

مؤتمر الخطاب الإعلامي في عالم متغير: الصوت والصدى

أثر الإعلام السياسي في توجيه الرأي العام: سلطنة عُمان نموذجاً

The Role of Political Media in Shaping Public Opinion: A Case Study of the Sultanate of Oman

سعاد بنت سرور بن مبارك البلوشية⁽¹⁾

Suad Surur Mubarak Al Balushi⁽¹⁾

DOI: [10.15849/ZJJHSS.260331.12](https://doi.org/10.15849/ZJJHSS.260331.12)

الملخص:

تروم هذه الدراسة معرفة تأثير الإعلام السياسي على توجيه الرأي العام في سلطنة عُمان، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لقياس تأثير الإعلام على الرأي العام من خلال عينة من الجمهور المستهدف، بالاستناد على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن نسبة ملحوظة من المبحوثين تتابع الأخبار السياسية بشكل يومي، وأن الإعلام الجديد يُعد الوسيلة الأكثر متابعة وتأثيراً في الرأي العام العُماني، وأوضحت الدراسة أن استخدام الإعلام السياسي يرتبط بدوافع متعددة ومتداخلة وفقاً لنظرية الدراسة، وأكدت النتائج وجود تأثير واضح للإعلام السياسي في تكوين الآراء والمواقف تجاه القضايا والسياسات الحكومية، مع تباين هذا التأثير تبعاً لمستوى التعليم والجنس، حيث أظهر ذوو التعليم الأعلى وعياً نقدياً وانتقائياً أكبر في التعرض للإعلام، كما كشفت النتائج أن إدراك الجمهور لدور الإعلام في توجيه الرأي العام بسلطنة عُمان يظل جزئياً، ويتأثر بدرجة الثقة بالمصدر الإعلامي ووعي المتلقي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياسي، الرأي العام، سلطنة عُمان.

Abstract:

This study investigates the impact of political media on shaping public opinion in the Sultanate of Oman. Adopting a descriptive-analytical approach, the study employs an online questionnaire based on the Uses & Gratifications Theory to assess media influence among a sample of the target audience. The findings indicate that a significant proportion of respondents follow political news daily & that new media is the most influential source shaping Omani public opinion. The study also shows that political media use is driven by multiple & overlapping motivations. Moreover, the results confirm a clear influence of political media on opinions & attitudes toward public issues & government policies, with variations according to education level & gender. Higher-educated individuals exhibit greater critical awareness & selectivity in media exposure. Overall, public perception of the media's role in directing public opinion in Oman remains partial & is influenced by trust in media sources & audience awareness.

Keywords: Political media; Public opinion; Sultanate of Oman.

⁽¹⁾ Sultanate of Oman, Ibn Tofail University, Kingdom of Morocco, Faculty of Languages, Literature, and Arts
Department of Didactics, Languages, Media, and Dramaturgy
Major in Journalism and Modern Media
*Corresponding author: suadsurur.albalushi@uit.ac.ma

Received: 10/11/2025

Accepted: 01/01/2026

⁽¹⁾ وزارة التعليم بسلطنة عُمان، جامعة ابن طفيل بالمملكة المغربية، اللغات والآداب والفنون، الديدكتيك واللغات والوسائط والدراماتورجيا، الصحافة والإعلام الحديث

*للمراسلة: suadsurur.albalushi@uit.ac.ma

تاريخ استلام البحث: 2025/11/10

تاريخ قبول البحث: 2026/01/01

المقدمة:

يبيّح من عمل المنابر الإعلامية المختلفة كيف أنّ أساليب نشر المعلومات تنضوي على استراتيجيات تضليلية متطورة، حيث تقوم وسائل الإعلام ببث رسائل باطنية أو ظاهرية أثناء تغطيتها للأحداث، وتساهم في تشكيل مواقف الرأي العام، فلا تترك أمامهم الفرصة لتحليل الأحداث ومعرفة مجرياتها وسياقها، لأنّها تنقل له الخبر مرفقا بالتحليل والتقييم بشكل ضمني⁽¹⁾. وتؤكد الدراسات أنّ للإعلام السياسي تأثيرا لا يمكن الاستهانة به، أو التغاضي عن دوره في تعزيز عملية التنمية السياسية وتحريك الرأي العام، وتمكين الفئات الأقل حظا في التمثيل السياسي⁽¹⁾.

فوسائل الإعلام مدعوة لأن توفر المعلومات المجتمعية والسياسية للفرد حتى يعي ما يدور حوله، وتنمي لديه الوعي بضرورة التعرف على مجتمعه وقضايا ومشكلاته، مع ضرورة تنمية وعيهم بحقيقة الصراعات السياسية والأيديولوجيات العالمية والإقليمية، وأنّ الوعي بالدور السياسي الذي يناط بالفرد تنعكس أهميته في صناعة القرارات والنتائج المترتبة عليها، التي تكون ذات صلة مباشرة بهم⁽²⁾.

وفي سلطنة عُمان تقوم وسائل الإعلام بدورٍ محوريّ في تعزيز الوعي السياسي لدى المواطنين، وتوضيح السياسات الحكومية، إلا أنّ التباين بين الإعلام التقليدي والجديد يثير تساؤلات حول مدى فعالية كلّ منهما في التأثير على الرأي العام، ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى الوقوف على أثر الإعلام السياسي في تكوين المواقف والاتجاهات السياسية لدى المجتمع العُماني.

المبحث الأول: الإطار المعرفي للدراسة:

المطلب الأول: تأثير الإعلام السياسي على الرأي العام:

في ظلّ التحولات العالمية المعاصرة، أصبح الإعلام السياسي أحد العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام، وصياغة الثقافة السياسية لدى المجتمعات الحديثة، فالرأي العام لم يعد ظاهرة جامدة، بل هو نتاج وعي الأفراد وتفاعلهم مع الفاعلين السياسيين، حيث يوظف الفاعلون السياسيون والإعلاميون الملاحظة والتحليل والدعاية لتشكيل المواقف والاتجاهات، بينما يختلف دور المواطن بين المشاركة الفاعلة في المجتمعات الديمقراطية والمتابعة المحدودة في المجتمعات النامية، كما يسهم الإعلام السياسي في التنشئة السياسية للشباب من خلال التوجيه، والتحليل، والتثقيف، ما يعزز قدرتهم على المشاركة في القرار وبناء ثقافة سياسية ناضجة. ومع التغيرات العالمية الراهنة، باتت السياسة والإعلام أكثر حضورًا وشمولية في حياة الإنسان، حتى ارتبطت بالاحتياجات الأساسية، وتصدّرت أولويات المجتمعات الحديثة، وأصبحت جميع الأنشطة الاتصالية والقضايا المطروحة في وسائل الإعلام ذات أبعاد

(1) عيساوي، الطيب. دور الإعلام في تشكيل الرأي العام. مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، العدد 28 (3)، 2024، ص13473.

(1) جرجيس، أ.د. هاني. الإعلام والسياسة: دراسة حول الإعلام السياسي والتحوّلات الجديدة. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، العدد 3 (4)، 2024، ص713.

(2) المطري وآخرون، علي. دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العُماني. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 8 (4)، 2020، ص3.

سياسية مباشرة أو غير مباشرة، ولم يعد فهم السياسة مقتصرًا على الممارسين للعمل السياسي، بل غدا سلوكًا عامًا يمارسه الأفراد والسلطات معًا، حتى وُصف عصرنا بعصر السياسة والتسييس⁽³⁾.

فالإعلام السياسي مجموعة من الأساليب التي يوظفها الفاعلون السياسيون للتأثير في الرأي العام وإقناعه ببرامجهم وأفكارهم، وجوهره التأثير في الجمهور من خلال دفعه لتبني مواقف أو تغيير قناعات سابقة، ويختلف مستوى هذا التأثير تبعًا لطبيعة الجمهور وطريقة تعامله مع وسائل الإعلام⁽⁴⁾. والأصل في الإعلام السياسي هو الإعلام التقليدي بحكم أسبقيته وهويته المؤسسية، بينما جاء الإعلام الجديد تجارب فردية لم تستطع إلغاء دوره بل اندمجت فيه، وقد بدأ الإعلام الجديد في العالم العربي أداة ترفيهية، لكنه تحول مع أحداث الربيع العربي إلى وسيلة للتعبئة والتحفيز السياسي، مما يؤكد أنّ الإعلام التقليدي يظل الأساس، في حين اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي وظيفتها السياسية في سياق تلك التحولات⁽¹⁾. ويهدف الإعلام السياسي إلى توجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا يراها السياسيون مهمة، أو يثيرها الإعلاميون بمبادرة ذاتية أو بتوجيه من مؤسساتهم الإعلامية، ليقوموا بعد ذلك بنقل هذه التوجهات إلى الرأي العام⁽²⁾.

وبالتالي، يحكم الإعلام السياسي ثلاثة أطراف رئيسة: السياسيون الذين يسعون لتوجيه الرأي العام بما يخدم مصالحهم، والإعلاميون الذين يرون في القضايا السياسية مادة خيرية تحقق سبق والشهرة، والمواطنون الذين يختلف دورهم بين المجتمعات الديمقراطية حيث يمارسون الرقابة والمحاسبة، وبين المجتمعات النامية حيث يكتفي معظمهم بالمتابعة دون مشاركة فعلية في التغيير السياسي⁽³⁾. ويشير أبو مشعل يوسف (2022) في دراسته حول دور الإعلام السياسي في التنشئة السياسية للشباب، إلى أنّ هذا الإعلام يقوم بعدة وظائف أساسية مثل: التوجيه، والشرح، والتحليل، وتزويد الشباب بالمعرفة السياسية اللازمة لفهم الأحداث، واتخاذ مواقف واعية تجاهها، كما يسهم في توعيتهم بأهمية دورهم في المجتمع، وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم، وتنمية قدرتهم على المشاركة السياسية وصنع القرارات الرشيدة، مما يساعد في تكوين ثقافة سياسية تعكس النضج الفردي والاستعداد للمساهمة في تطوير المجتمع والوطن⁽⁴⁾.

تبعاً لذلك، نستشف أنّ الإعلام السياسي يؤدي دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام والتنشئة سياسيًا، حيث يجمع بين التأثير المباشر عبر الإعلام التقليدي والتفاعل الرقمي عبر الإعلام الجديد، كما أنّ فعالية الإعلام السياسي تعتمد على وعي الفاعلين السياسيين وكفاءة المواطنين في الممارسة السياسية، مما يعكس الترابط الوثيق بين الإعلام والسياسة والمجتمع، ومن هنا، فإنّ دراسة الإعلام السياسي لا تقتصر على تحليل محتوى الأخبار أو

(3) عبد ربه، صابر، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002، ص26.

(4) عيساوي، الطيب. دور الإعلام في تشكيل الرأي العام. مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، العدد 28 (3)، 2024، ص13456.

(1) تلوان، محسن. الرأي العام والمشاركة السياسية، مجلة المعرفة، العدد 22، 2024، ص232.

(2) محمد، عزام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر، عمان، 2010، ص171.

(3) حامد، د. دعاء. تأثير الإعلام السياسي على تشكيل توجهات الجمهور العربي عبر الوسائل التقليدية والجديدة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني.

المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 31 (1)، 2025، ص285.

(4) يوسف، أ. بو مشعل. دور الإعلام السياسي في التنشئة السياسية للشباب في المجتمع. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1121-1122، 2022، ص160.

الحملات الإعلامية، بل تشمل فهم الديناميات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تحكم تفاعلات الفاعلين، وهو ما يؤكد أهمية تعزيز الثقافة السياسية وتنمية المشاركة المجتمعية، لضمان تأثير إيجابي ومستدام للإعلام في المجتمعات الحديثة.

المطلب الثاني: الإعلام السياسي والرأي العام في سلطنة عُمان:

الإعلام وفقاً لقانون الإعلام العُماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 58/2024، هو كلُّ نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو أخبار أو معلومات أو غيرها، يكون من خلال المطبوعات والصحف أو وسائل الإعلام السمعي أو المرئي أو الإلكتروني أو أي وسيلة أخرى، يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور، أو إلى فئة معينة منه⁽⁵⁾. وحرية الإعلام مكفولة وفق أحكام النظام الأساسي للدولة وهذا القانون، وتشمل بصفة خاصة حرية الرأي والتعبير باستخدام وسائل الإعلام، والحق في الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة، والحق في تلقي الرسالة المعرفية والإعلامية⁽⁶⁾. وفي سلطنة عُمان، يرى د. المعتصم البهلاني بأنَّ الإعلام أحد أهم العوامل التي تؤثر في إيجاد نقاط التحول عند أي أمة وصيرورتها، وذلك لما له من أهمية في صنع رأي من يقوم بتشكيل الأحداث الفاعلة وتوجيهه، ومن ثم توجيه النتائج المرجوة من هذه الانعطافات، ولإعلام قدرة هائلة على التأثير في الجماهير، مما منح القائمين على المؤسسات الإعلامية قوة عالية في التأثير في المجرىات السياسية، التي تتأثر غالباً بالرأي العام، ولأن مهمة وسائل الإعلام نقل الحدث على النحو الأقرب إلى الواقع، فقد تأثرت وسائل الإعلام بالتطور التقني المصاحب لقنوات الاتصال أكثر من تأثر الأخيرة بها⁽¹⁾.

وفي دراسة استطلاعية حول اتجاهات الجمهور إزاء دور وسائل الإعلام الجماهيرية في عملية التنشئة السياسية في المجتمع العُماني، أوضحت النتائج العامة وجود اختلاف من حيث اتجاهات عينة الدراسة حول وجود دور للإعلام العُماني الجماهيري في التنشئة السياسية، وربما يكون السبب في اختلاف رؤى العُمانيين حول دور وسائل الإعلام العُمانية هو الدور التنموي الذي رسم لها خلال الفترة السابقة⁽²⁾. من زاوية نقدية أخرى، تؤدي وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء، دوراً محورياً في إثارة قضايا الرأي العام وإدارتها داخل المجتمعات، انطلاقاً من مكانتها مُفبتراً للواقع الاجتماعي والسياسي، وفي السياق العُماني، تُظهر الدراسات أنَّ وسائل الإعلام وخاصة الرقمية منها أصبحت مواقع حيوية لطرح القضايا المجتمعية، لكن بدرجات متفاوتة من الحرية حيث تتفاعل الخطابات الإعلامية مع السياسات الرسمية، على سبيل المثال، وتؤدي الوسائل التقليدية كالصحف العُمانية اليومية مثل: (الوطن) دوراً تحليلياً في مناقشة قضايا التنمية، بينما تتحول مواقع مثل: (إكس) إلى ساحات للمشاركة الشعبية، مما يعكس ازدواجية الوظيفة الإعلامية بين الرقابة الرسمية والضغط الاجتماعي⁽³⁾.

(5) مرسوم سلطاني رقم 58/2024، بإصدار قانون الإعلام. الفقرة 3 من المادة رقم (1) تعريفات وأحكام عامة.

(6) مرسوم سلطاني رقم 58/2024، بإصدار قانون الإعلام. المادة رقم (3).

(1) الهاشمي، سعيد، الربيع العربي قراءة في السياقات والدلالات، بيروت، دار الفارابي، 2013، ص189.

(2) د. الرواس، أنور، دور وسائل الإعلام العُمانية الجماهيرية في التنشئة السياسية: دراسة استطلاعية في اتجاهات الجمهور، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2016، ص132.

(3) البلوشية، حمدة، اتجاهات العُمانيين نحو قضايا الشأن العام في شبكة تويتر: دراسة تحليلية خلال عام 2023، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، 2023، ص1.

ونقصد بقضايا المجتمع العُماني هنا الإشكاليات والموضوعات النابعة من المجتمع العُماني، المثيرة للنقاش والبحث والنقضي، من أجل الوصول إلى حلول بشأنها، أو تشكيل اتجاه نحوها، أو إبداء رأي حولها، وتتركز عادة في محاور الهوية الوطنية وقضايا الشباب العُماني، وقضايا البيئة، وصناعة المستقبل، والمشاركة المجتمعية⁽⁴⁾. وعليه، لا يقتصر دور وسائل الإعلام على بث المعلومات ونشرها، بل يصل إلى التأثير في إدراك الأفراد ووعيهم بالقضايا والأحداث التي تدور في مجتمعهم⁽⁵⁾. ولقد أدى التغيير الحاصل في الإعلام إلى تغيير معايير النشر، إذ كان النشر سابقاً يخضع لوسائل الإعلام التي تقوم بانتقاء الأخبار والتحقق منها، أما مع الانتشار الواسع لتقنية الإنترنت فلم يعد هذا الدور قائماً كالسابق⁽⁶⁾. وتحليلاً لما ذكر سلفاً، فإن لوسائل الإعلام بشكل عام والإعلام السياسي بشكل خاص تأثير على اتجاهات الرأي العام.

الدراسات السابقة:

- اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات المشابهة، وفيما يلي أوطدها علاقة بهذه الدراسة:
- دراسة إقبال بابكر (2011) حول دور الإعلام السياسي في تشكيل الرأي العام: دراسة تطبيقية على البرامج السياسية في التلفزيون السوداني في الفترة من 2006-2008، أكدت أن الإعلام السياسي في المجتمع السوداني يربط القيادة بالجمهور، وأنه إعلام موجه يسعى إلى التغيير أو الانحياز أو تحديد اتجاهات الجمهور حسب أهداف القائم بالاتصال، التي هدفت إلى إبراز علاقة الإعلام بالسياسة عن طريق مكونات نظام الإعلام السياسي وأثره في بناء الحقيقة السياسية، وتقييم اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا القومية من خلال تقييم المنتج السياسي لبرامج التلفزيون، واستخدمت المنهج الوصفي وأداة الاستبيان وأسلوب مسح الممارسة الميدانية في جمع البيانات⁽¹⁾.
 - وفي السياق ذاته، أشارت نتائج دراسة حمدة البلوشية (2023) بعنوان: "اتجاهات العُمانيين نحو قضايا الشأن العام في شبكة تويتر: دراسة تحليلية خلال عام 2023"، إلى أن قضايا الباحثين عن عمل، وتسريح العُمانيين، والفساد المالي والإداري، ورؤية سلطنة عُمان 2040، على التوالي من أكثر القضايا أهمية في الشأن العام، وأن 32.5% من العينة يستخدمون (تويتر) للتفاعل مع قضايا الشأن العام، وأن لدى غالبيتهم اتجاهات سلبية نحو معالجة الحكومة للملفات المتعلقة بقضايا الشأن العام على (تويتر)، و85.6% يفضلون (تويتر) على الإعلام التقليدي، ويتفق 86.1% منهم أن شبكة (تويتر) ساهمت في إيجاد رأي عام افتراضي، وأوصت الدراسة بإنشاء مرصد وطني للرأي العام⁽²⁾.

(4) العوينية، أميرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الطلبة بقضايا المجتمع العُماني المتضمنة في مادة الدراسات الاجتماعية بمرحلة التعليم ما بعد الأساسي من وجهة نظر معلمي المادة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، 2019، ص13.

(5) العبرية، نجية، دور وسائل الإعلام المحلية في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية في المجتمع العُماني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، 2020، ص3.

(6) دليل التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة (2019-2020). التواصل الحكومي بوزارة الإعلام، سلطنة عُمان، ص4.

(1) بابكر، إقبال، دور الإعلام السياسي في تشكيل الرأي العام: دراسة تطبيقية على البرامج السياسية في التلفزيون السوداني في الفترة من 2006-2008، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2011.

(2) البلوشية، حمدة، اتجاهات العُمانيين نحو قضايا الشأن العام في شبكة تويتر: دراسة تحليلية خلال عام 2023، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، 2023.

- وهدفت دراسة أحمد العجيل (2023) بعنوان: "وسائل الإعلام ودورها في صناعة الرأي العام"، إلى استكشاف الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام لدى الشباب الجامعي، واستكشاف الأساليب التي يوظفها الإعلام لصناعة الرأي العام من وجهة نظر عينة الدراسة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أنّ الرأي العام من العناصر المهمة التي استطاع الإعلام أن يستثمرها، سعياً منها لجذب اهتمام أفراد المجتمع وانتباههم، وأنّ هناك أساليب تستخدمها وسائل الإعلام سعياً للتأثير في الرأي العام، أبرزها الإيحاء وتوظيف العامل الديني، واستخدام أساليب السخرية، وأنّ لوسائل الإعلام دوراً في التأثير على الرأي العام لأفراد المجتمع وتغييره⁽³⁾.
- وفي سياق مماثل توصلت دراسة زميل أبو القاسم الشريف (2024) بعنوان: "دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)"، إلى نتائج منها وجود اختلاف في مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، وصنع القرار باختلاف النظام السياسي والعصر، وأنّ عدم الوعي السياسي الناتج عن عدم الاهتمام بالتنشئة السياسية السليمة يؤثر على نضج الرأي العام وشفافيته، التي هدفت إلى التعرف على طبيعة الرأي العام ومستويات تكوينه وتصنيفه، والأساليب والتقنيات الاتصالية المستخدمة إعلامياً لتشكيل الرأي العام وصنع القرار، والإيجابيات والسلبيات التي ترافق تلك الأساليب⁽⁴⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة لاحظت الباحثة بعض الاستنتاجات، منها مثلاً: قلة أعداد الدراسات التي تناولت الإعلام والسياسة وتأثير على توجيه الرأي العام، فضلاً عن تشكل اهتمام عالمي وعربي بموضوع السياسة والرأي العام، إضافة إلى أنّ الدراسات السابقة أظهرت تنوعاً على مستوى النظريات والنماذج والمقاييس، وكان أكثرها استشهاداً نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تستند عليها الدراسة الحالية.

المبحث الثاني: الإطار النظري والمنهجي للدراسة:

المطلب الأول: نظرية الدراسة:

استشهدت الباحثة بنظرية الاستخدامات والإشباع، لتفسير اختيار الجمهور للوسائل الإعلامية حسب احتياجاتهم السياسية، وتهتم بدراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام، وأنه مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو المقرر والحاسم في مدى تأثره بها؛ إذ يُعدّ كلاً من منطقتي الانتقائية والعلاقات الشخصية، من بين المتغيرات المهمة التي أسست هذه النظرية⁽¹⁾. التي تسعى للتعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، بحكم أنّ الفرد النشط هو الذي يقوم قصدياً بانتقاء مواد

(3) العجيل، أحمد. وسائل الإعلام ودورها في صناعة الرأي العام. مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 1 (6)، 2023.

(4) الشريف، زميل أبو القاسم. دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً). مجلة كلية التربية بتقهما الأشراف، العدد 2 (2)، 2024.

(1) منصر، هارون. الوظيفة الإخبارية لصحافة الموبايل: دراسة في الاستخدامات والإشباع المحققة لعينة من الطلبة الجامعيين. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 2 (6)، 2022، ص 325-328.

تعرضه واختيارها وفقاً لحاجاته وتوقعاته، وشرح دوافع الاستخدام والتفاعل الناتج عن ذلك، وتأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف فهم العملية الاتصالية⁽²⁾.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

1. مشكلة الدراسة: الحاجة لمعرفة مدى تأثير الإعلام السياسي على توجيه الرأي العام في سلطنة عُمان، والعلاقة بين الإعلام والسياسات الحكومية في تشكيل مواقف الجمهور.

2. أهمية الدراسة: تزويد صانعي القرار بالمعلومات حول دور الإعلام السياسي في توجيه الرأي العام، وإثراء الدراسات الأكاديمية في مجال الإعلام السياسي والرأي العام في سلطنة عُمان.

3. أهداف الدراسة: محاولة تحليل تأثير الإعلام السياسي على توجيه الرأي العام.

4. أسئلة الدراسة: يتجلى التساؤل الرئيسي في: "هل يؤثر الإعلام السياسي في توجيه الرأي العام في سلطنة عُمان؟".

5. فرضية الدراسة: وجود علاقة بين الإعلام السياسي والرأي العام في سلطنة عُمان.

6. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: أثر الإعلام السياسي في توجيه الرأي العام بسلطنة عُمان.
- الحدود البشرية: المواطنين العُمانيين (ذكور وإناث)، من عمر 20 سنة إلى 51 سنة وأكثر.
- الحدود المكانية: مختلف محافظات سلطنة عُمان، البالغ عددها 11 محافظة.
- الحدود الزمانية: الفترة ما بين 14-2025/09/23.

7. نوع الدراسة ومنهجها: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكشف تأثير الإعلام السياسي على توجيه الرأي العام في سلطنة عُمان وتوصيفه وتحليله.

8. مجتمع الدراسة وعينته: المواطنين العُمانيين في سلطنة عُمان من سن 20 عام وأكثر، أما بالنسبة لعينة الدراسة فلقد تمثلت في عدد (236) من الجنسين الذكور (98) بنسبة (41%) والإناث (140) بنسبة (58%)، من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية.

9. أداة الدراسة: استخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني الموجه للجمهور بطريقة عشوائية، فقامت بعد الاطلاع على نماذج مختلفة من استبانات لدراسات سابقة بتصميم استمارة استبانة الدراسة⁽³⁾. وانقسمت الاستمارة إلى محاور رئيسة كما هو ظاهر في الجدول رقم (1) كالتالي:

جدول رقم (1) محاور أداة الدراسة، وعدد الأسئلة في كل محور

م	المحور	عدد الأسئلة
1	البيانات الديموغرافية	4
2	عادات استخدام وسائل الإعلام	3

(2) علي، ريس. نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مدخل نظري. المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 25، 2016.

(3) ملحق رقم (1).

4	تأثير الإعلام على الرأي العام	3
11	3 محاور	المجموع

10. أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم: استخدمت الباحثة برنامج SPSS لترميز البيانات وإدخالها، وتطبيق الإحصاءات الوصفية (النسب، التكرارات)، واختبار الفروق، واختبار (Chi-Square) للعلاقة بين المتغيرات.

11. مصطلحات الدراسة:

- الإعلام السياسي: أحد فروع الإعلام الذي يتميز بقدرته على التأثير والتغيير والإقناع، ويهتم بتغطية الموضوعات السياسية⁽¹⁾. إجرائياً الإعلام السياسي هو مجموعة الأنشطة والوسائل الاتصالية التي يستخدمها الفاعلون السياسيون لنشر المعلومات والأخبار والتحليلات المتعلقة بالشأن السياسي بهدف توجيه الرأي العام، والتأثير على مواقف الأفراد وتحفيز المشاركة السياسية.

- الرأي العام: هو موقف عام تتخذه جماعة من الناس، نحو موضوع أو مشكلة معينة تتعلق بهم أو بغيرهم⁽²⁾. وهو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع أو أكثر، يمس هذه الأغلبية مساً مباشراً، أو يشغل تفكيرها ويحتدم الجدل والنقاش في فترة معينة⁽³⁾. إجرائياً الرأي العام هو الموقف أو الاتجاه الذي يعبر عنه أفراد جماعة معينة تجاه قضية أو موضوع محدد.

- سلطنة عُمان: دولة خليجية عربية إسلامية مستقلة ذات سيادة تامة، تقع في جنوب شرق الجزيرة العربية، وعاصمتها مسقط⁽⁴⁾.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية، والتوصيات والمقترحات:

1. التحليل ونتائج الدراسة الميدانية:

الأسئلة الديموغرافية: قامت الباحثة بتحليل الخصائص الديموغرافية للعينة، وبلغ عددها (4) خصائص كما هي في الجدول رقم (2):

جدول رقم (2) خصائص العينة من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والمحافظ

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	98	41
	أنثى	140	59
	من 20 إلى 30 سنة	46	19

(1) جرجيس، أ.د. هاني. الإعلام والسياسة: دراسة حول الإعلام السياسي والتحول الجديد. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، العدد 3 (4)، 2024، ص 593.

(2) السامرائي، هيثم. دور الإعلام في صناعة الرأي العام، شؤون اجتماعية، العدد 137 (35)، 2018، ص 210.

(3) بو علاقة وصفرة، د. علي ود. إلهام. دور الفايبيوك في تعزيز الاتصال بين نواب البرلمان والرأي العام: دراسة وصفية تحليلية لصفحة النائب البرلمان عن ولاية غليزان السيدة شواشي عائشة عبر الفايبيوك، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 2 (7)، 2023، ص 65.

(4) النظام الأساسي للدولة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 6 / 2021، ص 3.

38	91	من 31 إلى 40 سنة	الفئة العمرية
34	81	من 41 إلى 50 سنة	
8	20	51 سنة وأكثر	
6	13	أقل من الدبلوم العام	المستوى التعليمي
21	49	الدبلوم العام (الثاني عشر)	
51	122	جامعي (دبلوم وأعلى)	
23	54	دراسات عليا	المحافظة
3	8	مسندم	
28	66	شمال الباطنة	
12	29	جنوب الباطنة	
1	3	البريمي	
6	15	الظاهرة	
28	66	مسقط	
8	20	الداخلية	
0	1	الوسطى	
3	8	شمال الشرقية	
3	6	جنوب الشرقية	
7	16	ظفار	

توضح بيانات الجدول رقم (2) أن الإناث شكلن النسبة الكبرى من العينة بواقع (59%)، في حين بلغت نسبة الذكور (41%)، هذا التوزيع يعكس مشاركة أوسع من النساء، وقد يكون مرتبطاً بطبيعة مجتمع الدراسة، أو موضوع البحث الذي استقطب الإناث أكثر، أما الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً فهي من (31 إلى 40 سنة)، تليها فئة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة (34%)، بينما الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) جاءت بنسبة (19%)، ومثلت الفئة (51 سنة وأكثر) النسبة الأقل (8%)، ليدل ذلك على أن غالبية العينة في سن النضج الوظيفي والمهني، ما يعكس إمكانية وجود خبرة عملية تؤثر في آرائه، وبالنسبة للمستوى التعليمي فإن غالبية العينة هم من حملة المؤهلات الجامعية والمتعلمين أكاديمياً بنسبة (51%)، يليهم ذوو الدراسات العليا بنسبة (23%)، بينما جاءت النسبة الأقل لأصحاب الدبلوم العام (21%)، وأقلهم من هم أدنى من الدبلوم العام بنسبة (6%)، وهو مؤشر على أن الباحثين عينة الدراسة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما قد ينعكس على وعيهم وإدراكهم لقضية تأثير الإعلام على الرأي العام، وهي نتيجة تتوافق نوعاً ما مع نتائج دراسة مزمل أبو القاسم (2024)، في أن ارتفاع نسبة الأمية وعدم الوعي السياسي الناتج عن عدم الاهتمام بالتنشئة السياسية السليمة للمواطنين يؤثر على نضج الرأي العام وشفافيته، وتتمثل الخطورة في هذه الحالة في سهولة توجيه الرأي العام وحشده لتحقيق مصالح وامتيازات

خاصة⁽¹⁾. وبالنظر في بيانات متغير المحافظة التي ينتمي إليها المبحوث فإن أعلى نسب المشاركة جاءت بالتساوي من محافظتي شمال الباطنة ومسقط بنسبة (28%)، يليهما جنوب الباطنة بنسبة (12%)، بينما تمثلت نسب أقل من محافظات مثل: البريمي والوسطى، هذا التوزيع الجغرافي يُظهر أنّ العينة تتركز بشكل رئيس في المحافظات الأكثر كثافة سكانية (مسقط وشمال الباطنة).

جدول رقم (3) عدد مرات متابعة العينة للأخبار السياسية أسبوعياً

عدد مرات متابعة الأخبار السياسية أسبوعياً	التكرار	النسبة المئوية (%)
نادراً	64	27
يوميًا	83	35
مرة أو مرتين أسبوعياً	47	20
3 - 5 مرات أسبوعياً	44	18
المجموع	238	100

تُظهر نتائج الجدول رقم (3) أنّ المتابعة اليومية للأخبار السياسية تمثل النسبة الكبرى (35%)، ما يعكس دور الإعلام السياسي في تشكيل الرأي العام وإيجاد دائرة من المواطنين النشطين إعلامياً، وهذا يتسق مع ما طرحه (هابرماس) في نظريته حول الفضاء العمومي، حيث يُعد تدفق المعلومات السياسية بصورة منتظمة شرطاً لتفعيل النقاش العقلاني والمشاركة المجتمعية في القضايا العامة، وبالتالي فإنّ الفئة اليومية المتابعة تمثل العمود الفقري للفضاء العمومي العُماني، من جانب آخر تكشف النسبة المرتفعة نسبياً للذين يتابعون الأخبار نادراً (27%)، عن وجود شريحة منسحبة سياسياً، وهو ما قد يحُد من شمولية التأثير الإعلامي، وي طرح تساؤل حول فاعلية الوسائل التقليدية في جذب هذه الفئة، وتذهب بعض الدراسات إلى أنّ ضعف المتابعة السياسية يرتبط غالباً بالتحول نحو البدائل؛ كمواقع التواصل التي توفر محتوى أسرع وأقرب لاهتمامات الشباب، وهو ما يمكن أن يفسر هذه النسبة في السياق العُماني، أما الفئات المتوسطة المتابعة (20% مرة أو مرتين أسبوعياً، و18% بين 3-5 مرات أسبوعياً)، فهي تُمثل شريحة ذات استخدامات انتقائية، وهو ما تتبأت به نظرية الاستخدامات والإشباع؛ إذ يلجأ الأفراد إلى متابعة الأخبار بدرجات متفاوتة تبعاً لدوافع شخصية، ومؤشر على أنّ الإعلام السياسي لا يعمل بصورة خطية، بل يتأثر بدرجة التفاعل الفردي ودوافع الاستهلاك الإعلامي، لكن، وعلى الرغم من أنّ الأرقام تؤكد وجود قاعدة جماهيرية مؤثرة، إلا أنّ غياب المتابعة المنتظمة لدى ربع العينة يضع تحدياً أمام المؤسسات الإعلامية في ضمان تدفق متوازن للمعلومات السياسية لجميع المواطنين، كما أنّ هذا التباين قد يؤدي إلى تفاوت في الوعي السياسي العام، ويجعل بعض الفئات أكثر عرضة للمعلومات المضللة أو الخطاب العاطفي القادم من مواقع التواصل الاجتماعي.

(1) الشريف، مزمل أبو القاسم. دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً). مجلة كلية التربية بقمهنا الأشرف، العدد 2 (2)، 2024، ص658.

جدول رقم (4) نوع الوسيلة التي تتابعها العينة غالباً

النسبة المئوية (%)	التكرار	نوع الوسيلة المتابعة غالباً
0	1	الصحف والمجلات الورقية
3	7	المواقع الإخبارية الإلكترونية
40	95	مواقع التواصل الاجتماعي
57	135	أكثر من خيار
100	238	المجموع

يبين الجدول رقم (4) أن الاعتماد على الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات الورقية يكاد يكون معدوماً (0%)، حيث لم يتابعها سوى مشارك واحد فقط من أصل العينة، وهو ما يشير بوضوح إلى تراجع مكانة الإعلام الورقي كمصدر للأخبار السياسية في المجتمع العُماني، هذا التراجع يتسق مع الاتجاهات العالمية التي تؤكد انحسار الصحافة المطبوعة لصالح الوسائط الرقمية، خاصة لدى الأجيال الشابة، كما تكشف البيانات أن المواقع الإخبارية الإلكترونية لا تشكل سوى نسبة محدودة من المتابعة (3%)، ما قد يعكس ضعف جاذبيتها كمنصات مستقلة، أو أنها تُستهلك بشكل غير مباشر عبر إعادة تداول محتواها على مواقع التواصل، في المقابل أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل تُعد الوسيلة الأكثر بروزاً في متابعة الأخبار السياسية (40%)، نظراً لخصائص هذه المواقع التي تجمع بين سرعة النشر وإمكانية التفاعل وتعدد أشكال المحتوى؛ مما يعزز تأثيرها على الرأي العام، أما النسبة الكبرى من المشاركين (57%) فاخترت أكثر من وسيلة لمتابعة الأخبار السياسية، ما يعكس تنوعاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي، ويؤكد فكرة تعدد التعرض الإعلامي التي تزيد من احتمالية التأثير عبر قنوات مختلفة، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، فإن هذا السلوك الانتقائي يعكس سعي الأفراد إلى إشباعات متعددة (المعرفة، الترفيه، النقاش التفاعلي)، وهو ما يعزز من فرص تكوين رأي عام أكثر تأثراً بالرسائل السياسية المطروحة، وعلى الرغم من أن اعتماد غالبية العينة على أكثر من مصدر قد يعزز الوعي والتعددية، إلا أنه يفتح أيضاً مجالاً لمخاطر التعرض للمعلومات المضللة أو الأخبار غير الموثوقة المنتشرة بكثرة في بيئة الإعلام الرقمي، وعليه، فإن التحدي أمام الإعلام السياسي العُماني يتمثل في توظيف مواقع التواصل بكفاءة، مع تعزيز مصداقية المواقع الإخبارية الرسمية لتقليل فجوة الاعتماد على المصادر غير الموثوقة.

جدول رقم (5) السبب الأساسي لاستخدام العينة للإعلام السياسي

النسبة المئوية (%)	التكرار	السبب الأساسي لاستخدام العينة للإعلام السياسي
28	66	متابعة أخبار العالم
4	9	فهم السياسات الحكومية وتأثيرها
1	2	المشاركة في النقاش السياسي
10	23	الترفيه أو التسلية
58	138	أكثر من خيار
100	238	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (5) أنّ الدافع الأكثر بروزاً لاستخدام الإعلام السياسي بين العينة هو متابعة أخبار العالم بنسبة (28%)، وهو ما يعكس حاجة الجمهور إلى إشباع دافع المعرفة والاطلاع الذي تمثل أحد الأبعاد الأساسية في نظرية الاستخدامات والإشباع؛ فالإعلام السياسي هنا يُستخدم أداةً لتوسيع المدارك حول القضايا الدولية، وليس فقط لمتابعة الشأن المحلي، في المقابل تكشف النسبة المحدودة لمن يتابعون الإعلام السياسي بغرض فهم السياسات الحكومية وتأثيرها (4%) أو المشاركة في النقاش السياسي (1%)، أنّ دوافع المعرفة السياسية المتعمقة والمشاركة الفاعلة أقل حضوراً لدى الجمهور العُماني، وهذا يعكس ما تشير إليه النظرية من أنّ الاستخدام الإعلامي يخضع لانقائية المتلقي، حيث يلجأ الأفراد إلى الوسائل التي تحقق لهم إشباعات تتفق مع اهتماماتهم المباشرة، بينما قد يتجاهلون الأبعاد الأكثر رسمية أو تعقيداً في الخطاب السياسي، أما نسبة (10%) التي تتابع الإعلام السياسي بدافع الترفيه أو التسلية، فهي دليل واضح على أن الإعلام السياسي لا يؤدي وظيفة معرفية فحسب، بل يلبى أيضاً إشباعات وجدانية وترفيهية، هذا يتفق مع ما طرحه النظرية من أن الجمهور لا يتعامل مع الإعلام فقط كمنصة للمعرفة، بل أيضاً كوسيلة لإشباع حاجات التسلية وكسر الملل، حتى في القضايا ذات الطابع الجاد، لكن الأمر اللافت هنا أن النسبة الكبرى من العينة (58%) اختارت أكثر من سبب لمتابعة الإعلام السياسي، ما يعكس أن الجمهور يسعى إلى تحقيق إشباعات مركبة ومتداخلة تشمل: المعرفة، الترفيه، المشاركة الجزئية، وفهم السياقات الدولية والمحلية معاً، وهذا ينسجم تماماً مع ما تؤكد عليه نظرية الدراسة من أنّ المتلقي ليس سلبياً، بل يقوم بانقواء الوسيلة والمحتوى وفق دوافع متعددة تتكامل لتلبية حاجاته، وعليه، تكشف النتائج أنّ الإعلام السياسي في سلطنة عُمان يُستخدم بدرجة أكبر منصةً للتثقيف والمتابعة العالمية، أكثر من كونه وسيلة لتحفيز المشاركة السياسية المباشرة، وهذا يتطلب من القائمين على الإعلام التفكير في تطوير محتوى يوازن بين الوظائف المعرفية والترفيهية، وفي الوقت ذاته يعزز من قدرة الإعلام على إشراك الجمهور في النقاش السياسي الجاد، لا الاكتفاء بالاستهلاك السلبي.

جدول رقم (6) تأثير الإعلام السياسي على تكوين العينة لرأي حول القضايا السياسية

يساعد الإعلام السياسي العينة على تكوين رأي حول القضايا السياسية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أبداً	14	6
نادراً	21	9
أحياناً	72	30
غالباً	87	37
دائماً	44	19
المجموع	238	100

يبين الجدول رقم (6) أن الإعلام السياسي يؤدي دوراً مؤثراً في تكوين آراء غالبية أفراد العينة حول القضايا السياسية، حيث أشار ما مجموعه (56%) من المشاركين إلى أنّ الإعلام يساعدهم غالباً أو دائماً في تكوين مواقفهم السياسية، هذه النتيجة تؤكد أنّ الإعلام السياسي يُمثل أداة رئيسية في صياغة الاتجاهات والرأي العام في المجتمع العُماني، في المقابل تظهر نسبة صغيرة من العينة (6% أبداً و9% نادراً)، تعكس وجود شريحة مقاومة

أو غير متأثرة نسبياً بالإعلام السياسي، وهو ما يشير إلى أنّ التأثير الإعلامي ليس شاملاً أو مطلقاً، بل يتفاوت باختلاف الميول الفردية ومستوى الاهتمام بالشأن العام، وهذا يتماشى مع افتراضات نظرية الدراسة التي تؤكد أنّ الجمهور يتسم بالانتقائية والفاعلية، حيث يختار الأفراد مدى اعتمادهم على الإعلام السياسي وفقاً لمدى توافقه مع حاجاتهم ومصادر ثقتهم، أما الفئة التي تأثرت أحياناً بنسبة (30%)، فهي تمثل الشريحة الانتقائية التي تحدد درجة تأثرها تبعاً لعوامل مثل: طبيعة الحدث السياسي، والمصادقية المتصورة للمصدر الإعلامي، وجودة التغطية، هذه النتيجة تكشف أنّ التأثير الإعلامي ليس ثابتاً بل متغيراً باختلاف مضمون الرسائل والسياق السياسي والاجتماعي، وبالتالي تُظهر النتائج أنّ الإعلام السياسي في سلطنة عُمان قادر على التأثير في الرأي العام بدرجات متفاوتة، لكنّه لا يزال يواجه تحدياً في الوصول إلى الفئة التي تبدي مقاومة أو ضعفاً في التفاعل معه، ويشير التوزيع إلى أنّ التأثير الأكبر يتم عبر الاستهلاك المتكرر والمنظم (غالباً/دائماً)، ما يعني أنّ الاستمرارية والمصادقية في المحتوى السياسي تمثل عاملين حاسمين في ضمان هذا التأثير، من ناحية أخرى، فإنّ نسبة الـ (30%) التي تتأثر: "أحياناً"، تمثل فرصة استراتيجية للإعلام السياسي لتعزيز حضوره، عبر تطوير خطاب أكثر جاذبية وتفاعلية، قادر على تحويل هذه الشريحة إلى جمهور نشط ومستجيب بانتظام.

جدول رقم (7) تأثير الإعلام السياسي على موقف العينة من سياسات الحكومة أو القرارات السياسية

النسبة المئوية (%)	التكرار	تأثير الإعلام السياسي على موقف العينة من سياسات الحكومة أو القرارات السياسية
14	32	أبداً
12	29	نادراً
35	84	أحياناً
28	67	غالباً
11	26	دائماً
100	238	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أنّ غالبية العينة (74% مجمعة: أحياناً 35% + غالباً 28% + دائماً 11%) تتأثر بدرجات متفاوتة بالإعلام السياسي في تشكيل موقفها من سياسات الحكومة أو القرارات السياسية، وتنعكس هذه النتيجة قدرة الإعلام السياسي في سلطنة عُمان على توجيه الرأي العام بشكل نسبي ومنتدج، حيث يظهر التأثير بوضوح على الفئة التي تتأثر "غالباً" أو "أحياناً"، بينما تبقى شريحة (26%) أقل تأثراً (أبداً أو نادراً)، ما يشير إلى وجود جمهور مقاوم نسبياً للتأثير المباشر، كما هو انعكاس لنظرية الدراسة، حيث يختار الأفراد مستوى التفاعل مع الإعلام وفقاً لاحتياجاتهم ومصادر ثقتهم، ما يؤدي إلى تفاوت التأثير بين الجمهور، وتدعم هذه النتائج ما أشار إليه زميل أبو القاسم (2024)، حيث يرى أنّ العلاقة التبادلية بين الإعلام وصناع القرار تتطلب قياس الرأي العام بجدية وحيادية وشفافية، مع تدعيم مراكز استطلاع الرأي لضمان معرفة مستوى تأثير الإعلام على

مواقف الجمهور⁽¹⁾، ويؤكد هذا أهمية وجود بيانات دقيقة حول استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية، بحيث يمكن تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فعالية في التأثير على الاتجاهات العامة، وعليه تُظهر النتائج أن التأثير الإعلامي ليس موحداً بل متدرج، ما يعكس أن الإعلام السياسي يحتاج إلى مزيد من التنوع في أساليب تقديم المحتوى لضمان الوصول إلى جميع الفئات، وأن الفئة المقاومة (26%) تمثل تحدياً لاستراتيجية الإعلام السياسي؛ إذ يحتاج الوصول إليها إلى محتوى يراعي اهتماماتها وأساليب استقطابها دون فرض الرأي بشكل مباشر، وتعزيز مصداقية المصادر وتقديم تغطية موضوعية، يمكن أن يقلل من المقاومة ويزيد من فعالية التأثير الإعلامي على مواقف الجمهور من السياسات الحكومية.

جدول رقم (8) دعم وتوجيه الإعلام السياسي في سلطنة عُمان للرأي العام من وجهة نظر العينة

النسبة المئوية (%)	التكرار	دعم وتوجيه الإعلام السياسي في سلطنة عُمان للرأي العام
43	101	نعم
11	27	لا
46	110	غير متأكد
100	238	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن 43% من العينة يرون أن الإعلام السياسي يوجه الرأي العام العُماني لصالح السياسات الحكومية، وهو ما يعكس قدرة الإعلام على تحقيق إشباع معرفية وتأثيرية لدى هذه الفئة، حيث يسعى الأفراد إلى استخدام الإعلام للحصول على معلومات تساعدهم على تكوين موقف أو فهم السياسات الحكومية، وفقاً لنظرية الدراسة يمثل هذا توظيفاً انتقائياً للإعلام لتحقيق أهداف معرفية محددة، في المقابل النسبة الكبرى تقريباً (46%) من المشاركين غير متأكدين من تأثير الإعلام السياسي على مواقفهم، ما يشير إلى حيرة أو ضعف في الوعي النقدي تجاه دور الإعلام، ومن منظور النظرية هذا يعكس أن بعض المتلقين يستخدمون الإعلام السياسي بطرق غير حاسمة، أي أنهم قد يستهلكون المعلومات لتلبية بعض الإشباع الجزئية مثل: الاطلاع على الأخبار أو متابعة النقاشات، دون تكوين موقف نهائي أو اتخاذ قرار محدد، أما الفئة المقاومة (11%) التي ترى أن الإعلام السياسي لا يؤثر على مواقفها، فهي تمثل المتلقين الذين لا يجدون الإشباع المطلوبة في المحتوى الإعلامي أو يفضلون مصادر أخرى لتلبية حاجاتهم المعرفية والسياسية، وهذا يتماشى مع فرضية النظرية بأن التأثير الإعلامي ليس مطلقاً، وأن الجمهور نشط في انتقاء الوسائل والمحتوى وفقاً لاحتياجاته الخاصة، وعليه، فإن النتائج تؤكد أن الإعلام السياسي في سلطنة عُمان يحقق تأثيراً جزئياً فقط، ويعتمد بشكل كبير على طبيعة الرسائل الإعلامية ودرجة ثقة الجمهور بالمصدر، مع وجود نسبة كبيرة من غير المتأكدين يشير إلى أن الإعلام السياسي يحتاج إلى تطوير استراتيجيات تعزيز المشاركة والفهم النقدي، بحيث يمكن تحويل الاستهلاك السلبي للمحتوى إلى تأثير أكثر وضوحاً على مواقف الجمهور، ومن منظور نظرية الدراسة يعكس

(1) الشريف، زميل أبو القاسم. دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً). مجلة كلية التربية بقمها الأشراف، العدد 2 (2)، 2024، ص 659.

التوزيع الحالي تعددية دوافع الجمهور واستخداماته للإعلام السياسي، ويؤكد أهمية تنوع المحتوى لملاءمة احتياجات مختلفة، مثل: المعرفة، والاطلاع، والمشاركة، وحتى الترفيه الجزئي المرتبط بالسياسة.

جدول رقم (9) نوع الإعلام الأكثر قدرة على التأثير في الرأي العام لدى العينة

نوع الإعلام الأكثر قدرة على التأثير في الرأي العام	التكرار	النسبة المئوية (%)
الإعلام التقليدي (الصحف، الإذاعة، التلفزيون)	8	3
الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية)	161	68
كلاهما بنفس القوة	69	29
المجموع	238	100

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أنَّ الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) يُعدُّ الوسيلة الأكثر تأثيراً في تكوين الرأي العام العُماني لدى العينة بنسبة (68%)، في حين يعتقد 29% من المشاركين أنَّ كلا النوعين لهما القوة نفسها، بينما يمثل الإعلام التقليدي (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) نسبة منخفضة جداً (3%)، ووفقاً لنظرية الدراسة يعكس هذا التحول اتجاه الجمهور في سلطنة عُمان نحو الوسائل التي تلبي حاجاته المعرفية والعاطفية بشكل أسرع وأكثر فعالية؛ فالإعلام الجديد يوفر للمتلقى إشباعاً متعددة، تشمل المعرفة الفورية والقدرة على المشاركة والتفاعل والترفيه، والحصول على المعلومات السياسية بطريقة مخصصة وسهلة الوصول، مما يجعل المتلقي أكثر اختياراً للإعلام الجديد مقارنةً بالإعلام التقليدي، بينما يظل الإعلام التقليدي محتفظاً ببعض التأثير، فهو يلبي نوعاً محدوداً من الإشباع، غالباً تلك المرتبطة بالموثوقية أو المصدقية التقليدية، لكنه أقل قدرة على تلبية الإشباع الديناميكية والمتنوعة التي يوفرها الإعلام الجديد، وهذه الفجوة توضح كيف أن الجمهور يتصرف بفاعلية وانتقائية في اختيار وسائله الإعلامية وفقاً لاحتياجاته الخاصة، وبالتالي تؤكد النتائج أنَّ أيَّ استراتيجية للإعلام السياسي في سلطنة عُمان ينبغي أن تركز على الإعلام الجديد لتحقيق تأثير أكبر على الرأي العام، مع عدم إهمال الإعلام التقليدي أداة دعم موثوقة للوصول إلى فئات معينة من الجمهور، فاستخدام الإعلام الجديد يسمح بالوصول إلى جمهور أوسع وبسرعة أكبر، مع إمكانية تخصيص الرسائل لتلبية الإشباع المختلفة للمتلقين، مثل: متابعة الأخبار العاجلة، والنقاش التفاعلي، أو حتى الترفيه المرتبط بالسياسة. كما يعكس التحليل أنَّ قوة الإعلام تكمن في مدى توافقه مع احتياجات الجمهور، ما يوضح الدور المركزي لنظرية الاستخدامات والإشباع في فهم سلوك المتلقي الإعلامي وتوجيه الرسائل السياسية بشكل أكثر فاعلية.

جدول رقم (10) تحليل العلاقة بين التعليم ورأي الجمهور حول دعم الإعلام السياسي

التعليم	نعم	لا	غير متأكد	الإجمالي	Pearson Chi-Square	الدالة الإحصائية (p-value)
أقل من الدبلوم العام	9	1	3	13	15.499	0.017*
الدبلوم العام (الثاني عشر)	20	4	25	49		

		122	66	11	45	جامعي (دبلوم وأعلى)
		54	16	11	27	دراسات عليا
		238	110	27	101	الإجمالي

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أن تقييم الجمهور لدور الإعلام السياسي في دعم السياسات الحكومية يختلف بوضوح حسب مستوى التعليم، حيث أظهرت نتائج اختبار كاي-سكوير (Pearson Chi-Square = 15.499) ($p = 0.017 < 0.05$)، وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين التعليم ورأي الجمهور حول قدرة الإعلام على توجيه الرأي العام، ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، هذا الاختلاف يفسر اختيار الأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة، واستقبالهم للرسائل الإعلامية بشكل انتقائي وفقاً لاحتياجاتهم وقدراتهم على تحليل المحتوى، وفهمه نقدياً، فالشريحة الأقل تعليماً (أقل من الدبلوم) تميل أكثر إلى التأكد من أن الإعلام يوجه الرأي لصالح السياسات الحكومية (69%)، ما يعكس اعتمادهم على الإعلام لتلبية الإشباع المعرفية المباشرة مثل: الحصول على معلومات جاهزة لفهم الأحداث السياسية، بينما أظهرت الفئة الجامعية (دبلوم وأعلى) نسبة عالية من "غير متأكد" (54%)، ما يشير إلى وعي نقدي أكبر عند استهلاك الإعلام السياسي؛ إذ يستخدم الأفراد الإعلام لاكتساب المعرفة، لكنه يُحلل ويفحص بدقة قبل تكوين موقف، وهو تطبيق واضح لمبدأ الانتقائية في الاستخدام الإعلامي وفق النظرية. أمّا شريحة الدراسات العليا فقد أظهرت توازناً بين الاعتقاد بأن الإعلام يدعم السياسات الحكومية (50%) وبين الشك أو عدم التأكد (30%)، مع نسبة معقولة ترى أنه لا يفعل ذلك (20%)، ما يعكس استخداماً أكثر تطوراً للإعلام السياسي لتلبية احتياجات معرفية متعددة، كالفهم العميق والتحليل النقدي، وعليه تؤكد النتائج أن تأثير الإعلام السياسي ليس متساوياً بين جميع فئات المجتمع، بل يتأثر بمستوى التعليم، ما يعكس قدرة الأفراد الأكثر تعليماً على تحليل الرسائل الإعلامية بوعي ونقدية أكبر، ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع فإن الجمهور يستخدم الإعلام السياسي بشكل انتقائي لتلبية إشباع معرفية متنوعة، وأن مستوى التعليم يزيد من احتمالية الاستخدام النقدي والتمحيص، بينما الفئات الأقل تعليماً تعتمد على الإعلام بشكل أكثر تلقائية، وأن الاستراتيجيات الإعلامية المستقبلية يمكن أن تستفيد من هذه المعرفة لتصميم محتوى متنوع يلبي احتياجات مختلف مستويات التعليم، مع مراعاة توفير معلومات دقيقة وواضحة لتقليل الالتباس لدى الجمهور الأقل خبرة.

جدول رقم (11) تحليل العلاقة بين الجنس ورأي الجمهور حول دعم الإعلام السياسي للسياسات الحكومية

الجنس	نعم	لا	غير متأكد	الإجمالي	Pearson Chi-Square	الدلالة الإحصائية (p-value)
ذكر	51	8	39	98	15.499	0.017*
أنثى	50	19	71	140		
الإجمالي	101	27	110	238		

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى وجود اختلافات واضحة بين الجنسين في تقييم دور الإعلام السياسي في دعم السياسات الحكومية، وهو ما أكدته نتائج اختبار كاي-سكوير ($Pearson\ Chi-Square = 6.594$) ($p = 0.037 < 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين الجنس ورأي الجمهور حول الإعلام السياسي، ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يظهر أن الذكور يميلون أكثر إلى الاعتقاد بأن الإعلام يوجه الرأي العام لصالح السياسات الحكومية (52% مقابل 36% للإناث)، بينما نسبة "غير متأكد" كانت أعلى بين الإناث (51% مقابل 40% للذكور)، ما يعكس أن الإناث تميل إلى استخدام الإعلام بطريقة أكثر نقدية وتحليلية قبل تكوين موقف محدد، بينما الذكور يعتمدون أكثر على الإعلام لتحقيق إشباع معرفية مباشرة تتعلق بفهم السياسة واتخاذ موقف سريع، وهذا التباين يعكس أحد المبادئ الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع، وهو الانتقائية في استهلاك الإعلام، حيث يختار الأفراد الوسائل والمحتوى الإعلامي وفقاً لاحتياجاتهم، وقد تختلف هذه الاحتياجات بحسب العوامل الاجتماعية والثقافية والجنسية؛ فالفرق بين الجنسين قد تكون مرتبطة بتوجهات ثقافية واجتماعية تؤثر على درجة الحذر أو الثقة في الرسائل الإعلامية السياسية، وبالتالي على كيفية تحقيق الإشباع المعرفية أو النفسية، وعليه، فإن النتائج تؤكد أن الإعلام السياسي لا يؤثر بالقوة نفسها على جميع الفئات، بل يتفاوت التأثير باختلاف الجنس، ما يعكس تنوع دوافع الجمهور العُماني في استخدام الإعلام السياسي لتحقيق إشباع معرفي أو عاطفي، وأن الفئة النسائية تظهر حذراً أعلى، مما يشير إلى ضرورة تنوع استراتيجيات الإعلام السياسي لتلبية احتياجاتها بشكل أفضل، من خلال تقديم محتوى موضوعي ومتوازن وتحليلي يدعم التفكير النقدي، هذه النتائج تعزز أهمية تصميم حملات إعلامية سياسية تراعي الفروق بين فئات الجمهور، بما يضمن قدرة الإعلام على تحقيق إشباع معرفية متعددة لدى جميع الفئات، دون فرض الرسائل بشكل أحادي الاتجاه.

النتائج العامة للدراسة:

- تشير بيانات العينة إلى أن أغلبية المشاركين كانوا من الإناث (59%) مقابل (41%) ذكور، ما يعكس مشاركة أوسع للنساء في الدراسة، وكانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة (38%)، ما يشير إلى أن معظم العينة في سن النضج الوظيفي والمهني، بما قد يؤثر على وعيهم وإدراكهم لقضايا الإعلام والرأي العام، أما من حيث المستوى التعليمي، فالغالبية يحملون مؤهلات جامعية أو أعلى (51% جامعي، 23% دراسات عليا)، ما يعكس مستوى تعليمياً مرتفعاً بين المبحوثين، وقدرة أكبر على التحليل النقدي للإعلام السياسي، وبالنسبة لتوزيع العينة جغرافياً، فقد جاءت أعلى نسب المشاركة من محافظتي مسقط وشمال الباطنة (28% لكل منهما)، تليها جنوب الباطنة (12%)، بينما جاءت المحافظات الأخرى بنسب أقل، ما يعكس تركيز العينة في المناطق الأكثر كثافة سكانية، وبالتالي تمثيل جيد لهذه المناطق في نتائج الدراسة. وبشكل عام، تعكس خصائص العينة وعياً نسبياً وتعليماً مرتفعاً وتجربة عملية مناسبة، ما يجعلهم قادرين على التعامل مع الإعلام السياسي في سلطنة عُمان بوعي وانتقائية، وهو ما يتوافق مع فرضية الدراسة حول تأثير الإعلام على الرأي العام.
- أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من العينة (35%) تتابع الأخبار السياسية يومياً، وهذا يشير إلى أن الإعلام السياسي في سلطنة عُمان قادر على جذب جمهور نشط إعلامياً، وأن تأثيره يتفاوت وفقاً لمدى تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية.

- كشفت النتائج أنّ الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) هو الوسيلة الأكثر متابعة وتأثيراً على الرأي العام العُماني بنسبة (68%)، وأنّ أغلبية المشاركين يستخدمون أكثر من وسيلة إعلامية، ما يعكس تنوع الإشباعات الإعلامية التي يسعى الجمهور لتحقيقها.
- بيّنت الدراسة أنّ الجمهور العُماني يستخدم الإعلام السياسي لدوافع متعددة تشمل: متابعة الأخبار العالمية، وفهم السياسات، والمشاركة الجزئية في النقاش، وحتى الترفيه. ويشير أغلبية المشاركين (58%) إلى أنهم يحققون أكثر من سبب واحد، ما يعكس الطبيعة المتعددة لوظائف للإعلام السياسي وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات.
- أظهرت النتائج أنّ أغلبية العينة تتأثر بالإعلام السياسي في تكوين رأيها حول القضايا السياسية (56% غالباً أو دائماً)، وكذلك في مواقفهم من السياسات الحكومية (74% أحياناً، غالباً أو دائماً)، وهذا يعكس أنّ الإعلام السياسي قادر على تشكيل اتجاهات الرأي العام العُماني، لكنه لا يؤثر بشكل متساوٍ على جميع الأفراد، ويعتمد تأثيره على طبيعة الرسائل ودرجة تعرض الجمهور لها.
- أظهرت الدراسة أنّ مستوى التعليم والجنس لهما دور في اختلاف استجابة الجمهور للإعلام السياسي، أولها أنّ الأفراد ذوي التعليم العالي والدراسات العليا يظهرون وعياً نقدياً أعلى، ويعتمدون على الإعلام بشكل أكثر انتقائية، بينما الفئات الأقل تعليماً تتأثر بالإعلام مباشرة لتحقيق إشباع معرفية بسيطة، كما أظهرت النتائج أنّ الذكور يميلون أكثر إلى الاعتقاد بتأثير الإعلام في دعم السياسات الحكومية، بينما تُظهرُ الإناث حذراً أعلى، وارتفاعاً في نسبة "غير متأكد"، ما يعكس اختلاف الاحتياجات الإعلامية وتحقيق الإشباعات المعرفية بطرق متنوعة.
- أظهرت النتائج أنّ نسبة كبيرة من العينة تدرك قدرة الإعلام على توجيه الرأي العام جزئياً، بينما تظل شريحة كبيرة غير متأكدة من تأثيره، مما يشير إلى أنّ إدراك الجمهور لدور الإعلام السياسي محدود جزئياً، ويعتمد على وعي المتلقي ودرجة ثقته بالمصدر الإعلامي.

توصيات الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أنّ الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي يمثلان المصدر الرئيس للمعلومات السياسية لدى المواطنين في سلطنة عُمان، مع تراجع دور الإعلام الورقي (التقليدي) وبناءً عليه، توصي الدراسة بضرورة تعزيز استقلالية الإعلام السياسي ليكون أكثر موضوعية ومصداقية، بما يساهم في رفع مستوى الثقة لدى الجمهور، وتوصي الدراسة بضرورة تفعيل الإعلام الرقمي منصةً للتتقيف السياسي عبر نشر المعلومات الموثوقة ومكافحة الأخبار المضللة، نظراً لهيمنته على المشهد الإعلامي المعاصر، مع أهمية إشراك المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث في عمليات الرصد والدراسة المستمرة لاتجاهات الرأي العام، وذلك بهدف توفير مؤشرات دورية يمكن أن تساعد صناع القرار في تطوير السياسات الإعلامية والسياسية.

مقترحات الدراسة:

تقترح الدراسة في إطارها المستقبلي، إجراء بحوث مقارنة بين دور الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام، إلى جانب دراسة أثر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل المواقف السياسية للمواطنين، كما تقترح التوسع في دراسة فئة الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية، والأكثر

عرضة للتأثر بالخطاب الإعلامي، وإنشاء قاعدة بيانات وطنية للرأي العام تُحدَّث بشكل دوري، وتشكل مرجعاً للمؤسسات الإعلامية وصانعي القرار على حد سواء.

المصادر والمراجع:

1. بابكر، إقبال، دور الإعلام السياسي في تشكيل الرأي العام: دراسة تطبيقية على البرامج السياسية في التلفزيون السوداني في الفترة من 2006-2008، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2011.
2. البلوشية، حمدة، اتجاهات العُمانيين نحو قضايا الشأن العام في شبكة تويتر: دراسة تحليلية خلال عام 2023، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، 2023، ص 1-3.
3. بو علاقة وصفرة، د. علي ود. إلهام. دور الفايسبوك في تعزيز الاتصال بين نواب البرلمان والرأي العام: دراسة وصفية تحليلية لصفحة النائب البرلماني عن ولاية غليزان السيدة شواشي عائشة عبر الفايسبوك، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 2 (7)، 2023، ص 65.
4. تلوان، محسن. الرأي العام والمشاركة السياسية، مجلة المعرفة، العدد 22، 2024، ص 232.
5. جرجيس، أ.د. هاني. الإعلام والسياسة: دراسة حول الإعلام السياسي والتحولت الجديدة. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، العدد 3 (4)، 2024، ص 593-713.
6. حامد، د. دعاء. تأثير الإعلام السياسي على تشكيل توجهات الجمهور العربي عبر الوسائل التقليدية والجديدة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 31 (1)، 2025، ص 285.
7. د. الرواس، أنور، دور وسائل الإعلام العُمانية الجماهيرية في التنشئة السياسية" دراسة استطلاعية في اتجاهات الجمهور، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2016، ص 132.
8. السامرائي، هيثم. دور الإعلام في صناعة الرأي العام، شؤون اجتماعية، العدد 137 (35)، 2018.
9. الشريف، زميل أبو القاسم. دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً). مجلة كلية التربية بتفهمنا الأشراف، العدد 2 (2)، 2024.
10. عبد ربه، صابر، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002، ص 26.
11. العبرية، نجية، دور وسائل الإعلام المحلية في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية في المجتمع العُماني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، 2020، ص 3.
12. العجيل، أحمد. وسائل الإعلام ودورها في صناعة الرأي العام. مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 1 (6)، 2023.
13. علي، راييس. نظرية الاستخدامات والأشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مدخل نظري. المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 25، 2016.

14. العوينية، أميرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الطلبة بقضايا المجتمع العُماني المتضمنة في مادة الدراسات الاجتماعية بمرحلة التعليم ما بعد الأساسي من وجهة نظر معلمي المادة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، 2019، ص 13.
15. عيساوي، الطيب. دور الإعلام في تشكيل الرأي العام. مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، العدد 28 (3)، 2024، ص 13473.
16. محمد، عزام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر، عمان، 2010، ص 171.
17. المطري وآخرون، علي. دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العُماني. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 8 (4)، 2020، ص 3.
18. منصر، هارون. الوظيفة الإخبارية لصحافة الموبايل: دراسة في الاستخدامات والاشباع المحققة لعينة من الطلبة الجامعيين. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 2 (6)، 2022، ص 325-328.
19. الهاشمي، سعيد، الربيع العربي قراءة في السياقات والدلالات، بيروت، دار الفارابي، 2013، ص 189.
20. يوسف، أ. بو مشعل. دور الإعلام السياسي في التنشئة السياسية للشباب في المجتمع. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1121-2170 (14)، 2022، ص 160.

الأنظمة والقوانين:

1. دليل الرصد والتعامل مع المواضيع والقضايا المتداولة (2019-2020). مركز التواصل الحكومي التابع لوزارة الاعلام، سلطنة عُمان.
2. مرسوم سلطاني رقم 2024/58.
3. النظام الأساسي للدولة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 6 / 2021.

ملحق رقم (1)

استبيان إلكتروني: أثر الإعلام السياسي في توجيه الرأي العام - سلطنة عُمان أنموذجاً
عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

يُعدنا أن نضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يهدف إلى التعرف على أثر الإعلام السياسي في توجيه الرأي العام - سلطنة عُمان أنموذجاً، تأتي هذه الدراسة في إطار بحث علمي مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الثاني بعنوان "الخطاب الإعلامي في عالم متغير: الصوت والصدى"، مشاركتك القيمة ستساهم في إثراء نتائج الدراسة، علمًا بأن جميع الإجابات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية:

الجنس:

ذكر

أنثى

الفئة العمرية:

من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة

51 سنة وأكثر

المستوى التعليمي:

أقل من الدبلوم العام

الدبلوم العام (الثاني عشر)

جامعي (دبلوم وأعلى)

دراسات عليا

المحافظة:

مسندم

شمال الباطنة

جنوب الباطنة

البريمي

الظاهرة

مسقط

الداخلية

الوسطى

شمال الشرقية

جنوب الشرقية

ظفار

القسم الثاني: عادات استخدام وسائل الإعلام:

كم مرة تتابع الأخبار السياسية أسبوعيًا؟

نادرًا

يوميًا

3-5 مرات أسبوعيًا

مرة أو مرتين أسبوعيًا

ما نوع وسائل الإعلام التي تتابعها غالبًا؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

الصحف والمجلات الورقية

المواقع الإخبارية الإلكترونية

مواقع التواصل الاجتماعي

أكثر من خيار

دوافع استخدامي الإعلام السياسي (يمكن اختيار أكثر من خيار):

متابعة الأخبار السياسية المحلية لتلفزيون

- متابعة أخبار العالم
- فهم السياسات الحكومية وتأثيرها
- المشاركة في النقاش السياسي
- الترفيه أو التسلية
- أكثر من خيار

القسم الثالث: تأثير الإعلام على الرأي العام:

يساعدني الإعلام السياسي على تكوين رأيي حول القضايا السياسية:

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

يؤثر الإعلام السياسي على موقفي من سياسات الحكومة أو القرارات السياسية:

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

هل تعتقد أن الإعلام السياسي يدعم ويوجه الرأي العام في سلطنة عُمان:

- نعم
- لا
- غير متأكد

أي نوع من الإعلام أكثر قدرة على التأثير في الرأي العام؟

- الإعلام التقليدي (الصحف، الإذاعة، التلفزيون)
- الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية)
- كلاهما بالقوة نفسها

شكراً جزيلاً على وقتك ومساهمته في إنجاز هذه الدراسة.

إن آراءك تمثل إضافة مهمة تساعد الباحثة على الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية، ونؤكد مرة أخرى أن جميع المعلومات سنستخدم للأغراض العلمية فقط.