتحدث مع الآخرين في المرتبة الثالثة. ثم التواصل مع الأصدقاء في المرتبة الرابعة ، ومعرفة ما يدور في الوطن في المرتبة الخامسة .

٥- الموضوعات التي يشارك فيها الصحفيين في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٦) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

للفقرات الخاصة بالموضوعات التي يتشارك فيها الصحفيين

الترتيب	المشاركة درجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفقرة
١	مرتفعة	٨٦,٨	٠.٨٣٣	٤,٣٤	١٠٨	الموضوعات السياسية
٤	متوسطة	٦٧,٠	١,٠٠٨	٢,٣٥	١٠٨	الموضوعات الثقافية
٧	متوسطة	٥٤,٢	١,٠٦٨	٢,٧١	١٠٨	الموضوعات الدينية
٩	ضعيفة	٤١,٦	١,١٢٠	٢,٠٨	١٠٨	الموضوعات الرياضية
٦	متوسطة	٥٦,٢	١,١٦٩	٢,٨١	١٠٨	الموضوعات الاقتصادية
٢	مرتفعة	٧٠,٢	١,١٤٨	٣,٥١	١٠٨	الموضوعات الاجتماعية
٣	متوسطة	٦٩,٠	١,١١٤	٣,٤٥	١٠٨	الموضوعات المنوعة
٨	ضعيفة	٤٩,٤	١,١٢٣	٢,٤٧	١٠٨	الموضوعات العاطفية
٥	متوسطة	٦٠,٨	١,٢٨١	٣,٠٤	١٠٨	موضوعات أخرى
	متوسطة	٦٣,٠	٠.٥٣٨	٣,١٥	١٠٨	لجميع الفقرات

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٦) ما يلي:

إن قيم المتوسطات لإجابات افراد العينة المشاركين بالدراسة قد تراوحت بين (٢,٠٨-٤,٣٤) وهذا يعني بأنهم قد اتفقوا على إجابات بعض الفقرات بدرجة مرتفعة وبعض منها بدرجة متوسطة وأخرى بدرجة ضعيفة، إذ وافقوا بدرجة مرتفعة على عبارتين فقط من أصل تسع عبارات وهي : مشاركتهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالموضوعات السياسية بمتوسط حسابي (٤,٣٤) . و الموضوعات الاجتماعية بمتوسط حسابي (٣,٥١) . بينما اتفقوا في إجاباتهم بدرجة متوسطة على خمس فقرات هي : مشاركتهم عبر شبكة التواصل بالموضوعات الثقافية بمتوسط حسابي (٣,٣٥) .

ويلاحظ مما سبق تحليله أن الصحفيين يشاركون في صفحاتهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي باهتمام قوي بالموضوعات السياسية . وهو انعكاس لاهتمامات عملهم الصحفي الذي يركز على الشأن السياسي بدرجة كبيرة، حيث تغلب الشأن السياسي في الصحف اليمنية على بقية الشؤون الأخرى.

٥- نوع الاسم وعدد الحسابات المستخدمة في شبكات التواصل :

جدول رقم (٧) التوزيع التكراري لأفراد عينة

الدراسة وفق متغير نوع الاسم المستخدم وعدد الحسابات

النسبة	العدد	الطرق	
٩٦,٣	١٠٤	اسم حقيقي	نوع الاسم المستخدم
٣,٧	٤	اسم مستعار	
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع	
٢٧,٨	٣٠	حساب واحد فقط	عدد الحسابات المستخدمة
٧٢,٢	٧٨	أكثر من حساب	
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (٧) أن الغالبية العظمى من الصحفيين (عينة البحث) يستخدمون اسمهم الحقيقي . ومعظمهم لديهم أكثر من حساب في شبكات التواصل الأمر الذي أدى إلى استخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بغض النظر عن درجة الاستخدام، وهذا يشير إلى ثقة الصحفيين لما يطرحونه من قضايا عبر هذه

شبكات بحرية كاملة. وهذه النتيجة تتشابه مع نتائج دراسات (سهى إسماعيل والداغر).

٦- عدد أصدقاك في الفيس بوك والمتابعين لك والمتابع لهم في تويتر:

جدول رقم (٨) التوزيع التكراري لأفراد

عينة الدراسة وفق متغير عدد أصدقاء والمتابعين

عدد المتابع لهم في تويتر		عدد المتابعين لك في التويتر		الأصدقاء في الفيس بوك		العدد
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٨٦,٠	٧٤	١٠٠,٠	٨٦	-	-	أقل من ٥٠٠
١٢,٨	١١	-	-	٩,٣	١٠	من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠
١,٢	١	-	-	١٩,٤	٢١	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠
-	-	-	-	٢٦,٩	٢٩	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠
-	-	-	-	٢٦,٩	٢٩	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠
-	-	-	-	١٧,٦	١٩	٤٠٠٠ فأكثر
١٠٠,٠	٨٦	١٠٠,٠	٨٦	١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

حيث يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) أن غالبية افراد العينة من الصحفيين هم ممن تكونت لهم صداقات عبر شبكة (الفيس بوك) لأكثر من ٢٠٠٠ صديق ونسبتهم (٧١,٤%)، كما نجد بأن الغالبية العظمى من الصحفيين يستخدمون مجموعات خاصة بالفيس بوك إذ بلغت نسبة الصحفيين الذين يشتركون في مجموعات خاصة (٩٤,٤%)، وأن عمل الصحفيين وما يترتب على ذلك من شهرة ووجاهة اجتماعية تجعلهم يحظون بتكوين صداقات كثيرة، ويعزز ذلك أن نسبة كبيرة منهم تشترك في مجموعات خاصة.

وفيما يتعلق بعدد المتابعين للصحفيين المشاركين بالبحث عبر شبكة تويتر لا يصل إلى (٥٠٠) متابع لهم بينما نجد أن (٨٦,٠%) من الصحفيين الذين يستخدمون التويتر يتابعون في حدود (٥٠٠) تابع، (١٢,٨%) من العينة يتابعون بين ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ تابع، كما نجد أن (٢٠) صحفياً فقط بنسبة (٢٣,٣) من عدد الصحفيين المستخدمين لشبكة تويتر يستخدمون أسلوب الوسم (هاشتاغ) في تغريداتهم.

ومما سبق تحليله يتبين أن العدد الأكبر لصداقات الصحفيين تكونت في الفيس بوك، وهذه النتيجة تعكس نتيجة عدد الساعات المستخدمة للفيس بوك.

٧- متابعة المؤسسات الصحفية لما ينشره الصحفيين :

جدول رقم (٩) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث

وفق متغير متابعة المؤسسة لما ينشر

النسبة	العدد	المقياس
١٩,٤	٢١	نعم
٢٥,٠	٢٧	غالبًا
٢٧,٨	٣٠	أحيانًا
٢٢,٢	٢٤	نادرًا
٥,٦	٦	لا (أبدا)
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٩) أن معظم افراد العينة من الصحفيين يؤكدون على اهتمام مؤسساتهم التي يعملون بها بمتابعة ما ينشرونه بشبكات التواصل الاجتماعي. وبينت النتائج أن (٧٢,١%) من الصحفيين أكدوا على عدم وجود سياسة إعلامية أخلاقية واضحة، في مؤسساتهم الصحفية التي يعملون بها حول التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

٨- تأثير استخدام شبكات التواصل على متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية

الأخرى:

جدول رقم (١٠) التوزيع التكراري لأفراد عينة

البحث وفق متغير تأثير شبكات التواصل على الوسائل التقليدية

النسبة	العدد	المقياس
١٥,٧	١٧	نعم
٣٥,٢	٣٨	غالبًا
٢٧,٨	٣٠	أحيانًا
١٩,٤	٢١	نادرًا
١,٩	٢	لا (أبدا)
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن (١٥,٧%) من (الصحفيين) أكدوا بأن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، و(٣٥,٢%) يؤكدون بأنها في الغالب مؤثرة، و(٢٧,٨%) مؤثرة في بعض الأحيان، و(١٩,٤%) نادراً ما تؤثر، و(١,٩%) غير مؤثرة أبداً. ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الصحفيين يؤكدون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية.

٩- هل تقول رأيك بشكل واضح في شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (١١) التوزيع التكراري لأفراد عينة

الدراسة وفق متغير طرح الآراء بشكل واضح

النسبة	العدد	المقياس
٢٩,٦	٣٢	نعم (دائماً)
٥٨,٣	٦٣	غالباً
٧,٤	٨	أحياناً
٤,٦	٥	نادراً
-	-	لا (أبداً)
١٠٠,٠	١٠٨	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١١) أن غالبية أفراد العينة من الصحفيين يؤكدون على طرح رأيهم بشكل واضح في شبكات التواصل ونسبتهم (٨٧,٩%)، وهذا يتفق مع نتيجة سابقة تقول بأن أهم دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هو التعبير عن آرائهم.

١٠- مدى استخدام شبكات التواصل في العمل الصحفي؛

جدول رقم (١٢) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

للفقرات الخاصة بمدى استخدام الشبكات في العمل الصحفي

الترتيب	درجة الاستخدام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفقرة
١	مرتفعة	٧٦,٠	١,٢٧٣	٣,٨٠	١٠٨	فيسبوك
٣	متوسطة	٥٠,٠	١,٤٣١	٢,٥٠	١٠٨	تويتر
٢	متوسطة	٥٢,٦	١,٣٣٧	٢,٦٣	١٠٨	يوتيوب
	متوسطة	٥٩,٦	١,٠٥٤	٢,٩٨	١٠٨	لجميع الفقرات

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٢) ما يلي:

إن أغلب المشاركين بالبحث يستخدمون بدرجة مرتفعة شبكة التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) في عملهم الصحفي بمتوسط حسابي (٣,٨٠). وبدرجة متوسطة يستخدمون تويتر بمتوسط حسابي (٢,٥٠). وكذلك يوتيوب بمتوسط حسابي (٢,٦٣).

١١- أساليب الحصول على مواد صحفية من خلال شبكات التواصل :

جدول رقم (١٣) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير

أساليب الحصول على مواد صحفية

النسبة %	العدد	حجم العينة	الأساليب
٥٠,٩	٥٥	١٠٨	الصفحات التفاعلية والهاشتاغات
٧٢,٢	٧٨	١٠٨	الدرشة الخاصة مع المختصين
٤٧,٢	٥١	١٠٨	طرح سؤال مفتوح وطلب مشاركة من الكل
٦,٥	٧	١٠٨	أخرى

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن الدرشة الخاصة مع المختصين قد حلت المرتبة الأولى (٧٢,٢%) كأحد أساليب الحصول على مواد صحفية من الصحفيين، يليها الصفحات التفاعلية (٥٠,٩%)، ثم طرح أسئلة مطلوب الإجابة عنها (٤٧,٢%). وهذه

النتيجة تعكس استفادة الصحفيين من الإمكانيات التقنية الكبيرة التي تمتلكها شبكات التواصل وبأشكال متنوعة في الحصول وإعداد المواد الصحفية.

١٢- معرفة الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

يعرض الجدول رقم (١٤) في الملحق نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة البحث على الفقرات الخاصة بالإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل (الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب)، ويتضح من نتائج الجدول أن قيم المتوسطات لإجابات أفراد العينة المشاركين بالبحث قد تراوحت بين (٤,٣٥- ٢,٧٦) وهذا يعني بأنهم قد اتفقوا على إجابات بعض الفقرات بدرجة مرتفعة، والبعض بدرجة متوسطة حيث وافقوا بدرجة مرتفعة على عشرين فقرة من أصل ثمان وعشرين فقرة؛ إذ يروا بأن استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي يحقق إشباع رغباتهم في التعبير عن آرائهم الشخصية بحرية بمتوسط حسابي (٤,٣٥)، وإشباع رغباتهم في الحصول على الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي (٣,٨٢)، كما يشبع رغباتهم في مشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم بمتوسط حسابي (٤,١٦)، وفي تفسير الأحداث بمتوسط حسابي (٣,٩١)، وسهولة متابعتهم للأحداث والمستجدات بمتوسط حسابي (٤,٠٩)، وفي تكوين صداقات جديدة لهم بمتوسط حسابي (٤,٣٢)، و التعريف بأنفسهم أكثر بمتوسط حسابي (٣,٩٢)، وفي معرفة أشياء جديدة عن الآخرين بمتوسط حسابي (٤,١٣)، وغير ذلك كما هو مبين في الملحق. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الداغر)، وتختلف مع دراسة (سهى والسماسيري).

اختبار الفرضيات ومناقشتها:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الصحفيين لشبكة التواصل الاجتماعي، وتحقيق إشباعاتهم الصحفية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج؛ إذ إن دوافع استخدام

شبكة التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل ممثل بـ (x)، وإشباع الحاجات الصحفية للصحفيين كمتغير تابع ممثل بـ (y) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (١٥):

الجدول رقم (١٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

بين دوافع استخدام شبكة التواصل والإشباع المتحققة

الفرضية	معلمات النموذج	معاملات الانحدار	أختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
الارتباط	\hat{B}_0	.٧٩٥	٢,٧١٤	.٠٠٨	معنوية
	\hat{B}_1	.٧٧٨	٩,٧٦٨	.٠٠٠	معنوية
	معامل الارتباط (Beta)	.٦٩٧			
	معامل التحديد (R^2)	.٤٨٦			
	اختبار (F)	٩٥,٤١٨			
	مستوى الدلالة	.٠٠٠			
					النموذج المعنوي

ويتضح من القراءة للنتائج بالجدول رقم (١٥) ما يلي:

- إن أي زيادة في عملية دوافع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وحدة واحدة تزداد الإشباع المتحققة (الحاجات الهرمية، حاجات الاندماج الاجتماعي صداقة، حالات الاندماج الشخصي بمجال العمل الصحفي، تكوين الرؤى بحيادية، تطوير المعارف) بنسبة معيارية = $\hat{B}_1 \cdot ٥٩٠$.
- يوجد تأثير من قبل دافعية استخدام شبكة التواصل الاجتماعي على تحقيق إشباع الصحفيين، لان القيمة الاحتمالية (٠.٠٠) لاختبار (t) أقل من (٠.٠٥).
- يوجد ارتباط طردي قوي بين دوافع الاستخدام وتحقيق الإشباع؛ لأن قيمة الارتباط بلغت (Beta = ٥٧٦).
- بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = ٤٨٦$) وتعني هذه النسبة أن استخدام الصحفيين لشبكة التواصل الاجتماعي يساهم في إحداث التغيرات على إشباعاتهم الصحفية بـ (٤٩%).

• بلغت قيمة مستوى دلالة اختبار (F) (0.000) وهي أقل من مستوى الثقة (0.05). وهذا يدل على أن النموذج ككل معنوي وأن دوافع استخدام الصحفيين لشبكة التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على تحقيق إشباعاتهم الصحفية المتمثلة في (الحاجات الهروبية، حاجات الاندماج الاجتماعي، حاجات الاندماج الشخصي، الحاجات العاطفية، الحاجات المعرفية).

يستنتج الباحث أن فرضية البحث والتي نصت: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وتحقيق إشباعاتهم الصحفية "قد أثبتت والنموذج يمثل نموذج انحدار.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الشخصية)، لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم التحليل العاملي factor analysis لتكوين مجموعة من المتغيرات المرتبطة والمتداخلة من خلال تحليل فقرات الجدول السابق ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي المرفقة بملحق البحث أمكن تكوين خمسة متغيرات أو إبعاد لكل بعد (4) من الفقرات المتداخلة، وتم شطب فقرتين لعدم تأثيرهما على أي من تلك المجموعات، والهدف من ذلك إجراء عملية التحليل واختبار الفرضية الثانية للبحث والتعرف على الدافعية لدى الصحفيين جراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وهذه المجموعات كانت على النحو التالي:

- المجموعة الأولى: الحاجات الهروبية وعدد فقراتها (4) فقرات
- المجموعة الثانية: حاجات الاندماج الاجتماعي وعدد فقراتها (4) فقرات
- المجموعة الثالثة: الحاجات العاطفية وعدد فقراتها (4) فقرات
- المجموعة الرابعة: حاجات الاندماج الشخصي وعدد فقراتها (4) فقرات
- المجموعة الخامسة: الحاجات المعرفية وعدد فقراتها (4) فقرات

T-test لعينتين مستقلتين (الذكور والإناث) واختبار F-test لباقي الفئات وعلى النحو

التالي :

١: النوع الاجتماعي :

الجدول رقم (١٦) يبين نتائج اختبار T-test لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق المعنوية

بين فئتي النوع الاجتماعي وفقاً للإشباع المتحققة جراء الاستخدام

التفسير	مستوى الدلالة	T-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع الاجتماعي	دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل
معنوية	.٠٠١	١٠,٨١٢	.٨٦٥	٢,٧٨	ذكور	الحاجات الهروبية
			.٦٢٦	٣,٦٣	إناث	
غير معنوية	.٠٧١	٣,٣١٥	.٦١٥	٤,٣٢	ذكور	حاجات الاندماج الاجتماعي
			.٦٢٦	٣,٩٨	إناث	
معنوية	.٠٠٣	٩,٠٠٨ ٧	.٨٢٨	٣,٤٣	ذكور	حاجات الاندماج الشخصي
			.٤١٧	٤,١٧	إناث	
غير معنوية	.١٦٥	١,٩٥٣	.٧٦٦	٣,٥٨	ذكور	الحاجات العاطفية
			.٦٩٢	٤,٠٠	إناث	
غير معنوية	.٢٨٣	١,١٦٥	.٦٨٧	٤,٠١	ذكور	الحاجات المعرفية
			.٢٢٥	٤,٢٣	إناث	

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٦) ما يلي:

◆ فيما يتعلق استخدام شبكات التواصل بدافع الحاجات الهروبية فقد ثبت بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين الحسابيين لكل من الذكور والإناث والتي بلغت قيمة كل من هما (٢,٧٨)، (٣,٦٣) على التوالي بدليل أن مستوى دلالة اختبار t لعينتين مستقلتين أقل من مستوى الثقة (٠,٠٥) حيث بلغت (٠,٠١) وهذا يشير بأن الصحفيات يستهدفن من استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لغرض تحقيق إشباع الحاجات الهروبية.

◆ وفيما يتعلق استخدام شبكة التواصل بهدف حاجات الاندماج الاجتماعي فقد ثبت بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين الحسابيين لكل من

الذكور والإناث والتي بلغت قيمة كل من هما (٤,٣٢)، (٣,٩٨) على التوالي بدليل أن مستوى دلالة اختبار t لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الثقة (٠,٥) حيث بلغت (٠,٧٨) وهذا يشير بأن الصحفيين من كلا الجنسين يستخدمون شبكات التواصل بدافع حاجات الاندماج الاجتماعي.

◆ وفيما يتعلق استخدام شبكات التواصل بدافع حاجات الاندماج الشخصي فقد ثبت بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين الحسابيين لكل من الذكور والإناث، والتي بلغت قيمة كل من هما (٣,٤٣)، (٤,١٧) على التوالي بدليل أن مستوى دلالة اختبار t لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الثقة (٠,٥) حيث بلغت (٠,٠٣) وهذا يشير بأن الصحفيات يرين أن استخدامهن لشبكات التواصل بدافع حاجات الاندماج الشخصي هدف رئيسي لهن .

◆ أما فيما يتعلق باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي بهدف الحاجات العاطفية فقد ثبت بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين الحسابيين لكل من الذكور والإناث والتي بلغت قيمة كل من هما (٤,٣٢)، (٣,٩٨) على التوالي بدليل أن مستوى دلالة اختبار t لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الثقة (٠,٥) حيث بلغت (٠,٧٨) وهذا يشير بأن الصحفيين من كلا الجنسين يرون استخدامهم لشبكات التواصل بهدف الحاجات العاطفية يعتبر هدفا رئيسيا لهم، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لعينة الذكور والإناث أكبر من درجة القياس (٣,٥) المعتمدة. وكذلك الحال بالنسبة لما يتعلق بالحاجات المعرفية والذي اعتبر أيضا هدفا رئيسيا لكلا الجنسين.

٢: الفئات العمرية:

الجدول رقم (١٧) يبين نتائج اختبار F-test لعينتين مستقلتين لاختبار الفرق المعنوية

بين الفئات العمرية وفقاً للإشباع المتحققة جراء الاستخدام

التفسير	مستوى الدلالة	F-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة العمرية	دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل
غير معنوية	.٢٦٣	١.٠٧٥	.٧٩٢	٣.٠٨	٣٠ سنة فأقل	الحاجات الهروبية
			.٩٤١	٢.٨١	٣١ سنة - ٤٠ سنة	
			.٥١٥	٣.٠٠	٤١ سنة - ٥٠ سنة	
			.١٧٧	٢.١٣	٥١ سنة فأكثر	
غير معنوية	.٢٤١	١.٤١٩	.٥٩٢	٤.١٦	٣٠ سنة فأقل	حاجات الاندماج الاجتماعي
			.٦٢٤	٤.٣٦	٣١ سنة - ٤٠ سنة	
			.٦٦٧	٣.٩٧	٤١ سنة - ٥٠ سنة	
			.٥٣٠	٤.٣٨	٥١ سنة فأكثر	
غير معنوية	.٠٧٢	٢.٤٠٦	.٦٦١	٣.٨٨	٣٠ سنة فأقل	حاجات الاندماج الشخصي
			.٨٦٦	٣.٣٩	٣١ سنة - ٤٠ سنة	
			.٥٧٣	٣.٥٠	٤١ سنة - ٥٠ سنة	
			١.٠٦١	٤.٠٠	٥١ سنة فأكثر	
غير معنوية	.٩١٢	.١٧٧	.٩٣٦	٣.٦٨	٣٠ سنة فأقل	الحاجات العاطفية
			.٧٤٢	٣.٥٨	٣١ سنة - ٤٠ سنة	
			.٥١٥	٣.٦٧	٤١ سنة - ٥٠ سنة	
			١.٢٣٧	٣.٨٨	٥١ سنة فأكثر	
غير معنوية	.٩٩٣	.٠٢٩	.٨٤٠	٤.٠٣	٣٠ سنة فأقل	الحاجات المعرفية
			.٦٢٩	٤.٠٣	٣١ سنة - ٤٠ سنة	
			.٣٧٥	٤.٠٨	٤١ سنة - ٥٠ سنة	
			.٥٣٠	٤.١٣	٥١ سنة فأكثر	

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٧) ما يلي:

- ◆ فيما يتعلق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بهدف إشباع الحاجات الهروبية فقد ثبت بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات

الحسابية لكل الفئات العمرية بدليل أن مستوى دلالة اختبار F كانت أكبر من مستوى الثقة (٠.٥) حيث بلغت (٣.٦٣). وبما أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع الفئات العمرية كانت أقل من درجة القياس المعتمدة (٣,٥) كما هي ظاهرة بالجدول أعلاه وهذا يشير أن الصحفيين من جميع الفئات العمرية يرون أن استخدامهم لشبكات التواصل ليس بدافع تحقيق إشباع الحاجات الهروبية .

♦ أما ما يتعلق استخدام شبكات التواصل بدافع إشباعهم في حاجات الاندماج الاجتماعي فقد ثبت بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لكل الفئات العمرية بدليل أن مستوى دلالة اختبار F كانت أكبر من مستوى الثقة (٠.٥) حيث بلغت (٢.٤١). وبما أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع الفئات العمرية كانت أكبر من درجة القياس المعتمدة (٣,٥) كما هي ظاهرة بالجدول أعلاه ، وهذا يشير أن الصحفيين من جميع الفئات العمرية يرون أن دافع استخدامهم لشبكات التواصل لغرض إشباعهم حاجات الاندماج الاجتماعي والحال نفسها إشباعهم في الحاجات العاطفية ، والاندماج الشخصي ، والحاجات المعرفية.

٢: الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (١٨) يبين نتائج اختبار F-test لعينتين مستقلتين لاختبار الفرق المعنوية

بين الحالات الاجتماعية وفقا للإشباع المتحققة جراء الاستخدام

التفسير	مستوى الدلالة	F-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية	دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل
معنوية	.٠٠٠	٦.٤٥٢	١,٠٦٨	٣,٠٨	أعزب	الحاجات الهروبية
			.٨٠٠	٢,٧٢	متزوج	
			.٤٤٧	٣,٩٤	مطلق	
غير معنوية	.٤٣٦	.٩١٥	.٦٢٦	٤,١٢	أعزب	حاجات الاندماج الاجتماعي
			.٦١٦	٤,٣٣	متزوج	
			.٦٩٧	٤,١١	مطلق	
معنوية	.٠٠٥	٤.٤٧٨	.٩٢٥	٤,١٥	أعزب	حاجات الاندماج

التفسير	مستوى الدلالة	F-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية	دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل
			.٧٨٣	٣,٣٨	متزوج	الشخصي
			.٥٣٠	٣,٧٥	مطلق	
غير معنوية	.٠٦١	٢,٥٣٤	.١٦٧	٤,١٥	أعزب	الحاجات العاطفية
			.٧٩٧	٣,٥٢	متزوج	
			.٧٢٢	٣,٧٥	مطلق	
غير معنوية	.٥٧٥	.٦٦٦	.٦٨٨	٤,٠٠	أعزب	الحاجات المعرفية
			.٦٧٥	٤,٠١	متزوج	
			.٣٥٤	٤,٣٣	مطلق	

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٨) ما يلي:

- ◆ فيما يتعلق استخدام شبكات التواصل بدافع إشباع الحاجات الهروبية فقد ثبت بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لكل الحالات بدليل أن مستوى دلالة اختبار F كانت أقل من مستوى الثقة (٠.٥) حيث بلغت (٠.٠٠٠) وبما أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع الحالات كانت أقل من درجة القياس المعتمدة (٣,٥) عدا حالات المطلقين كما هي ظاهرة بالجدول أعلاه وهذا يشير بأن حالة الصحفيين المطلقين يستخدمون شبكات التواصل لغرض إشباع حاجاتهم الهروبية.
- ◆ وفيما يتعلق استخدام شبكات التواصل بدافع حالات الاندماج الشخصي فقد ثبت أيضا بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية بين كل الحالات بدليل أن مستوى دلالة اختبار F كانت أكبر من مستوى الثقة (٠.٥) حيث بلغت (٠.٠٠٥) وبما أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع الحالات كانت أقل من درجة القياس المعتمدة (٣,٥) عدا حالات المتزوجين وهذا يشير بأن الصحفيين المتزوجين لا يستخدمون شبكات التواصل بدافع الاندماج الشخصي.
- ◆ بينما اتفقت جميع الحالات بأن استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي بدافع الحاجات العاطفية والحاجات المعرفية.

٤: جهة العمل:

♦ من خلال نتائج الجدول رقم (١٩) بالملحق يتبين بعدم وجود فروق معنوية بين الصحفيين وفقا للجهات التي يعملون بها بشأن دوافع استخدامهم ، بدليل أن مستوى دلالة الاختبار كانت أكبر من مستوى الثقة (٠.٥) . واتفقوا بأن استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي ليس بدافع الحاجات الهروبية .

* * *

النتائج النهائية:

- من خلال تحليل متغيرات البحث واختبار الفرضيات تم التوصل للنتائج التالية :
- ◆ أثبتت الفرضية الأولى التي تنص "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الصحفيين لشبكة التواصل الاجتماعي وتحقيق إشباعاتهم الصحفية".
 - ◆ أثبتت الفرضية الثانية التي تنص "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الشخصية".
 - ◆ إن الصحفيين من كلا الجنسين (الذكور والإناث) اتفقوا بأن إشباعاتهم التي تحققت جراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت بحاجات الاندماج الاجتماعي ، والحاجات المعرفية ، في حين اختلفوا بشأن تحقيق إشباعاتهم فيما يتعلق بالحاجات الشخصية ، وتطوير مهاراتهم الصحفية .
 - ◆ عدم وجود تأثير لجهة العمل الصحفي على طبيعة الإشباعات المتحققة من جراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
 - ◆ إن استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي لغرض التعبير عن الرأي في المرتبة الأولى ، ومتابعة الأخبار والمستجدات في المرتبة الثانية ، والتحدث مع الآخرين في المرتبة الثالثة ، ثم التواصل مع الأصدقاء في المرتبة الرابعة ، ومعرفة ما يدور في الوطن في المرتبة الخامسة.
 - ◆ إن الصحفيين يستخدمون بالدرجة الأولى شبكة (الفييس بوك) ، ثم اليوتيوب ، ثم تويتر ، وأخيرا المجموعات البريدية .
 - ◆ إن الصحفيين (عينة البحث) يقضون الوقت الأطول في استخدام الفييس بوك (ثلاث ساعات على الأقل).
 - ◆ جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى من حيث الموضوعات التي يشارك حولها الصحفيون في شبكات التواصل، يليها الموضوعات الاجتماعية.

◆ أكد معظم الصحفيين عل اهتمام مؤسساتهم بمتابعة مايكتبونه في شبكات التواصل، كما أكد معظمهم على عدم وجود سياسة أخلاقية واضحة في مؤسساتهم حول التعامل مع شبكات التواصل.

◆ أكد (٧٩%) من الصحفيين على أن استخدامهم لشبكات التواصل يؤثر على متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية.

◆ أكد أغلب الصحفيين (٨٨%) على طرح رأيهم بشكل واضح في شبكات التواصل.

◆ يستخدم الصحفيون وبدرجة مرتفعة شبكة الفيس بوك في عملهم الصحفي، وبدرجة متوسطة تويتر و يوتيوب .

التوصيات:

١- قيام الصحفيين اليمنيين بتنوع الموضوعات الصحفية (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وغيرها)، والتوازن في عرضها.

٢- ضرورة وجود سياسية إعلامية واضحة لدى المؤسسات الصحفية اليمنية حول التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي .

٣- الاستفادة القصوى والمثلى من قبل الصحفيين اليمنيين للإمكانيات الفنية الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

٤- إجراء دراسات عن فئات المجتمع اليمني الأخرى (الطلاب - الشباب - المرأة - أستاذة الجامعات وغيرها) حول استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

* * *

مراجع البحث :

١. إسماعيل، سهى محمد (٢٠١٤م)، استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، اربد، الأردن .
٢. أمين، رضا عبد الواحد (٢٠٠٩)، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود.
٣. بخيت، السيد (٢٠٠٠م)، الاستخدامات المتخصصة للإنترنت لدى أساتذة الاتصال الجماهيري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، العدد التاسع.
٤. حسن، عبدالصديق (٢٠١١)، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية، البحرين.
٥. السماسيري، محمود يوسف - غالب علي شطناوي (٢٠١١)، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها، الفيس بوك أنموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، القاهرة، العدد الثامن والثلاثون يوليو - ديسمبر.
٦. عبد القوي، محمود حمدي، (٢٠٠٩) دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٧. عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٤، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، الطبعة الثانية .
٨. علم الدين، محمود (١٩٩٧م)، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط١، دار الشروق، القاهرة .
٩. مكاوي، حسن عماد، وليلى السيد، ١٩٩٨، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ القاهرة، الدار اللبنانية المصرية .
١٠. العبد، عاطف عدلي، ٢٠٠٢م، نظريات الاتصال والرأي العام، ط١ القاهرة، دار الفكر العربي .
١١. العتيبي، جراح، (٢٠١١) استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الملك سعود.

١٢. العلوانة، حاتم سليم (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري "دراسة ميدانية على النقبانيين في مدينة أريد"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السابع عشر لكلية الآداب بجامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
١٣. العززي، وديع، ٢٠١٥م. الإعلام الجديد.. مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
١٤. يل، جون، تويتر غير دور الصحافة التقليدية إلى الأبد، صحيفة العرب، العدد ٩٢٨١، نشر في تاريخ ٢٠١٣/١١/١٦م.

مواقع الإنترنت:

١. الإعلام الاجتماعي، مدونة، (٢٠١٠). إستراتيجية Facebook لمنافسة Google في مجال البحث على الإنترنت. تاريخ الاسترجاع بتاريخ ٢٥/٤/٢٠١٧م على الرابط <http://socialmedia4arab.com/٢٠١٠/٠٨/facebook-search-strategy/>.
٢. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، وسائل الإعلام الاجتماعية، تاريخ الاسترجاع ٢٥/٤/٢٠١٧م، على موقع: <http://translate.google.com.sa>
٣. <http://ar.wikipedia.org/wik>
٤. <http://www.middle-east-online.com/?id=٢٠١٠>

رابط دراسة: داغر، مجدي (٢٠١٥). اتجاهات الإعلاميين نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣م، مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٧ مايو.

الدراسات الأجنبية:

١. Blumler, jay& Eliahu Katz (١٩٧٤) The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, Cal., Sage Publications
٢. Craig Ross, Emily s. Orr, Mia Sisic, Jaime. Arseneault, Mary G. Simmering, R. Robt Orr: Personality and motivations associated with Facebook use, ٢٠٠٩, vol ٢٥, pp ٥٧٨-٥٨٦

٣. Gabriela Grossecka, Ramona Branb, Laurentu: Acase study on academic uses of Face book, ٢٠١١, Vol ١٥, pp ١٤٢٥-١٤٣٠ .
٤. McKinney, Bruce C.; Kelly, Lynne; Duran, Robert L., Narcissism or Openness?: College Students' Use of Facebook and Twitter, Communication Research Reports, Apr ٢٠١٢, Vol. ٢٩ Issue ٢.
٥. Nazan Doruer: What is the motivation for using Face book Procedia Social and Behavioral Sciences ٢٠٠١, voL ١٥, PP. ٢٦٤٦- ٢٦٤٢
٦. Park, N.a , Kee, K.F.b , Valenzuela, S.c(٢٠٠٩). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes Cyberpsychology and Behavior, ١٢ (٦), pp. ٧٢٩-٧٣٣.
٧. Tracii Ryan, Sophia: Who uses Facebook? An investigation into the relationship between , the Big Five shyness, narcissism, Ioneliness, and Facebook usage, ٢٠١١, pp ١-٧.

* * *

الملاحق

جدول رقم (٥) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
لل فقرات الخاصة بالدوافع التي تجعلك تستخدم شبكات التواصل
(فيسبوك، تويتر، يوتيوب)

الترتيب	درجة الدافعية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفقرة
	مرتفعة	٨٠,٤	١,٠٣٢	٤,٠٢	١٠٨	أستخدمها للحصول على قصة صحفية
٣	مرتفعة	٨٧,٨	.٨٩٥	٤,٣٩	١٠٨	أستخدمها للتحدث مع الآخرين
	متوسطة	٥٢,٨	١,٣٢٢	٢,٦٤	١٠٨	أستخدمها لتمضية الوقت
٢	مرتفعة	٨٩,٦	.٧٦٧	٤,٤٨	١٠٨	أستخدمها لمتابعة الأخبار و المستجدات
	مرتفعة	٨٠,٤	.٩٦٧	٤,٠٢	١٠٨	أستخدمها لتفسير الأحداث
	مرتفعة	٨٢,٠	.٨٦٩	٤,١٠	١٠٣	أستخدمها للبحث عن أخبار ومعلومات
	مرتفعة	٧٨,٦	١,١٠٨	٣,٩٣	١٠٨	أستخدمها لأنها تسهل إنجاز عملي الصحفي أسرع من السابق
١	مرتفعة	٩٠,٠	.٧٦٧	٤,٥٠	١٠٨	للتعبير عن آرائي الشخصية
	مرتفعة	٨٠,٦	.٨٤٨	٤,٠٣	١٠٨	لتكوين صداقات جديدة
	متوسطة	٦٩,٦	١,٠٢٧	٣,٤٨	١٠٨	أصبح عادة عندي
	مرتفعة	٧٨,٨	١,٠٤٩	٣,٩٤	١٠٨	أستخدمها لإنشاء علاقات مهنية
	متوسطة	٦٧,٦	١,١٤٢	٣,٣٨	١٠٨	أستخدمها لزيادة الإنتاجية الصحفية
	مرتفعة	٧٣,٤	١,٠٢٣	٣,٦٧	١٠٨	لنشر ما يدور في الشبكات أمام الرأي العالم
	متوسطة	٥٤,٦	١,٠٣٨	٢,٧٣	١٠٨	أستخدمها لأن لها مصداقية عندي
	متوسطة	٥٤,٢	١,٠٩٤	٢,٧١	١٠٨	للهرب من الضغوط والمشاكل اليومية
	متوسطة	٦٨,٤	١,٠٦٩	٣,٤٢	١٠٨	لمعرفة المعلومات الشخصية عن المصادر
	متوسطة	٦٥,٤	١,٠٠١	٣,٢٧	١٠٨	أستخدمها للتسلية والترفيه

الترتيب	درجة الدافعية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفقرة
	مرتفعة	٧٤,٠	١,٠٠٧	٢,٧٠	١٠٨	أستخدمها لتعلم أشياء جديدة عن الآخرين
٤	مرتفعة	٨٤,٤	.٨٣٥	٤,٢٢	١٠٨	أستخدمها للتواصل مع الأصدقاء
	مرتفعة	٧٧,٢	١,٠٢٧	٣,٨٦	١٠٨	أستخدمها لإيجاد مصادر
	متوسطة	٥٥,٢	١,١٦٧	٢,٧٦	١٠٨	أستخدمها لأنها غير منحازة
	متوسطة	٥٧,٢	١,٠٨٠	٢,٨٦	١٠٨	أستخدمها للاسترخاء
	مرتفعة	٧٥,٤	١,٠٠١	٣,٧٧	١٠٨	أستخدمها لمعرفة ما يدور في العالم
٥	مرتفعة	٨٣,٨	.٧٤٢	٤,١٩	١٠٨	أستخدمها لمعرفة ما يدور في وطني
١١٢	مرتفعة	٧٣,٢	.٣٨٩	٣,٦٦	١٠٣	لجميع الفقرات

جدول رقم (١٤) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بالإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل

(الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب)

الترتيب	الاستخدام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفقرة
	مرتفعة	٧٠,٨	١,٠٣٦	٣,٥٤	١٠٨	أشبع رغبتني في الحصول على قصص صحفية
	متوسطة	٥٥,٦	١,١٢٢	٢,٧٨	١٠٨	أشبع رغبتني في تضيء الوقت
	مرتفعة	٨٧,٠	.٦٧٤	٤,٣٥	١٠٨	جعلتني أعبر عن آرائي الشخصية بحرية
	متوسطة	٦٤,٨	.٩٨٥	٣,٢٤	١٠٨	تعززت صداقية الشبكات عندي
	متوسطة	٥٦,٢	١,٠٣٦	٢,٨١	١٠٨	أشبع رغبتني في الهروب من الضغوط والمشاكل اليومية
	مرتفعة	٧٢,٦	.٩٥٣	٣,٦٣	١٠٨	ساعدتني في التحقق من المعلومات والأخبار

الترتيب	درجة الاستخدام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفقرة
	مرتفعة	٧٦,٤	.٩١٥	٣,٨٢	١٠٨	أشبعتم رغبتني في الحصول على الأخبار والمعلومات
	مرتفعة	٧٣,٠	١,٠٢٦	٣,٦٥	١٠٨	أشبعتم رغبتني في نشر ما يدور في الشبكات
	متوسطة	٥٥,٨	١,١٦٩	٢,٧٩	١٠٨	أشبعتم رغبتني في أنها غير منحازة
	مرتفعة	٧٩,٨	.٨١٥	٣,٩٩	١٠٨	أشبعتمني بأني متابع لحراك المجتمع
	مرتفعة	٧٣,٨	.٩٦٣	٣,٦٩	١٠٨	أشبعتم رغبتني في إيجاد مصادر معلومات لدي
	مرتفعة	٨٣,٢	.٨١١	٤,١٦	١٠٨	أشبعتم رغبتني في مشاركة الآخرين آراءهم وأفكارهم
	مرتفعة	٧٨,٢	.٨٢٦	٣,٩١	١٠٨	أشبعتم رغبتني في تفسير الأحداث
	مرتفعة	٨١,٨	.٨٤٩	٤,٠٩	١٠٨	سهلت لي متابعة الأحداث والمستجدات
	مرتفعة	٨٦,٦	.٦٩٧	٤,٣٣	١٠٨	ساعدتمني في تكوين صداقات جديدة
	مرتفعة	٧٨,٦	.٨١٧	٣,٩٣	١٠٨	أشبعتم رغبتني في التعرف بنفسني أكثر
	مرتفعة	٨٢,٦	.٦٨٥	٤,١٣	١٠٨	أشبعتم رغبتني في معرفة أشياء جديدة عن الآخرين
	مرتفعة	٧٦,٢	.٩٣٢	٣,٨١	١٠٨	أشبعتم رغبتني في الوعي بما يدور في العالم
	مرتفعة	٨٢,٢	.٨٠١	٤,١١	١٠٨	أشبعتم رغبتني في تعزيز العلاقة مع الأصدقاء
	متوسطة	٦٣,٦	١,٠٨٤	٣,١٨	١٠٨	أشبعتم رغبتني في التسلية والترفيه
	مرتفعة	٨٣,٠	.٨٨٤	٤,١٥	١٠٨	سهلت الوصول إلى أشخاص يصعب الوصول إليهم
	مرتفعة	٧٩,٨	.٨٤٨	٣,٩٩	١٠٨	أشبعتم رغبتني في إنشاء علاقات مهنية

الترتيب	درجة الاستخدام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفقرة
	مرتفعة	٨١,٢	.٨٦٨	٤,٠٦	١٠٨	أشبعتم رغبتني في التواصل مع الجمهور أكثر
	متوسطة	٥٥,٤	١,٠٣٨	٢,٧٧	١٠٨	أشبعتم رغبتني في الاسترخاء
	مرتفعة	٧٤,٦	.٩٢٣	٣,٧٣	١٠٨	أشبعتم رغبتني في الحصول على معلومات وأخبار
	مرتفعة	٧٧,٤	.٨٩٧	٣,٨٧	١٠٨	أشبعتم رغبتني في معرفة ما يدور في وطني
	متوسطة	٦٢,٦	١,١١١	٣,١٣	١٠٨	ساهمت في زيادة إنتاجي الصحفي
	متوسطة	٥٥,٢	.٩٧٥	٢,٧٦	١٠٨	شبعتم رغبتني في الهروب من الضغوط والمشاكل اليومية
	مرتفعة	٧٣,٢	.٤٣٣	٣,٦٦	١٠٨	لجميع الفقرات


			.٧٤٢	٤,١٣	حزبية	
			.٥٢٣	٣,٩٦	مستقلة	
			.٤٢٣	٣,٨٤	اخرى (كتاب ومراسلين)	

الجدول رقم (١٩) يبين نتائج اختبار F-test لعينتين مستقلتين

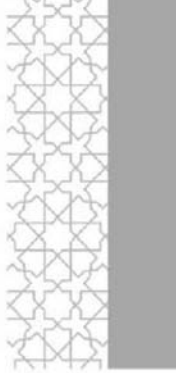
لاختبار الفرق المعنوية بين أماكن العمل وفقاً للإشباعات المتحققة جراء الاستخدام

التفسير	مستوى الدلالة	F-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جهة العمل	دوافع استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي
	.٠٥٣	٢.٨١٤	.٩٦٤	٣.١٧	حكومية	الحاجات الهروبية
			.٩٧٧	٢.٧٧	حزبية	
			.٧٥٧	٢.٥٩	مستقلة	
			.٤٨٨	٢.٨٨	أخرى (كتاب ومراسلين)	
	.٠٥٠	٣.٠٣٩	.٤٩٦	٤.٣٩	حكومية	حاجات الاندماج الاجتماعي
			.٨٨٧	٤.١٧	حزبية	
			.٥٣٣	٤.٤١	مستقلة	
			.٤٥٧	٣.٨٩	أخرى (كتاب ومراسلين)	
	.٢٣١	١.٤٥٤	.٨٥٣	٣.٥٣	حكومية	حاجات الاندماج الشخصي
			.٧٢٩	٣.٧١	حزبية	
			.٨٣٤	٣.٢٩	مستقلة	
			.٨٣٥	٣.٦٨	أخرى (كتاب ومراسلين)	
	.٥٢٦	.٧٤٧	١.٠٥٠	٣.٦٣	حكومية	الحاجات العاطفية
			.٦١٤	٣.٤٢	حزبية	
			.٤٧٦	٣.٧٣	مستقلة	
			.٦٥٥	٣.٥٩	أخرى (كتاب ومراسلين)	
	.٤٣٤	.٩٢٠	.٧٦٢	٤.١٢	حكومية	الحاجات المعرفية

* * *


- 
- 18- Social media.(2011). *Wikipedia,the free encyclopedia*. Retrieved from <https://translate.google.com.sa/>
- 19- <http://ar.wikipedia.org/wik>

* * *

- 
- 10- Bakheet, S. (2000).The specialized uses of the Internet among mass communication professors.*The Egyptian Magazine of Media Research*, (9).
- 11- Daaghir, M. (2015).*Media trends towards the uses of social networks in the light of professional and ethical controls after the revolution of 30 June, 2013* (The Conference of the Faculty of Mass Communication). Cairo University, Cairo. Retrieved from <http://www.middle-east-online.com/?id=201010>
- 12- Ismaa'eel, S. (2014).*Jordanian journalists' uses of Facebook and gratifications obtained* (Unpublished Master's Thesis). Yarmouk University, Jordan.
- 13- Jewell, J. (2013). Twitter has changed the role of classical journals forever. *Al-Arab Newspaper*, (9381).
- 14- Makkawi, H., & Al-Sayyed, L. (1998).*Communication and its contemporary theories*. Cairo: Al-Daar Al-Lubnaaneyyah Al-MiSreyyah.
- 15- Samaaseeri, M., & ShaTnaawi, Gh. (2011). The uses of the Jordanian undergraduates of the social media on the Internet and their effects: Facebook as model. *The Egyptian Magazine of Media Research*, (38).
- 16- Internet sites**
- 17- Facebookstrategy to beat Google in the field of searching the Internet. (2010). *The Social Media Blog*. Retrieved from <http://socialmedia4arab.com/2010/08/facebook-search-strategy>

Arabic References

- 1- AbdulHameed, M. (2004). *The scientific research in media studies* (2nd ed.). Aalam Al-Kutub.
- 2- Abdulqawi, M. (2009). *The role of the alternative media in enabling the political participation among the youth* (The 15th International Scientific Conference "Media and Reform, Reality and Challenges"). Cairo University, Cairo.
- 3- Abdulsadiq, H. (2011). *The exposition of the youth to social media via the Internet and its relation to classical communication means*. The Faculty of Arts, Science & Education, Ahlia University, BaHrain.
- 4- Al-Abd, A. (2002). *The theories of communication and public opinion*. Cairo: Daar Al-Fikr Al-Arabi.
- 5- Al-Alaawnah, H. (2012). *The role of social media in encouraging Jordanian citizens to participate in the political activism: A field study on the syndicalists in Irbid* (A paper presented to the 17th Scientific Conference of the College of Arts in Philadelphia College). Jordan.
- 6- Alam Al-Deen, M. (1997). *Electronic computers and communication technology*. Cairo: Daar Al-Shurooq.
- 7- Al-Az`azi, W. (2015). *The new media: Concepts and theories*. Amman: Daar Al-Manaahij.
- 8- Al-Utaybi, J. (2011). *Saudi students' use of Facebook* (Master's Thesis). King Saud University, Riyadh.
- 9- Ameen, R. (2009). *The limits of social interaction on virtual communities on the Internet* (The Conference of the Communication Techniques and Social Change). King Saud University.



Yemeni Journalists' Use of Social Networks and the Level of their Satisfaction:
A Survey Study

Dr. Wadee` Al-Az`azi

Associate Professor of Media

Sana`a University & Umm Al-Qura University

Abstract:

This research aims to show the Yemeni Journalists' uses of social networks and the extent to which they benefit from them. The research mainly relies on media survey method. The research sample which includes (150) Yemeni journalists, was chosen according to the systematic random sample method. The research was conducted in May 2013, and it concludes with several findings including the following: First, the first hypothesis which states, "There is a statistically significant relation between the motives of journalists' uses of social networks and the realization of their journalistic satisfaction" was proved. Second, the second hypothesis which states, "There are statistically significant variations of the motives of journalists' uses of social networks due to personal differences" was proved. Third, the journalists' uses of social networks was, for the purpose of expressing views first, and following-up news and the latest affairs, second. Forth, the journalists spend the longest time using Facebook (3 hours at least). Fifth, the journalists extensively use Facebook in their journalistic work, while they moderately use Twitter and YouTube.