

## دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني

الاستلام: 2025/ 08 /04

التحكيم: 2025/ 09 /10

القبول: 2025/ 09 /11

صقر قايد حزام الزيدي<sup>(\*)</sup>

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

1 أستاذ العلاقات العامة والإعلان، قسم الإعلام والفنون، جامعة إقليم سبأ، مأرب، اليمن

\* عنوان المراسلة: saqralzidi@usr.ac

## دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني

### الملخص:

تناول هذا البحث دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني، وهدف إلى قياس مستوى اعتماد وثقة الجمهور بالإعلام الرسمي في تشكيل آرائه حول قضايا الوعي الوطني، وتحليل تأثير المحتوى الإعلامي في الرأي العام، بالإضافة إلى إبراز المعوقات التي تحد من فاعليته، وتقديم مقترحات عملية لتطوير دوره في توجيه الرأي العام نحو تعزيز الوعي الوطني، وتحقيق أهدافه، اعتمد البحث على المنهج الوصفي، كما استند إلى دراسة المفاهيم المرتبطة بالموضوع وفق خطة منهجية واضحة، مستخدماً الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات، إلى جانب التحليل الديموغرافي، وقد شملت عينة الدراسة (225) مشاركاً ومشاركة من شرائح اجتماعية متعددة، مع تمثيل بارز لفئة الشباب المثقف والفئات المهنية المختلفة، وذلك بهدف قياس مستويات الثقة والاعتماد والتأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للإعلام الرسمي في تشكيل الوعي الوطني لدى الجمهور، وقد خلص البحث إلى أن الإعلام الرقمي، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، يمثل الأداة الأكثر تأثيراً في تشكيل وعي الجمهور اليمني، وتعزيز انتمائه الوطني، في حين تراجع تأثير الإعلام التقليدي، وأوصى البحث بضرورة تطوير المحتوى الإعلامي الرسمي، بما يواكب المنصات الرقمية ويعزز دوره في بناء وعي وطني مستنير.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام اليمني، الرأي العام، الوعي الوطني، اليمن.

## The Role of Yemeni Media In Influencing Public Opinion To Enhance National Awareness

Saqr Qaid Hezam Alzidi<sup>(1,\*)</sup>

### Abstract:

This study examines the role of Yemeni media in influencing public opinion to enhance national awareness. It aimed to measure the level of public reliance on and trust in official media in shaping opinions on issues of national awareness, analyze the impact of media content on public opinion, highlight the challenges that limit its effectiveness, and provide practical recommendations to strengthen its role in guiding public opinion toward reinforcing national awareness. To achieve these objectives, the study adopted the descriptive method and relied on a systematic review of related concepts, using a questionnaire as the main data collection tool, along with demographic analysis. The study sample consisted of 225 participants from diverse social groups, with significant representation of educated youth and various professional categories. The research assessed levels of trust, reliance, and cognitive, emotional, and behavioral influence of official media in shaping national awareness among the public. The findings revealed that digital media, particularly social media platforms, represent the most influential tool in shaping Yemeni public awareness and enhancing national belonging, while the influence of traditional media has declined. The study recommended developing official media content to align with digital platforms and strengthen its role in fostering enlightened national awareness.

**Keywords:** *Yemeni media, public opinion, national awareness, Yemen.*

---

<sup>(1)</sup> Professor of Public Relations and Advertising, Department of Media and Arts, University of Saba Region, MMarib Yemen

\* Corresponding Email Address: [saqralzidi@usr.ac](mailto:saqralzidi@usr.ac)

## المقدمة

يعدُّ الإعلام من أبرز الوسائل المؤثرة في تشكيل الرأي العام وصياغة الوعي المجتمعي، إذ يؤدي دوراً حيوياً في نقل المعلومات، وتوجيه السياسات، وتعزيز القيم الوطنية، ويسهم في مواجهة الأزمات السياسية والاجتماعية بتوفير منصة للتفاعل والتواصل بين المؤسسات والجمهور، وقد أظهرت التجارب العالمية أن فاعلية الإعلام تتوقف على مواهمة محتواه مع احتياجات المجتمع، وشفافية رسالته، وقدرته على كسب ثقة المتلقين.

وفي السياق اليمني، برزت تحديات أحداث سبتمبر 2014م، التي وضعت الإعلام اليمني الرسمي التابع للشرعية أمام مستجدات، تمثلت في ضرورة مواكبة تطورات الأحداث، وتوحيد الرسائل الاعلامية حول رفض الانقلاب واستعادة مؤسسات الدولة، وتقديم رؤية مستقبلية، إلا أن تفاوت مضامين الخطاب الإعلامي الرسمي وتنوع موضوعاته حدَّ من فاعليته في تحقيق التأثير المطلوب في الرأي العام.

على هذا الأساس، جاء هذا البحث لتسليط الضوء على دور الإعلام الرسمي في تعزيز الوعي الوطني في اليمن، مع التركيز على تأثيره في تصور الجمهور لقضايا إنهاء الانقلاب، واستعادة مؤسسات الدولة، وتوحيد الخطاب الإعلامي الرسمي، وتتمثل الفجوة المعرفية، التي يسعى البحث لسدها في نقص الدراسات الميدانية التي تقيس مباشرة تأثير الإعلام الرسمي في وعي الجمهور اليمني بعد أحداث سبتمبر 2014م، ضمن إطار نظري واضح يستند إلى نظرية الاعتماد في وسائل الإعلام.

ويسعى البحث إلى تقديم إسهام معرفي بتحليل محتوى الإعلام الرسمي واستجابة الجمهور له، بما يعزز الفهم العلمي لتأثيره، ويزود صناع القرار والمؤسسات الاعلامية الرسمية بتوصيات عملية لتعزيز فعالية الرسائل الاعلامية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في معالجة مشكلة البحث، التي يمكن صياغتها على النحو الآتي:

## المشكلة

بعد مرور أكثر من عشر سنوات على الحرب، برزت الحاجة إلى قياس تأثير الإعلام اليمني الرسمي التابع للشرعية في الوعي الوطني للجمهور، في مواجهة التضليل واستعادة مؤسسات الدولة، ولا تزال العلاقة غامضة بين تعرض المواطن اليمني للشائعات والشبهات التي يبثها إعلام الانقلاب، وبين فاعلية الإعلام الرسمي ومدى الاعتماد فيه والثقة به في تعزيز الوعي الوطني وتنقية الخطاب العام من التضليل، ويتزامن ذلك مع افتقار الإعلام الرسمي إلى المتطلبات الفنية والتنظيمية، مما يضعف فاعليته، ويخلق فراغاً يستغله الطرف الآخر لفرض أجنداته، من هنا تنبع إشكالية البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

ما دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني؟

من السؤال الرئيس يمكن صياغة الأسئلة الفرعية الآتية:

## تساؤلات البحث

1. ما مدى اعتماد الجمهور وثقته بالإعلام اليمني حول قضايا الوعي الوطني؟
  2. كيف يسهم الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام؟
  3. ما أبرز العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني؟
  4. ما الإسهامات التي يراها الجمهور اليمني لتطوير دور الإعلام في توجيه الرأي العام؟
- ومن الإشكالية الرئيسة وتساؤلاتها تتضح أهداف البحث في الآتي:

## أهداف البحث

1. قياس مدى اعتماد الجمهور وثقته بالإعلام الرسمي في تناول قضايا الوعي الوطني.
2. دراسة تأثير الإعلام اليمني في الرأي العام.
3. إبراز المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني.
4. تقديم إسهامات عملية لتطوير دور الإعلام اليمني في توجيه الرأي العام نحو تعزيز الوعي الوطني.

## ثالثاً: مصطلحات البحث

الدور: يُعرّف الدور بأنه "نموذج السلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع" (عمار، 2010، 26)، "نموذج السلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع" (بوابة علم الاجتماع).

التعريف الإجرائي للإعلام اليمني: المؤسسات والوسائل الإعلامية التابعة للشرعية الحكومية كافة - بما فيها القنوات التلفزيونية والإذاعات والصحف والمنصات الرقمية - التي تسهر في صياغة وتوجيه الرأي العام نحو ترسيخ وحدة الخطاب الوطني، ودعم مساعي استعادة مؤسسات الدولة.

التعريف الإجرائي للرأي العام: هو التعبير الجماعي السائد لمواقف أفراد الجمهور اليمني تجاه إنهاء الانقلاب واستعادة المؤسسات الحكومية وتوحيد الرسالة الإعلامية.

التعريف الإجرائي للوعي الوطني: هو الموقف الفكري والسلوك العملي، الذي يرفض الانقلاب، ويدعم عملية استرجاع مؤسسات الدولة وتثبيت وحدة الخطاب الإعلامي الوطني.

## رابعاً: الدراسات السابقة:

1. دراسة (بخاش، 2024) "الإعلام اليمني وتمثيلات نموذج الاستقطاب والهيمنة على الخطاب العام" استهدفت الدراسة تحليل واقع المنظومة الإعلامية اليمنية في ظل الصراع الراهن، وتأثير الاستقطاب السياسي والإعلامي في الرأي العام، مع تحليل الخطاب تجاه القضايا الوطنية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون لعينة من وسائل الإعلام والمقابلات المعمقة، وأظهرت النتائج انقساماً واسعاً منذ 2011م، واستقطاباً متطرفاً هيمن على الخطاب العام، مما أضعف تكوين وعي وطني متكامل.

2. دراسة (السروري، الداودي، 2024) "دور القنوات الفضائية اليمنية في تشكيل الوعي السياسي للجمهور اليمني" سعت الدراسة لتحديد دور القنوات الفضائية اليمنية في تشكيل الوعي السياسي تجاه القضايا المحلية، وقياس اعتمادها من الجمهور، وتحليل تأثيرها في بناء الرأي السياسي، اعتمدت المنهج الاستقرائي، وطبقت على عينة عشوائية من الجمهور اليمني بلغ حجمها 190 مبحوثاً من الجنسين.

أظهرت النتائج ضعف تأثير القنوات الفضائية اليمنية في تشكيل الوعي السياسي، بسبب احتكارها من قبل النخب الحاكمة والأحزاب السياسية، وقلّة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات السياسية، مما أدى لضعف دورها تجاه القضايا المحلية.

3. دراسة (عثمان، 2022) "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني". سعت الدراسة لقياس مدى تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام ودورها في نقل المعرفة وتعزيز التوعية البيئية وتشكيل وعي الفرد والمجتمع اليمني. اعتمدت المنهج الوصفي باستخدام استبيان وطبقت على عينة من 200 فرد من الجمهور اليمني.

أوضحت الدراسة وجود قصور بنسبة 55% في دور الإعلام اليمني بمختلف وسائله في التوعية البيئية، مما أسهم في ضعف وعي الجمهور اليمني بقضايا حماية البيئة، مع تركيز الإعلام على الشأن السياسي أكثر من القضايا البيئية.

4. دراسة (القيداني، 2021) "العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام اليمني"

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام اليمني، واستخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت أداة الاستبانة التي طبقت على القاطنين في امانة العاصمة، في عشر مديريات وعلى عينة مكونة من 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود عوامل مؤثرة في الرأي العام شخصية وأخرى اجتماعية ومؤقتة، وكان عامل الدين في المرتبة الأولى ومن ثم عامل مواقع التواصل الاجتماعي ثم العوامل الشخصية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة تبايناً في تناول الإعلام اليمني وأثره في الرأي العام، فقد بينت دراسة بخاش (2024) أن الانقسام الإعلامي بعد 2011 أسهم في إضعاف الوعي الوطني، وكشفت دراسة السروري والداودي (2024) محدودية القنوات الفضائية في ظل غياب خطاب موحد، وأوضحت دراسة عثمان (2022) هيمنة الطابع السياسي على الخطاب الإعلامي وغفال القضايا الوطنية الأخرى. أما دراسة القيداني (2021) فقد بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة في الرأي العام مقارنةً بالإعلام التقليدي. وتبعاً لذلك، تبرز أهمية البحث الحالي في سد هذه الفجوة بالتركيز على دور الإعلام الرسمي في تعزيز الوعي الوطني وقياس تأثيره بصورة مباشرة في الجمهور بعد أحداث سبتمبر 2014.

### الإطار النظري:

يتناول الإطار النظري للبحث مجموعة من المحاور الرئيسية المرتبطة بموضوعه، وتشمل: المفاهيم وأبعاد الوعي الوطني، وسائل الإعلام، والنظرية المستخدمة المتمثلة في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

#### أولاً: المفاهيم وأبعاد الوعي الوطني:

يُعد تناول المصطلحات الجوهرية المرتبطة بالوعي الوطني والكشف عن أبعاده مدخلاً أساسياً لفهم المرتكزات التي يقوم عليها الخطاب الإعلامي، وما يترتب عليه من تأثير في صياغة الرأي العام وتعزيز قيم الوعي الوطني.

#### (أ) المفاهيم المتعلقة بالبحث

##### الإعلام اليمني:

يعرف الإعلام بشكل عام بأنه "نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر" (خضر، 2015، 13).

أما الإعلام اليمني فهو "مجموعة المؤسسات والوسائل والتقنيات والممارسات التي تنشط داخل النظام الإعلامي في اليمن والتي تشمل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والوسائط الرقمية، وتلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام والتأثير على الوعي الوطني" (باسردة، 1994، 22-35).

الرأي العام: هو "وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة وعامة وفي زمن معين تهتم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن حل يحقق الصالح العام" (الرضا، وعمار، 2013، 21)، "الرأي الغالب والاعتقاد السائد" (كافي، 2015،

21) إزاء الأحداث والمشكلات والموضوعات والقضايا الداخلية والخارجية التي تتصل باهتمام هذه الأغلبية وتمس مصالحها وقيمها ويعبر عن هذا الرأي بطرق ووسائل عديدة" (الفلاح، 2014، 241)

الوعي الوطني؛ "حالة إدراكية مشتركة لدى أفراد الأمة حول هويتهم وقيمهم الوطنية، واستعدادهم للدفاع عنها والمشاركة الفاعلة في الحياة العامة" (الجودر، 2012، 45)، وهو "عملية عقلية ووجدانية تشمل الجانبين المعرفي والوجداني" (قمر، 2007، 21)، "حالة من الإدراك الجماعي والوعي الفكري لدى أفراد المجتمع، تعكس فهمهم العميق لقيم المواطنة والانتماء للدولة والوطن وولاية الأمر" (العمرى، 2022، 19)، "مجموعة القيم والتي منها الانتماء، والمشاركة الفعالة، والديمقراطية، والتسامح، والعدالة، الحرية، والتي تؤثر على شخصية الفرد فتجعله أكثر إيجابية في إدراك ماله من حقوق، وما عليه من واجبات" (عبدالقادر، 2024)، "إدراك الفرد أو الجماعة لمفهوم الوطن، تاريخه، حضارته، قيمه، تحدياته، ومسؤولياته" (سميريسي، 2025).

(ب) أبعاد الوعي الوطني:

الانقلاب: "الانقلاب السياسي هو الاستيلاء الغير القانوني على أجهزة الحكم المركزية من قبل مجموعة صغيرة، باستخدام أجزاء من الجهاز الحكومي ذاته لفرض سلطة جديدة" (Luttwak، 1968، 4).  
استعادة الدولة: "استعادة الدولة هي عملية بناء أو إعادة بناء مؤسسات الحكم المركزية لضمان ممارستها الكاملة لسلطة السيادة على الإقليم، وتفعيل دورها في تقديم الخدمات وحفظ النظام" (Fukuyama، 2004، 2).  
توحيد الخطاب الإعلامي: "توحيد الخطاب الإعلامي هو التنسيق المنهجي للرسائل والمضامين التي تبثها وسائل الإعلام المتعددة، بهدف تقديم رؤية وطنية موحدة حول القضايا المصيرية ودعم المصلحة الوطنية العليا" (McQuail، 2010، 505).

تشير المفاهيم إلى أن الإعلام اليمني يعد منظومة مؤثرة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا الوعي الوطني، ويعد الرأي العام انعكاس لاتجاهات الجمهور، بينما يمثل الوعي الوطني فهم جمعي للهوية والمسؤولية، ويتجسد في رفض الانقلاب ودعم استعادة الدولة وتوحيد الخطاب الإعلامي.

ثانياً: وسائل الإعلام الرسمي

تعد وسائل الإعلام، بمختلف أشكالها التقليدية والحديثة، أداة محورية للتأثير المجتمعي وصياغة المواقف العامة، الأمر الذي يجعل دراستها ضرورة لإدراك جوهر العلاقة بينها وبين الوعي الوطني.  
حيث تنتشر في الساحة اليمنية حوالي (236) وسيلة إعلامية، وهي متوزعة ما بين قنوات فضائية ومحطات إذاعية وصحف ورقية ومواقع إلكترونية، التابعة للحكومة الشرعية، بما في ذلك تلك التابعة لجهات أهلية موالية للشرعية (المخاض للدراسات الاستراتيجية، 2023، 4-6)، وفي ظل القمع وانعدام البيئة الإعلامية الحرة، غابت الأصوات الحرة في مناطق نفوذ القوى المسيطرة، حيث نشأت وسائل إعلامية بعد الاحداث في المناطق المحررة عندما وجدت المناخ الإعلامي المناسب، حيث بلغت نسبة نشأة الوسائل الإعلامية اليمنية أعلى من السابق (نقابة الصحفيين اليمنيين والاتحاد الدولي للصحفيين، 2023، 1).

ثالثاً: النظرية المستخدمة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعد الوسائل الإعلامية مصدر أساسي للتأثير في الرأي العام وتشكيل وعي الجمهور، مما دفع الباحث لاعتماد نظرية اعتماد وسائل الإعلام كإطار لدراسة دور الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني.  
مفهوم النظرية: تعد هذه النظرية من النظريات البنائية التي تقوم على أن المجتمع تركيب عضوي تتعدد فيه الأنظمة وتترابط وتتفاعل سوية فيما بينها ومنها وسائل الإعلام (سعيد، 2008م، 103).

فهي عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها لاتخاذ القرار بشأن موضوع ما، فتسيطر وسائل الإعلام على مصادر المعلومات التي يحتاجها الفرد في حياته اليومية أكثر من غيرها (فهيم، 1999م، 207).  
تأثيرات الاعتماد في وسائل الاعلام: وسائل الاعلام والاتصال تستغل الوعي المحدود للأفراد وتعمل على تعبئتهم بالأفكار والآراء، والسعي نحو خلق صورة ذهنية تخدم المسؤولين عن الاتصال (محمد حسين، 1997، 70)، وتمنح النخب في المجتمع إمكانيات هائلة للنشر الحر للمعلومات مما يسهم بشكل مباشر التأثير في اتجاهات المواطنين (سوهيل، 2018 – 2019م)، وينتج عن اعتماد الجمهور وسائل الاعلام مجموعة من التأثيرات التي تتوزع على ثلاثة محاور رئيسية: معرفية تتعلق بتشكيل المعرفة واتجاهات التفكير، عاطفية تؤثر في المشاعر والاستجابات النفسية، وسلوكية تتجلى في المواقف والأفعال المتصلة بالمجتمع والسياسة متمثلة فيما يأتي:

### 1. الآثار المعرفية وهي كالآتي:

- الغموض يدفع الناس إلى إنشاء علاقات اعتماد مع وسائل الاعلام، وهو يمكن أن يحل سريعاً، إذا قدمت المعلومات سريعاً أو يستمر إلى فترات أطول في حالة غياب المعلومات (مكاوي، والسيد، 2004، 326).
- تشكيل الاتجاه: تقوم وسائل الاعلام بدور مهم في تشكيل اتجاهات أفراد الجمهور نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع كالمشاكل البيئية والأزمات السياسية (عبد الله، 2009، 34).
- ترتيب الأولويات: وسائل الاعلام تقوم بدور مهم في ترتيب سلم أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل (أحمد، 2008، 7)

- القيم: تقوم وسائل الاعلام بتوضيح أهمية القيم عن طريق تقديم المعلومات التي تعجل بالصراع الاجتماعي بين أعضاء الجمهور وبين القيم (مكاوي، والسيد، 2004، 327)

### 2. التأثيرات العاطفية، وهي:

- الفتور العاطفي: ينتج جراء التعرض إلى موضوعات العنف في وسائل الاعلام مما ينتج عدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين أوقات العنف الحقيقي (ختانت، وآخرون، 2010، 187)
- الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الاعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاختيالات فإنها تثير الخوف والقلق لدى الجمهور المتلقي من أن يقعوا ضحايا العنف في الواقع (الطرابيشي، وآخرون، 2006م، 140)
- الاغتراب: يزداد شعور الفرد بالاغتراب عندما يجد أن معلومات وسائل الاعلام لا تعبر عن ثقافته وانتماءاته (المزاهرة، 2012، 229)

### 3. التأثيرات السلوكية وهي كالآتي:

- التنشيط: هو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف مؤيدة أو معارضة جراء التعرض المكثف لوسائل الاعلام (عكاشة، 2006، 210)
- الخمول: السلبية وعدم المشاركة في المجتمع نتيجة التعرض للرسائل الإعلامية المبالغ فيها (عبد الحميد، 2004، 304)

## منهجية البحث وإجراءاته

يعدُّ هذا البحث من الدراسات الوصفية التي اعتمدت جمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، بهدف قياس دور الإعلام اليمني الرسمي التابع للشرعية في التأثير على الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث إجراءات منهجية دقيقة، شملت تحديد المجتمع والعينة والأداة والمنهج وأسلوب التحليل.

## إجراءات الصدق والثبات

- صدق المحكمين (الصدق الظاهري): وفيه تم الاطمئنان على المظهر العام للاستبيان ومدى مناسبة للمبحوثين، وهذا النوع من الصدق يتحقق حينما يعرض الاستبيان في صورته الأولية بعد بنائه بالطرق العلمية المتعارف عليها على المحكمين المتخصصين (العساف، 1995، 68)، وقد تم عرض الاستبيان على (5) محكمين متخصصين في الإعلام والإحصاء للتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

الصدق الداخلي: أجري تحليل عاملي استكشافي للتأكد من تجانس الفقرات ضمن المتغيرات الرئيسية.

الثبات:

الجدول رقم (1) يوضح قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع محاور الاستبيان

م المحور	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
1 مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية	5	0.74
2 مدى اعتماد الإعلام اليمني الرسمي	6	0.86
3 تأثير الإعلام اليمني في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني	13	0.95
4 العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني	6	0.83
5 اسهامات تطوير دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام وتعزيز الوعي الوطني	7	0.92
العالم	37	0.92

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق نلاحظ وجود ثبات عال على مستوى الأداة؛ إذ وصلت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) إلى (0.92) وهي قيمة مرتفعة وتدل على وجود ثبات عال للاستبانة، كذلك نلاحظ وجود ثبات مرتفع على مستوى كل محور من محاور الاستبانة، حيث تراوحت قيم معامل الثبات في الفترة (0.7-0.9).

طريقة جمع البيانات وتحليلها:

- جمع البيانات: تم توزيع الاستبيان ميدانياً بواسطة نسخة إلكترونية، نشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي، في شهر يونيو ويوليو 2025م.

- تحليل البيانات:

التحليل الوصفي: استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل بيرسون ومعامل (ألفا كرونباخ) والرسومات البيانية.

أداة البحث: بُني الاستبيان بناءً دقيقاً، وتكون من محاور غطت جوانب الثقة والاعتماد والتأثير والمعوقات والإسهامات العملية المتعلقة بتعزيز دور الإعلام الرسمي.

منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي وهو مجموعة من القواعد، التي وضعت بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم (شروخ، 2003، 190)، ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحاً شاملاً أو عن طريق العينة (عليان، وغنيم، 2010، 68)، واعتمد أيضاً المنهج الإحصائي الرياضي؛ لتحليل النتائج المتحصل عليها وتبويبها للحصول على دلالات فسرت بها آراء واتجاهات المبحوثين.

## مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: الجمهور اليمني المتابع للإعلام اليمني الرسمي.

عينة البحث: اختيرت مدينة مأرب لتكون عينة أساسية للبحث؛ لأنها تمثل حاضنة للعديد من الفئات الاجتماعية والسياسية والإعلامية القادمة من مختلف المحافظات اليمنية، ما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة طبيعة تفاعل الجمهور مع الإعلام الرسمي في ظل ظروف النزوح والتنوع الاجتماعي، بلغ حجم العينة المختارة (225) مبحوثاً تم اختيار العينة بطريقة تركز على النخب المثقفة والمتأثرة بالإعلام، بما في ذلك الإعلاميون والأكاديميون والطلاب والقادة المحليون، مع تضمين فئات أخرى من المجتمع لضمان التنوع، بهدف قياس تأثير الإعلام الرسمي في وعي الجمهور في الفئات الأكثر قدرة في التفاعل والإسهام في تشكيل الرأي العام، الأمر الذي يعزز تمثيل العينة للفئات المؤثرة.

خصائص العينة:

أولاً: توزيع أفراد العينة بحسب الصفة أو الموقع الاجتماعي:

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب الصفة أو (الموقع الاجتماعي)

المجموع	رجل أعمال/ تاجر	سياسي / مسؤول حكومي	وجهاء أو مؤثرون اجتماعياً (شيوخ القبائل، قادة المجتمع المحلي)	قائد عسكري أو أممي	مواطن عام	أكاديمي/ باحث	طالب / طالبة	إعلامي (صحفي، مذيع، مجرور ناشط/ مؤثر في منصات التواصل)	الصفة (الموقع الاجتماعي)
225	1	2	10	15	22	36	53	86	العدد
100%	%1	1%	4%	7%	10%	15%	24%	38%	النسبة

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من الإعلاميين؛ إذ وصل العدد إلى (86 من أصل 225) أي بنسبة (38%)، وجاء في المرتبة الثانية الطلاب؛ إذ وصل العدد إلى (53 من 225) أي بنسبة (24%)، وفي المرتبة الثالثة الأكاديميين (36 - 225) بنسبة (15%)، فقد شكلت النسبة لهذه الفئات التي تم التركيز عليها نسبة (77%) من بقية الفئات، بينما توزع باقي أفراد العينة على كلاً من (مواطن عام، قائد عسكري أو أممي، وجهاء أو مؤثرون اجتماعيون، سياسيون، رجال أعمال) بحسب النسب (10%، 7%، 4%، 1%، 1%) على الترتيب، فقد تصدرت فئة الإعلاميين والطلبة الجامعيين والأكاديميين قائمة المشاركين؛ لأنهم العاملون والمهتمون بالمجال الإعلامي، وهذا يدعم فرضية وعي الجيل الجديد بأهمية الإعلام، بما يعكس مشاركة شرائح مؤثرة في الرأي العام وتشكيل اتجاهات المتابعة.

## ثانياً: توزيع أفراد العينة بحسب الجنس (النوع):

الجدول رقم (3) يوضح أفراد العينة بحسب النوع (الجنس)

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
العدد	120	105	225
النسبة	53%	47%	100%

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن أعداد الذكور يزيد قليلاً عن أعداد الإناث، فقد كان عدد الذكور (120 من 225) أي بنسبة (53%)، بينما كان عدد الإناث (105 من 225)؛ أي بنسبة (47%)، ما يعكس عدالة نوعية في الوصول إلى العينة، والزيادة البسيطة للذكور قد ترتبط بواقع الاهتمام الأكبر لدى الذكور بالإعلام السياسي والأمني.

## ثالثاً: توزيع أفراد العينة بحسب المحافظة:

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب المحافظة

المحافظة	العدد	النسبة
مأرب	69	31%
حجة	38	17%
تعز	21	9%
صنعا	18	8%
إب	11	5%
عمران	9	4%
الجوف	8	4%
ذمار	8	4%
ريمة	8	4%
شبو	8	4%
الضالع	6	3%
الحديدة	4	2%
حضرموت	4	2%
البيضاء	3	1%
المحويت	3	1%
المهرة	3	1%
العاصمة	2	1%
أمانة	2	1%
صعدة	2	1%

نلاحظ من الجدول السابق، أن أكثر أفراد العينة هم من محافظتي (مأرب) و (حجة)؛ إذ وصل أعداد العينة من محافظة مأرب إلى (69 من 225) أي بنسبة (31%)، ووصل عدد أفراد العينة من محافظة حجة إلى (38 من 225)؛ أي بنسبة (17%)، بينما يتوزع بقية أفراد العينة على المحافظات الأخرى.

## رابعاً: توزيع أفراد العينة بحسب العمر:

الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب المحافظة

العمر	أقل من 20 سنة	20 - 29 سنة	30 - 39 سنة	40 - 49 سنة	50 فأكثر	المجموع
العدد	4	105	58	46	12	225
النسبة	2%	47%	26%	20%	5%	100%

نلاحظ أن أكثر أفراد العينة تقع أعمارهم في الفترة العمرية (20-29) سنة، فقد وصل العدد إلى (105 من 225)، أي بنسبة (47%)، يليهم الفئة العمرية (30-39) سنة والفئة العمرية (40-49) سنة بعدد (58 من 225)، (46 من 225)، أي بنسبة (26%)، (20%) على الترتيب، وهذا يدل على أن فئة الشباب أكثر اهتماماً بوسائل الإعلام، خاصة الرقمية، ولديها وعي أكبر بمفاهيم مثل (الصورة الذهنية) و(الثقة بالإعلام).

خامساً: توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي (المستوى التعليمي):

الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل:

المؤهل	بكالوريوس	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	ثانوية عامة	دبلوم	أقل من الثانوية العامة	أمي
العدد	153	39	20	9	2	2
النسبة	68%	17%	9%	4%	1%	1%

نلاحظ أن أكثر أفراد العينة هم ممن يحملون مؤهل (بكالوريوس)، فقد وصل عددهم إلى (153 من 225)؛ أي: بنسبة (68%)، يليهم الذين مؤهلاتهم (ماجستير ودكتوراه)؛ إذ وصل عددهم إلى (39 من 225) وبنسبة (17%)، ما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي والتحليل النقدي والتقييم لدى العينة، ويعطي النتائج قوة تفسيرية أكبر وموثوقية. صدق البناء الداخلي:

أولاً: صدق البناء الداخلي لجميع مجالات الاستبيان مقارنة بالمجموع الكلي:

الجدول رقم (7) يبين قيم معامل ارتباط بيرسون بين مجموع كل مجال والمجموع الكلي للاستبيان

م	المحور	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية	الدلالة
1	مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية.	0.562**	0.00	دال
2	مدى اعتماد الإعلام اليمني الرسمي	0.781**	0.00	دال
3	تأثير الإعلام اليمني في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني.	0.870**	0.00	دال
4	العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني.	0.340**	0.00	دال
5	إسهامات تطوير دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام وتعزيز الوعي الوطني.	0.449**	0.00	دال

\*\* وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن قيم معامل ارتباط (بيرسون) إيجابية لجميع محاور الاستبيان وتفاوتت من محور لآخر، فنجد أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط هي (0.87) وهي خاصة بمحور (تأثير الإعلام اليمني في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني)، وأقل قيمة خاصة بمحور (العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني)؛ إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.349).

ثانياً: صدق البناء الداخلي على مستوى عبارات كل محور على حده:

أ. صدق البناء الداخلي للمحور الأول (مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية):

الجدول رقم (8) يبين قيم معامل ارتباط بيرسون للمحور الأول؛  
مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية)

م	المحور	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية	الدلالة
1	التلفزيون.	.588**	0.00	دال
2	الإذاعة.	.685**	0.00	دال
3	الصحف الورقية.	.420**	0.00	دال
4	المواقع الإلكترونية.	.238**	0.00	دال
5	منصات التواصل الاجتماعي	.683**	0.00	دال

\*\* وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق، نلاحظ تحقق الصدق الداخلي على مستوى جميع عبارات المحور الأول (مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية) موازنة بالمجموع الكلي للمحور، وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

ب. صدق البناء الداخلي للمحور الثاني (مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية)؛  
الجدول رقم (9) يبين قيم معامل ارتباط بيرسون للمحور الثاني؛ (مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية).

م	الفقرات	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية	الدلالة
1	عدّ الإعلام اليمني الرسمي المصدر الأساسي، الذي أتابع منه الأخبار الوطنية والقضايا السياسية.	.756**	0.00	دال
2	أعتمد المعلومات التي يقدمها الإعلام الرسمي في تشكيل آرائي حول القضايا الوطنية.	.864**	0.00	دال
3	أتابع الأخبار والمحتوى الإعلامي الرسمي بانتظام (يوميًا أو أكثر من مرة في الأسبوع).	.697**	0.00	دال
4	عندما أحتاج إلى معرفة الحقيقة حول قضية وطنية، أبحث أولاً في وسائل الإعلام الرسمية.	.796**	0.00	دال
5	أستخدم الإعلام الرسمي مرجعاً رئيساً لاتخاذ مواقف وقراراتي في القضايا الوطنية.	.777**	0.00	دال
6	أعتقد أن الإعلام الرسمي يؤدي دوراً مهماً في توجيه الرأي العام اليمني نحو رفض الانقلاب وتعزيز الوعي الوطني.	.726**	0.00	دال

\*\* وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق نلاحظ تحقق الصدق الداخلي على مستوى جميع عبارات المحور الثاني (مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية الرسمية) مقارنة مع المجموع الكلي للمحور وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

ج. صدق البناء الداخلي للمحور الثالث (تأثير الإعلام اليمني على الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني)؛

الجدول رقم (10) يبين قيم معامل ارتباط بيرسون للمحور الثالث: (تأثير الإعلام اليمني في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني).

م	الفقرات	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية	الدلالة
1	يسهم محتوى الإعلام اليمني في رفع وعي الجمهور بأهمية رفض الانقلابات واستعادة الشرعية.	.781**	0.00	دال
2	يسهم محتوى الإعلام في تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات الرسمية حول الانقلاب والشرعية.	.761**	0.00	دال
3	يسهم الإعلام الرسمي عبر برامجه وتقاريره في تيسير متابعة الجمهور لجهود استعادة الدولة وتوحيد الخطاب الوطني.	.759**	0.00	دال
4	يتضمن محتوى الإعلام اليمني رسائل تدعم جهود إنهاء الانقلاب واستعادة الشرعية الدستورية.	.763**	0.00	دال
5	يبرز محتوى البرامج والتقارير الإعلامية أضرار الانقلابات ويؤكد أهمية الالتزام بالدستور.	.728**	0.00	دال
6	توضح مواد الإعلام الرسمية حقوق وواجبات المواطن وتحفزه على المشاركة الفاعلة.	.798**	0.00	دال
7	يتناول محتوى الإعلام اليمني نماذج للتضامن والتعاون بين فئات المجتمع.	.743**	0.00	دال
8	يسهم الإعلام في تصحيح الشائعات ومواجهة الأخبار المضللة حول الانقلاب والشرعية.	.809**	0.00	دال
9	يسهم محتوى الإعلام اليمني في توحيد الخطاب الوطني عبر القنوات الرسمية ونبذ الانقسامات بين فئات المجتمع.	.802**	0.00	دال
10	تعزز رسائل الإعلام شعور الانتماء والفخر بالوطن بما تقدمه من مواد وتقارير.	.772**	0.00	دال
11	يبرز محتوى الإعلام النجاحات الوطنية لتعزيز الثقة بالشرعية واستعادة الدولة.	.800**	0.00	دال
12	يسهم الإعلام اليمني من خلال برامجه وتقاريره في توجيه رأي الجمهور نحو خطوات استعادة مؤسسات الدولة وبسط سيطرتها.	.849**	0.00	دال
13	يحفز محتوى الإعلام الجمهور على المشاركة الفاعلة لدعم جهود استعادة الدولة.	.790**	0.00	دال

\*\* وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق، نلاحظ تحقق الصدق الداخلي على مستوى جميع عبارات المحور الثالث (تأثير الإعلام اليمني في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني) مقارنة مع المجموع الكلي للمحور وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

د. صدق البناء الداخلي للمحور الرابع (العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني):

الجدول رقم (11) يبين قيم معامل ارتباط بيرسون للمحور الرابع:

(العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني)

م	الفقرات	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية	الدلالة
1	غياب استراتيجية إعلامية وطنية موحدة	.738**	0.00	دال
2	انقسامات سياسية داخل المؤسسات الإعلامية	.789**	0.00	دال
3	نقص الموارد والتقنيات الحديثة	.737**	0.00	دال
4	ضعف تدريب الإعلاميين	.737**	0.00	دال
5	انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات	.702**	0.00	دال
6	قلة التنسيق مع المؤسسات التربوية والثقافية	.697**	0.00	دال

\*\* وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق، نلاحظ تحقق الصدق الداخلي على مستوى جميع عبارات المحور الرابع (العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني) مقارنة مع المجموع الكلي للمحور وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

هـ. صدق البناء الداخلي للمحور الخامس (اسهامات تطوير دور الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام وتعزيز الوعي الوطني):

الجدول رقم (12) يبين قيم معامل ارتباط بيرسون للمحور الخامس: (مقترحات تطوير دور الإعلام اليمني في التأثير

على الرأي العام وتعزيز الوعي الوطني)

م	فقرات المحور	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية	الدلالة
1	وضع استراتيجية إعلامية وطنية موحدة.	.785**	0.00	دال
2	تشكيل لجنة تنسيقية دورية لدمج الجهود وتوحيد الخطاب.	.793**	0.00	دال
3	تأمين الموارد والتقنيات الحديثة.	.828**	0.00	دال
4	رفع كفاءة الإعلاميين بالتدريب.	.839**	0.00	دال
5	عقد دورات وورش عمل تدريبية منتظمة في مهارات الخطاب والتحقق.	.810**	0.00	دال
6	إنشاء وحدة رسمية للتحقق من الأخبار والشائعات.	.809**	0.00	دال
7	تعزيز التنسيق مع المؤسسات التربوية والثقافية.	.839**	0.00	دال

\*\* وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق، نلاحظ تحقق الصدق الداخلي على مستوى جميع عبارات المحور الخامس (مقترحات تطوير دور الإعلام اليمني في التأثير على الرأي العام وتعزيز الوعي الوطني) مقارنة مع المجموع الكلي للمحور وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

## مناقشة النتائج

## إجابة السؤال الأول:

ما مدى اعتماد الجمهور وثقته بالإعلام اليمني في تشكيل آرائه حول قضايا الوعي الوطني؟ وللإجابة عن هذا السؤال: حسب المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لجزيئات هذا المحور، على النحو الآتي:

1. ترتيب وسائل الاعلام التي يتابعها أفراد العينة:

الجدول رقم (13) يوضح الترتيب لوسائل الاعلام التي يتابعها أفراد العينة:

م	وسائل الاعلام التي يتابعها أفراد العينة	العدد	النسبة من 225
1	منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إكس، إنستغرام، يوتيوب).	192	85%
2	التلفزيون.	136	60%
3	المواقع الإخبارية الإلكترونية.	122	54%
4	تطبيقات الهواتف الذكية الإخبارية.	42	19%
5	الإذاعة.	40	18%
6	الصحف الورقية.	13	6%
7	المجلات.	4	2%
8	المدونات.	3	1%

نلاحظ أن أكثر وسائل الاعلام التي يتابعها أفراد العينة هي (منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إكس، إنستغرام، يوتيوب)، فقد وصل عدد المتابعين إلى (192 من 225)؛ أي: بنسبة (85%)، يليها التلفزيون؛ إذ وصل عدد المتابعات إلى (136 من 225)؛ أي: بنسبة (60%)، يليها المواقع الإخبارية الإلكترونية بعدد (122 من 225) وبنسبة (54%)، مما يدل على أن الجمهور وخصوصاً الشباب يتجه بشكل واضح نحو الإعلام الرقمي التفاعلي، والتلفزيون لا يزال حاضراً، ما يشير إلى استمرار أهميته خاصة للفئات العمرية الأكبر وارتباطهم به، والصحافة الورقية والمجلات والمدونات تعكس تراجع تأثير الإعلام التقليدي المكتوب، وفي المجمل البيئة الإعلامية في اليمن، تشهد تحول رقمي قوي، ما يستدعي من المؤسسات الإعلامية الرسمية الاهتمام بالإعلام الجديد والمنصات الرقمية لمواكبة جمهورها.

2. المدة التي يقضيها لمتابعة الاعلام الرسمي:

الجدول رقم (14) يوضح المدة التي يتابعها أفراد العينة لوسائل الاعلام

العدد	النسبة	أكثر من 6 ساعات	من 5 إلى 6 ساعات	من 3 إلى 4 ساعات	من ساعة إلى أقل من ساعة
11	5%	8	37	93	76
		4%	16%	41%	34%

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن المدة التي يقضيها أغلب أفراد العينة في متابعة وسائل الإعلام هي (من ساعة إلى ساعتين)، وعددهم (93 من 225)، وبنسبة (41%)، يليهم الذين يتابعون وسائل الإعلام في المدة (أقل من ساعة)، وعددهم (76 من 225)، بنسبة (34%)، والسبب في ذلك إما أن الإعلام الرسمي ممل وغير جاذب بدرجة كبيرة، وإما

أن الأشخاص يفضلون الاستهلاك السريع للمحتوى عبر المنصات الرقمية، فمن الضروري أن تطور الجهات الإعلامية الرسمية محتوى مختصر، وجذاب، وموجه للمنصات الرقمية لتواكب هذا السلوك الإعلامي.

3. 3 نوعية الاخبار او البرامج التي يشاهدها أفراد العينة:

الجدول رقم (15) يوضح نوع المحتوى الذي يشاهده أفراد العينة:

نوعية الأخبار او البرامج التي يشاهدها	العدد	النسبة
الأخبار السياسية	190	84%
الأخبار الاقتصادية	111	49%
الأخبار الاجتماعية	106	47%
الأخبار الثقافية	87	39%
البرامج الوثائقية	86	38%
البرامج الحوارية	71	32%
والتكولوجية	70	31%
الأخبار العلمية	39	17%
الأخبار الفنية	32	14%
الأخبار الرياضية		

نلاحظ من نتائج الجدول السابق، أن أغلب أفراد العينة يتابعون (الأخبار السياسية)، فقد وصل عددهم إلى (190 من 225)، بنسبة (84%)، يليها متابعة (الاخبار الاقتصادية) بعدد (111 من 225)، بنسبة (49%)، ثم (الاخبار الاجتماعية) بعدد (106 من 225) ونسبة (47%)، ويتوزع بقية أفراد العينة على بقية البرامج، وهذا منطقي بالنظر إلى البيئة السياسية المتوترة في اليمن، والاهتمام العام بقضايا الاقتصادية والمجتمع، وأن الجمهور يميل أكثر إلى الجدية والتحليل وليس الترفيه، وهذا يتوجب على المؤسسات الإعلامية الرسمية إنتاج محتوى سياسي واقتصادي، يتماشى مع اهتمامات الجمهور.

4. مدى اعتماد الجمهور وثقته بالإعلام اليمني في تشكيل آرائه حول قضايا الوعي الوطني:

الجدول رقم (16): يوضح معرفة مدى اعتماد الجمهور وثقته بالإعلام اليمني في تشكيل آرائه في قضايا الوعي الوطني

العام	قبل الترتيب	بعد الترتيب	المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة
1	1	1	التلفزيون-	3.16	0.978	63%
2	2	2	الإذاعة-	2.97	0.954	59%
4	3	3	المواقع الإلكترونية-	2.84	0.986	57%
5	4	4	منصات التواصل الاجتماعي-	2.79	1.056	56%
3	5	5	الصحف الورقية-	2.72	1.039	54%
				2.90	1.00	58%

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق نلاحظ، أن هذا المحور قد حصل على نسبة تأييد مقبولة (58%)، ومتوسط حسابي (2.9 من 5) وانحراف معياري (1)، وقد كانت أعلى نسبة من نصيب (التلفزيون) بنسبة (63%)، ومتوسط (3.16 من 5)، وانحراف معياري (0.97) وأخرها (الصحف الورقية) بنسبة (54%)، ومتوسط (2.72 من 5)، وانحراف معياري (1.03)؛ إذ تصدر التلفزيون الثقة رغم أنه جاء ثانياً في المتابعة، مما يؤكد استمرار مكانته التقليدية ومصادقته، أما الصحف الورقية فجاءت أخيراً في المتابعة والثقة، مما يبرز تراجعها الواضح في البيئة الإعلامية، ويوصى بتعزيز الإعلام الرسمي رقمياً مع الحفاظ على المصادقية.

## إجابة السؤال الثاني؛

كيف يسهم الإعلام اليمني في التأثير في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني؟

ولإجابة على هذا السؤال: تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لهذا المحور، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم (17) يوضح معرفة تأثير الإعلام اليمني في الرأي العام لتعزيز الوعي الوطني

الترتيب قبل	الترتيب بعد	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري النسبي
5	1	يبرز محتوى البرامج والتقارير الإعلامية أضرار الانقلابات ويؤكد أهمية الالتزام بالدستور.	3.81	0.892
1	2	يسهم محتوى الإعلام اليمني في رفع وعي الجمهور بأهمية رفض الانقلابات واستعادة الشرعية.	3.77	0.921
2	3	يسهم محتوى الإعلام في تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات الرسمية حول الانقلاب والشرعية.	3.76	0.898
4	4	يتضمن محتوى الإعلام اليمني رسائل تدعم جهود إنهاء الانقلاب واستعادة الشرعية الدستورية.	3.72	0.891
10	5	تعزز رسائل الإعلام شعور الانتماء والفخر بالوطن من خلال ما تقدمه من مواد وتقارير.	3.71	0.937
3	6	يسهم الإعلام الرسمي عبر برامجه وتقاريره في تيسير متابعة الجمهور لجهود استعادة الدولة وتوحيد الخطاب الوطني.	3.66	0.897
13	7	يحفز محتوى الإعلام الجمهور على المشاركة الفاعلة لدعم جهود استعادة الدولة.	3.64	0.996
12	8	يسهم الإعلام اليمني ببرامجه وتقاريره في توجيه رأي الجمهور نحو خطوات استعادة مؤسسات الدولة وبسط سيطرتها.	3.62	0.961
8	9	يسهم الإعلام في تصحيح الشائعات ومواجهة الأخبار المضللة حول الانقلاب والشرعية.	3.59	0.983
11	10	يبرز محتوى الإعلام النجاحات الوطنية لتعزيز الثقة بالشرعية واستعادة الدولة.	3.56	1.038
9	11	يسهم محتوى الإعلام اليمني في توحيد الخطاب الوطني عبر القنوات الرسمية ونبذ الانقسامات بين فئات المجتمع.	3.54	0.991
7	12	يتناول محتوى الإعلام اليمني نماذج للتضامن والتعاون بين فئات المجتمع.	3.54	0.949
		<b>العام</b>	3.65	0.95

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق نلاحظ، أن هذا المحور قد حصل على نسبة تأييد جيدة (73%)، وبمتوسط حسابي (3.65 من 5)، وانحراف معياري (0.95)، أقل من الواحد الصحيح، وكانت أعلى نسبة مئوية في هذا المحور من نصيب العبارة (يبرز محتوى البرامج والتقارير الإعلامية أضرار الانقلابات، ويؤكد أهمية الالتزام بالدستور) بنسبة (76%)،

ومتوسط حسابي (3.81 من 5) وانحراف معياري (0.89)، وجاءت بعدها مباشرة العبارتان (يسهم محتوى الإعلام اليمني في رفع وعي الجمهور بأهمية رفض الانقلابات واستعادة الشرعية)، (يسهم محتوى الإعلام في تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات الرسمية حول الانقلاب والشرعية) حيث حصلت على النسبة المئوية (75%) وبمتوسط حسابي (3.77)، (3.76) من 5 على الترتيب، وكذا الانحراف المعياري (0.92)، (0.89) على الترتيب أيضاً؛ إذ يبرز الإعلام خطر الانقلابات بدرجة عالية، مما يدل على وعي سياسي مرتفع لدى الجمهور، أما الرسائل المتعلقة بالانتماء وجهود الدولة فجاءت تأثيرها متوسطاً، مما يشير إلى الوصول بدرجة متوسطة والحاجة إلى تعزيز لزيادة فعاليتها، في المقابل كان تأثير رسائل التضامن المجتمعي أدنى مستوى، ما يدل على ضعف وصولها أو قبولها لدى الجمهور، مما يستوجب تطوير أساليب تقديمها وتحسينه.

#### إجابة السؤال الثالث:

ما أبرز العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني؟

ولإجابة عن هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لهذا المحور، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم (18) يوضح معرفة العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني

النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط	فقرات المحور	بعد الترتيب	قبل الترتيب
85%	0.781	4.24	قلة التنسيق مع المؤسسات التربوية والثقافية.	1	6
85%	0.881	4.23	ضعف تدريب الإعلاميين.	2	4
84%	0.937	4.20	انقسامات سياسية في المؤسسات الإعلامية.	3	2
84%	0.877	4.19	غياب استراتيجية إعلامية وطنية موحدة.	4	1
83%	0.939	4.16	نقص الموارد والتقنيات الحديثة.	5	3
81%	0.916	4.03	انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات.	6	5
83%	0.89	4.17			العام

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق، نجد أن أبرز العوائق التي تحد من فاعلية الإعلام اليمني في تعزيز الوعي الوطني تمثلت في (قلة التنسيق مع المؤسسات التربوية والثقافية)، (ضعف تدريب الإعلاميين)، (الانقسامات السياسية داخل المؤسسات الإعلامية)، فقد حصلت هذه العبارات على النسب المئوية (85%)، (84%) على الترتيب، ومتوسط حسابي (4.24)، (4.23)، (4.20) من (5)، وكذلك انحراف معياري (0.78)، (0.88)، (0.93) على الترتيب.

#### إجابة السؤال الرابع:

ما الاسهامات التي يراها الجمهور اليمني لتطوير دور الإعلام في توجيه الرأي العام نحو تعزيز الوعي الوطني؟

ولإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لعبارات هذا المحور، وتبنت تنازلياً بحسب النسب المئوية، كما يلي:

الجدول رقم (19): بوضوح المقترحات التي يراها الجمهور اليمني؛ لتطوير دور الإعلام اليمني في توجيه الرأي العام نحو تعزيز الوعي الوطني

المتوسط الانحراف النسبتي المعياري	فقرات المحور	بعد الترتيب	قبل الترتيب
93%	4.64	1	6
93%	4.64	2	5
93%	4.63	3	1
92%	4.60	4	7
92%	4.60	5	4
92%	4.58	6	2
91%	4.53	7	3
92%	4.60		العام

وبالنظر إلى نتائج هذا الجدول، نجد أن أبرز المقترحات تمثلت في (إنشاء وحدة رسمية للتحقق من الأخبار والشائعات)، (عقد دورات وورش عمل تدريبية منتظمة في مهارات الخطاب والتحقيق)، (وضع استراتيجية إعلامية وطنية موحدة)، فقد حصلت هذه العبارات على تأييد من قبل أفراد العينة بالنسبة المئوية (93%)، والمتوسط الحسابي في المدى (4.63-4.64 من 5) وبانحرافات معيارية (0.7)، (0.5)، (0.6) على الترتيب.

### الخلاصة:

مما سبق يمكن الوصول إلى أبرز النقاط لمعرفة دور الإعلام في التأثير على الرأي العام كالاتي؛ أظهرت النتائج أن الفئة الشبابية والمتعلمة تعد الأكثر اعتماداً على الإعلام الرقمي، مما يعكس تحولاً جماهيرياً نحو المنصات التفاعلية الحديثة، وفي مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي التي تصدرت وسائل المتابعة، بينما تراجع دور الإعلام التقليدي المكتوب، مع بقاء التلفزيون وسيلة متابعة لبعض الفئات العمرية، وأظهرت النتائج أن مدة المتابعة اليومية للإعلام الرسمي قصيرة نسبياً، ما يؤكد الحاجة إلى تطوير المحتوى وزيادة جاذبيته للاحتفاظ بالجمهور، وتبين أن الثقة بالإعلام الرسمي تتفاوت بين الفئات، وفقاً لعلاقتها بالدولة أو الخلفية الأكاديمية والمهنية، أظهر المشاركون وعياً بدور الإعلام الوطني في تعزيز الانتماء والوعي القومي، مع مطالبات بتحسين جودة المحتوى ومواكبة التطورات التقنية، وأشاروا إلى معوقات هيكلية ومهنية تؤثر على فاعلية الإعلام، ما يستوجب حلولاً مؤسسية مستدامة لتعزيز أدائه، تظهر النتائج تأثير الإعلام الرسمي على وعي الجمهور اليمني بعد سبتمبر 2014م، بما يضيف قيمة علمية لمجال الدراسات الإعلامية. وفي ضوء هذه النتائج، يوصي الباحث بما بالآتي:

## التوصيات:

يوصي البحث بضرورة تطوير المحتوى الإعلامي الرسمي ليكون أكثر جاذبية وتنوعاً، مع توجيه جزء منه نحو المنصات الرقمية لاستقطاب الفئات الشبابية، وتأكيد أهمية تبني أساليب إنتاج حديثة؛ لتلبية نمط الاستهلاك السريع والدقيق للمعلومات. ويشدد على أهمية تعزيز الشفافية والتوازن في التغطية الإعلامية للقضايا الوطنية، إلى جانب توفير برامج تدريب وتأهيل مستمرة لمواكبة التطورات الرقمية ومواجهة الشائعات والمعلومات المضللة، وبناء شراكات بين وسائل الإعلام والجامعات والمراكز البحثية لدعم السياسات الإعلامية.

## المقترحات البحثية المستقبلية

1. إجراء دراسات مقارنة بين الإعلام الرسمي والخاص في اليمن لقياس مستوى الثقة والتأثير.
2. إجراء دراسات حول أثر المنصات الرقمية على الصورة الذهنية للإعلام الرسمي لدى الشباب.
3. استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي.
4. إجراء أبحاث عن دور الإعلام الوطني في التصدي للشائعات والأخبار المضللة في أثناء حدوث الأزمات والصراعات.

## قائمة المراجع:

## المراجع العربية:

- أحمد ، زكريا. (2008). نظريات الإعلام. القاهرة: المكتبة المصرية.
- باسردة، أحمد الشاعر. (1996). الإطار الفلسفي والسياسي والقانوني لنشاط الإعلام اليمني. المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، مجلة دراسات إعلامية، العدد 83.
- بخاش، عبد الله. (2024). الإعلام اليمني وتمثيلات نموذج الاستقطاب والهيمنة على الخطاب العام. مجلة الجزيرة للدراسات، العدد 3، يناير 2024.

## ثانياً: الدراسات والبحوث

- الجودر، صلاح بن يوسف. (2012). مقالات الوعي الوطني: أهمية معرفة مستوى الوعي الوطني لمواجهة مخططات تدمير المجتمعات. بيروت: دار الفارابي.
- حسين، سمير محمد. (1997). الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- ختانتة، سامي محسن، وآخرون. (2010). علم النفس الإعلامي. عمان: دار المسيرة.
- خضر، محمود. (2015). الإعلام والمعلومات والإنترنت. عمان: دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع.
- الرضا، هاني، وعمار، رامز. (2013). الرأي العام والإعلام والدعاية (الطبعة الثالثة). بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

- السروري، سمير أحمد، والداودي، مولاي عبد المالك. (2024). دور القنوات الفضائية اليمينية في تشكيل الوعي السياسي للجمهور اليمني. مجلة بحوث جامعة تعز TURJ، اليمن، 3 نوفمبر 2024.
- سعيد، سعاد جبر. (2008). سيكولوجيا الاتصال الجماهيري. عمان: جدار للكتاب.
- سوهيلته، بضياف. (2018-2019). قياس الجمهور والرأي العام. جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- شروخ، صلاح الدين. (2003). منهجية العلوم الاجتماعية. عنابة، الجزائر: دار العلوم.
- الطرابيشي، مرفت، وآخرون. (2006). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الإيمان للطباعة.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (الطبعة الرابعة). القاهرة: عالم الكتاب.
- عبد الله، خلدون. (2009). الإعلام وعلم النفس. عمان: دار أسامة.
- عثمان، نظيمتة عبد السلام. (2022). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني. المجلة العربية للعلوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6(6).
- العساف، صالح بن حمد. (1995). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- عكاشة، رضا. (2006). تأثيرات وسائل الإعلام. القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع.
- عليان، يحيى مصطفى، وغنيم، عثمان محمد. (2010). أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي. عمان، الأردن: دار الصفا.
- عمار، نوي. (2010). دور القيادة في العمل الجماعي. [رسالة ماجستير]. جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية.
- العمرى، عادل بن محمد بن عمر. (2022). مصادر الوعي الفكري في مسألة الوطنية. جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإنسانية، مجلة قطاع الدراسات الإنسانية، العدد 29.
- الفلاحي، حسين علي إبراهيم. (2014). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- قمر، عصام توفيق. (2007). الاتجاهات العالمية المعاصرة في ممارسة الأنشطة المدرسية البيئية في اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- القيداني، وليد أحمد حسين. (2021). العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام اليمني. مجلة جامعة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأندلس.
- كافي، مصطفى يوسف. (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال. (2012). نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. (2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نقابة الصحفيين اليمنيين والاتحاد الدولي للصحفيين. (2023). دراسة مسحية حول ملكية واستقلالية وسائل الإعلام في اليمن.

### ثالثاً: المواقع الإلكترونية

بوابة علم الاجتماع. تعريف الدور. (2025، 25 أغسطس). تم الدخول في 25 أغسطس 2025، الرابط: <https://www.b-sociology.com>

- عبد القادر، مها. المواطنة العالمية: ماهية وأهمية. *اليوم السابع*. (2024، 18 فبراير). تم الدخول في 25 أغسطس 2025، الرابط: <https://www.youm7.com/story/2024/2/18>
- المخا للدراسات الاستراتيجية. (2024، 29 أغسطس). الوضع الإعلامي والثقافي في اليمن خلال عام 2023. تم الدخول في 4 يونيو 2025، الرابط: <https://mokhacenter.org/wp-content/uploads/2024/08/>
- نقابة الصحفيين اليمنيين والاتحاد الدولي للصحفيين. دراسة مسحية حول ملكية واستقلالية وسائل الإعلام في اليمن. (2023، 16 مايو). تم الدخول في 4 يونيو 2025، الرابط: <https://www.ifj-arabic.org/>
- يسي، سمير. (2025، 5 فبراير). الوعي الوطني. *عرب ميديا*. تم الدخول في 4 يونيو 2025، الرابط: <https://www.arab2m.com/2025/02/1.html>

#### المراجع الإنجليزية:

- Fukuyama, Francis. (2004). *State Building: Governance and World Order in the Twenty-First Century*. Cornell University Press.
- Luttwak, Edward N. (1968). *Coup d'État: A Practical Handbook* (Revised Edition). Harvard University Press.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.