

المشهد الإعلامي اليمني – 2017



جدول المحتويات

3	مقدمة
4	ملخص تنفيذي
6	هدف الدراسة
8	ملخص بنتائج الدراسة (انفوجرافيك)
9	المنهجية
12	نتائج الاستبيان
13	ثقة الجمهور اليمني بوسائل الاعلام
	الوسائل الاعلامية التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على
15	المعلومات / الاخبار
23	وسائل الاعلام تغرد خارج اهتمامات الجمهور
23	أولويات الجمهور اليمني
	البرامج والاخبار السياسية في اعلى سلم اهتمامات الجمهور
24	اليمني
24	تمثيل المرأة في وسائل الاعلام اليمنية
25	مطالب الجمهور من وسائل الاعلام
26	أهم الاستنتاجات
27	توصيات
29	ملحق

مقدمة

تمثل قضية " الاخبار الملفقة " او ما يطلق عليها " Fake News " أحد التحديات الرئيسية التي تواجهها الصحافة الجادة والمهنية وتكون أكثر حضورا في البلدان التي تشهد نزاعات مسلحة وتدخل مرحلة استقطاب حاد بين أطراف الصراع كما هو الحال في اليمن. ومع انتشار الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي تتفشى ظاهرة اختلاق الاخبار وتراجع مستوى الثقة في الاخبار المتداولة. وفي هذه الدراسة المسحية التي يجريها مركز الدراسات والاعلام الاقتصادي تبرز هذه الظاهرة في نتائج الاستبيان حيث بدا واضحا ان جمهور كبير ممن شملتهم الدراسة لا يثقون فيما يتم تقديمه في وسائل الاعلام.

تثبتت الدراسة ان القارئ ذكي ولا تنطلي عليه ممارسة التضليل مهما بدت قوية وامتلكت أدوات الحضور الفاعل بسبب زيادة المساحات في الاعلام الجديد، لذا فإننا مطالبون كمشتغلين في العمل الإعلامي ان نسعى جاهدين لان تكون الحقيقة هي دستور العمل الإعلامي بكل تنوعاته وتوجهاته.

تبدو بعض النتائج مثيرة للاهتمام بل وتعطينا صورة واضحة عن طريقة تفكير الجمهور المستهدف وكيف ينظر لأداء وسائل الاعلام المختلفة، وهي فرصة مهمة لوسائل الاعلام ان تراجع ادائها بما يعزز من الثقة بها لدي جمهورها المستهدف.

نحاول من خلال هذه الجهد الميداني لفريقنا المتخصص ان نقدم صورة واضحة للأداء الإعلامي في اليمن من وجهة نظر الجمهور اليمني المستهدف ونأمل ان تشكل إضافة تجعل وسائل الاعلام تعيد النظر في طريقة تعاطيها مع الاحداث بعيدا عن أي مؤثرات.

مصطفى نصر

رئيس مركز الدراسات والاعلام الاقتصادي

ملخص تنفيذي

تظهر الدراسة المسحية ان اغلبية الجمهور اليمني لا يثق في وسائل الاعلام ومع ذلك تظل نسبة الاقبال علي تلك الوسائل للحصول علي المعلومات او للترفيه تظل مرتفعة الي حدما.

ومع تراجع الاهتمام بوسائل الاعلام التقليدية بات الانترنت (مواقع إخبارية، ووسائل تواصل اجتماعي) يتصدر مصادر المعلومات، وتشير الدراسة الي ان الانترنت يتربع عرش المصادر الأكثر اهتماما من قبل الجمهور اليمني، اذ ان 86 بالمئة من اليمنيين يستخدمون الانترنت سواء في المدن الحضرية او الريفية.

منصة " فيس بوك " تعد اكثر وسيلة تواصل اجتماعي في اليمن وبنسبة 83 بالمئة، يليها الواتس اب بنسبة 80 بالمئة، ثم يوتيوب وتويتر وايمو وتليجرام وانستجرام علي التوالي.

وتكشف الدراسة التي أجراها مركز الدراسات والاعلام الاقتصادي وشملت 615 من الجمهور اليمني في 20 محافظة يمنية حقائق مهمة تتعلق بالوسائل الاعلام التي تحظى بالمتابعة والثقة، بالإضافة الي قائمة الاهتمامات..

تكشف الدراسة ان النساء هن أكثر ثقة بوسائل الاعلام من الرجال بفارق بسيط حيث ان 39 بالمئة من النساء يثقن بما تقدمه وسائل الاعلام مقارنة بـ 33 بالمئة بالنسبة للرجال.

يفرق الجمهور اليمني بين القنوات الأكثر متابعة والأكثر ثقة ومصادقية، ففي حين حازت قناة "الجزيرة " على المرتبة الاولى في مستوى الثقة لدي الجمهور تليها "بي بي سي" عربية ثم " العربية الحدث" والمصدر اونلاين وقناة بلقيس، الا اننا نجد ان قناة العربية الحدث تأتي في مقدمة القنوات الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور اليمني وتليها قناة الجزيرة ثم بي بي سي وقناة العربية.

الاستطلاع أشار بصورة واضحة الي تراجع الصحافة المكتوبة في المرحلة الراهنة لصالح وسائل الاعلام الحديثة حيث ما يزال 30٪ فقط يعتمدون على الصحافة المطبوعة.

نسبة عالية من الجمهور المستهدف بالدراسة يشاهدون التلفزيون 81٪ وهي نسبة تتساوي فيها المشاهدة من قبل الرجال والنساء مع ان هناك معوقات عدة تقف امام النسبة المتبقية تتمثل في انقطاع التيار الكهربائي وعدم توفر الوقت الكافي ومنافسة الوسائل الحديثة المعتمدة على الانترنت.

تظهر الدراسة ان النساء أكثر استماعا للراديو من الرجال، مع ان الاستماع للراديو تراجع هو الآخر اسوة بالصحافة المكتوبة حيث ان 27 بالمئة فقط من الجمهور المستهدف ما يزال يستمع للراديو.

احتلت محافظة تعز المرتبة الاولى بين المدن الأكثر استخدامات للإنترنت في إطار الجمهور المستهدف بالدراسة حيث ان 92 بالمئة ممن شملهم الاستطلاع يستخدمون الانترنت وبالمقابل تأتي الحديدة في ادني المحافظات استخداما للإنترنت لاسيما في أوساط النساء، وتظهر الدراسة اتساع الفجوة بين المستخدمين للإنترنت من النساء والذكور حيث لا تتجاوز نسبة اللاتي يستخدمن الانترنت 69 بالمئة مقارنة بـ 94 بين الذكور.

" المصدر اونلاين " أكثر المواقع زيارة ممن شملهم الاستطلاع يليه موقع "المشاهد نت" ثم "المشهد اليمني" ومحرك البحث "صحافة نت" في حين أجاب نسبة كبيرة منهم انهم لا يزورون المواقع الإخبارية وانما يعتمدون بصورة رئيسية علي وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والواتس اب.

هدف الدراسة

تهدف الدراسة الي استقرار المشهد الإعلامي كما هو في نهاية العام 2017 وإعطاء صورة شاملة عن الوضع الإعلامي في اليمن المتأثر بالنزاع الراهن.

تقديم نتائج علمية حول علاقة الجمهور اليمني بوسائل الاعلام المختلفة ومستوي الثقة بتلك الوسائل والاجابة علي تساؤلات تتعلق باهتمامات الجمهور اليمني ووسائل الاعلام الأكثر جذبا للجمهور.



الشباب أقل ثقة بوسائل الإعلام



64% لا يثقون بوسائل الإعلام



ثقة الجمهور في وسائل الإعلام

الرجال أكثر استخداماً للإنترنت من النساء



49% يعتمدون على الإنترنت للحصول على المعلومة



86% يستخدمون الإنترنت



استخدام

الجمهور

للإنترنت

المصدر أون لاين

الموقع الأكثر زيارة

83% يستخدمون فيسبوك الأعلى بين وسائل التواصل الإجتماعي



27% يستمعون للراديو



النساء أكثر استماعاً للراديو من الرجال

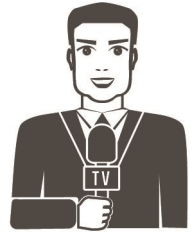


استماع الجمهور للراديو

81% يشاهدون التلفاز



قناة العربية الحدث الأكثر مشاهدة



مشاهدة الجمهور للتلفزيون

81%

يعتقدون أن المرأة ممثلة بما فيه الكفاية في وسائل الإعلام اليمنية



73%

يهتمون بمتابعة الأخبار والبرامج السياسية وتمثل أعلى اهتمام



59%

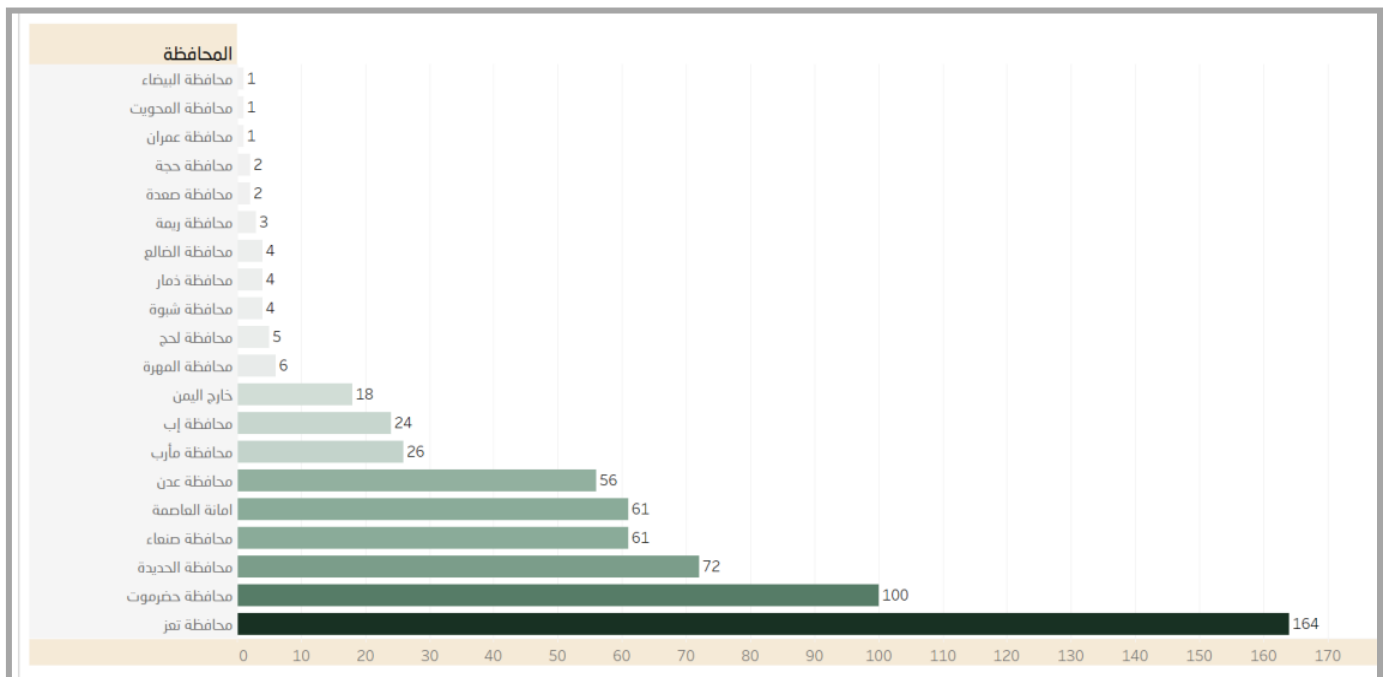
يعتقدون أن وسائل الإعلام لا تلبي حاجاتهم المعلوماتية



المنهجية

اتبع فريق الباحثين لاعداد الدراسة منهج مسحي ميداني حول اهتمامات الجمهور اليمني وعلاقته بوسائل الاعلام شمل 615 من الجمهور اليمني في 20 محافظة يمنية، حيث قام الفريق بإعداد استمارة استبيان شاملة تتكون من 26 سؤالاً وتم اختبار تلك الاستمارة علي عيینه محدودة مكونة من " 15 فرد " والقيام بالتعديلات عليها بناء علي النتائج الاولى.

ومن ثم قام الفريق باجراء الدراسة الميدانية حيث اتبع مسارين لإتمام اجراء عمليات جمع البيانات، المسار الأول :- تعبئة الاستبيان اونلاين ، ويعني استهداف الشريحة من الجمهور عبر الانترنت باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر ، واتساب .. الخ) ، والمسار الثاني يتمثل في اجراء مقابلات مباشرة . وقد وصلت العينة المستهدفة الى 615 شخص



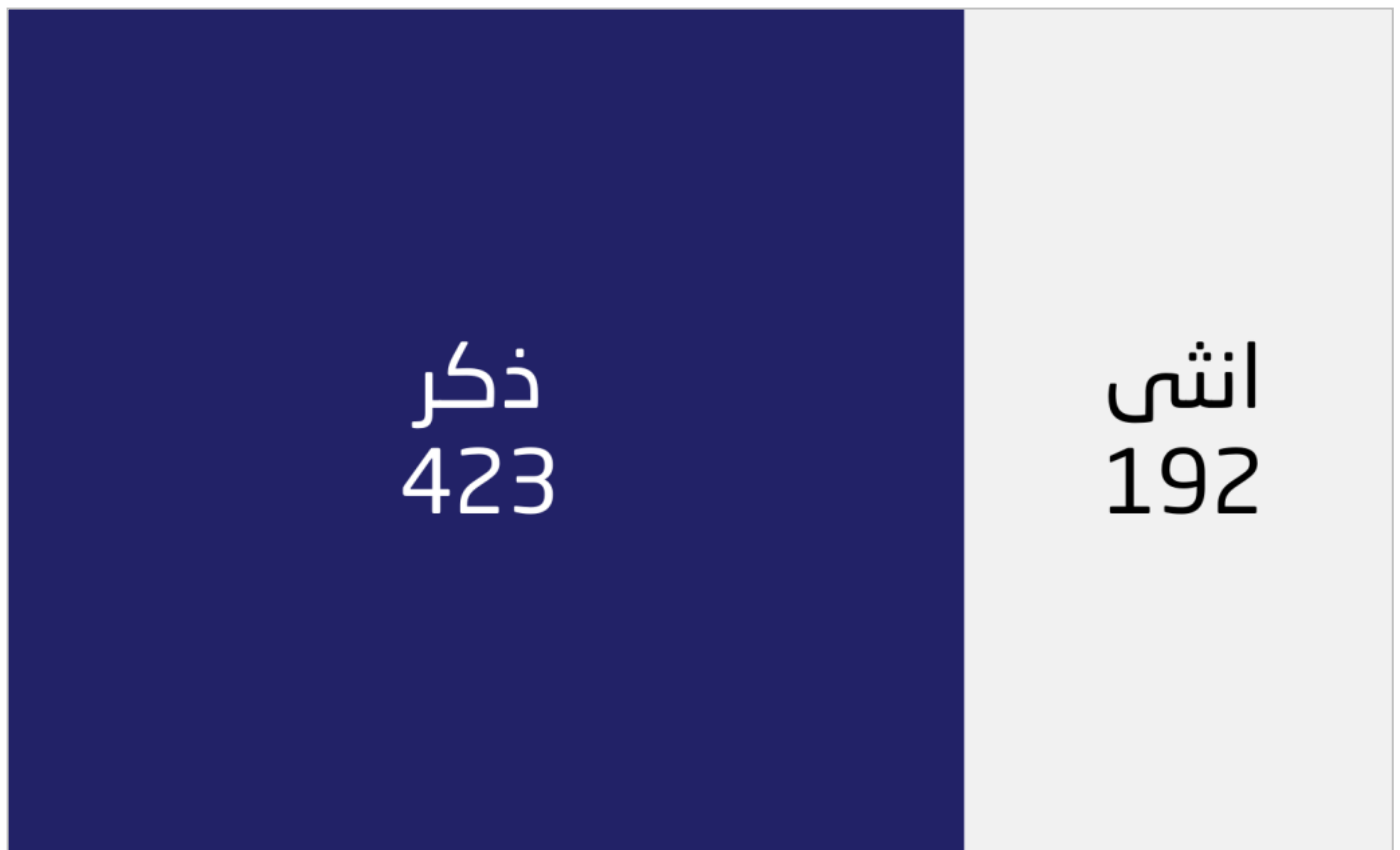
منها ما نسبته 52% تم استهدافهم بشكل مباشر ، وما نسبته 48% تم استهدافهم عبر الانترنت .

العينة المستهدفة :

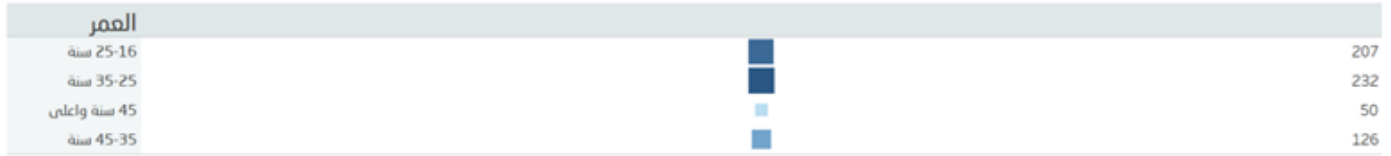
استهدفت الدراسة 615 فردا من الجمهور اليمني يتوزعون علي 20 محافظة يمنية، حيث تم التركيز بشكل اكبر على المحافظات الأكثر كثافة بالسكان وهي المحافظات الرئيسية (تعز ، صنعاء، الحديدة ، حضرموت ، مارب ، اب وعدن).

عمل فريق الباحثين على استهداف مناطق ريفية عبر الاستهداف المباشر ، حيث بلغ عدد المستهدفين في المناطق الريفية 22% من اجمالي الاستهداف المستهدفين وشمل محافظات (تعز والحديدة وحضرموت واب).

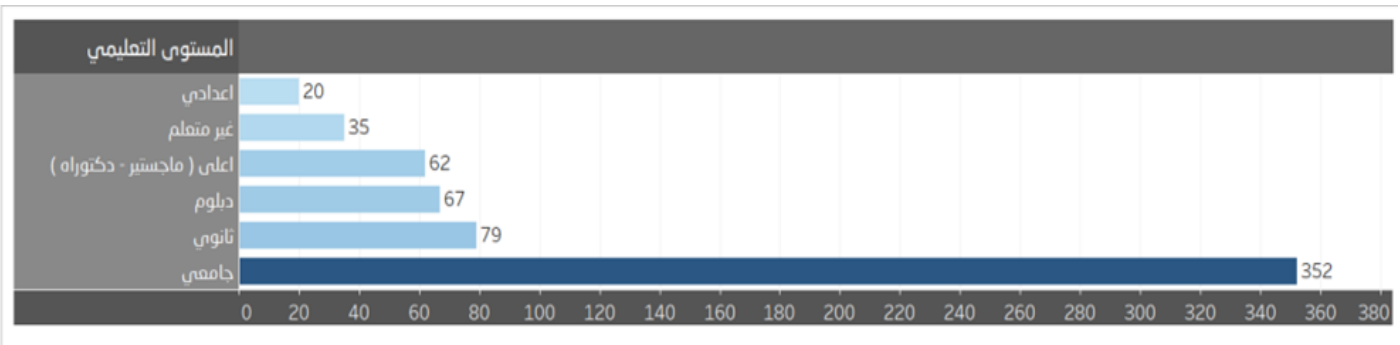
بلغ عدد النساء المشاركات في الاستبيان 31% من اجمالي المستهدفين



33% من الفئة العمرية (16-25 سنة) ، 37% من الفئة العمرية (25-35 سنة) ، 20% من الفئة العمرية (35-45 سنة) ، 8% من الفئة العمرية فوق العمر 45 سنة .



57% من المستهدفين من الفئة التعليمية "جامعي" ، 12% يحملون شهادة الثانوية العامة ، 10% من حملة شهادة الماجستير والدكتوراه ، 10% يحملون شهادة الدبلوم (سنتين بعد الثانوية العامة) ، 5% من المستهدفين غير متعلمين ، بينما 3% ممن يحملون الشهادة الأساسية فقط



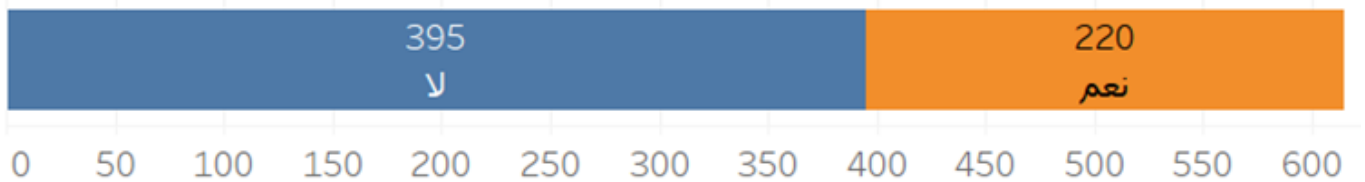
نتائج

الاستطلاع حول المشهد
الإعلامي في اليمن

ثقة الجمهور اليمني بوسائل الاعلام

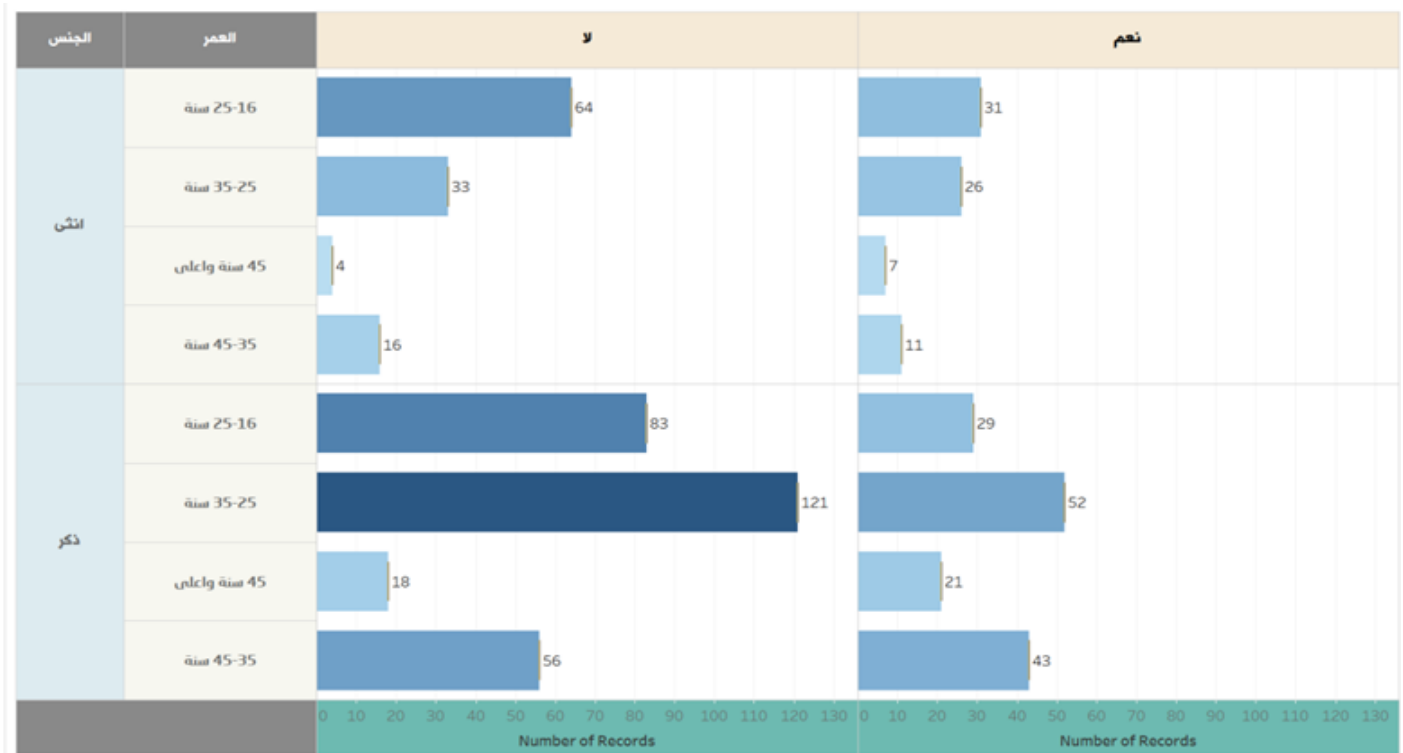
يظهر الشكل البياني رقم (1) ان 64% من الجمهور لا يثقون في وسائل الاعلام وهذا يعني ان غالبية من تم استهدافهم بالدراسة لا يثقون بما تقدمه وسائل الاعلام من معلومات، وقد ذكر المستهدفين عدة أسباب للتراجع في مستوى الثقة ابرزها غياب المهنية والحيادية في التغطية الإعلامية لتلك الوسائل، وتبعية معظم وسائل الاعلام لجهات واطراف سياسية تجعلها تنقل المعلومات وفق الاجندة التي تتطلبها تلك الأطراف بعيدا عن المهنية، ويعتقد ويعتقد الجمهور المستهدف ان وسائل الاعلام أصبحت مسيسة وتفتقر الي المهنية.

شكل رقم (1)



النساء اكثر ثقة بالإعلام من الرجال.

أوضحت نتائج استطلاع الجمهور ان 39% من الجمهور المستهدف من النساء يثقون بوسائل الاعلام اليمنية مقابل 33% من الرجال فقط ممن يثقون في وسائل الاعلام .



شكل رقم (2)

كبار السن اكثر ثقة بالإعلام

البقية بنسبة 58% علي عدة قنوات ووسائل اعلام اخري. .

وعندما طلب من المشاركين في الاستبيان تحديد وسيلة إعلامية واحدة يثقون فيها

أجاب 12% من المشاركين في الاستطلاع ان قناة الجزيرة هي الوسيلة الإعلامية التي يثفنون فيها الأقل ومثلت اعلى نسبة ، تلتها قناة العربية بنسبة 10% ، ثم قناة المسيرة بنسبة 7% ثم قناة العربية الحدث بنسبة 5% ، ثم قناة سهيل بنسبه 4% ، وتوزعت بقية النسب بين قنوات اخرى والبعض قال بأنه " لا يوجد " .

تبين النتائج أن كبار السن لاسيما (الفئة العمرية اكثر من 45 سنة) اكثر ثقة اكثر ثقة بالإعلام ، حيث اشارت النتائج ان 63% من النساء يثقون في وسائل الاعلام مقابل 53% من الذكور من الفئة العمرية ذاتها .

وبالمقابل فإن 67% من النساء ذات الفئة العمرية 16-25 سنة لا يثقون في وسائل الاعلام ، كما هو الحال أيضا بالنسبة للذكور وبنسبة بلغت 74% .

قناة الجزيرة .. القناة الأكثر ثقة

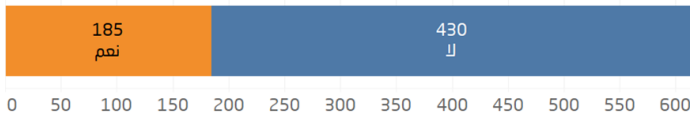
ويظهر الاستطلاع أن قناة الجزيرة حازت علي اعلي نسبة ثقة لدي الجمهور تليها قناة بي بي سي بالعربية ثم العربية الحدث والمصدر اونلاين وقناة بلقيس علي التوالي.

فقد اظهر الاستطلاع ان 15% من الجمهور الذي يثق في وسائل الاعلام اعطي ثقته للجزيرة مقابل 9% لـ بي بي سي والعربية الحدث 8% ، ثم المصدر اونلاين وقناة بلقيس بنسبة 4% لكلا منها ، وتوزعت إجابات

الانترنت اهم مصدر للمعلومات والاخبار

مجلات) ، بينما 30% فقط هم من ذكروا انهم لا يزالوا يقرؤون المطبوعات (صحف ومجلات)

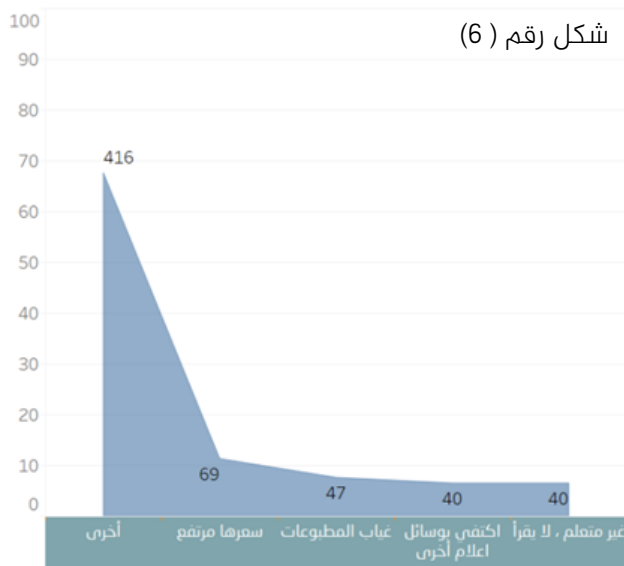
شكل رقم (5)



ويعزو الجمهور المستهدف بالدراسة تراجع اعتمادهم علي الوسائل الإعلامية المطبوعة الي ارتفاع أسعارها وتفشي الامية، واجتياح الوسائل الحديثة كالإنترنت والتلفزيون وعدم وصول الوسائل المطبوعة اليهم.

وتبين النتائج أن 11% من الجمهور عزوا سبب عدم قراءتهم للمطبوعات لسعرها المرتفع ، في حين 6% لا يقرؤون بسبب اميتهم (غير متعلمين) ، وأفاد 6% أيضا بانهم لا يقرؤون

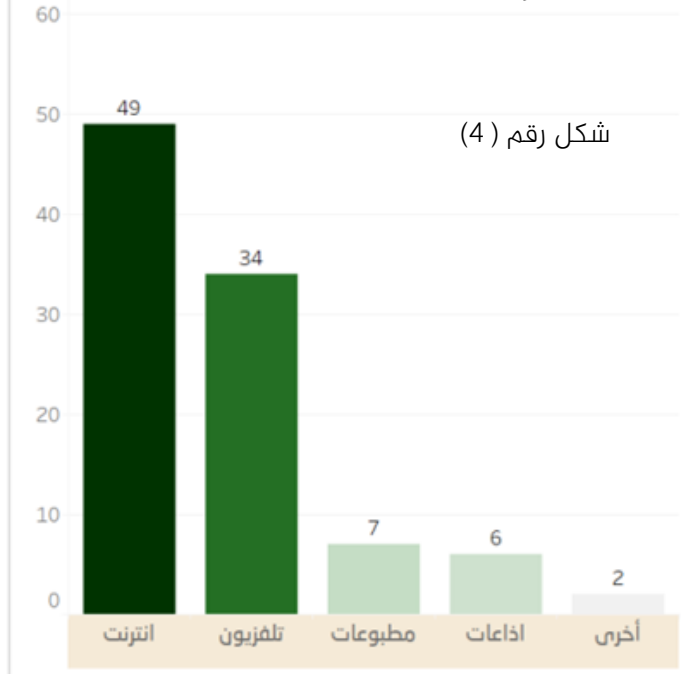
شكل رقم (6)



الوسائل الاعلامية التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات / الاخبار

وجه الاستبيان سؤالاً للجمهور المستهدف حول الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها للحصول علي المعلومات والاخبار وقد تبين من خلال إجابات المشاركين بأن معظم الجمهور يعتمد بشكل اكبر علي الانترنت للحصول علي المعلومات والاخبار حيث حصل الانترنت (مواقع إخبارية، ووسائل تواصل اجتماعي) علي نسبة 49% وهي النسبة الأعلى، تلاها التلفزيوني بنسبة 34% ، ثم المطبوعات بنسبة 7% ، ثم الإذاعات بنسبة 6% . اخرون وبنسبة 2% من الجمهور المستهدف ذكر وسائل أخرى يعتمدون عليها للحصول علي المعلومات منها المصادر الشخصية والأصدقاء

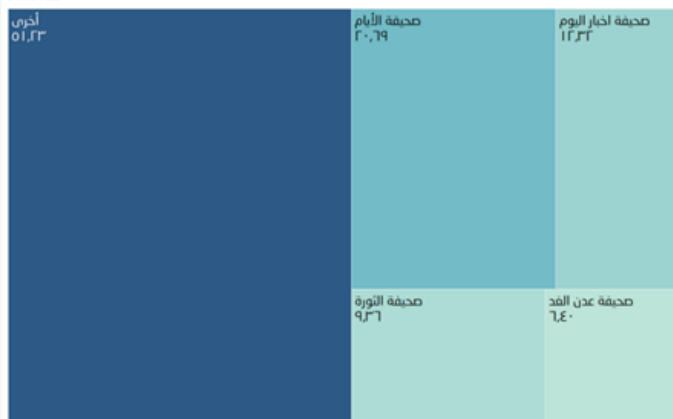
شكل رقم (4)



تراجع في الصحافة المطبوعة

% من الجمهور المستهدف ذكروا انهم لا يقرؤون الوسائل الإعلامية المطبوعة (صحف ،

تبين ان 33% من اجمالي الذكور المستهدفين بالاستطلاع يقرؤون المطبوعات (صحف ، مجلات) ، مقابل 23% فقط من اجمالي النساء المستطلع آرائهن يقرؤون المطبوعات . وقد حصلت صحيفة الايام علي نسبة 20%



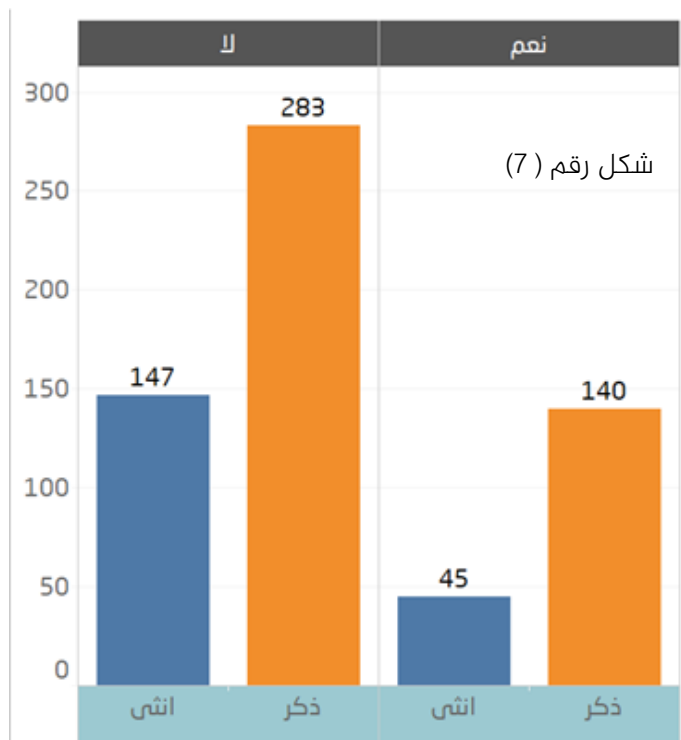
شكل رقم (8)

من أصوات القراء للمطبوعات كأعلى صحيفه في اليمن، تلتها صحيفة اخبار اليوم بنسبة 12% ، ثم صحيفة الثورة الحكومية بنسبة 9% ، ثم صحيفة عدن الغد بنسبه 6% ، وتوزعت 50% من اجمالي الأصوات على صحف عده منها صحيفة الجمهورية والمسيرة ، ومجله المنبر اليمني وصحيفة 14 أكتوبر ، صحيفة الجمهورية ، اليمن اليوم ، مجلة العربي ... الخ .

المطبوعات بسبب اكتفائهم بمتابعه الاخبار من خلال وسائل إعلامية أخرى كالأنترنت والتلفزيون والراديو ، كما ذكر 7% ان سبب عدم قراءتهم للمطبوعات هو غيابها عن مناطقهم تواجدهم ، وقد ذكر 68% من الجمهور أسباب مختلفة لعدم قرائتهم للمطبوعات منها عدم اهتمامهم بمتابعه ما يصدر من صحف ومجلات كونها تسيطر عليها اطراف وجهات توظيفها لخدمتها تولد عنها عدم الثقة ، وغياب المطبوعات المستقلة والمعارضة مما تسبب في أحادية ما يتم نشره

الرجال اكثر قراءه للمطبوعات .

تظهر نتائج الاستطلاع ان نسبة الذكور الذين يقرؤون المطبوعات اكثر من النساء حيث

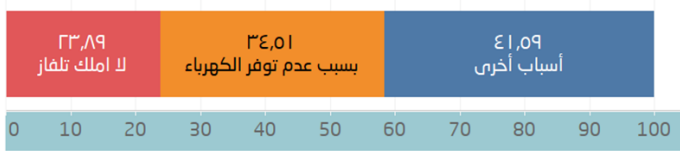


شكل رقم (7)

التلفزيون يحظى بالصدارة

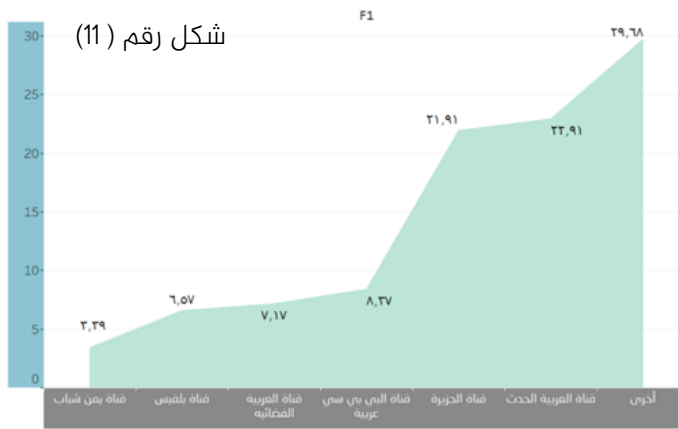
اسرع للحصول على الاخبار منها الانترنت .

شكل رقم (10)



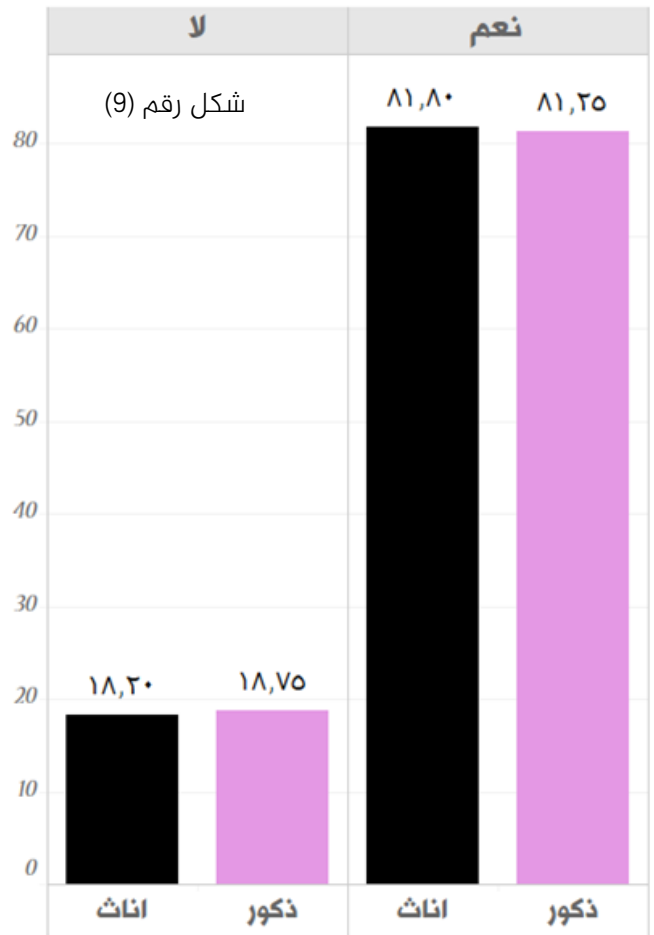
قناة العربية الحدث الأكثر مشاهدة

يبين الشكل رقم (11) ان 22% من الجمهور اليمني المشارك بالاستطلاع يشاهدون قناة العربية الحدث ما يجعلها تتربع كقناة الأكثر مشاهدة ، تليها قناة الجزيرة بنسبة أصوات



21% ، ثم قناة البي بي سي العربية بنسبة 8% ، ثم قناة العربية بنسبة 7% ، ثم قناة بلقيس بنسبة 6% ، قناة يمن شباب بنسبة 3% . وتوزعت 29% من أصوات الجمهور على عدة قنوات بنسب متفاوتة منها قناة سهيل والغد المشرق وقناة حضرموت وقناة السعيدة

أظهرت نتائج الاستطلاع ان 81% من الجمهور اليمني يشاهدون التلفزيون مقابل 18% لا يشاهدون التلفزيون لأسباب لعدة . من الملاحظ من خلال الشكل التالي ان اهتمام الجمهور الذكور بالتلفزيون يساوي اهتمام النساء بنسبة 81% لكليهما .

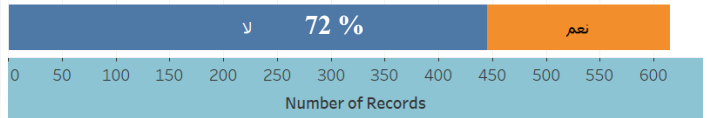


18% من الجمهور الذين لا يشاهدون التلفزيون سردوا عدة أسباب لعدم مشاهدتهم حيث ذكر 34% انهم لا يشاهدون التلفزيون بسبب عدم توفر الكهرباء ، و28% قالوا انهم لا يملكون تلفاز ، فين حين 41% سرد عدة أسباب منها عدم اهتمام بالتلفزيون وعدم امتلاكهم للوقت وأيضا وجود وسائل أخرى

هل تستمع للراديو ؟

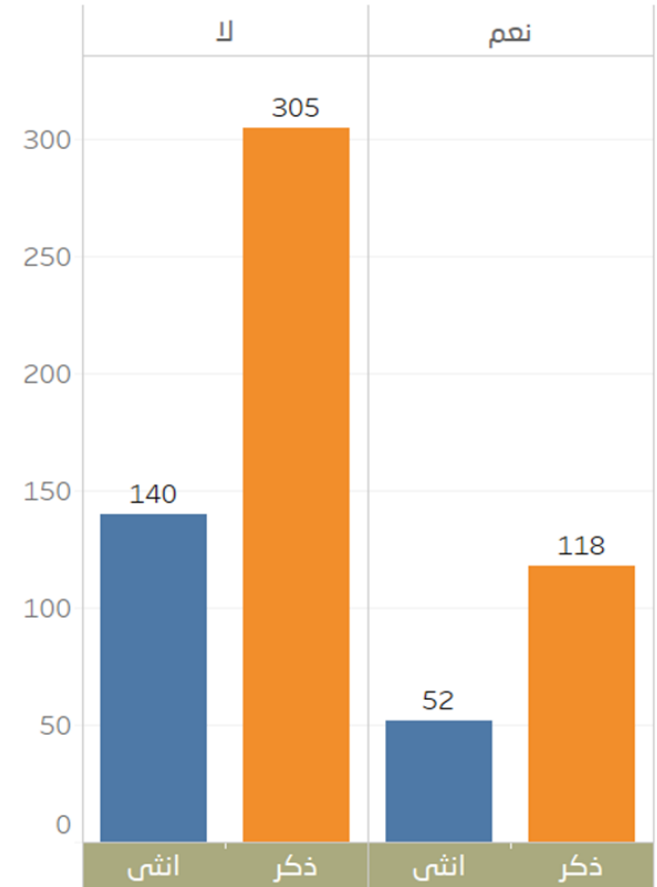
يبين الشكل رقم (12) ان 27% فقط من الجمهور المستهدف بالاستطلاع يستمع للراديو ، مقابل 72% لا يستمعون للراديو .

شكل رقم (12)



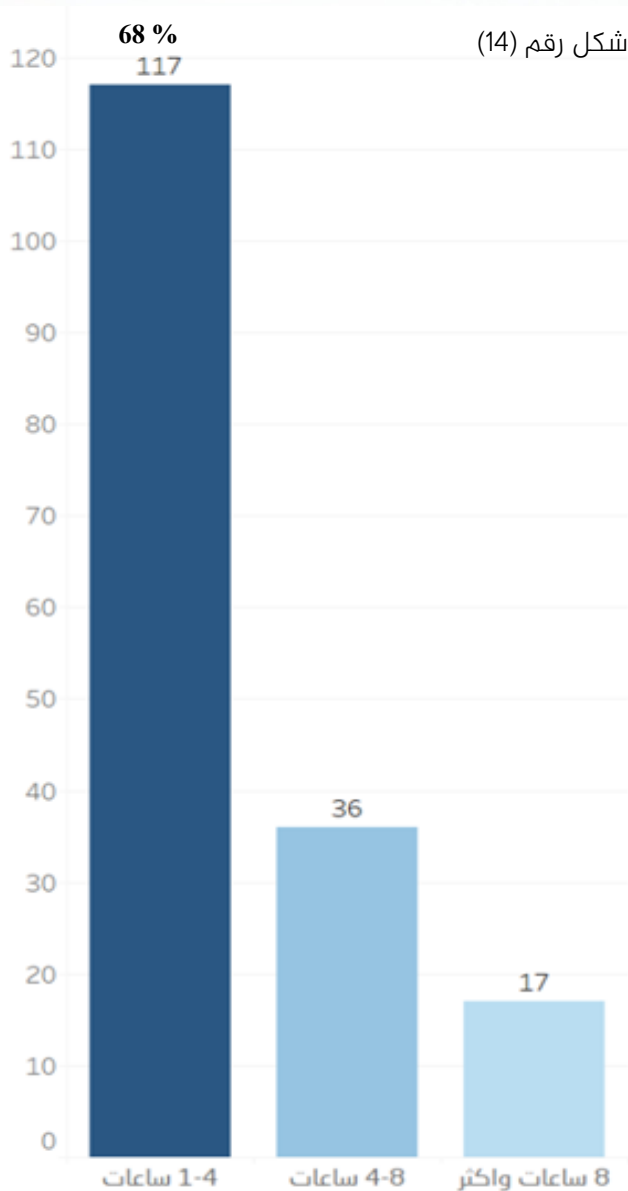
من الملاحظ أيضا من خلال الشكل رقم (13) ان نسبة الذكور الذين لا يستمعون للراديو تساوت مع نسبة النساء بنسبة 72% لكليهما.

شكل رقم (13)



يوضح الشكل رقم (14) ان 68% من الجمهور الذين يستمعون للراديو يقضون ما يقارب ما بين 1 ساعة الى 4 ساعات في الأسبوع ، بينما 21% فقط هم من يقضون ما بين 4 الى 8 ساعات ، 10% يستمعون للراديو اكثر من 8 ساعات خلال الأسبوع

شكل رقم (14)



النساء أكثر استماعاً للراديو

وذكر 26% أسباب تقف خلف عدم استماعهم للراديو أهمها عدم اهتمامهم بالراديو لتوفر وسائل أخرى أكثر سرعة في تقديم المعلومة .

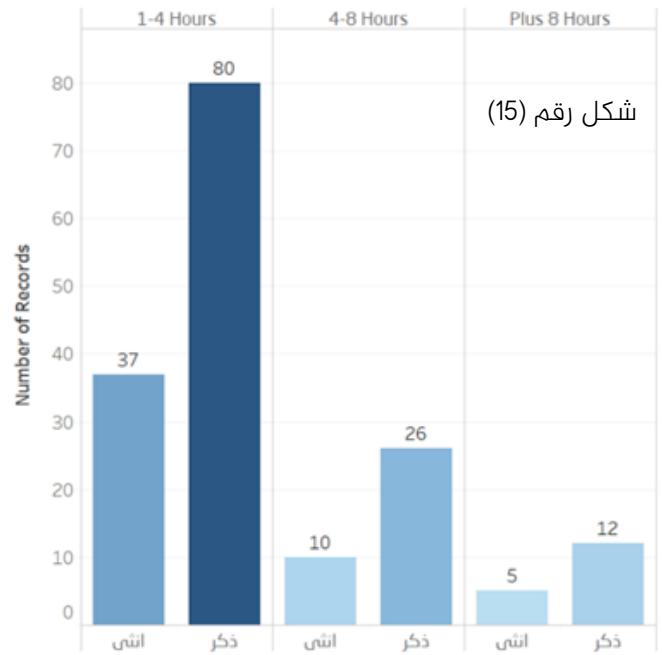
إذاعة يمن اف ام الأكثر استماعاً

17	يمن اف ام
12	إذاعة سيئون
10	مونتكارلوا
9	الغد المشرق
122	أخرى

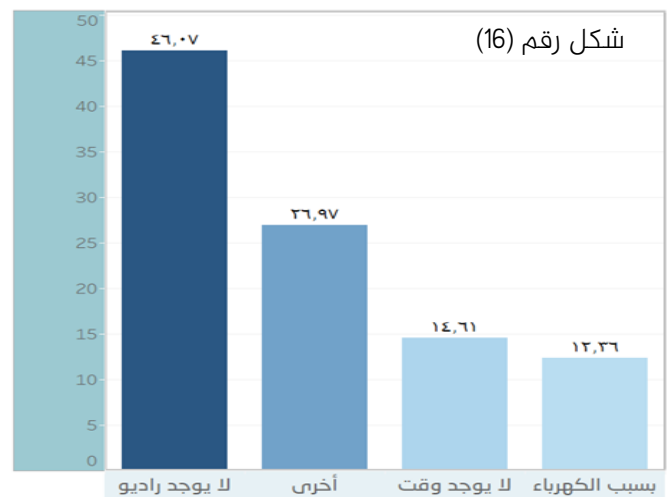
يوضح الجدول أعلاه ان يمن اف ام حصلت على 10% من تصويت المشاركين بالاستطلاع كأعلى إذاعة ، تلتها إذاعة سيئون بنسبة 7% ، ثم إذاعة منتكارلوا بنسبة 5% ، ثم الغد المشرق بنسبة 5% .

في حين توزعت أصوات 72% على قنوات عده ابرزها :- إذاعة المكلا ، وطني اف ام ، بي بي سي ، وإذاعة مارب وبرق اف ام ومحطات أخرى .

يوضح الشكل رقم (15) ان نسبة النساء اللواتي يستمعن للراديو يبلغ 61% من اجمالي النساء المشاركات بالاستطلاع ، مقابل 27% فقط من الذكور من يستمعون للراديو



يوضح الشكل التالي رقم (16) ان 46% ممن قالوا انهم لا يستمعون للراديو ذكروا سبب عدم امتلاكهم للراديو ، في حين ان 12% قالوا انهم لا يستمعون الراديو بسبب عدم توفر الكهرباء ، و 14% قالوا انهم ليس لديهم وقت ،



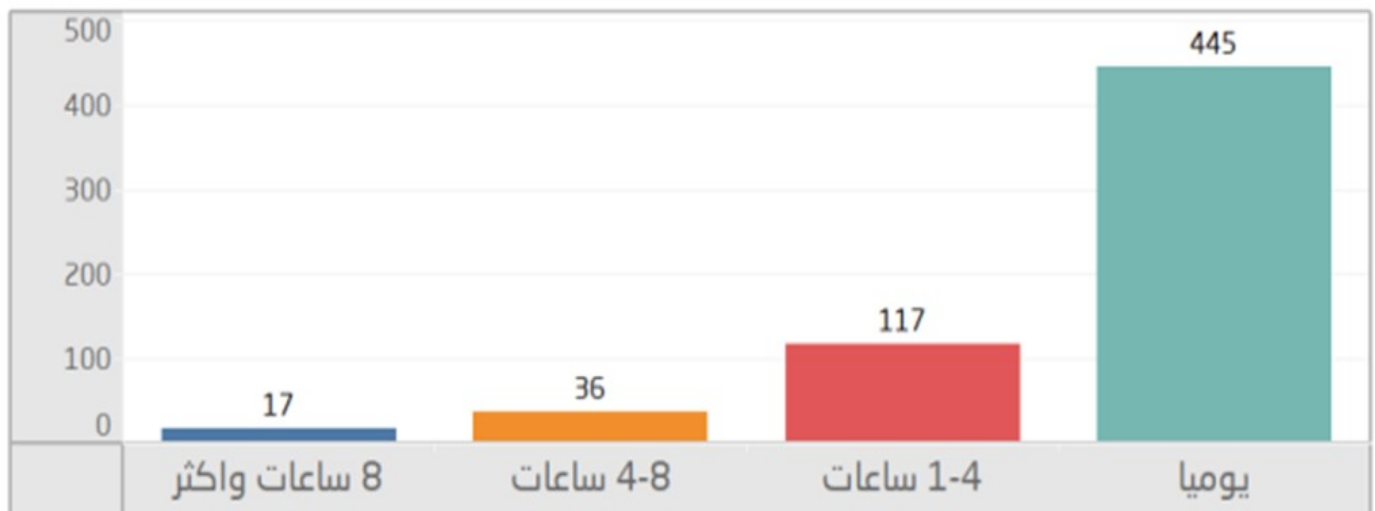
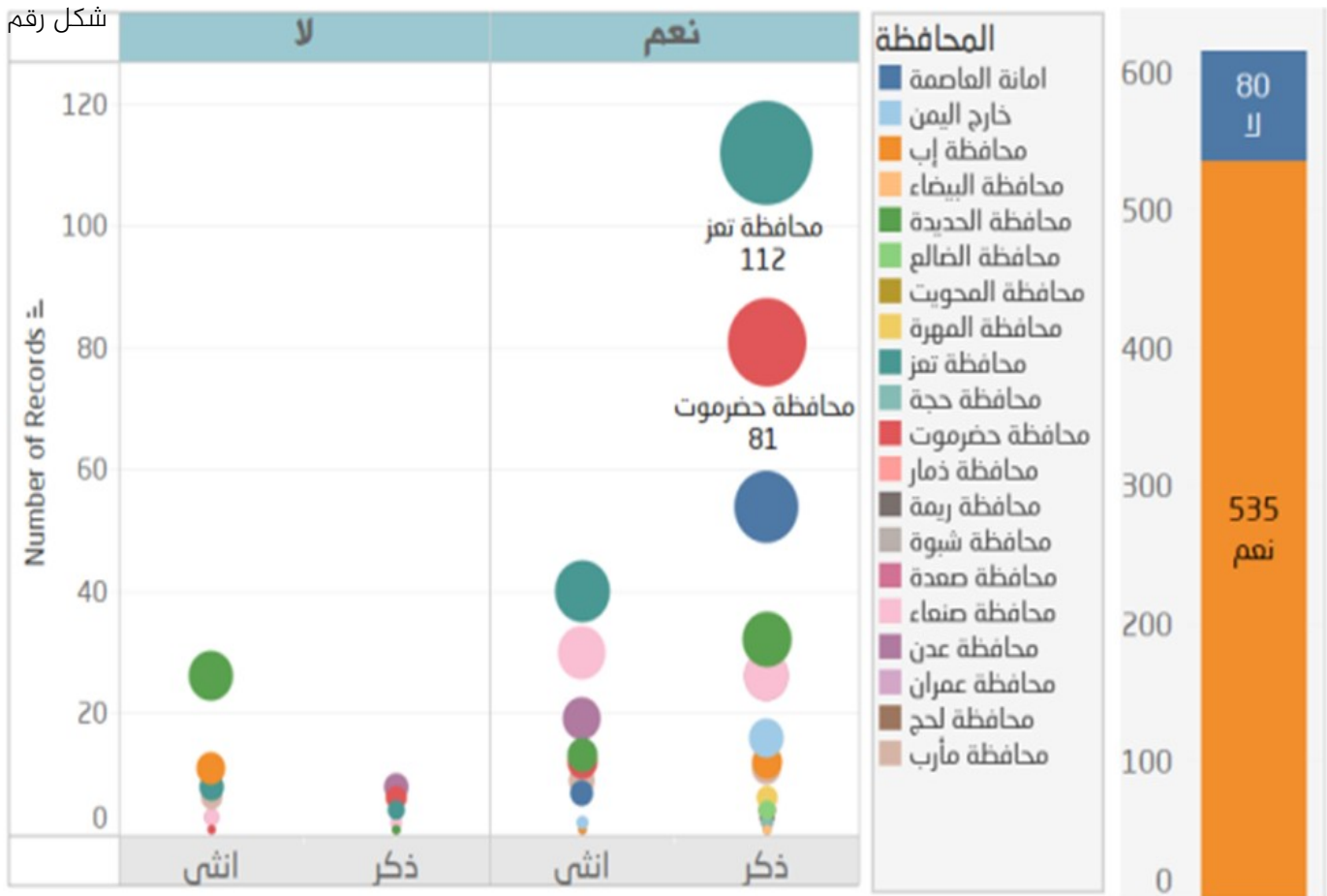
من المستهدفين
بالمقابلات المباشرة
يستخدمون الأنترنت

75%

الانترنت

86% من الجمهور المستهدف بالاستطلاع يستخدم الانترنت

شكل رقم (17)



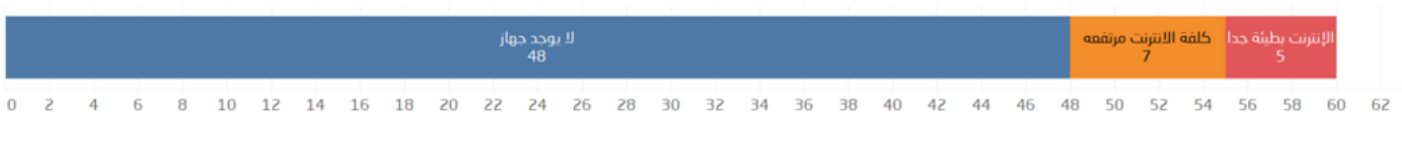
الرجال أكثر استخداماً للإنترنت من النساء

يظهر الشكل البياني رقم (17) ان الذكور أكثر استخداماً للإنترنت من النساء ، حيث بلغت نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنت 94% من اجمالي الذكور المشاركين بالاستبيان ، مقابل 69% فقط من النساء هن من يستخدمن الانترنت . ويستنتج من ذلك الفجوة الكبيرة بين الرجال والنساء في الوصول الي الانترنت في اليمن لاسباب ثقافية واجتماعية واقتصادية.

محافظة تعز الأكثر استخداماً للإنترنت .

بلغت اكبر نسبة استخدام للإنترنت في أوساط الجمهور المستهدف في محافظة تعز ، حيث بلغت نسبة من يستخدمون الانترنت في تعز 92% من اجمالي المستطلع آرائهم في المحافظة . تأتي بالمقابل اقل نسبة استخدام الانترنت لا سيما في أوساط النساء في محافظة الحديدة ونسبة استخدام لم تتجاوز 61% .

شكل رقم (18)

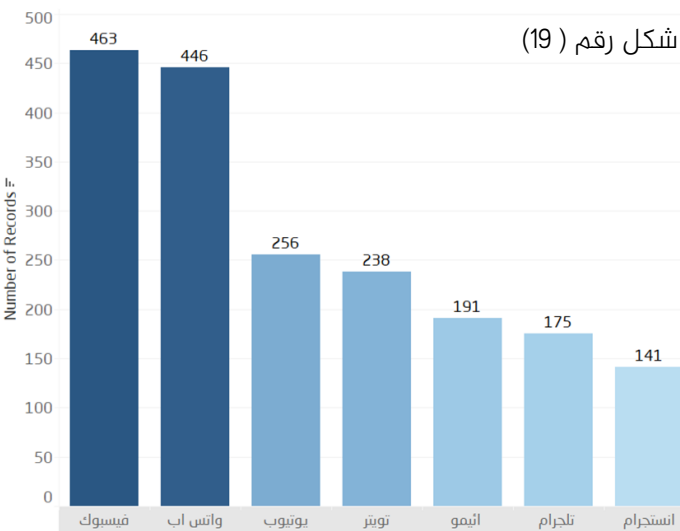


أظهرت نتائج الاستطلاع ان 60% ممن لا يستخدمون الانترنت لا يستخدمونه بسبب عدم امتلاكهم لأجهزة تمكنهم من ذلك ، و8% بسبب كلفة العالية ، و6% بسبب بطئ الانترنت ، في حين ذكر 25% أسباب أخرى ابرزها عدم معرفتهم باستخدام الانترنت وبسبب الرقابة ونسبة ضئيلة هم من قالوا

انهم يستخدمون الإنترنت في الواتس اب فقط .

الفيسبوك الأكثر استخداماً في اليمن

يوضح الشكل رقم (19) ان 83% من اجمالي الجمهور المستهدف بالاستطلاع يستخدمون الفيسبوك كأعلى وسيلة تواصل اجتماعي في اليمن ، تليه الواتس اب بنسبة 80% ، ثم اليوتيوب بنسبة 46% ، ثم تويتر بنسبة 43%



شكل رقم (19)

، ثم انيمو بنسبة 34% ، ثم تلجرام بنسبة 31% ، ثم انسجرام بنسبة 25%

17%

من مستخدمي

الانترنت

والمستهدفون

بهذا الاستطلاع

قالوا انهم لا

يزورون أي مواقع

إخبارية

ويعتمدون على

وسائل أخرى

للحصول على

المعلومة منها

وسائل التواصل

الاجتماعي

(فيسبوك ،

واتس الخ)

17% ممن يستخدمون الانترنت اما لا يزورون المواقع الإخبارية
بشتي أنواعها ، او يستخدم البعض منهم وسائل التواصل
الاجتماعي للحصول على الاخبار .

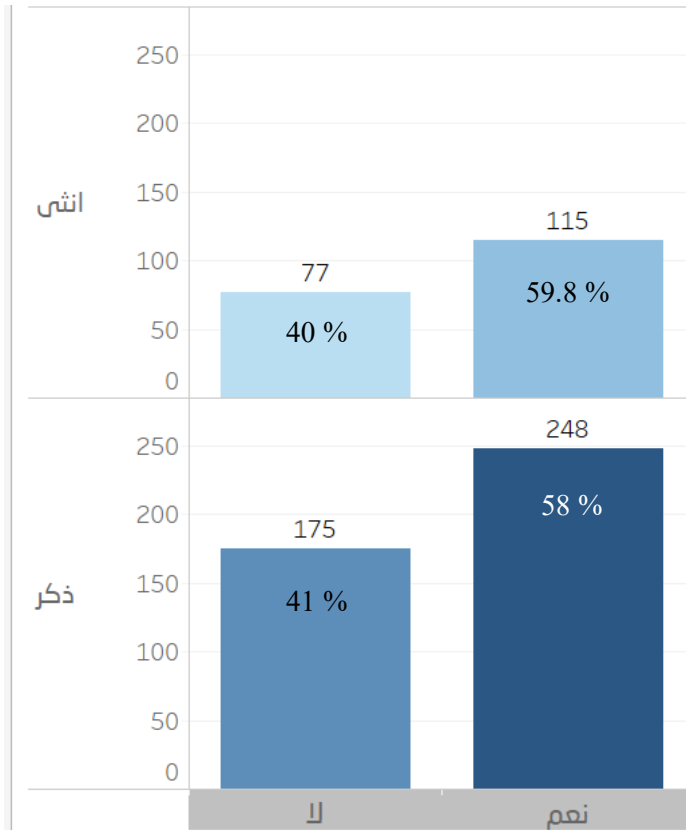
المصدر اونلاين الموقع الأكثر زيارة

ولمعرفة المواقع الإخبارية الأكثر زياره من قبل من
يستخدمون الانترنت ، فقد تبين وفقا لنتائج الاستطلاع ان
المصدر اونلاين جاء في مقدمة المواقع حيث حصل علي
نسبة 6% من اجمالي مستخدمي الانترنت ضمن دراسة
المشهد الإعلامي اليمني يعتبرون موقع المصدر أونلاين
اكثر المواقع زيارة من قبلهم ، يليه موقع المشاهد نت
بنسبة 5% ، ثم المشهد اليمني بنسبة 4.6 % ، صحافة نت
(محرك اخباري) بنسبة 4% .

في الوقت ذاته اكد ما نسبته 17% من مستخدمي الانترنت
والمستهدفون بهذا الاستطلاع انهم لا يزورون أي مواقع
إخبارية ويعتمدون على وسائل أخرى للحصول على
المعلومة منها وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،
واتس)

وسائل الاعلام تغرد خارج اهتمامات الجمهور

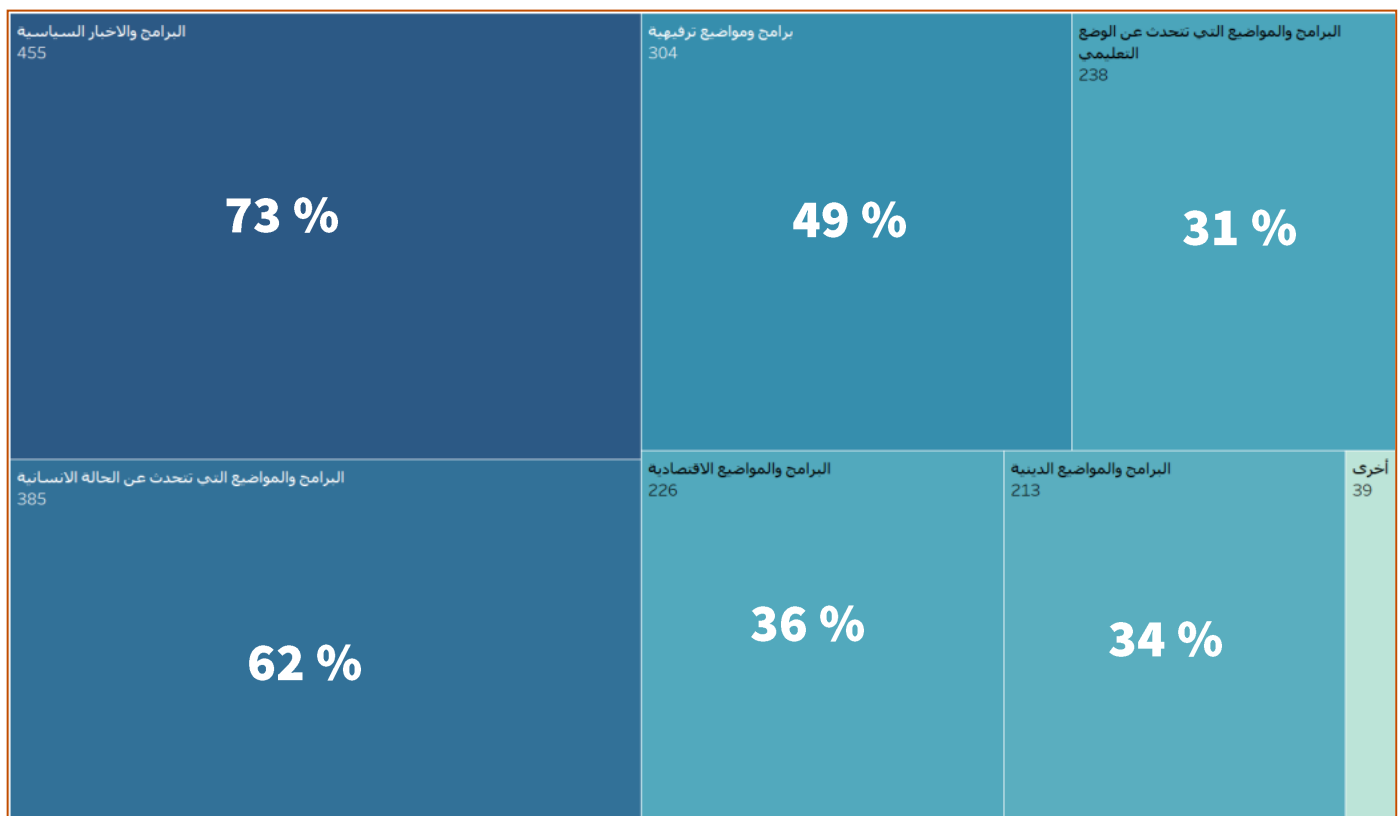
شكل رقم (20)



أظهرت نتائج الاستطلاع ان 59% من الجمهور يعتقدون ان وسائل الاعلام لا تغطي القضايا التي تهمهم ، يوضح الشكل رقم (20) ان 40% من الجمهور المستهدف بالاستطلاع يعتقدون ان وسائل الاعلام لا تلبي احتياجاتهم من المعلومات ، ويوضح الشكل ذاته ان 40% من النساء هن من يعتقدن ان وسائل الاعلام لا تغطي القضايا التي يهتمون بها مقابل 41% للذكور .

أولويات الجمهور اليمني

شكل رقم (21)



البرامج والاعلام السياسية في اعلى سلم اهتمامات الجمهور اليمني

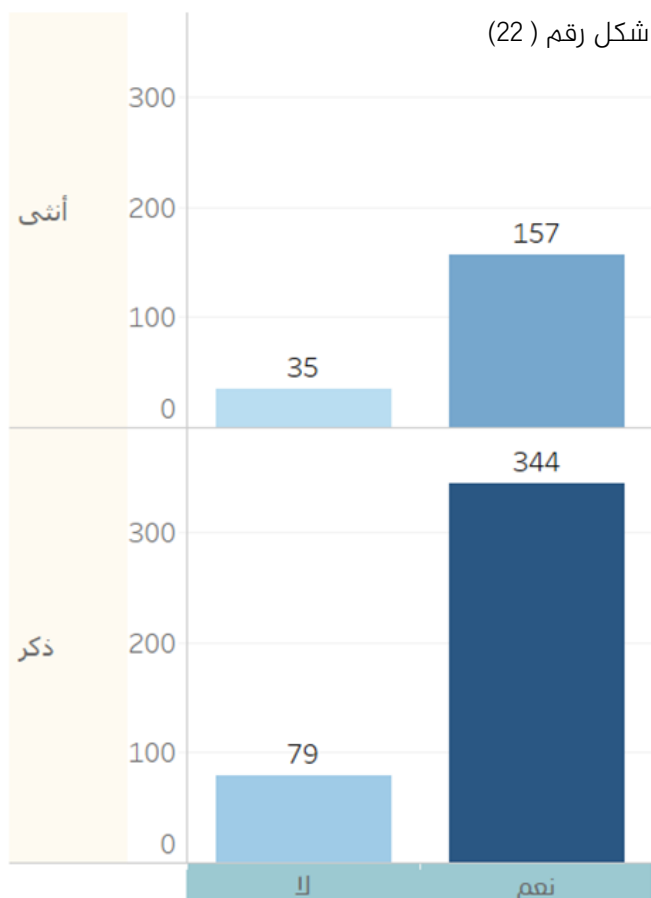
تظهر نتائج الدراسة ان البرامج السياسية ما زالت تحظى بأعلى نسبة اهتمام لدي الجمهور اليمني

يوضح الشكل رقم (21) ان 73% من الجمهور اليمني يهتمون بمتابعه البرامج والاعلام السياسية وتمثل اعلى نسبة من بين اهتمامات الجمهور ، تليها البرامج والمواضيع التي تتحدث عن الحالة الإنسانية بنسبة 62% ، ثم البرامج والمواضيع الترفيهية بنسبه 49% ، ثم البرامج والمواضيع الاقتصادية بنسبة 36% ، ثم البرامج والمواضيع الدينية بنسبة 34% ، وتأتي البرامج والمواضيع التي تتحدث عن الحالة التعليمية في اسفل سلم اهتمامات الجمهور بنسبة 31% ، في حين أضاف 6% مجالات اهتمام أخرى منها قضايا النوع الاجتماعي والبرامج الرياضية .

تمثيل المرأة في وسائل الاعلام اليمنية

توضح الدراسة ان 81% من الجمهور المستهدف بالاستطلاع يعتقدون ان المرأة ممثلة بما فيه الكفاية في وسائل الإعلام

اليمنية ، في حين يعتقد 19% من الجمهور رأى ان تمثيلها لايزال ضعيفا في وسائل الاعلام لعدة أسباب منها بسبب العادات والتقاليد في المجتمع التي عادة ما تجعل المرأة تابعه لقرار الرجل ، في حين ذهب البعض للقول ان ضعف تواجد المرأة في الوسائل الاعلام كصحفية وكقيادية بسبب الفرص القليلة الممنوحة للمرأة من قبل المؤسسات الامر الذي انعكس على ضعف اهتمام وسائل الاعلام بتناول قضايا وسائل الاعلام ، وذكر اخرون ان ضعف التأهيل في



أوساط النساء احد أسباب ذلك التواجد الضعيف للمرأة في وسائل الاعلام (يقصد بها هنا تواجد كموظفة في وسائل الاعلام)

مطالب الجمهور من وسائل الاعلام

ما الذي يمكن ان تفعله وسائل الاعلام
لخدمتك بشكل افضل ؟ كيف يمكن
تحسين محتوى وسائل الاعلام اليمنية ؟

وتضمن الاستبيان سؤال مباشر للجمهور المستهدف حول ما
الذين يمكن ان تفعله وسائل الاعلام لخدمتك بشكل افضل

وتنوعت إجابات الجمهور حيث تركزت في النقاط التالية :

- ⇒ تحري المصداقية ونقل الوقائع بشفافية ومهنية .
- ⇒ الاهتمام بقضايا المجتمعات المحلية ومناقشة هموم المواطنين
- ⇒ تبني برامج ثقافية وابداعية
- ⇒ تسليط الضوء على القضايا الإنسانية وتحاشي الحديث في الجانب السياسي الذي يعمق الفجوة بين أوساط المجتمع
- ⇒ تخصيص برامج تعزز التنمية وتعزيز المواطنة والمساواة في كل برامجها من منظور النوع الاجتماعي .
- ⇒ إعطاء مساحة اكبر من قبل وسائل الاعلام للصحفيين للإبداع .

أهم الاستنتاجات

يستنتج فريق اعداد الدراسة ما يلي :-

- ♦ وجود ازمة ثقة بين الجمهور ووسائل الاعلام اليمنية دفع الجمهور للبحث عن المعلومات بعيدا عن وسائل الاعلام التقليدية واللجوء الي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ♦ تمثل المواضيع السياسية جل اهتمام الجمهور اليمني وتأتي المواضيع الاقتصادية في المرتبة الرابعة.
- ♦ صنعت الحرب خريطة جديده لوسائل الاعلام اليمنية تتسق مع خريطة النفوذ السياسي والعسكري في اليمن.
- ♦ لا يزال جمهور عريض من اليمنيين يشاهدون التلفاز في حيث تظل نسبة جمهور الإذاعات ضعيف لا يتجاوز 30% .
- ♦ اغلب الجمهور اليمني يعتقد ان وسائل الاعلام اليمني لا تلبي احتياجاتهم المعلوماتية.
- ♦ رغم ان بعض وسائل الاعلام حظيت بنسبة مشاهدة عالية الا ان ذلك لا يعني الجمهور يثق بهذه الوسائل لذا تباينت اجابتهم عند الحديث عن وسائل الاعلام الأكثر مشاهدة وتلك التي تحظى بثقة أكبر لديهم.

توصيات

توصي الدراسة بالاتي :-

- ♦ على وسائل الاعلام القيام بدراسة جمهورها وتبني القضايا التي تهمهم وتلامس حياتهم.
- ♦ ضرورة التزام وسائل الاعلام بقواعد العمل المهني والموضوعي لتعزيز ثقة الجمهور بها.
- ♦ ضرورة قيام وسائل الاعلام التقليدية بمواكبة التطورات المتسارعة في وسائل التواصل الاجتماعي والانتقال نحو وسائط الاعلام الحديثة.

عن المركز

مركز الدراسات والاعلام الاقتصادي منظمة مجتمع مدني ، يعمل من اجل اعلام حر ومهني ، ويسعي الي التوعية بالقضايا الاقتصادية وتعزيز الشفافية والحكم الرشيد ومشاركة المواطنين في صنع القرار وتمكين الشباب والنساء اقتصاديا.

اليمن — تعز

تلفون :- 249306 -4- 00967

ايميل :- economicmedia@gmail.com

ويب :- www.economicmedia.net

فيسبوك :- [economicmedia](https://www.facebook.com/economicmedia)

تويتر :- [economicmedia](https://twitter.com/economicmedia)

ملحقات

- ♦ لتحميل نموذج استمارة الاستطلاع .. [انقر هنا](#)
- ♦ لتحميل إجابات الاستبيان ، بيانات خام .. [انقر هنا](#)